

Крючков Семён Александрович
Уфимский университет науки и технологий
Вильданова Ляйсан Валерьевна
Уфимский университет науки и технологий

Специфика маркетинговой деятельности на частном охранном предприятии

Аннотация. В рамках данной статьи осуществляется комплексный анализ специфики маркетинговой деятельности частных охранных предприятий (ЧОП), которая детерминирована уникальными характеристиками и социально-экономической ролью объекта исследования. Автором определены и систематизированы ключевые факторы, оказывающие доминирующее влияние на формирование и последующую имплементацию маркетинговой стратегии данной категории хозяйствующих субъектов. В их структуре выделяются такие фундаментальные элементы, как формирование и поддержание высокого уровня доверия со стороны клиентов, стратегическое управление деловой репутацией на высококонкурентном рынке, необходимость соблюдения строгих правовых и лицензионных ограничений, а также критически важная роль квалифицированного и лояльного персонала. Следует подчеркнуть, что именно человеческий капитал выступает в качестве ключевого актива, непосредственно обеспечивающего качество, надежность и, как следствие, конкурентоспособность оказываемых охранных услуг.

Предложены меры совершенствования маркетинговой деятельности охранных предприятий — цифровизация, внутренний маркетинг и развитие имиджевого подхода.

Ключевые слова: маркетинг услуг, частное охранное предприятие, рынок безопасности, охранные услуги, цифровизация, имиджевый подход.

Kryuchkov Semyon Alexandrovich
Ufa University of Science and Technology
Vildanova Lyaysan Valerievna
Ufa University of Science and Technology

The specifics of marketing activities and services in a private security company

Annotation. This article provides a comprehensive analysis of the specifics of the marketing activities of private security companies (PSOs), which is determined by the unique characteristics and socio-economic role of the research object. The author identifies and systematizes the key factors that have a dominant influence on the formation and subsequent implementation of the marketing strategy of this category of business entities. Their structure highlights such fundamental elements as the formation and maintenance of a high level of customer trust, strategic management of business reputation in a highly competitive market, the need to comply with strict legal and licensing restrictions, as well as the critical role of qualified and loyal staff. It should be emphasized that it is human capital that acts as a key asset that directly ensures the quality, reliability and, as a result, competitiveness of the security services provided.

Measures to improve the marketing activities of security companies are proposed — digitalization, internal marketing and the development of an image approach.

Keywords: service marketing, private security company, specifics, security market, trust, reputation, security services, digitalization.

Введение

Современный рынок охранных услуг в России характеризуется высокой конкуренцией, ростом требований клиентов к качеству и профессионализму исполнителей, а также активным внедрением цифровых технологий безопасности.

В этих условиях возрастает роль маркетинга как инструмента стратегического управления, направленного на формирование положительного имиджа и укрепление позиций предприятия на рынке.

При этом маркетинг частного охранного предприятия (ЧОП) имеет двойную специфику:

- особенности самих услуг, связанных с защитой личности и имущества;
- особенности продвижения этих услуг в условиях правовых ограничений и высокого уровня недоверия со стороны потребителей.

Результаты исследования: рассмотрим специфику охранных услуг и определим характерные особенности маркетинговой деятельности в данной сфере.

1. Содержание и направления маркетинговой деятельности предприятия

Маркетинговая деятельность предприятия представляет собой комплексную систему аналитических, организационных и управленческих процессов, направленных на изучение рынка, формирование ассортимента, стимулирование спроса и обеспечение эффективного взаимодействия с потребителями. Ее содержание включает совокупность взаимосвязанных функций, каждая из которых обеспечивает определённый этап работы предприятия на рынке.

Одной из ключевых функций маркетинга является получение достоверной информации о рынке, включая данные о структуре спроса, изменении потребительских предпочтений, характеристиках целевой аудитории, а также уровне и интенсивности конкуренции. На основе этой информации формируется аналитическая база для принятия управленческих решений, позволяющая адаптировать деятельность предприятия к текущим и перспективным условиям внешней среды.

Следующая важная функция маркетинга — формирование конкурентоспособного ассортимента. Она включает разработку товаров или услуг, их позиционирование, определение уникальных преимуществ и обеспечение соответствия ожиданиям потребителей. Ассортиментная политика предприятия базируется на результатах маркетинговых исследований, которые позволяют выявить предпочтения клиентов, оценить востребованность определённых характеристик продукта и определить перспективные направления развития предложения.

