

5. Надымов Д.Н. Некоторые аспекты применения «гибких» методов управления в компании с устоявшейся водопадной моделью управления проектами // В сборнике: Управление проектами Материалы Всероссийской молодежной конференции. Под общ. ред. Е.Б. Смирнова. 2018. С. 3–7.

6. Рыбкина Е.А. Управление проектами: область, методология, система // Вестник экономики, права и социологии. 2014. №1. С. 36–39.

7. Тимербаева А.С. Исследование и автоматизация процесса управления проектами в агентстве маркетинговых коммуникаций // В сборнике: Перспективы развития информационных технологий Сборник материалов XXXV Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией С.С. Чернова. 2017. С. 99–107.

Рекомендовано кафедрой
маркетинга БГТУ

д-р экон. наук, профессор

Е.Д. Щетинина,

магистрант

М.И. Шульман

Белгородский государственный
технологический университет
им. В.Г. Шухова

PR В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ В ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

В статье рассматривается современная индустрия досуга и развлечений как область экономики 21 века и новый сегмент рынка, обеспечивающий условия возможности для удовлетворения культурных потребностей населения в ситуациях организованного отдыха (эстетических впечатлений, рекреации, развлекательного, творческого досуга и т.д.). Это специфическая сфера отношений, носящая одновременно и коммерческий, и некоммерческий, духовный характер, поэтому ее изучение необходимо с тем, чтобы расширить представления о маркетинге, менеджменте и форматах предложения и спроса в данной области. Важность решения этих вопросов не вызывает сомнений – как для экономического управления, так и для общества.

По нашему мнению, в индустрии развлечений выявлен значительный разрыв между участием государства и бизнеса, и последний сегодня явно

доминирует в оказании развлекательных услуг. Есть опасность, что только коммерческий подход к этому рыночному сегменту может снизить культурно-рекреационные возможности для низкодоходных слоев населения. Исходя из этого, при управлении данным сектором следует применять концепцию социально-этичного маркетинга.

Кроме того, дальнейшее развитие рынка и индустрии развлечений связано с распространением социально-культурных технологий, позволяющих решать комплексные задачи социально-культурного воспитания и развития личности в специфических условиях организованного досуга.

Общая ситуация может быть описана следующим образом. В современной культурной политике всё отчетливее проявляется ориентация на формирование развивающей культурной среды и обеспечение роста человеческого потенциала на основе многопланового партнёрства государства, бизнеса и общества. При этом деятельность всех субъектов культурного процесса России должна быть направлена на формирование у граждан высоконравственного и масштабного мировоззрения, общественного сознания, поведенческих норм, развивающих чувство патриотизма, а также на противостояние насаждаемых в российском обществе чуждых ему ценностей и на широкую вовлеченность российского общества в процессы культурного строительства.

Как видим, сегодня в России все важнейшие направления культурной жизни в полной мере охвачены вниманием государственных органов управления культурой на федеральном и региональном уровнях. Это создаёт основу для сохранения и развития единого культурного и информационного пространства России, повышения доступности культурных благ для населения страны.

Вместе с тем забота государства о процессах развития культуры должна опираться на инициативу граждан, их активное участие в планировании и организации собственного культурного пространства, выборе форм культурной жизни и творчества, в том числе в сфере досуга. Имеется объективная потребность не только в поддержке социально-культурных инициатив, но и в формировании потребности людей в активном участии в социально-культурной деятельности.

Чтобы решить эту важную задачу, необходимо обратить внимание не только на все сферы культурной жизни россиян, в том числе сферу свободного времени, но и на деятельность организаций индустрии досуга и развлечений.

Анализ показывает, что в современной литературе понятия «индустрия досуга» и «индустрия развлечений» достаточно часто используются как синонимы. Это отчасти наблюдается в работах Т. Г. Киселевой [11] и В.З. Дуликова [8; 9], которые во многом определили традицию интерпре-

тации данного понятия в теории социально-культурной деятельности.

