

Бизнес план: Клининговая компания

СОДЕРЖАНИЕ:

1. *Введение;*
2. *Профиль компании;*
3. *Анализ;*
4. *Маркетинговый план;*
5. *Доходы и расходы клининговой компании;*
6. *SWOT-анализ;*

БИЗНЕС-ПЛАН КЛИНИНГОВОЙ КОМПАНИИ

1. Введение

Клининг (от cleaning (англ.) – уборка) – профессиональная уборка помещений различного типа: офисов, складских и торговых комплексов, фасадов зданий, а также прилегающих территорий. Услуги клининга оказываются как на разовой, так и на постоянной основе. Кроме того, клиент сам может выбрать, какими услугами из предлагаемого перечня он хотел бы воспользоваться.

Успех клинингового бизнеса нельзя недооценивать, в настоящее время спрос на услуги по уборке очень высок — на рынке уже появились крупные клининговые компании, а большинство заявок на биржах труда завалены предложениями “уборка помещений”.

В ближайшие годы сектор предоставления услуг, таких как уборка, будет только расти.

- Во-первых, крупные компании, стараются исключить такие процессы из сферы своего основного бизнеса;*
- Во-вторых, с появлением новых предприятий, офисных зданий и бизнес-центров спрос на клининговые услуги будет только расти.*

2. Профиль компании

Наша клининговая компания будет ориентирована на постоянные заказы от физических лиц, а так же сотрудничество с государственными учреждениями. Компания планирует начинать уборку с квартир от 120 м², а так же уборка государственных учреждений от 1000 м².

Клининговая компания будет работать ежедневно (по договоренности обслуживание физических клиентов на выходных). Режим работы по обслуживанию физических лиц с 7:00 до 12:00 и 20:00 до 23:00 по договорённости с клиентами. С юридическими лицами режим работы согласно заключенных контрактов (преимущество в ночное время суток).

Наша клининговая компания планирует заниматься такими видами работ:

- Уборка в офисных и государственных зданий;*
- Уборка частных домов и квартир;*
- Уборка после ремонта;*

3. Анализ

Прежде чем принять решение об открытии бизнеса, в первую очередь следует проанализировать расположение, т.к. оно оказывает существенное влияние на конечные результаты в любой сфере деятельности. Компания будет располагаться в центре города. Для определения целевого рынка сбыта услуг, предоставляемых, проведем сегментацию рынка методом группировок.

4. Маркетинговый план

Для привлечения клиентов планируется проведение рекламных компаний.

Во-первых, проведение информационной рекламной компании до момента открытия. Компания будет направлена на информирование жителей города, об открытии клининговой компании.

Для привлечения физических лиц планируется расклейка рекламных объявлений на остановках общественного транспорта, на жилых домах и так далее.

Привлечения на обслуживание юридических лиц планируется осуществлять путем проведения презентации услуг предлагаемых клининговой компанией. В данной презентации необходимо донести до заказчика неоспоримые преимущества передачи деятельности по уборке на аутсорсинг.

После получения первых клиентов, рекламная компания будут осуществляться только в интернете (социальных сетях).

