

РОЗДІЛ 8. МАРКЕТИНГ

ОСОБИСТІТЬ І ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА ОХОРОННИХ ПОСЛУГ
PERSONALITY AND BEHAVIOR OF SECURITY SERVICES CONSUMER

У даній статті розглянемо особливості поведінки споживачів охоронних послуг, зокрема вплив особистісних характеристик на їхній вибір, мотивації та споживчі стратегії. Основна увага буде приділена визначенню факторів, які формують відношення до безпеки та впливають на прийняття рішення про замовлення охоронних послуг. В умовах зростання соціальної напруженості та злочинності, попит на ці послуги постійно зростає. Однак, попри високий попит, споживачі охоронних послуг не є однорідною групою. Їхні потреби, мотивації та поведінка значно варіюються і залежать від багатьох чинників. Ці чинники включають як зовнішні обставини (наприклад, рівень загрози в регіоні або економічну ситуацію), так і внутрішні характеристики самих споживачів, такі як їхні психологічні риси, мотиваційні пріоритети, соціальний статус та ставлення до ризиків. Особистісні характеристики споживачів відіграють одну з ключових ролей у процесі ухвалення рішення щодо вибору охоронних послуг.

Ключові слова: споживач, маркетинг, поведінка споживача, соціальний статус прийняття рішень, безпека, охорона, особистісні характеристики.

This article explores consumer behavior in the security services market, focusing on how personality traits influence decisions, motivations, and strategies when selecting such services. The main aim is to identify factors that shape consumer attitudes toward safety and how these factors impact their choices. In the modern context of rising social tension, crime, and new technological threats, demand for security services continues to grow. Security services, ranging from personal protection to business and home security systems, have become essential for both individuals and organizations seeking protection. However, consumers of security services are not a homogeneous group. Their needs, motivations, and behaviors vary significantly due to a range of external and internal factors. External factors include the level of threat in their region, the crime rate, and the socio-economic conditions they face. For instance, individuals in high-risk areas are more likely to invest in security measures, while those in safer environments may feel less urgency. At the same time, internal characteristics, such as personality traits and attitudes toward risk, play a crucial role. People who experience higher levels of anxiety or fear are more likely to seek out advanced security solutions. Personality factors like risk aversion or a need for control influence the type of security services chosen, with wealthier individuals often opting for more comprehensive systems, while others may prefer affordable options. Motivational priorities also affect consumer behavior, as some prioritize proactive risk prevention while others respond reactively after experiencing a threat. Trust in the provider, the company's reputation, and the cost of services further influence consumer choices. Ultimately, a combination of external threats and internal personal traits shapes how consumers decide on security services. Understanding these factors is crucial for security service providers, as it allows them to develop more targeted marketing strategies and offer solutions that align with the specific needs of different consumer groups. For instance, companies can emphasize technological advancements or affordability depending on the consumer's profile. By recognizing the diversity in consumer motivations and behavior, security firms can enhance customer satisfaction and build stronger, more trusting relationships with their clients.

Key words: consumer behavior, security services, motivations, decision, safety, targeted marketing, home security, market segmentation, customer satisfaction, consumer diversity.

УДК 005.35. 330.567.2

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.89-32>

Гарник М.Є.

аспірант кафедри маркетингу,
Національний університет
«Одеська політехніка»

Harnyk Maksym

Odessa Polytechnic National University

Постановка проблеми. Проблема визначення особистості та поведінки споживача охоронних послуг полягає в тому, що сучасні споживачі мають різноманітні потреби в безпеці, які формуються під впливом соціальних, економічних та технологічних факторів. Поведінка споживачів змінюється разом із розвитком технологій та зростанням ризиків, що вимагає адаптивних і персоналізованих рішень у сфері охоронних послуг. Традиційні підходи до безпеки, такі як фізична охорона, вже не можуть повністю задовольнити запити сучасних клієнтів, які все більше орієнтуються на технологічні інновації, такі як системи «розумного дому», мобільне відеоспостереження та кіберзахист. Це створює виклик для постачальників охоронних послуг, які повинні враховувати особисті характеристики,

