

*Процесс управления
маркетинговой
деятельностью компании*

ООО ЧОП КОБРА

Цель работы

- закрепление и углубление знаний, приобретаемых студентами в процессе изучения дисциплины «Маркетинг».

Объект исследования в работе

- частное охранное предприятие «Кобра».

Структура российского рынка охранных услуг в 2015 г.

Сегмент рынка	Доля рынка, долл.	Доля рынка, %
Услуги частных охранных предприятий	2,6 млрд.	54
Услуги подразделений ГУВО МВД	1,1 млрд.	23
Услуги ведомственной охраны министерств и ведомств	0,2 млрд.	4
Технические средства безопасности	0,8 млрд.	17
Детективные и информационно-аналитические услуги	0,1 млрд.	2
Итого	4,8 млрд.	100

Основными предпосылками для дальнейшего развития российского рынка охранных услуг и безопасности являются:

- увеличение количества субъектов хозяйствования и объектов охраны;
- рост производительности труда, развитие пультовой охраны, инвестиции в маркетинг;
- упорядочение законодательства, дальнейшая реорганизация ВО МВД;
- саморегулирование, создание лоббистских структур.

К основным тенденциям и перспективам на рынке охранных услуг и безопасности можно отнести:

- расширение клиентской базы за счет малого и среднего бизнеса;
- увеличение сегмента физических лиц, как потребителей услуг в области охраны и безопасности;
- возможное появление на рынке комплексных охранно-страховых продуктов (страховые компании стимулируют за счет ценовой политики обращение владельцев недвижимости к охранным предприятиям);
- участие частного охранного бизнеса в городских и муниципальных программах;
- развитие услуг пультовой охраны; внедрение в ЧОПах формулы охраны объектов «охранник работает днем, техника — ночью»;
- создание брендов компаний в сфере охраны и безопасности;
- «ожидание иностранцев» — поиск иностранных партнеров, возможные покупки охранных компаний, создание стратегических партнерств
- объединение и слияние охранных предприятий
- превышение, вследствие общей демографической ситуации спроса на охранников над предложением, поиск новых способов удовлетворения запросов клиентов через повышение производительности труда охранников
- «реорганизация лидера» — реформирование вневедомственной охраны (создание ФГУП «Охрана», переход на государственное финансирование), значительное снижение количества охраняемых ею объектов.

PEST анализ ЧОП «Кобра»

Р

- государственное регулирование в отрасли (получение лицензии на деятельность, изменение законодательства)
- государственное регулирование конкуренции (монополистическая конкуренция)
- ограничение доступа низкоквалифицированных рабочих (для того чтобы работать в фирме необходимо получить удостоверение частного охранника)

Е

- инфляция (от неё зависит уровень заработной платы персонала, уровень дохода у предприятия)
- повышение рыночных цен на услугу (фирма получает больший доход)
- изменение покупательской способности потребителя (изменение спроса на данную услугу)
- налогообложение (чем больше налогов, тем меньше прибыль)
- кризис (сокращение работников, неблагоприятное положение с финансами)

S

- изменение в стиле и уровне жизни (люди начинают заботиться о своей безопасности)
- влияние СМИ (информация доставляется потребителям, большая известность)
- бренд и репутация

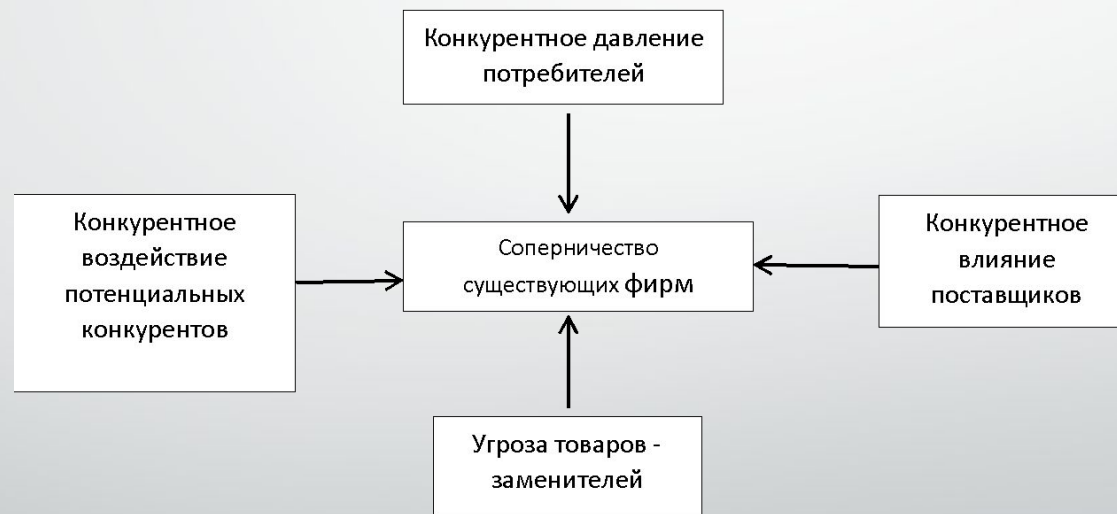
T

- развитие технологий
- НТП
- отсутствие оборудования (если не привезут оборудование, то не с чем работать)

