

image not found or type unknown



Парки Москвы летом очень востребованы - жители приходят сюда погулять с детьми, отдохнуть после работы, заняться спортом или хобби.

Парки отличаются большим разнообразием по расположению, величине, месту в архитектурно-планировочной структуре города и его водно-зеленой системе, признакам. Особое место среди них занимают многопрофильные парки культуры и отдыха, парки развлечений. Как хозяйствующие субъекты, они нацелены на привлечение посетителей, формирование их потоков и получение дохода от обслуживания. Величина доходов парка напрямую зависит от количества посетителей в день и той суммы денежных средств, которую в среднем тратит каждый посетитель.

Следовательно, задача управления состоит в том, чтобы увеличить посещаемость парка и/или создать такие условия, при которых посетитель оставлял бы больше денежных средств. Но каждый парк имеет оптимальную пропускную способность, и при слишком высокой плотности посетителей, перенасыщении снижается возможность потребления — возникают длинные очереди, появляется неудовольствие, исчезает стимул к покупкам и т. д., что негативно сказывается на финансовых показателях деятельности парка. Следовательно, достижение поставленной цели затруднено разного рода ограничениями.

1. Анализ стратегии

На данный момент Парк Горького – ведущий и наиболее популярный парк столицы, предоставляющий большое количество форм отдыха, от тихих прогулок на природе до экспозиций современного искусства и настольного тенниса.

В летний период на территории парка проходят разнообразные мастер-классы, лекции, спортивные тренировки, осуществляют свою деятельность кинотеатры под открытым небом, проводятся праздничные гуляния и концерты. Маленькое спокойствие начинается в осенний период, но затем в зимний, начинает свою работу один из самых крупных катков в Европе.

С 2011 года парк идет по принципиально новому пути в его жизни, создавая и указывая образцы паркового отдыха в Москве. С одной стороны, появилось место покоя и безмятежности в центре огромного города; а с другой – территория

насыщенной энергичной спортивной и культурной жизнедеятельности посетителей.

На данный момент разработана и частично внедрена программа по созданию центров активности: зона прогулки, парк искусств, образовательный центр, спортивный центр и т. п. Суть программы не в том, чтобы возвести новые объекты, а в том, чтобы разделить парк на зоны [31]. Музей современного искусства «Гараж» является парком искусств, а волейбольные и баскетбольные площадки – спортивным центром.

Таким образом, с каждым годом руководство способствует развитию и совершенствованию парка как центра притяжения людей, которые заинтересованы различного рода деятельностью: от современного искусства до активного отдыха. А также людей, которых интересует спортивная, ресторанный, выставочная инфраструктура и места для спокойного отдыха.

1. Анализ конкурентной позиции.

В Таблице 1 предлагается вариант разделения предоставляемых услуг по их количеству. Парк им. Горького не только предоставляет огромное количество разнообразных услуг, но и предлагает уникальные услуги (квесты, очки виртуальной реальности, скандинавские экскурсии и т. д.), а также всегда учитывает желания и запросы посетителей к работе парка, разрабатывая все больше и больше новых нестандартных услуг, что в свою очередь является обеспечением большого количества посетителей.

Ценовой вопрос также формирует уровень посещения парка и проводимых в нем мероприятий. Весной 2011 года в Парке Горького появилась информация о ликвидации платного входа в парк и о продлении режима работы до 12 ночи, что в свою очередь сильно повлияло на количество посетителей.

Анализ расположения парка состоит из транспортной или пешеходной доступности и удаленности от центра города. Парк им. Горького является одним из близко расположенных и доступных парков к центру наравне с Красной Пресней и Таганским.

В свою очередь для сравнения важным элементом является и возраст парка. Чем старше парк, тем больше его исторические потенциал и традиции, которые могут послужить основой создания тематических мероприятий. ЦПКиО им. Горького находится в числе первых построенных парков, а его история уходит корнями в

далекий XVIII век. Это в свою очередь создает обильное разнообразие предлагаемых мероприятий в парке: от тематических экскурсий («Из глубины веков на высоту птичьего полета»), выставок (Парк Горького. Начало») до квестов («Игры с вождями в прятки»).

В результате сравнительно-конкурентного анализа можно выделить 3 группы парков:

