

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ
УДК: 339.138:338.012
JEL: M31, M5, L82

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ И ПЕРСОНАЛОМ В ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ ГОРОДА БАРНАУЛА



Наталья Юрьевна Чернышова

директор «ИП Чернышова Н. Ю.», Россия, Барнаул, nalka_2000@mail.ru



Ирина Юрьевна Ануфриева

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, организации бизнеса и инноваций Алтайского государственного университета, Россия, Барнаул, anufrieva_irina@mail.ru, ORCID 0000-0002-3773-4193

Резюме. В статье рассмотрены особенности и проблемы управления профильной, маркетинговой деятельностью и персоналом ведущих организаций индустрии развлечений г. Барнаула. Уточнены понятия «услуга», «индустрия развлечений», определены вид маркетинга для индустрии развлечений — маркетинг сферы услуг, его цели и особенности. Проведен сравнительный анализ конкурентоспособности, маркетинговой деятельности и управления персоналом в организациях по проведению развлекательных мероприятий в г. Барнауле. Выявлены современные проблемы и даны рекомендации по их решению.

Ключевые слова: удовольствие, развлечение, организации индустрии развлечений, развлекательная услуга, маркетинг, управление персоналом

Для цитирования: Чернышова Н. Ю., Ануфриева И. Ю. Особенности управления маркетинговой деятельностью и персоналом в индустрии развлечений города Барнаула // Управление современной организацией: опыт, проблемы и перспективы. 2023. № 18. С. 31–39.

FEATURES OF MARKETING ACTIVITY AND PERSONNEL MANAGEMENT IN THE ENTERTAINMENT INDUSTRY OF THE CITY OF BARNAUL

Natalya Yu. Chernyshova

Master of the Altai State University, director IP Chernyshova N. Yu., Russia, Barnaul, nalka_2000@mail.ru

Irina Yu. Anufrieva

Cand. Sci. (Economics), Associate Professor of the Department of Management, Business Organization and Innovation of Altai State University, Barnaul, Russia, e-mail: anufrieva@mc.asu.ru, ORCID 0000-0002-3773-4193

Resume. The article discusses the features and problems of management of profile, marketing activities and personnel of the leading organizations of the entertainment industry of Barnaul. The concept of the term “service”, “entertainment industry” is clarified, the type of marketing for the entertainment industry is defined — marketing of the service sector, its goals and features. A comparative analysis of competitiveness, marketing activities and personnel management in organizations for entertainment events in Barnaul was carried out. Modern problems are identified and recommendations for their solution are given.

Keywords: pleasure, entertainment, entertainment industry organizations, entertainment service, marketing, personnel management

For citation: Chernyshova N. Yu., Anufrieva I. Yu. Features of Marketing Activity and Personnel Management in the Entertainment Industry of the City of Barnaul. *Upravlenie sovremennoj organizaciej: opyt, problemy i perspektivy* = *Management of the Modern Organization: Experience, Problems and Perspectives*. 2023;18: 31–39. (In Russ.).

АКТУАЛЬНОСТЬ

В настоящее время российский рынок развлечений растет и развивается. Каждый год в разных городах России проводится множество различных мероприятий разного масштаба и формата. Помимо культурного и спортивного профиля существуют организации, занимающиеся развлечениями, включающими в себя театральные представления, концерты, фестивали, дискотеки и другие развлекательные проекты. Как отмечает В. А. Стальная (2008), четкого определения индустрии развлечений на сегодняшний день нет. Ключевым моментом и основным побуждающим мотивом развлечения являются впечатление и удовольствие. Согласно Энциклопедическому Словарю Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона, «...впечатлением обыкновенно называется общий результат воздействия на данный субъект известного сложного явления или совокупности явлений (например, картины, события)» (Тулъгаев, 2012). Удовольствие является следствием полученных впечатлений. Толковый словарь русского языка дает такое определение термину «удовольствие»: «Под удовольствием подразумевают контролируемое чувство радости от приятных впечатлений, переживаний, создающее положительный эмоциональный фон» (Ожегов, Шведова, 1997).