Бальная оценка степени влияния факторов

Факторы	Степень влияния				
	1	2	3	4	5
1) Политические					*
-государственное регулирование отрасли					
-государственное регулирование конкуренции				*	
-ограничение доступа низкоквалифицированных рабочих					*
2) Экономические					*
-инфляция					
-повышение рыночных цен на услугу				*	
-изменение покупательской способности потребителя					*
-налогообложение					*
-кризис					*
3) Социальные					*
-изменение в стиле и уровне жизни					
-влияние СМИ				*	
-бренд и репутация				*	
4) Технологические					
-развитие технологий				*	
-НТП			*		
-отсутствие оборудования					*

Модель 5 сил конкуренции М. Портера



Оценка соперничества существующих фирм

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Количество игроков	Чем больше игроков на рынке, тем выше уровень конкуренции и риск потери доли рынка	Высокий уровень насыщения рынка	Средний уровень насыщения рынка (3-10)	Небольшое количество игроков (1-3)
		3		
Темп роста рынка	Чем ниже темп роста рынка, тем выше риск постоянного передела рынка	Стагнация или снижение объема рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
			2	
Уровень дифференциации услуги на рынке	Чем ниже дифференциация услуги, чем выше стандартизация услуги - тем выше риск переключения потребителя между различными компаниями рынка	Компании предлагают стандартизированную услугу	Услуга на рынке стандартизирована по ключевым свойствам, но отличается по дополнительным преимуществам	Услуги компаний значительно отличаются между собой
			2	
Ограничение в повышении цен	Чем меньше возможностей в повышении цен, тем выше риск потери прибыли при постоянном росте затрат	Жесткая ценовая конкуренция на рынке, отсутствуют возможности в повышении цен	Есть возможность к повышению цен только в рамках покрытия роста затрат	Всегда есть возможность к повышению цены для покрытия роста затрат и повышения прибыли
		3		
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		10		
4 балла		Низкий уровень внутриотраслевой конкуренции		
5-8 баллов		Средний уровень внутриотраслевой конкуренции		
9-12 баллов		Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции		

Анализ потребителей

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Доля покупателей с большим объемом реализации услуг	Если покупатели сконцентрированы и совершают заказ услуги в больших масштабах, компания будет вынуждена постоянно идти им на уступки	Более 80% продаж приходится на нескольких клиентов	Незначительная часть клиентов держит около 50% продаж	Объем продаж равномерно распределен между всеми клиентами
				1
Склонность к переключению на товары субституты	Чем ниже уникальность услуги компании, тем выше вероятность того, что покупатель сможет найти альтернативу и не понести дополнительных рисков	услуги компании не уникален, существуют полные аналоги	услуги компании частично уникальны, есть отличительные хар-ки, важные для клиентов	услуги компании полностью уникальны, аналогов нет
			2	
Чувствительность к цене	Чем выше чувствительность к цене, тем выше вероятность того, что покупатель выберет услугу по более низкой цене у конкурентов	покупатель всегда будет переключаться на товар с более низкой ценой	покупатель будет переключаться только при значимой разнице в цене	покупатель абсолютно не чувствителен к цене
			2	
Потребители не удовлетворены качеством существующего на рынке	Неудовлетворенность качеством порождает скрытый спрос, который может быть удовлетворен новым игроком рынка или конкурентом	неудовлетворенность ключевыми характеристиками товара	неудовлетворенность второстепенными характеристиками товара	полная удовлетворенность качеством
			2	
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		7		
4 балла		Низкий уровень угрозы ухода клиентов		
5-8 баллов		Средний уровень угрозы ухода клиентов		
9-12 баллов		Высокий уровень угрозы потери клиентов		

Конкурентное влияние поставщиков

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра	
		2	1
Количество поставщиков	Чем меньше поставщиков, тем выше вероятность необоснованного повышения цен	Незначительное количество поставщиков или монополия	Широкий выбор поставщиков
Ограниченность ресурсов поставщиков	Чем выше ограниченность объемов ресурсов поставщиков, тем выше вероятность роста цен	ограниченность в объемах	неограниченность в объемах
Издержки переключения	Чем выше издержки переключения, тем выше угроза к росту цен	высокие издержки к переключению на других поставщиков	низкие издержки к переключению на других поставщиков
Приоритетность направления для поставщика	Чем ниже приоритетность отрасли для поставщика, тем меньше внимания и усилий он в нее вкладывает, тем выше риск некачественной работы	низкая приоритетность отрасли для поставщика	высокая приоритетность отрасли для поставщика
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		4	
4 балла		низкий уровень влияния поставщиков	
5-6 баллов		средний уровень влияния поставщиков	
7-8 баллов		высокий уровень влияния поставщиков	

