

УДК 339.187.2

Гильфанова Г.Г., Демьянова В.Р., к.э.н., ст. преподаватель Ахметгареева А.А.  
Набережночелнинский филиал КНИТУ-КАИ  
г. Набережные Челны

## МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

*Аннотация.* Активное развитие индустрии развлечений стало важной характеристикой минувшего века. Развлечения – одна из важнейших сфер повседневной жизни человека, которая, наряду с образованием, способна существенно влиять на состояние общества.

*Ключевые слова:* маркетинг, маркетинг развлечений, индустрия развлечений.

## MARKETING ENTERPRISES ENTERTAINMENT

*Abstract.* Active development of the entertainment industry has become an important characteristic of the last century. Entertainment - one of the most important areas of daily life, which, along with education, can significantly affect the state of society.

*Keywords:* marketing, entertainment marketing, Entertainment.

Необходимость в развлечении появляется сразу после удовлетворения первичных потребностей. Удовлетворенность качеством и доступностью развлечений является для человека индикатором его социального положения, а для общества – показателем развития экономики страны в целом и ее социальной сферы. Тенденциозный характер процессов развития мирового рынка развлечений присущ и отечественной сфере развлечений. Однако развитие развлекательного рынка России сопряжено с определенными проблемами как экономического, так и социального плана.

Маркетинговые стратегии и приемы, которые используются в разных отраслях бизнеса, не являются универсальными. В целом маркетинг услуг заметно отличается от маркетинга товаров, ведь услуга нематериальна: ее нельзя увидеть, услышать или потрогать. Поскольку развлекательные предприятия являются специфическим видом деятельности и принадлежат к сфере услуг, то, соответственно, управление ими предполагает использование специфических маркетинговых инструментов [1, с.246]. Несмотря на повышенное внимание экономической науки к сфере услуг, до сих пор отсутствует единое мнение относительно маркетинга услуг [2, с.546]. Как известно, маркетинг – это концепция производства, в основе которой лежит ориентация производителя товара на потребности пользователя. Цель маркетинга – обеспечить стабильную прибыль и развитие бизнеса – может быть достигнута с помощью системы прикладных знаний, формализующей поступательный процесс взаимодействия производителя товара и покупателя.

По нашему мнению, главной причиной создания особого комплекса маркетинговых коммуникаций в сервисных фирмах является необходимость продемонстрировать заказчику высочайшее качество той услуги, которую он собирается приобрести.

Цель данной работы – описать совершенствование маркетинга развлекательного центра «Омега-зоопарк».

Поставленная цель предопределила решение следующих задач:

- рассмотреть теоретические аспекты маркетинговой деятельности предприятий индустрии развлечений;
- провести анализ маркетинговой деятельности развлекательного центра «Омега-зоопарк»;

- разработать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности развлекательного центра «Омега-зоопарк».

Объектом исследования является развлекательный центр «Омега-зоопарк»

Предмет исследования – маркетинговая деятельность развлекательного центра «Омега-зоопарк»

Методологической базой исследования явились общенаучные методы познания, анализ и синтез, наблюдение, изучение документов, SWOT-анализ.

За небольшой период времени «Омега-зоопарк» является лидером по посещаемости и лучшим по количеству и разнообразию животных среди трех зоопарков в городе Набережные Челны.

Прямыми конкурентами развлекательного центра «Омега-зоопарк» являются «Ручной зоопарк» и «Дом зверей и птиц».

Уникальность развлекательного центра «Омега-зоопарк» в том, что питомцев контактного зоопарка можно потрогать, взять на руки и покормить. Цель развлекательного центра «Омега-зоопарк» – достойное служение интересам общества, практически исследовать возможность приучения экзотических животных к условиям местного климата и содействовать широкому ознакомлению населения с формами животного царства вообще.

Удобное месторасположение – в центре города, в здании ТЦ Омега. Уникальность зоопарка – простота, удобство, современность. Помимо животных, здесь представлен весь спектр развлекательных услуг. Целевой аудиторией развлекательного центра «Омега-зоопарк» являются в основном семейные люди с детьми до 17 лет.

**Таблица 1**

**SWOT – анализ предприятия**

	<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
	1. Сотрудничество с детскими учреждениями 2. Открытие точек зоопарка в др. ТЦ	1. Увеличение затрат на арендную плату 2. Появление новых конкурентов
<b>Сильные стороны</b> 1. Удобное месторасположение 2. Широкий выбор услуг	<b>СИВ</b> 1.1 Активная роль маркетинга, БТЛ мероприятия: в честь дня рождения клиента предлагается бесплатный аквагримм и др. 1.2 Расширить предприятие, активная роль маркетинга: вывеска рекламы на баннерах города, раздача листовок и тд. 2.1 Расширить предприятие, активная роль маркетинга: вывеска рекламы на баннерах города, раздача листовок и тд. 2.2 Активная роль маркетинга: вывеска рекламы на баннерах города, раздача листовок и т.д.	<b>СИУ</b> 1.1 Сокращение помещения 1.2 Усилить рекламную деятельность (интернет, телевидение, рекламные щиты). 2.1 Сокращение предприятия 2.2. Анализ деятельности конкурентов, выявление сильных сторон конкурентов, внедрение новых технологий.
<b>Слабые стороны</b> 1. Слабая рекламная деятельность 2. Высокие	<b>СЛВ</b> 1.1 Расширить предприятие, проведение акций и скидок, усилить рекламную деятельность. 1.2 Проведение акций и скидок, усилить	<b>СЛУ</b> 1.1 Закрытие предприятия 1.2 Потеря клиента 2.1 Сокращение

цены	рекламную деятельность. 2.1 Пересмотр ценовой политики, введение скидок и акций для групповых посещений. 2.2 Пересмотр ценовой политики, усилить рекламную деятельность.	предприятия 2.2 Снижение прибыли зоопарка
------	--	--

В заключение можно сделать следующие выводы. В качестве улучшения маркетинга было предложено провести мероприятия по внедрению и разработке совершенствования компании. Проведение БТЛ мероприятий, внедрение новых дополнительных услуг для привлечения клиентов, тем самым улучшить положение среди конкурентов.

### **Литература:**

1. Ахметгареева А.А. Качество социального потенциала сферы образования как фактор социально-экономического развития города // Казанская наука. 2011. № 9. С. 244-248.
2. Ахметгареева А.А. Социально-экономическое развитие города с проекции социального потенциала сферы образования // Современные исследования социальных проблем. 2011. Т. 8. № 4.1. С. 543-547.