УТВЕРЖДАЮ

Директор ЧУДПО «Ферт-Профи»

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_В.В. Важинская

«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2014 г.

ПЛАН – КОНСПЕКТ

проведения занятий по дисциплине «Основы управления (менеджмента) в частной охранной организации» повышения квалификации руководителей частных охранных организаций

Тема № 4 «**Основы маркетинга рынка охранных услуг**»

Цель занятия: изучить текущее состояние и перспективы рынка негосударственных услуг безопасности, основы маркетинга охранных услуг, модели охранной организации.

Время проведения: 1 час

Метод проведения: лекция, семинар

Место проведения: учебный класс

Используемая литература:

1. Астратова Г.В. и др. Основы маркетинга. Учебник. 2008. – 692 с.
2. Астратова Г.В. Отчет по маркетинговому исследованию частных охранных предприятий г. Екатеринбурга
3. Барышев А.Ф., Маркетинг-М: ACADEMA, 2000
4. Березин И.С. «Маркетинговые исследования рынка» М.: Русская Деловая Литература, 2000
5. Организационный момент -5 мин:

Проверка слушателей.

Объявление темы и цели занятия

П. Основная часть – 35 мин.

Объяснение нового материала:

1. Текущее состояние и перспектива рынка негосударственных услуг безопасности.
2. Основы маркетинга охранных услуг.

Ш. Заключительная часть – 5 мин

Закрепление нового материала

Задание для самостоятельного изучения.

1. **Текущее состояние и перспектива рынка негосударственных услуг безопасности**

На сегодняшний день уже сформировались основные сегменты рынка. Множество фирм специализируются на предоставлении отдельных видов услуг. Так, охранные услуги разделяют по следующим категориям:

1) пультовая охрана, когда объект оборудуется сигнализацией и на место в случае тревожного сообщения выезжает группа;

2) физическая охрана, когда объект охраняется по периметру специально обученным персоналом;

3) сопровождение транспорта и грузов;

4) охрана общественных мероприятий;

5) услуги телохранителей.

Эти основные виды услуг могут варьироваться и дополняться, но в целом компании стараются быть готовыми к предоставлению целого спектра услуг.

Наибольшую долю заказов, по словам экспертов, составляют услуги пультовой и физической охраны территорий.

Специфическая особенность охранного бизнеса — жесткий контроль со стороны государственных органов. Лицензии на частную охранную деятельность в Екатеринбурге выдает отдел по лицензионно-разрешительной работе и контролю за частной детективной и охранной деятельностью ГУВД Свердловской области. Оперативный контроль за работой ЧОПов осуществляют уже подразделения районных ОВД.

Большая часть (80 %) охранных предприятий – малые предприятия. К малым относятся те предприятия, численность работников которых составляет не более 50 человек, а годовой оборот – не более 10 млн рублей. Значительная часть таких маленьких ЧОПов - собственные службы безопасности предприятий, выведенные за штат.

Большой охранный бизнес в России – это предприятие с 1-1,5 тыс. сотрудников и оборотом порядка $30 млн в Москве и втрое меньше – в регионе, имеющее в своем распоряжении огнестрельное оружие, группы оперативного реагирования и оказывающее услуги личных телохранителей.

Общая численность квалифицированных работников составляет более 73 тысяч человек.

Подготовку частных охранников и детективов осуществляет 417 негосударственных образовательных учреждений.

Сегодня емкость российского рынка охранных услуг оценивается в 4 миллиарда долларов, и, по мнению специалистов, в ближайшие десять лет эта сумма как минимум утроится.

*Рынок частных охранных услуг г. Екатеринбурга.*

Частная охранная и детективная деятельность в России начала развиваться в 1994 г. С тех пор в Екатеринбурге сформировалась группа компаний-лидеров, которые фактически поделили между собой этот рынок. Серьезные подвижки редки. Однако, по словам экспертов, в ближайшие годы ситуацию кардинально могут изменить кадровый голод и интервенция международных гигантов охранного бизнеса.

В г. Екатеринбурге на данный момент насчитывается 541 частное охранное предприятие (табл.):