Оценка услуг заменителей

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Товары-заменители "цена-качество"	способные обеспечить тоже самое качество по более низким ценам	существуют и занимают высокую долю на рынке	существуют, но только вошли на рынок и их доля мала	не существуют
				1
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		1		
1 балл		низкий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
2 балла		средний уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
3 балла		высокий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		

Оценка воздействия потенциальных конкурентов

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Экономия на масштабе при производстве товара или услуги	Чем больше объем производства, тем ниже стоимость закупки материалов для производства товара, тем в меньшей степени постоянные издержки производства влияют на единицу продукции	отсутствует	существует только у нескольких игроков рынка	значимая
Сильные марки с высоким уровнем знания и лояльности	Чем сильнее чувствуют себя существующие торговые марки в отрасли, тем сложнее новым игрокам в нее вступить.	отсутствуют крупные игроки	2-3 крупных игрока держат около 50% рынка	2-3 крупных игрока держат более 80% рынка
Дифференциация продукта (услуги)	Чем выше разнообразие услуг в отрасли, тем сложнее новым игрокам вступить на рынок и занять свободную нишу	низкий уровень разнообразия услуг	существуют микро-ниши	все возможные ниши заняты игроками
Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль	Чем выше начальный уровень инвестиций для вступления в отрасль, тем сложнее войти в отрасль новым игрокам.	низкий (окупается за 1-3 месяца работы)	средний (окупается за 6-12 месяцев работы)	высокий (окупается более чем за 1 год работы)
Доступ к каналам распределения	Чем сложнее добраться до целевой аудитории на рынке, тем ниже привлекательность отрасли	доступ к каналам распределения полностью открыт	доступ к каналам распределения требует умеренных инвестиций	доступ к каналам распределения ограничен
Политика правительства	Правительство может лимитировать и закрыть возможность входа в отрасль с помощью лицензирования, ограничения доступа к источникам сырья и другим важным ресурсам, регулирования уровня цен	нет ограничивающих актов со стороны государства	государство вмешивается в деятельность отрасли, но на низком уровне	государство полностью регламентирует отрасль и устанавливает ограничения
Готовность существующих игроков к снижению цен	Если игроки могут снизить цены для сохранения доли рынка - это значимый барьер для входа новых игроков	игроки не пойдут на снижение цен	крупные игроки не пойдут на снижение цен	при любой попытке ввода более дешевого предложения существующие игроки снижают цены
Темп роста отрасли	Чем выше темп роста отрасли, тем охотнее новые игроки желают войти на рынок	высокий и растущий	замедляющийся	стагнация или падение
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		15		
8 баллов		Низкий уровень угрозы входа новых игроков		
9-16 баллов		Средний уровень угрозы входа новых игроков		
17-24 балла		Высокий уровень угрозы входа новых игроков		

Результаты анализа конкурентной среды ЧОП «Кобра»

Параметр	Значение	Описание	Направления работ
Угроза со стороны товаров-заменителей	Низкая	Компания обладает уникальным предложением на рынке, аналогов которому не существует.	1. Рекомендуется придерживаться стратегии укрепления уникальности услуг и концентрироваться на таком целевом рынке, для которого важны уникальные характеристики. (придерживаться стратегии лидерства в определенной рыночной нише)
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Высокая	Рынок компании является перспективным. Есть ограничения в повышении цен.	2. Основные усилия компания должна сосредоточить на построении высокого уровня знания услуги и на построении осведомленности об уникальных особенностях услуг.
Угроза со стороны новых игроков	Средняя	Высок риск входа новых игроков. Новые компании появляются постоянно из-за низких барьеров входа и низкого уровня первоначальных инвестиций.	3. Для сохранения конкурентоспособности необходимо постоянно проводить мониторинг предложений конкурентов и появления новых игроков. 4. Акционную активность сконцентрировать на построении длительных отношений с покупателем.
Угроза потери текущих клиентов	Средняя	Портфель клиентов обладает высокими рисками. Неудовлетворенность текущим уровнем работ по отдельным направлениям.	5. Рекомендуется диверсифицировать портфель клиентов. 6. Требуются специальные программы для VIP - клиентов и эконом-программы для потребителей, чувствительных к цене. 7. Сосредоточиться на устранении всех недостатков предоставляемых услуг.
Угроза нестабильности поставщиков	Низкая	Стабильность со стороны поставщиков.	