стиль життя та очікування споживачів при формуванні пропозицій на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми поведінки покупців досліджені у ряді праць зарубіжних і вітчизняних науковців: Окландера М., Жарської І., Євтушевської О., Маслоу А., Джоббера Д., Писаренко Н.Л. Аналіз досліджень, що стосуються споживачів охоронних послуг, показав суттєвий брак інструментів, що дозволяють розробити моделі споживчої поведінки з врахуванням особливостей людини. Існує необхідність аналізу та вивчення процесів поведінки споживачів на цьому ринку, внутрішні та зовнішні чинники впливу на споживачів, що визначають особливості процесу прийняття рішень споживачами, формування певних патернів їх поведінки.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення узагальненої характеристики сучасного споживача охоронних послуг, їх вимог щодо диверсифікації та використання новаторських підходів до надання послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. За ієрархією потреб Абрахама Маслоу, потреба в безпеці займає одне з ключових місць у життєвій мотивації людини [1]. Люди, які відчувають загрозу своїй безпеці чи майну, прагнуть задовольнити цю потребу через відповідні послуги, зокрема охоронні. Для розуміння поведінки клієнтів, що користуються охоронними послугами, необхідно охарактеризувати їхні основні типи. Поведінка споживача охоронних послуг – це складний процес, який включає кілька стадій: усвідомлення потреби в безпеці, пошук інформації про доступні рішення, оцінка варіантів, прийняття рішення про покупку та постпродажне ставлення до послуги. Поведінка клієнтів залежить не лише від зовнішніх чинників, але й від їхнього світогляду, виховання, та вроджених особливостей. Існує багато класифікацій особистостей на ринку, проте я вважаю, що така класифікація має більше спільного з психологічними характеристиками людини, ніж безпосередньо з її ставленням до безпеки. Проаналізувавши сучасних споживачів на основі персонального досвіду та наукової доктрини, пропоную наступні категорії клієнтів охоронних послуг:

Гедоністи – це люди, для яких безпека є засобом досягнення спокою та комфорту, і які готові вкладати великі кошти для забезпечення особистої та майнової безпеки. Вони обирають найкращі та найдорожчі послуги, не економлять на додаткових системах безпеки, охоронцях чи новітніх технологіях. Зазвичай це клієнти, які вимагають індивідуального підходу, максимальної уваги до деталей, часто слідує модним тенденціям у сфері безпеки. Їхня поведінка на ринку охоронних послуг залежить від фінансових можливостей.

Раціоналісти – клієнти, які приймають зважені рішення щодо охорони. Вони ретельно аналізують пропозиції на ринку, порівнюють ціни, оцінюють ефективність послуг та відгуки інших користувачів. Вони уникають зайвих витрат і рідко замовляють послуги, які вважають недоцільними. Раціоналісти віддають перевагу довгостроковим рішенням, і вибір охоронної компанії для них є результатом логічного аналізу.

Психогенна група – частка клієнтів, що має на меті задоволення свого психологічного комфорту. Такі клієнти звертаються по охоронні послуги з метою отримання відчуття захищеності, особистого спокою щодо своєї безпеки, тим самим забезпечуючи собі психологічний комфорт. Також підвищення психологічного комфорту таких клієнтів може відбуватися через відчуття підвищення соціального статусу або соціального становища. [2]

Аскети – клієнти, які обмежують свої витрати на охоронні послуги, керуючись або економічними обставинами, або особистими переконаннями. Вони мінімізують витрати на безпеку, користуються лише базовими послугами і часто відмовляються від додаткових заходів безпеки. Такі клієнти можуть обирати лише те, що є необхідним для задоволення базових потреб у безпеці. В категорії аскетів є особистості у вигляді підгруп, якими керують релігійні, або ідеологічні принципи, що можуть штучно обмежувати споживання особи, попри її бажання та можливості. Тому важливо розглянути вплив різних чинників на поведінку споживачів охоронних послуг. Для ринку охоронних послуг виділимо наступні чинники: релігійні, соціокультурні, економічні, політичні, ситуаційні.

