**Міністерство освіти України**

**Державний університет “Львівська політехніка”**

**Звіт маркетингової роботи**

**фірми “Каштан”**

*Розробили:*

*Дробот М.*

*Базилевич П.*

*Намачинський І.*

*Полякова В.*

*Стойка І.*

*Ковальська І.*

Львів 1998

1. **Класифікація потреби за матрицею**

*По ієрархії потреб*

Фірма займається наданням охоронних послуг. Тому можемо сказати, що діяльність фірми задовольняє первинні потреби людини. Зокрема таку первинну потребу як безпека. По ієрархії потреб людина перш за все буде задовольняти нижчі потреби такі як голод, спрага та безпека, а потім вже й вторинні потреби. Тобто не задовольнивши всі первинні потреби індивід не буде, і не матиме можливостей задовольнити хоча б одну соціальну потребу.

*Фактори, що впливають на формування потреби*

Такими факторами можна вважати соціально-групові, адже потреба у безпеці не може розглядатись з погляду національних, статевих, вікових та інших. Оскільки не можна поділити потенційних споживачів охоронних послуг ні за одним з перелічуваних факторів.

*По часових параметрах*

Потреба, котру буде задовольняти наша фірма, відноситься до поточних. Тобто розглядаємо її як таку, що потрібно задовольнити тепер Але необхідно зазначити, що вона може відноситись до перспективних, тих котрі необхідно задовольнити в майбутньому. Безпека це постійна потреба, не можна поставити конкретних часових границь в її задоволенні.

*За принципом задоволення*

Потреба буде задовольнятись за допомогою послуг. Оскільки справжню охорону може надати людина, а не товар (хоча не виключається їх синтез). Тому задоволення потреби буде класифікуватися як послуга (людини-охоронця), а не як купівля товару. Клієнт, що потребує безпеки, купляє послугу, а все решта (обслуговування персоналом, технікою тощо) справа нашої фірми.

*За ступенем принципового задоволення*

Порівнявши теперішній попит на охоронні послуги з можливостями фірм, котрі зараз працюють у цій сфері, можна стверджувати, що попит не є повністю задоволений, а швидше за все тільки частково. Отже можна стверджувати про перспективи для нашої нової фірми.

 *За масовістю розповсюдження*

 Розглянемо діяльність фірми з географічного боку. Наша фірма бере за мету регіональне розповсюдження послуги. Організація є малою тому задовольнити зразу потребу в межах країни не є можливим, хоча це перспективний напрямок для фірми. Всезагальне задоволення цієї потреби взагалі є не можливим. Щодо соціальної сторони, то це буде всезагальне розповсюдження. Оскільки класифікувати потребу безпеки по такими факторам як соціальні групи по освіті чи по доходу, або приналежності до певних соціальних общин неможливо, адже безпека потрібна всім. Але не можна виключати обмежені доходи клієнтів.

*По еластичності*

Потреба є слабоеластичною, адже незначні зміни в ціні на послуги фірми не змусять потенційних споживачів відмовитись від них. Всім зрозуміло, що нехтування цими послугами призведе до серйозніших наслідків ніж реагування на зміну ціни.

*За природою виникнення*

Є основною, споживач перш за все буде захищати своє життя, життя близьких людей, майно. А потiм, коли в нього вiдпаде питання захищеності, вiн буде думати та задовольняти iншi свої потреби (звичайно крiм їжi).

*За суспiльною думкою*

Виразно соцiально позитивними є послуги в охоронi. Нi нейтральних нi негативних ознак вони не виявляють в суспiльнiй думцi. З цим погодиться кожен свiдомий громадянин.

*За глибиною проникнення в суспiльну свiдомiсть*

Безперечно ця потреба усвiдомлена всiєю потенцiйною соцiальною групою. Не залежно вiд вiку, статi, нацiональностi, роду занять. При будь-яких обставинах окремий iндивiд усвiдомлює потребу в безпецi, її роль в iснуваннi та дiяльностi цього iндивiду.

*За ступенем поточної необхiдностi*

Враховуючи складну економiчну ситуацiю, пiдвищений кримiногенний стан в країнi i безсилiсть нацiональних силових структур, можна вважати потребу в охоронi, як потребу пiдвищеної iнтенсивностi за ступенем поточної необхiдностi.

