

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент, директор ООО
Элит-Тату
_____/Манаков В.Б. /
«__» _____ 2017г

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
«Маркетинг»
_____/Окольнишникова И.Ю./
«__» _____ 2017г.

Маркетинговые коммуникации в клининговой компании
«Клининг-Манхэттен»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ-38.03.02.2017.000.ПЗ ВКР

Руководитель работы
к..пс.н. доцент
_____/ Л.Д. Мошкина /
«__» _____ 2017 г.

Автор работы
студент группы ЭУ-441
_____/ И.С. Левин /
«__» _____ 2017 г.

Нормоконтролер
к.п.н. доцент
_____/Е.В. Ярушина /
«__» _____ 2017 г.

АННОТАЦИЯ

Левин И.С., Маркетинговые коммуникации в клининговой компании «Клининг-Манхэттен»– Челябинск: ЮУрГУ, 2017.
– табл. – 9, список лит. – 42 наименований, приложений – 3, листов – 74.

Объект исследования – клининговая компания «Клининг-Манхэттен».

Предмет исследования – маркетинговые коммуникации.

Цель работы заключается в разработке рекомендаций по повышению эффективности маркетинговых коммуникаций в клининговой компании «Манхэттен».

В ходе работы были рассмотрены основные этапы коммуникационной политики. Проведён анализ всех 4 элементов комплекса продвижения – реклама, стимулирование сбыта, личные продажи и пропаганда. В целом, была обоснована важность маркетинговых коммуникаций на конкурентных рынках, выявлены основные пути по их интеграции.

Был изучен рынок сферы клининга в России, Челябинска, рассмотрено поведение потребителя на данную услугу. Данная сфера рынка заполнена, но у многих компаний страдает сервис предоставления услуги. Был проведен анализ политики продвижения на предприятии «Клининг-Манхэттен», в ходе которого были предложены рекомендации по повышению узнаваемости компании на рынке города Челябинска. Используя социальные сети, инстаграмм, повышаем узнаваемость на рынке и через этот же канал можем рассказать всем потребителям о ценах и видах услуг предоставляемых компанией «Клининг-Манхэттен».

Также была разработана программы лояльности по удержанию промежуточных и конечных потребителей, что позволит совершенствовать сбытовую политику предприятия для увеличения прибыли и повышения конкурентоспособности предприятия.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВЕДЕНИЕ.....	4
1 МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ.....	6
1. Сравнение зарубежных и отечественных подходов к маркетинговым коммуникациям	6
2. АНАЛИЗ РЫНКА КЛИНИНГОВЫХ УСЛУГ.....	13
2. 1 Российский рынок клининговых услуг.....	13
3. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КЛИНИНГОВОЙ КОМПАНИИ «КЛИНИНГ-МАНХЭТТЕН».....	18
3.1 Краткая характеристика клининговой компании «Манхэттен».....	18
3.2 Анализ внутренней среды.....	25
3.2.1 Оценка факторов внутренней среды.....	28
3.3 SWOT анализ.....	30
3.4 Краткая характеристика предприятия.....	31
3.5 Определение источника и условий финансирования проекта.....	37
3.6 План маркетинга.....	41
3.6.1 Анализ конкурентов и рынка.....	41
3.6.2 Обоснование рыночной цены продуктов проекта.....	47
3.7 План производства.....	51
3.7.1 Описание технологии производства продуктов (работ, услуг)....	51
3.7.2 Обоснование потребности в основных средствах.....	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	64
БИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	66
ПРИЛОЖЕНИЕ	68

ВВЕДЕНИЕ

Процесс реформирования экономики России вызвал необходимость по-новому взглянуть на деятельность практически всех организаций. Это связано со стремительным развитием рыночных отношений и появлением сопутствующей им жёсткой конкуренцией.

Развитие рыночной экономики привело к развитию малого и большого бизнеса в России. Благодаря этому фирмы, которые открываются, нуждаются в уборке помещения, а так же люди. Ежедневно растёт спрос на клининговые услуги. В связи с ростом спроса, повышается и рост появления на рынке новых конкурентов.

Первые клининговые услуги были предложены в Великобритании в 19 веке, где был основан Британский институт уборочных наук. В России клининг начал проявляться в 1990-х, когда Западные компании начали открывать филиалы своих компаний в России. Западные Бизнесмены привыкли работать с клининговыми компаниями, после чего потребовался спрос.

Клининговые услуги помогают человеку или фирме не тратить время на уборку, а сделать это за них, так сказать освободить их время и мысли. Причиной развития послужили новые материалы, за которыми следует нужный уход, который может дать клининговая компания. По итогу стало намного выгоднее стало пользоваться клининговыми услугами, чем закупать оборудование и тем более держать свой штат.

Все больше руководителей предприятий понимают важность высокотехнологической уборки для создания положительного имиджа предприятия. Тем, кто еще не пришел к осознанию, нужно это ненавязчиво объяснять.

Со временем будет увеличиваться и количество граждан, прибегающих к услугам клининговых компаний. Обычно начинают они с профессионального мытья окон, а затем, удостоверившись в преимуществах такого вида уборки, включают в пакет другие виды услуг.

Объектом в данной работе является: ИП Левин И.С. Клининговая компания Манхэттен.

Предмет: маркетинговые коммуникации в сфере клининговых услуг.

Целью данной дипломной работы является разработка рекомендаций по повышению эффективности маркетинговых коммуникаций в клининговой компании «Манхэттен».

С помощью следующих задач можно достичь цели:

1. Наладить продвижение рекламы в социальных сетях
2. Разработать программу продвижения в ЖК
3. Настроить сервис для клиентов

Первая глава раскрывает теоретические аспекты программы продвижения предприятия «Клининг-Манхэттен»

Вторая глава содержит в себе анализ политики продвижения предприятия «Клининг-Манхэттен», который позволит сделать выводы о проблемах в деятельности предприятия. Также в этой главе проделан анализ коммуникативной политики предприятия и его основных конкурентов.

Третья глава направлена на разработку стратегии программы продвижения продукции на рынок г. Челябинска.

Работа как результат включает в себя разработанную стратегию программу продвижения продукции, и её экономическое обоснование.

1 МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

1.1 Сравнение зарубежных и отечественных подходов к маркетинговым коммуникациям

Клининг – это недавно появившаяся в России услуга, которая берет свои корни из Западной Европы. В западных странах эта услуга появилась уже в прошлом веке, некоторые компании в Европе уже насчитывают около ста лет профессиональной истории. Уборка как профессия была официально принята как специальность в 1934 году.

В нашей стране эта услуга начала работать в 90-х годах, когда началось развитие рыночной экономики. С активным ростом открытие разного рода фирм, появилась потребность в качественной уборке, которую предоставляет клининговая компания. Активное развитие на российском рынке клининговые компании берут в начале 21 века.

На данном этапе рынок клининговых услуг стал всероссийским и продолжает расти и развиваться. Многие российские компании смогли превзойти даже западных конкурентов. Рынок востребован, из-за причины развития технологий. Современные материалы требуют профессиональный уход, и для этого нужно специальное оборудование, знание и опыт. В экономическом плане выгоднее воспользоваться услугами клининговой компании.

В 2016 году было проведено исследование рынка клининга Запада, компанией Ipsos Public Affairs. Хочу вам предоставить мое сравнение с западными компаниями и отечественными.

В первых числах мая 2014 года маркетинговая компания Ipsos Public Affairs в режиме онлайн опросила более 400 руководителей американских клининговых компаний, работающих в различных направлениях: общепит (100 чел.), отели/жилая недвижимость (100 чел.), коммерческая недвижимость (100 чел.) и здравоохранение (101 чел.).

В неспокойной экономической обстановке больше трети (36%) опрошенных специалистов по клинингу из Северной Америки своей приоритетной задачей видят «удовлетворённость клиентов». «Рост бизнеса» и «получение прибыли» ставят для себя на первое место ещё столько же респондентов (по 18%). На «повышение эффективности бизнеса» делают ставку 15 процентов опрошенных руководителей клининговых компаний. Среди ответивших топ-менеджеров КК 9% стремятся к максимальной экономии средств. Примечательно, что всего 4% респондентов во главу угла своего бизнеса ставят необходимость минимизации текучки кадров.

Для России все эти пункты актуальны, но место и значение у них другое, считают представители отечественного рынка проф. уборки. На вершину «пирамиды приоритетов», по их мнению, в нашей стране нужно поставить повышение эффективности всех бизнес-процессов и связанную с этим рентабельность клинингового бизнеса. Степень удовлетворённости клиентов, внедрение новых технологий уборки и современного оборудования встают на второе место, а проблема подбора профессиональных и надёжных кадров занимает лишь треть. Это основные вопросы для всего рынка, но у каждой компании в отдельности они могут занимать разный процент в зависимости от выбранной стратегии.

«Если обратиться к реалиям российского рынка, то мы действительно ставим клиента на первое место в своей работе, – рассказал Веб-журналу InfoClean руководитель компании «Кристанваль» Олег Попов. – Если заказчик недоволен качеством или нет должной коммуникации между представителями клининговой компании и потребителя, то, в конце концов, этот объект будет потерян. А вернуться всегда сложнее, чем удержать уже имеющегося клиента». Именно поэтому отечественным клинерам, по мнению Олега Попова, приходится учиться клиентоориентированности.

Коммерческий директор ТД «ЧИСТОДИН» Александр Бессонов также считает, что через какое-то время высочайшая конкуренция на рынке

клининга искоренит инертность менеджмента и заставит постоянно искать новые пути решения для борьбы за удовлетворённость клиента.

Достижение всех озвученных топовых целей, так или иначе, упирается в решение проблемы качества персонала. Для любой организации, профессионально занимающейся уборкой, линейный персонал – это «передовая» компании, её лицо. Ведь клининговую фирму оценивают не по костюмам менеджеров, а по работе уборщиков. Поэтому все вменяемые и думающие о завтрашнем дне руководители уделяют большое внимание подбору и обучению кадров для своей компании. Маркетологи Ipsos Public Affairs в своём исследовании подчёркивают, что «потеря производительности труда» среди уборщиков – одна из основных тем, которые обсуждаются и прорабатываются на клининговых обучающих семинарах в Америке.

«В России есть понимание важности контроля на всех этапах. Компании внедряют многоступенчатые системы контроля качества, куда обязательно входит и контроль за производительностью труда, – заявил ИнфоКлину руководитель «Кристанваля». – Поэтому мы не выделяем этот аспект, как отдельную задачу». По его словам, больше внимания в нашей стране уделяется соблюдению технологий уборки и правильному использованию моющих средств. В России клинеры смотрят в большинстве случаев на ценник, принося качественные продукты в жертву экономии. Они объясняют свой выбор тем, что в условиях нестабильной экономической ситуации и растущей конкуренции вынуждены максимально оптимизировать все свои расходы, чтобы иметь ресурсы для роста и развития.

В отличие от своих российских коллег клинеры из США при выборе химии для уборки чаще всего (41% опрошенных) предпочитают более качественные и эффективные моющие средства. Третья часть респондентов (33%) считает, что клининговая химия должна быть универсальной. На стоимость химических средств для своей работы американские уборщики-профессионалы смотрят реже всего: цена этих расходных материалов

является главным аргументом для покупки лишь для 16% опрошенных руководителей.

Отечественные продавцы химии для уборки отмечают, что заказчики клининговых услуг, особенно те, которые смогли построить успешный бизнес в России и декларируют свою ответственность за экологичность микроклимата на рабочих местах, всё чаще ограничивают российских клинеров в применении на своих объектах «жесткой» химии. «Тренды, которые прослеживаются на Западе, в зависимости от отрасли, приходят в Россию с временным лагом 5–10 лет. Что касается клининга и выбора моющих средств в частности, то мы догоняем США среднестатистическими темпами», – поделился своим мнением с ИнфоКлином Александр Бессонов.

Топ-менеджер ТД «ЧИСТОДИН» полагает, что постепенно в нашей стране формируется спрос на более экологичную и безопасную профессиональную химию. «Уверен, через 5–7 лет все клининговые компании будут выбирать моющие средства, прежде всего, по качеству, экологичности и эффективности. Факт активного выхода немецких производителей профессиональных моющих средств на российский рынок подтверждает данный тренд», – убеждён Александр.

В целом руководители американских КК с оптимизмом смотрят в будущее. Как отмечается в исследовании, в США объёмы сокращения персонала клининговых фирм в 2014-м по сравнению с предыдущим годом снизились с 24 до 17 процентов. Три из четырёх компаний ожидают улучшения в своих секторах в среднесрочной перспективе. Фраза «делать больше с меньшими затратами» перестаёт быть главным постулатом бизнес-стратегий профессиональных уборщиков Америки.

