

ОРГАНИЗАЦИЯ СОБСТВЕННОГО ДЕЛА НА ПРИМЕРЕ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ КЛИНИНГОВЫХ УСЛУГ

Тимошина Д.И.

г. Нижнекамск, Респ. Татарстан, МБОУ СОШ № 16 с УИОП, 7 «А» класс

Научный руководитель: Сорокина Е.А., г. Нижнекамск, Респ. Татарстан,
учитель истории и обществознания, МБОУ СОШ № 16 с УИОП

Данная статья является реферативным изложением основной работы. Полный текст научной работы, приложения, иллюстрации и иные дополнительные материалы доступны на сайте III Международного конкурса научно-исследовательских и творческих работ учащихся «Старт в науке» по ссылке: <https://www.school-science.ru/0317/14/28925>

Данная исследовательская работа призвана помочь решению материальных проблем многих российских семей. Помочь своей семье поправить материальное положение может не только взрослый человек, но даже школьник. Источником для изучения данной проблемы являлись учебники по экономике российских и зарубежных авторов, учебно-методические пособия по развитию предпринимательства в области образования, учебные пособия В.М. Попова, И.С. Ляпунова, А.М. Каунова, Л.Ф. Суховой, Н.А. Черновой и других экономистов по бизнес-планированию, маркетинговой деятельности и финансовому анализу предприятия.

Цель исследования: разработать эффективную модель экономической деятельности учащихся по предоставлению клининговых услуг.

Предмет исследования: предоставление клининговых услуг на уровне г. Нижнекамска.

Для этого необходимо решить следующие промежуточные задачи:

- изучить научную литературу по проблеме;
- провести маркетинговые исследования в области клининговых услуг;
- разработать бизнес-план;
- реализовать бизнес-план в работе школьной компании;
- выработать практические рекомендации.

Решению поставленных задач и, следовательно, достижению цели работы способствует использование аналитико-сопоставительного метода.

В соответствии с этим предлагается следующая структура исследовательской работы.

В главе 1 дается общая характеристика клининговых услуг, обосновывается выбор услуги.

В главе 2 дается попытка анализа проведенных маркетинговых исследований.

Глава 3 посвящена разработке основных составляющих бизнес-плана. Тема эта достаточно разработана, в частности такими эконо-

номами, как В.М. Попов, И.С. Ляпунов, А.М. Каунов, Л.Ф. Сухова, Н.А. Чернова.

Приложение 1 определяет возможность реализации разработанного бизнес-плана на примере деятельности школьной бизнес-компании «Чистофф».

В приложении 2 приводятся практические рекомендации по успешному ведению малого бизнеса.

В заключении подводятся итог исследования – общие выводы по теме.

Основная часть

Глава 1. Что такое клининговые услуги. Обоснование выбора

По заключениям экспертов Всемирной организации здравоохранения, загрязнение воздуха в жилых помещениях является опасным фактором риска для здоровья человека. Воздух здесь в 4-6 раз грязнее наружного и в 8-10 раз токсичнее. Основную часть домашней пыли – до 80 % – составляют микроскопические пылевые клещи, которые являются сильнейшим аллергеном. И главная опасность состоит в том, что аллергия на пылевого клеща в большинстве случаев ведет к возникновению астмы.

Одной из причин загрязнения воздуха являются ядовитые испарения и частицы от низкопробных моющих и чистящих средств, которые используются в быту.

Всем известно, что поддержание чистоты и порядка в учебных кабинетах в школах полностью возложено на плечи самих учащихся. Ежедневно после уроков школьники проводят в кабинетах влажную уборку, ежемесячно – генеральную уборку учебного кабинета и закрепленной за классом рекреации. Нужно заметить, что в настоящее время школьники перегружены современными учебными программами, профильными курсами, подготовкой к ЕГЭ и им катастрофически не хватает времени на уборку учебных кабинетов после уроков. В результате школьники убирают кабинеты

второпях, не заботясь о качестве уборки. Пыльные и грязные кабинеты действуют на здоровье учащихся как бомба замедленного действия. Со слов школьного фельдшера, более 60% учащихся нашей школы имеют различные заболевания, из них – 14% подвержены аллергии.

