



*Социологические науки*

**УДК 005**

**Н.П. Сохина,**

**Е.Н. Егорова**

**Сохина Наталья Петровна**, студентка 2 курса группы Тур/бак 16 факультета социально-культурной деятельности и туризма Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: sokhasha@gmail.com.

**Егорова Елена Николаевна**, кандидат педагогических наук, доцент кафедры туризма Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: otdelnauka@gmail.com

## **ОСОБЕННОСТИ МЕНЕДЖМЕНТА ИНДУСТРИИ ДОСУГА И РАЗВЛЕЧЕНИЙ ГОРОДА КРАСНОДАРА**

В статье рассмотрены история развития развлечений, понятие индустрии развлечений. Составлен бизнес-проект развлекательного комплекса, его организационная структура, потенциальные клиенты, ценовая политика, способы продвижения на рынке развлекательных услуг и социальная значимость.

**Ключевые слова:** досуг, индустрия развлечений, бизнес-проект, развлекательный комплекс, организационная структура управления, Краснодар.

**N.P. Sokhina,**

**E.N. Egorova**

**Sokhina Natalya Petrovna**, 2nd year student of the faculty of social and cultural activities and tourism of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: sokhasha@gmail.com.

**Egorova Elena Nikolaevna**, PhD (pedagogical), senior lecturer of the department of tourism of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: otdelnauka@gmail.com

**MODERN STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT  
OF THE INDUSTRY OF LEISURE AND ENTERTAINMENT  
OF THE CITY OF KRASNODAR**

The article considers the history of entertainment, the concept of the entertainment industry. Prepared business project of an entertainment complex, its organizational structure, potential clients, pricing policy, methods of promotion on the market of entertainment services and social significance.

**Keywords:** leisure, entertainment, business, leisure complex organizational structure of management, Krasnodar.

Сфера досуга и развлечений – одна из важных сфер в жизни человека и общества. Конкретно для каждого человека потребность в досуге – неотъемлемая часть его жизнедеятельности. В России и ее регионах сфера досуга и развлечений также активно развивается и совершенствуется, играет значительную роль не только в жизни людей, но и в экономике государства. Актуальность темы исследования связана с высокими темпами развития и спроса на услуги индустрии досуга, отдыха и развлечений, носящих социальный характер. 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. Индустрия развлечений, решая многогранные задачи (прежде всего воспитания, формирования оптимистического настроения, образования, отдыха, развития культуры человека), по сути своей формирует и развивает личность [1].

В связи с этим фактором нами был разработан бизнес-проект развлекательного центра. Так, развлекательный центр нацелен на обеспечение различных категорий населения качественными услугами в сфере развлечений, при высоком уровне сервиса и разнообразии предоставляемых услуг.

Задачи комплекса состоят в следующем:

1. Обеспечить комфортное времяпрепровождение для всех членов семьи в комплексе.
2. Создать для каждой возрастной категории граждан свою досуговую программу.
3. Предоставить возможность посещения комплекса людям с ограниченными возможностями.
4. Создать новые рабочие места для жителей города Краснодара.
5. Выдвинуть комплекс на рынок развлекательных услуг и стать на нем лидером.

Экономическая значимость проекта для города Краснодара заключается в том, что комплекс рассчитан на все категории населения, отдых всей семьей и тем самым нацелен обеспечить высокую посещаемость, разумеется, при предоставлении высококвалифицированных услуг, а следовательно, и получение высокой прибыли. Социально-культурная значимость объекта для города Краснодара определяется тем, что данный комплекс рассчитан на различные группы населения, такие как многодетные семьи, пенсионеры и люди с ограниченными возможностями.