По представлению Н. Н. Ярошенко (2017), в России слабый рынок развлечений, нет доминантной роли развлечений в структурировании современных цивилизационных процессов, но стоит согласиться с тем, что роль этой культурной формы постоянно усиливается, и современной культурой активно востребованы ее социорегулятивные возможности. Свидетельством этому можно признать постоянно расширяющееся многообразие развлечений, их содержания и форм практической реализации, а также массовый характер участия людей в потреблении услуг в развлекательной индустрии.

Существует богатый спектр организаций, предоставляющих разнообразные развлекательные услуги. Группа авторов во главе с О. В. Шпырня говорит о том, что развлекательные услуги включают в себя проведение различных мероприятий, ко-

торые включают в себя комплекс развлекательных услуг (Шпырня, Еремина, Коренева, 2020). В планирование и проведение таких мероприятий организатору необходимо вложить много времени, усилий и внимания. Его задача — создать незабываемый праздник, который подарит радость и приятные воспоминания всем участникам. В таких случаях специалисты-аниматоры могут предоставить помощь в организации различных игр и конкурсов, которые сделают праздник ярким и запоминающимся. Организации индустрии развлечений предоставляют широкий спектр услуг по организации мероприятий, которые включают в себя праздничное или тематическое оформление помещений, различные программы и сценарии и др.

Конкуренция в этой сфере достаточно высока, что создает множественные сложности для организаций, работающих на этом рынке. Ключевыми вызовами являются сезонность, качество организации мероприятий, условия труда для персонала, особенности управления и другие факторы. По словам Ю. А. Елисеевой (2016), одним из ключевых моментов сохранения конкурентоспособности любой организации в этой индустрии является правильное и эффективное ведение маркетинговой политики. О важности рекламы и маркетинга в связи с возрастающей конкуренцией говорит и А. Э. Путинцева (2018). Она отмечает, что проблема заключается в том, что не все организации осознают важность использования всех маркетинговых инструментов в продвижении товаров и услуг. Они считают, что центральным компонентом продвижения являются только рекламные кампании, но это не так. Например, одним из недооцененных инструментов является Public Relation (PR). Роль PR в создании позитивного отношения к продукту и бренду велика. Без хорошо продуманных PR-стратегий будут потеряны потенциальные клиенты, а также возникнут отрицательные эмоции, впечатления у существующих. Важной задачей технологии PR является создание эмоциональной связи клиента с продуктом или услугой, учитывая особенности аудитории.

Но не только маркетинг является основной проблемой в индустрии развлечений. Как отмечает А. В. Камалов (2021), организациям индустрии развлечений в российских регионах свойственны некоторые трудности на макро- и микроэкономическом уровнях. Одной из проблем является неразвитый локальный рынок труда, что приводит к предложению организациями-работодателями относительно низкого уровня заработной платы. Это, в свою очередь, затрудняет возможность привлечения высококвалифицированных работников. Еще одной проблемой является неэффективный менеджмент организаций индустрии развлечений, который проявляется через недостаточную организацию труда, невысокое качество обслуживания и быструю изношенность основных фондов. В связи с нехваткой финансовых средств менеджмент этих организаций не может приобрести самостоятельно и использовать желаемые современные технологии. Кроме того, ограниченный объем очно оказываемых услуг в 2020–2021 гг. привел к снижению экономического интереса со стороны инвесторов к новым организациям индустрии развлечений. Крупные региональные организации также испытывают трудности из-за отсутствия долгосрочного планирования и отсутствия адекватных механизмов сбора и обработки данных для планирования эффективной деятельности.

Индустрия развлечений представляет собой одну из наиболее молодых областей культурного сектора национальной экономики. Как результат, состав и структура индустрии развлечений не определены четко, отсутствуют критерии выделения организаций. Это препятствует формированию статистических данных и приводит к недостаточному изучению данной области, что обосновано в основном двумя причинами. Во-первых, определение экономических характеристик организаций индустрии развлечений представляет сложность. Многие организации, которые создают условия для развлечений, работают в разных отраслях и не могут быть отнесены к традиционной классификации индустрии развлечений. В одном случае создание условий для развлечений может являться основной деятельностью организации, в другом — вспомогательной, а в третьем — побочной. Во-вторых, отсутствует четкая классификация видов деятельности индустрии развлечений в контексте текущих мировых тенденций, связанных с появлением новых разновидностей услуг интеллектуального и развлекательного характера, которые сложно классифицировать (Синяева, 2021). Многосегментность и динамичность этой сферы, как отмечает П. А. Ко-

