

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Аннотация. В статье описаны основные инструменты маркетинговой деятельности предприятия и установлена специфика маркетинговой деятельности на рынке детских развлекательных услуг.

Ключевые слова: маркетинг, услуга, детский маркетинг, спрос, рынок услуг.

K.V. Stakheeva, A.V. Efanov
Russian State Vocational Pedagogical University,
Yekaterinburg, Russia
stks28@mail.ru

SPECIFICS OF MARKETING ACTIVITIES IN THE MARKET OF CHILDREN'S ENTERTAINMENT SERVICES

Abstract. the article describes the main tools of marketing activities of the enterprise and establishes the specifics of marketing activities in the market of children's entertainment services .

Keywords: marketing, service, children's marketing, demand, service market.

Маркетинг услуг, по мнению Д.И. Хлебович, представляет собой «процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов, призванный помочь им оценить услуги сервисной организации и сделать правильный выбор. Клиенту передается нечто, не имеющее материальной формы, а клиент должен получить выгоду от этого» [1]. На существенное отличие услуги от физического товара впервые было указано в 1980 году Леонардом Берри. Так, физический товар представляет собой овеществленный предмет или устройство, тогда как услуга – это поступок, усилие, исполнение. К текущему периоду времени не сформировалось единого подхода к определению услуг. В современной литературе встречаются следующие определения понятия «услуги»: специфическая полезность, полезность в форме деятельности [2]; действие, приносящее пользу, помощь другому [2]; услуга направлена на удовлетворение потребностей на эмоциональном уровне [1]; любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой, неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо [3]; все виды полезной деятельности, не создающей материальных ценностей или самостоятельного материального продукта.

Таким образом, услуга как особый вид деятельности, являющийся объектом маркетинга, может рассматриваться с различных теоретических позиций, акцентирующих внимание на более или менее широком спектре действий, приводящих к удовлетворению потребностей населения.

В работах О.В. Воронковой, Н.И. Саталкиной указано, что «услуги обладают характеристиками, влияющими на разработку маркетинговых программ» [3], среди которых: неосязаемость, неотделимость от источника, производящей системы, непостоянство качества, недолговечность услуг, отсутствие владения, флуктуационность услуг (колебания спроса).

Ведущим свойством услуги является то, что в ней преобладают неосязаемые свойства. М.А. Слонимская, Г.А. Яшева отмечают также, что «услуга – это специфический вид товара, и в сфере услуг часто необходим особый подход и особая стратегия маркетинга» [4]. Принято также производить классификацию услуг. Значимой является классификация Ф. Ловелока, где основное внимание уделено не субъектному принципу классификации (на кого услуги направлены), в степень осязаемости услуг (таблица 1).

Таблица 1 - Классификация услуг Ф. Ловелока

Основные классы услуг	Сферы услуг
1. Осязаемые действия, направленные на тело человека	Здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе
2. Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты	Грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, прачечные, химчистки, ветеринарные услуги
3. Неосязаемые действия, направленные на сознание человека	Образование, радио и телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи
4. Неосязаемые действия с неосязаемыми активами	Банки, юридические и консалтинговые услуги, страхование, операции с ценными бумагами

Таким образом, представленная Ф. Ловелоком классификация может рассматриваться в качестве базиса классификации услуг в сфере нематериального производства. Если говорить о развитии и включении в эту классификацию услуг на рынке детских развлекательных услуг, то их можно было бы причислить в большей степени к группе неосязаемых действий, направленных на сознание человека.

В современных публикациях предлагается использовать комплексный подход к классификации. Изучая роль маркетинга в сфере услуг, предлагают следующую классификацию услуг [5]:

1. Тип собственности. В данные типы входят частные или государственные предприятия. Например, склады и банки – частные (коммерческие) предприятия; поликлиники, детские сады – государственные.

2. Рынок обслуживания: потребительский (розничная торговля), рынок предприятий (рынок B2B).

3. По степени контакта с потребителем: высокий (школы) и низкий (автомойка).

4. Услуги, предоставляемые высококвалифицированными специалистами (медицинские услуги), и услуги, не требующие особых навыков (химчистки).

В данном случае рынок детских развлекательных услуг может быть отнесен как к частным, так и государственным типам собственности (в зависимости от правообладателя); в зависимости от рынка обслуживания – скорее для потребительского рынка (в случае, если заказчиком выступают не корпоративные клиенты (например, новогодний утренник для родителей, являющихся работником отдельной компании)); по степени контакта с потребителем: высокий; услуги требуют специальной подготовки, однако часто на рынке можно найти начинающих специалистов, не имеющих педагогического образования, обладающих лишь начальными навыками актерского мастерства.