Существенную роль играет воздействие на спрос, ориентированное на создание устойчивой потребности в товарах и услугах предприятия. Это воздействие осуществляется через меры стимулирования, коммуникационную деятельность, управление ценообразованием и создание привлекательного рыночного предложения. Основная цель такого воздействия — формирование рациональной мотивации потребителей и повышение уровня спроса.

Содержание маркетинговой деятельности включает также организацию комплекса исследований, среди которых можно выделить следующие направления:

- изучение потребителей и их поведения на различных сегментах рынка;
- анализ характеристик и конкурентоспособности товара;
- определение емкости рынка, его структуры и динамики развития;
- исследование конкурентов, их стратегий и рыночных позиций;
- анализ каналов распределения и выявление наиболее эффективных путей продвижения продукции;
- оценка маркетинговых коммуникаций и выявление наиболее результативных методов взаимодействия с потребителями.

Исследовательская деятельность позволяет определить факторы, влияющие на успешность работы предприятия, выявить потенциальные риски и возможности, а также

разработать стратегию, обеспечивающую устойчивые преимущества в условиях конкурентной среды.

Важным элементом является блок, связанный с оценкой эффективности маркетинговой деятельности. Он предполагает измерение достигнутых результатов: уровня продаж, скорости обновления ассортимента, степени удовлетворённости клиентов, эффективности каналов товародвижения и коммуникаций. Данные показатели служат основой для корректировки стратегии и повышения результативности принимаемых решений.

Таким образом, содержание маркетинговой деятельности представляет собой системное сочетание аналитических, стратегических и практических мероприятий, направленных на изучение рынка, управление спросом, разработку конкурентоспособного предложения и повышение эффективности взаимодействия предприятия с потребителями. Комплексность и взаимосвязанность этих процессов обеспечивают устойчивое функционирование компании в условиях динамичной рыночной среды.

2. Специфика охранных услуг как объекта маркетинга.

Современные ЧОП предоставляют широкий спектр услуг, направленных на обеспечение комплексной безопасности. Наиболее распространённые направления:

- физическая охрана объектов (офисов, торговых центров, складов, жилых комплексов);
- пультовая охрана и оперативное реагирование при срабатывании сигнализации;
- проектирование, установка и обслуживание технических систем безопасности — видеонаблюдения, контроля доступа, сигнализации;
- охрана массовых мероприятий — концертов, выставок, спортивных событий;
- сопровождение и защита грузов, инкассация;
- личная охрана граждан, включая сопровождение VIP-персон;
- консультирование в сфере безопасности и проведение аудита рисков.

Для успешного продвижения важно обеспечить интеграцию услуг в единую систему безопасности – что повышает доверие клиентов и даёт конкурентное преимущество.

Охранные услуги являющиеся экспертными, высокорискованными и социально значимыми, определяются особенностями:

- нематериальный характер и ценность охранных услуг.

Услуга безопасности не имеет физической формы — клиент покупает уверенность и спокойствие, что усложняет демонстрацию результата и требует особого доверия к компании;

- фундаментальным свойством услуги охраны выступает неотделимость услуги от исполнителя.

Качество охраны напрямую зависит от профессионализма сотрудников, их поведения и уровня дисциплины. Поэтому ключевым элементом продукта является человеческий фактор;

- высокая степень ответственности и серьёзность потенциальных последствий в сфере обеспечения безопасности.

Любая ошибка может привести к ущербу, что требует строгих стандартов, лицензирования и постоянного обучения персонала;

- индивидуальный характер оказания охранных услуг и необходимость разработки персонализированных решений для каждого клиента.

Каждый клиент требует уникального подхода — от физической охраны офиса до сопровождения грузов или проектирования систем безопасности;

- невозможность «пробного периода» и предварительной оценки качества услуг до момента их фактического оказания.

Клиент не может заранее оценить эффективность охраны до заключения договора, что усиливает значение репутации и отзывов;

Таким образом, специфика охранных услуг, как объекта маркетинговой деятельности, требует проявления высокого профессионализма, индивидуального подхода к каждому клиенту, построению доверительных отношений с клиентом.

3. Маркетинговая деятельность охранных предприятий.

Маркетинговая деятельность ЧОП подчиняется тем же законам, что и в других сферах услуг, однако имеет ряд особенностей.