стромитин (2018), делает индустрию развлечений полноценной экономической отраслью. Специфика профильных услуг как вида трудовой деятельности и компетенции работников этой отрасли отличаются от других сфер деятельности. Понимание этих особенностей может помочь в определении необходимых профессионально-деловых квалификаций, требований к здоровью, внешним данным, стилю жизни, чтобы успешно работать в этой индустрии. С учетом проблематики и малой изученности данной темы становится актуальной задача изучения сферы развлечений и специфики организации развлекательных мероприятий.

Результаты исследования

В чем же заключаются современные особенности, проблемы и перспективы развития управления организаций индустрии развлечений в г. Барнауле? Для решения этого вопроса нами были использованы методы экономического анализа данных и материалов организаций индустрии развлечений г. Барнаула в открытых СМИ, в т. ч. электронных, анализ научных первоисточников, включенного наблюдения и др.

По нашему мнению, индустрия развлечений — это одно из современных активно развивающихся отраслевых направлений отечественной экономики. Некоторые его виды, такие как музыкальная и киноиндустрия, являются самыми доступными и массовыми видами развлечений страны. Однако виды сфер индустрии развлечений достаточно трудно классифицировать и точно, однозначно охарактеризовать из-за огромного разнообразия предоставляемых услуг.

Как показало исследование научной литературы, к индустрии развлечений относится большое разнообразие видов деятельности: музыка, кино, театры, парки развлечений, казино, организация праздничных/массовых мероприятий и др. Это существенно затрудняет ее целостное определение.

Не менее проблематично определение понятия «развлекательная услуга». То, что интересно и увлекательно для одной группы потребителей, может оказаться совсем непривлекательным для другой. В то же время к тем или иным услугам индустрии развлечений люди обращаются с разной частотой, по разным поводам. Индустрия развлечений функционирует и развивается, предоставляя потребителям самые разнообразные возможности проведения времени с удовольствием и пользой.

В научной литературе нет универсального понятия «услуга». Анализ различных научных подходов к ее определению свидетельствует об этом (табл. 1).

Таблица 1

Научные подходы к определению понятия «услуга»

Table 1

Scientific approaches to the definition of the concept of “service”

Автор	Определение
Ст. 2 ФЗ РФ «О государственном регулировании внешне-торговой деятельности»	Услуги — предпринимательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей других лиц, за исключением деятельности, осуществляемой на основе трудовых правоотношений
Ожегов, Шведова (1997)	Услуга — это произвольная деятельность или благо, которые один человек может предложить другому
Т. Хилл (Синяева, 2011)	Услуга — изменение состояния лица или товара, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первого
К. Маркс (Синяева, 2011)	Услугу необходимо понимать как особую потребительскую стоимость, полученную определенной трудом, так, как и любой другой товар; но особенность потребительской стоимости услуги заключается в том, что труд определяет услуги и не как вещь, а как деятельность
К. А. Смирнов, Т. Е. Никитина (2012)	Услуга (от англ. service) — это результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека
Т. А. Тультаев (2012)	Услуга — это вид деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Другими словами — это благо, предоставляемое не в материальной форме, а в форме деятельности, т. е. само оказание услуг создает желаемый результат
Ф. Котлер, Д. Т. Боуэн, Д. Мейкенз (2015)	Услуга — любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном не осязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде

Разумеется, индустрия развлечений относится к сфере услуг, поскольку, в отличие от производства и продажи материально-вещественных товаров, материальных объектов, предоставляемые услуги являются более абстрактными объектами, которые удовлетворяют потребности в развлечении, получении удовольствия.

Как следствие, встает вопрос об определении понятия маркетинга индустрии развлечения. Одна группа авторов предполагает, что цели, задачи, методы и сам комплекс маркетинга сферы услуг ничем не отличается от традиционного комплекса маркетинга материально-вещественных товаров.

