

Роль и значение  
маркетинга в  
организации услуг шоу-  
бизнеса

Шоу-бизнес - коммерческая деятельность по созданию и распространению зрелищ или представлений, воздействующих на зрительные органы чувств (в сочетании с другими органами чувств) с целью развлечения массового зрителя.



# Шоу-бизнес

- Это крупная и быстро развивающаяся сфера мировой экономики, приносящая многомиллиардные доходы.
- Привлекательность и прибыльность шоу-бизнеса обусловлены быстрым расширением сферы услуг в целом, растущими потребностями населения в услугах индустрии развлечений.
- Значительное увеличение конкуренции в сфере шоу-бизнеса, растущее значение системы взаимоотношений с потребителями объясняют растущий интерес к маркетингу шоу-бизнеса.

Концептуальные положения маркетинга в сфере шоу-бизнеса опираются на общую теорию маркетинга.



Маркетинг шоу-бизнеса имеет ряд особенностей, позволяющих рассматривать его как специфический вид деятельности.



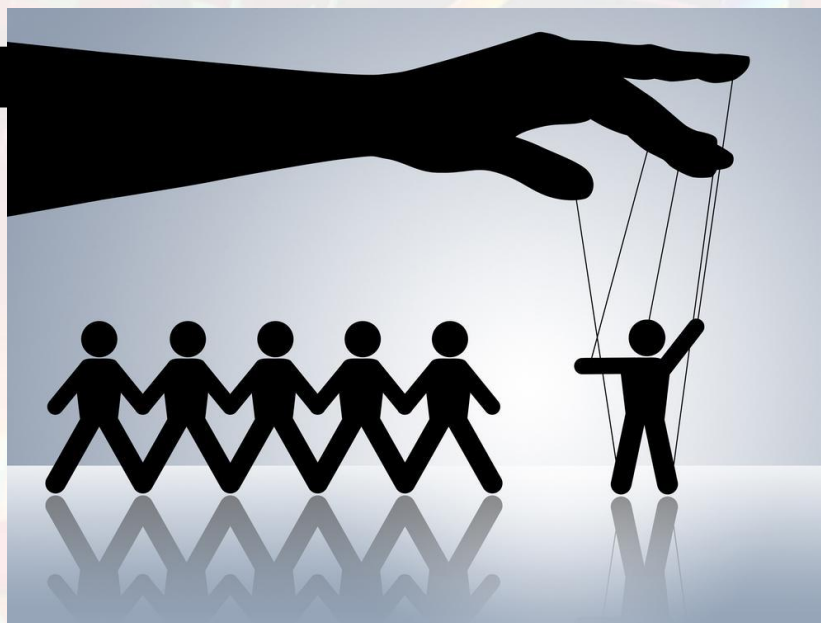
## Маркетинговые особенности сферы шоу-бизнеса

- высокая степень неопределенности относительно коммерческого восприятия зрелищных услуг;
- высокий уровень неудач услуг в сфере шоу-бизнеса при относительно больших маркетинговых затратах на единицу продукции;
- возрастающее значение вторичных или вспомогательных рынков;
- короткий жизненный цикл большинства зрелищных услуг;
- большое разнообразие постоянно выходящих на рынок новых зрелищных услуг.

Для обеспечения конкурентного преимущества, достижения поставленных целей организации в сфере шоу-бизнеса вынуждены обращаться в своей деятельности к маркетингу, совершенствовать способы и методы воздействия на потребителей и другие субъекты рынка.



