

Роль социологических и маркетинговых исследований в изучении рынка развлекательных услуг.

Научный руководитель – Хизбуллина Радмила Радиковна

Фаузетдинова Регина Темиржановна

Студент (бакалавр)

Казанский государственный энергетический университет, Институт экономики и информационных технологий, Кафедра социологии, политологии и права, Казань, Россия

E-mail: regina_fauz@outlook.com

Актуальность проведения социологических и маркетинговых исследований рынка развлекательных услуг связана с необходимостью получения достоверных данных о текущем состоянии развлекательного рынка и для дальнейшей стратегии развития организации, т.к в условиях работы с неточной информацией состоянии внешней среды индустрии развлечений, существует риск переоценки возможностей организации.

Сегодня развлекательные услуги становятся все востребованнее и спрос на них быстро растет, что способствует росту и развитию их рынка.

Активное развитие рынка развлекательных услуг связано необходимостью заполнения свободного времени населения. Условия развития и существования развлекательных комплексов переменны, возможность неожиданных изменений рыночного развития развлекательных центров высока. Соответственно появляется необходимость изучения и развития новых форм и способов стимулирования рынка развлекательных услуг.

В настоящее время с помощью социологических и маркетинговых исследований, можно провести стратегическую оценку сферы индустрии развлечений и спрогнозировать дальнейшее развитие рынка развлекательных услуг.

Рынок развлекательных услуг функционирует по всем правилам и законам, присущим рыночному механизму. Наиболее существенными и важными характеристиками данного рынка, как и любого другого, являются спрос и предложение, которые позволяют осуществлять связь между продавцом и покупателем. Индустрия развлечений выступает как самостоятельное, относительно обособленное звено экономической системы, привлекающая значительные материальные, финансовые, трудовые ресурсы. В этом плане предприятия индустрии развлечений характеризуются специфическими технологиями, системами управления, результатом деятельности, организацией труда персонала.

Сфера развлекательных услуг представлена широким спектром досуговых услуг, отличающихся социальной направленностью, формами предоставления, способами и методами регулирования, организационно-экономическими механизмами развития и финансовой поддержкой государства.

Развлечение как досуговая деятельность имеет компенсационный характер, т.к. развлекаясь, индивид включает в свой досуг те физические и духовные способности и склонности, которые не может реализовать ни в труде ни в отдыхе, т.к. последнее является состоянием покоя, либо такого рода деятельностью, которая снимает утомление, и способствуют восстановлению работоспособности.

Социальная направленность развития индустрии развлечений выражается в том, что она служит формированию новых личных и общественных потребностей, а также проявлению и развитию потребностей при сложившихся предпосылках.

Маркетинговые исследования, проводимые на рынке развлекательных услуг, включают систематический сбор, отображение и анализ информации, которая необходима для

принятия решений, касающихся товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики организаций. Они позволяют сформировать стратегический маркетинговый актив предприятия и информационный ресурс, обеспечивая тем самым более эффективную работу компании в дальнейшем. Особенности маркетинговых исследований на рынке развлекательных услуг определяются спецификой и сущностью последних.

Развлечение как досуговая деятельность имеет компенсационный характер, т.к. развлекаясь, индивид включает в свой досуг те физические и духовные способности и склонности, которые не может реализовать ни в труде не в отдыхе, т.к. последнее является состояние покоя, либо такого рода деятельность, которая снимает утомление, и способствуют восстановлению работоспособности.

Таким образом, рынок развлекательных услуг как объект исследовательского анализа определено, что, обладая разной направленностью в удовлетворении человеческих потребностей, развлечение и отдых являются важнейшими видами досуговой деятельности. В данной связи, социологические и маркетинговые исследования в области сферы развлекательных услуг приобретает особую актуальность.