В России будущее рынка клининга, несмотря на изменения в законодательстве и кризис на рынке подбора линейного персонала, тоже выглядит оптимистично, продолжая стабильно расти на 20–30% в год за счёт ввода в эксплуатацию новых торговых и офисных площадей. Однако при

этом необходимо осознавать, что уже в 2015 году отрасль ждет новые вызовы и проблемы, которые предстоит принять, понять и решить.

На данный момент на рынке почти любой сферы нужны маркетинговые коммуникации. Коммуникации – это социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного, группового и массового общения на основе использования различных каналов.

Маркетинг – организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах.

Маркетинговые коммуникации – это социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации о продукции или услуги с помощью общения[20].

Схема процесса коммуникаций показана на рисунке 1.



Рисунок 1 – Схема процесса коммуникаций

На данной схеме видно, что все элементы коммуникации взаимосвязаны.

- Отправитель – Отправитель информации
- Кодирование – символы (информация) отправленные отправителем
- Средства распространения обращения – каналы распределения информации
- Расшифровка – распознавание символов переданных отправителем

- Получатель – кому отправлена информация от отправителя
- Ответная реакция – отклик получателя на информацию, которую отправил «отправитель»
- Помехи – случайные вмешательства среды или искажения из-за чего к Получателю поступает отличительное сообщение от Отправителя
- Обратная связь – ответ, который доходит обратно до Отправителя

Данная схема показывает основные факторы процесса маркетинговых коммуникаций и направляет на основные этапы работы над продвижением продукции или услуги.

В своей работе я взял тему маркетинговые коммуникации в клининговой компании «Манхэттен». Эта компания «новичок» на рынке клининговых услуг. Она направлена на определенную аудиторию жителей ЖК Манхэттен города Челябинск.

Ведущие клининговые компании Российского рынка:

- Абсолют клининг Сервис
- Каскад-Холдинг
- Клинстар

Спектр услуг клининговых компаний представлен следующими дополнительными видами услуг на рисунке 2[18].

Спектр услуг компаний



Рисунок 2 – Клининговые услуги

Услуги клининговых компаний. Таким образом, клининговые компании занимают дополнительные ниши, повышают рентабельность своего бизнеса, становятся мультисервисными компаниями.

Вывод по разделу один

Исходя из проведенного анализа, можно сказать, что ключевыми факторами успеха клининговой компании на местном рынке на сегодняшний день являются:

- технологическое оснащение операторов уборки;
- уровень квалификации операторов уборки;
- рациональность и эффективность маркетинговых мероприятий.

2 АНАЛИЗ РЫНКА КЛИНИНГОВЫХ УСЛУГ

2.1 Российский рынок клининговых услуг

Основные клиенты клининговых компаний – это супермаркеты и торговые центры, производственные предприятия, транспортные и складские компании, медицинские и спортивные учреждения, офисные и бизнес-центры, крупные международные и российские компании, банки, государственные учреждения, гостиничные комплексы, развлекательные объекты (кинотеатры, клубы, казино), вокзалы и аэропорты (сегментация потребителей - рисунок. 3).



Рисунок 3 – Сегментация потребителей клининговых услуг

Динамичное развитие услуги клининга в указанных секторах рынка обусловлено их ориентацией на клиента: положительный имидж организации в значительной степени определяется состоянием ее офиса – даже самые сложные в архитектурно-дизайнерском смысле офисы (сложные потолки, обилие стекла и зеркал, натуральное напольное покрытие, множество аксессуаров, дорогая мебель и техника и т.п.) должны быть безупречно и профессионально убраны[22].

Преимущество специализированных клининговых компаний определяется следующими факторами:

- высокое качество услуг;
- при этом стоимость услуг не выше расходов на содержание собственной службы уборки;
- расходы на услуги клининговых компаний вычитаются из налогооблагаемой прибыли;
- специалисты клининговых компаний выполняют эксклюзивные и сложные специализированные работы (например – кристаллизация мраморных покрытий);
- оперативность – уборка делается в течение 1-2 часов и в то время, когда удобно Заказчику.

Критериями выбора клининговой фирмы являются: авторитет на рынке, стоимость и ассортимент предоставляемых услуг, уровень используемых в работе оборудования, технологий и химикатов, квалификация персонала, система контроля выполнения уборки.

К наиболее качественному оборудованию, относится техника марок: Chemspec, Electrolux, Numatic International, Techo Trolley System, Kunzle&Tasin, Karcher, Kranzle, Nijfisk, Sarma, Taski, Victor, Wapalto, Wetrok, Petrotechnica, Nilco, Duplex. Ведущие марки химикатов: Chemspec, Caliber, Avmor, Tana.

Пакеты услуг формируются под каждого клиента индивидуально. Сотрудник клининговой компании, получив заявку, выезжает на осмотр помещения, чтобы оценить объем предстоящих работ. В расчете стоимости услуг учитываются такие факторы, как площадь, заставленность, проходимость помещения, допустимое время выполнения работ и др. В итоге предоставляются данные по перечню необходимых работ, количеству сотрудников, графику уборки, продолжительности смены уборщиков. На основе этой информации высчитывается стоимость контракта. Как правило, клининговые фирмы делают такой расчет бесплатно. Некоторые компании

для привлечения заказчиков предлагают осмотр убираемых ими помещений, чтобы клиент мог убедиться в качестве предоставляемых услуг.

К стандартному набору услуг, предоставляемых клининговыми фирмами, относятся:

- ежедневная, генеральная и послестроительная уборка, \$ за кв.м. – 0.8-2.4;
- химическая очистка твердого напольного покрытия с нанесением защитного полимерного покрытия, \$ за кв.м – 1.8-4;
- шлифовка мраморного пола, \$ за кв.м – 10-20;
- шлифовка гранитного пола, \$ за кв.м – 20-35;
- химчистка ковровых покрытий с выведением пятен, \$ за кв.м – 0.6-1.5;
- мытье стеклянных поверхностей, \$ за кв.м – 0.45-0.6;
- мытье стеклянных поверхностей с помощью промышленных альпинистов, \$ за кв.м – 0.7-2.5;
- устройство газона, \$ за кв.м – 2-5;
- посадка деревьев и кустарников, \$ за кв.м – 4-7;
- чистка диванов, \$ за кв.м – 12-20;
- чистка кресел, \$ за кв.м – 4.5-6;
- чистка стульев, \$ за кв.м – 1.2-2;
- очистка кровли от снега, \$ за кв.м – 0.12-0.3.

Кроме того, компания может оказывать нестандартные услуги: подкрас ковров, дератизация – избавление от мышей, крыс, кротов (около \$100 за обработку помещения), уничтожение сверчков в здании (от 0.35 \$ за кв.м).

Услуги предоставляются как в комплексе, так и отдельно, на регулярной или разовой основе.

Список некоторых крупных компаний, работающих на московском рынке уборки помещений, приведен в таблице 1.

В заключении заметим, что получить более полную информацию о клининговых компаниях можно, посетив выставки "Индустрия чистоты" в Москве или "Clean-Expo" Санкт-Петербурге.

Таблица 1 – Ведущие клининговые компании Российского рынка

Компания, адрес сайта	Год основания	Численность сотрудников	Обслуживаемые торговые объекты	Обслуживаемые прочие объекты	Предоставляемые дополнительные услуги	Членство в Ассоциациях
Абсолют клининг Сервис www.a-c-s.ru	1992		ТДК "Смоленский пассаж"	МА Внуково, отель Plaza	Занимается техническим обслуживанием инженерных систем и коммуникаций зданий, управление объектами недвижимости	Член Ассоциации Русских Уборочных Компаний
Каскад-Холдинг www.kaskad-holding.ru	1993		Сеть магазинов "Эльдорадо"	Сберегательный банк Российской Федерации, Министерство транспорта Российской Федерации, Управление по обеспечению деятельности мировых судей г. Москвы и многие другие.	Ежедневная уборка сауна, бассейна	
Клинстар www.cleanstar.ru	1998	более 3000	ТЦ "Мега-2", ОБИ Marktkauf, "Леруа Марлен", "Ашан"	British Petroleum, McDonalds, КампоМос, ТНК-ВР, ОБИ, Рамстор, Real, АВВ, BASF, Renault, Citroen, Honda, Volvo, Hohland	Логистика отходов, транспортная логистика, управление недвижимостью, техническое обслуживание недвижимости, кейтеринг, система безопасности и служба охраны	

Все клининговые компании специалисты подразделяют на следующие группы:

- 1) крупнейшие операторы (более 500 чел.);
- 2) крупные операторы (от 200 до 500 чел.);
- 3) средние операторы (от 50 до 200 чел.);
- 4) мелкие (менее 50 чел.).

В конце 2014 года Кадровый Холдинг АНКОР провел исследование рынка профессионального клининга. Посредством телефонного интервью, по специально разработанным вопросам, была оценена аудитория порядка 100 клининговых компаний России. В опросе принимали участие топ-менеджеры, директора, руководители функциональных направлений компаний сферы уборки. Результаты исследования отражены на рисунке 6.

Численность компаний с учетом рабочего персонала (Россия)

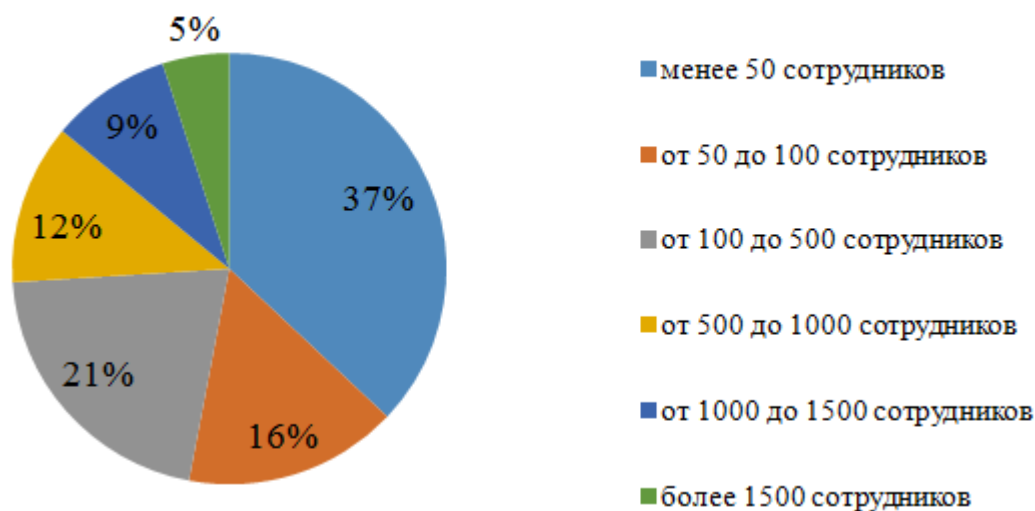


Рисунок 6 – Численность персонала клининговых компаний в 2016г.

Согласно диаграмме 3 основной пласт (37% компаний) – имеют численность менее 50 сотрудников, а еще 16% - не более 100 сотрудников. Компаний – флагманов рынка, имеющих в штате более 1000 сотрудников всего 14%[23].

Выводы по разделу два

На основании проведенного анализа рынка российского рынка клининговых услуг можно сделать следующие вывод.

Рынок клининговых услуг в России стремительно развивается и растет с каждым годом, даже можно сказать с каждым днем. Для того что бы выйти на этом рынке вперед нужно составить и создать Оффер, который заставит потребителя покупать услуги именно у нашей компании.

В связи с развитием технологий можно продвигаться через соц. сети, и это совершенно бесплатно, выводя их на наш сайт (шапку), где они уже будут оформлять заказ.

3 МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В КЛИНИНГОВОЙ КОМПАНИИ «КЛИНИНГ-МАНХЭТТЕН»

3.1. Краткая характеристика клининговой компании Манхэттен

Клининговая компания «Манхэттен» основалась в 2017 году. У компании продуманная гибкая система работы. Качественный отбор сотрудников. Используется профессиональное оборудование KARCHER и химия. На сегодняшний день работает 10 человек, которые заняты 5 дней в неделю. Структура организации: Генеральный директор, менеджер и клинер-уборщицы.

Макроанализ внешней среды предприятия будет проводиться на основе PEST анализа. Первым шагом, необходимо определить перечень факторов таблица 2.1, которые могут повлиять на продажи и прибыль компании в долгосрочной перспективе.