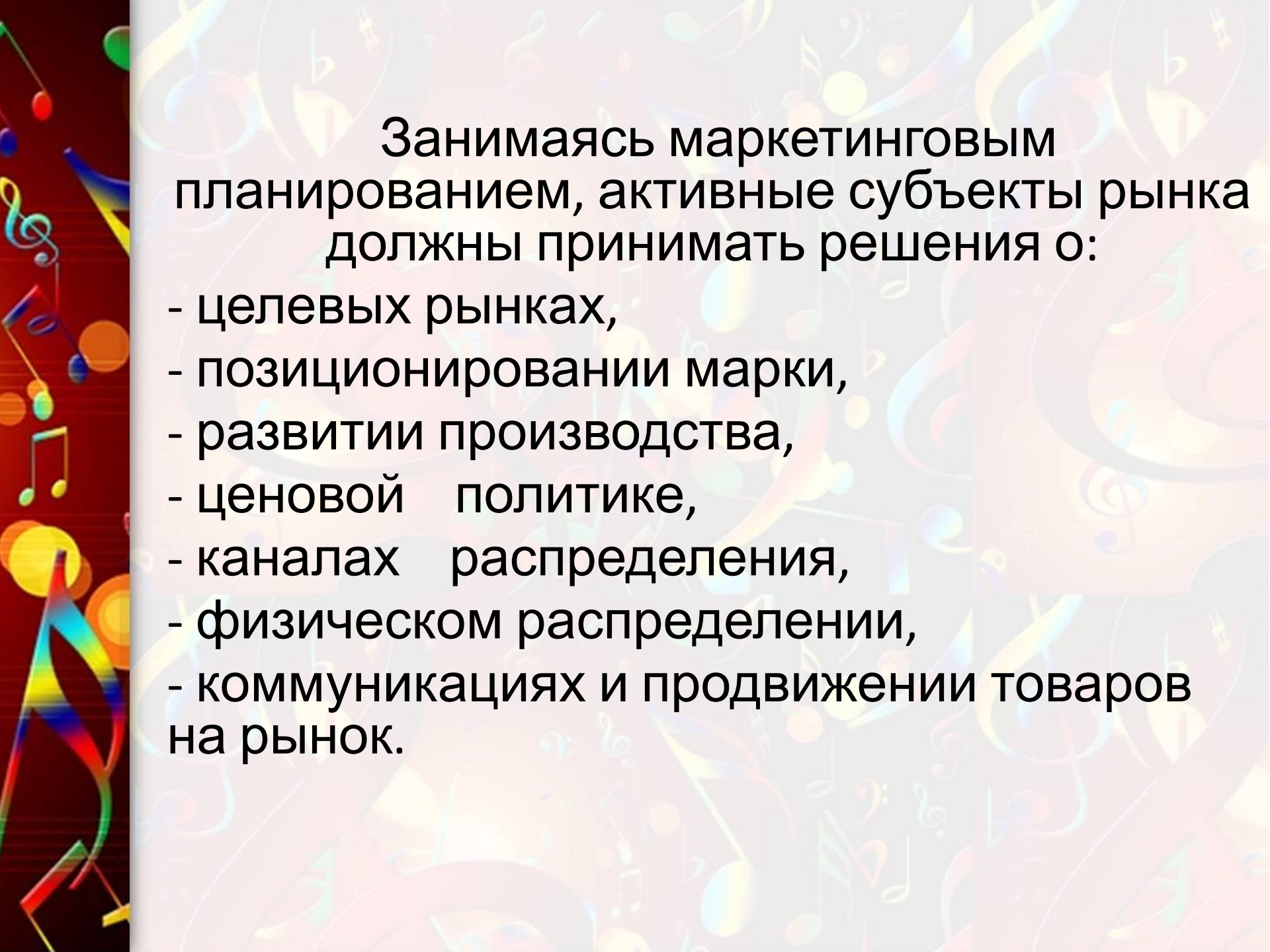
Управление спросом  
осуществляется посредством  
проведения маркетинговых  
исследований, планирования,  
реализации планов и  
контроля





# Маркетинговое управление сферой шоу-бизнеса можно рассматривать как:

- процесс планирования и реализации маркетинговой концепции организации сферы шоу-бизнеса для обменов с целевыми группами;
- процесс анализа, планирования, реализации и контроля за созданием и распределением услуг в сфере шоу-бизнеса;
- процесс организации, управления, контроля за реализацией маркетинговых мероприятий и оценку результатов маркетинговой деятельности в сфере шоу-бизнеса.




Занимаясь маркетинговым планированием, активные субъекты рынка должны принимать решения о:

- целевых рынках,
- позиционировании марки,
- развитии производства,
- ценовой политике,
- каналах распределения,
- физическом распределении,
- коммуникациях и продвижении товаров на рынок.

Маркетинговый подход в сфере шоу-бизнеса основывается на том, что организация ставит во главу угла потребителя. Такая организация всегда задает следующие вопросы:

- Кто наша аудитория? Как можно ее определить и классифицировать?
- Какие потенциальные рынки являются наиболее перспективными для будущего развития?
- Каковы нужды, потребности и желания потребителей?
- Насколько потребители удовлетворены?
- Каким образом можно добиться более высокого уровня удовлетворения потребителей?