Вторая же группа ученых считает, что специфика услуг оказывает прямое влияние на маркетинговую деятельность организации. Их мнения придерживаются А. Л. Белобородова и Н. С. Шарафутдинова. Так, например, услуги имеют неосвязаемость. Это значит, что потребитель не может увидеть, тронуть или прикоснуться к услуге до того, как она будет предоставлена. Услуги обладают невозможностью воспроизводства, что означает, что та же самая услуга, предоставленная двум разным клиентам, может отличаться в плане качества. Кроме того, услуги характеризуются процессуальным характером. Это значит, что их предоставление является процессом, в рамках которого возможны взаимодействие клиента и персонала, а также возможность регулирования этого процесса (Белобородова, Шарафутдинова, 2018).

Маркетинг сферы услуг находится в процессе формирования. При его изучении в основном опираются на труды Ф. Котлера, где услуги рассмотрены обзорно. Однако в настоящее время эта проблема актуальна, и все больше авторов посвящают свои исследования маркетингу услуг (Диянова, Штезель, 2012).

Услуги являются ведущим сектором экономики большинства развитых стран. В странах Северной Америки, Европы и Азии (Япония и Южная Корея) число работников, работающих в сфере услуг, превышает число занятых во всех других отраслях вместе взятых. Сектор общественных и частных услуг в этих странах составляет 60–70% общего объема национального производства. Концепция маркетинга услуг начала становиться известна в России в начале 1990-х гг., когда стала актуальной необходимостью в эффективной организации услуг. Российская экономика переживала глобальные изменения, которые привели к улучшению условий для развития сферы услуг (Диянова, Штезель, 2012).

Одной из особенностей трудовой деятельности в индустрии развлечений является нестандартный график работы. Это связано с тем, что большинство развлекательных мероприятий проводятся в вечернее и ночное время, выходные и праздничные дни. Работники должны быть готовы работать в нерабочие часы и приспосабливаться к изменяющимся графикам работы. Это может вызывать проблемы в под-

держании баланса между работой и личной жизнью, а также потребностью в достаточном отдыхе.

В индустрии развлечений работники часто должны создавать эмоциональную атмосферу и положительные впечатления у посетителей. Это означает, что работники должны быть готовыми к проявлению приветливости, энергичности, дарения радости и удовольствия клиентам. Они должны быть хорошо осведомлены о продукте или услуге, чтобы предоставить максимальное удовлетворение посетителям.

Кроме того, в этой индустрии работают талантливые, инициативные творческие люди со своими амбициями, стремлениями в карьере и личностном росте. Все это требует гибкого и особого управления профильной, маркетинговой и трудовой деятельностью в организации.

Рассматривая различные модели маркетинга услуг, А. В. Сысолятин (2011) пришел к выводу, что организации сферы услуг в своей деятельности необходимо обращать внимание на мотивацию и обучение персонала, разработку стандартов обслуживания клиентов, окружающую клиентов материальную среду (дизайн помещений, комфорт и удобство ожидания и т. д.). Данные модели должны оказать существенную помощь в теоретическом осмыслении и повышении конкурентоспособности предприятий развивающегося сектора услуг в современных условиях российской экономики.

В связи с этим нами был проведен анализ деятельности ведущих организаций г. Барнаула, оказывающих развлекательные услуги. Основные характеристики трех организаций представлены в таблице 2.