Таблица

Частные охранные предприятия г. Екатеринбурга.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название предприятия | № | Название предприятия | № | Название предприятия | № | Название предприятия |
| 1. | XXI век ООО | 2. | Гермес ООО | 3. | Мангуст ООО | 4. | Содействие ООО |
| 5. | А - 2 Пост | 6. | Гефест ООО | 7. | Маршал ООО | 8. | Созвездие Льва ООО |
| 9. | АБ Центуриа ООО | 10. | Гладиатор | 11. | Маяк ООО | 12. | Сокол-Е ООО |
| 13. | Авадон ООО | 14. | Глобальная сеть безопасности | 15. | Маяк-М ООО | 16. | Соломон ООО |
| 17. | Авалон | 18. | ГОР ООО | 19. | Медведь-Е ООО | 20. | СООПР Рысь |
| 21. | Аваль ООО | 22. | Город ООО | 23. | Меридиан ООО | 24. | Соратник ООО |
| 25. | Аваль-Защита | 26. | Горшков Безопасность ОО | 27. | МИД ООО | 28. | Соратник-С ООО |
| 29. | Авангард ООО | 30. | Град ООО | 31. | Мир ООО | 32. | Сорбоз |
| 33. | Аванпост-Старт ООО | 34. | Град-Екатеринбург ООО | 35. | Муром ООО | 36. | Союз ООО |
| 37. | Авгур-Б | 38. | Гран ООО | 39. | НАБАТ | 40. | Союз-Регион ООО |
| 41. | Август ООО | 42. | Гранд-Е ООО | 43. | Навигатор ООО | 44. | Союз-Регион-2 ООО |
| 45. | Аверс ООО | 46. | Гранд-П | 47. | Надежный ООО | 48. | Спайдери ООО |
| 49. | АВ-Континент ООО | 50. | Гранд-С ООО | 51. | НГТ-Партнер | 52. | СПАР ООО |
| 53. | АВС-Гард ООО | 54. | Грань-2000 ООО | 55. | Нива-М ООО | 56. | Спецназ ООО |
| 57. | Авто-паркинг ООО | 58. | Грань-2003 ООО | 59. | Ника ООО | 60. | Спорт-Центр ООО |
| 61. | Агама ООО | 62. | Гриф-М ООО | 63. | Новый град ООО | 64. | Спрут ООО (Екатеринбург) |
| 65. | Агат-2005 ООО | 66. | Гриф-ХФ ООО | 67. | НОРД СТАР 66 | 68. | Спрут-В ООО |
| 69. | Агенство безопасности Омега | 70. | Грозный ООО | 71. | Ночной дозор ООО | 72. | ССБ ООО |
| 73. | Агентство Безопасности обороны и правопорядка | 74. | Громул ООО | 75. | О.Р.Б. ООО | 76. | Сталкер |
| 77. | Агентство Личной Охраны ООО | 78. | Грос ООО | 79. | Оберег ООО | 80. | СТАН ЗАО |
| 81. | Агентство охраны Стентор ООО | 82. | Группа ПАКС ООО | 83. | Оберег-Урал ООО | 84. | Стандарт ООО |
| 85. | Агнеястра | 86. | Группа-А ООО | 87. | Оборонснабсбыт ООО | 88. | Статус ООО |
| 89. | Адмирал-Екатеринбург | 90. | Гуард ООО | 91. | Объединенная служба безопасности ООО | 92. | Статус протэкшн |
| 93. | Аквилон-С ООО | 94. | Губернатор ООО | 95. | Олимп ООО | 96. | СТАТУС ПРОТЭКШН-1 |
| 97. | Акинак ООО | 98. | Гюрза ООО | 99. | Олимп-КБ ООО | 100. | Стелс |
| 101. | Акрит ООО | 102. | ГЮРЗА-2 ООО | 103. | Омега - АС ООО | 104. | Стентор+ ООО |
| 105. | Актион ООО | 106. | Дело всех | 107. | ОМЕГА - Екатеринбург" | 108. | Стингер ООО |
| 109. | Алекс ООО | 110. | Дельфин ООО | 111. | Омега - К ООО | 112. | Сто-4 ООО |
| 113. | Алькор ООО | 114. | Демид ООО | 115. | Омега-А ООО | 116. | Стражич ООО |
| 117. | Альтернатива-98 | 118. | Дефенс ООО | 119. | Омега-СКК ООО | 120. | Стражник ООО |
| 121. | Альфа ЗАО | 122. | Диамант ООО | 123. | ОМОН-С ООО | 124. | Стрела ООО |
| 125. | Альфа-Е ООО | 126. | Дивизион ФСК ООО | 127. | Опал ООО | 128. | Стрелец ООО |
| 129. | Альфа-навигация ООО | 130. | Диоскур ООО | 131. | Орджоникидзевское ООО | 132. | Стрелец-плюс ООО |
| 133. | Альфа-ФВС | 134. | Днепр ООО | 135. | Орион ООО | 136. | Т.В.А. ООО |
| 137. | Альфа-Щит-БМП ООО | 138. | Днепр\* ООО | 139. | Орлан ООО | 140. | Таганай ООО |
| 141. | Альфа-Щит-Ек-рг ООО | 142. | Домострой-СБ ООО | 143. | ОСБ "Держава" ООО | 144. | Таганай-Сервис ООО |
| 145. | Альянс-СБ ООО | 146. | Дон ООО | 147. | Оскордъ-Екатеринбург | 148. | Тайгер ООО |
| 149. | Антей ООО | 150. | Европейское ООО | 151 | Оспас | 152. | Тайпан |
| 153. | Антей-Вымпел ООО | 154. | Егерь ООО | 155. | ОСПАС ООО | 156. | Талион ООО |
| 157. | Антей-вымпел-2 ООО | 158. | ЕДИАр-ГАРАНТ ООО | 159. | Отряд ООО | 160. | Талисман |
| 161. | Анчар ООО | 162. | Екатеринбург ООО | 163. | Охрана и безопасность ООО | 164. | Татнефть - Урал СБ ООО |
| 165. | АПО ООО | 166. | Екатеринбургская лига безопасности ЗАО | 167. | Охрана Регион-Югра ООО | 168. | Терминал-Екатеринбург |
| 169. | Апологет ООО | 170. | Екатеринбурское содействие милиции | 171. | Охрана+Сервис ООО | 172. | Терминатор ООО |
| 173. | АРАКС ООО | 174. | Ермак ООО | 175. | Охрана-плюс ООО | 176. | Техмет - 2002 ООО |
| 177. | Аргус ООО | 178. | ЗАО "Вест" | 179. | Охрана-Сервис ООО | 180. | Титан ООО |
| 181. | Аркаим ООО | 182. | Защита и безопасность ООО | 183. | Охранная корпорация "Випстраж-05" ООО | 184. | Торнадо ООО |
| 185. | Армада ООО | 186. | Защита и безопасность - Регион | 187. | Охранная корпорация СБ-Альфа ООО | 188. | Траверс ООО |
| 189. | Армада-Е ООО | 190. | Защита и порядок ООО | 191. | Охранная фирма "Консул" ООО | 192. | Трансблок ООО |
| 193. | АС ООО | 194. | Зевс-Е ООО | 195. | Пантера ООО | 196. | Три кита ООО |
| 197. | АСК ООО | 198. | Зевс-К ООО | 199. | Параллель | 200. | Триумф ООО |
| 201. | АСО ООО | 202. | Зенит-ВВ ООО | 203. | Партнер ООО | 204. | Тропас |
| 205. | Ассоль | 206. | Зенит-Ек ООО | 207. | Партнер-Ек ООО | 208. | Троя ООО |
| 209. | Астарта ООО | 210. | Интер Восток ООО | 211. | Партнер-МК ООО | 212. | Тура ООО |
| 213. | Астра ООО | 214. | ИнтерБосс-Е ЗАО | 215. | Патриот ООО | 216. | Турмалин ООО |
| 217. | Атлант Щит ООО | 218 | Интербосс-техно | 219. | Патрон ООО | 220. | УВО ООО |
| 221. | Атташе | 222. | Интерлок-Е ЗАО | 223. | Пикет ООО | 224. | УВТБ |
| 225. | А-Щит Регион | 226. | Интерлок-Е1 ООО | 227 | Планета | 228. | УКО ООО |
| 229. | Багратион ООО | 230. | Интерлок-Е3 | 231. | Подразделение охраны ООО | 232. | Ураган ООО |
| 233. | Байкал ООО | 234. | Интеромб ООО | 235 | Полигон ООО | 236. | Уралдрагмет-охрана ООО |
| 237. | Барракуда ООО | 238. | Интерра | 239. | Полоз-Урал ЗАО | 240. | Уралпластик-Щит ООО |
| 241. | Барьер ООО | 242. | Интерра-2 ООО | 243. | Полтава | 244. | Урал-Росс |
| 245. | Барьер-97 ООО | 246. | Ирбис ООО | 247. | Премьер ООО | 248. | Урал-СП ООО |
| 249. | Барьерный риф ООО | 250. | Иртыш ООО | 251. | Проктор ООО | 252. | Уралтурбо ООО |
| 253. | БАСК ООО | 254. | Исеть ООО | 255. | Проктор-2 ООО | 256. | Урал-Турбо-Альфа |
| 257. | Бастион ООО | 258. | Исеть-2005 ООО | 259. | Прометей | 260. | Уралфинтранс-плюс ООО |
| 261. | Бастион-Е ООО | 262. | ИСК Мегаполис ООО | 263. | Промет-СБ | 264. | Уральская АОБ ООО |
| 265. | Бастион-защита | 266. | Исток ООО | 267. | Протектор ООО | 268. | Уральская ассоциация охраны ООО |