Специфика инструментария маркетинга на рынке услуг будет зависеть также от видов предоставляемых услуг в силу их значительной дифференциации по направленности, степени взаимодействия с клиентом, типу собственности, степени осязаемости и прочим критериям. Можно также отметить, что ключевой целью

маркетинга в сфере услуг является ориентация на решение двух ключевых задач: максимизация прибыли организации и удовлетворение спроса потребителей.

По мнению Т.Н. Пуховского, к числу основных целей маркетинга услуг можно отнести также [6]: прибыль от услуги и ее рост; удовлетворенность покупателей; постоянные покупатели; увеличение ценности услуги; улучшение качества обслуживания (удовлетворенность, заинтересованность и высокая производительность труда служащих).

Итак, маркетинг услуг ориентирован на удовлетворение потребностей клиентов, а также определение целевых аудиторий, каналов продвижения на данный вид рынка в зависимости от параметров его состава, особенностей самого типа услуги. Специфика маркетинговой деятельности на рынке детских развлекательных услуг состоит в том, что при предоставлении услуг для детей, нужно ориентироваться и на детей, и на родителей.

Прежде чем приступить к рассмотрению ключевых особенностей маркетинга в указанной области, отметим, что в настоящее время рынок научно-теоретической литературы по определению специфики маркетинговой деятельности на рынке детских развлекательных услуг фактически не сформирован. Отдельные вопросы построения эффективной маркетинговой коммуникационной стратегии рассмотрены в журналах, рассматривающих прикладные аспекты ведения бизнеса в России и зарубежных странах, а также предлагающих к изучению реальные кейсы отдельных компаний.

В статье А. Носковой, главы консалтингового бюро Master Marketing, отмечается, что «говоря о детском маркетинге, нужно понимать, что мы имеем дело не с маркетингом в чистом виде. Все, что мы говорим маленьким потребителям и их родителям – это социально-значимые действия, которые оставляют отпечаток в детской памяти и влияют на воспитание целого поколения. Коммуникация в области детского маркетинга должна быть максимально тактичной и аккуратной. Это первое и основное ее предназначение».

Особое значение на развитие маркетинговой деятельности на рынке детских развлекательных услуг оказывает демографическая ситуация в стране.

Во-первых, необходимо исходить из динамики рождаемости: «Каждый месяц в нашей стране появляется около 160 тысяч новых мам (данные Росстат), 56% которых – это мамы с первым ребенком (данные Mediascope)» [7]. Таким образом, ввиду постоянно прироста требуется организация постоянной коммуникации с целевой аудиторией (родительским сообществом) для более системного вовлечения в решения вопросов не только о выборе товаров для детей, но и проведения с ними досуга. Отмечается, что с учетом анализа динамики демографической ситуации в стране, ежемесячно формируется новая аудитория, «которую необходимо с нуля вовлекать в свой бренд, создавать у нее предпочтения наших сервисов и продуктов... эпизодические появления в эфире не обеспечат стабильного привлечения и удержания постоянно обновляющейся базы потребителей».

Особое значение имеют также некоторые психологические особенности развития родительского сообщества (в большей мере по женской линии): «Путь Потребителя (Consumer Journey) у мамы начинается еще до рождения ребенка. С наступлением беременности она вовлекается в процесс выбора предпочитаемых брендов. Здесь важно оказаться в топе поисковых запросов и обеспечить физическое наличие тех позиций, которые могут ей понадобиться еще до появления малыша» [7].

Также имеет значение на выбор инструментов и методов построения маркетинговой коммуникации факт увеличения среднего возраста мам, в том числе и с первым ребенком. Постепенно данная цифра возрастает, рождение ребенка откладывается до формирования прочного семейного и социального капитала. Результатом такой семейной политики являются «более зрелые и обеспеченные

мамы, которые могут позволить себе и более высокие траты на детей». В результатах исследований Synovate Comcon отмечается также повышение уровня независимости, критичности, образованности[6]. К тому же с психологической точки зрения наблюдается повышенный уровень опеки, стремление оградить от различных бед и сформировать счастливое детство для ребенка.

Еще один важный момент, который влияет на поведение игроков на рынке детского маркетинга – это закат эры беби-бумерства в России: такое положение требует от компаний, предоставляющих услуги для детей более серьезного подхода к формированию бренда, формирования лояльности клиента. Если ранее можно было ориентироваться на вовлечение новой аудитории благодаря ее естественному расширению, то в текущем периоде, учитывая демографические тенденции 90-х годов XX века, поколение которых вступает в детородный период, важно обеспечить узнаваемость компании, формирование устойчивого и успешного имиджа.

Интересным является замечание А. Носковой о сегментации ключевой аудитории (родительское сообщество в лице мам): «мы имеем дело с огромным количеством потребительских сегментов внутри него (традиционные, интуитивные, комаровские, растящие гения, тревожные и т. д. и т. п.). Безусловно, необходимо выделять приоритетные сегменты и работать в первую очередь с ними в таргетированных каналах. Но аудитория новых мам уникальна еще и тем, что практически все они имеют общие черты. Они боятся навредить своему ребенку, живут с комплексом «я плохая мать», стремятся быть не хуже других мам, ощущают давление виртуального социального пространства и неуверенность от этого, а еще нуждаются в социальном одобрении. В результате в коммуникации часто можно видеть, как активно эксплуатируются страхи этой аудитории и желание мам похвастаться достижениями своих детей».