В целом, мы согласны с этим подходом, надо понимать, что у каждого из данных понятий имеется свое содержание. «Индустрия досуга» есть более широкое понятие, включающее в себя всё многообразие организационных форм удовлетворения досуговых потребностей и «индустрию развлечений». В понятии же «индустрия развлечений» более чётко конкретизированы условия и технологии организации досуга как бизнес-процесса [14], которые могут быть реализованы в тематических парках развлечений и игровых зонах, аква- и экопарках, боулингах, катках, интерактивных музеях и других местах отдыха, а также в новых структурах, которые крайне динамично изменяются, следуя новым вызовам рынка и маркетинга, достижениям техники и возрастающим требованиям к качеству культурных услуг. При этом сами представители данной индустрии предпочитают называть её «индустрией развлечений», в частности, это видно из документов Российской ассоциации парков и производителей аттракционов [12].

Таким образом, налицо близость понятий «индустрия досуга» и «индустрия развлечений», но точнее говорить о современной развлекательной индустрии, которая уже сегодня является реальным источником ВВП страны, занимает собственное место в системе производства и потребления услуг текущего столетия.

В структуре современной индустрии развлечений в России можно выделить несколько крупных сегментов:

- сегмент аттракционов и игровых зон (парки развлечений и аттракционов; познавательно-тематические парки и другие),
- сегмент природной рекреации (природные парки и заповедники и другие),
- сегмент клубной рекреации (танцевальные клубы и дискотеки. спорт и другие),
- сегмент экстремальных развлечений и другие сегменты.

Все они имеют свои особенности с точки зрения

Стремительное развитие в стране сегмента индустрии развлечений в последнее десятилетие характеризуется наличием острого противоречия: наряду с положительными и социально значимыми проявлениями (возвышение культурных потребностей особенно когнитивных и развивающий характер развлечений, акцент на отдых как восстановление растроченных сил и т.д.) имеют место весьма опасные ориентации развлекательной индустрии на получение прибыли любой ценой, в том числе за счёт разрушающего азарта, использования низких потребностей людей, снижения смысла и содержательной наполненности развлечений, повышения агрессивности и неприемлемой экстремальности развлечений.

В связи с этим особую актуальность приобретает изучение индустрии развлечений с позиции выявления её воспитательного, культуро-созидающего потенциала, который находит выражение в социально-культурных технологиях, обеспечивающих всестороннее и творческое развитие личности в свободное время.

Развитие сегмента индустрии развлечений обеспечивается многочисленными субъектами культуры на базе сочетания векторов целенаправленного управления и общественной самоорганизации, что отвечает основным целевым установкам, сформулированным в Государственной программе РФ «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы» [5]. Здесь находят точки соприкосновения задачи государства, общества и бизнеса, личности и социальных групп — индивидуальные культурные запросы и интересы переплетаются с общественными, массовыми досуговыми практиками, что даёт возможность реализации воспитательного потенциала развлекательной индустрии для культурной идентификации, социальной интеграции и творческого самовыражения [15].

При этом приоритетным становится обеспечение максимальной доступности для граждан России культурных благ, создание условий для повышения качества и разнообразия услуг, предоставляемых в сфере культуры, а также развитие социально-культурной инфраструктуры регионов Российской Федерации, в том числе, малых городов и сельских территорий.

Видный культуролог, профессор О. Н. Астафьева, рассмотрев досуговые формы в «переходный период» развития отечественной культуры, отмечает: «Современный этап социо-культурного развития многими исследователями, как правило, характеризуется как преодоление духовного кризиса, отмечается дифференциация и индивидуализация культурных потребностей и интересов. С одной стороны, это действительно так: вместо традиционных массовых форм досуга, развивавшихся в России в течение длительного периода, намечается дифференциация досуговых форм за счёт снятия идеологических запретов, экономических ограничителей, возможностей организации форм индивидуального досуга. В то же время, произошла дифференциация возможностей удовлетворения культурных потребностей. Население разделилось на тех, кому доступна только массовая культура, и тех, кто может выбирать из всей палитры культурного наследия. Ценности высокой культуры, создающиеся особым профессионально подготовленным меньшинством и во многом определяющие облик духовной культуры общества, становятся менее доступными для большинства» [2].

Таким образом, налицо противоречивость развития рассматриваемой сферы экономики. С одной стороны, расширение творческой и экономи-

ческой свободы, децентрализация управления и демократические преобразования ведут к многообразию культурной деятельности. С другой стороны, при слабости правовых механизмов перенесение принципов либерализации на область культуры недопустимо.