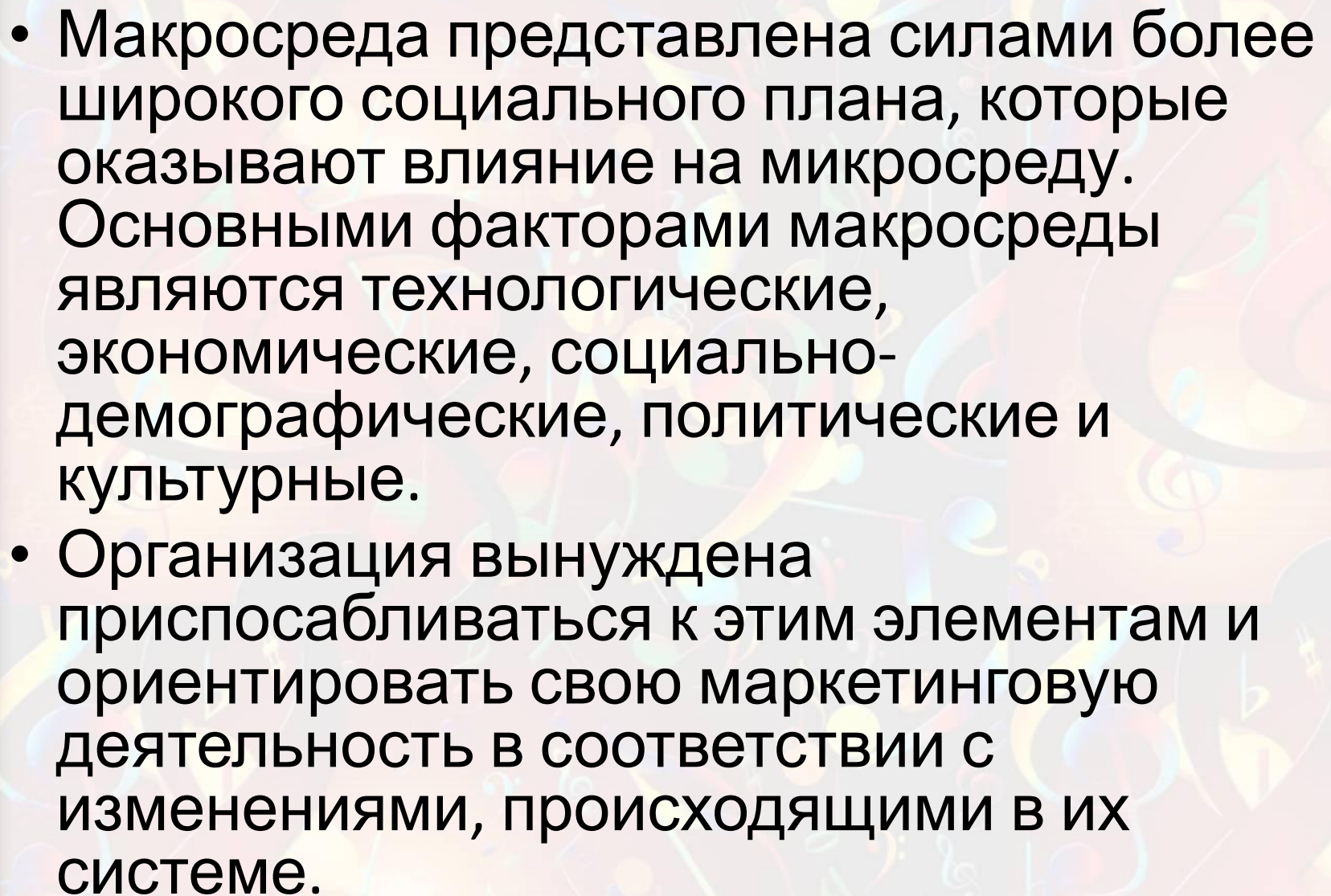
Основой анализа рыночных возможностей организации является исследование ее маркетинговой среды.

Маркетинговая среда включает в себя совокупность активных субъектов и сил, оказывающих влияние на способности организации устанавливать и поддерживать контакты с целевым рынком.

Наиболее общая классификация маркетинговой среды предполагает выделение двух компонентов - микросреды и макросреды.