Таблица 2

Организации Барнаула по проведению развлекательных мероприятий

Table 2

Organizations of Barnaul for entertainment events

Критерии деятельности	Freddy-show	Nik-show	Корпорация праздников Анастасии Баженовой
Общая информация			
Описание деятельности	Организация детских праздников под ключ в г. Барнауле. Различные сценарии, включают в себя работу аниматора и взаимодействие с детьми	Научные шоу для детей. Настоящее научное шоу, серьезное оборудование и фантастические результаты — лучшее для ребенка, который интересуется опытами. Физические и химические опыты	Занимается организацией и проведением праздников. Основные направления деятельности: детские и взрослые праздники
Опыт работы	Более 5 лет	Информация отсутствует	Более 14 лет
Количество проведенных праздников	Более 3000	Информация отсутствует	Более 10 000
География	Барнаул, Новосибирск	По всей России (франшиза)	Барнаул
Анализ качества работы			
Количество предлагаемых услуг	52 сценария	25 научных шоу	15 пакетов услуг
Ассортимент услуг	Квесты для детей, подвижные игры, конкурсы, викторины, мастер-классы, пакеты услуг (включают в себя ведущего, музыкальное оборудование, реквизит, костюмы + программа разной длительности). Дополнительно: фотограф, диджей, ростовая кукла, пиньята, аквагрим	Демонстрационные опыты, интерактивные опыты (где дети сами проводят опыт), пакеты программ (ведущий, реквизит, оборудование для опытов + сами опыты в различном количестве)	Квест-программы, подвижные игры, конкурсы, демонстрационные опыты, мастер-классы, тематические вечеринки, пакеты услуг (ведущий, музыкальное сопровождение, реквизит, костюмы + программы разной длительности). Дополнительно: фотограф, аквагрим, украшение зала, вынос торта, пиньята
Ценовая категория, руб.	От 2500 за простое шоу (одна интерактивная игра, спецоборудование, аниматор) до 18400 за программу (несколько ведущих, музыкальное оборудование, разные сценарии, фотограф, шоу-программа, ростовая кукла)	От 9000 руб. (1 ведущий, 1 опыт) до 20 000 + возможно добавить эксперимент за дополнительную плату (несколько ведущих, несколько экспериментов)	Нет возможности узнать цены без личного обращения к менеджеру

Окончание таблицы 2
The end of the table 2

Критерии деятельности	Freddy-show	Nik-show	Корпорация праздников Анастасии Баженовой
Количество персонала	27 аниматоров	9 основных ведущих	35 аниматоров
Оценка наполненности сайта	Разделы на сайте: цены, программы, отзывы, статьи, аниматоры, шоу-программы и квесты, дополнительные услуги. Пользование сайтом интуитивно понятное, оформление яркое, есть возможность оставить заявку на сайте, есть возможность перейти в WhatsApp	Разделы на сайте: научные шоу, интернет-магазин, эксперименты, акции, блог, отзывы, ведущие, о компании, франшиза, контакты. Оформление яркое, красивая визуальная композиция. Пользование сайтом достаточно простое и интуитивное. Есть ссылки на соцсети, нет возможности оставить заявку на сайте, заявка формируется после звонка менеджеру	Разделы на сайте: цены, наши преимущества, персонажи, отзывы. Оформление сайта достаточно красивое, но нет возможности сразу посмотреть цены. Есть возможность оставить заявку на сайте, при нажатии всех интерактивных кнопок сайт предлагает ввести номер телефона, чтобы менеджер связался
Охват	Собственный сайт, 2GIS, Flamp, Zoon, VK, Avito, справочник Барнаула, агрегаторы (сайты — сборники информации)	Собственный сайт, youtube, 2GIS, Yandex, VK, Википедия, агрегаторы (сайты — сборники информации)	Собственный сайт, 2GIS, Flamp, Zoon, VK, Yandex, Facebook, справочник Барнаула, агрегаторы (сайты — сборники информации)

Организация Freddy-show уже более 5 лет занимается проведением детских праздников «под ключ» в Барнауле и Новосибирске. За это время проведено более 3000 праздников. Организация предлагает высококачественный сервис и широкий ассортимент услуг, которые включают в себя различные сценарии, подвижные игры, конкурсы, викторины, мастер-классы и многое другое. Организация обеспечивает взаимодействие с детьми и работу аниматора на празднике. Предполагается пакет услуг, в который входят услуги ведущего, музыкальное оборудование, реквизит, костюмы и программы разной продолжительности. Дополнительно — услуги фотографа, диджея, ростовая кукла, пиньята, аквагрим. Ценовая категория товара достаточно широка, начиная от 2500 руб. за простое шоу и заканчивая 18 400 руб. за программу, включающую несколько ведущих, музыкальное оборудование, разные сценарии, фотографа, шоу-программу, ростовую куклу. Freddy-show имеет собственный сайт, на котором представлены разделы цен, программ, отзывов, статей, аниматоров, шоу-программ и квестов, дополнительных услуг. Пользование сайтом интуитивно понятно, оформление яркое, оставить заявку на сайте можно не только через форму, но и напрямую через WhatsApp. Кроме того, организация находится в базах данных таких сервисов, как 2GIS, Flamp, Zoom, VK, Avito, справочник Барнаула, а также является участником агрегаторов (сайтов — сборников информации). Количество персонала составляет 27 аниматоров, что позволяет экспертам сделать вывод, что организация обладает достаточным количеством квалифицированных сотрудников для проведения праздников в рамках своей географии деятельности.