В настоящий момент отрасль регулируется законодательством существует огромное количество норм и требований к такие как СанПиН 42-128-4690-88

«Санитарные правила содержания территорий населенных мест» СанПиН 2.1.3.2630-10 и другие нормативы. Такое жесткое регулирование порождает потребность в услугах компании.

Налоговая политика государства задала тренд на снижение давления на бизнес и поддержки малого и среднего предпринимательства, что подтверждается распоряжением правительства РФ от 27.01.2015 № 98-р. [1] Есть основания полагать, что в связи с этим трендом отрасль клининговых услуг будет расти.

Экономика страны по оценкам академиков РАНХиГС и Всемирного банка в 2017 году сократится от 1,2% до 1,9%, однако к 2018 году покажет рост от 0,5% до 1,1%. На основании экспертных оценок, можно

предположить замедление падения экономики и надежду на рост в ближайшее время.

Доступность заемных средств для малого и среднего бизнеса на конец 2016 года оставляет желать лучшего. Инфляция на высоком уровне, что не может сказаться. С декабря 2014 года ключевая ставка снизилась с 17% до 10%. Для закрепления тенденции к устойчивому снижению инфляции, по оценкам Банка России, необходимо поддержание текущего уровня ключевой ставки до конца 2016 года, с возможностью ее снижения в I-II квартале 2017 года.

Россия поднялась на 11 ступеней в рейтинге Doing Business. [2] 27 октября 2016 г. Всемирный банк и Международная финансовая корпорация опубликовали рейтинг комфортности ведения бизнеса Doing Business 2016. Российская Федерация заняла 40-е место в рейтинге, поднявшись на 11 позиций. В настоящее время Россия занимает строчку между Болгарией и Венгрией.

В связи с кризисной ситуацией индекс потребительского доверия Nielsen [3] в I квартале 2016 года достиг в России рекордно низких значений за всю историю наблюдений с 2009 года, сообщает «Коммерсантъ». [4] За 11 лет наблюдений индекс опустился до 63 пункта. Это сказывается и на отрасли, бизнес замедляет темпы экспансии, торговые сети закрывают и реже открывают точки продаж.

По данным федеральной службы государственной статистики [5] происходит сокращение среднего класса в стране, что говорит о неустойчивом положении населения в доходах.

В связи с кризисной ситуацией, население резко сократило расходы на отдых, подарки, предметы роскоши. Траты только на необходимые позиции. Остающиеся ресурсы около 30% население переводит в сбережения.

Таблица 2 – Перечень факторов PEST анализа

Политические факторы
Тенденции к регулированию бизнес компаний, введение и изменение СанПиН
Снижение налогового давления на бизнес
Экономические факторы
Рост экономики до 1,1%
Снижение процентных ставок на кредиты для бизнеса
Повышение уровня развития предпринимательства и бизнес-среды
Социально – культурные факторы
Снижение уровня активности потребителей
Изменение структуры населения, увеличение бедного класса
Увеличение накоплений и кредитования в обществе
Технологические факторы
Затруднен доступ к новейшим технологиям
Низкая степень использования, внедрения и передачи технологий

Вторым шагом pest анализа является определение степени влияния фактора на компанию таблица 2. Оценка проводилась с помощью опроса экспертов в сфере работы предприятия. Где были предложены факторы и оценка от 1 до 3 баллов и степень влияния от 1 – влияние фактора мало, любое изменение фактора практически не влияет на деятельность компании до 3 – влияние фактора высоко, любые колебания вызывают значимые изменения в продажах и прибыли компании.

Таблица 3 – Степень влияния факторов на компанию

Факторы	Степень влияния
Тенденции к регулированию бизнес компаний, введение и изменение СанПиН	3
Снижение налогового давления на бизнес	3
Рост экономики до 1,1%	2
Снижение процентных ставок на кредиты для бизнеса	3
Повышение уровня развития предпринимательства и бизнес-среды	3
Снижение уровня активности потребителей	2
Изменение структуры населения, увеличение бедного класса	1

Увеличение накоплений и кредитования в обществе	1
Затруднен доступ к новейшим технологиям	2
Низкая степень использования, внедрения и передачи технологий	2

3.1.1 Микроанализ среды предприятия

Для оценки микроэкономического окружения среды предприятия используется метод оценки пяти конкурентных сил Портера.

Первым шагом необходимо оценить конкурентоспособность товара компании и уровня конкуренции на рынке. Оценку проводим по схожим услугам, которые могут обеспечить тоже качество по более низким ценам. По данным 2гис, в Челябинске рынок клининговой деятельности делят около 70 компаний.

Самыми яркими и показательными представителями данного рынка являются компании: Мистер Клин, Клин Сервис, А-Элит клининг.

Для оценки уровня внутриотраслевой конкуренции используются следующие параметры: наличие опыта работы с передовыми технологиями, наличие доступа к квалифицированной рабочей силе, доступный и хорошо организованный сервис, наличие гарантий выполнения обязательств, профессиональное превосходство, наличие хорошей репутации у потребителей, признание фирмы как безусловного лидера отрасли. Каждый фактор оценен баллами от 1 до 3 в таблице 4, и на основе их суммы сделаны выводы о степени конкуренции.

Таблица 4 – Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции

Параметр оценки	Мистер Клин	Клин Сервис	А-Элит клининг
наличие опыта работы с передовыми технологиями	2	1	1
наличие доступа к квалифицированной рабочей силе	3	2	2
доступный и хорошо организованный сервис	2	1	3
наличие гарантий	2	2	2
профессиональное превосходство	3	3	2

наличие хорошей репутации у потребителей	3	2	3
признание фирмы как безусловного лидера отрасли	3	2	2

На основе оценок, видно, что уровень внутриотраслевой конкуренции очень высок. Следующий шаг – это оценка угрозы входа новых игроков на рынок таблица 5. В качестве параметров для оценки выступают: Экономия на масштабе при производстве товара или услуги. Компании набирают большой объем заказов и вкладываются в комплексную рекламу. Что дает снижение издержек за счет масштабов.

Таблица 5 – Оценка входа новых игроков

Параметр оценки	Комментарий
Экономия на масштабе при производстве товара или услуги	Существует
Сильные марки с высоким уровнем знания и лояльности	Существуют
Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль	Средний
Готовность существующих игроков к снижению цен	Готовы
Темп роста отрасли	Существует

Таблица 6 – Матрица пяти конкурентных сил по Портеру

Параметр	Описание
Угроза со стороны товаров-заменителей	Существует угроза выхода на рынок товара заменителя с более высокой маржинальностью.
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Угроза от крупных брендов на рынке
	Угроза отсутствия необходимой квалификации
Угроза со стороны потребителей	Угроза отказа от услуг компании
	Угроза со стороны крупных клиентов
Угроза со стороны новых игроков	Угроза входа большого количества новых конкурентов.

Таблица 7 – Качественная оценка факторов внешней среды

Фактор	Вектор	Пояснения
Тенденции к регулированию отрасли, изменение СанПиН	+	Повышение заинтересованности в продукте компании
Рост экономики до 1,1%	+	Положительно сказывается на бизнес активности
Изменение структуры населения, увеличение бедного класса	–	Тормозит развитие клиентов в регионах.
Угроза со стороны товаров-заменителей	–	Существует угроза выхода на рынок товара заменителя с более высокой маржинальностью.
Угроза со стороны новых игроков	–	Угроза появления новых конкурентов
Угроза со стороны потребителей	–	Угроза отказа от услуг компании
		Угроза со стороны крупных клиентов
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	–	Угроза от крупных брендов на рынке
		Угроза отсутствия необходимой квалификации

Финальным этап анализа является выделение наиболее значимых факторов для дальнейшего изучения.(таблица 8)

Таблица 8 – Матрица возможностей

Вероятность использования возможностей	Влияние на организацию		
	Сильное	Умеренное	Малое
Высокая	Тенденции к регулированию отрасли,		

	изменение СанПиН		
Средняя	Уровень развития предпринимательства и бизнес – среды Доступ к новейшим технологиям	Налоговая политика Увеличение темпов роста экономики	
Низкая			Угроза нестабильности поставщиков

Особое внимание нужно уделить такому фактору как правовое регулирование отрасли, так как в случаи введения новых законов, рынок может вырасти. Так же нужно следить за уровнем развития предпринимательства, так как положительный тренд ведет к повышению спроса на услуги компании. Доступ к новейшим технологиям даст преимущество над конкурентами. Необходимо наблюдать за налоговой политикой и движением экономики, так как подобный фактор может улучшить бизнес – климат и повысить спрос на услуги. В таблице 9 представлены матрица угроз для проекта.

Таблица 9 – Матрица угроз

Вероятность угроз	Влияние на организацию		
	Сильное	Умеренное	Слабое
Высокая	Угроза от крупных брендов на рынке Угроза появления новых конкурентов		Снижение уровня активности потребителей
Средняя	Угроза со стороны товаров-заменителей		Уровень инфляции
Низкая	Угроза со стороны крупных клиентов Угроза отказа от услуг компании	Угроза отсутствия необходимой квалификации	

Работать необходимо над уникальным предложением, так как угрозы внутриотраслевой конкуренции и вход новых игроков на рынок, предполагают постоянное повышение конкурентоспособности продукта. Остальные факторы незначительны.(Таблица 10)

Таблица 10 – Матрица возможностей и угроз

Возможности	Угрозы
Тенденции к регулированию отрасли, введение и изменение СанПиН	Угроза от крупных брендов на рынке
Повышение уровня развития предпринимательства и бизнес – среды	Угроза появления новых конкурентов
Доступ к новейшим технологиям	Угроза со стороны товаров-заменителей

3.2 Анализ внутренней среды

Анализ факторов внутренней среды проводится по методу маркетинг микс. Где необходимо отразить следующие свойства: продукт, цена, люди, процесс.

Продукт компании – это осуществление различных видов клининговых услуг. Услугами компаний пользуются и торговые центры, и супермаркеты, и офисы различных компаний, а так же физические лица. На рынке г.Челябинска основные клиенты – это граждане, не имеющие времени навести порядок дома, а так же офисы и небольшие магазины. С некоторыми заказчиками уборщики и другие работники данной компании работают на постоянной основе. Преимущество клининговых компаний определяется следующими факторами: – высокое качество услуг; – стоимость услуг не выше расходов на содержание собственной службы уборки; – расходы на

услуги клининговых компаний вычитаются из налогооблагаемой прибыли; – оперативность – уборка делается в течение 1-2 часов и в то время, когда удобно Заказчику. Критериями выбора клининговой фирмы являются: авторитет на рынке, стоимость и ассортимент предоставляемых услуг, уровень используемых в работе оборудования, технологий и химикатов, квалификация персонала, система контроля выполнения уборки. Пакеты услуг формируются под каждого клиента индивидуально. (Таблица 11)

Таблица 11 – Критерии сравнения конкурентов

Конкуренты	Продукты			Цена			Место		Продвижение			Итого
	Широта услуг	Время существования на рынке	Уникальность доп. услуг	Розничная	Скидки с цены	Условия и порядок цен	Регион сбыта	Стратегия сбыта	Структура сайта	Разнообразие рекламных площадок	Частота появления рекламы	
Мистер Клин	7	9	5	5	4	6	8	6	3	5	8	66
Клин Сервис	7	9	6	6	6	6	5	5	3	4	7	64
А-Элит клининг	8	6	9	8	7	6	5	3	5	6	7	70

Цена услуги договорная и устанавливается в зависимости от технического задания, сроков и формы работы.

В сравнении с ближайшими конкурентами были выявлены следующие результаты таблица 12.

Таблица 12 – Продуктовые характеристики в сравнении с конкурентами

Наименование услуги	Ближайшие конкуренты			Наш проект
	Мистер Клин	Клин Сервис	А-Элит клининг	
Качество услуг	+	+	+	+
Стоимость услуг	–	–	–	+
Оперативность	–	–	–	+
Система контроля выполнения уборки	+	+	+	+
Уровень используемого оборудования	+	+	+	+
Формирование пакетов услуг	–	–	–	+

Как видно из таблицы выше, на рынке существует неудовлетворенная потребность в формировании пакета услуг и оперативности.