- Передовые парки (первого ранга) (11-12 баллов): в парках подобного типа все площадки и территории оборудованы в соответствии с запросами отдыхающих и организаторов мероприятий, создаются новые площадки и обновляются уже имеющиеся. Созданы условия для различных видов отдыха всех социальных групп населения, в т. ч. для маломобильных групп населения. Снижено влияние времени года и погодных условий на работу парка.
- Парки второго ранга (9-10 баллов): только некоторая часть площадок и территорий соответствует желаниям потребителей, новые площадки практически не создаются, обновляются старые. Частично созданы условия для разнообразного отдыха всех посетителей, могут полностью отсутствовать условия для определённой группы населения (пенсионеры, инвалиды и т. п.). Время года и погодные условия не в полной мере влияют на работу парка.
- Парки третьего ранга (7-8 баллов): площадки и территории имеют формат старого образца, новые площадки не создаются, редко обновляются имеющиеся. Если в 1 группе парков площадки оборудованы под посетителей, то в этой группе потребители думают о возможности использования площадок и территорий для себя. Условия для отдыха созданы для представителей самых многочисленных групп населения: молодежь, родители с детьми, пенсионеры. Работа парка зависит от погодных условий.
- В соответствии с полученными результатами анализа конкурентной среды Парк им. Горького вошел в 1 группу парков столицы вместе с парками Сокольники и Фили. Они образуют группу парков, которые основывают и устанавливают стандарты паркового отдыха.

1. Анализ конкурентного потенциала.

Любой парк может быть центром для различного рода мероприятий, если проявит креативность и упорство. Именно технологии маркетинга впечатлений могут способствовать незабываемым и ярким впечатлениям у посетителей мероприятий.

В настоящее время ЦПКиО им. М. Горького является ярким примером парка, который использует на практике данные технологии. Основным принцип маркетинга впечатлений в мероприятиях Парка Горького включает в себя разработки абсолютно новых продуктов, разработанных индивидуально или составленных рядом специалистов, оказывающих различные услуги, либо же усовершенствование имеющихся продуктов. Для создания незабываемых впечатлений от мероприятий в парке проводятся квесты, продумываются экскурсии, в музее используются новомодные гаджеты и т. п. Цель использования маркетинга впечатлений в Парке им. Горького – вовлечь посетителей в какую-либо деятельность, окунуть в другую реальность, способствовать раскрытию творческого потенциала и научить новому.

1. Анализ конкурентной среды.

Самыми крупными парками культуры и отдыха в столице являются: Измайлово, Сокольники и им. Горького. В свою очередь Парк им. Горького считается особенным в этом критерии, потому что его площадь соответствует мировым стандартам и является довольно благоприятной как для активного отдыха, так и для пассивного. Всемирно похожими парками являются: Hyde Park в Лондоне, Central Park в Нью-Йорке.

1. Анализ государственной политики в области регулирования конкуренции.

С 2012 года в Москве осуществляется программа развития индустрии отдыха и туризма. Одной из целей данной программы является «устойчивое развитие парков, повышение их социальной, экологической, архитектурно-ландшафтной значимости, создание максимально благоприятных условий для саморазвития подрастающего поколения, предоставление полного спектра услуг. Развитие инфраструктуры территорий музеев-усадб и музеев заповедников в части улучшения качества и количества услуг, оказываемых населению, общественное питание, продажа сувенирной и книжно-издательской продукции, развитие активного семейного и оздоровительного отдыха на территориях парков и музеев».

1. Анализ макроэкономических трендов.

Тенденции развития парков в мире:

1. Парки в неожиданных местах

Свободные пространства в городах ограничены, поэтому будут использоваться нетипичные пространства. Продолжится рост числа проектов «зеленой регенерации» — создания парков на территориях пустырей, промышленных зон, бывших свалок.

1. Парк для отдыха и дела

Парки становятся многофункциональными: развлечения, поддержка физического здоровья, образование, коворкинг.

1. Больше участников

В создании и реконструкции парков принимает участие не только государство, но и частные инвесторы. Некоторые проекты реализуются на условиях государственно-частного партнерства. В развитии парков активно участвуют жители городов.

1. Парки становятся тенденцией

Города увеличивают количество зеленых пространств. Парки становятся визитными карточками и достопримечательностями городов