Организация Nik-show предлагает научные шоу для детей по всей России (франшиза) и ориентирована на проведение лабораторных опытов для детей, которые интересуются наукой: физикой и химией. Дети могут наблюдать за оборудованием и результатами научных опытов, а также проводить опыты самостоятельно и узнавать новое о мире вокруг себя. Организация предлагает 25 различных научных шоу, включая демонстрационные и интерактивные опыты, а также пакеты программ с ведущим, реквизитом, оборудованием и различным количеством опытов. Как показал анализ, цены на различные программы существенно варьируют (от 9000 до 20 000 руб.) и могут меняться в зависимости от набора дополнительных опытов. В организации работают девять ведущих, которые специализируются на проведении научных шоу. Свои услуги организация продвигает на различных популярных отечественных платформах и агрегаторах (сайтах — сборниках специализированной информации). Сайт организации привлекателен и интересен, имеет интуитивно понятную навигацию. Сайт не дает возможности потребителю сразу оставить заявку на проведение выбранного научного шоу. Клиент вынужден связываться с организацией по оставленным контактам. Наличие официальной франшизы и охват всей территории России своей деятельностью свидетельствуют о надежности и качестве предоставляемых услуг, но отсутствует конкретная информация о реально проводимых мероприятиях, по которым можно клиенту самостоятельно судить о качестве предоставляемых услуг.

«Корпорация праздников Анастасии Баженовой» более 14 лет работает в индустрии развлечений г. Барнаула и предлагает 15 достаточно разно-

образных пакетов услуг для клиентов, подстраиваясь под их индивидуальные запросы. Данная организация позиционирует свою деятельность как на отечественных, так и на зарубежных цифровых платформах, в местных информационно-справочных системах, старается охватить и массово, и территориально большую аудиторию. Однако полностью отсутствует информация о ценах на услуги и возможность сориентироваться в онлайн-заказе через сайт организации или мобильное приложение. Отражение на сайте большого количества проведенных праздников (свыше 10 000 мероприятий) свидетельствует о надежности и качестве предоставляемых услуг, относительно постоянстве спроса на них. В отличие от конкурентов, в организации работает 35 профессиональных аниматоров.

В ходе анализа управления персоналом организаций были выявлены следующие ключевые особенности:

1. Создание и поддержание творческой и игровой среды среди работников организации.
2. Развитые коммуникативные способности при работе со взрослыми клиентами и детьми, с представителями различных социокультурных групп.
3. Гибкий, зачастую нестандартный график работы персонала. Организация мероприятий преимущественно в праздничные и выходные дни.
4. Организация непрерывного обучения персонала новым методикам в профильной сфере из-за постоянной конкуренции на рынке индустрии развлечений в частности и сферы услуг вообще.
5. Обучение и постоянный инструктаж персонала по вопросам безопасности мероприятий.
6. Организация мероприятий по положительной трудовой мотивации и командостроению для создания позитивной творческой атмосферы в коллективе.
7. Непрерывный контроль качества предоставляемых клиентам услуг, что является залогом высокой репутации и положительного имиджа персонала и организации на рынке.

Нами был проведен сравнительный анализ деятельности организаций Freddy-show, Nic-show и «Корпорации праздников Анастасии Баженовой» с точки зрения реализуемого комплекса маркетинга, организации коммерческой деятельности и деятельности персонала на основе следующих критериев оценки:

1. Охват клиентской аудитории.
2. Качество предоставляемых услуг.
3. Организация цифровых коммуникаций.
4. Ценовая политика.
5. Особенности труда и управления персоналом организации.

Охват клиентской аудитории. Freddy-show ориентировано на проведение праздников и развлекательных мероприятий для детей и подростков преиму-

щественно в дошкольных и школьных учреждениях, частных домах. Nic-show ориентировано на все возрастные группы, от детских дней рождения до массовых корпоративов. «Корпорация праздников Анастасии Баженовой» аналогично предоставляет свои услуги представителям всех возрастных групп.