*За причиною виникнення*

Безпека завжди вiдносилась до природних причин виникнення, тому що вона є первинною потребою людини. Хоча зараз деякi бiзнесмени та керiвники фiрм задовольняють цю потребу пiд впливом моду, оскiльки це вважається престижним i пiднiмає iмiдж, важливiсть людини котру охороняють. Але ця мода нав’язана часом i не вiдповiдає основнiй причинi виникнення, котра є природною.

*За часовими параметрами споживання*

Послуги по охоронi вiдносяться до тих, котрi повиннi задовольнятися постiйно та безперервно. В переважнiй бiльшостi цю послугу не можна надавати по певним перiодам.

*За широтою проникнення в рiзнi сфери життя*

Потреба виникає в рiзних сферах життя, тому за широтою проникнення є полiсферною. Безпека потрiбна всiм i всюди незалежно вiд мiсця знаходження суб’єкту чи роду дiяльностi. Для найефективнiшої i прибуткової роботи нашої фiрми, ми не будемо обмежуватися одною чи декiлькома сферами життя, а будемо проникати у всi сфери i стратимося задовольнити повнiстю.

*За специфiкою задоволення*

Унiверсальна. Можна охороняти i нерухомiсть i рухоме майно, одного керiвника i весь штат органiзацiї, персонально i комплексно. Ми будемо спецiалiзуватись на комплексi всiх можливих охоронних послуг.

*За характером бар'єрiв задоволення потреби*

Перед тим як задовольнити цю потребу споживач повинен перейти через психологiчний i ресурсний бар'єри. Оскiльки iндивiд, наприклад, по своїй натурi не може сприймати того, що його чи його майно хтось буде охороняти з сторони, вiн вважає це для себе принизливим. Можна багато навести психологiчних бар'єрiв, оскiльки поведiнку чи сприйняття особистiстю певної соцiальної необхiдностi важко передбачити. Ресурсний бар'єр полягає у вiдсутностi коштiв для задоволення цiєї потреби, навiть при великому бажаннi.

1. **Потреба та її обгрунтування**

Потреба в безпецi iснувала завжди i буде iснувати постiйно. Не треба робити детального аналiзу для виявлення того, що проблема охорони лежить, як нiколи, гостро. I не тiльки для керiвникiв пiдприємств чи полiтичних дiячiв. Квалiфiкованої охорони потребують всi прошарки суспiльства, адже сьогоднi нiхто не застрахований вiд того, що на нього чи на його майно зазiхатимуть iншi.

Якщо ж людина буде знати, що його безпека в надiйних руках, вона зможе всi свої знання i сили вiддати роботi (перш за все стосується пiдприємцiв та багатих людей).

Також сучаснi пiдприємцi зiткнулися з такою новою для них проблемою як комерцiйний чи промисловий шпiонаж, що є продуктом конкурентної боротьби. Часто пiдприємцi не знають або не вмiють захистити свої комерцiйнi таємницi. Тому вони потребують спецiалiстiв, котрi захищатимуть iнформацiю їхнього бiзнесу.

Отже, потреба в охоронi, безпецi чи захистi будь-якого суб’єкту людського життя (особа, майно, iнформацiя тощо) iснує i не вирiшена на даний час. Наша фiрма прагне i ставить за мету частково або навiть i повнiстю задовольнити її.

**3.Мета фiрми i мета маркетингу**

Метою нашої фiрми є забезпечення спокiйного iснування i дiяльностi частки або усього населення нашого регiону. Ми будемо намагатися усiма способами, дозволеними чинним законодавством вiдгородити мирне населення вiд кримiнального свiту.

Захист − ось головна мета нашої фiрми. Метою маркетингової дiяльностi фiрми є якнайшвидше входження на ринок охоронних послуг, дослiдження даного ринку, вивчення усього спектру послуг, якi потребують задоволення, задоволення як найбільшої частини ринку високоякiсними послугами. Обрання максимально ефективного методу цiноутворення зможе забезпечити нашiй фiрмi найширше коло споживачiв, що сприятиме становлення та зростання прибутку.