5. Доходы и расходы клининговой компании

Табл.1

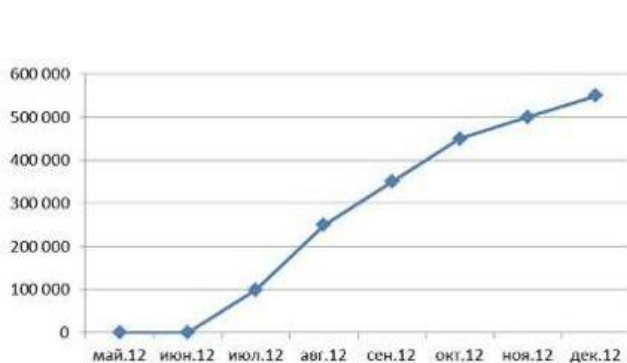


Табл.2

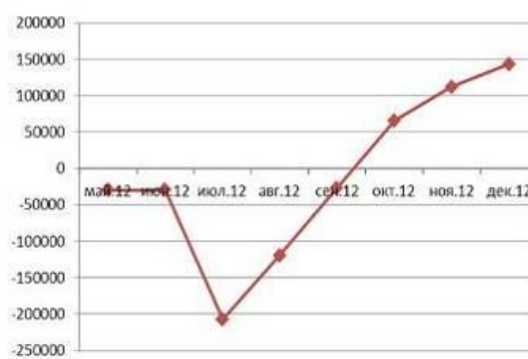


Табл. 1 Планируемая выручка

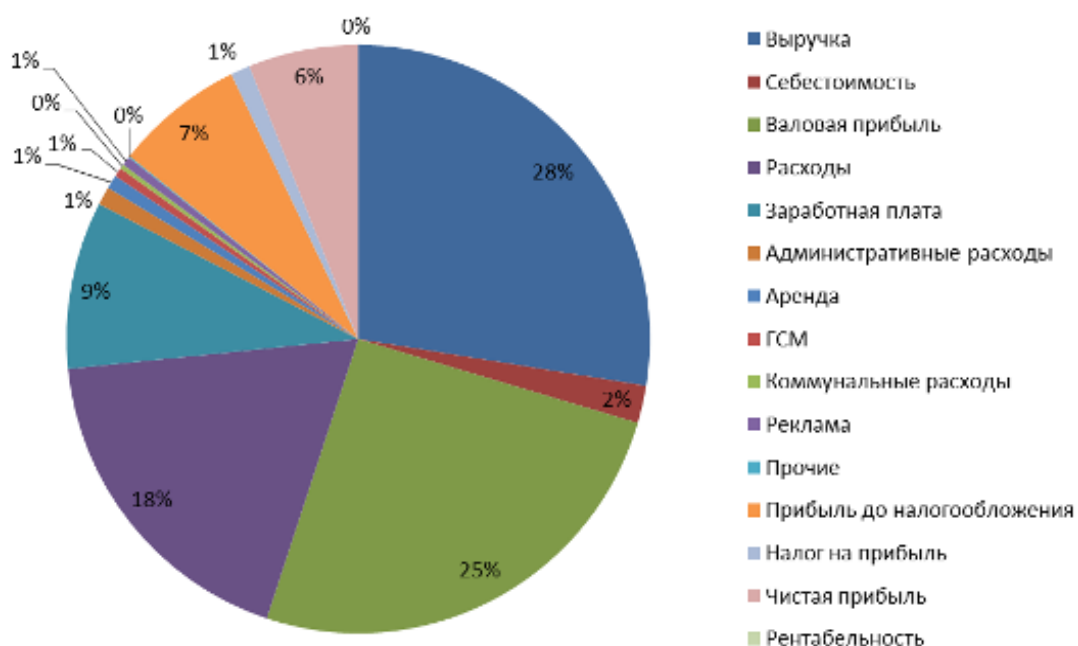
Табл. 2 Планируемые показатели деятельности клининговой компании

В структуре расходов наибольшую долю занимают затраты на заработную плату, (66% с учетом социальных отчислений). Чистая рентабельность деятельности, после выхода на прогнозную выручку, составляет 22%.

К расходам клининговой компании относятся следующие расходы:

1. **Себестоимость реализованной продукции.** В данную строку включаются затраты на приобретение моющих средств, бытовой химии и расходных материалов используемых при уборке помещений.
2. **Общие расходы:** В данную группу расходов включены расходы на оплату труда работников, социальные отчисления, арендная плата за офис, административные расходы, реклама, расходы на ведение бухгалтерского учета, а так же прочие расходы.
3. Со структурой распределения денежных средств, полученных от заказчиков, за выполненные работы вы можете ознакомиться на следующей диаграмме:

Распределение средств клининговой компании



6. SWOT- анализ

- **Сильные стороны:** готовность начать собственный бизнес. В этом районе низка конкуренция;
- **Слабые стороны:** отсутствие опыта ведения бизнеса;
- **Возможности:** расширение сферы влияния, за счет дополнительных услуг – мытье окон, полимеризация пола, уборка после корпоративов;
- **Риск:** проведение слабой рекламной компании, из-за чего убыточность предприятия. Малая заинтересованность людей в получении качественных услуг;