Качество предоставляемых услуг. На наш взгляд, все рассмотренные организации являются профессионалами высокого уровня. Однако, судя по отзывам клиентов, «Корпорация праздников Анастасии Баженовой» вот уже многие годы предоставляет услуги высшего качества, применяя инновационный и индивидуальный подход к клиенту.

Организация цифровых коммуникаций. Современный успешный бизнес немыслим без применения современных технологий в управлении маркетингом и персоналом. Примечательно, что все организации представлены достойно на собственном сайте и на различных платформах, устанавливают обратную связь с клиентами. На наш взгляд, Nic-show охватывает все же больший круг потенциальных клиентов, повышая свои конкурентные преимущества на рынке услуг индустрии развлечений.

Ценовая политика. В целом организациями проводится гибкая ценовая политика, ориентированная на самые разные запросы и финансовые возможности клиентов. Однако цены на услуги организации Nic-show немного выше из-за понятных дополнительных специфических расходов для организации научных шоу.

Особенности трудовой деятельности и управления персоналом организации. Во всех организациях отмечается высокая трудовая мотивация, творческий подход к работе, высокий профессионализм и театральное мастерство персонала. Система управления персоналом в каждой организации нацелена на эффективное использование командного потенциала ее коллектива, самореализацию творческих и талантливых личностей, четкую организацию и координацию трудовой деятельности персонала. И если встречается недопонимание, то оно, как правило, крайне быстротечно и связано преимущественно с конкретными предложениями концепции или формы предоставления услуг, что характерно для индустрии развлечений.

Выводы и рекомендации

По результатам исследования нами были отмечены некоторые проблемы управления маркетинговой деятельностью и персоналом.

Поскольку Freddy-show испытывает острую конкуренцию на рынке организации детских праздников, нами предлагается регулярно проводить маркетинговые исследования запросов различных действующих и потенциальных клиентских групп, деятельности ближайших конкурентов, лучших отечественных

и зарубежных практик и систематическое обновление (дополнение) действующего пакета предоставляемых услуг.

Настоящей проблемой Nic-show является недостаточная осведомленность целевой аудитории о специфике научных шоу. В связи с этим рекомендуется: активизировать свою рекламную кампанию в социальных дошкольных, школьных и молодежных сетях, продвигать свои услуги на различных очных массовых мероприятиях и демонстрационных площадках, создавать видеобзоры в интернете.

На сайте «Корпорации праздников Анастасии Баженовой», по нашему мнению, не представлена информация о ценах на пакеты услуг, о проводимых мероприятиях. В связи с этим нами предлагается разместить на сайте организации четкую информацию о ценах, калькулятор расчета ориентировочной цены предполагаемого мероприятия, сведения о специальных предложениях и акциях.

Таким образом, по результатам проведенного нами исследования были выявлены особенности

и проблемы управления маркетинговой деятельностью и персоналом в организациях индустрии развлечений г. Барнаула. Было отмечено большое разнообразие видов оказываемых услуг, высокая конкуренция организаций на этом специфическом рынке услуг, особенности маркетингового комплекса. Индустрия развлечений уникальна и перспективна. Для повышения конкурентоспособности организациям рекомендуется регулярно проводить маркетинговые исследования потребностей действующих и потенциальных клиентов, лучших практик на профессиональном рынке. Организации должны эффективно использовать творческий потенциал своего персонала. Работа по специфическому графику, достаточные физические и эмоциональные нагрузки, общение с самыми разными группами клиентов, создание атмосферы праздника и творческая самореализация предъявляют серьезные требования к умениям и компетенциям персонала организации и эффективной системе управления им.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ / LIST OF SOURCES