**АНКЕТА**

**1. Чи вважаєте Ви, що безпека ⎯ одна з найнеобхідніших потреб ?**

🞐 так 🞐 ні 🞐 не знаю

**2. Чи хочете Ви щоб Вас охороняли ?**

1. так 🞐 ні 🞐 не знаю 🞐 інше\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**3. Найважливіше для Вас безпека**

1. сім’ї 🞐 нерухомості 🞐 моя власна 🞐 вантажів
2. машини 🞐 офісу 🞐 інше\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**4. Якщо Ви бізнесмен, для Вас безпека у бізнесі:**

1. виключно важлива
2. дуже важлива
3. важлива
4. не дуже важлива
5. зовсім не важлива

**5. “Сучасні служби безпеки, що засновані як приватні, обслуговують населення краще за державні”**

🞐 рішуче не згоден 🞐 не згоден

🞐 важко відповісти 🞐 згоден

🞐 рішуче згоден

**6. До приватних охоронців Ви не зверталися тому, що:**

 🞐 низький рівень обслуговування

 🞐 високі ціни

 🞐 не маю такої потреби

 🞐 користуюсь державною охороною

 🞐 вони не задовольняють моїх потреб

 🞐 незгоден з усіма перерахованими вище пунктами.

**7. Від служби охорони Ви очікуєте (відмітьте всі котрі Ви вважаєте за потрібне):**

 🞐 професіоналізму

🞐 справжньої безпеки

🞐 якомога менше втручання в діяльність особи котру охороняють

 🞐 найкращого кінцевого результату їх діяльності

🞐 байдуже

**8. Справжня охорона повинна бути:**

 Чисельною Малочисельною

 Досвідченою Недосвідченою

 Озброєною Без зброї

 Сучасною Класичною

 Приватною Державною

Технічно оснащеною Без сучасної техніки

**9. Сучасні охоронці мають рівень професіоналізму:**

1. відмінний
2. дуже добрий
3. добрий
4. посередній
5. зовсім поганий

**10. Які фактори можуть вплинути на те, що Ви звернетесь до приватної охорони ?**

1. кримінальна ситуація погіршиться
2. подешевшення послуг
3. реклама
4. побачите охорону в дії
5. інше\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**11. “ Я вільно гуляю по вулиці, тому що : …**

1. нічого не боюся
2. зі мною завжди моя зброя
3. зі мною мій пес
4. зі мною моя дружина (чоловік)
5. зі мною моя охорона
6. інше\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
7. **Нещодавно стався випадок, коли я подумав, що непогано було б звернутися до охоронної фірми …\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**13. Які особисті якості охоронця вплинуть на Ваш вибір?**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Вкажіть будь-ласка сферу Вашої діяльності та посаду.**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**4.Результати анкетування**

Було проведено анкетування респондентів мiста Львова, переважною бiльшiстю яких були пiдприємцi та державнi службовцi. Кiлькiсть опитаних 31 чоловiк. Результати показанi по кожному з пунктiв анкети у процентному спiввiдношеннi до загальної кiлькостi.

1. **Чи вважаєте Ви, що безпека ⎯ одна з найнеобхідніших потреб ?**

так **94%** ні  **0%** не знаю  **6%**

1. **Чи хочете Ви щоб Вас охороняли ?**

так **45%** ні **29%** не знаю **10%** інше **16%**

1. **Найважливіше для Вас безпека**

сім’ї **100%**  нерухомості **20%** моя власна **22%** вантажів **0%**

машини **16%** офісу **6%** інше **0%**

**4. Якщо Ви бізнесмен, для Вас безпека у бізнесі:**

 виключно важлива **23%**

 дуже важлива **35%**

 важлива **39%**

 не дуже важлива **0%**

 зовсім не важлива **3%**

1. **“Сучасні служби безпеки, що засновані як приватні, обслуговують населення краще за державні”**

рішуче не згоден не згоден **6%**

рішуче згоден згоден **65%**

 важко відповісти  **29%**

1. **До приватних охоронців Ви не зверталися тому, що:**

 низький рівень обслуговування **10%**

 високі ціни **23%**

 не маю такої потреби **58%**

 користуюсь державною охороною **3%**

 вони не задовольняють моїх потреб **3%**

 незгоден з усіма перерахованими вище пунктами **3%**

1. **Від служби охорони Ви очікуєте (відмітьте всі котрі Ви вважаєте за потрібне):**

