

Чистые деньги

03 Июля 2018 года



Наталья Ковтун
Редактор

Владельцы российских ТРК ежегодно тратят на уборку моллов, по разным оценкам, от 25 до 40 млрд рублей. MarketMedia разобрался, на что уходят эти деньги.

Рынок клининга в России за прошлый год, по оценкам компании «Текарт», вырос на 4,3% и достиг 259,7 млрд рублей. Основными заказчиками в этом сегменте остаются государственные учреждения (включая больницы, школы, детские сады и т.д.) и крупные корпорации (РЖД, «Газпром», Сбербанк и т.д.). Но доля клининга торговой недвижимости растет и сейчас оценивается в 10-15% от общего рынка. В портфеле же крупнейших клининговых компаний России (ОМС, «Фасиликом», «Ронова», «Клинстар», «Кристанваль», NAI Веспа и др.), по данным экспертов Национальной ассоциации фасилити-операторов (НАФО), доля клининга торговых центров еще больше – до 25-30%.

Особенности

У клининга торговых комплексов есть свои особенности. Первая – работа в условиях высокой проходимости. Успешные торговые центры посещают по 30-40 тыс. и более людей в день. Но поддерживать там чистоту и порядок приходится вне зависимости от сезона и погоды.

Вторая особенность – ярко выраженное разделение уборки на основную и поддерживающую. «Основная уборка – это комплексная работа в ночное время, когда торговый центр закрыт. Это более тщательный клининг, который готовит торговый комплекс к открытию и новому активному рабочему дню. А поддерживающая уборка – это ежедневная рутина. Чтобы выполнить ее максимально эффективно (и в то же время незаметно для посетителей), компании используют профессиональную беспроводную технику. Есть еще третий вид работ – генеральная уборка. Она проводится 2-3 раза в месяц с использованием специальных химических чистящих средств. На этом этапе моют даже самые труднодоступные места, например эскалаторы», – говорит Александр Москвитин из УК «Адамант».

Третья особенность клининга в ТК – координация работы с арендаторами, многие из которых самостоятельно организуют уборку своих магазинов. «Здесь крайне важно придерживаться единых интервалов для уборки, чтобы не создавать неудобств для посетителей. Это не так просто сделать, поскольку арендаторы живут по своим правилам. Приходится работать с

дисциплиной всех участников процесса, вводить «санкции» за нарушение правил, а также устанавливать простые и понятные KPI, которые обеспечат максимально качественный уровень сервиса», – отмечает исполнительный директор департамента управления недвижимостью Colliers International Екатерина Аридова.

Человеческий фактор

Если говорить о проблемах профессиональной уборки, то основная из них – это персонал. Далеко не все клининговые компании могут похвастаться хорошо обученными сотрудниками. В этой сфере работает много приезжих из дальнего и ближнего зарубежья. И управляющие торговыми объектами вынуждены «тюнинговать» этих специалистов под себя, объясняя им, что такое комфортный уровень сервиса и как его обеспечить.

«Это удивительно, но на одном из объектов под нашим управлением мы после нескольких попыток исправить подход к работе службы уборки поставили провайдера перед фактом – потребовали заменить команду на объекте. Сотрудники были настолько невменяемы, что даже после индивидуальных разъяснительных бесед умудрялись общаться с посетителями как в старом анекдоте «я здесь пол намыла, а они все ходят и ходят...» – рассказала Екатерина Аридова.

«Есть, к сожалению, проблема вандализма и воровства. Бывает, берут то, что плохо лежит: бытовую химию, полотенца для рук и даже туалетную бумагу. Но те, кого ловят за руку, моментально теряют работу», – сообщили в другой управляющей компании. Заказчики, правда, тоже иногда перегибают с требованиями. «Был один директор строительного (!) гипермаркета, который проверял качество уборки пола белым платком и говорил, что он должен быть таким же чистым, как обеденный стол», – рассказали в НАФО. «А нас несколько раз упрекали в том, что наши сотрудники не улыбаются, хотя к качеству клининга вопросов не было. А с чего бы людям улыбаться, если им задолжали денег за несколько месяцев», – поделились с MarketMedia в одной из клининговых фирм столицы.