Персонал, важнейшее звено услуг. Сотрудник клининговой компании, получив заявку, выезжает на осмотр помещения, чтобы оценить объем предстоящих работ. В расчете стоимости услуг учитываются такие факторы, как площадь, заставленность, проходимость помещения, допустимое время выполнения работ и др. В итоге предоставляются данные по перечню

необходимых работ, количеству сотрудников, графику уборки, продолжительности смены уборщиков. На основе этой информации высчитывается стоимость контракта. Как правило, клининговые фирмы делают такой расчет бесплатно. (Таблица 13)

Таблица 13– Организация процессов проекта в сравнении с конкурентами

Наименование услуги	Ближайшие конкуренты			Наш проект
	Мистер Клин	Клин Сервис	А-Элит клининг	
Компетенции персонала	+	–	+	+
Оперативность	–	–	–	+
Комплекс специалистов	+	+	+	–
Комплексность работ	+	–	–	+

После изучения предложения на рынке. Есть основание полагать, неудовлетворенность рынка в легкости взаимодействия клиента и компании. Что позволяет получить серьезное конкурентное преимущество. Также на рынке существует проблема, оперативности.

3.2.1 Оценка факторов внутренней среды

Для проведения качественной оценки факторов внутренней среды было принято решение провести SNW-анализ в таблице 2.13

Таблица 14 – SNW анализ

Фактор	Сильная	Нейтральная	Слабая
--------	---------	-------------	--------

	сторона	сторона	сторона
Высокая квалификация персонала	+		
Инновационная услуга чистки мягких поверхностей	+		
Хорошее соотношение «цена-качество»	+		
Недостаточная реклама компании			+
Мало оборотных средств			+

Продолжение таблицы 14

Фактор	Сильная сторона	Нейтральная сторона	Слабая сторона
Неизвестность торговой марки			+
Быстрая обработка заказов	+		
Мало дополнительных услуг			+

Количественная оценка факторов внутренней среды осуществлена методом взвешенной оценки сильных и слабых сторон проекта в таблице 15.

Таблица 15 – Взвешенная оценка сильных и слабых сторон

Фактор	Вес	Оценка	Взвешенная оценка
Слабые стороны			
Недостаточная реклама компании	0,45	4	1,8
Мало оборотных средств	0,35	4	1,4
Неизвестность торговой марки	0,1	4	0,4
Мало дополнительных услуг	0,1	5	0,5
Итого	1	17	4,1
Сильные стороны			
Высокая квалификация персонала	0,3	5	1,5
Инновационная услуга чистки мягких	0,2	3	0,6

поверхностей			
Хорошее соотношение «цена-качество»	0,3	5	1,5
Быстрая обработка заказов	0,2	3	0,6
Итого	1	16	4,2

По итогам количественной и качественной оценки была составлена итоговая матрица сильных и слабых сторон. Она представлена в таблице 2.16

Таблица 16– Матрица сильных и слабых сторон

Сильные стороны	Слабые стороны
Высокая квалификация персонала	Недостаточная реклама компании
Инновационная услуга чистки мягких поверхностей	Неизвестность торговой марки
Хорошее соотношение «цена-качество»	Мало оборотных средств
Быстрая обработка заказов	Мало дополнительных услуг

3.3 SWOT анализ

Результирующим этапом стратегического анализа является SWOT – анализ, в таблице 16 представлена SWOT матрица.

Таблица 17 – SWOT матрица

Сильные стороны:	Слабые стороны:
Высокая квалификация персонала	Недостаточная реклама компании
Инновационная услуга чистки мягких поверхностей	Неизвестность торговой марки
Хорошее соотношение «цена- качество»	Мало оборотных средств
Быстрая обработка заказов	Мало дополнительных услуг

Возможности:	Угрозы:
Получить больше клиентов от Тенденции к регулированию отрасли, введение и изменение СанПиН	Угроза от крупных брендов на рынке
Получить конкурентное преимущество за счет доступа к новейшим технологиям	Угроза появления новых конкурентов
Повышение уровня развития предпринимательства и бизнес – среды	Угроза со стороны товаров-заменителей

Таким образом, нам стоит акцентироваться на наших плюсах, но не стоит забывать и слабых сторонах бизнеса, со временем превращать их в плюсы. Например, давать рекламу в различные социальные сети, создавать печатную рекламу. Цель - знать о компании на подсознательном уровне, путем зрительного контакта. По мере поступления средств и получения дохода, расширять спектр услуг, так как у конкурентов все позиции давно продуманы, причем досконально. Мы должны стать конкурентно способными, только так компания сможет потеснить лидеров на рынке Челябинска.

3.4 Краткая характеристика предприятия

В качестве организационной формы ведения бизнеса, будет выбрано «Общество с ограниченной ответственностью». Форма налогообложения «Упрощенная система налогообложения», налогооблагаемая база доходы. Юридический статус проекта – ИП Левин И.С. «Клининг Манхэттен»,

На рисунке 3.1 рассмотрена организационная структура компании Clean Клининг-Манхэттен. Линейная структура управления характеризуется тем, что во главе каждого подразделения стоит руководитель, сосредоточивший в своих руках все функции управления и осуществляющий единоличное руководство подчиненными ему работниками. Его решения, передаваемые по

цепочке «сверху вниз», обязательны для выполнения нижестоящими звеньями [15].

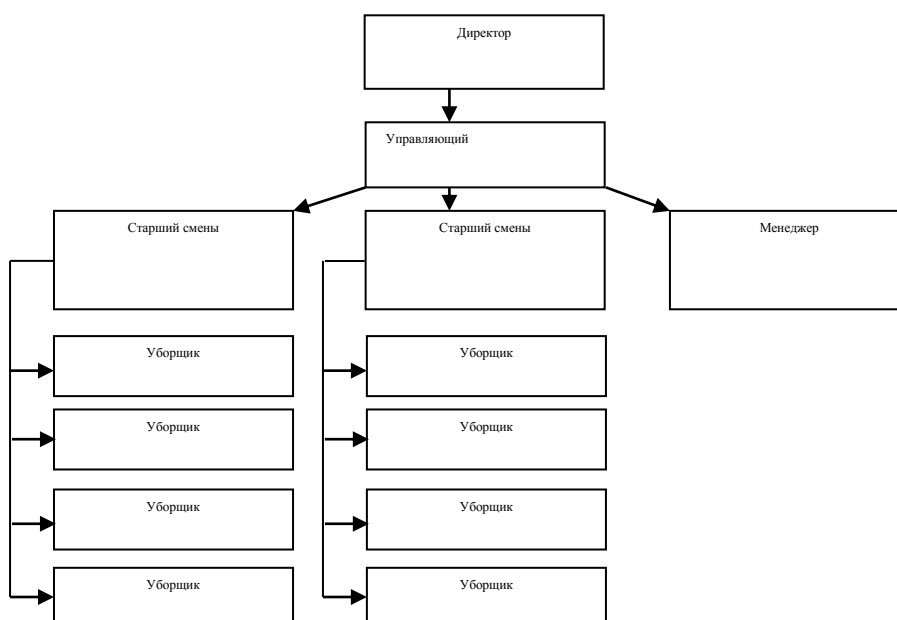


Рисунок 3.1 – Организационная структура компании

Таблица 18 – структурированный подход к закрытию вакансии

Критерий	Директор	Управляющий	Менеджер	Старший смены	Уборщик
Основное образование	Высшее	Высшее	Высшее	Среднее специальное/профессиональная подготовка	Среднее специальное/профессиональная подготовка
Дополнительное образование, специализация	Дополнительное образование, специализация, связанное с химическими, лакокрасочными средствами, назначение и концентрацию дезинфицирующих, моющих средств и правила безопасного пользования ими и т.д. Обучение на новом оборудовании, если компания такое приобретает				
Необходимый опыт	Опыт нарабатывается	От 3-х лет	От 2-х лет	От 1 года	Без опыта

работы	тсия момента открытия				
--------	-----------------------------	--	--	--	--

Продолжение Таблица 18 – структурированный подход к закрытию вакансии

Критерий	Директор	Управляющ ий	Менеджер	Старший смены	Уборщик
Задачи	1.Осуществл ять руководство подчиненны м персоналом с целью достижения высокого уровня качества оказываемы х услуг: поддержани я стандартов чистоты и условий проживания персонала Заказчика.	1.Проведени е инспекций объектов в текущем режиме на основании технологиче ской документаци и, проверка качество работы сотрудников . 2.Контролир овать эффективное использован ие имущества компании и Заказчика	1.Своевреме нно формируют ь заявки на материалы, инструмент, униформу, спальные принадлежн ости. 2.Контролир ование работы уборочной силы	1.Уборка на высшем уровне 2.Своевреме нное отслеживани е наличие уборочных запасов	
Знания	Знания в области управления, документооб орота, клининге	В области ухода за поверхностями из природного и искусственного камня, древесных и упругих материалов, текстильных материалов и кожи, металлов и их сплавов услуги по уборке и уходу за поверхностями в медицинских, детских и образовательных организациях, на спортивных объектах, пищевых производствах, объектах продовольственной торговли, предприятиях общественного питания. Соотношение химических веществ. Знание работы оборудования			
Личные	Лидерство,	Умение	Лидерство,	Умение	Способность

качества	ответствен ность, целеустремл енность, навык межличност ного делового общения	организовывать работу, планировать, принимать решения, ответственность	разрешать конфликтн ые ситуации, эффективн о управлять временем и людьми.	управлять временем, навыки обслуживан ия людей, умение проявлять тактичность и толерантнос ть.	быстро обучаться и легко воспринимат ь крупные объемы информации, умение организовыва ть работу
----------	---	---	---	--	--

Таким образом, структурированный подход к закрытию вакансии предполагает формирование профиля должности. Только после сведения всех требований в единую форму мы можем приступать к поиску специалистов. Формирование профиля должности – это первый шаг в процессе поиска персонала.

Персонал может получить профессиональное обучение и подготовку как в специализированных центрах, так и непосредственно в клининговых организациях. Профессиональный уровень исполнителей должен быть подтвержден соответствующими документами об обучении и присвоении квалификации.

Персонал, оказывающий услуги уборки, должен повышать профессиональную подготовку не реже, чем один раз в два года.

Администрация организаций, оказывающих услуги уборки, должна разрабатывать систему мероприятий по совершенствованию знаний, повышению квалификации и профессионального мастерства персонала с учетом его теоретической подготовки, практических навыков и умений.



Рисунок 3.2 – Стимулирование персонала

Каким именно стимулом будет руководствоваться руководитель, зависит от сотрудника, так как у каждого свои психологические особенности.

В таблице 19 представлены документы, по которым компания Clean House планирует взаимодействовать с партнерами и сотрудниками.

Должность	Период	Наименование документа	Цель	Стимулирование
Менеджер	2016 год	Договор на оказание клининговых услуг	Акцент на правах и обязанностях сторон	Материальное (% от заказа)
Уборщик	2016 год	Должностная инструкция	Упорядочить работу в фирме	Нематериальное (выдача грамот и сертификатов о повышении квалификации в данной области)
Управляющий	2016 год	Должностная инструкция	Упорядочить работу в фирме	
Менеджер	2016 год	Должностная инструкция	Упорядочить работу в фирме	
Старший смены	2016 год	Должностная инструкция	Упорядочить работу в фирме	
Менеджер	2016 - 2017 год	Технологическая карта уборки объекта	Фиксирование время начала и окончания работы, сколько материалов было использовано, описание какие работы были проведены	Материальное (% от заказа)
Управляющий	2016 год	Коммерческое предложение на уборку помещений	Разработанный план предложения услуг партнерам	Материальное (% от договора)
Менеджер	Весь период существования	ГОСТ 12.0.003-74* (СТ СЭВ 790-77) Опасные и вредные производственные факторы	Показатель качества или соответствие продукта нужным стандартам.	Нематериальное (знания обеспечивают безопасность жизни)
Директор	Весь период существования	Система стандартов безопасности труда. ГОСТ 12.0.002-80 (термины и определения)		Нематериальное (знания обеспечивают безопасность жизни)
Директор	Весь период существования	ГОСТ Р 12.0.006-2002 Общие требования к управлению		Нематериальное (знания обеспечивают

Продолжение	Таблицы 3.2	охраной труда в организации Регламентирующие	документы	безопасность жизни)
Должность	Период	Наименование документа	Цель	Стимулирование
Управляющий	Весь период существования	ГОСТ Р 51108-97 Услуги бытовые. Химическая чистка. Общие технические условия	Показатель качества или соответствие продукта нужным стандартам.	Нематериальное (знания обеспечивают безопасность жизни)
Директор	Весь период существования	Устав организации	Определение правового статуса	Нематериальное
		Внутренний распорядок	Как должен работать коллектив в соответствии с ТК РФ	Нематериальное (качество работы сотрудников)

Таким образом, представленные документы могут изменяться содержанием, это не зависит от сотрудников компании, это регламентируется соответствующими органами, каждый сотрудник должен подчиняться этим актам и нести ответственность. Стимулирование как материальное, так и нематериальное выступает гарантом исполнения этих документов.