SWOT анализ

	Сильные стороны - S	Слабые стороны - W
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие большого количества постоянных клиентов (около 2000) 2. Наличие акций, скидок, бонусов 3. Большое количество партнеров в области 4. Поставки импортного оборудования 5. Известная марка предприятия 6. Наличие собственного офиса 7. Высококвалифицированные специалисты 8. Высокое качество обслуживания 9. Широкий спектр услуг 10. СМС-информирование(оповещение обо всех или части событий) 11. Индивидуальный подход к каждому клиенту 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие отдела маркетинга 2. Наличие финансовых ресурсов для развития 3. Человеческий фактор (у сотрудников различные характеры, проявление личных амбиций , физиологические способности организма) 4. Личные качества персонала(профессиональные навыки и способности, образование и квалификация) 5. Недостаточное оснащение автотранспортом
Возможности - О	Стратегические действия - SO	Стратегические действия - WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Прогнозируемый рост оказания услуг (в связи с ростом бизнеса, частной собственностью и т.д.) 2. Сильная конкурентная позиция по Калининградской области 3. Повышение жизненного уровня населения 4. Дополнительное инвестирование 5. Открытие филиалов в других городах России 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка эффективной стратегии поведения на рынке, используя многолетний опыт. 2.Расширение зоны сотрудничества 3.Разработка планов по усовершенствованию предоставляемых услуг. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Разработка маркетинговых рекомендаций с учетом особенностей охранной сферы услуг. 2. Внедрение эффективных механизмов получения обратной связи со стороны клиентов. 3.Установление партнерских отношений с органами местной власти для усиления позиций на рынке охранных услуг.
Угрозы - Т	Стратегические действия – ST	Стратегические действия - WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение платежеспособности населения в связи с кризисом 2. Изменение правовой базы в отрасли 3. Увеличение конкурентоспособных предприятий по охране 4. Кризис (снижение прибыли, снижение конкурентоспособности) 5. Промышленный шпионаж 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проведение грамотной политики привлечения новых потребителей . 2. Совершенствование системы управления сотрудниками 3. Реализация технологических преимуществ охранный предприятия. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Создание отдела маркетинга 2. Постоянное изучение и прогнозирование ситуации на рынке охранных услуг.

Группа компаний «КОБРА» основана в 2000 ГОДУ

- физическая охрана объектов;
- охрана массовых мероприятий;
- охрана имущества собственников, в том числе при его транспортировке;
- техническая охрана складских помещений, магазинов, офисов, домов, квартир, дач, эллингов, гаражей, и других объектов;
- вызов мобильных групп;
- монтаж и обслуживание охранной сигнализации.

Миссия ООО ЧОП «Кобра»

- предоставление качественных услуг в области охраны и безопасности жизни и личного имущества населения.

Видение перспектив деятельности ООО ЧОП «Кобра»

- - динамичное и поступательное развитие предприятия.

ЦЕЛИ

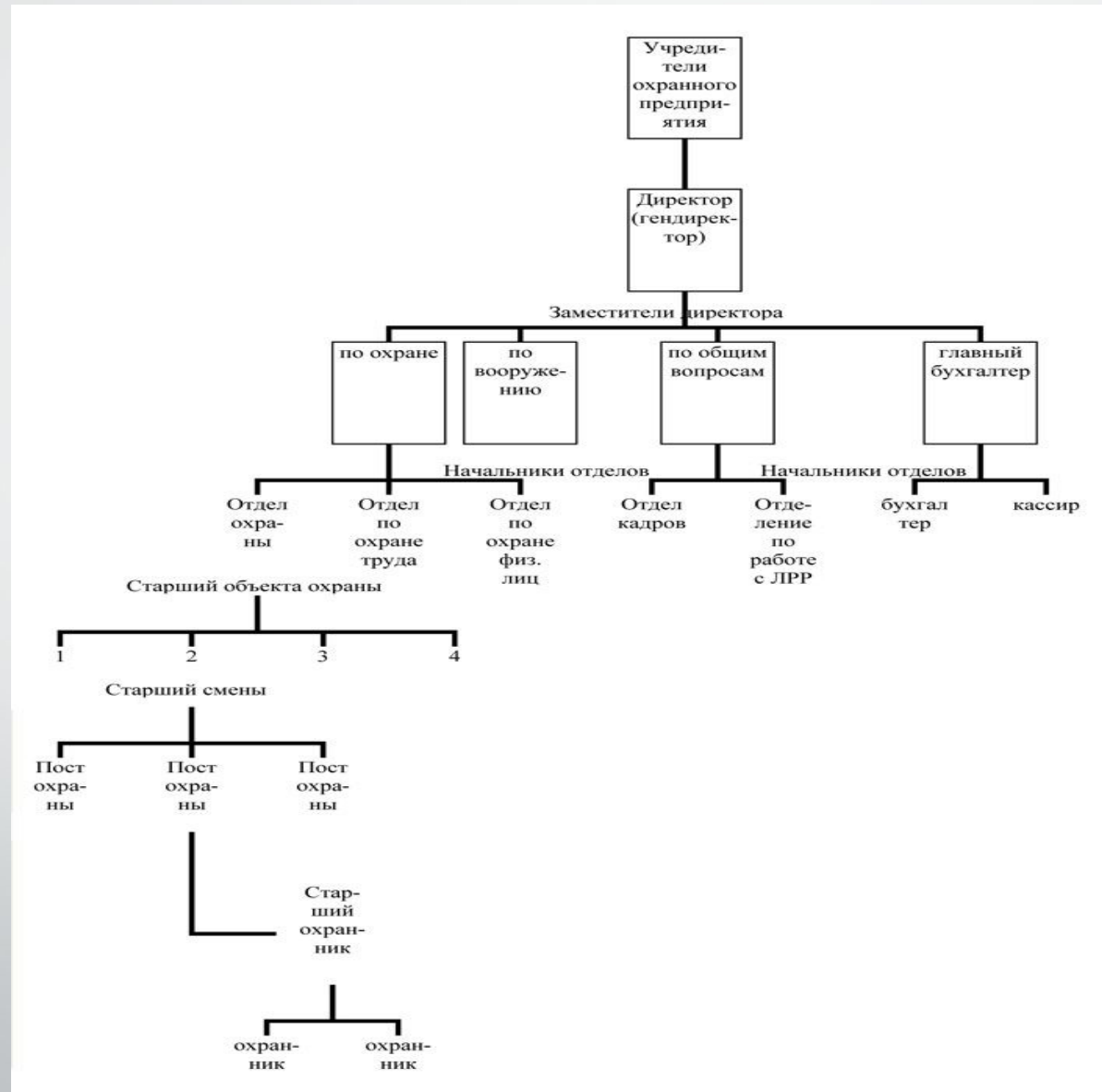
Главная цель ООО ЧОП «Кобра»