Для возникновения и дальнейшего развития аллергии, как известно, огромное значение имеет как раз неблагоприятная окружающая среда. И если на экологию в глобальном смысле, к сожалению, мы не можем существенно повлиять, то экологию своего жилья и школы мы можем и должны контролировать путем активного выявления провоцирующих факторов и их устранения.

В свободное время все большее число успешно работающих людей стали уделять свое внимание досугу и спорту, поддерживать хорошее настроение и хорошей физической формы, посещая при этом развлекательные клубы, рестораны, теннисные корты, бассейны, тренажерные залы. Таким образом не оставляя своего драгоценного времени на уход и содержание своей недвижимости в чистоте и порядке.

Сравнительно недавно в нашем обиходе появились такие понятия как клининг, клининговая компания, клининговые услуги и т. п.

Что же такое клининг? Это новое для русского языка слово произошло от английского «Cleaning» («Чистить»). Своим названием клининговые услуги обязаны теперь уже забытым владельцам первых моечно-уборочных английских фирм, осознавших, что на удовлетворении потребности в чистоте можно делать бизнес. Опыт работы этих компаний был заимствован бизнесменами других стран вместе с «цеховым» названием. Говоря доступным языком, клининг – это профессиональная уборка. В нашей стране клининг и его производные стали появляться в начале 90-х годов, когда активно создавались первые совместные предприятия с привлечением иностранного капитала. Как давно принято на Западе, на первых совместных предприятиях в России для уборки офисов, промышленных и общественных помещений не стали создавать собственный штат уборщиков, для выполнения уборочных работ стали привлекаться первые российские клининговые компании.

Глава 2. Маркетинговые исследования

В рамках маркетингового подхода выбор услуги осуществлялся при непосредственном изучении рынка. Для того, чтобы узнать насколько востребованы сегодня услуги по уборке помещений, я провела маркетинговые исследования: социологический опрос учащихся, родителей учеников,

учителей школы № 16 (всего 200 человек), анкетирование потенциальных клиентов (154 человека), сбор и анализ информации о фирмах-конкурентах, анализ спроса на услугу.

Как показало исследование рынка, клининговые услуги в настоящее время высоко востребованы, но в достаточной степени не удовлетворены.

Потенциальный объем рынка.

Наши потребители

Возраст покупателя	Район	Могут купить на сумму, руб.
12-18 лет школьники	СОШ № 16	1 000-1 500
25-55 лет учителя школы	СОШ № 16	1 500-5 000
18-55 лет физические лица, предприниматели	микрорайон	5 000-7 000

Опрос физических лиц показал, что клининговые услуги обладают рыночной привлекательностью для разнообразных групп потребителей и будут постоянно востребованы.

Я выяснила, что в нашем городе клининговые услуги – это еще новый, практически свободный сегмент рынка. Детальный анализ конкурентов в нашем случае проводился по следующим позициям: спектр предоставляемых услуг, качество конечного результата, компетентность сотрудников, стоимость оказываемых услуг, наличие рекламы. Известна только одна фирма «CleanКомфорт», которая занимается профессиональной уборкой помещений в нашем городе. Эта фирма предлагает достаточно широкий ассортимент клининговых услуг, однако качество оказываемых услуг оставляет желать лучшего. Кроме того, сравнительный анализ прейскуранта цен на оказываемые услуги конкурентной фирмы показал, что цены на оказание услуг очень высокие и рассчитаны на узкий круг потребителей с достаточно высоким уровнем доходов, что делает данные услуги недоступными для остальных категорий потребителей со средним и низким уровнем доходов.