В соответствии с принципом SMART описаны цели, необходимые для запуска бизнеса. Это необходимо для того, чтобы из разряда расчетов и планирования перейти к реальной бизнес-деятельности.

Задачи нашей компании:

1. К концу 2017 года увеличить объем потребления клининговых услуг на 15%
2. 2017-2020 ввести 10 новых уникальных услуг

3. В период 2016 – 2018 завоевать новый сегмент рынка – потребители с низким достатком, за счет введения дополнительных услуг и снижения себестоимости

4. Ожидаемая доля рынка, которую фирма планирует захватить 5-10% к концу 2018 года

5. К концу 2019 открыть 3 филиала в Челябинской области

6. Расширять штат персонала каждый год на 10%

3.5 Определение источника и условий финансирования проекта

Заемные средства в банке

Банк: ВТБ 24

Валюта: рубль

Сумма: 1 млн.р

Форма погашения: Аннуитет

Форма выдачи: на текущий счет

Тип кредита: Инвестиционный кредит на развитие

Срок: 3 года

Ставка: 18%

Одноразовая комиссия: 1%

Ежемесячная комиссия: отсутствует

Источник расчета:

а) <http://calculator-credit.ru>

б) <http://calculator-credit.ru/calculator.php>

в) <http://www.banki.ru/products/credits/vtb24/>

Таким образом, выгодный кредит, процентная ставка может меняться в связи с индивидуальными условиями.

Таблица 20 – Выплата по кредиту

№ платежа	Дата платежа	Сумма платежа	Основной долг	Начисленные проценты	Ежемесячные комиссии	Остаток задолженности
1	Январь, 2016	36 152,40	21 152,40	15 000,00	0,00	978 847,60
2	Февраль, 2016	36 152,40	21 469,68	14 682,71	0,00	957 377,92
3	Март, 2016	36 152,40	21 791,73	14 360,67	0,00	935 586,20
4	Апрель, 2016	36 152,40	22 118,60	14 033,79	0,00	913 467,59
5	Май, 2016	36 152,40	22 450,38	13 702,01	0,00	891 017,21
6	Июнь, 2016	36 152,40	22 787,14	13 365,26	0,00	868 230,07
7	Июль, 2016	36 152,40	23 128,94	13 023,45	0,00	845 101,13
8	Август, 2016	36 152,40	23 475,88	12 676,52	0,00	821 625,25
9	Сентябрь, 2016	36 152,40	23 828,02	12 324,38	0,00	797 797,23
10	Октябрь, 2016	36 152,40	24 185,44	11 966,96	0,00	773 611,80
11	Ноябрь, 2016	36 152,40	24 548,22	11 604,18	0,00	749 063,58
12	Декабрь, 2016	36 152,40	24 916,44	11 235,95	0,00	724 147,14
13	Январь, 2017	36 152,40	25 290,19	10 862,21	0,00	698 856,95
14	Февраль, 2017	36 152,40	25 669,54	10 482,85	0,00	673 187,41
15	Март, 2017	36 152,40	26 054,58	10 097,81	0,00	647 132,82

Продолжение Таблицы 20 – Выплата по кредиту

№ платежа	Дата платежа	Сумма платежа	Основной долг	Начисленные проценты	Ежемесячные комиссии	Остаток задолженности
16	Апрель, 2017	36 152,40	26 445,40	9 706,99	0,00	620 687,42
17	Май, 2017	36 152,40	26 842,08	9 310,31	0,00	593 845,34
18	Июнь, 2017	36 152,40	27 244,72	8 907,68	0,00	566 600,62
19	Июль, 2017	36 152,40	27 653,39	8 499,01	0,00	538 947,23
20	Август, 2017	36 152,40	28 068,19	8 084,21	0,00	510 879,05
21	Сентябрь, 2017	36 152,40	28 489,21	7 663,19	0,00	482 389,84
22	Октябрь, 2017	36 152,40	28 916,55	7 235,85	0,00	453 473,29
23	Ноябрь, 2017	36 152,40	29 350,30	6 802,10	0,00	424 122,99
24	Декабрь, 2017	36 152,40	29 790,55	6 361,84	0,00	394 332,44
25	Январь, 2018	36 152,40	30 237,41	5 914,99	0,00	364 095,03
26	Февраль, 2018	36 152,40	30 690,97	5 461,43	0,00	333 404,06
27	Март, 2018	36 152,40	31 151,33	5 001,06	0,00	302 252,73
28	Апрель, 2018	36 152,40	31 618,60	4 533,79	0,00	270 634,12
29	Май, 2018	36 152,40	32 092,88	4 059,51	0,00	238 541,24
30	Июнь, 2018	36 152,40	32 574,28	3 578,12	0,00	205 966,96

Продолжение Таблицы 20 – Выплата по кредиту

№ платежа	Дата платежа	Сумма платежа	Основной долг	Начисленные проценты	Ежемесячные комиссии	Остаток задолженности
31	Июль, 2018	36 152,40	33 062,89	3 089,50	0,00	172 904,07
32	Август, 2018	36 152,40	33 558,83	2 593,56	0,00	139 345,24
32	Август, 2018	36 152,40	33 558,83	2 593,56	0,00	139 345,24
33	Сентябрь, 2018	36 152,40	34 062,22	2 090,18	0,00	105 283,02
34	Октябрь, 2018	36 152,40	34 573,15	1 579,25	0,00	70 709,87
35	Ноябрь, 2018	36 152,40	35 091,75	1 060,65	0,00	35 618,12
36	Декабрь, 2018	36 152,40	35 618,12	534,27	0,00	0,00
Итого по кредиту		1 301 486,24	1 000 000,00	301 486,24	0,00	

3.6 План маркетинга

3.6.1 Анализ конкурентов и рынка

Объем рынка клининговых услуг в Челябинске растет на 7-10% в год и по итогам 2015г достиг около 1,6млрд руб. Тренд на импортозамещение, наметившийся во многих отраслях экономики к сфере клининга может быть применен, по мнению игроков рынка, лишь в сегменте химической продукции, а не техники для уборки.

Из числа конкурентов нами были выбраны 3 основных: Мистер Клин [5], Клин сервис [4] и А-Элит клининг [3] (все три компании находятся на 1 месте в рейтинге по количеству клиентов – юридических лиц).

Функциональные свойства:

- а) разнообразный спектр услуг;
- б) привлекательное соотношение цены и качества;
- в) заказ специальных средств для уборки у ведущих поставщиков.

Потребительские свойства:

- а) проведение акций;
- б) уникальность дополнительных услуг;
- в) современное оборудование для клининга;
- г) высокая квалификация сотрудников.

В компаниях-конкурентах работают опытные и знающие специалисты, которые используют лучшие чистящие, моющие, дезинфицирующие средства. Им знакомы методики, как устранять застарелую и въевшуюся грязь. В списке услуг значатся: уборка домов и коттеджей, квартир, торговых и деловых центров, мойка витрин, фасадов, и многие другие. Это свидетельствует о профессиональной широте специалистов компании, и наличии всей необходимой материально-технической базы.

Определенную роль в определении цен на работы играет то, насколько долгосрочным будет являться сотрудничество. Если речь идет о проведении

разовых клининговых мероприятий, то здесь основополагающей будет цена прайс-листа, например, за квадратный метр. Срочная разовая уборка будет стоить несколько дороже, так как потребует одновременного присутствия большего количества работников, чем при обычном режиме. Если же речь идет о долгосрочном сотрудничестве, то здесь потребуются более серьезные расчеты, связанные с сезонностью, графиками и периодичностью работ, спецификой помещений, людскими резервами и привлекаемой техникой.

Существует несколько способов расчета.

Метод, основанный на анализе цен конкурентов. Берутся за основных конкурентов, изучают их сайты и прайс-листы, делают звонки и узнают все по телефону. Второй способ основан на собственно разработанных нормативных актах клининговой компании. Но так как эти нормативы не общеприняты, а зачастую являются внутренними, не публичными документам этой компании, то с самого начала, не имея опыта, разработать их будет практически не возможно. И последний это калькуляционный способ, в котором суммируются все расходы, связанные с конкретно выполняемым заказом [10].

Основные методы продвижения товаров и услуг, используемые конкурентами – проведение различных акций типа – «3 по цене 2», предоставление скидок постоянным клиентам и различным категориям клиентов (например, пенсионерам, именинникам и т.д.), распространение листовок, буклетов, продвижение в социальных сетях VK, контекстная реклама в сетях Яндекс и Google.

Клининговый рынок Челябинска все еще находится в зачаточном состоянии. Насыщение рынка хотя и нельзя назвать медленным, но сейчас он развит не более чем на 30% от возможного объема. На челябинском рынке существует около 50 клининговых компаний. Однако лишь 5-6 из них постоянно участвуют в основных тендерах и, осуществляя полноценную деятельность, предлагают заказчикам целый комплекс услуг по очистке и уборке помещений.

На Челябинском рынке существует около 50 клининговых компаний. Объем рынка клининга в России составил по итогам 2014 г. около 70 млрд рублей. Прирост по сравнению с 2013 годом составляет всего 8% [11].

Ожидаемая доля рынка, которую наша фирма планирует захватить 5-10%.

Наши превосходные отличия и упущения - разнообразие рекламных площадок по сравнению с конкурентами, а также более качественная версия сайта (с адаптацией под мобильные устройства).

Чтобы клиент остался постоянным, компания должна быть многофункциональной. Гибкая система скидок, также может удержать клиента. Лицо компании – это их сайт, поэтому он должен быть легко читаемым и простым в использовании. Реклама позволяет напомнить о себе.

Конкуренты относительно давно находятся на рынке г.Челябинска, у них есть своя клиентская база, а также наличие различных услуг

Основной акцент отличия от конкурентов будет стоять на стоимости услуг, наши услуги будут дешевле, а качество будет отвечать всем стандартам.

Наша задача заключается в том, чтобы наша компания оказывала востребованные услуги качественно и за минимальную цену, по сравнению с конкурентами.

Команде стоит грамотно разработать ценовую политику, чтобы получать доход. Если у нас будет неограниченное количество услуг, мы будем только в минусе. Так как каждый вид услуги требует определенное количество материалов, и кто-то должен выполнять эти услуги. (Таблица 21)

Таблица 21 – Анализ конкурентов

Название фирмы конкурента	Основные товары/услуги конкурента	Местоположение конкурента	Основные конкурентные преимущества
1. Мистер Клин http://www.misterclean.ru/	Ежедневная уборка помещений любого назначения; Послестроительная уборка; Генеральная уборка; Уборка прилегающей территории; Уборка после пожара; Химчистка ковров и ковровых покрытий; Химчистка мягкой и кожаной мебели; Мойка окон, витрин, фасадов, витражей, рекламы;	г. Челябинск, ул.Артиллерийская, д. 98-А	Широкий спектр услуг Большая клиентская база (около 150 юр.лиц) Заказ бесплатного выезда менеджера для осмотра помещения и составления сметы работ. Постоянное проведение акций
2. Клин Сервис http://klin-service.ru/	Химчистка ковров, мягкой мебели, штор, одежды. Уборка территории. Послестроительная уборка помещений любой сложности. Генеральная уборка. Ежедневная уборка.	г. Челябинск Ул. Героев Танкограда 63А	Широкий спектр услуг Вторая по величине клиентская база (около 120 юр.лиц) Наличие группы в социальной сети Вконтакте
3. А-Элит клининг http://a-elitcleaning.ru	Генеральную уборку, уборку в квартире, офисов, коттеджей, послестроительную производственных помещений, подъездов, стрижку газонов.	Г. Челябинск, ул. Артиллерийская, 124/2,	Широкий спектр услуг Третья по величине клиентская база (около 100 юр.лиц) Уникальные доп.услуги (например, противоклещевая обработка Услуги гувернантки, домработницы.)

Таким образом, представленные конкуренты присутствуют на рынке Челябинска довольно давно и имеют свою базу постоянных клиентов, это доказывается наличием широкого спектра услуг. При этом компании используют технику, материалы и средства, высшего качества, вывод сделан на основе отзывов. Конкуренты выполняют свою работу качественно и точно в срок. Таким образом, главная угроза – это наши конкуренты, потому что многие не признают новое, так как новое не всегда качественно, и малая доля клиентов, потому что у стойких конкурентов не сразу удастся переманить людей. Но команда будет справляться с этими угрозами.