Но в целом игроки рынка отмечают, что подобные ситуации – исключение из правила. «Обычно вопросы клининга стандартизированы, а требования к исполнителям прописаны в техническом задании еще на этапе тендера. Так что сюрпризы и необычные претензии со стороны заказчика возникают редко», – говорят в НАФО.

Как отличить добросовестную клининговую компанию от недобросовестной?

1.

Добросовестная клининговая компания платит налоги и взносы в полном объеме в соответствии с требованиями Налогового кодекса.



2.

У нее налажены четкие бизнес-процессы, нацеленные на оказание качественных услуг.



5.

У нее есть служба внутреннего контроля качества оказываемых услуг, позволяющая постоянно отслеживать эффективность и качество работы на объектах заказчиков.



4.

У нее есть собственный сервисный центр, который занимается плановым техническим обслуживанием оборудования и аварийным ремонтом.



3.

У нее есть парк оборудования, программного обеспечения, техники

(включая обменные единицы техники, которые можно использовать в моменты выхода из строя основного оборудования).

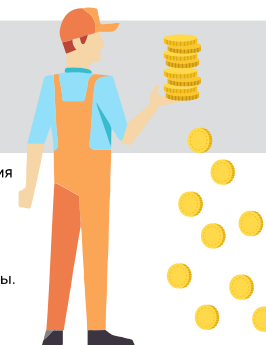
6.

У хорошего подрядчика укомплектован и должным образом оформлен в штат персонал и есть дополнительные подразделения (учебный центр, служба инженера по охране труда и т. д.).



7.

У нее есть возможность выплатить компенсацию в случае нанесения ущерба имуществу и персоналу заказчика, а также третьим лицам в случае доказанной вины.



Цена вопроса

Сколько стоит клининг торгового комплекса? Однозначного ответа на этот вопрос нет. «Расценки зависят от наполненности контракта и уровня сервиса. Весьма приблизительный вариант выглядит так: от 40 до 200 рублей за 1 м² внутреннего помещения в месяц с НДС. Стоимость зависит от многих факторов: величины и проходимости объекта, состава площадей, периодичности уборки, типа покрытий, особых требований заказчика, времени года и пр. При этом в зависимости от региона стоимость уборки варьируется незначительно, в пределах 20%. Чем выше рыночная заработная плата линейного персонала в регионе, тем выше будет и стоимость услуг клининга», – говорят эксперты НАФО.

«Раньше даже профессиональные операторы работали по серой или черной схеме. Теперь их заставляют работать по-белому. Это нарушает их стандартные схемы расчета и ведет к росту стоимости. Плюс растут цены на химию зарубежного производства, по понятным причинам (Kiehl, Fila). Стоимость техники также растет в зависимости от курса доллара, хотя грамотные лизинговые схемы позволяют нивелировать данный рост», – делятся в компании FortGroup.

«Цены на клининг чувствительны к изменениям законодательства и макроэкономических параметров, которые напрямую влияют на расходы заказчика и доходы подрядчика. И чем дальше от центра, тем более мутными становятся отношения на этом рынке с точки зрения налоговых отчислений, используемых технологий, материалов и прочего. Игроки часто демпингуют и ведут себя некорректно по отношению друг к другу. Во многих городах мы можем встретить клининг на уровне деревянной швабры, мешковины и ведра с водой – что продиктовано исключительно погоней за низкой себестоимостью. И такой уровень сервиса людей, увы, устраивает», – говорит директор департамента клининга NAI Besag Елена Кузьмина.

