



**К**лининговые компании, предоставляющие услуги по уборке помещений и территорий, все активнее замещают собственные уборочные службы предприятий. Отдавать уборку на аутсорсинг для руководителей компаний становится модно и престижно.

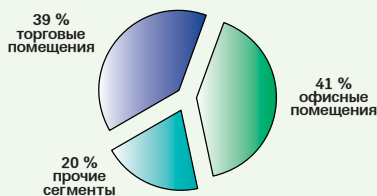
Уже в этом году компании, специализирующиеся на уборке офисных, торговых и жилых помещений, ждут заметного роста спроса на свои услуги. По данным исследования Департамента консалтинга РБК московский рынок охвачен клинерами не более чем на 15%, и те российские компании, которые пару лет назад невозможно было убедить никакими расчетами, сейчас все чаще интересуются услугами профессионалов. Объем заказов у крупных клинеров растет на 30-100% в год, они обслуживают практически все виды помещений: офисные, торговые, жилые, складские и производственные, а также прилегающие к ним территории.

«Чем больше фирма, тем сложнее, и практически всегда выгоднее отдать уборку на аутсорсинг», — считает исполнительный директор компании «КлинСтар» **Александр Москаленко**. — Даже если руководству компании кажется, что собственное оборудование и персонал загружены полностью и не простаивают, — все равно нужно просчитать, вряд ли в итоге самостоятельная уборка окажется выгодней». Наиболее привлекательным для клининговых компаний является контракт на ежедневное обслуживание объекта. «Хотя наибольшая рентабельность, что вполне закономерно, возможна при производстве разовых работ, компаниям интереснее обслуживать организацию на основе долгосрочного контракта, что приносит не такую большую, но стабильную прибыль», — уверен генеральный директор компании «Каскад-Холдинг» **Владислав Осипов**.

Главным образом, спрос на клининговые услуги распределяется между торговыми и офисными помещениями — в совокупности эти два сегмента занимают 80-85% рынка. Остальные 15-20% приходятся на промышленный и транспортный сегменты, медицинские и образовательные учреждения, жилые помещения, а также объекты досуга.

Согласно данным исследования, проведенного аналитиками РБК, процентное соотношение между офисным, торговым и прочими сегментами, является следующим.

Рис. 1. Доли основных сегментов на московском клининговом рынке



Те торговые центры и супермаркеты, которые были построены после 1998 года, обслуживаются клининговыми компаниями почти на 100%. Это самый охваченный сегмент рынка, он также является наиболее структурированным и высококонкурентным на клининговом рынке Москвы. Если в сегменте офисных помещений работает множество клининговых компаний, обслуживающих и мелкие офисы, и монстров ТЭК, то торговые центры поделены между небольшой группой компаний.

«Ситуация на рынке сейчас такова, что тот, кто не попал в сегмент торговых центров на протяжении последних трех лет, тот туда уже никогда не попадет. Создание этого альянса закончилось три года назад, сейчас это совершенно не реально», — констатирует генеральный директор «Кристанвалль» **Олег Попов**. — Заказчик захочет видеть, как компания обслуживает такие объекты, то есть она должна иметь репутацию, должна иметь историю».

# МОСКОВСКИЙ РЫНОК ИССЛЕДОВАНИЕ ДЕПАРТАМЕНТА КОНСА

Большинство игроков, действующих на рынке клининга, не специализируется на конкретных объектах, либо видах услуг. В основном все стараются расширить сферу своей деятельности. Вслед за бумом торговых центров участники рынка ожидают увеличения инвестиций в промышленном секторе и, как следствие, рост спроса на клининг-услуги со стороны заводов. «В прошлом и этом году в московском регионе открылся десяток заводов», — отмечает **Александр Москаленко**. — Если это иностранные или совместные предприятия, то большинство из них использует профессиональный клининг. Последнее время появляются среди промышленных предприятий и российские заказчики. Но более емким промышленный сегмент является все-таки не в Москве, а в регионах».

