

МАРКЕТИНГОВАЯ РАЗРАБОТКА СТРОИТЕЛЬСТВА ДЕТСКОГО РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА

Андреева А.А.

**научный руководитель доцент, канд. экон. наук Исмагилова В.С.
*Уфимский государственный авиационный технический университет***

Стратегия маркетинга — это разработанное на основании изучения потребительского спроса, конъюнктуры, действий конкурентов общее направление деятельности компании на определенный период, позволяющее решать основные задачи компании с учетом имеющихся у нее ресурсов в условиях меняющейся рыночной ситуации. Для того чтобы выработанная стратегия маркетинга была эффективной, необходимо смоделировать ситуации, анализируя закономерности взаимодействия между потребностями людей, спросом, качеством продукции конкурентов с потребностями компании, ее способностью удовлетворять потребности покупателей, и выявить необходимость конкретных изменений. [1]

В России, как и во многих странах Европы, детские досуговые центры относятся к системе дополнительного образования. В настоящее время в системе детских досуговых центров произошли большие изменения: если раньше абсолютно все учреждения были государственными, то сейчас начали активно развиваться частные детские досуговые центры.

Желание дать детям дополнительное образование и возможность развивать таланты ребенка, является сильными стимулирующими факторами развития рынка. Кроме того, важным моментом является постепенное повышение рождаемости в России, а также политика государства, направленная на стимулирование рождаемости и поддержку семьи. [2]

Наибольший потенциал для строительства развлекательных центров в регионах представляют собой города с численностью населения до 500 тысяч человек. Этот факт вызван дефицитом культурно-досуговой инфраструктуры и повышением уровня доходов населения. По мнению экспертов, наиболее перспективными форматами досугово-развлекательной сферы в таких городах станут многофункциональные торгово-развлекательные и развлекательные центры с качественным набором развлекательных услуг, высоким уровнем сервиса и соответствующим региону уровнем цен, что обеспечивает наибольший охват целевой аудитории и рост доходов.

В большинстве своем детские развлекательные комплексы рассчитаны на жителей ближайших микрорайонов. Основной круг посетителей составляют представители среднего класса с уровнем дохода не менее 250 долларов на одного члена семьи, проживающие в 5-10 минутах езды от места расположения комплекса.

В общем, концепция детских развлекательных комплексов звучит как: «Проведение выходного дня в одном месте – совершение покупок и семейный отдых в комфортных условиях».

Основную площадь детских центров занимают игровые зоны с многочисленными аттракционами, видеосимуляторами, игровыми автоматами, спортивными тренажерами. В общем, в них есть все, чтобы удовлетворить запросы детей различного возраста.

Существует проблема времяпрепровождения детей в возрасте 4-14 лет. Решением данной проблемы будет являться строительство комплекса в п. Нагаево г. Уфы, в состав которого входит и «Кидбург» - город профессий для детей.

В строительство комплекса в п. Нагаево также входят:

- 1) скалодром;
- 2) лазертаг (высокотехнологичная игра, происходящая в \реальном времени и пространстве; суть игры в поражении противников безопасными лазерными выстрелами из бластера-автомата);
- 3) ресторан;
- 4) магазины (детские);
- 5) парковка.

Данный проект социально ориентирован. Строительство данного комплекса решает ряд проблем:

1) восполнение дефицита воспитательного влияния, возникающего из-за высокой загруженности учителей в школе и занятости родителей, вынужденных работать все свободное время, либо не имеющих навыков воспитывать своих детей личным примером.

2) создание детям психологически комфортной обстановки для раскрытия их положительных качеств, освобождение от комплексов неполноценности, вызванных репрессивной педагогикой в школе;

3) обучение детей правильно организовывать свой досуг.

4) дать возможность неформального общения со взрослыми людьми, понимающими мотивацию поведения и минимально ограничивающими естественное стремление к самоутверждению.

5) привитие интереса к здоровому образу жизни.

Основная отличительная особенность «КидБурга» от множества других детских центров, это его формат learn and play, когда дети учатся, играя. Зачастую ребенок не понимает, для чего ему нужны различные предметы, которые ему преподают в школе. Чем занимаются родители, и зачем им каждый день ходить на работу. В детском городе профессий он узнает, где и когда ему могут пригодиться те или иные знания, получит новые навыки и примерит на себя жизнь взрослых

Фирма может избрать различные стратегии охвата рынка:

1) стратегию концентрации, где границы рынка определяются узко и по функциям, и по технологиям, и по группам потребителей (целевым сегментам). Это стратегия специализированной фирмы, стремящейся занять большую долю рынка в узкой нише;

2) стратегию функциональной специализации, где фирма реализует одну или несколько функций, но охватывает широкий спектр целевых сегментов потребителей. Рыночные границы определяются узко по функциям и широко по целевым сегментам. К этой категории относятся фирмы, производящие комплектующие детали и узлы;

3) стратегию специализации по клиенту, где границы определяются широко по функциям и узко по целевым сегментам. Фирма концентрируется на потребностях определенного сегмента. Например, компания, специализирующаяся на поставках всего комплекса медицинского оборудования в больницы;

4) смешанную стратегию, когда фирма диверсифицирует свою деятельность: предлагает разные функции и/или обслуживает разные группы потребителей;

5) стратегию полного охвата рынка, когда границы рынка определяются широко как по функциям, так и по целевым сегментам. Фирма охватывает весь рынок.