Наши преимущества

Услуги нашей фирмы будут конкурентоспособными и вызовут интерес потребителей по следующим причинам:

- удобное местонахождение (центр города);
- ориентация на массового потребителя;
- высокий уровень контроля качества услуг;

- доступные цены, соответствующие достатку покупателя;
- высокая культура обслуживания;
- широкий ассортимент предлагаемых услуг.

Анализ спроса услуги

Чтобы определить цену и выяснить качество предлагаемых услуг, было опрошено 154 респондента, заинтересованных в клининговых услугах.

По результатам опроса наибольшую ценность для потребителя представляют следующие критерии в оценке услуги:

- доступная цена;
- качество оказания услуги;
- культура обслуживания.



Кривая спроса

Основываясь на полученных данных, я определила, сколько опрошенных воспользуется клининговыми услугами и по какой цене.

Проведенный комплексный анализ рынка показал: спрос на услугу будет зависеть от информированности населения о фирме и услугах, то есть от целевой рекламы.

Для внедрения услуги на рынок необходимо вести активный маркетинг, систематически заниматься анализом продаж и по ожидаемым результатам продаж следует принимать решение о расширении или снижении производства того или иного вида нашей продукции.

Глава 3. Разработка бизнес-плана

3.1. Цели и задачи проекта

Ввиду всего сказанного выше, я предлагаю проект создания школьной бизнес-компании по оказанию клининговых услуг учащимся школ и жителям города Нижнекамска. Данный проект будет носить рекомендательный характер для людей, которые хотели бы не только выжить в условиях экономического кризиса, но и преуспеть в бизнесе.

Управление фирмы будет возложено на одного руководителя фирмы и пяти менеджеров компании.

Для реализации проекта необходим уставной капитал в размере 35 000 рублей. Произведены и представлены расчеты финансового плана. Коридор цен на проведение уборочно-очистительных работ составит от 50 до 80 рублей за 1 кв. метр.

Расчеты показывают, что уже менее чем через 3 месяца работы фирмы будет возвращен первоначально вложенный капитал (33 277,6 рублей).

С учетом факторов риска средний годовой объем работ составит в первый год 436 услуг, что позволит покрыть суммарные, прямые расходы и получить в первый год чистую прибыль в размере 221 004,43 рублей.

Миссией нашей фирмы является: создание чистоты и порядка в жилых и производственных помещениях с помощью высокоэффективных безопасных моющих средств.

Цели фирмы:

- извлечение максимальной прибыли из предприятия,
- внедрение на российский рынок недорогих и качественных клининговых услуг.

Задачи фирмы, разработанные для достижения этих целей:

- находить новые ниши в данной специфике, завоевывать данные позиции и укрепляться на них, при производстве сопутствующего товара;
- комплексное предоставление услуг более высокого качества и более низким ценам;
- дальнейшее расширение ассортимента услуг.

3. 2. Описание идеи положенной в основу бизнеса

Я предлагаю оказывать следующие виды услуг:

- генеральная уборка учебных кабинетов и квартир;
- вакуумная чистка (пылесос) всех видов полов: линолеумных, керамических, мраморных и паркетных; мягкой мебели;
- вакуумная чистка (пылесос) и мытье плитинусов;
- вынос мусора, мытье мусорных корзин;
- уборка устойчивых загрязнений с влагостойких стен;
- уборка пыли и загрязнений со всех видов мебели, полировка деревянных поверхностей интерьера;
- чистка ножек кресел, столов и стульев;
- влажная уборка зеркал и стеклянных поверхностей;
- удаление пыли и загрязнений с оконных рам и подоконников, включая стекла;

– мытье жалюзи и радиаторов отопления;

- уборка дверных блоков;
- мытье светильников.

