

А. В. Ридель, Д. М. Чекменёв,
студенты IV курса Института бизнеса БГУ
Научный руководитель:
доктор экономических наук, профессор
Л. Ф. Догиль

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА В СФЕРЕ КЛИНИНГОВЫХ УСЛУГ

Сегодня клининговая индустрия – весьма перспективный бизнес. Клининг (от английского clean – чистить, убирать) – это уборка помещений по высшим европейским стандартам специально обученными специалистами с помощью профессионального оборудования, предоставление

клиенту сервиса высочайшего уровня с высоким уровнем качества. Клининговые компании Европы предоставляют услуги по профессиональной уборке уже более 100 лет. Наибольший годовой оборот в этой сфере имеет Англия. На втором месте Франция, третья занимает Германия. Европейские страны следят за инновациями и стремятся строить свой бизнес с заботой об окружающей среде и минимизацией причиняемого ей вреда. Понятие «зеленого клининга» появилось недавно, но уже имеет многочисленных сторонников. Компании стараются использовать в уборке методы, являющиеся безопасными для здоровья людей и окружающей среды [1].

Ускоренными темпами развивается клининговый бизнес в России. Общий объем услуг клининга в Москве составляет около 550 млн долл. США. Клининговые услуги по опросу 15 наиболее крупных клининговых компаний по объему занимают около 60 % и распределяются между сегментами рынка следующим образом: 45–50 % – торговые помещения; 30–35 % – офисные помещения. Остальные 15–20 % приходятся на следующие сегменты: промышленность – 3 %; транспорт – 4 %; объекты досуга – 3 %; гостиницы – 2 %; рестораны – 3 %; медицинские и образовательные учреждения – 1,2 %; жилые помещения – 0,15 %; прочие объекты – 0,8 %. При этом важно отметить, что рынок клининговых услуг достаточно быстро развивается – оборот большинства компаний растет в 1,5–3 раза в год. Если в 1992 г. в России было лишь 2–3 клининговые фирмы, которые находились в Москве, то в 1995 г. таких фирм насчитывалось уже 30, 20 из которых были в Москве; в 2004 г. количество клининговых компаний в Москве возросло до 300, 120 фирм появилось в Санкт-Петербурге. Рынок выходит на стадию формализации, а потому ведущие компании создают отраслевые ассоциации, такие как Международная ассоциация компаний индустрии чистоты (МАКИЧ), Ассоциация русских уборочных компаний («АРУК») и др. Ассоциации выступают за создание входных барьеров: отраслевых стандартов, сертификации, лицензирования. Функционируют бизнес-туры Центра компетенции Prop Tech (фотоотчет, видео):

1. Клининг Групп: клининг на европейском уровне, «Программа управления клинингом Digitol Cleaning.

2. Тренинг Ораторика Сервис: «Безупречный сервис: ключ к новым возможностям» и т. д. [2–6].

В Республике Беларусь профессиональная уборка производственных, служебных, офисных, бытовых помещений стала проводиться лишь в начале 90-х гг. XX в. Даже сегодня термин «клининг», связанный с данным видом услуг, остается для многих жителей нашей страны неизвестным направлением деятельности. Однако в деловом мире существует три типа организаций, те, кто пользуется услугами клининговых компаний; те, кому нужны эти услуги; те, которым этих услуг катастрофически не хватает.

Первыми клиентами клининговых компаний, как отмечают эксперты, были банки и крупные международные компании, открывающие офисы в Беларуси. Сегодня этот список значительно шире: услугами клининга пользуются многие промышленные предприятия, торговые сети, ТРЦ, административные объекты и даже учреждения образования и медицины, причем как государственной, так и частной формы собственности. Например, нынешние клиенты клининговых компаний – «Белпочта», Белорусская железная дорога (вокзалы Минска, Гомеля, Могилева, Бреста и др.), «Республиканский клинический медицинский центр» Управления делами президента Республики Беларусь, пивзавод «Аливария», аквапарк «Лебяжий», гипермаркеты ProStore, международный университет «МИТСО», где клининговая компания убирает как учебный корпус, так и общежитие.

С каждым годом вводятся в эксплуатацию новые торговые, офисные и другие объекты. Поэтому основные заказчики клининговых услуг – это торговые центры, супермаркеты, гипермар-

кеты и офисные помещения коммерческих банков, компаний и государственных учреждений. Причем, большую долю занимают объекты, находящиеся в частной собственности. Доля госучреждений, привлекающих для уборки клининговые компании, невелика, и составляет всего 2–3 % от общего объема заказов. Коммерческие торговые помещения занимают до 80 % обслуживаемых организаций. Остальная часть услуг приходится на складские помещения, транспортные, промышленные объекты, гостиницы, рестораны, объекты досуга и развлечений, медицинские учреждения, объекты ЖКХ. Кроме того, на национальный рынок выходят иностранные сетевые операторы, открывая гипермаркеты в разных регионах страны. Возникает потребность в качественных клининговых услугах.