В качестве места для организации комплекса можно рассматривать здание по адресу «Красная улица, 24». Оно построено в 1917 году, что подчеркивает его историческую значимость. Месторасположение развлекательного центра очень удачно, так как Красная – одна из главных улиц города, на которой сосредоточено большое количество различных заведений, театров, музеев, магазинов, кафе и ресторанов и которую ежедневно посещает множество людей – местных жителей и гостей города, что должно обеспечить большой поток клиентов. Удобство расположения центра подчеркивает и его близость к остановкам общественного транспорта (Музыкальный театр 226, Орджоникидзе 231 м; Рашпилевская, ул. Мира, 270 м). Общая площадь строения – 788 кв. метров, расположенного на земельном участке площадью 1347 кв. метров. Каждый этаж развлекательного центра отведен определенной возрастной категории, а именно:

– первый этаж предусмотрен для детей от 3 до 12 лет. Для самых маленьких посетителей (3–5 лет) будут предложены такие развлекательные объекты, как «Аттракционы для малышей». Для детей постарше в комплексе есть батуты с надежными ограждениями, где ребенок будет отдыхать под чутким наблюдением квалифицированных аниматоров. Все это сделает отдых ребенка не только полезным, но и безопасным. Также детям предлагаются лабиринт со множеством препятствий, воздушные пушки с совершенно безопасными поролоновыми шариками и горки различных конструкций. Еще один аттракцион, который, несомненно, понравится детям – это аэрохоккей. Также на территории развлекательного центра будет действовать детское кафе с разнообразным детским меню.

Второй этаж оборудован для детей от 12 до 18 лет. Здесь представлена Виртуализация индустрии развлечений. С каждым годом появляется все больше и больше различных гаджетов, позволяющих погрузить потребителя в настоящий мир виртуальной реальности. Тенденция развития этого направления характерна тем, что большинство современной молодежи выбирает развлечения именно виртуального характера» [2]. Поэтому чтобы

привлечь клиентов данной возрастной категории, необходимо ориентироваться на виртуализацию средств развлечения. Подросткам в развлекательном комплексе будут предлагаться аттракционы виртуальной реальности. Симуляторы – аттракцион, практически не требующий управления от ребенка. Еще одним интересным развлечением для подростков в центре будет скалодром небольшого размера. Отдельные зоны будут отведены под очень популярное сейчас развлечение – квесты, различной тематики. В развлекательном центре есть место и для развития хобби. Это будет представлено в виде кружков по интересам (рисование, конструирование, рукоделие и т.д.). И, конечно же, кафе.

Третий этаж будет отведен для взрослой возрастной группы. Для них на 3 этаже будет располагаться бар с алкогольными напитками и меню различных кухонь мира и отдельно отведенные зоны под караоке. Досуг будет организован также в форме боулинга и бильярда. На каждом этаже будут располагаться фотоавтоматы, это позволит оставить что-то на память от посещения развлекательного центра.

Крыша комплекса отведена под террасу, на которой расположен кинотеатр под открытым небом для всех желающих. Кинопоказ будет организован тематически, точнее там будут показываться как новинки кино, так и старые советские фильмы.

Ценовая политика комплекса связана непосредственно с его социальной направленностью. Услуги будут продаваться в комплексе, то есть посетитель приобретает данный комплекс услуг в соответствии с возрастной группой и пользуется всеми предложенными услугами. Если родители хотят провести вместе с детьми время на 1 этаже, но им не нужно приобретать билет. Услуги обойдутся клиентам: детям – 1 час (300 рублей), взрослым – 1 час (500 рублей) и подросткам – 1 час (400 рублей). Группам от 10 человек предоставляется скидка 10%, а в честь дня рождения скидка 15%. Пенсионерам, многодетным семьям и людям с ограниченными возможностями предоставляются скидки на услуги в 30%. И соответственно

комплекс оснащен специальным оборудованием для людей с ограниченными возможностями (пандусами и лифтами).

В качестве потенциальных потребителей развлекательных услуг, предоставляемых развлекательным центром можно рассматривать все население города Краснодара в возрасте от 3 до 70 лет. Так как данный комплекс является новым видом на рынке развлекательных услуг города Краснодара, можно считать, что он будет интересен практически всем группам населения. Поскольку услуги, предоставляемые развлекательным центром, весьма разнообразны, можно предположить, что они заинтересуют людей, предпочитающих комфортное времяпрепровождение с высоким уровнем сервиса.