 професіоналізму **48%**

справжньої безпеки **39%**

якомога менше втручання в діяльність особи котру охороняють **19%**

 найкращого кінцевого результату їх діяльності **52%**

 байдуже **0%**

**8. Справжня охорона повинна бути:**

 Чисельною **3%** **10% 6% 42% 39%** Малочисельною

 Досвідченою **94%** **6% 0% 0% 0%** Недосвідченою

 Озброєною **52% 26% 16% 3% 3%** Без зброї

 Сучасною **71% 20% 3% 0% 0%** Класичною

 Приватною **46% 41%** **10% 0% 0%** Державною

Технічно оснащеною **96% 4% 0% 0% 0%** Без сучасної техніки

1. **Сучасні охоронці мають рівень професіоналізму:**

 відмінний **0%**

 дуже добрий **6%**

 добрий **32%**

 посередній **62%**

 зовсім поганий **10%**

1. **Які фактори можуть вплинути на те, що Ви звернетесь до приватної охорони ?**

 кримінальна ситуація погіршиться **29%**

 подешевшення послуг **21%**

 реклама **9%**

 побачите охорону в дії **11%**

 інше  **30%**

1. **“ Я вільно гуляю по вулиці, тому що : …**

 нічого не боюся **23%**

 зі мною завжди моя зброя **16%**

 зі мною мій пес **11%**

 зі мною моя дружина (чоловік) **3%**

 зі мною моя охорона **6%**

 інше **41%**

1. **Нещодавно стався випадок, коли я подумав, що непогано було б звернутися до охоронної фірми …**

ні одної відповіді

**13. Які особисті якості охоронця вплинуть на Ваш вибір?**

Професіоналізм, чесність, мужність, відповідальність, фізичний стан, порядність, розум, сила, надійність, досвідченість, логічне мислення, самовідданість, компетентність.

5.Аналiз анкетування

Провiвши детальний аналiз результатiв анкетування, ми вирiшили, що основними i прiоритетними для нас клiєнтами будуть пiдприємцi та бiзнесмени. Опитування проводилось серед працiвникiв державних та приватних установ. Виявилось, що державнi службовцi та керiвники менше потребують власної охорони. Скорiше в них є потреба в охоронi офiсiв, нерухомостi. Приватний сектор в переважнiй бiльшостi вiддав голос за власну охорону. Тобто можна зробити висновок, що приватнi пiдприємцi та бiзнесмени менш захищенi, вони не розраховують на захист держави, на який розраховують державнi працiвники. Отже iснує попит на який розраховує наша фiрма.

Майже половина опитуваних виявила бажання, точнiше потребу в охоронi. Найбiльше вразило те, що всi опитуванi (!) висловили бажання охороняти свою сiм'ю. Потiм за важнiстю йшла безпека нерухомостi та власна. Цей факт нам допоможе в орієнтації наших послуг. У всiх бiзнесменiв безпека у бiзнесi є виключно чи дуже важливою. Бiльшiсть згiднi з тим, що приватнi служби безпеки обслуговують краще за державнi. Це означатиме для нас, що конкурентами все ж таки будуть приватнi фiрми, а не державна система охорони i порядку.

З анкет ми бачимо повну картину вимог суспiльства до охоронцiв. Це мають бути досвiдченi, сучасно оснащеннi, переважно приватнi, частково або в мiру озброєнi та нечисельнi. Клiєнти очiкують професiоналiзму, найкращого кiнцевого результату та справжньої безпеки. Всi цi фактори будуть використаннi фiрмою у майбутнiй роботi i кадровiй полiтицi.

Рiвень професiоналiзму у сучасних охоронцiв бiльшiсть опитаних вважають посереднiм. Тому слiд взяти до уваги, що найкращий результат (у нашому випадку збiльшення попиту) фiрма отримає тодi, коли задiє справдi професiоналiв до роботи, i щоразу пiдвищуватиме їх рiвень.

Якщо ж погiршиться кримiнальна ситуацiя чи подешевшають послуги, що ми й збираємось зробити, то половина опитаних стане нашими потенцiйними клiєнтами. Тiльки четверта частина опитаних вiльно гуляють по вулицi, а 3/4 все ж таки вiдчувають небезпеку, хоч i в рiзнiй мiрi, i тiльки дуже мала кiлькiсть вже охороняють себе.

Однак, ми не можемо бути цiлком впевненими у вiдповiдностi опитаних всьому колу споживачiв. Мала кiлькiсть запитань також не показала повної картини про очiкування i сподiвання та потреб клiєнтiв. Щоб дiзнатись про реальну ситуацiю потрiбно перевiряти все на практицi. Постiйно бути готовим до змiн у наданнi послуг.