Ежедневная комплексная уборка помещений включает:

- Протирку пыли с крышек столов, полок, шкафов, тумбочек, дверных ручек, подоконников и прочих поверхностей до 2-х метров высотой;
- Чистка зеркал и стеклянных поверхностей (кроме окон);
- Уборка дверных блоков;
- Натирка специальной полиролью декоративных элементов интерьера;
- Натирка специальной полиролью мебели из натурального дерева;
- Вынос мусора из мусорных корзин и их протирка;
- Удаление пыли с подлокотников и креслов стульев;
- Уборка пола (подметание/мытьё);
- Удаление пыли с плинтусов;
- Удаление пятен и липких субстанций (жвачка, пластилин и т.п.) с полов;
- Протирка батарей;
- Удаление пыли с рам (не включая стекла).

Конкретный перечень выполняемых работ и график их проведения согласовывается с заказчиком.

№ п/п	Название и описание работы	Стоимость, руб./кв. м
1	Ежедневная комплексная уборка помещения	25
2	Генеральная уборка помещения	75
3	Чистка радиатора отопления (1 шт.)	70
4	Чистка окна (1 сторона)	80
5	Мойка двери (1 сторона)	50
6	Вынос бытового мусора (включая мытье мусорной корзины) (1 раз)	50
7	Удаление пыли с различных поверхностей	60
8	Мытье пола (без размывки)	40

Предлагаемые услуги призваны удовлетворять эстетические и гигиенические потребности клиентов. Характерными чертами предлагаемых услуг являются доступная цена, а также гарантируемое качество, которое будет обеспечиваться качественными составляющими и добросовестным подходом рабочих.

3.3. План маркетинга

А) Ценовая политика

В начальный период внедрения компании на рынок выбор падает на умеренные цены, которые определяются себестоимостью и возможной прибылью для окупаемости вложенного капитала. В дальнейшем после завоевания рынка цены на услуги можно будет поднять, опираясь на спрос и предложение.

Общая производственная себестоимость ежедневной комплексной уборки составит 12,5 руб. за 1 кв.м. Предполагается получить прибыль с продажи одной услуги в размере 100 % от ее себестоимости. Совокупная цена всего ассортимента услуг составит 450 руб. за 1 кв.м.

Б) Мероприятия по внедрению товара на рынок

На этапе выведения услуги на рынок, когда необходимо сформировать первичный спрос, предлагаю изготовить рекламный стенд, разместить объявления в местных газетах, распространить рекламные проспекты и визитные карточки.

На этапе роста компании провести презентацию услуг в наиболее оживленных местах города, таких как супермаркеты, кинотеатры, дома культуры, где менеджеры компании познакомят потенциальных покупателей с ассортиментом услуг компании.

На этапе зрелости компании отвести место напоминающей рекламе в бегущей строке местного телевидения.

Список литературы

1. Бизнес-планирование Учебник/под ред. В.М.Попова и И.С. Ляпунова. М: Финансы и статистика, 2004.- 245с.
2. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепция и методы планирования: Учеб. пособие.- М.: Финпресс, 2002.-412 с.
3. Каунов А.М. Предпринимательство в системе образования: учебно-методическое пособие. – Волгоград: Перемена, 2003. – 297 с.
4. Каунов А.М. Основы предпринимательской деятельности. Социальная ответственность и этика в сфере предпринимательства: учеб. пособие / Т.С. Перекрестова, А.М. Каунов, Д.В. Перекрестов. – Волгоград: Перемена, 2005. – 78 с.
5. Каунов А. М. Предпринимательская практика: учебн.-метод. пособие / А.М. Каунов, Ю.А. Жадаев, Г.А. Плиев. – Волгоград: Перемена, 2006. – 72 с.
6. Макаревич. Л.М. 200 правил бизнеса: Практическое руководство. – М.: Дело и сервис, 2002.- 456 с.
7. Маркова В.Д., Кравченко Н.А. Бизнес-планирование.- Новосибирск: ЭКОР, 2004. – 365 с.
8. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2004. -302с.
9. Сухова Л.Ф., Чернова Н.А. Практикум по разработке бизнес – плана и финансовому анализу предприятия: Учеб. пособие.- М.: Финансы и статистика. 2003, -302 с.