

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Современное состояние рынка характеризуется повышением значимости и ценности информации. Увеличиваются темпы роста информатизации общества, потребителю становится доступным все больший объем информации. В этих условиях значение маркетинга растет, а вопрос эффективности использования потенциала маркетингового анализа становится наиболее актуальным. Возникает необходимость изучения методик проведения маркетингового анализа в связи с увеличением темпов развития действующих и возникновения новых предприятий.

В условиях усиления конкурентного давления, в особенности увеличения значимости неценовых факторов конкуренции, предприятию, чтобы успешно конкурировать, недостаточно создать доступный для целевых потребителей и удовлетворяющий их потребности продукт. Предприятие должно особое внимание уделять качеству своей коммуникационной политики. Это доказывает необходимость разработки схемы полного использования потенциал системы маркетинга.

Актуальность. В современной концепции маркетинга изучению рынков придается особое значение. Эти исследования служат основой разрабатываемой предприятием стратегии и тактики выступления на рынках, проведения целенаправленной товарной политики.

Цель любого рыночного исследования состоит в оценке существующей ситуации (конъюнктуры) и разработка прогноза развития рынка. Программа такого комплексного изучения зависит от особенности товаров, характера деятельности предприятия, масштаба производства экспортных товаров и ряда других факторов.

Исследование рынка - не самоцель, а источник информации для принятия эффективного управленческого решения. Это решение может относиться к любому аспекту внешнеторговой и маркетинговой деятельности, поэтому нерационально ограничивать расходы на такие исследования по причине "экономии средств": потери, вызванные неверным решением, бывают обычно в 10 - 100 раз большими.

Целью исследования является анализ масштаба и потенциала рынка развлекательных услуг.

В соответствии с поставленной целью в работе решаются следующие задачи:

- определить место и роль анализа в системе маркетинговых исследований предприятия;
- исследовать теоретические основы анализа рынка;
- провести анализ рынка развлекательных услуг по городу Москве;
- сделать вывод по проведенному анализу.

Раздел 1. Маркетинговые исследования

1.1. Понятие, значение и цели маркетинговых исследований

В теоретической и практической деятельности довольно часто ставят знак равенства между терминами "маркетинг" и "маркетинговое исследование". Такое упрощение не всегда уместно, но оно отражает исключительную важность маркетинговых исследований во всей маркетинговой деятельности.

Главная цель маркетинговых исследований — уменьшение неопределенности и риска при принятии коммерческих решений. Необходимость в проведении таких исследований возникает весьма часто: когда лица, принимающие решения, не могут ждать поступления информации по частям. Комплексное маркетинговое исследование проводится фирмой самостоятельно или его проведение заказывается специализированным маркетинговым фирмам. Чтобы маркетинговые исследования были эффективны, они не должны носить случайный характер; быть систематическими и охватывать как можно больше различных источников информации. Маркетинговые исследования могут быть применены к любой стороне маркетинга, которая требует; наличия информации для содействия принятию оптимального решения [2].

Маркетинговое исследование — это систематичный сбор, регистрация и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг, с целью снижения

информационной неопределенности и коммерческого риска.

Область применения маркетинговых исследований практически не ограничена, поэтому выделим основные их виды, наиболее часто встречающиеся в мировой практике [3]:

- исследование рынка;
- исследование сбыта;
- экономический анализ;
- исследование рекламы;
- изучение покупательского поведения, или мотивационный анализ.

Специфика современной российской переходной экономики требует от субъектов внешнеэкономических взаимоотношений проведения тщательного анализа, протекающих на международном рынке процессов с целью прогнозирования финансовых результатов и обеспечения эффективного использования наличных ресурсов, а также полного и качественного удовлетворения потребительских требований. Для принятия оптимального управленческого решения в условиях жесткой конкурентной борьбы, вызванной рыночными взаимоотношениями, предприятию необходимо располагать значительными объемами коммерческой информации, включающей в себя обширный анализ состояния внешнего и внутреннего рынков, расчет финансового результата и налоговое планирование.

Результаты маркетинговых исследований оформляются в виде отчета. Данные отчетов о маркетинговых исследованиях используются для:

- стратегического и текущего планирования;
- экономической и социальной деятельности предприятия;
- ценовой политики предприятия;
- установления требований к качеству продукции;
- определения объемов производства;
- разработки экспортной политики;
- определения стратегии, тактики, методов и средств формирования спроса и стимулирования сбыта;
- оценки эффективности работы предприятия, выработки предложений по корректировке его деятельности;
- налогового планирования;
- разработки учетной политики и методологии ведения бухгалтерского учета;
- анализа хозяйственной деятельности предприятия.

Осуществление маркетингового анализа предполагает сложение в единый «технологический процесс» всех его составляющих.

Технология проведения маркетингового исследования, предполагает работу с двумя наиболее значимыми и взаимосвязанными обстоятельствами: во-первых, исследование внешних переменных, которые, как правило, не поддаются регулированию со стороны руководства фирмы, а потому для успешной коммерческой деятельности требуется гибкое приспособление к ним и, во-вторых, анализ внутренних составляющих организаций, находящихся под контролем администрации, и определенных реакций фирмы на изменения в окружающей среде.