По ее словам, отечественный рынок клининга в вопросах ценообразования отстает от европейского минимум на 10 лет. «В Европе, в принципе, нет такой парадигмы, как оптимизация налоговых платежей: игроки рынка живут в понятной прозрачной экономике с ожидаемым уровнем рентабельности с установленными накладными расходами. Там подрядчик не боится прийти к заказчику с реальными требованиями по объему затрат на персонал, технологическую составляющую и расходные материалы. Вопрос о всевозможной минимизации этих расходов, удешевлении материалов и прочем не поднимается. На эти критерии накладывается VAT (аналог НДС), стандартные накладные расходы и получается цена. У нас же все гораздо сложнее», – говорит Елена Кузьмина.

Кроме того, российские заказчики, по ее словам, не готовы платить за технологичность, инновации, экологичность – им важна только низкая стоимость. «Если в Европе теми или иными преференциями от государства в сторону заказчика или подрядчика поощряется использование более технологичных средств уборки, экологичной химии, менее энергоемкой техники – в России такие критерии вовсе не рассматриваются», – констатирует эксперт NAI Besag.

Также совершенно иные эксплуатационные характеристики имеют сами объекты в Европе. Если говорить о новых зданиях, то уже на стадии разработки проекта в него закладываются технологии и конструктивные решения, которые удешевят и упростят последующий клининг. «Простой пример – входные группы с грязезащитными системами. В России в любом торговом центре с наступлением зимы мы видим шлейф грязи, тянущейся от единственной входной группы. Это ведет или к росту расходов заказчика, или к снижению доходов подрядчика, если стоимость его работ по договору константна вне зависимости от сезона. Это происходит, потому что при строительстве главным критерием точно так же, как при эксплуатации, остается низкая стоимость работ», – заключила Елена Кузьмина.

«Но в ближайшие год-два участники рынка клининга ждут существенных изменений. Динамика рынка высокая, поэтому акцент развития смещается в сторону обеления сегмента и перевода его в прозрачную плоскость. Качество услуг и их технологичность тоже будут расти», – заключила Екатерина Аридова и Colliers International.

Комментарий

Патрик Сьоберг, исполнительный директор по управлению торговыми центрами SRV:

Уборкой на наших объектах занимаются профессиональные клининговые компании, которых мы выбираем на тендерах. Самое большое отличие клининга в торговых комплексах от других видов этого сервиса заключается в большом потоке посетителей, проходящих через торговые площади. Клининговым компаниям приходится выстраивать работу так, чтобы не помешать покупателям и чтобы те, в свою очередь, не мешали качественной уборке. Кроме того, клининговые работы должны подстраиваться под часы работы торгового центра – основная их часть должна завершаться к его открытию. Расценки на клининг в ТК растут в той же мере, что и цены на все остальное. А проблемы обычно возникают не у заказчика с подрядчиком, а у самого подрядчика. И связаны они, как правило, с контролем и с организацией рутинных задач. Хорошая клининговая компания использует в своей работе современные методы и материалы. Мы стараемся работать именно с такими. В перспективе, я думаю, на рынке клининга будет не много компаний. Но они будут больше и будут предлагать больше сервисов.

Александр Москвитин, коммерческий директор УК «Адамант»:

Клинингом в наших ТРК занимаются сторонние организации. Их задача – уборка не только торговых объектов, но также прилегающих территорий, вывоз мусора или снега, разработка природоохранной документации и др. Профессиональная клининговая организация работает в соответствии с ГОСТом и международными стандартами – это первое, на что мы обращаем внимание. Кроме того, при уборке компания должна использовать исключительно профессиональное оборудование и инвентарь. Химия, аксессуары, все расходные материалы – ведущих мировых марок. Важно, чтобы обслуживание объектов проходило слаженно и без сбоев. Сегодня у профессиональных клининговых организаций имеются автоматизированные системы управления, которые обеспечивают отлаженную работу, в том числе и снабжение, распределение заявок. Обслуживать объект должны исключительно профессионалы своего дела – специалисты, которые получили обязательное обучение, а также проходят регулярное повышение квалификации в учебных центрах.