**6.Конкуренти**

До конкурентiв нашої фiрми можна вiднести ряд органiзацiй серед яких i державнi так i приватнi. Державнi - - перш за все це мiлiцiя, мунiципальна дружина, спецзагони "Беркут", "Титан" та "Скорпiон". Але основною їхньою дiяльнiстю є патрулювання вулиць, розшук та знешкодження злочинцiв, бандугруповань та запобiгання тероризму в регiонi. Тобто вони забезпечують загальний суспiльний порядок в мiстi та в областi, а не конкретно охороняють людей чи їхнє майно. Їхнє фiнансування здiйснюється за рахунок бюджетних коштiв тому у них немає великого стимулу працювати щораз краще тай краще.

Серед приватних фiрм котрi займаються охоронними послугами слiд видiлити "Галактику", “Доля” та інші. Цi фiрми є дрiбними, крiм "Галактики", але жодна з них не контролює значної частки ринку i не є вiдомими широкому загалу, а отже i не мають великого кола клiєнтiв. Вони переважно орiєнтованi на малий сегмент ринку, i на специфiчну клiєнтуру − охорона громадських закладiв (кафе, ресторани, казино, магазини). Майже ні одна з фiрм не надає послуг з особистої охорони, чи комплексної. Що i вiдрiзнятиме нашу нову фiрму вiд них, оскiльки ми старатимемося задовольнити повний спектр охоронних послуг.

Персонал перерахованих служб пiдготовлений рiзнопланово, за винятком державних спецзагонiв. А працiвники "Каштану" тренуватимуть як у фiзичному планi так i в психологiчному, тобто тримати будь-який контакт з об'єктом охорони.

Слiд вiдзначити, що навiть без детального аналiзу ринку цих послуг, iснуючi служби не задовольняють попит. Також на їхню роботу впливає антиреклама про пограбування магазинiв, офiсiв, квартир. Тобто нi державнi нi приватнi охоронцi не справилися з своїм завданням. Але не знайшовши альтернативи клiєнти й надалi звертаються до цих фiрм.

Певний сегмент ринку все ж таки заповнений в значнiй мiрi - - це ринок автосигналiзацiй, систем спостереження та iнших механiчних засобiв безпеки. Iснує безлiч фiрм котрi продають, встановлюють та обслуговують цi системи. Конкуренцiя на цьому ринку досить висока, але також багато фiрм не є вiдомими, тобто без рекламної пiдтримки. Ми також виходитимемо на цей ринок, але наша вiдмiннiсть полягатиме в тому, що ми пропонуватимемо цi послуги в сукупностi з iншими, тобто комплексно.

Ринок охорони в нашому мiстi не є висококваліфікованим не є заповненим, вiн потребує нових фiрм, що створили б конкуренцiю державним. Це, вiдомо, приведе до ефективнiшої дiяльностi обох сторiн, до кращого задоволення потреб. Бiльше людей почуватимуться в безпецi, що спричинить покращання соцiального рiвня.

**7.Сегментування ринку**

Для розподiлу ринку на чiткi групи споживачiв послуг ми проводимо сегментування ринку.

Нашi послуги є специфiчними тому оптимальним принципом сегментування ми вважаємо демографiчний. Взято такi змiннi: рiвень доходiв, рiд занять, стать.

Сегментна гратка за трьома демографiчними змiнними виглядає наступним чином:

Низький

Сер.

Вище сер.

Високий

**Рівень доходів**

Особи розумової праці

Керівники, посадові

особи

Власники фірм

Безробітні

**Рід занять**

Жін.

Чол.

**Стать**

Отже з гратки випливає, що бажаними клієнтами для фiрми є керiвники, власники фiрм, особи високооплачуваної розумової працi. Рiвень доходiв повинен бути високим та вищим нiж середнiй. Стать не є вирiшальним фактором, тому сегментація включає i жiнок i чоловiкiв.

**8.Позицiонування**

Пiсля визначення сегменту ринку з яким ми будемо працювати, потрiбно визначити позицiю на ринку нашої фiрми i фiрм-конкурентiв. Для цього вiзьмем чотири найбiльш вживанi послуги, якi буде надавати наша фiрма i разом з позицiями фiрм-конкурентiв покажемо "Каштан" на схемi:

**1**

**4**

**3**

**2**

*Охорона осіб*

*Охорона нерухомості*

*Охорона рухомих цінностей (вантажі, техніка)*

*Масова охорона*

1 - "Каштан" буде унiверсальним охоронним агентством, персонал буде готовий до широкого обсягу робiт. Спеціалізуватись на чомусь одному зможемо тодi, коли на практицi виявимо потребуючу послугу.