Любая новая отрасль экономики первоначально развивается исключительно по законам свободного рынка, и лишь затем, в процессе ее становления постепенно выявляются стороны, которые подлежат обязательному регулированию. Именно этот процесс и происходит сейчас в сфере клининга. (Таблица 22)

Таблица 22– Политика и нормативные положения

Описание нормы	Фактор риска	Действия компании
1.Изменение в ГОСТ Р 51870-2014 Услуги профессиональной уборки – клининговые услуги. Общие технические условия	Низкий	Принятие риска, связано с желанием расширить свою деятельность
2.Требования технического регламента	Низкий	Принятие риска, следование требованиям
3.Изменения в должностных инструкциях персонала	Низкий	Принятие риска, переобучение персонала
4 ФЗ «О благоустройстве и содержании объектов антропогенной окружающей среды»	Низкий	Формирование основ клининговой деятельности, регламентирующих на государственном уровне правовые нормы и требования к объектам антропогенной окружающей среды.
Постановление Правительства РФ «Об утверждении стандартов и	Низкий	Следование стандартам и применение их в деятельности

правил деятельности по оказанию клининговых услуг»		компания
--	--	----------

Таким образом, поскольку качество клининговых услуг напрямую связано с качеством жизни людей, настало время выстроить всю нормативную документацию, регламентирующую качество и безопасность, увязать методы оценки с законодательством, но сделать это необходимо с учетом особенностей клининга, где многое зависит от санитарных норм, форм и методов контроля, применяемых к различным технологическим процессам.

Информацию относительно анализа развития отрасли в области технологии можно получить путем ознакомления с соответствующей литературой и обсуждений с покупателями и поставщиками. Таблица 23 показывает, как компания определила направления в своей отрасли и как ее план вписывается в эти направления.

Таблица 23– Тенденции изменения научно-технической среды

Основные тенденции	Запланированные действия
1. Покупка действующих операторов крупными российскими и западными компаниями	1) специализироваться только на определенных узкопрофильных видах работ; 2) слияние с крупными компаниями, покупка франшизы крупной клининговой компании
2. Развитие филиальной сети	Повышение статуса компании за счет постоянного обучения сотрудников, повышения их квалификации, использования новейшей техники, химических средств и технологий клининга
3. Система защиты от коррозии и старения. Покртия лакокрасочные	Закупка данных систем и применение в работе, обучение персонала в зависимости от необходимости
4. Безопасность бытовых и аналогичных электрических приборов.	Изучение способов защиты сотрудников при уборке объекта

5. Материалы лакокрасочные	Закуп этих материалов
6. Химическая чистка	Покупка нового оборудования и безопасные как для работников, так и для клиентов химические средства, используемые при уборки

Таким образом, основным направлением выступает развитие филиальной сети, именно из-за этой тенденции будут развиваться и остальные. Не стоит забывать, что крупные игроки на рынке пытаются скупить своих «мелких конкурентов», чтобы потребители и не знали о других компаниях, поэтому стоит задуматься: покупать франшизу или развиваться самостоятельно. С каждым днем мы открываем для себя что-то новое. Прогресс не обошел и услуги клининговых компаний, закуп новых материалов и химических веществ, поможет обезопасить как сотрудника, так и клиента, при этом не вредит здоровью.

3.6.3 Обоснование рыночной цены продуктов проекта

Цена – это количество денег (товаров, услуг), за которые продавец согласен продать, а покупатель согласен купить единицу товара или услуги.

В современной экономической науке четко обозначилась тенденция изменения пропорции между теоретическими и практическими вопросами в пользу последних [19].

Описание цен на услуги Клининг Манхэттен представлена в таблице 24

Таблица 24– Цены на услуги Клининг Манхэттен

Название услуги		Цена за м ²
Комплексная уборка		38
Химчистка	Химчистки ковров и покрытий	136
	Химчистка дивана (посадочное место)	388
	Чистка подушек, чехлов, накидок	100
	Химчистка стульев	136

	Химчистка пуфиков	88
	Химчистка кресел	475
	Кожаная мебель (посадочное место)	488
Уборка после ремонта		58

Продолжение таблицы 24 - Цены на услуги Клининг Манхэттен

Название услуги		Цена за м ²
Уборка территории	Уборка и вывоз снега	50
	Уборка и вывоз мусора	50
Мойка фасадов и окон	Мойка нестандартного остекления (2 плоскости)	46
	Мойка жалюзи (металлические, пластиковые)	26
	Мойка окон: квартира; 2 створки	33
	Мойка окон: квартира; 3 створки	36
	Мойка балкона, лоджии (стены, пол, потолок)	41

Таким образом, наша цена складывается из стоимости конкурентов. Цена конкурентов приблизительно одинакова, мы снизили ее на 3%, так как наши конкуренты, при определении своей цены, учли все возможные факторы.

Определенную роль в определении цен на работы играет то, насколько долгосрочным будет являться сотрудничество. Если речь идет о проведении разовых клининговых мероприятий, то здесь основополагающей будет цена прайс-листа, например, за квадратный метр. Срочная разовая уборка будет стоить несколько дороже, так как потребует одновременного присутствия большего количества работников, чем при обычном режиме. Если же речь идет о долгосрочном сотрудничестве, то здесь потребуются более серьезные расчеты, связанные с сезонностью, графиками и периодичностью работ, спецификой помещений, людскими резервами и привлекаемой техникой.

Таблица 25 – Цена и объем продукции (услуги)

Услуга	Цена конкурентов, м ² /руб	Планируемая цена, м ² /руб			Цена, м ² /руб
		Метод определения	Диапазон цен		
			min	max	
Комплексная уборка: квартир, офисов, производственных площадей	30	Текущая цена	18	90	27
Мытье: окон, витрин, оборудования	35	Текущая цена	35	60	33
Химчистка любых покрытий	20	Текущая цена	20	90	20
Очистка фасадов зданий, баннеров	30	Текущая цена	25	55	27
Уборка: после строительства, ремонта	55	Текущая цена	40	100	40
Вывоз мусора	60	Текущая цена	40	70	39
Уборка снега	50	Текущая цена	50	100	50

Таким образом, во внимание принимаются многие факторы: для формирования тарифов на мойку окон может влиять высота здания – ведь мойка витрины на улице и окна на 23-м этаже существенно различаются по уровню безопасности работы для сотрудника. Также стоимость услуг может зависеть о того, применяется ли для уборки механизированная техника: снегоуборщики, машины для чистки улиц, или же уборка происходит

вручную. Стоит обратить также внимание, что на клининговые услуги цена зависит также от общей площади помещения, размера окон и наличия неблагоприятных погодных условий. Чем больше площадь – тем выше и общая цена работы.

Услуги чувствительны только в том случае, если поставщики поднимают цены на различные средства, которые связаны с уборкой

Предлагается использовать метод полных издержек. В основе этого метода лежат полные издержки на производство единицы продукции. Затем определяется размер прибыли, необходимой для расширенного воспроизводства, в целом и на единицу продукции, сумма прибыли и издержек на единицу продукции будет представлять минимально-приемлемой ценой предложения.

3.6.4 Анализ покупателей

Ниже определяются перспективы отрасли для роста и развития (прибыльность отрасли, темпы ее расширения). Эту информацию можно получить путем анализа динамики потребления данного товара в регионе.

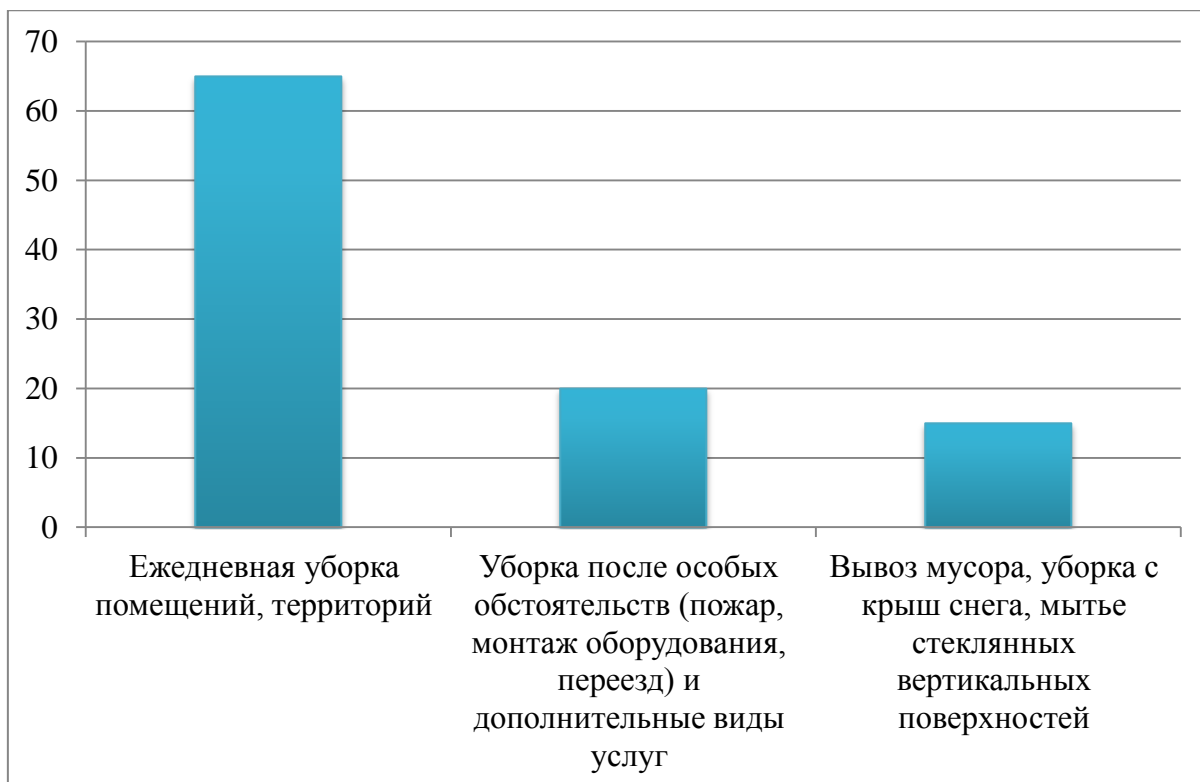


Рисунок 3.3 – Распределение спроса на услуги

Если раньше основной аудиторией считались люди исключительно с высоким уровнем достатка, то сейчас основной контингент представлен в текущем бизнес плане такими категориями [8]:

- 1) уровень достатка – средний и выше среднего;
- 2) мужчины и женщины – примерно в равных пропорциях.

Это связано со снижением цен на клининговые услуги и увеличением темпа жизни в современных городах.

Люди всё чаще стараются переложить рутинные дела на чужие плечи. Однако, несмотря на рост этого показателя среди частных лиц, основными клиентами клининговых компаний остаются коммерческие организации.

Основные клиенты клининговых компаний – это юридические лица: супермаркеты и торговые центры, производственные предприятия, транспортные и складские компании, медицинские и спортивные учреждения, офисные и бизнес-центры, крупные международные и российские компании, банки, государственные учреждения, гостиничные

комплексы, развлекательные объекты (кинотеатры, клубы, казино), вокзалы и аэропорты.

Другой категорией клиентов являются физические лица: мужчины и женщины примерно в равных пропорциях, со средним уровнем достатка, одинокие и слишком занятые, а так же люди которые просто хотят помочь своим родителям.

3.7 План производства

3.7.1 Описание технологии производства продуктов (работ, услуг)

Клининговая компания по ежедневной уборке коммерческих и некоммерческих помещений будет оказывать следующие услуги: комплексная уборка квартир, офисов, производственных площадей; мытье окон, витрин; оборудование, химчистка любых покрытий; очистка фасадов зданий; очистка баннеров; уборка после строительства и ремонта; вывоз мусора; уборка снега и так далее.

1. Уборка обычная. К данному виду уборки можно отнести убирание пыли с техники и химчистка мягкой мебели, уход за растительностью и цветами, насыщение помещения ароматом, благодаря использованию специальных ароматизаторов, а также мытье полов или химчистка ковролина. Данная уборка необходима всегда, так как клиенты должны ощущать себя комфортно [16].

2. Уборка помещения после проведения ремонтных работ. В большинстве случаев такой вид уборки применяется непосредственно перед въездом фирмы в новое помещение, так как часто арендатор не считает нужным уборку строительного мусора и приведение помещения в порядок, а также химчистка ковролина или любого другого напольного покрытия. Именно в таких случаях уборка ложится на плечи руководителя [16].

3. В офисном помещении нужно следить за состоянием ковровых покрытий, что самому не особо удастся сделать. Поэтому в такой ситуации на помощь придет клининговая компания, имеющая в своем арсенале огромное количество специальной техники и моющих средств, которые помогут увеличить службу ваших ковровых покрытий.