- - защита законных прав и интересов клиентов.

Ключевые цели

- - профессионализм, ответственность и высокое качество охранных услуг.

Организационная структура ООО ЧОП «Кобра»



ООО ЧОП «Кобра» отсутствует маркетинговое подразделение

- Функции маркетолога возложены на главного бухгалтера предприятия.

Комплекс маркетинга 7P

- Товар - услуги в области охраны.
- Цена – определяется в зависимости от конкретного проекта, клиента, его уникальной ситуации.
- Продвижение – активно используется реклама в средствах массовой информации, событийный маркетинг, персональные продажи.
- В качестве стимулирования сбыта используются специальные акции на услуги компании (скидки).
- Месторасположение – направлено на расширение представительств, филиалов компании в целях более широкого доступа потребителей.
- Люди – компания характеризуется хорошим отношением к персоналу, проходящему жесткий отбор. Стоит отметить, что наряду с материальным, развито и нематериальное стимулирование работы сотрудников. Ключевым фактором для выбора клиентов является наличие у него интересных и амбициозных управленческих задач, что также оказывает влияние на квалификацию персонала.
- Процесс покупки услуги ООО ЧОП «Кобра» начинается со стимулирования, затем выбора клиента, затем анализируется его ситуация, выявляются проблемы, находятся пути их решения. В результате формируется физический атрибут, в качестве примера которого можно привести отчеты, содержащие готовую стратегию, маркетинговые исследования, реализованные проекты, отобранный персонал и другие результаты.