2 - Державна служба охорони. Займається охороною нерухомостi (склади, магазини, офiси, квартири). Також слiдкує за порядком на вулицях.

3 - Спецзагiн "Беркут" займається охороною вантажiв, задiюється при проведеннi демонстрацiй, парадiв, концертiв тощо. Та знешкоджує найбiльш небезпечнi групи злочинцiв.

4 - Служба "Галактика" найчастiше отримує замовлення на охорону кiоскiв, магазинiв, барiв та ресторанiв, i складських примiщень. Запрошують їх для охорони знаменитостей при проведеннi концертiв.

Позицiонування можна проводити i за iншими критеріями. Наприклад за цiною i якiстю виконання роботи. Оскiльки наша фiрма є молода i не має досвiду роботи на ринку доцiльним бачимо впровадження полiтики боротьби за споживача шляхом часткового зниження цiн при незмiнно високiй якостi. Що можна разом з конкурентами представити на схемi:

Якість

Ціна

**4**

**3**

**1**

**2**

**…**

**…**

**…**

**…**

**…**

**…**

**…**

**…**

**…**

**…**

**…**

**…**

Крапками позначено малi фiрми котрi не увiйшли до вищеперерахованих.

Вiдповiдно до позицiонування фiрма вибирає один з видiв маркетингу за яким вона проводитиме свою полiтику.

**9.Послуги з пiдкрiпленням**

На подальших стадіях роботи і розвитку нашої фірми ми плануємо розробити ряд проектів, котрі забезпечуватимуть кращу інформованість споживачів, сформують позитивну і конкретну думку про нашу фірму, дозволять привернути ширше коло споживачів. Послуги з підкріпленням відносяться до одного комплексу маркетингу, а саме public relations, що відповідатиме маркетинговій політиці фірми, що приведе до збільшення прибутків.

До цих проектів слід віднести:

1. Створення на базі фірми “Каштан” професійно-атлетичного клубу;
2. Заснування пейнтбольного клубу;
3. Представництво клубу автомобілістів “4×4”
4. Створення професійного тиру з курсами стрільби;
5. Курси самооборони;
6. Відкриття магазину з товарами для особистої охорони.
7. Атлетичний зал, де будуть тренуватись наші працівники, не буде повністю завантажений. Доцільним буде його використання, коли він не завантажений. Ми вирішили відкрити професійно-атлетичний центр. Орієнтуватись в основному ми будемо на молодь, але й інші люди, котрі захочуть займатися в клубі, теж зможуть ним користуватись. Звідси ми зможемо черпати добре підготовлених майбутніх працівників фірми. Оскільки контакти з претендентами будуть тривалими, ми зможемо вибрати найкращих. Також слід зазначити, що це приноситиме певні доходи, оскільки членство в клубі буде платним, але не дорогим.
8. Як показує досвід столиці, саме охоронні служби є спонсорами та засновниками пейнтбольної федерації. Пейнтбол − це нова гра, котра щороку набирає все потужніші оберти в нашій країні. Гра нагадує собою про війну і перестрілки між різними сторонами, відмінність тільки в тому, що зброя заряджена штучними кульками з фарбою, а гравці команд мають захисне вбрання. Одним з найбільших плюсів цієї гри є те, що вона задовольняє один з інстинктів людини, а саме інстинкт мисливця. Кожна людина повинен давати волю своїм інстинктам, її тільки треба направити в правильне русло. Проведення змагань між командами і популяризація цієї гри дозволить зменшити охочих постріляти справжньою зброєю. Працівники фірми зможуть демонструвати своє вміння володіти зброєю і орієнтуватись в складних ситуаціях. Клієнти зможуть наочно пересвідчитись в професіоналізмі охоронців. Дасть змогу працівникам тренуватись і проробляти всі варіанти охорони.
9. Клуб “4×4” - це клуб любителів автомобілів-всюдиходів, а точніше джипів. Це люди, які люблять долати на своїх “залізних конях” усякі неприступні перешкоди. У нашому місті дуже багато власників джипів, і ми думаємо, що зможемо зацікавити і об’єднати їх у своєрідному клубі. Будуть організовуватись виїзди в різні рекреаційні зони України з проведеннями різноманітних конкурсів на колесах. Можливим також буде проведення навчань у практиці їзди, покращення водійських навичок членів клубу. Цілком реальним бачимо проведення тренувань за кермом для охоронців нашої фірми. Буде можливість навчати виходити з екстремальних ситуацій на дорозі.
10. У місті немає справжнього професійного європейського тиру. А тир є необхідний і для населення, яке зможе задовольняти свої потреби, так і для працівників, котрі перевірятимуть свої вміння.