Отечественный клининговый рынок сейчас переживает период роста. Основная часть заказов на клининговые услуги приходится на город Минск, областные центры и крупные города. Однако нужно отметить, что клининг имеет большой потенциал для дальнейшего развития. По заключению экспертов белорусский рынок охвачен клинингом не больше, чем на 20 %.

Объем заказов в больших клининговых компаниях растет на 30–100 % в год. Они обслуживают практически все виды помещений: офисные, торговые, жилые, складские и производственные, а также прилегающие к ним территории.

Операторы клинингового рынка, наряду с растущей популярностью услуги, отмечают, что предприятий, которые ее предоставляют в Республике Беларусь, становится с каждым годом больше. Во многих изданиях и статистических отчетах говорится о присутствии на рынке от 150 до 200 клининговых компаний только в г. Минске. Если проанализировать ведущие компании данной сферы бизнеса, то на белорусском рынке клининга доминируют 10 предприятий, которые действительно предоставляют качественные, соответствующие европейским стандартам услуги. Так, например, хозяйственная деятельность предприятия ООО «Клининг» была начата в 2006 г. На тот момент оно представляло собой небольшую сеть химчисток под названием «Чистюля». Сеть имела 5 пунктов приема одежды в городе Минске. К 2010 г. она расширилась и составляла 32 пункта приема одежды в таких городах как Брест, Гомель, Витебск, Могилев, Молодечно.

В 2011 г. компания открывает прачечные под названием «Большая стирка». Закуплены крупногабаритные промышленные стиральные машины итальянского производства, сушилки и другое оборудование. Общая площадь одной прачечной в среднем составляет 250 м². Они функционируют как на собственных, так и на арендованных площадях, которые ранее представляли собой прачечные времен административно-командной системы. Штат персонала компании в среднем составляет 97 чел., в том числе по клининговому направлению 50 чел.

Для определения дальнейшего развития эффективных направлений данной сферы бизнеса в нашей стране изучены важнейшие факторы, оказывающие влияние на выбор предпочтений клиентов клининговых услуг на примере ООО «Клининг», имеющую самую расширенную сеть данных услуг (табл. 1).

Таблица 1

**Основные факторы, определяющие выбор услуг
ООО «Клининг», в среднем за 2015–2017 гг.**

№ п/п	Фактор конкурентной привлекательности компании	Коэффициент важности
1	Временной период выполнения заказа	0,56
2	Ассортимент услуг	0,17
3	Уровень обслуживания/сервиса	0,13

№ п/п	Фактор конкурентной привлекательности компании	Коэффициент важности
4	Средний уровень цены услуги	0,12
5	График работы	0,02
6	Итого	1,00

Источник: разработано авторами на основе данных управленческой отчетности ООО «Клининг».

Как свидетельствуют данные табл. 1, более половины потребителей клининговых услуг анализируемой компании привлечены благодаря оперативности ее работы, ассортиментом оказываемых услуг, уровнем обслуживания и приемлемыми ценами.

График работы компании отработан четко, о чем свидетельствуют данные, приведенные в табл. 2. Среднее количество покупателей услуг по дням недели показывает привлекательность компании ООО «Клининг» для потребителей во все дни недели, с возрастанием их числа в выходные дни. Обусловлено это гибким графиком работы подразделений компании; широким спектром оказываемых услуг в сочетании с возможностью выполнения индивидуальных сложных заказов.

Таблица 2

**Обращение клиентов в недельный период к услугам
ООО «Клининг», в среднем за 2015–2017 гг.**

Дни недели	Среднее количество обратившихся за услугами, чел.	Доля в общем объеме за неделю, %
Понедельник	605	12,3
Вторник	665	13,6
Среда	650	13,3
Четверг	677	13,8
Пятница	732	14,9
Суббота	775	15,8
Воскресенье	796	16,3
ИТОГО	4900	100,0

Источник: разработано авторами на основе данных управленческой отчетности ООО «Клининг».

Результаты возможностей ведущих компаний-конкурентов представлены в табл. 3.