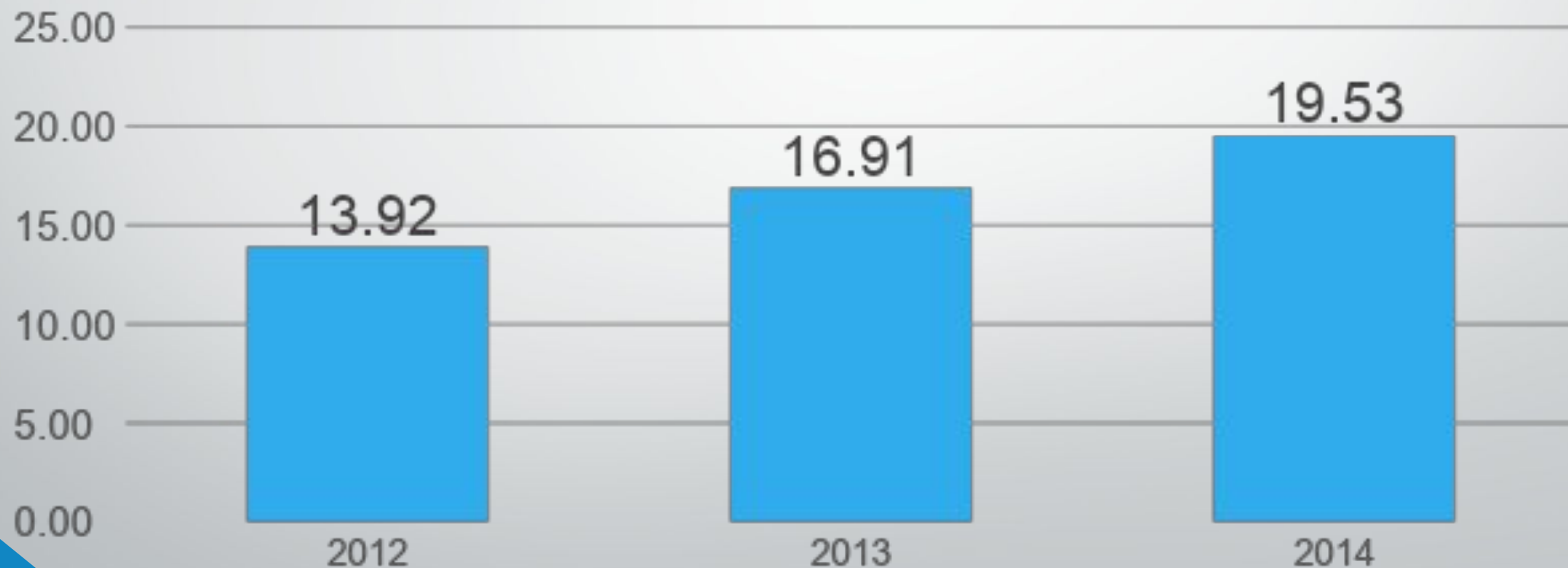
Комплекс маркетинга ООО ЧОП «Кобра»

- характеризуется целостностью и клиентоориентированностью.

Проблемные аспекты деятельности ООО ЧОП «Кобра»

- отсутствие отлаженной системы маркетинга, что существенно влияет на уровень конкурентоспособности на современном рынке.

Уровень конкурентоспособности ООО ЧОП «КОБРА»



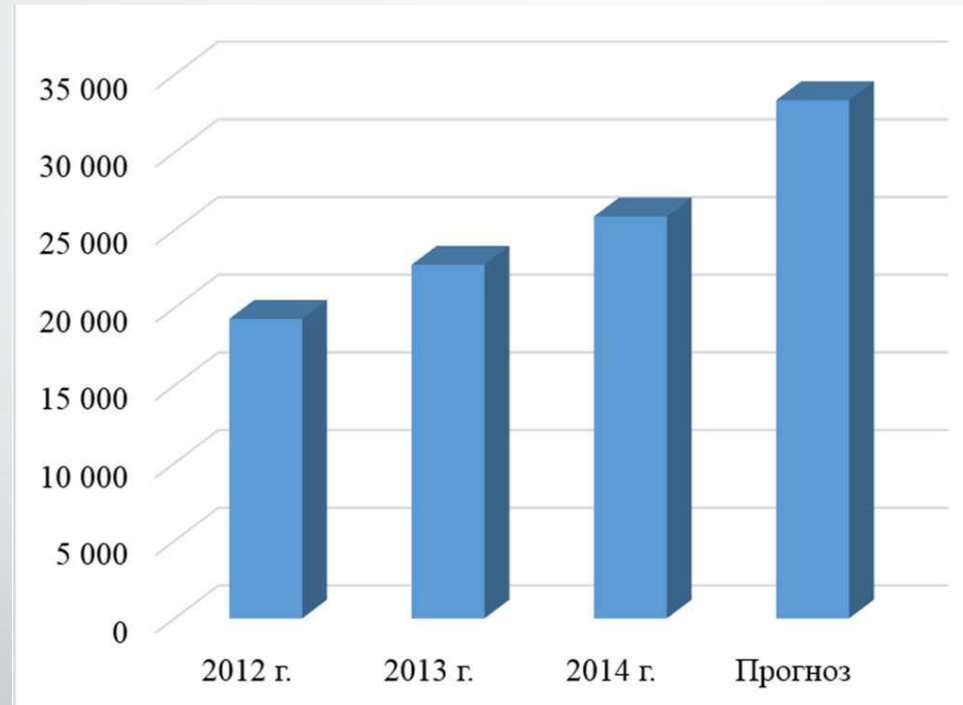
Мероприятия, рекомендуемые для повышения конкурентоспособности ООО ЧОП «КОБРА»

Сфера мероприятия	Характеристика мероприятия	Действия
Совершенствование ценообразования на услуги ООО ЧОП «КОБРА»	Разработка эффективной ценовой политики с учетом сегмента рынка	определение цены на основе издержек с необходимым процентом рентабельности определение цены с учетом конъюнктуры рынка ориентация на цены конкурентов
Оптимизация затрат деятельности ООО ЧОП «КОБРА»	Технические нововведения	Сокращение штата сотрудников Внедрение пультовой охраны
Продвижение услуг ООО ЧОП «КОБРА»	Рекламная кампания	размещение стендов и рекламных щитов непосредственно рядом с офисом компании; выпуск собственного рекламного каталога, который будет выходить ежемесячно; реклама в бизнес-справочниках; реклама в газетах; модернизация WEB-сайта каждый месяц; полиграфическая продукция (буклеты, брошюры); участие в Интернет-торгах и конференциях; изготовление сувенирной продукции (календари, ручки, кружки); продвижение товаров и услуг через специализированные журналы о безопасности; участие в специализированных выставках и семинарах в городе и других городах.