**10.Марка фiрми**

Маркою фірми є зображення каштану. Цей символ підходить нашій фірмі тому, що плід каштану завжди збережений. Всі знають, що каштан завжди охоронятиме свій плід. Саме це є кредо нашої фірми, оскільки ми завжди намагатимемось забезпечити безпеку наших клієнтів. Марка фірми не є складною, легко запам’ятовується, що сприятиме кращому виходу нашої фірми на ринок. Також будемо використовувати її в рекламних акціях. Потенційним клієнтам марка фірми завжди нагадуватиме про сферу діяльності нашої фірми.

**11.Ціноутворення**

Для виходу на ринок, захоплення його сегменту, на перших етапах своєї діяльності фірма може встановлювати низькі ціни. Це дозволить виділитись нам серед конкурентів. Оскільки фірма надаватиме послуги, витрати на виробничі потужності будуть малими, собівартість відповідно також низька, отже й ціни можна встановити невисокі.

**12.Стимулювання продажу**

Наша фірма буде застосовувати стимулювання збуту для залучення більшої кількості клієнтів.

Будуть запроваджуватись: дисконтна картка постійного клієнта, сезонні і прості знижки на послуги і товари, безкоштовні тури найкращим клієнтам, подарунки, призи під час змагань серед учасників клубу.

Дисконтна картка поділятиметься на три види: **“Золотий Каштан”** - надаватиметься найдавнішим клієнтам, або тим, хто заплатив вступний внесок до клубу “Каштан”. Їм надаватимуться знижки на усі види послуг, на всіх змаганнях, презентаціях будуть пропонуватись найкращі оглядові місця, можливі також безкоштовні дрібні послуги. **“Срібний Каштан”** - послуги будуть надаватись з меншими знижками, але однаково для всіх власників карток якість буде найвищою. **“Зелений каштан”** - це картка, яка буде надавати постійні знижки в якомусь одному нашому закладі.

Поступово фірма “Каштан” буде запроваджувати нові види послуг і відбудеться розширення компанії до розмірів концерну. Це дозволить потужніше проводити стимулювання збуту. Саме тоді використовуватимуться знижки. Клієнтам будуть надаватись квитки на концерти, різні заходи котрі ми охоронятимемо. Також постійно надаватимемо подарункові набори.

Серед клієнтів будуть проводитись лотереї. Буде існувати акція “100, 500, 1000 клієнт”. Їм будуть надаватись цінні подарунки або великі знижки. Вітатимемо клієнтів із святами, видатними подіями.

Стимулювання збуту дозволяє забезпечувати більш тісний контакт з клієнтами, покращувати відносини з ними , виключати можливість переходу клієнта на обслуговування до іншої фірми.

**13.Реклама**

Основною позитивною рекламою нашої фірми, безперечно, будуть відгуки наших клієнтів. Але перш ніж вони будуть взагалі, фірма повинна провести ряд рекламних заходив. Так як організація тільки появилась на ринку, доречно запроваджувати відразу три напрями реклами: інформативний, ознайомчий і нагадувальний.

У інформативному напрямі ми повинні розповісти ринку про новостворену фірму, доступно описати населенню послуги, які будемо надавати, пояснити порядок роботи. Повинен бути сформований позитивний образ фірми.

Ознайомчий розділ корисний тим, що в ньому ми формуємо переваги наших послуг, заохочення до співпраці з нашою фірмою, переконання споживачів у необхідності і важливості наших послуг.

Нагадувальна реклама дозволить втримувати в пам’яті споживача інформацію про фірму, нагадати куди можна звернутись за послугами, про появу нових можливостей для співпраці.

З самого початку діяльності фірма повинна мати образ сильної, злагодженої, перспективної команди. Охоронній фірмі потрібні найкращі рекомендації, чіткі дії і відмінний персонал. На сьогоднішній час охоронні фірми не займаються масовою рекламою. Тому беручи участь в деяких проектах ми можемо виграти у часі. Прикладом може бути участь фірми, як охорони у великих культурно-масових заходах міста Львова, що послужить public relations нашої фірми. Можливим буде також проведення показових виступів кращих працівників.