| 269. | Безопасность ООО | 270. | Казачья станица-Стожар ООО | 271. | Профессионал ООО | 272. | Уральская лига безопасности ООО |
| 273. | Безопасность - 2002 | 274. | Кайзер ООО | 275. | Профи ООО | 276. | Уральский Легион |
| 277. | Безопасность и бизнес ООО | 278. | Кайлас ООО | 279. | Профсоюз ВО СВЖД ООО | 280. | Уральский союз безопасноти Гюрза ООО |
| 281. | Берег ООО | 282. | Кайман ООО | 283 | Ратмир ООО | 284. | Уральский форт ООО |
| 285. | Берет ООО | 286. | Кайман-Е ООО | 287. | Регион-66 ООО | 288. | Уральский центр безопасности-2004 ООО |
| 289. | Беркут-А ООО | 290. | Камелот-сервис ООО | 291. | Регион-Вымпел ООО | 292. | Уральское агентство охраны ООО |
| 293. | Бест-безопасность | 294. | Каменный пояс ООО | 295. | Рейдер и К ООО | 296. | Урал-эскорт-охрана ООО |
| 297. | Биг Шарк ООО | 298. | Капитан | 299. | Ринг-центр ЗАО | 300. | УСБ ООО |
| 301. | Биолит LTD ООО | 302. | Карэ ООО | 303. | Рифей ООО | 304. | Утес ООО |
| 305. | Биолит-Е ООО | 306. | Каскад-2004 ООО | 307. | РМК-Безопасность ООО | 308. | УЦБ ООО |
| 309. | Бирюк ООО | 310. | Квирус ООО | 311. | Родонит ООО | 312. | Фаворит ООО |
| 313. | Блок-Пост ООО | 314. | КВЭСТ-СБ | 315. | Ромфей ООО | 316. | Фактор службы безопасности ООО |
| 317. | Блок-Центр ЗАО | 318. | КГБ - Сервис ООО | 319. | Росохрана ООО | 320. | Фемида |
| 321. | БМТ ООО | 322. | КГ-Партнер ООО | 323. | Россы - Урал ООО | 324. | Феникс-Трейд ООО |
| 325. | Боец ООО | 326. | Кедр | 327. | Россы ООО | 328. | Ферст ООО |
| 329. | БОСС ООО | 330. | Кентавр ООО | 331. | Россы-2 ООО | 332. | ФЕРТ ООО |
| 333. | Бригада ООО | 334. | Кивер ООО | 335. | Рост ООО | 336. | Флагман ООО |
| 337. | Булат ООО | 338. | Кираса ООО | 339. | Росхран ООО | 340. | ФОР-ПОСТ ООО |
| 341. | Бумеранг-Е ООО | 342. | КНК ООО | 343 | Рось-Яик ООО | 344. | Форпост Урала ООО |
| 345. | БУР ООО | 346. | КОБА ЗАО | 347. | РСБ ООО | 348. | Форт ООО |
| 349. | В.В.С.-1 ООО | 350. | Кобра-С ООО | 351. | Рубин ООО | 352. | Форт-Нокс ООО |
| 353. | Вайпер ООО | 354. | Кольт ООО | 355. | Русич ООО | 356. | Форт-С2 ЗАО |
| 357. | Варриорс ООО | 358. | Кольт-Е ООО | 359. | Русь ООО | 360. | Форт-СБ ООО |
| 361. | ВАРС ОО | 362. | Кольчуга ОАО | 363. | Русь-1 ООО | 364. | Форт-УФХ ООО |
| 365. | Варяг ООО | 366. | Комби-С ООО | 367. | Русь-Е ООО | 368. | Форум ООО |
| 369. | Ваш гарант ООО | 370. | Коммандос ООО | 371 | С.В. ООО | 372. | Фотон-05 ООО |
| 373. | Вега ООО | 374. | Компания МИР ООО | 375. | С.К.С. ООО | 376. | Хамер |
| 377. | Вега-2003 ООО | 378. | Компэкс ООО | 379. | Сагис | 380. | Холдинг - С ООО |
| 381. | Век-3000 ООО | 382. | Кондитерские россыпи ООО | 383. | Сакура и К ООО | 384. | Холдинг-Е ООО |
| 385. | Вектор-2005 ООО | 386. | Кондор-Урал ООО | 387. | Саланг ООО | 388. | Хуан ООО |
| 389. | Вента ООО | 390. | Кононг | 391. | Самурай ООО | 392. | Цезарь ООО |
| 393. | Вертикаль XXI век ООО | 394. | Кононг ООО | 395. | Сатурн-1 ООО | 396. | Центавры ООО |
| 397. | Вертикаль ООО | 398. | Континент-С ООО | 399. | Сатурн-2 ООО | 400. | Центр безопасности "Арго" ООО |
| 401. | Ветераны милиции ООО | 402. | Контракт ООО | 403. | Сатурн-Е ООО | 404. | Центр охраны бизнеса |
| 405. | Ветлан ООО | 406. | КОП - МЭН | 407. | СБ Европейское ООО | 408. | Центр охраны грузов |
| 409. | Виват ООО | 410. | КОР ООО | 411. | СБ Рифеста ООО | 412. | Центр Технологии Безопасности-Охрана ООО |
| 413. | ВИЗ-Сталь ООО | 414. | Кора ООО | 415. | СБ УралмашСтрой | 416. | Центрльная служба гражданской безопасности |
| 417. | Викинг - Е ООО | 418. | Корвет ООО | 419. | СВАЛ | 420. | Центурион ООО |
| 421. | Викинг+ ООО | 422. | Кордоба ООО | 423. | СДТ ООО | 424. | Центурион-97 ООО |
| 425. | Викинг-М ООО | 426. | Кордон ООО | 427. | Северная Казна ООО | 428. | Цербер ООО |
| 429. | Вираж ООО | 430. | Корпорация Интер-босс ООО | 431. | Секрет ООО | 432. | Циклон-Ек-рг ООО |
| 433. | Виртус ООО | 434. | Корпорация Кондор ООО | 435 | Секрет Сервис ООО | 436. | Цитадель ООО |
| 437. | Витязь ООО | 438. | Корпорация Феникс | 439. | Сибирский трактъ ООО | 440. | Цэбур-Гард ООО |
| 441. | Витязь-Альфа ООО | 442. | Корсар ООО | 443. | Сигнал-Р ООО | 444. | Цэбур-Гард II ООО |
| 445. | Вихрь ООО | 446. | КОРФ ООО | 447. | Симург-1 ООО | 448. | Честь имею ООО |
| 449. | Владимир ООО | 450. | Кречет ООО | 451. | Симург-2 ООО | 452. | Эверест ООО |
| 453. | ВНВ ООО | 454. | Криминалист- II ООО | 455. | Синтек ООО | 456. | Эгида ООО |
| 457. | Воевода-2004 ООО | 458. | Кристи ООО | 459. | Система безопасности торговли ООО | 460. | Эгида-I I ООО |
| 461. | Волк ООО | 462. | Кром ООО | 463. | Система безопасности энергетики Урала | 464. | Эдельвейс-К ООО |
| 465. | Восток Плюс ООО | 466. | Кронос ООО | 467. | Скала ООО | 468. | Экипаж ООО |
| 469. | Восток-Ек ООО | 470. | Кронос-К ООО | 471. | Скала-Плюс ООО | 472. | Элемент-Е ООО |
| 473. | Восход-2000 ООО | 474. | Купол-ЕКБ ООО | 475 | Скат-Е ООО | 476. | Элит ООО |
| 477. | ВСВ группа ООО | 478. | Кфор ООО | 479. | Скат-Е плюс ООО | 480. | Эллада ООО |
| 481. | Вулкан ООО | 482. | Ланселот ООО | 483. | СКБ-Кодекс ООО | 484. | Энергия ООО |
| 485. | Галеас ООО | 486. | Ланцелот | 487. | Скипетр ООО | 488. | Энергозащита |
| 489. | Галс ООО | 490. | Лев ООО | 491. | Скипетр-1 ООО | 492. | Эрон ООО |
| 493. | Гамбит ООО | 494. | Легион ООО | 495. | Скиф-М ООО | 496. | Эско |
| 497. | Гамма - Урал ООО | 498. | Легионер ООО | 499. | СКМ ООО | 500. | Эскорт-СБ |
| 501. | Гарант-СБ ООО | 502. | ЛЕКС ООО | 503 | СКОН ООО | 504. | ЭСПА ООО |
| 505. | Гард-2000 ООО | 506. | Лига-Урал ООО | 507. | СОБ ООО | 508. | ЭФЕС ООО |
| 509. | Гард-Сервис ООО | 510. | Лидер ООО | 511. | Соббез ООО | 512. | Юпитер ООО |
| 513. | Гарпун ООО | 514. | Лидер-Ек ООО | 515. | Соболь - 98 ООО | 516. | Юран ООО |
| 517. | Гвард ООО | 518. | Лидер-НВ | 519. | Соболь-Ек ООО | 520. | Ява |
| 521. | Гвардия плюс ООО | 522. | Линкор ООО | 523. | Соболь-ЕКБ ООО | 524. | Ягуар ООО |
| 525. | Гедеон ООО | 526. | Лотос ООО | 527. | Собор ООО | 528. | Ясон ООО |
| 529. | Генеральское ООО | 530. | Луч ООО | 531. | СОБР ООО | 532. | Ятаган ООО |
| 533. | Гепард ООО | 534. | Майор ООО | 535. | Сова-1 ООО |  |  |
| 536. | Гепард-М | 537. | МАКС СБ ООО | 538. | Сова-2 ООО |  |  |
| 539. | Геркулес-Гарант ООО | 540. | Мангуст-2000 ООО | 541. | Сова-3 |  |  |