Релігійні: у деяких релігійних громадах питання безпеки може бути підпорядковане релігійним приписам. Наприклад, у мусульманських спільнотах можуть бути обмеження у використанні певних технологій безпеки або вимагаються спеціальні охоронні заходи відповідно до традиційних норм. Не дивлячись на те, що на ринку України здебільшого орієнтуються на споживачів, що дотримуються Українських традицій, християнства – ринок охоронних послуг все більше адаптується під інші релігії. Серед деяких виробників технічних засобів охорони почали з'являтися функції налаштування приватності, дозволені зони моніторингу та аналітики, можливість налаштування графіків у системі, згідно з релігійними розкладами впродовж дня (для зручності проведення обрядів та дотримання традицій). Кажучи про фізичну охорону – деякі охоронні підприємства цілеспрямовано наймають охоронний персонал згідно із запитом певних релігійних груп. Таким чином певна частка релігійних клієнтів стають споживачами охоронних послуг, проте вони залишаються незалежними від впливу маркетингових заходів, трендів у суспільстві, тощо.

Соціокультурні: культура значно впливає на потреби в охоронних послугах. У суспільствах, де панує культура успіху та престижу, безпека є важливою складовою особистого статусу. Кажучи про вплив культурних чинників на зростання попиту, виділимо такі, як: мода, цінності в суспільстві, «культурний код», релігія та злочинність тощо. Наприклад, в країнах з високим рівнем злочинності або великим рівнем соціальної нерівності, культура безпеки є важливим фактором при виборі охоронних компаній. У таких умовах особистий захист та охорона стають пріоритетом. Так на ринку охоронних послуг України сформувалась потреба у збройному супроводі осіб. Така послуга надається одноразово, або за договором. Скориставшись цією послугою клієнт отримує постійний супровід двома озброєними охоронцями на спеціалізованому авто. Крім особистої безпеки

та відчуття захищеності, замовник такої послуги отримує статусність та престижність. Інший чинник – мода, через постійні зміни у смаках, уподобаннях та потребах споживачів, з метою сягнути рівня життя еліт, або уподібнитися їхньому стилю робить життєвий цикл деяких товарів коротшим, чим збільшує споживання та виробництво, адже дотримання вимог моди вимагає постійного пошуку нових товарів та активного споживання. Окрім прискорення обертання товарів у суспільстві мода також спонукає до розширення споживачької бази через звільнення певних груп людей від релігійного впливу, який може обмежувати споживання. Прослідкувати вплив модних тенденцій на охоронний ринок України можна через систему охоронної сигналізації та розумного будинку “Ажак”.

Ажак – система, що вийшла на ринок України у 2015 році. Одним з головних драйверів успіху, окрім вдалим технічних рішень, розширення географії та випуску нових продуктів, стала маркетингова стратегія, спрямована на молодь та просунутих користувачів. Згодом функціонал розширювався, разом з тим і зростала зацікавленість. Згідно до звітів виручка компанії за період 2018 – 2019 рр. зросла вдвічі [3], за 2019–2020 рр. на 75 % [4], за 2020–2021 на 62 % [5], за 2021–2022 на 35 % [6]. Аналізуючи дані пошуку Google щодо запитів по найпоширенішим вітчизняним та закордонним охоронним системам на ринку України – побачимо, що з початком маркетингових кампаній ця система (синій колір) займає лідируючі позиції по кількості запитів, і їх не втрачає, що свідчить про трендовість.

Ті споживачі, хто не користувався раніше охоронними послугами – схильні на встановлення системи Ажак, ті хто вже є користувачем іншої системи – легше дають згоду на заміну старого обладнання, а споживачі, що вже користуються – згодні купувати нові версії обладнання через новий функціонал та підтримку нових пристроїв. Такі процеси відбуваються на фоні незмінності принципів роботи комплексів охоронних сигналізацій та можливості експлуатації старих систем, що вже наявні в користуванні, ще впродовж багатьох років без втрати їх ефективності. Таким чином учасники ринку охоронних підприємств повинні

не тільки відстежувати криміногенну обстановку, а й постійно слідкувати за тенденціями та трендами у суспільстві й культурі, щоб мати змогу пропонувати своїй цільовій аудиторії саме той продукт чи послугу, якого вона потребує.