Одночасно у всіх створених нами закладах буде пропагуватися здоровий і цікавий спосіб життя з фірмою “Каштан”. Навіть якщо охорона і непотрібна споживачу, він завжди зможе цікавоі з користю провести свій вільний час. Постійно будуть шукатися нові ідеї, що не дасть уодноманітнитись.

В перспективі для рекламних цілей влаштовуватимуться змагання для широких мас населення, що сприятиме покращанню контактів з потенційними споживачами, більш повної інформативності про діяльність фірми “Каштан”.

Лице фірми − молодий, здоровий чоловік. Охоронець. Він веде активний спосіб життя і закликає всіх ставати на цей шлях.

Охоронні заходи і додаткові послуги будуть тісно і постійно пов’язуватись з рекламою. Безперечно, крім тих випадків, коли ситуація потребуватиме конфіденційності. Але й тоді, в разі відмінного виконання завдання клієнти будуть розповсюджувати самі, без нашого втручання, позитивну інформацію про фірму, що буде також найкращою рекламою.

Паралельно буде проводитись рекламна кампанія в ЗМІ. Оскільки фірма на етапі розвитку буде працювати на ринок регіону, то реклама на телебаченні не буде ефективною за відсутністю популярного каналу регіонального телебачення. Тому реклама в основному буде розміщуватись на радіо, в регіональних виданнях ділових газет, журналів. Для реклами застосовуватимуться зовнішні рекламні щити (big boards, light boxes). Клієнтам будуть розсилатися повідомлення про наступні заходи у фірмових конвертах. Що дозволить прорекламувати і товарний знак і сам захід.

Обов’язково буде проводитись акція “День відкритих дверей”, під час якої буде можливість продемонструвати усім бажаючим все, що може фірма. В цілях реклами і ознайомлення населення фірма братиме участь у спеціалізованих виставках міста Львова, типу “Безпека і офіс”, “Засоби безпеки”, “Відпочинок”, що організовуються фірмами “ГК” і “Гал ЕКСПО”.

Маркетологи фірми будуть постійно вивчати новітні технології в галузі реклами, що дасть можливість бути на вершині у нашому бізнесі.

**Висновок**

Після проведення маркетологічного дослідження працівники фірми дійшли висновку, що створення охоронної компанії цілком реально. Єдиною проблемою є брак коштів для заснування і роботи фірми. Для будь яких грандіозних ідей потрібна фінансова підтримка.

Але навіть теоретичні навички отримані в процесі дослідження дозволять бути компетентними в цій галузі. Була проведена така робота:

1. **анкетування.** Розповсюджено і зібрано дані, за допомогою яких ми могли більш аналізувати ринок охорони і смаки споживачів у нашому регіоні. Не виключаємо часткової недостовірності інформації в зв’язку з неможливістю охопити всіх потенційних споживачів і дослідити їх бажання.
2. **конкуренти.** Було проведено аналіз діяльності конкурентів фірми на ринку. Їх потенційні можливості і слабкі сторони. Досліджено їх цінову сітку і відповідно створено власну, конкурентноспроможну.
3. **сегментування.** Допомогло нам виявити ту частку ринку, яка є найменш охопленою конкурентами. На неї було спрямовано наше анкетування.
4. **позиціонування.** Сприяло кращому виявленню позиції нашої фірми на ринку охорони. Дало можливість кращої спеціалізації послуг, а відповідно задоволення максимальної кількості споживачів.
5. **підкріплення послуг.** Ця частина дослідження дозволила виявити нам ті послуги, котрі наша фірма могла б надавати паралельно з основною діяльністю не зазнаючи великих витрат, але задовольняючи попит споживачів. Тим більше що конкуренти ще взагалі не захопили цю частку ринку. Тому ми знаходимося у найвигіднішому положенні на ринку і можемо вважати себе монополістами.
6. **стимулювання продажу та реклама.** Без цього розділу маркетингу наша фірма не мала би майбутнього. Тож зрозумілими є наші дії у цій області. Ми навели частину тих можливостей, які можна впровадити у життя і досягти успіху.

Загальним результатом роботи є широкомасштабний аналіз ринку охорони в нашому регіоні. Ми випробували себе як маркетологи і навчились проводити дослідження попиту та ринку.