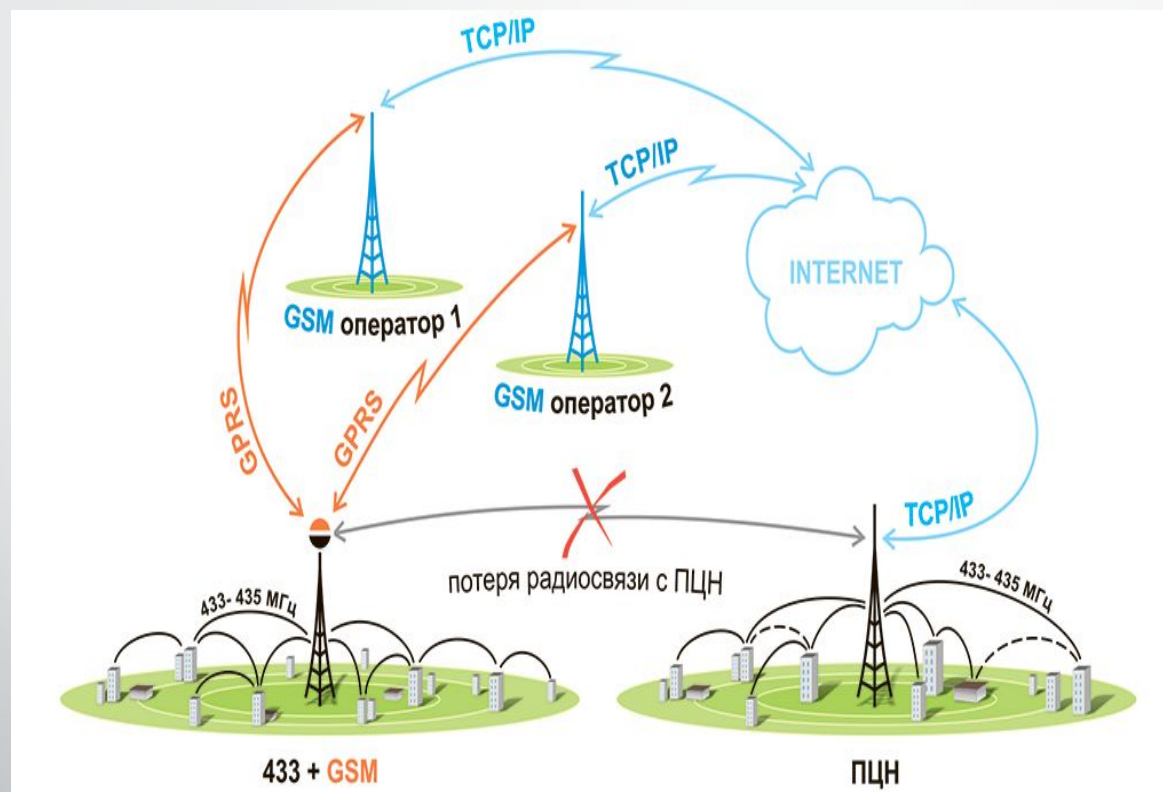
Характеристика мероприятия по совершенствованию ценообразования на услуги ООО ЧОП «Кобра»

Мероприятие	Описание	Оперативная цель
Разработка ценовой политики с учетом сегмента рынка	При работе на целевом сегменте ж/д транспорта определение цены на основе издержек с необходимым процентом рентабельности	Индексация договора не ниже уровня инфляции
	При работе на рынке охранных услуг региона - определение цены с учетом рыночной конъюнктуры, проведение мероприятий по снижению себестоимости услуг	Установление цены с учетом рынка, снижение себестоимости услуг на 5%
	Цены должны быть ориентированы на конкурентов. Цены должны быть на среднем уровне по рассматриваемому сегменту	Установление цены выше цен ЧОО не более чем на 20%
Скидки с цены	Скидки за комплекс охранных услуг (за большой объем договора)	Разработка системы скидок

Динамика роста прибыли в результате внедрения мероприятий по совершенствованию ценообразования на услуги ООО ЧОП «Кобра»