По районам города предприятия, занимающиеся частной охранной деятельностью в Екатеринбурге, распределены неравномерно. Так, приблизительно равное количество ЧОП (17-18% от общего числа ЧОП в Екатеринбурге) находятся в Железнодорожном, Ленинском, Кировском и Верх-Исетском районах. При этом на остальные районы приходится по 8-12%.

Что касается долей рынка охранных услуг, то 50% занимают подразделения ОВО, остальные 50% делят между собой ЧОП. Среди которых большую долю рынка занимают 30-35 крупных частных структур, штат лицензированных охранников в которых превышает 100-150 человек (например, «Эгида», «Сатурн», «Феникс», «Интерлок-Е» и др.). Основное конкурентное преимущество этих фирм — обширная клиентская база, которая во многом обеспечивается за счёт расширения спектра услуг.

Большинство ЧОПов занимаются физической или пультовой охраной объектов. Услуги физической охраны в Екатеринбурге стоят от 55 до 100 руб. за час работы одного охранника, в среднем — 65-70 руб. в час. Средний клиент приносит ЧОПу 50-100 тыс. руб. в месяц.

Среди ведущих тенденций развития рынка услуг ЧОП Екатеринбурга можно отметить следующие:

* Внедрение технических средств работы в деятельность ЧОП;
* Тенденция к объединению (слиянию) предприятий;
* Снижение спроса на недорогие и некачественные услуги (Уменьшение доли рынка демпингующих охранных предприятий);
* Повышение конкуренции за счет прихода федеральных и иностранных компаний;
* Появление тенденции использования маркетинговых инструментов продвижения на рынке услуг ЧОП.

Рассмотрим эти направления несколько более подробно.

Внедрение технических средств работы в деятельность ЧОП.

Основной тенденцией в развитии рынка частных охранных предприятий является развитие направления технических средств охраны (пультовая охрана, камеры видеонаблюдения). Данный фактор явился следствием научно-технического прогресса, а так же доступности технологии на сегодняшний день.

Использование технических средств охраны позволяет избежать в работе ЧОП действия «человеческого фактора», то есть возможность отсутствия работника на рабочем месте или его временная нетрудоспособность, а так же не выполнение предписанного устава, при некоторых обстоятельствах (болезнь, взятка). Технические средства охраны более надежны.