1. **Отраслевой конкурентный анализ.**

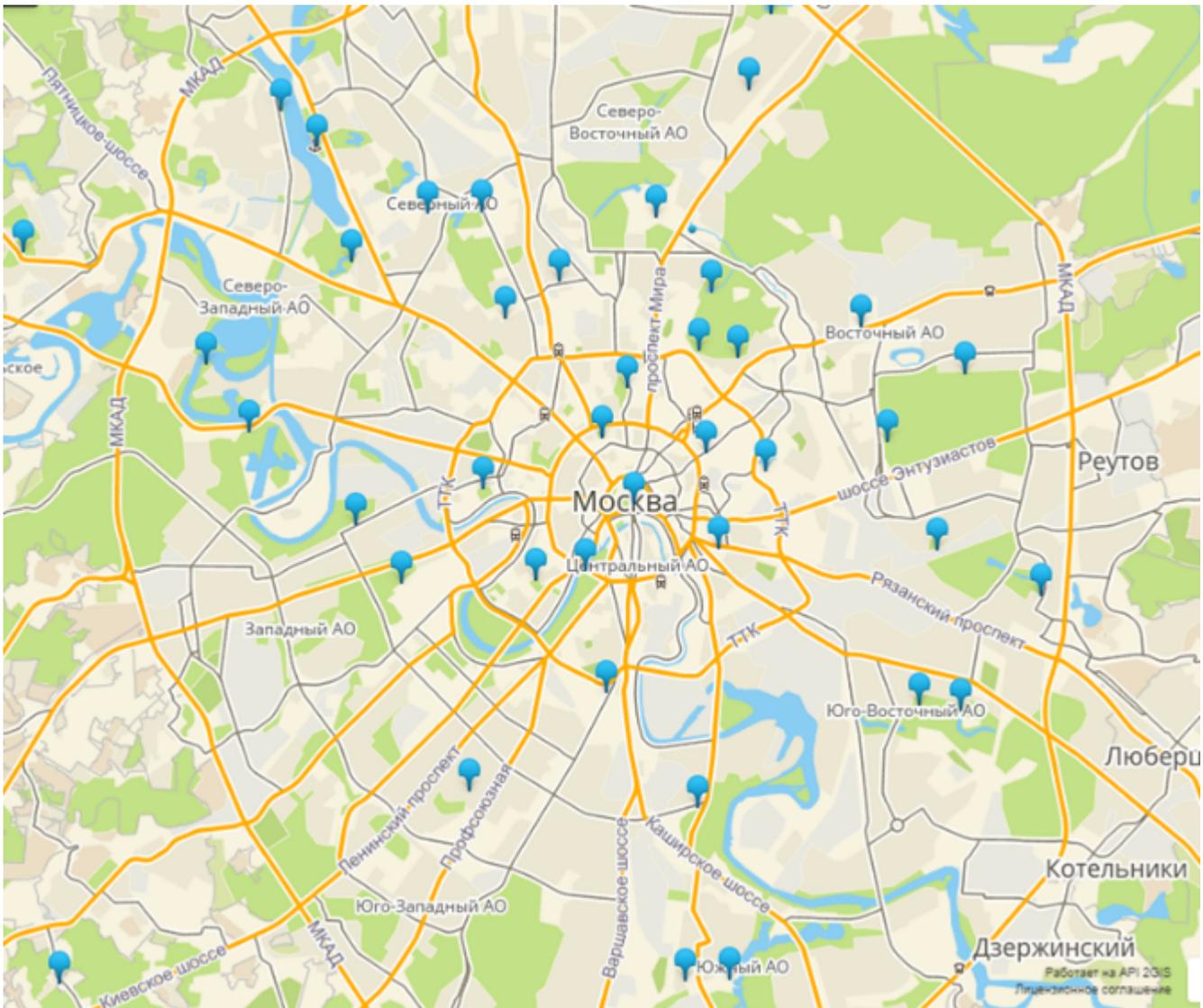
Таблица 1. Сравнительно-конкурентный анализ ПКиО г. Москвы

Наименование парка	Удаленность от центра	Возраст	Площадь	Наличие услуг и мероприятий	Ценовой фактор	Сумма баллов
Сокольники	2	2	2	3	3	12
Им. М. Горького	3	1	1	3	3	11
Измайлово	1	1	3	2	3	10
Фили	2	3	1	2	3	11

Красная Пресня	3	1	1	2	3	10
Таганский	3	1	1	2	3	10
Люблино	2	3	1	1	3	10
Лианозовский	1	1	1	1	3	7
Перовский	2	3	1	1	3	10
Северное Тушино	1	1	1	1	3	7
Бабушкинский	1	2	1	1	3	8
Зарядье	3	1	1	2	3	10

1. Региональный и страноведческий конкурентный анализ.

На данный момент в г. Москва функционирует большое количество парков культуры и отдыха. Все парки представляют фактически стандартный набор услуг и развлекательных программ, отличаясь их количеством, качеством, а также величиной территории. Они имеют функциональный и развлекательный характер, где имеется возможность отлично провести время, развлечься или посидеть в кафе. Каждый парк имеет свои отличительные черты. Если посмотреть месторасположение парков на карте, то можно увидеть, что они «разбросаны» по всему городу.



Парки культуры и отдыха на территории г. Москва

1. Конкурентный анализ прямых поставщиков, посредников и потребителей.

Одной из главных современных тенденций в развитии парков развлечений является усиление клиентоориентированного подхода. Для привлечения посетителей важно ответить на следующие вопросы: что ищет посетитель в парке, какой мотив им движет, что он хочет получить, какую потребность удовлетворить. Ему неважны многие количественные параметры, которые используются для характеристики парка, например, сколько га занимает парк или количество установленных в нем аттракционов.

На сегодняшний день жители столицы и туристы с радостью приходят в парк, который притягивает большим количеством всевозможных мероприятий для всех категорий населения. Если в прошлом большую часть посетителей парка

составляла активная молодежь, то в настоящее время все больше людей старшего возраста, родителей с детьми, людей с ограниченными возможностями посещают мероприятия на территории парка.