«Из новых сегментов на рынке клининга», — по словам генерального директора «Ренова Клининг» **Маргариты Авдеевой**, — услугами профессиональных компаний начинают пользоваться вузы (они имеют такую возможность благодаря средствам от коммерческого образования). Среди медицинских учреждений также есть много коммерческих. Для них клининг очень важен, поскольку гигиена — составляющая часть их услуги. Даже бюджетные больницы уже входят в сферу клининга и являются для компаний вполне рентабельными объектами. Пока не охвачено среднее и дошкольное образование — у них слишком низкий бюджет на уборку. В США же этот сегмент полностью обслуживается клининговыми компаниями».

«В недостаточной степени, на наш взгляд», — говорит **Владислав Осипов**, — опыт и резервы клининговых компаний используются в транспортной отрасли. В достаточно полном объеме возможности привлечения уборочных компаний на принципах аутсорсинга используют авиакомпании — для уборки как аэропортов, так и салонов самолетов. А железнодорожный и водный транспорт только начинают очень осторожно осваивать эту практику».

Заказы не от корпоративных, а от частных клиентов интересуют крупных игроков существенно меньше, часть из них вообще не предоставляет услуги физическим лицам. «Когда корпоративный рынок растет такими темпами, заказы в 150-200 долларов крупным компаниям не интересны», — поясняет генеральный директор «Премьер-Сервис Клининг» **Виталий Соколов**. — К ним, вероятно, обратятся, когда «разберут» корпоративных заказчиков».

Доля частного жилья на московском рынке клининга сегодня не превышает 5%. «Уровень жизни многих москвичей давно сравнялся с аналогичным показателем на Западе», — говорит **Владислав Осипов**. — Но приглашать для уборки дома или квартиры клининговую компанию — такой моды, а тем более, национальной привычки, пока нет. Между тем, квартиры в современных московских домах не уступают, а нередко и превосходят по площади и сложности отделки офисные помещения в бизнес-центре».

На обслуживании частного жилья специализируются, как правило, мелкие или средние фирмы. «Основной объем заказов приходится на послестроительную уборку, так как это наиболее сложно сделать самим хозяевам», — рассказывает директор «Диана-Офис-Сервис» **Людмила Табалова**. — Есть клиенты, которые заказывают услуги регулярно, с периодичностью раз в сезон, в квартал. Но все это спецработы — генеральная уборка, химчистка ковров и мебели, мойка окон. Постоянная уборка частного жилья клининговыми компаниями не ведется. Для постоянной уборки частным лицам выгоднее нанимать горничных, домработниц».

По мнению генерального директора компании «АрТКлин» **Сергея Ольшанского**, одним из факторов развития сегмента частного жилья является привлечение клининговых компаний к работе в секторе ЖКХ. «Обслуживая жилые дома, компания будет находиться для его жильцов в зоне шаговой доступности, и это существенно снизит цены на уборку частных квартир», — считает г-н **Ольшанский**. — В секторе ЖКХ клининговые компании за те деньги, что выделяются ДЕЗам, смогут рентабельно работать (причем с более высоким уровнем качества) — благодаря технологиям, оборудованию, более производительной технике».

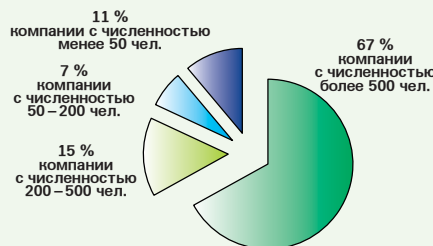
На сегодняшний день многие компании проявляют желание работать в секторе ЖКХ. В связи с проводимой реформой жилищно-коммунального хозяйства, а также в результате деятельности Ассоциации русских уборочных компаний (АРУК) привлечение к уборке муниципального жилья про-

фессиональных компаний в скором времени станет довольно массовым. «12 апреля нынешнего года правительством Москвы принято постановление о передаче на обслуживание профессиональным клининговым компаниям Москвы части объектов ЖКХ», — напоминает генеральный директор клининговой компании «Примекс», президент АРУК **Юрий Рябичев**. — Эксперимент рассчитан на 5-10% муниципального жилья, компаниям-участникам будет выделяться по 20-40 домов. Это то количество, которое должно обеспечить компаниям рентабельность работы».