Так же они позволяют снизить издержки ЧОП, т.к. использование технических средств позволяет снизить количество штатных единиц, при охране какого-либо объекта.

Тенденция к объединению ЧОП.

Аналитики прогнозируют, что после вступления России в ВТО, на рынке появятся новые конкуренты, в лице крупных иностранных компаний. Вследствие чего, под натиском конкуренции, появится необходимость в объединении местных игроков рынка.

Снижение спроса на недорогие и некачественные охранные услуги.

Снижение спроса на недорогие охранные услуг обусловлено тем, что охранные предприятия, цена на услуги которых значительно меньше себестоимости, не могут гарантировать безопасности. Договоры они составляют так, что в случае чрезвычайного происшествия ЧОП не несет никакой ответственности.

Себестоимость охранных услуг включает затраты на содержание оружейного парка, на доставку вооруженных сотрудников к месту службы, расходы на профессиональную подготовку и переподготовку сотрудников, на форменную одежду, на страхование жизни и здоровья работников, на аренду офиса. Уменьшить цену охранных услуг возможно только за счет исключения одного из этих пунктов, что неизбежно ведет к снижению качества.

Усиление конкуренции.

Среднюю стоимость услуг на рынке повышают крупные российские и международные клиенты, для которых цена не играет существенной роли при выборе охранного предприятия

Использование маркетинговых инструментов продвижения.

Охранные фирмы в последние годы стали активно себя рекламировать, участвовать в специализированных выставках. При этом по-прежнему участие в выставках и реклама носят несколько второстепенный характер, т.к. клиентов в этой сфере бизнеса находят, преимущественно, по знакомству.

*Основные проблемы развития рынка частных охранных услуг в г. Екатеринбурге*

Среди основных проблем развития рынка частных охранных услуг в г. Екатеринбурге мы можем отметить следующие:

·         Конкуренция с ОВО;

·         Кадровый кризис;

·         Отсутствие инвестиционной привлекательности;

·         Особенности правовой среды в РФ;

·         Интервенция иностранных игроков рынка;

·         Сезонность услуг;

·         Нежелание клиентов вкладывать средства в безопасность бизнеса.

Рассмотрим эти направления несколько более подробно.

Конкуренция с ОВО.

На текущий момент основным конкурентом ЧОП стали Отделы вневедомственной охраны (ОВО), входящие в структуру органов внутренних дел. При этом, МВД не только контролирует деятельность ЧОП, но и является полноценным игроком рынка, что не очень благоприятно сказывается на развитии частных охранных предприятий.

Кадровый кризис.

Проблема сокращения необходимого для эффективной работы штата сотрудников актуальна для всех охранных предприятий, считают эксперты. Рынок труда уже сейчас не может предоставить ЧОПам достаточно квалифицированных охранников. Вместо того чтобы планомерно повышать требования к профессионализму кандидатов ЧОПы нередко вынуждены планку понижать, чтобы обеспечивать охраняемые объекты сотрудниками, что в свою очередь отражается на качестве услуг.

Отсутствие инвестиционной привлекательности.

По словам Н. Краюшенко, председателя Совета директоров группы компаний «Баярд», проводившей масштабное исследования рынка охранных услуг РФ, к ключевым моментам, на которые склонны обращать внимание потенциальные инвесторы, относятся следующие:

·        наличие отчуждаемых материальных активов на рынке: развитых и ликвидных основных фондов и материально-технической базы;

·        наличие отчуждаемых нематериальных активов (в первую очередь – брендов);

·        степень информационной прозрачности и развитости рынка: рекламные и маркетинговые вложения участников, оценка рынка независимыми исследовательскими и рейтинговыми организациями;

·        законодательная прозрачность рынка, отрегулированность правовой базы.

Очевидно, что ни один из этих критериев не характеризует позитивно рынок услуг охраны и безопасности. Основные фонды и МТБ, в которые имело бы смысл вкладываться инвестору, на рынке охраны в основной массе неликвидны – это помещения ЧОПов, на 80% устаревший морально и технически транспорт, а также вооружение и ограниченный набор технических средств охраны. По общему признанию участников рынка, материально-техническая база рынка остро нуждается в обновлении.

Нематериальные активы рынка вообще крайне ограничены. Это, во-первых, навыки взаимодействия и связи руководителей охранных предприятий в правоохранительных органах. Во-вторых, знание и понимание этими руководителями «неоднозначной» специфики российских реалий правого и правоохранного поля. Эти активы никак не отделимы от их носителей.

Таким образом, сторонний наблюдатель, в том числе потенциальный инвестор, может сделать логически верный вывод о нецелесообразности инвестиций в рынок. И так будет продолжаться, по крайней мере, до момента обновления МТБ и появления первых известных брендов.

Особенности правовой базы.

В России сложилась уникальная ситуация: контролирующий орган (МВД) одновременно фактически выступает еще и в роли игрока рынка. Вневедомственная охрана занимает уверенную позицию на рынке за счет мощного лобби в органах законодательной власти.

Интервенция иностранных игроков охранного бизнеса..

С Запада в российские регионы могут прийти другие конкуренты местных ЧОПов, более сильные, чем вневедомственная охрана. По оценкам экспертов, интервенция может начаться после вступления России в ВТО.

Сезонность.

Сезонность на рынке частных охранных услуг очень четко прослеживается: с наступлением теплого сезона активность клиентов значительно выше, чем в холодное время.

Нежелание клиентов вкладывать средства в безопасность бизнеса.

По оценкам экспертов, западные компании вкладывают в безопасность бизнеса до 25% прибыли, российские — не больше 1-2%.

**Основы маркетинга охранных услуг**

С развитием рыночной экономики в России начался бурный рост сферы услуг, которая представляет собой одну из наиболее важных областей общественного производства. Эта тенденция обусловлена уходом государства с этого рынка, с одной стороны, и ростом спроса и предложения на новые виды услуг - с другой. По мере роста предложения усиливается и уровень конкуренции, что влечет за собой необходимость все более широкого применения инструментов маркетинга в сфере услуг. Эти общие тенденции характерны и для охранной деятельности.

Кроме этого, сфера охранных услуг, тесно связана с общественными благами, что указывает на ее высокую социальную значимость. В этой связи применение инструментария маркетинга может стать не только средством достижения коммерческого успеха в охранной деятельности, но и послужить основой для более качественного производства общественных благ.