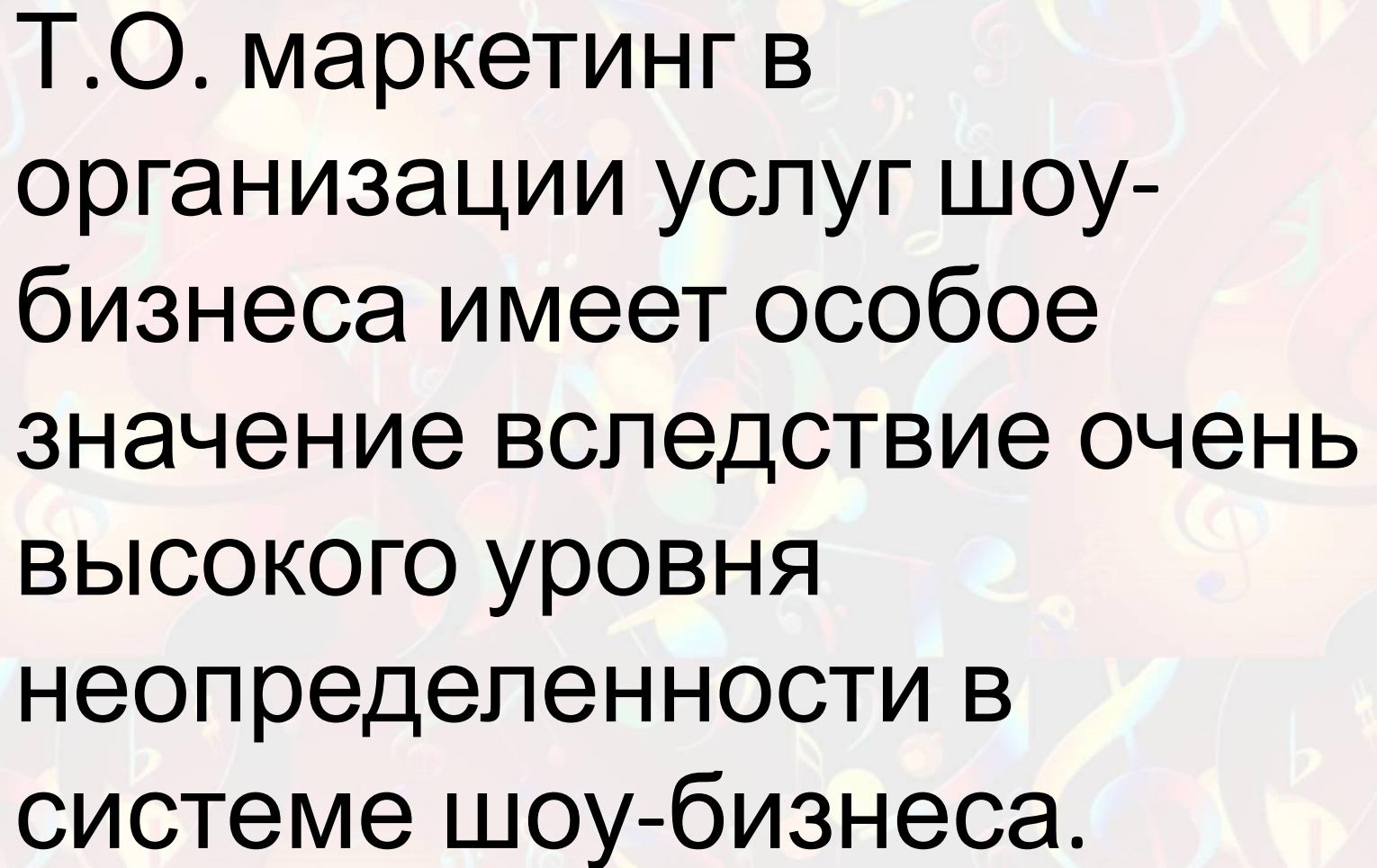
- 
- Микросреда представлена самой организацией и ее возможностям по обслуживанию клиентуры. К микросреде относятся поставщики, сама организация, конкуренты, маркетинговые посредники, потребители и контактные аудитории.
  - На элементы микросреды организация в сфере шоу-бизнеса не может оказывать прямого управляющего воздействия, но способно оказывать косвенное влияние.

- 
- Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду. Основными факторами макросреды являются технологические, экономические, социально-демографические, политические и культурные.
  - Организация вынуждена приспособливаться к этим элементам и ориентировать свою маркетинговую деятельность в соответствии с изменениями, происходящими в их системе.

Роль маркетингового управления шоу-бизнесом особенно значительна вследствие наблюдающихся в этой сфере тенденций, связанных с демократизацией управления; усилением конкуренции; высокой рыночной неопределенностью коммерческого восприятия услуг.





The background of the slide is a light, pastel-colored field filled with faint, scattered musical notes and symbols. On the left side, there is a vertical decorative strip with a dark red background, featuring vibrant, multi-colored ribbons and musical notes in various colors like yellow, blue, and green.

**Т.О. маркетинг в организации услуг шоу-бизнеса имеет особое значение вследствие очень высокого уровня неопределенности в системе шоу-бизнеса.**



Спасибо за  
внимание!