Говоря об имидже, необходимо отметить, что реклама является средством формирования имиджа развлекательного центра и выведения его на рынок услуг. При создании рекламы и имиджа необходимо акцентировать внимание на развлекательных возможностях центра. Чтобы быть успешными и завоевывать рынок, сегодня компаниям, работающим в индустрии развлечений и медиа в разных странах мира, необходимо соединить контент с эмоциональной составляющей, почувствовать свою аудиторию. Именно ощущение своего рода индивидуального подхода является важным фактором для человека при выборе того или иного формата получения информации, а также ее восприятия [3]. Задача рекламной компании – обеспечить посещаемость с первых дней работы центра, поэтому необходимо его продвигать следующими способами: на фасаде здания будет располагаться яркая вывеска с названием центра, возможны баннеры по городу. С помощью личного сайта или группы в социальных сетях необходимо рассказать в интернете о предоставляемых услугах, а с помощью e-mail-рассылки можно наработать базу клиентов. Videоканал – хорошая почва для привлечения внимания к услугам, различные онлайн и оффлайн мероприятия также содействуют продвижению услуг.

Для того чтобы организация работала эффективно, и каждый сотрудник выполнял свои обязанности качественно, необходимо разработать организационную структуру управления. Исходя из этого, нами была разработана примерная организационная структура управления развлекательного комплекса.



Рисунок 1. Организационная структура управления развлекательного комплекса

Центральное место в процессе организации досугово-развлекательной деятельности отводится менеджеру по организации досуговой деятельности. Его должностная инструкция должна предусматривать необходимость индивидуального подхода и развитых креативных качеств индивидуального характера, развитых технологических навыков в сфере исполнительской деятельности и умения определения потребностей потребителей [4]. В России на сегодняшний день анимация не так хорошо развита, как за

рубежом. Так что в предлагаемом досугово-развлекательном центре поле для организации анимационных программ деятельности очень широко [5]. Еще одним перспективным направлением в деятельности развлекательного центра является создание музея, посвященного истории развития индустрии развлечений. «В настоящее время музеи занимают очень важное место в духовном образовании населения. И, учитывая интересы и увлечения жителей Кубани и гостей Краснодарского края, можно сделать вывод о том, что развитие музеев определенной тематики, интересной для подавляющего числа населения весьма перспективно», – подчеркивает в своей статье Геращенко И.Н. [6].

Режим работы развлекательного центра будет составлять около 14 часов, а именно с 10.00 до 24.00 часов. Таким образом, целесообразно будет вести двухсменный режим работы персонала. Руководящий персонал, администраторы служб и главный бухгалтер приходят на работу ежедневно. Все специалисты обязаны иметь необходимую профессиональную квалификацию.

Говоря о конкуренции, необходимо отметить, что прямых конкурентов у данного развлекательного центра нет. Это связано с тем, что в городе Краснодаре в основном оказываются развлекательные услуги только одной направленности, например, детские. Ярким представителем такой сферы деятельности является Детский спортивно-развлекательный центр «Лесики» в «СБС Мегамолл» на улице Уральской. Центр специализируется на активном семейном отдыхе. Посещать площадку можно с 6 месяцев до 16 лет. В распоряжении детей огромная зона батуты, лабиринты, горки, специально оборудованная комната для малышей, множество игр и аттракционов. С 7 лет дети могут находиться на территории городка без сопровождения родителей, а если необходимо оставить ребенка более младшего возраста, то всегда можно воспользоваться доступными услугами няни. На территории детского центра «Лесики» действует детское кафе. Стоимость посещения детского города: Будние дни: 500 р.; до 17:00 – 500 р.,



после 17:00 – 600 р., выходные дни: 750 р., праздничные дни: 900 р., услуги няни – 400 р./час. Индивидуальные занятия с инструктором на батуте: 600 р./час. В день рождения скидка имениннику – 50%. Для многодетных семей – третий ребенок бесплатно [7].