В нашей стране сегодня индустрия развлечений – это достаточно новая массовая культурная практика, развивающаяся в условиях роста кризисных явлений в экономике и снижения уровня культурного потребления.

По данным опроса 1,3 тыс. человек, проживающих в городах с населением свыше 100 тыс. человек, проведённого исследовательским центром РОМИР (опрос 2016 года) [цит. по: 1], средняя российская семья тратит на отдых и культурные развлечения меньше 3,5 тыс. руб. в месяц. При этом одна треть выделяет на досуг своей семьи всего от 1 до 3 тыс. руб. Далее ответы распределились так: около 20% опрошенных заявили о том, что расходы на культурные развлечения в их бюджете составляют от 3 до 5 тыс. руб.; у 15% респондентов – от 500 руб. до 1 тыс. руб.; около 10% опрошенных могут потратить на «культпоходы» от 5 до 7 тыс. руб.; 7% россиян расходуют от 7 до 10 тыс. руб. и лишь 4% опрошенных могут позволить себе развлекаться на сумму более 10 тыс. руб. в месяц [1]. Для сравнения – американская семья из 4-х человек тратит на развлечения в среднем \$100 за вечер, в Европе – примерно так же.

В 2018 году данные о досуговой активности россиян не претерпели заметных изменений, но предполагается, что в условиях экономических санкций в экономике будет происходить дальнейшее снижение бюджета всей индустрии развлечений и сопутствующих отраслей (ресторанное и гостиничное дело, туризм и т.д.). Именно поэтому до сих пор самым популярным видом отдыха остаётся времяпрепровождение дома или около дома (скверы, детские площадки).

Заострим внимание на данных о том, что походы в боулинг и бильярд, посещение оперы, балета и концертов классической музыки, а также ночных клубов, салонов красоты и соляриев в массе своей не пользуются широкой популярностью. Согласно приведённого выше исследования РОМИР, вопреки расхожему мнению, их посещают от 2 до 6% россиян.

На деле число людей, пользующихся услугами учреждений и организаций индустрии досуга, реально гораздо больше, чем указывает РОМИР. Дело здесь в методологической неточности при подсчёте – общее число досуговых занятий, с одной стороны, даётся без должной разбивки (в одном сегменте «слиты» боулинг, концерт, салон красоты т.п.), а с другой – в это число не включены такие виды распространённых форм досуга, как посещение парков, игровых зон, отдых с детьми в развлекательных центрах, посещение торгово-развлекательных центров и т.д.

Из этого можно сделать вывод о том, что традиционное представление социологов о структуре досуговых занятий современных жителей городов России должно быть приведено в соответствие с реально диверсифицированной моделью инфраструктуры досуга и развлечений.

Этот вывод заставляет более детально рассмотреть изучаемое явление.

Современная индустрия досуга в России развивается в ситуации роста потребностей населения в новых формах досуга и явной недостаточности объективных возможностей для их удовлетворения (финансовых, ресурсных, инфраструктурных).

Сфера рекреации и индустрия развлечений в нашей стране получает реальную государственную поддержку. Например, по данным «Государственного доклада о состоянии культуры в Российской Федерации в 2013 году», индустрия досуга включает большое число парков в различных модификациях (аквапарки, океанариумы, зоопарки, природные заповедники и т.д.).

Продолжая общую оценку индустрии развлечений современной России, отметим, что сегодня весьма затруднительно подсчитать общее число проектов в индустрии развлечений, реализованных бизнесом на основе различных инвестиционных механизмов. Такая статистика не ведётся, и общая капиталоемкость данного рынка услуг оценивается по косвенным индикаторам.

Сегодня для развития индустрии досуга существует высокий порог участия, то есть необходимость значительных капитальных затрат. Однако это обстоятельство постепенно перестаёт быть сдерживающим фактором для появления новых игроков на рынке развлекательных услуг. Достаточно низкие эксплуатационные издержки, особенно нового оборудования, и быстрая окупаемость при грамотном управлении развлекательным центром делают эту деятельность инвестиционнопривлекательной не только для малого, но и для большого бизнеса [4].