Економічні чинники відіграють ключову роль у виборі охоронних послуг, а саме рівень доходів клієнтів. Особи з високим доходом можуть дозволити собі найкращі системи безпеки та професійну охорону, тоді як клієнти з обмеженим бюджетом обирають базові або менш дорогі варіанти захисту. Споживачів можна розділити по рівню їх доходів на три категорії: осіб з низьким, середнім та високим доходом. Поведінка всіх трьох типів відрізняється одна від одної. Споживачі з низьким рівнем доходів обдумують кожну купівлю. Витрати, що не направлені на задоволення базових потреб часто сприймається як маленькі радощі, якщо ці витрати не є вимушеними. Для цієї категорії споживачів не є властивими імпульсні купівлі. Поведінка більш раціональна, ретельно вивчається велика кількість пропозицій. Основою для прийняття рішення, у більшості випадків, виступає ціна. Для категорії з середнім рівнем доходів більш важлива якість товару, його дизайн, або сервісне обслуговування до товару чи послуги. Також є схильність до слідування за модою та споживання товарів вищої цінової категорії. Це каже про здатність демонструвати нераціональну поведінку на ринку. Але здебільшого ця категорія споживачів так само вивчає ринок у пошуках найкращої пропозиції з акцентом на якість або брендовість товару чи послуги. Особи з високими доходами часто є прикладами статусного споживання. Їхня поведінка на ринку значною мірою визначається психологічними та особистісними особливостями. Вони більше залежать від думки оточуючих, ніж представники інших соціальних груп, тому їхнє споживання має підкреслювати успішність, соціальний статус, та особисту значущість. Для цих споживачів важлива не лише престижність товару чи послуги, але й місце покупки та ціна. Вони часто не слідують звичним законам попиту, віддаючи перевагу продукції з вищою ціною для демонстрації своїх можливостей. Однак, ця класифікація не є абсолютною, оскільки трапляються випадки,

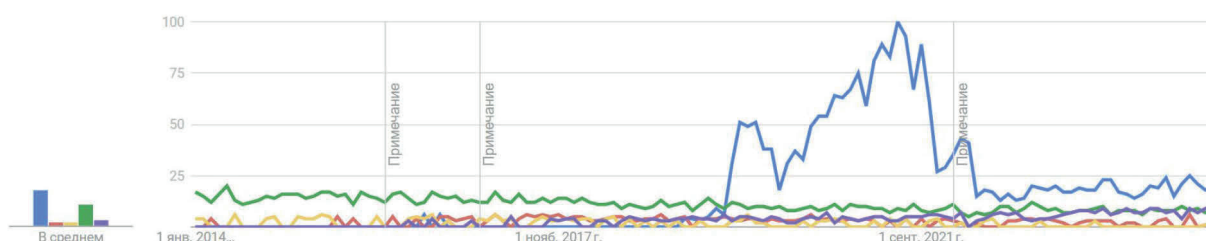


Рис. 1. Співвідношення запитів Google за системами безпеки

Джерело: [7]

коли менш забезпечені особи можуть витратити кошти нерозважливо, тоді як представники вищих соціальних верств можуть бути економними і не надавати значення демонстрації свого статусу.

Політичні чинники впливають на споживачів охоронних послуг через стабільність та регулювання в країні. У періоди політичної нестабільності або зростання загроз громадській безпеці, попит на охоронні послуги значно зростає. Споживачі можуть шукати додаткові системи захисту через страх перед кримінальними чи терористичними загрозами, а також можливі соціальні заворушення. Також на ринок охоронних послуг впливають законодавчі регулювання та політики держави. Наприклад, суворіші закони щодо приватної охорони, використання зброї або технологій спостереження можуть як збільшувати, так і обмежувати доступ до певних послуг. Так через зміни у Законі України «Про охоронну діяльність» було внесено зміни, що розширило права охоронців, що працюють на приватні охоронні підприємства, використовувати фізичну силу, спеціальні засоби та травматичну зброю [8]. Політична підтримка або стимулювання безпеки на державному рівні (через програми субсидій чи пільгових умов для громадян) також впливає на попит. Крім того, у стабільних політичних умовах громадяни можуть менше вкладати в приватну охорону, покладаючись на державні органи захисту та правоохоронні органи.