Сегодня на московском рынке, по данным, которые приводит **Маргарита Авдеева**, генеральный директор компании «Ренова Клининг», действует до 300 компаний (число их может достигать и 500). «Трудно сосчитать, так как много однодневок, купивших одну уборочную машину, которых нет в справочниках, без сайтов и рекламы», — говорит г-жа **Авдеева**. — Они в основном убирают квартиры. Компаний более серьезных — от 50 до 100. Из них тех, у кого стабильная клиентура, кто активно участвует в тендерах, — не более десятка».

По оценке аналитиков РБК, более 80% московского рынка клининга приходится на компании с численностью персонала свыше 200 человек. Группа крупнейших операторов (свыше 500 сотрудников) включает на сегодняшний день 15 компаний. Доля рынка, занятая этой группой компаний, составляет 65-69%.

Рис. 2. Доля рынка, занимаемая группами компаний с различной численностью сотрудников, %



За последние несколько лет московский рынок клининга стал довольно насыщенным и структурированным, сложилась группа наиболее крупных участников рынка, конкуренция между поставщиками услуг постоянно усиливается. Возможность роста на сложившихся рынках у компаний ограничена. В США, например, где рынок клининга является зрелым и имеет рост 10% в год, чтобы вступить в конкуренцию клининговые компании должны либо сливаться, либо поглощать друг друга. Ситуация на российском рынке клининга еще очень далека от западных стран, рынок освоен мало и имеет высокие темпы роста. Но если говорить о московском регионе, то здесь клининговая отрасль является наиболее высококонкурентной.

«Рынок клининга в Москве уже сложился, и маленьким фирмам, работающим на разовых заказах, теперь уже не удастся получить ту клиентуру, которая есть у крупных компаний», — уверен **Александр Москаленко**. — Да, у них есть заказчики, они растут, и может быть, очень хорошими темпами, но получить крупного клиента теперь могут только те, у кого уже есть крупные клиенты».

Многие компании приходят на рынок, заявляют о себе, закупают оборудование и не могут работать — уходят. Есть разница между входными барьерами на рынок просто и в сегмент крупного бизнеса, это разные рынки. Трудно просто удерживать положение, не говоря о том, чтобы войти с низа».

«Небольшие компании, имеющие на своем балансе несколько стационарных объектов, в скором времени или перепрофилируются, или прекратят свое существование из-за большой конкуренции на рынке» — поддерживает **Владислав Осипов**.

По словам **Виталия Соколова**, основных игроков на рынке — 10-20 компаний. «Это компании, способные предоставлять услуги высокого качества, на высоком технологическом уровне, имеющие как минимум несколько серьезных клиентов, и участвующие в тендерах», — поясня-

# КЛИНИНГОВЫХ УСЛУГ КОНСАЛТИНГА ИА «РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ»

ет г-н **Соколов**. — Цель крупных компаний сегодня — оградить рынок от демпинга. Сейчас выбор подрядчика делается в основном по цене. Некоторые компании называют такие цены, что когда заказчик просит под них технико-экономическое обоснование с раскладкой по количеству персонала, графику работы, материалам и оборудованию, то демпингующие компании не могут обосновать свои низкие расценки. Проблема в отсутствии на рынке входных барьеров, и они должны появиться. В странах, где клининг развивается 30-50 лет, барьеры присутствуют в виде отраслевых стандартов, определенных технологий, требований к персоналу, безопасности и т. д. ».

«Демпинговые цены на рынке предлагаются не оттого, что компании работают себе в убыток, — комментирует генеральный директор «Энтэль» **Игорь Леус**. — Просто они манипулируют заказчиком, не информируя его изначально о всех расходах, а дают только цену за квадратный метр, которая включает расходы на содержание минимально необходимого персонала и минимально необходимых работ. Когда контракт заключен, подрядчик говорит, что такие-то услуги или материалы в цену не входят. Это весьма распространенная технология увеличения цены контракта. Многие клиенты просто не догадываются попросить годовой бюджет, где расчет включает все виды работ, которые компания рекомендует. Но нужно заметить, что число грамотных заказчиков постепенно растет».