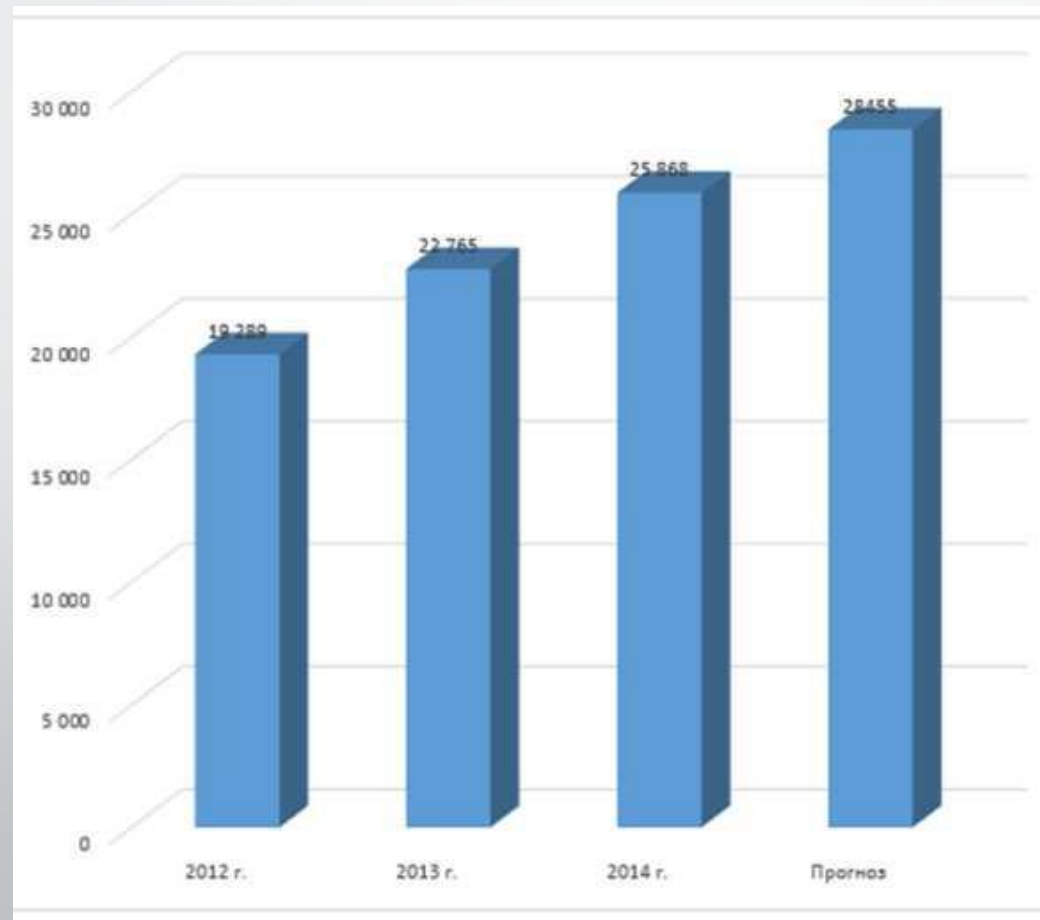
Особенности действия объектового оборудования "Цербер"



Средства на содержание 1 и 4 охранников

Показатель	До мероприятий	После мероприятий	Отклонения
Число работников	4	1	3
Ср. з/п 1 работника	30000	30000	-
Сумма заработной платы+ отчисления	170400	30000	140400
Затраты на обслуживание	-	22000	-

Динамика роста прибыли в результате оптимизации затрат деятельности ООО ЧОП «Кобра»



Мероприятия по продвижению услуг ООО ЧОП «Кобра»

- размещение стендов и рекламных щитов непосредственно рядом с офисом компании;
- выпуск собственного рекламного каталога, который будет выходить ежемесячно;
- реклама в бизнес-справочниках;
- реклама в газетах;
- модернизация WEB-сайта каждый месяц;
- полиграфическая продукция (буклеты, брошюры);
- участие в Интернет-торгах и конференциях;
- изготовление сувенирной продукции (календари, ручки, кружки);
- продвижение товаров и услуг через специализированные журналы о безопасности;
- участие в специализированных выставках и семинарах в городе и других городах.

Анализ расходов на рекламную деятельность ООО ЧОП «Кобра»

Показатель	Сумма, руб.
Реклама в бизнес-справочниках	12 000
Реклама в газетах	37 200
Модернизация WEB сайта каждый месяц	6 000
Полиграфическая продукция (буклеты, брошюры)	8 500
Сувенирная продукция	13 900
Размещение стендов и рекламных щитов	5 400

Эффект от проведения программы продвижения
составит:

$$\text{Э4} = 191,76 - 112,00 = 79,76 \text{ тыс. руб./год.}$$



ДОКЛАД ОКОНЧЕН!

Спасибо за внимание!