

Сервисная экономика в развитии индустрии развлечений



Подготовил: студент специальности туризм,
бакалавр, Чеботарев Олег Юрьевич

Содержание

1. Тенденции
2. Экономика - торт
3. Вывод
4. Манчестер
5. СМИ
6. Тематические парки
7. Заключение
8. Список литературы



1. Тенденции

Общемировые тенденции свидетельствуют, что все предприятия в той или иной степени работают в шоу-бизнесе, в индустрии развлечений.

В своей недавно книге “The Experience Economy” В. Joseph Pine II и James Gilmore предполагают, что общество было свидетелем промышленной экономики, которая фокусировалась исключительно на эффективном производстве товаров, и встретила пик сервисной экономики, продукцию превращалась в пакеты услуг, чтобы быть более привлекательной для клиентов.

Сейчас общество входит в новый век сервисной экономики и конкуренции, который называется «Experience Economy» (экономика опыта). Товары и услуги становятся просто реквизитом, вовлекающим клиента в эту новую эпоху. Клиенты хотят получить запоминающееся событие, впечатление, и компании должны стать постановщиками таких событий.



2. Экономика - торт

Как же изменилась экономика?

Всю историю экономического прогресса можно расписать в четырех стадиях приготовления праздничного торта.

Предположим, родители хотят сделать подарок сыну на день рождения.



1. Так как все началось с аграрной экономики, наши шеф-повара начинают приготовление торта с нуля, смешивая сельхоз товары (муку, сахар, масло и яйца), которые даже в совокупности не стоят нескольких сотен рублей.



2. Далее экономика становится индустриальной, поэтому родители платят профессиональному пекарю (переплачивая минимум в два раза), чтобы он замешал все ингредиенты для торта.



3. Когда появляется сервисная экономика, так сильно занятые разными делами родители, заходят в пекарню или ближайший продуктовый, где есть обилие выбора, и тратят в 10 раз больше кровных, чем могли бы отдать просто за ингредиенты.



4. Теперь, в 21 веке, мама даже не станет думать о том, чтобы приготовить торт. Вместо этого она вместе с папой потратит десятки тысяч рублей на «аутсорсинг», где какой-нибудь ресторан (любой) и его персонал создадут для именинника незабываемый праздник полный чудес и сюрпризов. А торт (или мороженку) он получит просто до кучи...



Добро пожаловать в дивный новый мир!

3. ВЫВОД

Таким образом, продукт индустрии развлечений во времена сервисной экономики - это удовольствие, впечатление, получаемые посредством развлечения и являющийся предметом обмена на развлекательном рынке.

В узком смысле - это услуги и товары, достаточные для удовлетворения потребностей в процессе и в целях развлечения.



4. Манчестер

Помимо музыкальной сцены, Манчестер был известен в спортивных кругах благодаря футбольной команде «Манчестер Юнайтед». Возрождение Манчестера опиралось на несколько крупных проектов, сфокусированных на развитии культуры, индустрии развлечений и спорта.

Стимулом к формированию механизмов взаимодействия и одновременно инструментом работы над имиджем города стала подготовка заявки на проведение Олимпийских игр 1996 и 2000 гг.

Несмотря на то что город не получил это право, в процессе подготовки были разработаны новые механизмы государственно-частного партнерства, удалось существенно обновить инфраструктуру территории.



5. СМИ

Все большее число исследователей сходятся в том, что прогресс ИКТ преобразовывает общество не сам по себе, а благодаря изменению природы и свойств информации, создаваемой, распространяемой и хранимой их посредством. Концепция информационного общества преобразуется в концепцию общества знаний.

Это означает, что для многих авторов ценность информации как экономического, так и интеллектуального ресурса заслоняет значение технологического прогресса, выдвигая на первый план контент-провайдеров – создателей информационных продуктов, в том числе и журналистов.

Интернет стал превращаться в средство доставки информационных и развлекательных товаров аудитории, в новый канал маркетинговых коммуникаций.

Новые электронные услуги, предлагаемые кабельным и спутниковым ТВ, Интернетом, мобильными операторами, имеют ярко выраженный коммерческий характер; это оказывает непосредственное влияние на дальнейшую коммерциализацию старых СМИ; предложение развлечений и игр начинает преобладать над предложением информации и знаний.



6. Тематические парки

Говоря о тематическом парке, надо понимать, что это не просто городской парк отдыха с несколькими каруселями и кафе, а крупный комплекс развлекательных объектов. Обычно это территория, занимающая свыше 20 га, включающая более 50 аттракционов, магазины и сувенирные лавки; рестораны, кафе и кинотеатры разного спектра; отели, удобные подъезды для общественного транспорта и большие парковки. И все это подчинено конкретной тематике.

В большинстве субъектов РФ сейчас приняты стратегии и концепции социально-экономического развития, в которых среди целей заявлено повышение комфорта и качества жизни населения. При этом акцент в документах, как правило, сделан на развитии базовых функций, таких как здравоохранение, образование, жилье и трудоустройство.



Сегодня продажа «счастья», «веселья» и «незабываемых впечатлений» для многих тематических парков развлечений превратилась в нудную рутину.

Новые технологии открыли доселе невиданные ощущения людям: интерактивные игры, социальные сети, мультиплеерные игры, различного рода симуляторы и виртуальная реальность. Компьютерные технологии стали обычной повседневной реальностью для многих людей.

Креативность «Walt Disney» несколько лет назад находилась на своем последнем издыхании. Для оживления парка многие умы разрабатывают новейшие концепции для привлечения клиентов. Был сделан упор и на сервисный менеджмент, а именно на создание тематических вечеринок и проведение дней рождений для детей. И у «Walt Disney» эти мероприятия действительно популярны, мало того, что они всем нравятся, так они никогда не повторяются. Люди, отпраздновавшие однажды, возвращаются сюда еще много раз и всегда видят что-то новое. А вот рестораны «Rainforest Cafe» и «Planet Hollywood» с данной задачей не справились, их мероприятия похожи как две капли воды.

А еще у «Walt Disney» есть одна простая стратегия – диверсификация. Они строят все больше и все быстрее, при этом не забывая скупать права на новые вселенные.



7. Заключение

1. Сервисная экономика подразумевает наличие креативности.
2. Повышается конкуренция.
3. Потребитель приходит не столько за товаром или услугой, сколько за индивидуальным опытом или настроением.
4. Необходима высокая гибкость и широкий ассортимент.
5. Не стоит отставать от новых технологий.



8. Список литературы

1. Gilmore, J. and Pine II, B. - Welcome to the Experience Economy.
2. Баланс-Современный капитал - Диснеевский стиль обслуживания клиентов - 2014.
3. Вартанова Е.Л. МЕДИАЭКОНОМИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН - Учебное пособие - М.: Аспект Пресс, 2003.
4. Гринькевич С. - Тематические парки приносят городам больше пользы, чем заводы, ведущий консультант департамента стратегического и инвестиционного консультирования - «МКД Партнер», 2015.
5. Лободанова Д. - Стратегии развития старопромышленных городов – Журнал современной экономики, 2015.

Спасибо за внимание!