По словам **Михаила Харламова**, генерального директора «Сервис Престиж», проблема на рынке не только в демпинге, но и в отсутствии роста цен на услуги клининга. «Уже два года цены достаточно стабильны — все крупные операторы пришли к негласному соглашению об уровне цены за квадратный метр и придерживаются ее, — поясняет **Михаил Харламов**. — Но затратная часть постоянно растет: в январе 2005 года многие поставщики повысили свои отпускные цены на оборудование и химию на 10-15%, уровень зарплаты технического персонала за последний год вырос в среднем на 20%. Таким образом, многие компании, чтобы «выжить» на рынке используют все возможные схемы ухода от налогов, начинают экономить на химии, перестают своевременно обновлять парк оборудования, привлекают для работ иностранных рабочих в обход миграционных служб. Все это может привести к потере доверия к клининговым компаниям».

На мой взгляд, решение этих проблем — главная задача отраслевых ассоциаций. Необходимо установить единые штатные оклады или минимально допустимую зарплату для технического персонала, официально получить разрешение для привлечения иностранной рабочей силы, внедрить помимо принятого ГОСТа на услуги по уборке отраслевые требования по оценке качества выполняемых работ, усредненные нормативы выработки в час по различным операциям и нормативы расхода материалов и т. д. Тогда при равных изначальных условиях будет выигрывать не та компания, которая экономит на зарплате сотрудников и использует низкооплачиваемый труд гастарбайтеров, а та, которая покажет свое профессиональное управление и знание передовых технологий».

Следует также отметить, что перспективность российского рынка стала привлекать иностранных операторов. После кризиса 1998 года многие иностранные компании ушли с рынка, а в настоящее время специалисты вновь отмечают, что появилась тенденция к покупке западными операторами московских компаний. «Такая тенденция проявляется в последние год-два, — говорит **Юрий Рябичев**. — Она еще не носит отчетливый или массовый характер, но движение по покупке компаний, работающих на российском рынке, уже заметно».

По мнению **Олега Урицкого**, генерального директора «Джани-Кинг Россия», рынок клининга в России стабилизировался и вырос до того уровня, который позволил прийти иностранным компаниям, в том числе и американской Jani-King, работающей по системе франчайзинга.

«Интерес иностранных компаний к российскому рынку сейчас вырос из-за развития торговых сетей, — считает **Александр Москаленко**. — Но на сегодняшний день угрозу для местных операторов они еще не представляют».

С этим мнением согласна и **Маргарита Авдеева**: «На рынке есть случаи покупки клининговых компаний, но мелких. Это единичные случаи, хотя практика покупки клинингового бизнеса в мире распространена. Иностранцы, даже крупным международным компаниям, не так просто войти и работать на российском рынке. В первую очередь это связано с законодательством. Например, при покупке фирмы (вместе с персоналом, оборудованием, контрактами) приобретающей компании не гарантировано сохранение клиентов. Бывшие владельцы могут просто перезаключить все контракты на другое юридическое лицо. Франчайзинг в этом плане менее рискован, но франшиза стоит дорого, а у новых операторов мало средств, чтобы в нее вкладывать деньги и ждать, когда они оправдаются. Для них лучше работать под собственной неизвестной маркой, чем покупать дорогую франшизу».

«Франчайзинговые схемы развития являются для России достаточно новыми, а для клинингового рынка тем более, — говорит **Олег Урицкий**. — Компаний-франчайзеров в этой отрасли очень мало, из иностранных, помимо Jani-King, еще одна американская компания — Chem-Dry, специализирующаяся на чистке ковров и мягкой мебели. Перспективы развития франчайзинга на российском рынке клининга мы оцениваем оптимистично, особенно перспективна региональное направление, поскольку в столице рынок можно считать сложившимся, тогда в регионах он только набирает обороты. Конечно, риски там выше, но и темпы роста тоже более высокие. Мы уже открыли представительство в Нижнем Новгороде и планируем еще в двух городах. В основном франшизу покупают частные предприниматели, желающие открыть клининговый бизнес «с нуля».