- Белобородова А. Л., Шарафутдинова Н. С. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Казань, 2018. 233 с. [Beloborodova A. L., Sharafutdinova N. S. Marketing in industries and spheres of activity. Kazan, 2018. 233 p. (In Russ.)].
- Диянова С. Н., Штезель А. Э. Маркетинг сферы услуг. М. : Инфра-М, 2012. 192 с. [Diyanova S. N., Shtezel A. E. Marketing of the service sector. Moscow : Infra-M, 2012. 192 p. (In Russ.)].
- Елисеева Ю. А., Антонова И. М. Оценка экономического потенциала и конкурентоспособности предприятий индустрии развлечений // Петербургский экономический журнал. 2016. №4. С. 62–67 [Eliseeva Yu. A., Antonova I. M. Assessment of the economic potential and competitiveness of entertainment industry enterprises. *Peterburgskij ekonomicheskij zhurnal = Petersburg Economic Journal*. 2016;46:62–67 (In Russ.)].
- Камалов А. В. Тенденции и проблемы развития индустрии развлечений в России // The Scientific Heritage. 2021. №58. С. 25–26 [Kamalov A. V. Trends and problems in the development of the entertainment industry in Russia. *The Scientific Heritage*. 2021;58:25–26 (In Russ.)].
- Костромитин П. А. Индустрия развлечений как экономическая отрасль // Инновации и инвестиции. 2018. №7. С. 111–113 [Kostromitin P. A. The entertainment industry as an economic sector. *Innovacii i investicii = Innovations and investments*. 2018;7:111–113 (In Russ.)].
- Котлер Ф., Боуэн Д. Т., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 1071 с. [Kotler F., Bowen D. T. Makens D. Marketing. Hospitality. Tourism. Moscow : YUNITY-DANA, 2015. 1071 p. (In Russ.)].
- Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. М., 1997. 944 с. [Ozhegov S. I., Shvedova N. Yu. Explanatory dictionary of the Russian language. Moscow, 1997. 944 p. (In Russ.)].
- Путинцева А. Э. PR в продвижении услуг индустрии развлечений // Вестник науки и образования. 2018. Т. 1, №3 С. 15–21 [Putintseva A. E. PR in promoting services in the entertainment industry. *Vestnik nauki i obrazovaniya = Bulletin of Science and Education*. 2018;1 (3):15–21 (In Russ.)].
- Синяева И. М. Маркетинг. М. : ИНФРА-М, 2011. 384 с. [Sinyaeva I. M. *Marketing*. Moscow : INFRA-M, 2011. 384 p. (In Russ.)].
- Смирнов К. А., Никитина Т. Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика. М. : Инфра-М, 2012. 166 с. [Smirnov K. A., Nikitina T. E. Marketing at enterprises and corporations: theory and practice. Moscow : Infra-M, 2012. 166 p. (In Russ.)].
- Стальная В. А. Индустрия развлечений: понятие и основные категории // Практический маркетинг. 2008. №9. С. 13–16 [Stal'naya V. A. Entertainment industry: concept and main categories. *Prakticheskij marketing = Practical marketing*. 2008;9:13–16. (In Russ.)].

-
- Сысолятин А. В., Бурцева Т. А., Никонова Н. В. Стратегическое планирование деятельности мясоперерабатывающих предприятий АПК. Киров: Вятская ГСХА, 2011. 180 с. [Sysolyatin A. V., Burtseva T. A., Nikonova N. V. Strategic planning of the activities of meat processing enterprises of the agro-industrial complex: Kirov : Vyatskaya GSKhA, 2011. 180 p. (In Russ.)].
- Тултаев Т. А. Маркетинг услуг. М. : Инфра-М, 2012. 208 с. [Tultaev T. A. Marketing of services. Moscow : Infra-M, 2012. 208 p. (In Russ.)].
- Шпырня О. В., Еремина Е. А., Коренева М. В. Особенности продвижения услуг предприятий индустрии развлечений // Научный вестник Южного института менеджмента. 2020. № 1. С. 83–87 [Shpyrnya O. V., Eremina E. A., Koreneva M. V. Features of promoting services of entertainment industry enterprises. *Nauchnyj vestnik Yuzhnogo instituta menedzhmenta = Scientific Bulletin of the Southern Institute of Management*. 2020;1: 83–87 (In Russ.)].
- Ярошенко Н. Н. Индустрия развлечений в пространстве современных культурных практик. *Mezhdunarodnyj zhurnal issledovaniy kul'tury = Международный журнал исследований культуры*. 2017. № 1. С. 112–122 [Yaroshenko N. N. The entertainment industry in the space of modern cultural practices. *International Journal of Cultural Research*. 2017;1:112–122 (In Russ.)].
-