В последнее время в публикуемых работах обращает на себя внимание высокопрофессиональное освещение отдельных важных аспектов маркетинга и менеджмента. Вместе с тем, несмотря на значительное число публикаций в этой области, нельзя не заметить, что некоторые важные аспекты раскрыты совершенно недостаточно. Не разработаны, в частности, теоретические и методические вопросы использования маркетинга в сфере охранных услуг коммерческими организациями, практически отсутствуют исследования, направленные на выявление особенностей эффективного использования потенциала охранных предприятий с учетом их специфики.

В основе рыночной экономики и маркетинга лежит принцип удовлетворения потребностей покупателей. Формирование мотивов поведения потребителей на рынке начинается с формирования его потребности в каких-либо благах. Они объективно необходимы для поддержания жизни, деятельности и развития конкретной человеческой личности, социальной группы и общества в целом.

Ключевыми понятиями маркетинга являются категории **"потребность"**, **"рынок"**, **"услуги"**. Проанализируем содержание этих категорий применительно к деятельности охранных предприятий с тем, чтобы лучше понять специфику использования инструментария маркетинга.

**Потребность** **–** это есть необходимость, вызываемая природой или общественной жизнью. В соответствии с этим определением выделяют две разновидности потребностей: врожденные (природные) - обусловленные самой природой, присущие человеку как виду, и приобретенные (производные) - культурные и социальные потребности, зависящие от жизненного опыта, среды обитания и стадии развития общества. Производная потребность определяется как конкретный технологический ответ на природную потребность, а также как объект желания.

Если исходить из этой точки зрения, потребность людей в защищенности, безопасности - природная потребность, а потребность в защите жилища и имущества - производная потребность от природной потребности в защищенности. Но эта производная потребность тесно связана с природной, т.к. вторжение в жилище или противоправные действия, связанные с посягательством на грабеж имущества, создают прямую угрозу жизни и здоровью граждан и их семей.

Удовлетворить природную потребность невозможно, понятие удовлетворения применимо только к производным потребностям, т.е. к доминирующим в данный момент времени технологическим решениям. Из разделения потребностей на природные и производные следует, что хотя общее насыщение невозможно, в отдельных секторах может возникать состояние, близкое к насыщению. Отсюда важное значение приобретает стратегический маркетинг, который должен способствовать адаптации фирмы к изменению насыщенности потребностей и определению жизненного цикла услуги.

В иерархии потребностей, потребности самосохранения (безопасности и стабильности) стоят на втором по иерархии уровне. Здесь имеется ввиду, что для ощущения удовлетворения своим существованием отдельная личность должна чувствовать себя в безопасности по отношению к окружающей обстановке.

Потребности в безопасности и уверенности в будущем включают потребности в защите от физических и психологических опасностей со стороны окружающего мира и уверенность в том, что физиологические потребности будут удовлетворены в будущем.

Потребность в охране зависит от среды обитания и стадии развития общества. В настоящее время в России отмечается ощутимый рост преступности. Каждая вторая кража (50,4%), каждый девятый грабеж (10,8%) и каждое четвертое разбойное нападение (23,4%) были сопряжены с незаконным проникновением в жилище, производственное помещение или иное хранилище.

Поэтому удовлетворение потребности в охране является актуальным в России, где существует сложная криминальная обстановка - граждане и отдельные предприятия стремятся обезопасить себя, покупая средства защиты себя и своего имущества или пользуясь услугами охранных структур. Из определений категории "потребность"  следует, что потребности многообразны и многочисленны, их можно рассматривать с разных позиций - как культурные, социальные, экономические и др. Среди этих потребностей применительно к деятельности охранных предприятий выделим прежде всего потребность в обеспечении физической охраны и охране имущества, что можно отнести к группе потребностей социального существования.

Потребность в обеспечении безопасности - это осознанная потребителем и государством объективная необходимость в получении охранных услуг, соответствующих современному уровню развития науки и техники. Обеспечение физической охраны и охраны имущества является одной из составляющих обеспечения безопасности.

**Рынок** охранных услуг основан на специфичном «продукте» - охранной услуге, поэтому определение, базирующееся на понятии «потребность» можно сформулировать следующим образом: защита индивида или организации от неожиданных проблем, связанных с причинением вреда жизни или здоровью граждан, имуществу физических или юридических лиц. Определение рынка, основанное на потребности, стимулирует менеджмент охранных предприятий признать непостоянство производимых в настоящий момент услуг (продуктов) и принять то, что одна из важнейших задач заключается в поиске оптимальных на данный момент вариантов удовлетворения нужд рынка, и соответствующим образом развернуть свои предложения по продукту.

Категория "потребность" не может рассматриваться в отрыве от категории "потребитель". Применительно к деятельности охранных предприятий в качестве потребителей выступают:

- организации, учреждения и предприятия различных организационно-правовых форм;

- отдельные граждане и их семьи;

- общество в целом в лице государства.

Для организаций, учреждений и предприятий понятие **«безопасность»** включает в себя обеспечение экономической, информационной, коммерческой безопасности, обеспечение режима и охраны. Потребность в охране выражается в необходимости сохранности физических лиц, материальных и финансовых ценностей, зданий и помещений.

У отдельных граждан существует потребность в защите членов семьи, жилища (квартиры, дачи, коттеджа), материальных и финансовых ценностей, а также принадлежащего им имущества. Потребности отдельных граждан, конкретных предприятий и общества в целом могут существовать независимо друг от друга. В то же время может иметь место совпадение потребности личности с потребностью общества и потребности предприятия с потребностью общества в целом, т.к. потребность в охране общественного порядка и безопасности совпадают с потребностями граждан и предприятий.

Подтверждением сказанного является существование потребности граждан в обеспечении безопасности и охране безотносительно от потребности в безопасности конкретных предприятий и общества в целом. В то же время возможны случаи, когда в обеспечении сохранности имущества и безопасности жизнедеятельности испытывают потребность предприятие и общество в целом, но не испытывает потребность конкретный гражданин.

Потребности любого конечного потребителя являются формирующей основой системы маркетинга охранных услуг. Помимо потребителя, объектами маркетинговой деятельности выступают также структуры, причастные к продвижению охранных услуг на современном рынке.

Очевидно, что наличие потребностей по обеспечению охраны имущества собственников вызывает необходимость классификации продукции охранных предприятий и установления ее потенциальных возможностей выступать в рыночных условиях в качестве товара.