4. Мойка и чистка фасадов и оконных поверхностей. Клининговая компания с удовольствием предоставит такого рода услуги. Чистка производится с использованием специальной техники. В случае, если жилое помещение или офис находятся на высоких этажах, не стоит рисковать своим здоровьем и жизнью, а лучше воспользоваться услугами клининговой компании [16].

Ассортимент услуг Клининг Манхэттен:

1. Комплексная уборка: квартир, офисов, производственных площадей;
2. Мытье: окон, витрин, оборудования;
3. Химчистка любых покрытий;
4. Очистка фасадов зданий, баннеров;
5. Уборка: после строительства, ремонта;
6. Вывоз мусора;
7. Уборка снега.

Ниже описано функциональное назначение продукции, для каких целей она предназначена. Какие потребности удовлетворяет, какие проблемы помогает решить.

1 категория наших услуг – комплексная уборка: На предоставление подобной услуги составляется долгосрочный договор, в котором указаны все, необходимые заказчику, виды работ: уборка горизонтальных и вертикальных поверхностей, санузлов, мойка окон, уход за коврами и мебелью, а также вывоз мусора. Как правило, уборка помещений проводится один раз в неделю, а при необходимости и чаще. И данный вид работ

клининговые компании проводят не только в квартирах, а и в офисах, магазинах и т.д.

2 категория – химчистка. Для удобства химчистка мягкой мебели происходит прямо у клиентов дома. Гарантом обеспечения максимального качества процедуры является используемый нами аппарат Керхер. Не бесосновательно, ковры считаются одним из украшений дома, они создают атмосферу уюта и тепла. Крайне неприятно, когда ковер оказывается испачкан. В таком случае поможет химчистка ковров. Нет ничего эффективней для удаления трудно выводимого пятна или въевшейся грязи.

3 категория – уборка после ремонта. Один из наиболее ответственных видов услуг, предоставляемых клининговыми компаниями. Ведь, после любого, даже косметического ремонта, остается много строительного мусора и специфических загрязнений: лаки, краски, строительные смеси; которые удалить с помощью обычных чистящих средств и приспособлений не получится. Кроме этого, во время ремонта пыль осаждается практически везде, и чтобы убрать ее из труднодоступных мест требуется высокая квалификация сотрудников клининговых компаний. И строительный мусор просто не вынесешь на помойку. Обычно, для его вывоза на полигон необходима погрузочная и грузовая техника.

4 категория – уборка территории. Сегодня, подобный вид услуг достаточно популярен не только у владельцев коттеджей и загородных домов, а и у жильцов высоток и хозяев офисных и других зданий.

5 категория – мойка фасадов и окон. Мойка окон – довольно распространенная услуга, предоставляемая многими клининговыми компаниями, а вот приведение в порядок фасадов зданий – работа, которую, сегодня, предлагают еще не все подобные фирмы. Однако и этот вид услуг находит своих заказчиков. Как правило, заказывают мойку фасадов владельцы офисных зданий, магазинов, банков и т.д. Чистка фасадов выполняется с помощью специализированного оборудования и особых

моющих средств, а иногда, с участием промышленных альпинистов.

Основные этапы производства наших услуг

Комплексная уборка:

1. Уборка пыли и протирание всех столов, шкафов и полок, подоконников, любых ламп и светильников, компьютеров и телефонов;
2. Уборка с помощью пылесоса полов и ковров;
3. Мойка стеклянных дверей кабинетов и комнат, окон;
4. Уборка мусора.

Химчистка:

1. Химчистки ковров и покрытий;
2. Химчистка дивана (посадочное место);
3. Чистка подушек, чехлов, накидок;
4. Химчистка стульев;
5. Химчистка пуфиков;
6. Химчистка кресел;
7. Кожаная мебель (посадочное место).

Уборка после ремонта:

1. Уборка пыли и мойка стен, потолков, пола;
2. Мойка подоконников, радиаторов, плинтусов, розеток, выключателей;
3. Мойка кафеля и напольной плитки (снятие строительной пыли, очищение от остатков стройматериалов);
4. Обработка и дезинфекция сан.узлов, снятие лэйблов с сантехники, обработка металлических частей;
5. Мойка осветительных приборов;
6. Уборка пыли и полировка дверей.

Уборка территории:

1. Уборка и вывоз снега;
2. Уборка и вывоз мусора

Мойка фасадов и окон

1. Мойка нестандартного остекления (2 плоскости);
2. Мойка жалюзи (металлические, пластиковые);
3. Мойка окон: квартира; 2 створки;
4. Мойка окон: квартира; 3 створки;
5. Мойка балкона, лоджии (стены, пол, потолок).

Пакеты услуг формируются под каждого клиента индивидуально. Сотрудник клининговой компании, получив заявку, выезжает на осмотр помещения, чтобы оценить объем предстоящих работ. В расчете стоимости услуг учитываются такие факторы, как площадь, заставленность, проходимость помещения, допустимое время выполнения работ и др. В итоге предоставляются данные по перечню необходимых работ, количеству сотрудников, графику уборки, продолжительности смены уборщиков. На основе этой информации высчитывается стоимость контракта.

Абсолютно все материалы, средства, техника должны использоваться в соответствии с ГОСТ Р 51870-2014 «Услуги профессиональной уборки - клининговые услуги. Общие технические условия», так как от этого зависит безопасность как людей, так и работников [9].

3.7.2 Обоснование потребности в основных средствах

Этот раздел подробным образом описывает путь, посредством которого предприятие планирует производить продукцию в нужном количестве, требуемого качества в определенные сроки [13].

Таблица 26 – Программа стоимости оборудования и материалов

№ п/п	Наименование оборудования и материалов	Поставщик	Ед. изм.	Кол-во товара	Стоимость 1 ед., руб.	Общая сумма, руб.	Период использования
1	Аккумуляторная поломоечная машина Nilfisk SC 351	ООО «Сэйлор»	Шт.	1	205 000	205 000	5 лет
2	Кабельная поломоечная машина Green GT25 C	ООО «Сэйлор»	Шт.	5	69 000	345 000	5 лет
3	Сетевая поломоечная машина ComacVispa 35 E	ООО «Сэйлор»	Шт.	2	90 000	180 000	5 лет
4	Промышленный пылесос Starmix	ООО «Сэйлор»	Шт.	10	20 500	205 000	5 лет
5	Полотёр ChaoBao CB-1500 C	ООО «Сэйлор»	Шт.	2	31 000	62 000	5 лет
6	Профессиональный фен для сушки ковров Fiorentini BLOWER	ООО «Сэйлор»	Шт.	3	18 000	54 000	5 лет
7	Уборочные тележки	ТД "Клининберг"	Шт.	2	5 000	10 000	5 лет
8	Ведро на колёсах	ТД "Клининберг"	Шт.	5	2 000	10 000	1-2 года
9	Уборочный инвентарь (мопы, щётки, сквиджи, ведра, веники, скребки, совки и т.д.)	ТД "Клининберг"	-	-	-	30 000	1 месяц

10	Расходники (мусорные пакеты, перчатки,	ТД "Клининберг"	-	-	-	5 000	1 месяц
----	--	--------------------	---	---	---	-------	---------

Продолжение Таблицы 26 – Программа стоимости оборудования и материалов

№ п/п	Наименование оборудования и материалов	Поставщик	Ед. изм.	Кол-во товара	Стоимость 1 ед., руб.	Общая сумма, руб.	Период использования
11	Моющие средства, бытовая химия	ООО «Торис- маркет»	-	-	-	50 000	1 месяц
12	Ноутбук	«DNS»	Шт.	3	20 000	60 000	6 лет
13	МФУ (принтер, сканер, копир)	«DNS»	Шт.	1	10 000	10 000	6 лет
14	Роутер	«DNS»	Шт.	1	3 000	3 000	10 лет
15	Телефон	«М.Видео»	Шт.	1	4 000	4 000	10 лет
16	Сервер для базы данных фирмы, базы клиентов и сайта	«DNS»	Шт.	1	50 000	50 000	10 лет
17	Мебель в офис (столы, стулья, диван, офисный шкаф)	«EMS»	-	-	-	40 000	10 лет
18	Канцелярия (файлы, папки, бумага, ручки, и т.д.)	«Офисмарк»	-	-	-	5 000	1 месяц
Итого:						1 328 000	

Планируется арендовать офисное и складское помещение поскольку, склад – это не только непосредственное помещение, где хранятся товары, но и с точки зрения логистики – склад это еще и определенный процесс, который происходит по заданным правилам на конкретной территории с использованием необходимых инструментов. Эффективность склада во многом исчисляется тем, насколько быстро на нем «оборачивается товар» и сколько остатков на нем хранится. Кроме хранения товара, на близком к идеальному складе, оперативно осуществляются и другие процессы: приемка товара, разгрузка и погрузка, инвентаризация, размещение товара. Суть в том, что эффективность склада, его итоговая прибыльность зависят не только от быстрого оборота товара, но и от оснащенности склада, от транспортной системы склада, даже от квалифицированности персонала, который там работает. Совокупность всех факторов и дает приближенный к идеалу склад, приносящий максимум прибыли и минимум убытков. Рисунки предоставлены в Приложении дипломной работы.

Данное место выбрано не случайно. При выборе офисного помещения мы обратили внимание на наличие парковки. Так как район новый, то дороги в ближайшее время не будут подлежать ремонту и клиенту будет комфортно добираться до места назначения. Окружение порадует любого, благоприятные дворы, магазины и места общественного питания. Наличие телефонной связи и доступ в интернет, так как присутствует коннект интернет – опен. Самое главное – это полное отсутствие пробок в представленном месте.

Первая линия, цокольный этаж, помещения с отдельными входами. Цена от 197 руб. за метр кв. Количество – 230 м.кв. 40 м.кв. будет отдано под офисное помещение, остальные 190 м.кв. – под склад оборудования и рабочую зону. Общая стоимость аренды помещения будет составлять 45 310 рублей/месяц. Также напротив офиса будет арендоваться билборд. Стоимость разработки баннера составляет 5900 рублей, стоимость аренды билборда – 16900 рублей/месяц.

В промышленных клининговых компаниях широко используются дезинфекционные средства, вещества для обезжиривания, чистящие средства, концентраты для приготовления растворов и мытья с помощью моечных машин. Кроме этого, в обязательном порядке закупается профессиональная химия для удаления извести и солей жёсткости, ржавчины и окислений, удаления пригаров, кислотные пенные средства и многие другие специальные составы для мытья стёкол, сантехники и ковровых покрытий [18].

Закупка моющих средств, инвентаря и химикатов для профессионального проведения такого широкого спектра работ является непростой задачей и в любом случае требует осуществления закупок моющих и химических средств у поставщиков компании «Торис-маркет», а оборудования в компании «Сэйлор». (Таблица 27)

Таблица 27 – Потребность в материалах и ресурсах.

Наименование вида материальных ресурсов	Потребность на проект в 2016 году				Кол-во за квартал	Поставщики
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал		
	Стоимость за штуку, руб					
Сквидж для стекла сталь Арт.Н1303 - 40 см	200	203	205	207	12 штук	Клининберг
Шубка для мытья окон с держателем Арт.Н1402 - 40 см	139	141	142	143	12 штук	Клининберг
Шубка для мытья окон Стандарт Арт.Н1413 -45 см	80	83	85	88	20 штук	Клининберг
Телескопический шест 2 секции Арт.Н1805 - 4,5 м	560	563	565	565	8 штук	Клининберг
Сменная резиновая лента для сквиджа Арт.Н1390 - 105см	91	93	94	95	12 штук	Клининберг
Ведро на колесах с отжимом 20 л, Арт. Н0110	1600	1610	1610	1613	6 штук	Клининберг
Совок - ловушка и щетка с ручкой Арт. Н1132	830	850	850	900	12 штук	Клининберг

Сгон для пола с ручкой метал. Арт. Н1704	620	620	640	660	6 штук	Клининберг
--	-----	-----	-----	-----	--------	------------

Продолжение Таблицы 27– Потребность в материалах и ресурсах

Наименование вида материальных ресурсов	Потребность на проект в 2016 году				Кол-во за квартал	Поставщики
HIGO PROGRESS ЭКОНОМ Универсальное щелочное моющее средство	95	97	97	99	2 штуки по 5 литров	HoReCa
HIGO G112 Средство для чистки стекол и зеркал	253	255	255	260	2 штуки по 5 литров	HoReCa
HIGO F-100 Средство для чистки после ремонта	410	410	413	416	2 штуки по 5 литров	HoReCa
Blutoxol / универсальное дезинфицирующее ср-во	2019	2019	2020	2023	2 штуки по 5 литров	Kiehl
Profless-Konzentrat / ср-во для чистки поверхностей и мебели	718	718	720	722	2 штуки по 5 литров	Kiehl
Салфетка микрофибра универсальная CituUP 30*30 (10шт)	310	313	313	315	10	Торис
Перчатки х/б 10 класс без ПВХ, белые	2470	2473	2473	2475	250 шт/коробка, 2 коробки	Торис
Мешки для мусора ТОРИС 120л, (15мкм) 10шт черные	1590	1590	1596	1596	100 штук	Торис
Мыло хозяйственное 65% 200гр	630	630	633	633	64 шт/коробка	Торис
Всего	51770	52282	52527	53427		

Таким образом, мы проанализировали рынок поставщиков в городе Челябинск по предоставлению материалов для клининговых компаний. Командой были выбраны наиболее дешевые поставщики надлежащего качества.