Сегмент детских развлекательных центров, является на настоящий момент одной из самых прибыльных отраслей индустрии развлечений. Это приводит к повышению интереса к нему как государственных организаций, так и частных

структур. Отличительной особенностью нынешнего этапа развития рынка детских развлечений в России является ее проникновение и становление в российских регионах.

Планируемый центр специализируется на предоставлении посетителям развлекательных услуг для детей. Дополнительно для родителей появляется возможность оставить ребенка со специалистами на короткое время, за счет данной услуги происходит увеличение целевой аудитории объекта, что способствует повышению доходности.

Целевая аудитория – семьи. В семейном развлекательном центре большое внимание уделяется созданию спокойной и комфортной для гостей атмосферы. Потребуется специалисты, умеющие провести праздник, а также занять детей. Раскрутка подобного центра, как отмечают некоторые эксперты, может обходиться довольно дорого (дороже, чем ориентированного на лиц, ведущих здоровый образ жизни): потребуются публикации в глянцевах журналах, бизнес-журналах, каталогах дорогих магазинов. Неплохо работают уличные перетяжки, создание «глянцевого» Интернет-сайта.

Целевая аудитория – родители с детьми, ведущие здоровый образ жизни, ориентированные на спорт.

Раскрутка больше спортивного, чем развлекательного центра обойдется недорого, но должна вестись PR - специалистом, который умеет сотрудничать с новостными редакциями спортивных изданий, интернет-сайтов, радиостанций и телеканалов, спортивными федерациями. На стенах у входа в скалодром желательно поместить расписание турниров, фотографии профессиональных скалолазов с перечислением их регалий.

Одной из проблем разработки стратегии продвижения детских развлекательных центров является отсутствие опыта у привлекаемых PR-компаний по реализации подобных проектов, а также удачных примеров рекламных кампаний по продвижению спортивно-развлекательных комплексов. Это не вина ни PR-специалистов, ни даже самих управляющих компаний - рынок только формируется, и все делается, как говорится, "с колес".

Наибольшая сложность связана с тем, что сами арендаторы должны активно принимать участие в продвижении комплекса, но собрать их вместе и удовлетворить потребности, по крайней мере, большинства из них очень сложно. Арендаторы выступают в различных товарных категориях, у каждого из ритейлеров или компании, предоставляющей развлекательные услуги, отработана собственная технология проведения рекламных кампаний, что нередко приводит к неразрешимым проблемам при формировании единой программы продвижения развлекательного комплекса.

В качестве одной из проблем продвижения развлекательных центров эксперты называют организацию праздника открытия торгового комплекса. Удручающие штампы - шарики, фейерверки, устраиваемые чуть ли не в полдень, ряженые и скоморохи - вот и весь арсенал большинства праздников. Верх изобретательности - пригласить музыкантов или певцов средней "звездности".

При этом открытие центра в идеале должно стать кульминацией программы продвижения проекта, поэтому для открытия развлекательного центра необходимо придумать свою «изюминку», которую запомнил бы потенциальный посетитель.

Одним из направлений продвижения детских развлекательных центров является разработка фирменного стиля, который будет являться лицом комплекса. Фирменный стиль – это важный рекламный и маркетинговый инструмент, а также фактор влияния на прибыль центра.

Разработка фирменного стиля подразумевает совокупность и сочетание элементов (определенных графических объектов и шрифтовых решений), которые

обеспечивают единство внешнего вида всех объектов, имеющих отношение к детскому развлекательному центру: документация, реклама и рекламная продукция, одежда персонала и т.п.

Фирменный стиль должен способствовать формированию благоприятного имиджа, призван усилить эффективность рекламных контактов с посетителями, способствовать росту репутации и известности предприятия на рынке.

По мнению экспертов, наиболее перспективен формат мультифункционального развлекательного центра с качественным набором развлекательных услуг и высоким уровнем сервиса, что обеспечивает наибольший охват целевой аудитории и рост доходов фирмы.

Одним из перспективных направлений глава Башкирии назвал создание новых детских садов в рамках частно-государственного партнерства. Развитие частных дошкольных образований может стать точкой роста для бизнеса. Задача, стоящая перед властями республики, помочь преодолеть бизнесменам барьеры, стоящие на пути открытия частных детских садов. Основным препятствием является отсутствие помещения, соответствующего специфике деятельности. Кроме того, серьезной проблемой продолжает оставаться сложность процедуры регистрации, получение разрешительных документов, лицензирование. [3]

Список литературы:

- 1) Журнал о новом маркетинге. Новости маркетинга <http://www.marketingnews.ru/termin/71/>
- 2) Бизнес-план открытия детского досугового центра г.Москва. 2011 г. unifiles_pe9g1V.pdf
- 3) Центр развития государственно-частного партнерства. Власти Башкирии поддержат открытие частных детских садов в республике. Автор: © Экспертный канал "ФедералПресс" Александра Морозова <http://pppcenter.ru/index.php?id=2393>