Для понимания природы охранной **услуги** сформулируем ее определение, в соответствии с которым она представляется как совокупность охранных действий, направленных на постоянное обеспечение состояния, при котором отсутствует или уменьшается риск, связанный с причинением вреда жизни или здоровью граждан, имуществу физических или юридических лиц от противоправных действий. Эта совокупность охранных действий передается физическому или юридическому лицу в виде услуги.

Действия, которые сегодня согласно статистике относятся к классу услуг, довольно разнообразны. Они направлены на разные объекты, имеют различную целевую аудиторию, чувствительность к продвижению, эластичность спроса по цене. Исполнение одних услуг зависит в большей степени от использования технологических разработок и изобретений, других - от таланта и мастерства того, кто оказывает услугу.

Существует  определение услуге как результату взаимодействия исполнителя и потребителя и собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребностей потребителя.

Услуги- это любое действие, мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которое в основном неосязаемо и не приводит к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде.

При всем разнообразии традиционных и новых видов услуг выделяется **ряд общих черт**, объединяющих их в одну сферу:

1. Единая социальная направленность услуг на непосредственное удовлетворение потребностей человека.

2. Историческая общность возникновения и развития услуг, связанная с процессом обособления услуг в самостоятельные отрасли в ходе развития общественного разделения труда.

3. Сходство условий производства и потребления услуг. Из-за отсутствия осязаемых компонентов многих услуг, потребитель может оценить полезность услуги только после акта «производство-потребление» и заранее имеет только косвенную возможность для оценки ее качества. Это свойство чрезвычайно важно для маркетинга, так как обусловливает особую значимость его коммуникативного элемента.

4. Сходство услуг в отношении возможности их хранения и транспортировки. Услуги не подлежат хранению и транспортировке. Это свойство увеличивает степень предпринимательского риска во всех отраслях услуг, а также ставит задачу более точного учета фактора времени и сезонности. Несохраняемость услуг предъявляет особые требования к качеству маркетинговой деятельности, к согласованию спроса и предложения.

5. Сходство услуг в отношении их связи с производителем. Услуга не существует отдельно от производителя. В процессе ее создания всегда осуществляется личный контакт производителя с потребителем. При этом от квалификации производителя услуг зависит конкурентоспособность фирмы.

6. Сходство услуг в отношении широты качественных характеристик. В условиях совпадения производства и потребления услуги и зависимости результата деятельности предприятий непроизводственной сферы от квалификации кадров невозможно гарантировать постоянство качества услуг.

Жесткость конкуренции заставляет организации использовать маркетинг как средство достижения превосходства. Широта и разнообразие индустрии услуг затрудняет возможности определения у различных секторов услуг общих закономерностей, характерных для сферы услуг. Следовательно, каждая разновидность услуг требует индивидуального подхода в исследованиях.

Такая характеристика как неосязаемость применительно к охранной услуге проявляется в невозможности до момента полного приобретения в полном объеме увидеть, услышать, попробовать на вкус весь объем действий, направленных на обеспечение безопасности, осуществляемых в процессе оказания услуги. Поэтому при выборе услуги потребители руководствуются психологическими мотивами и некоторыми объективными критериями: принимают во внимание наличие информации, доверие марке, ощущаемый риск. Применительно к охранной сфере можно выделить следующие риски:

- **риск исполнителя** - насколько хорошо будет выполнена охранная услуга и насколько надежна аппаратура;

- **финансовый риск** - окупятся ли затраты по приобретению охранной аппаратуры и выполнению услуги;

- **психологический риск** - как приобретение услуги повлияет на самоуважение;

- **социальный риск** - как приобретение услуги повлияет на имидж человека;

- **риск потери времени** - сколько времени и усилий придется затратить на приобретение услуги и на взаимодействие с охранной структурой.

Неотделимость охранной услуги от своего источника проявляется в том, что она оказывается при непосредственном участии или сотрудника охраны или какого-нибудь технического средства по заданной программе. Непостоянство качества охранной услуги зависит от того, кто их предоставляет, когда и где.

Охранным услугам характерна и такая особенность, как совпадение процесса оказания услуги с ее конечным результатом (полезным эффектом). При этом, полезный эффект неосязаем и это вызывает затруднения в количественном измерении охранной услуги и прежде всего показателей ее качества.

Охранные услуги как особый вид производственной деятельности имеют специфические особенности, отличающие их от других услуг.

**Первая особенность** связана с процессом оказания охранной услуги, который очень разнороден и включает в себя следующие составляющие:

1. Подготовка производственного процесса охранной деятельности, это проектные работы, включающие в себя обследование и разработку проектов инженерных и технических средств охранной, пожарной, тревожной сигнализации, систем видеонаблюдения и контроля доступа, а так же согласование проектов с заинтересованными службами, изготовление (приобретение) элементов технической укреплённости объектов.

2. Обеспечение нормального хода процесса охранной деятельности, это работы по управлению и организации процесса обеспечения безопасности объектов, работы по эксплуатации оборудования, включающие установку, качественное техническое обслуживание и ремонт всех видов охранных средств, специальные работы, обусловленные конкретными требованиями обеспечения охраны данного объекта.

3. Пресечение противоправных действий относительно объекта охраны, это задержание нарушителей, оперативная отработка «тревожных вызовов» с выездом группы задержания, вследствие чего возникают особые условия оказания охранных услуг, заключающиеся во времени прибытия группы задержания и зависящие от территориального расположения группы задержания и вида объекта охраны.

**Вторая особенность** охранных услуг состоит в необязательности всех элементов оказания охранной услуги. Например, лучше, когда тревожные вызовы отсутствуют.

Особенностью является также то обстоятельство, что охранная услуга воплощается как в материальном продукте (охранные системы, документация и т.д.), так и в полезном (социальном) эффекте.

Разнородность процесса оказания услуги определяет необходимость классификации видов продукции предприятий охранной отрасли. Анализ их деятельности показывает, что на рынке охранной сферы представлены услуги охранного характера, научно-техническая и производственно-техническая продукция.

Предприятию необходимо ориентироваться в первую очередь на потребителя. Нельзя забывать, что любая компания достигает своих целей только удовлетворяя потребителя.

В качестве отличительных преимуществ, уникальности компании на существующем рынке, мы предлагаем сделать упор на следующих вещах:

- качество товаров и услуг;

- свой спектр товаров для людей с различным уровнем дохода, индивидуальный подход;

- консультации специалистов в процессе предложения оборудования, его поставки, монтажа, гарантийного и постгарантийного обслуживания;

- средние цены, гибкая система скидок.