Ситуаційні чинники, що впливають на споживача охоронних послуг включають обставини, які впливають на вибір охорони в конкретний момент. Одним з таких чинників є рівень загрози або небезпеки, який може змінюватися в залежності від обставин. Наразі такою обставиною на ринку охоронних послуг, і не тільки, в Україні є воєнний стан. Під його впливом поведінка споживача охоронних послуг в Україні значно змінилася. По-перше, через зниження загальної платоспроможності населення попит на охоронні послуги падає, оскільки багато громадян стикаються з фінансовими труднощами. Люди змушені спрямовувати свої ресурси на першочергові потреби, такі як житло, харчування та медичне обслуговування, що залишає менше можливостей для витрат на безпеку. Водночас, через військові дії та зростання ризиків, загальна потреба в захисті та охоронних заходах може зростати через велику кількість людей, що мігрували. Міграція та переміщення населення є важливим аспектом поточних умов ведення бізнесу, адже населення, яке через загрозу життю та здоров'ю залишає свої домівки та переїжджає до інших населених пунктів – впливає на структуру попиту. Люди можуть тимчасово відмовлятися від охорони своїх будинків або, навпаки, шукати додатковий захист для власності в умовах невизначеності.

Однак, за таких умов багато споживачів вимушені шукати більш доступні або базові варіанти охорони. Бізнеси також стикаються з фінансовими труднощами, що може призводити до скорочення витрат на охоронні послуги або переходу на економніші варіанти. Клієнти охоронних послуг мають різні потреби та мотиви, що залежать від зовнішніх обставин і внутрішніх особистих характеристик. Знання цих чинників дозволяє охоронним компаніям краще розуміти та задовольняти потреби своїх клієнтів.

Риси особистості, такі як екстраверсія, відкритість до нового досвіду, сумлінність та нейротизм, також мають вплив на споживчу поведінку в контексті охоронних послуг. Наприклад, люди з високим рівнем нейротизму можуть бути більш чутливими до потенційних загроз і, відповідно, частіше шукають способи їх уникнення, звертаючись до охоронних компаній. Водночас люди з високою сумлінністю прагнуть запобігти загрозам шляхом обдуманого планування і вибору професійних охоронних послуг.

Екстраверти, як правило, менш схильні до замкнутості та недовіри, що може впливати на їх вибір охоронних послуг. Вони можуть більше покладатися на громадськість та соціальні мережі у виборі провайдерів, а також спиратися на рекомендації оточення. Інтроверти ж, навпаки, обирають більш ізольовані та індивідуалізовані рішення, прагнучи до максимального захисту приватності.

Також споживачів охоронних послуг можна умовно поділити на дві групи залежно від джерела їхньої мотивації: ті, хто реагує на зовнішні загрози, та ті, хто керується глибокою внутрішньою потребою в постійній захищеності. Перша група переважно приймає рішення під впливом конкретних подій або загроз, які виникають у їхньому оточенні. Наприклад, зростання рівня злочинності в районі або повідомлення про випадки крадіжок можуть стати основними стимулами для цих споживачів звернутися до охоронних компаній. Вони реагують на об'єктивну небезпеку і, як правило, обирають охоронні послуги як засіб реагування на актуальні ризики.

Друга група споживачів приймає рішення на основі глибших особистих переконань, які часто виникають з внутрішніх страхів або тривожності, навіть якщо зовнішні загрози можуть бути мінімальними або відсутніми. Ці люди прагнуть постійного відчуття безпеки через свої психологічні риси, такі як схильність до тривожності, невпевненість або високий рівень негативного ставлення до ризиків. Для них безпека є не лише реакцією на можливі загрози, а фундаментальною потребою в їхньому повсякденному житті. Вони можуть вибирати охоронні послуги, які забезпечують максимальний захист, навіть якщо реальний рівень загрози в їхньому середовищі не є високим. Такий

підхід часто базується на внутрішньому бажанні контролювати своє оточення та мінімізувати будь-які можливі ризики, незалежно від того, чи існує реальна небезпека.