Российские компании тоже проявляют интерес к системе франчайзинга, и некоторые уже начали продажу франшиз в регионы. «Компания «Примекс» стала первой российской компанией-франчайзером, — отмечает **Юрий Рябичев**. — Подготовкой франшизы мы занялись, когда получили сертификат ISO 9001, позволивший оптимизировать по системе менеджмента качества все бизнес-про-

цессы. Франшиза оказалась востребованной — «Примекс» продал в регионы уже 15 франшиз».

Последние несколько лет московским компаниям поступают предложения о покупке, причем «прицениваются» представители и американских компаний, и европейских — из Дании, Германии, Финляндии и других стран. Кроме развития торговых сетей, на привлекательность российского рынка оказывают влияние такие факторы, как рост покупательной способности населения, а также рост интереса к аутсорсингу.

«В этом году на российский рынок клининга вышло несколько западных компаний, купивших местных операторов, — рассказывает **Олег Урицкий**. — Например, крупная международная корпорация ISS приобрела «Сканлайн Рус», а финская компания «Lassila&Tikanoja» — фирму Alfa Clean. Приход иностранных компаний, несомненно, окажет влияние на местный рынок и положительно скажется на уровне качества услуг, но вряд ли речь может идти о массовой скупке либо вытеснении российских игроков, скорее, они просто займут сегмент рынка с более дорогими услугами и высоким качеством».

По мнению **Олега Попова**: «При поглощении уже действующей компании возможно два варианта: либо компания, которую покупают, имеет проблемы, и тогда это не очень выгодная покупка — все компании на рынке сейчас быстро развиваются, и будет трудно удержать клиентов. Либо компания будет стоить очень дорого. Самое главное — купить не имя, а менеджмент компании. И удержать менеджмент купленной компании в клининге является очень важной задачей. В этом бизнесе менеджер, заключающий договор с важными клиентами — коммерческий директор — это ключевая фигура. Таких людей очень мало, они все наперечет, все известны на рынке. Далеко не все компании готовы продать свой бизнес: если бизнес успешно развивается, то ее владелец и так имеет хорошие перспективы».

Что касается перспективы роста рынка клининговых услуг, то участники рынка оценивают их весьма оптимистично. «Можно с уверенностью сказать, — считает **Владислав Осипов**, — что клининговые компании, обслуживающие корпоративных клиентов, будут значительно увеличивать свои объемы еще ближайшие 5-7 лет. Темпы роста прогнозировать трудно. Понятно, что они будут превышать темпы роста рынка недвижимости в Москве. В среднем рынок растет сейчас на 30-40% ежегодно и условий для торможения не предвидится. Но условия работы отдельных компаний существенно отличаются, поэтому некоторые из них наращивают 25% в год, а другие доводят этот показатель до 100%.

К факторам, позволяющим добиться таких результатов, следует отнести интенсивное ведение строительства в Москве. При этом клининговые компании берут на обслуживание не только новые объекты, но захватывают весь рынок недвижимости. Эксплуатационным компаниям и владельцам зданий удобнее свалить уборку на плечи профессионалов и забыть об этой проблеме, что позволяет сконцентрироваться непосредственно на своем бизнесе. Раньше они были вынуждены искать уборщиц, так как иного выхода просто не было».

Департамент консалтинга  
«РосБизнесКонсалтинг»  
<http://research.rbc.ru/>



## Полный комплекс услуг по уборке помещений

### Эксплуатация зданий

### Все виды химчистки ковров и мягкой мебели

### Шлифовка, кристаллизация и восстановление твердых полов

### Альпинистские работы



Телефоны: (095) 723-74-57, 723-74-65, 237-01-43, 237-01-45

e-mail: [info@k-h.ru](mailto:info@k-h.ru)

<http://www.k-h.ru>