Таким образом, мы считаем, что достойная оплата труда повысит производительность, а значит, работа будет качественно сделана, постепенное повышение заработной платы, говорит о том, что руководство заботится о своих подчиненных, а также о том, что у предприятия есть средства на выплату такой зарплаты.

Персонал проходит обучение. После этого сдает тест на знания, полученные во время обучения. На основании отзывов клиента делаем вывод о качестве проделанной работы.

Таблица 28 – Смета затрат на годовой план производства

Показатель	Всего
Реклама	495 900
Оборудование и материалы (таблица 10)	1 328 000
Аренда офиса и склада	543 720
Разработка баннера	5 900
Аренда билборда	169 000
Заработная плата	1 872 000
Покупка автомобиля для выездной бригады	250 000
Электроэнергия	30 000
Интернет	10 000
Водоснабжение	50 000
Охранное обслуживание	18 000
Итого	4772520

Для работы выездных бригады планируется купить автомобиль ГАЗ Соболь 2217 за 250000 рублей [1].

Таким образом, исходя из данных таблицы годовые затраты составляют 4772520 рублей. При разработке сметы команда проекта учла все возможные затраты.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современных условиях насыщенного рынка, успешность маркетинговых коммуникаций является одной из главных гарантий процветания бизнеса. К управлению системой маркетинговых коммуникаций необходимо подходить системно, точно так же как к управлению финансами или логистикой.

В комплекс маркетинговых коммуникаций входят: реклама как ведущая форма, повышением узнаваемости товарной марки на рынке, личные контакты и продажи, а также комплексные формы продвижения продукции на рынок и содействия продажам (выставки). Современная реклама имеет целый ряд особенностей, предъявляет весьма существенные требования к содержанию и основным аргументам, средствам подачи. Среди них: высокое качество исполнения и донесения до адресата, баланс информированности и эмоциональности, учет всех норм общества, адресность и четкое знание конкретных целевых групп, адресатов рекламы.

Современные технологии позволяют использовать большое количество инструментов коммуникации с потребителями. К сожалению, в последнее время мы видим увлеченность инструментарием в ущерб целям коммуникации. Например, самые передовые компании загружают на сайты видеоролики, открывают блоги, запускают подкасты. Все эти новшества используются в качестве модных аксессуаров, которые должны «впечатлитель» пользователей и создать нужный имидж компании.

Однако цель маркетинговых коммуникаций не поразить или насадить нужный образ, а, как это ни банально и скучно, помочь посетителю перейти из категории «потенциальный» в категорию «реальный» клиент. Другими словами, совершить действие, ведущее к коммерческой выгоде владельцев.

В ходе курсовой работы были рассмотрены следующие аспекты системы маркетинговых коммуникаций: Было выявлено значение маркетинговых коммуникаций для потребительского рынка, как физ. лиц, так и крупных компаний.

Рассмотрены основные этапы коммуникационной политики. Проведён анализ всех 4 элементов комплекса продвижения - реклама, стимулирование сбыта, личные продажи и пропаганда. В целом, была обоснована важность маркетинговых коммуникаций на конкурентных рынках, выявлены основные пути по их интеграции в целях достижения.

В первой главе курсовой работы был рассмотрен рынок сферы клининга в России, а так же было рассмотрено поведение потребителя на данную услугу. Данная сфера рынка заполнена, но у многих компаний страдает сервис предоставления услуги. Разработав идеальный сервис можно зайти на рынок захватив нишу и расширяясь.

Во второй главе был произведен анализ политики продвижения на предприятии «Клининг-Манхэттен», в ходе которого было выявлено, что нужно делать уклон на узнаваемость компании на рынке города Челябинск. Для того что бы повысить узнаваемость предприятия потребуются следующие каналы распределения рекламы:

- Листовки
- Интернет
- Сотрудничество

В третьей главе была разработана программа продвижение предприятия на рынке. Используя соц. сеть, инстаграм мы повысим узнаваемость на рынке и через этот же канал можем рассказать всем потребителям о ценах и видах услуг предоставляемых компанией «Клининг-Манхэттен». Используя печатную рекламу, а именно «листовки с акцией» мы повышаем узнаваемость в микрорайонах города Челябинск.

БИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. /Автомобиль компании // [Электронный ресурс]:
https://www.avito.ru/chelyabinsk/avtomobili/gaz_sobol_2217_2011_889882296
2. /ГОСТ Р 51870-2014 Услуги профессиональной уборки - клининговые услуги // [Электронный ресурс]:
<http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=OTN&n=7445>
3. /Клининговая компания «А-Элит» // [Электронный ресурс]:
<http://a-elitcleaning.ru>
4. /Клининговая компания «Клин Сервис» // [Электронный ресурс]:
<http://klin-service.ru/>
5. /Клининговая компания «Мистер Клин» // [Электронный ресурс]:
<http://www.misterclean.ru/>
6. /Мирзакаримова К. Как в Петербурге открыть клининговую компанию с оборотом в 2,4 млн рублей в год. - ИД «Деловой Петербург», 2015.
7. /Общероссийские классификаторы // [Электронный ресурс]:
<http://klassifikators.ru/okved/74.70.1>
8. /Потребители клининговых услуг // [Электронный ресурс]:
<http://www.rview.ru/cleaning.html>
9. /Правила уборки по ГОСТ // [Электронный ресурс]:
<http://milano23.ru/gost-r-51870-2002/>
10. /Расчет стоимости клининговых услуг // [Электронный ресурс]:
<http://cleanqueen.ru/raschet-stoimosti-kliningovykh-uslug>
11. /РБК исследование рынка в сфере клининга // [Электронный ресурс]:
http://marketing.rbc.ru/news_research/08/06/2015/562949995511106.shtml
12. /Риски в бизнес плане // [Электронный ресурс]: <https://biznes-prost.ru/razdel-3-analiz-riskov.html>
13. /Словарь Академик // [Электронный ресурс]:
http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/27052

14. /Состояние российского клинингового бизнеса// [Электронный ресурс]: <http://www.transmix.ru/info/klining.php>
15. /Типы организационных структур // [Электронный ресурс]: <http://www.studfiles.ru/preview/6277840/page:18/>
16. /Характеристика клининговых услуг // [Электронный ресурс]: <http://pro72.ru/mag/instrument/263.html>
17. /Центр управления финансами. Точка безубыточности // [Электронный ресурс]: <http://center-yf.ru/data/economy/Tochka-bezubytochnosti.php>
18. /Эксплуатация нежилого помещения // [Электронный ресурс]: https://www.avito.ru/chelyabinsk/kommercheskaya_nedvizhimost/pomeschenie_sv_obodnogo_naznacheniya_19_m_618654313
19. /Энциклопедия экономиста // [Электронный ресурс]: <http://www.grandars.ru/college/cenoobrazovanie/cena.html>
20. /Коротко о клининге / "Текарт" / https://www.vira.ru/exp/reviews/res_cleaning.html
21. /Маркетинговые исследования. / Гилберт А. Черчель / <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=5004267>
22. Креативная стратегия /Группа компании ВИМ / <http://www.firmennyi-stil.ru/aidentology/89/>
23. /Коммуникационный менеджмент /Шепель В.М./ <http://www.marketing.spb.ru/read.htm>

ПРИЛОЖЕНИЕ



Рисунок 1 – KÄRCHER

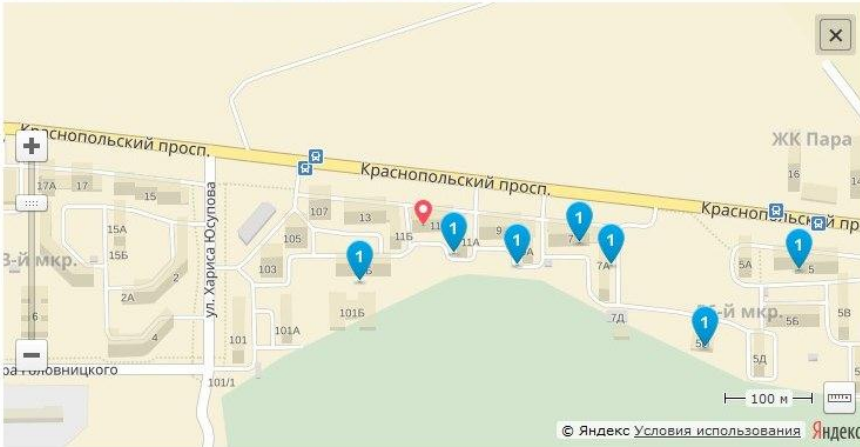
Продолжение ПРИЛОЖЕНИЕ

Арендная плата **6 990 руб. в месяц** ⋮

Агентство
на Avito с июня 2011
[Показать телефон](#)

Не соглашайтесь на предоплату,
если не уверены в надёжности арендодателя. [Подробнее](#)

Город Челябинск
Адрес [р-н Курчатовский, Краснопольский проспект 11](#)

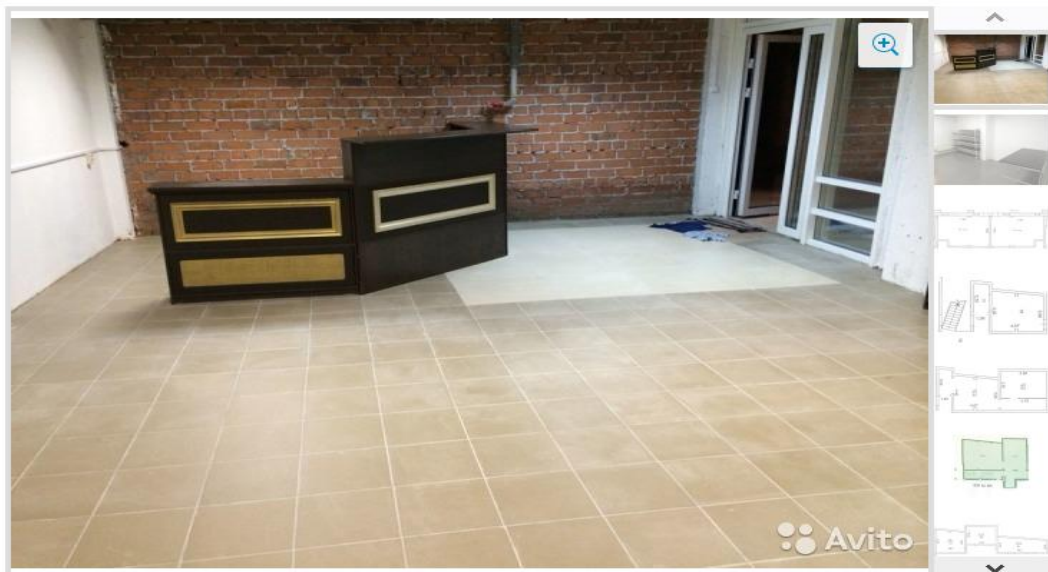


Сдам помещение свободного назначения 19 м²

Рисунок 2 – Офисное помещение расположение на карте

Помещение свободного назначения, 19 м²

Размещено 23 сентября в 11:14. ✎ ✕ Редактировать, закрыть, поднять объявление



Арендная плата **6 990 руб. в месяц** ⋮

Агентство

на Avito с июня 2011

[Показать телефон](#)

Не соглашайтесь на предоплату,
если не уверены в надёжности арендодателя. [Подробнее](#)

Город

Челябинск

Адрес

[р-н Курчатовский, Краснопольский проспект 11](#)

Рисунок 3 – Офисное помещение



Клининговая компания
Манхэттен

Тел. 216-08-55

МОЙКА ОКОН

Балкон не входит в указанную акцию
Профессиональное оборудование KARCHER

189 р

Рис. 4 Реклама «Весеннее предложение»