Висновки. Поведінка споживачів охоронних послуг в Україні визначається особистісними характеристиками, економічними умовами, культурними та політичними чинниками. Для одних охорона є елементом статусу й комфорту, і вони готові вкладати значні кошти в престижні та сучасні технології. Інші підходять до вибору більш прагматично, зважаючи ціну та якість, шукаючи баланс між витратами та ефективністю. Також є споживачі, які обмежують свої витрати на безпеку, обираючи лише найнеобхідніше.

Економічні та політичні обставини, як-от війна чи загроза безпеці, значно впливають на попит. У періоди нестабільності попит на охорону зростає, проте через фінансові труднощі багато хто шукає більш доступні рішення. Особистісні риси, такі як нейротизм або схильність до ризику, також впливають на вибір послуг: одні прагнуть посиленого захисту, інші більше покладаються на громадську думку або приватність.

Таким чином, ринок охоронних послуг вимагає від компаній гнучкого підходу для задоволення різноманітних потреб клієнтів. Одночасно підприємства мають постійно відслідковувати тенденції у суспільстві, не відставати з іноваційної точки зору та задовільняти запити різних груп клієнтів при цьому зберігаючи баланс якості до вартості.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Маслоу А. Теорія людської мотивації. *Psychological Review*. 1943. Vol. 50. No. 4. P. 370–396
2. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 87 с.
3. Ajax Systems: Підсумки 2019-го. URL: <https://ajax.systems/blog/2019-growth-report/> (дата звернення: 05.10.2024).

4. Ajax Systems: Підсумки 2020-го: рік підтримки та партнерства. URL: <https://ajax.systems/blog/2020-results/> (дата звернення: 05.10.2024).

5. Ajax Systems: Підсумки 2021-го. URL: <https://ajax.systems/ua/blog/2021-growth-report/> (дата звернення: 05.10.2024).

6. Ajax Systems: Підсумки 2022-го: рік звитяги. URL: <https://ajax.systems/ua/blog/2022-growth-report/> (дата звернення: 05.10.2024).

7. Google Trends. URL: <https://trends.google.com.ua/trends/> (дата звернення: 05.10.2024).

8. Закон України «Про охоронну діяльність» від 22.03.2012 № 4616-VI (ред. від 15.06.2022). Відомості Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4616-17> (дата звернення: 05.10.2024).

REFERENCES:

1. Maslow A. (1943) *Teoriia liudskoi motyvatsii* [A theory of human motivation]. *Psychological Review*, 1943, pp. 370–396.
2. Oklander M.A., Zharska I.O. (2014) *Povedinka spozhyvacha: navch. Posib* [Consumer Behavior: Textbook]. Kyiv: Tsentri uchbovoi literatury, 87 p.
3. Ajax Systems: Pidsumky 2019-ho [Ajax Systems: Results of 2019]. Available at: <https://ajax.systems/blog/2019-growth-report/> (accessed 05.10.2024).
4. Ajax Systems: Pidsumky 2020-ho: rik pidtrymky ta partnerstva [Ajax Systems: Results of 2020: A Year of Support and Partnership]. Available at: <https://ajax.systems/blog/2020-results/> (accessed 05.10.2024).
5. Ajax Systems: Pidsumky 2021-ho [Ajax Systems: Results of 2021]. Available at: <https://ajax.systems/ua/blog/2021-growth-report/> (accessed 05.10.2024).
6. Ajax Systems: Pidsumky 2022-ho: rik zvytiayh [Ajax Systems: Results of 2022: A Year of Valor]. Available at: <https://ajax.systems/ua/blog/2022-growth-report/> (accessed 05.10.2024).
7. Google Trends. Available at: <https://trends.google.com.ua/trends/> (accessed 05.10.2024).
8. Zakon Ukrainy "Pro okhoronnu diialnist" vid 22.03.2012 № 4616-VI (red. vid 15.06.2022) [Law of Ukraine "On Security Activities" dated March 22, 2012, No. 4616-VI (as amended on June 15, 2022)]. *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4616-17> (accessed 05.10.2024).