Таким образом, эффективным при реализации маркетинговой деятельности на рынке детских развлекательных услуг будет ориентация на отдельные сегменты, выявленные на основе статистических наблюдений, социологических исследований. Важно обеспечить универсальность параметров предлагаемых услуг при одновременном учете всех имеющихся потребностей, возможностей и ограничений. Наконец, значимым является рассмотрение ключевых особенностей восприятия маркетинговых коммуникаций, а также услуг в целом непосредственным конечным потребителем этих услуг в рассматриваемом сегменте – детьми.

Анализ основных периодов детства позволяет сделать вывод о том, что фактически как самостоятельный субъект покупательской деятельности (в малых масштабах) ребенок может рассматриваться лишь с возраста 12 лет. Для молодой аудитории более приемлемыми являются каналы коммуникации через основные социальные сети, важно распространение вирусной и контекстной рекламы. Однако до указанного периода жизни ребенка необходимо особое внимание уделять особенностям психоэмоционального развития, что будет способствовать непременно стимулированию интереса к предлагаемым услугам и обеспечению эффективной коммуникации с детьми, желания которых учитываются при принятии решения конечным плательщиком за услугу – родительским сообществом.

Таким образом, при реализации маркетинговой деятельности на рынке детских развлекательных услуг в качестве ключевой целевой аудитории принято рассматривать родительское сообщество. Наибольшее участие в жизни детей, как правило, принимают мамы, в связи с чем целесообразно учитывать ключевые тенденции, связанные с повышением среднего возраста для рождения ребенка и, соответственно, уровня образованности, ответственности и требовательности по отношению к оказываемым услугам. При этом при формировании маркетинговых коммуникации пап все чаще рассматривают в качестве дополнительной возможности дифференциации и таргетирования как самостоятельный ценный целевой сегмент.

Стимулирование спроса на предоставляемые услуги со стороны самих детей должно сопровождаться обязательным учетом особенностей психоэмоционального развития личности ребенка в каждом периоде.

Список использованной литературы

1. *Хлебович Д.И.* Маркетинг услуг: учеб. пособие. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2005. С. 14.
2. *Маркс К.* Капитал / К. Маркс, Ф. Энгельс / Соч. 2-е изд. Т. 26. Ч 1. С. 413.
3. *Воронкова О.В.* Маркетинг услуг: учебное пособие. Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2011. С. 13-17.
4. *Слонимская М.А.* Маркетинг услуг: учебное пособие. Витебск: УО «ВГТУ», 2014. С. 13.
5. *Русскова Д.О., Писарева Е.В.* Роль маркетинга в сфере услуг // *Universum: Экономика и юриспруденция: электрон. научн. журн.* 2018. № 6(51). URL: <http://7universum.com/ru/economy/archive/item/5970>
6. *Пуховский Т.Н.* Маркетинг услуг в управлении предприятием // *Молодой ученый.* 2015. №4. С. 413-415.
7. Недетский» маркетинг детских товаров // *Деловое обозрение.* 17.06.2014 [Электронный ресурс] URL: <https://uldelo.ru/user/node/view?id=5048>

УДК 1 (101)

Д.Б.Обиджонова, Г.У.Раджабова
Кокандский государственный педагогический институт,
Коканд, Узбекистан
gavxar69@gmail.com

РОЛЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ И БИЗНЕСМЕНОВ В УКРЕПЛЕНИИ ДУХОВНО-ЭТИЧЕСКОЙ ОСНОВЫ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

Аннотация. В статье анализируется важность участия предпринимателей и бизнесменов в духовной жизни общества, а также их лидерство в укреплении нравственных основ гражданского общества. Деятельность предпринимателей и бизнесменов по сохранению и укреплению своих морально-этических ценностей основана на служении интересам народа - главному принципу перехода к рыночной экономике нашей страны.

Ключевые слова: материальная и духовная вселенная, духовно-нравственные ценности, малый бизнес, частное предпринимательство, эгоизм, индивидуализм, реформа, этические нравы, обновления и модернизации экономики, рыночная экономика.

Д.В. Ovidjonova, G.U. Radjabova
Kokand State Pedagogical Institute,
Kokand, Uzbekistan
gavxar69@gmail.com

THE ROLE OF ENTREPRENEURS AND BUSINESSMEN IN STRENGTHENING THE SPIRITUAL AND ETHICAL BASIS OF CIVIL SOCIETY

Abstract. The article analyzes the importance of the participation of entrepreneurs and businessmen in the spiritual life of society, as well as their leadership in strengthening