Таблица 3

**Основные конкуренты на рынке клининговых услуг
Беларуси в 2017 г. (оценка в баллах)**

Параметр	«Клининг»		«Фрекен Бок»		«Эльбрус»		«Экспресс»
	оценка	доля	оценка	доля	оценка	доля	оценка
1. Качество услуг	4	0,16	4,5	0,18	5	0,17	3
2. Качество обслуживания	4	0,16	3	0,13	5	0,17	4
3. Ассортимент услуг	2	0,08	2	0,08	2	0,05	2
4. Цена	4	0,16	4	0,16	3	0,1	4

Параметр	«Клининг»		«Фрекен Бок»		«Эльбрус»		«Экспресс»
	оценка	доля	оценка	доля	оценка	доля	оценка
5. Реклама	2,5	0,12	3	0,13	5	0,17	5
6. Месторасположение	4	0,16	4	0,16	5	0,17	5
7. Привлекательный внешний вид (вывеска, фасад, отделка)	4	0,16	4	0,16	5	0,17	3
ИТОГО	24,5	1	24,5	1	29	1	26
Рейтинг	III		III		I		II

Источник: разработано авторами на основе данных отчетности клининговых компаний.

Исходя из данных табл. 3, можно отметить, что у всех изучаемых клининговых компаний примерно одинаковый ассортимент услуг. Однако «Эльбрус» имеет преимущество перед остальными конкурирующими компаниями по качеству предоставляемых услуг и по корпоративной культуре.

Анализируя возможности развития клининговых услуг в ближайшей перспективе важно отметить отсутствие у ведущих игроков на рынке хорошо отработанной конкурентной стратегии.

Для определения положения компаний на рынке в будущем и для формирования конкурентной стратегии их развития осуществлена оценка ситуации для выделения «проблемных полей» и «окон возможностей» на рынке клининговых услуг. Сильные стороны развития данного направления бизнеса еще не достигнуты. Они ограничиваются средними параметрами и имеют возможность реально обеспечить выход на более высокий уровень. В частности, потенциал клиентуры дает возможность за счет повышения качества линейки оказываемых услуг в направлении экологического клининга захватить дополнительную долю рынка, тем самым и доходов, также усовершенствовать корпоративную информационную систему – модуль-CRM.

Следует проводить совмещение своих услуг. Так, например, приехав на уборку в офис, домохозяйство, гостиницу, гипермаркет персонал компании может взять в химчистку/прачечную вещи заказчика, включая личные вещи, спецодежду работников и др.) со скидкой от 10 до 25 %. Можно заключить договор на предоставление услуг по экоклинингу с гостиницами [4, 5].

Экоклининг следует проводить с помощью серии экологически безопасных средств по уходу за отелем, которые при этом хорошо очищают от загрязнений, бактерий и микробов обрабатываемые поверхности. Экологическая уборка абсолютно безвредна для маленьких детей, а также для животных и людей, имеющих повышенную чувствительность организма к различным веществам. В рамках таких услуг, например, ООО «Клининг» может оказывать такой перечень работ: паровая очистка мебели и напольных покрытий; паровая очистка гардин и жалюзи; очистка воздуха в помещении; оборудование для мытья пола с дозирующей системой; экологически безопасные моющие средства.

Таким образом, развитие клинингового бизнеса в Беларуси можно существенно активизировать. Центром всей философии данной сферы бизнеса должен выступать клиент, а главным направлением деятельности компаний – предоставление сертифицированных услуг по системе менеджмента ISO с экологическим сертификатом ISO 14001, который является основным критерием работы клининговых компаний. Крайне важно использовать химические чистящие средства, которые не только хорошо удаляют загрязнение, но и не снижают износостойкость объектов чистки.

Список использованных источников

1. *Уокер, Дж. Р.* Управление в сфере сервисных технологий: вводный курс : учебник / Дж. Р. Уокер ; пер. с англ. В. А. Егорова. – М., 2010. – 880 с.
2. *Сенин, В. С.* Клининговый бизнес: классификация и особенности : учеб. пособие / В. С. Сенин, А. В. Денисенко. – М., 2011. – 144 с.
3. *Стригунова, Д. П.* Правовые основы службы сервисного обслуживания населения : учеб. пособие / Д. П. Стригунова. – М., 2012. – 200 с.
4. *Волков, Ю. Ф.* Технологии клинингового обслуживания : учеб. пособие / Ю. Ф. Волков. – 2-е изд. – Ростов н/Д., 2011. – 384 с.
5. *Тимохина, Т. Л.* Организация приема и обслуживания клиентов клининговыми компаниями : учеб. пособие / Т. Л. Тимохина. – 3-е изд., доп. и перераб. – М., 2010. – 352 с.