- ограниченность рекламы и законодательные ограничения на методы продвижения охранных услуг.

Законодательство запрещает использование агрессивных или эмоциональных методов продвижения, что исключает массовую рекламу и требует акцента на деловую репутацию и фактические достижения;

- имиджевый и доверительный маркетинг как основа продвижения охранных услуг на конкурентном рынке.

Клиенты выбирают охранную компанию исходя из её опыта, рекомендаций и публичного поведения. Репутация формируется не только через деятельность компании, но и через участие в социальных проектах, взаимодействие с прессой и партнёрами;

- роль персонала в маркетинге и прямое влияние сотрудников на формирование имиджа охранной компании.

Сотрудники охраны являются прямыми представителями бренда. Их внешний вид, культура общения, компетентность и дисциплина — важная часть восприятия услуги;

- долгосрочные отношения с клиентами как приоритетная цель маркетинговой стратегии охранного предприятия.

Основная цель маркетинга — не разовая продажа, а формирование устойчивых контрактов и доверительных отношений. Поэтому акцент делается на постпродажное обслуживание и постоянную обратную связь;

- цифровизация коммуникаций и активное использование современных технологий для повышения прозрачности, и демонстрации эффективности охранных услуг.

Создание корпоративных сайтов, присутствие в соцсетях, внедрение CRM-систем и публикация кейсов усиливают прозрачность и позволяют демонстрировать эффективность предприятия;

- внутренний маркетинг и стратегическое развитие человеческого капитала как ключевой фактор повышения качества и конкурентоспособности охранных услуг.

Мотивация, обучение и корпоративная культура становятся инструментом повышения качества и конкурентоспособности услуг.

Таким образом, маркетинг охранного предприятия является не только инструментом продвижения, но и системой поддержания доверия, качества и репутации компании.

Заключение

Маркетинговая деятельность частных охранных предприятий имеет выраженную специфику, обусловленную особенностями самих услуг: их нематериальностью, персонализированным характером и высокой степенью ответственности.

Эффективный маркетинг ЧОП должен учитывать эти факторы, формируя доверие, подтверждённое опытом и профессионализмом сотрудников.

В современных условиях стратегические приоритеты маркетинга охранных компаний связаны с цифровизацией, репутационным продвижением, развитием внутренней культуры и комплексным подходом к предоставлению услуг.

Именно сочетание этих направлений обеспечивает устойчивое развитие и конкурентоспособность предприятий на рынке безопасности.

Список источников

1. Бреднева А. В. Сущность маркетинговой деятельности охранного предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. — 2019. — № 3. — С. 59–70. — URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-marketingovoy-deyatelnosti-ohrannogo-predpriyatiya>

(дата обращения: 29.10.2025).

2. Бых В. В. Организационно-экономические условия развития рынка охранных услуг в Российской Федерации // Экономика и управление. — 2024. — № 4. — С. 45–53. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsionno-ekonomicheskie-usloviya-razvitiya-rynka-ohrannyh-uslug-v-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 29.10.2025).

3. Прошина В. А., Гармашова И. А. Анализ рынка охранных услуг в Российской Федерации // Вестник экономики и управления. — 2021. — № 5. — С. 88–97. — URL: https://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2021/5/economicsmanagement/Proshina_Garmashova.pdf (дата обращения: 29.10.2025).

4. Шестаков В. И. Рынок охранных услуг: основные направления развития и проблемы // Безопасность бизнеса. — 2023. — 13 мая. — URL: <https://id-mb.ru/2023/05/13/rynok-ohrannyh-uslug-osnovnye-napravleniya-razvitiya-i-problemy/> (дата обращения: 29.10.2025).

5. Анализ российского рынка охранных услуг: итоги 2024 г., прогноз до 2028 г. // NeoAnalytics / РБК Исследования рынков. — 2025. — 29 мая. — URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/15820/> (дата обращения: 29.10.2025).

Сведения об авторах

Крючков Семён Александрович, студент кафедры стратегического управления. ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий» г. Уфа, Россия

Вильданова Ляйсан Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры стратегического управления ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий» г. Уфа, Россия

Information about the authors

Kryuchkov Semyon Aleksandrovich, student of the Department of Strategic Management. FGBOU VO "Ufa University of Science and Technology" Ufa, Russia

Vildanova Lyaysan Valerievna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Strategic Management FGBOU VO "Ufa University of Science and Technology" Ufa, Russia