Другим примером является торгово-развлекательный Сити Центр на улице Индустриальной. Развлечения: кинотеатр «СИТИ de luxe», детская игровая площадка, детская игровая комната, выставочная галерея. В Выставочной галерее ТРК «СИТИ ЦЕНТР» регулярно проходят уникальные экспозиции авторских работ и светские мероприятия. Для маленьких посетителей «СИТИ ЦЕНТР» предлагает свои специальные мероприятия. В творческой мастерской на 3 этаже торгово-развлекательного комплекса регулярно проходят полезные мастер-классы и праздники. Часы работы: универсам «ПЕРЕКРЕСТОК» – круглосуточно; кинотеатр «СИТИ de Luxe» – до окончания последнего сеанса; кафе и рестораны – до 23:00, магазины – с 10:00 до 22:00 [8].

В заключение отметим, что индустрия развлечений, досуга и отдыха – это одна из крупных и динамично развивающаяся сфер экономики нашей страны и всего мира. Ее уникальность связана с тем, что она нацелена на создание максимально благоприятных условий для саморазвития граждан, особенно подрастающего поколения. Необходимо отметить, что перспективным направлением развития индустрии развлечений является социальная направленность развлекательных услуг (что было рассмотрено на примере представленного бизнес-проекта). В данном бизнес-плане рассмотрена идея создания такого места отдыха и досуга, где жители и гости города смогли бы отдохнуть и провести свой досуг всей семьей. Именно таким местом и является развлекательный комплекс, который представляет широкий спектр развлекательных услуг для различных возрастных групп и людей с ограниченными возможностями. Еще раз подчеркиваем, что на сегодняшний день в городе Краснодаре нет подобных центров с оказанием только развлекательных услуг.

### **Список используемой литературы:**

1. *Багиев Г.Л., Алексеев А.А.* Основы проведения маркетинговых исследований. Модели «SERVOUAL» и «SERVPERF». URL: [http://lib-reklamac.narod.ru/lib/knigi/MARKETING/Ocyjds\\_provtdtniy.htm](http://lib-reklamac.narod.ru/lib/knigi/MARKETING/Ocyjds_provtdtniy.htm)
2. *Стальная В.А.* Индустрия развлечений: понятие и основные категории // Практический маркетинг. №9. 2008.
3. *Яковлева Н.* Исследование Pricewaterhouse Coopers: Всемирная индустрия развлечений и медиа – прогноз на 2015–2019 годы. URL: <http://gtmarket.ru/news/2015/06/03/7189>
4. *Мартиросян К.М.* Современные вызовы общества и состояние образования в отрасли культуры и искусства // Культура и время перемен. 2016. № 4 (15). С. 4.
5. *Дмитриева А.В.* Анимационная программа как составная часть эффективного обслуживания в туризме // Научная палитра. 2012. № 1 (1). С. 81-84.
6. *Герашенко И.Н.* Проблемы и перспективы развития музейной и экскурсионной деятельности городов России (на примере г. Краснодара) // Проблемы и перспективы развития науки и образования в XXI веке. София: Издательска Къща «СОРОС», 2017. С. 633–638.
7. URL: <https://sbsmegamall.ru/razvlecheniya/lesiki/>
8. URL: <http://www.malls.ru/rus/malls/document10693.shtml> /
9. *Шпырня О.В.* Современные подходы в маркетинге туристских услуг // Материалы науч. и науч.-метод. конф. профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. 2015. № 2. С. 77–78.
10. *Егорова Е.Н., Панфилова Е.В.* Позиционирование на рынке товаров и услуг как эффективный путь обеспечения конкурентных преимуществ малых предприятий // Курорты. Сервис. Туризм. 2016. № 1 (30). С. 22–25.
11. Маркетинг в туристской индустрии: учеб. пособие Ч. 1. / Абазян А.Г., Горбачева Д.А., Секисов А.Н. Краснодар: КГУКИ, 2015. 118 с.