Маркетинг в этой сфере имеет специфику: должна быть обеспечена безопасность.

Рост разнообразия игровых зон, центров развлечений, интерактивных игровых музеев и различных рекреативных объектов, в том числе и торгово-развлекательных центров, оказывается просто ошеломляющим. Государственные учреждения, оказывающие услуги по организации свободного времени, часто уступают частным предприятиям и фирмам по возможностям закупки инновационного оборудования, создания визуальной среды проекта, привлечения художественно-артистического персонала, аниматоров.

Можно констатировать, что в индустрии развлечений, даже больше

чем в других отраслях культурных индустрий, сохраняется разрыв между участием государства и бизнеса, и последний доминирует в оказании развлекательных услуг.

Реализации такой идеальной модели препятствует, с одной стороны, сама природа досуга, открытого для игры, смелого эксперимента, часто экстремального, а с другой – природа бизнеса, который в прагматическом стремлении к получению максимальной выгоды не всегда в полной мере выполняет свои обязательства перед обществом, допуская социальную безответственность, предоставляя услуги, имеющие аморальное или криминогенное содержание и форму. Поэтому важно, чтобы государство и общество определяли и контролировали содержание, ценностно-смысловое наполнение и формы досуговых практик, реализуемых на основе бизнес-моделей.

Библиографический список

1. Астафьева О. Н. Досуговые формы в «переходный период» развития культуры // Социология власти. 2015. № 1. С. 71–83.
2. Вайсеро К. И. Практика реализации государственной программы города Москвы «Культура Москвы на 2012–2018 годы» // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2015. № 2 (64). С. 146–153.
3. Головин С.Н. Развитие рекреационной сферы в России: социально-экономический анализ. Москва: Компания Спутник+, 2018. 74 с.
4. Государственный доклад о состоянии культуры в Российской Федерации в 2015 году. Москва, 2014. 336 с. URL: http://mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2014/doklad_block.pdf
5. Государственный доклад о состоянии культуры в Российской Федерации в 2017 году. Москва, 2015. 288 с. URL: <http://mkrf.ru/report/report2014/>
6. Дуликов В.З. Досуговая составляющая в структуре свободного времени человека эпохи компьютерных технологий // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2015. № 2 (64). С. 153–160.
7. Дуликов В.З. Индустрия досуга: к интерпретации понятия // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2017. № 3 (59). С. 121–127.
8. Зеленцова Е., Гладких Н. Творческие индустрии: теории и практики. Москва: Классика-XXI, 2010. 240 с.
9. Родионов И. М. Организационные условия развития познавательной активности детей и подростков в парках культуры и отдыха // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2018.

№ 4. С. 175–178.

10. Родионов И. М. Парк культуры и отдыха как институт реализации познавательных интересов детей и подростков // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2017. № 1. С. 130–133.

11. Шарковская Н.В. Понятие «досуг» в контексте гуманитарного дискурса // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2014. № 5 (61). С. 100–106.

12. Школяр Л.В. Тенденции и перспективы раскрытия творческого потенциала молодёжи // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2015. № 2 (64). С. 118–123.

Рекомендовано кафедрой
маркетинга БГТУ

канд. экон. наук, доцент

Н.В. Дубино,

магистрант

М.И. Шульман

Белгородский государственный

технологический университет

им. В.Г. Шухова

SMM КАК СОВРЕМЕННЫЙ СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА

В современном бизнесе резко повышается роль социальных сетей и связанной с ними скорости и качества передачи необходимой информации. Особенно существенно влияет на структуру деловых коммуникаций, в том числе маркетинговых, мобильный Интернет возможность мгновенного выхода в сеть через телефон индивидов. Это вносит весьма значимые изменения в систему управления и построения бизнес-процессов торговли, продвижения, мерчандайзинга, снабжения и т.д. Многие менеджеры по продажам обеспокоены сегодня тем, что покупатели не верят их информации и убеждающим речам, поскольку они могут очень быстро обратиться по любому поводу к мобильному Интернет-ресурсу и узнать там отклики о товаре, отзывы о фирме, цены, прочий материал для сравнения и принятия решения о покупке [8].