В качестве стратегии охвата рынка для предприятия рассматриваемого рода деятельности лучше всего применить **дифференцированный маркетинг**. То есть разработать отдельные предложения для людей с доходом до 30000 рублей в месяц (первый сегмент) и с доходом свыше 30000 рублей (второй сегмент).

**Для первого сегмента** потребителей главным критерием является стоимость предлагаемого оборудования. Кроме того, немаловажную роль играет качество продукции. Для них необходимо предлагать типовое оборудование, не имеющее дополнительных функций, способствующих его удорожанию. Фирме-поставщику следует внимательно изучить рынок производителей современных систем безопасности с целью выявить и начать распространение систем, сочетающих в себе оптимальное соотношение небольшой цены и качества оборудования.

Проведенные исследования показали, что среди людей среднего уровня доходов современные системы безопасности еще не нашли широкого применения, в то же время многие из них задумывались над установкой этих систем в своих квартирах.  То есть, составляя значительную часть населения города, люди среднего достатка являются потенциальными потребителями рассматриваемой продукции. Поэтому фирме необходимо уделить особое внимание привлечению именно этого сегмента рынка в силу его массовости и готовности сотрудничать.

**Для второго сегмента** наиболее важными критериями оценки являются качественные характеристики оборудования и репутация фирмы, меньшее внимание уделяется стоимости оборудования. Для этих людей необходимо предлагать новейшие системы ведущих мировых производителей, имеющие уникальные свойства, дополнительные функции, облегчающие их эксплуатацию.

Как уже было отмечено выше, рассматриваемый рынок товаров переживает этап роста. На этой стадии необходимо расширять сбыт продукции и ассортиментную группу, способную удовлетворить различных потребителей.

Относительно ценовой стратегии, мы посоветуем фирме придерживаться стратегии ценообразования, основанной на конкуренции, при которой цены могут быть ниже рыночных, на уровне рыночных или выше их – в зависимости от лояльности потребителей, предоставляемого сервиса, реальных или предполагаемых различий между товарами и конкурентной средой. Кроме того, на наш взгляд, фирме необходимо использовать стратегию неокругленных цен, при которой у потребителя возникает большее доверие к продавцу и предприятию.

Так как спрос на рассматриваемое оборудование эластичный, то есть небольшое изменение цены способно значительно увеличить спрос на системы, мы предлагаем фирме периодически устанавливать небольшие скидки на поставляемое оборудование («предпраздничные», «сезонные» и т.д.) и широко это рекламировать. Это поможет отвлечь покупателей от конкурентов или заставить их раньше совершить планируемую покупку.

Основным, самым доступным и общепринятым средством продвижения является **реклама**. Как показали проведенные исследования, разные люди доверяют различным средствам массовой информации.

Мы предлагаем фирме разместить рекламные объявления в городских печатных изданиях. Особое внимание следует уделить бесплатным газетам, которые доставляются большинству населения города

Возможно создание и показ на основных городских программах телероликов. Очень популярны среди населения различные радиостанции, что также можно использовать для доведения информации до потребителей в виде создания небольшой рекламной песенки-шлягера, которая была бы у всех на устах и способствовала узнаваемости фирмы и обращения именно к ней в случае необходимости.

Так как из проведенного опроса выяснилось, что люди мало знают обо всех возможностях и преимуществах использования современных систем безопасности, необходимо провести широкомасштабную разъяснительную компанию. Для этого можно использовать статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера, которые расскажут людям о видах систем безопасности, методах и возможностях их применения, их технических характеристиках, преимуществах и т.д.

Фирме необходимо участвовать в проводимых в городе выставках и ярмарках, так как они предоставляют очень широкие возможности в демонстрации оборудования, установлении прямых контактов с непосредственными покупателями и специалистами-технологами, которые заинтересованы в получении  информации, ищут новые товары и услуги, а возможно готовы и немедленно разместить заказ.

Для создания собственного имиджа и придания солидности можно изготовить фирменные сувенирные изделия: авторучки, брелки, значки, зажигалки, пепельницы, сумки, календари и т.д., оформленные с использованием фирменной символики предприятия. Эти сувениры можно прилагать к продаваемой продукции в качестве небольших подарков, преподносить на деловых встречах, праздниках. При продаже продукции следует также использовать фирменные упаковочные материалы: полиэтиленовые сумки, упаковочная бумага, коробки, папки и т.д.

Эффективным средством восприятия является также наружная реклама. Можно установить фирменные вывески, указатели проезда к офису предприятия. Сильно обращают на себя внимание рекламные сообщения в салонах транспортных средств, на бортах автобусов, трамваев.

Набирающим все большую популярность, средством распространения рекламы является компьютерная реклама. В связи с этим, мы советуем фирме создать свою web-страницу, рассказывающую о деятельности предприятия, основных видах поставляемого оборудования, информирующую о ближайших выставках и ярмарках и т.д. Кроме того, следует внести информацию о своей фирме и поставляемых товарах в банки данных специализированных компьютерных систем, куда часто обращаются потребители в поисках необходимого оборудования.

Несомненно, главным в работе любой фирмы является отношение к потребителю. Человеку приятно, если его выслушают, внимательно изучат его проблемы и желания, постараются подобрать нечто именно ему необходимое и доступное, объяснят все преимущества использования.

В условиях развития рыночных отношений в России  многие предприятия и фирмы вынуждены самостоятельно разрабатывать стратегию выживания.  В условиях обостряющейся  конкуренции деятельность предприятий в данном направлении   далеко не всегда приводит к успеху. Последнее  связано, прежде всего, с тем, что производственно - сбытовые цели руководства  зачастую не соответствуют требованиям   рынка.

Современный рынок сложен и не всегда предсказуем. Успех возможен лишь при условии проведения компетентной и квалифицированной маркетинговой работы, в основе которой - маркетинговые исследования.

При всём многообразии видов услуг охранному предприятию можно ввести дополнительно такие, как подробная консультация обратившихся в фирму, гарантийное и постгарантийное обслуживание, скидки постоянным и оптовым клиентам и т.д. Также хорошее впечатление производит вежливое обслуживание, заинтересованность персонала в удовлетворении всех запросов покупателя, специфический подход к каждому обратившемуся.

Всё это заставит потребителя в случае необходимости обратиться повторно именно в это предприятие, посоветовать его своим знакомым, а как показали исследования, именно круг знакомых в первую очередь формирует мнения людей.