Методология маркетингового анализа проистекает из его целей. Она определяется предметом анализа и в известной мере обусловлена характером имеющейся информации. Наиболее широко в перечне методов маркетингового анализа представлена статистика. В маркетинговом анализе используются следующие статистические методы [4]:

- абсолютные, средние и относительные величины;
- динамические ряды и ряды распределения;
- группировки;
- индексный анализ;
- вариационный и дисперсионный анализ;
- корреляционно-регрессионный и многомерный анализ;
- графический метод, трендовые модели, методы экспертных оценок.

В маркетинговом анализе широко применяются матричные модели, в частности стратегические решетки. Их часто используют для целей разработки оптимальной стратегии. Они могут найти применение для определения рейтинга фирмы и ее позиции на рынке, для прогноза риска и т.п. Известная роль принадлежит также неформальному описательному и качественному анализу, сценариям развития и т.п.

Выбор конкретных методов анализа диктуется рядом факторов:

- сущностью изучаемых процессов и явлений;
- степенью срочности получения выводов;
- структурой сведений;
- доступностью или ограниченностью информации;
- компьютерной технологией.

1.2. Содержание и направления рыночных исследований

Рыночные исследования выступают как информационная основа достижения таких целей, как реализация определенного объема продаж, создание и выведение на рынок новых товаров, увеличение рыночной доли. Постановка этих целей предполагает, что речь идет о рынке конкретного товара. В данной связи, раскрывая содержание рыночного исследования, в первую очередь необходимо остановиться на изучении товарной структуры рынка [6].

Понятие «рынок» в данном случае используется с определением товарный. Под товарным рынком понимается сфера реализации конкретного товара или группы товаров, или услуг, связанных между собой определенными признаками производственного или потребительского характера.

Одним из важных признаков рынков является территориальный охват. Анализ рынков в каждом конкретном исследовании проводится в рамках внутреннего (совокупного) рынка, внешнего (мирового), регионального (определенного территориального подразделения). Исследования совокупного внутреннего и внешнего рынков, как правило, носят стратегический характер и проводятся по укрупненным товарным группам. При исследовании регионального товарного рынка наряду с региональными особенностями необходимо учитывать состояние совокупного рынка [4].

Классификация рынка может проводиться и по способности товаров или услуг удовлетворять потребности определенных групп потребителей. Особенностью исследования таких товарных рынков является учет взаимосвязей различных форм и средств удовлетворения определенной потребности.

Рыночные исследования требуются, если производитель товаров хочет сориентироваться относительно рынков, на которых он может реализовать свою продукцию, и фактов, воздействующих на данные рынки. Иными словами, производителей и, прежде всего, маркетинговые службы многих предприятий интересует рынок сбыта продукции [7].

Рынок сбыта продукции – это часть рынка в пределах которой осуществляется сбыт (оптовая реализация и розничная продажа) товаров, производимых данным предприятием, объединением, отраслью. Рынок сбыта формируется и развивается

в рамках определенного товарного рынка.

Исследование рынка осуществляется в двух разрезах: оценка тех или иных рыночных параметров для данного момента времени и получение прогнозных значений. В первую очередь оценивается текущая ситуация на рынке (конъюнктурная ситуация), затем определяется величина емкости рынка, проводится его сегментация и определяются его позиции продукта на отдельных рыночных сегментах [7].

Конъюнктура рынка – это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке.

Она характеризуется определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен [7].

Конъюнктурный анализ позволяет всесторонне проанализировать рыночную ситуацию и дать комплексную характеристику состояния рынка. Выясняется, насколько благоприятна конъюнктура для осуществления поставленных целей. Важной составляющей конъюнктурного анализа является система рыночных индикаторов. Индикатор рынка это качественный или количественный показатель, позволяющий единолично или в комбинации с другими показателями отразить или измерить рыночную ситуацию.

К рыночным индикаторам относятся:

- вовлечение товарной массы в сферу рынка;
- товарооборот;
- товарные запасы (в стоимостном выражении или в днях оборота);
- цены (в денежных единицах или в отношении к доходу);
- прибыль (или рентабельность).

Одним из направлений конъюнктурного анализа является метод построения системы индексов деловой активности. К ним относятся показатели динамики рынка: темпы роста производства (или поставки) товаров, товарных запасов, цен и т.д. В качестве дополнительных индикаторов привлекаются такие характеристики рынка как численность населения; уровень дохода; региональные показатели розничных продаж и т.д.

Конъюнктурообразующие факторы подразделяются на циклические и нециклические. Циклические факторы определяются циклическим развитием

экономики. Конъюнктура зависит от фазы цикла (спад, депрессия, оживление, подъем). Нециклические факторы, которые могут изменять действие циклических факторов на противоположное, подразделяются на постоянные и непостоянные. К постоянным факторам относятся научно-технический прогресс, изменение внешних условий, влияние монополизма, государственное регулирование, инфляция и др. Непостоянно действующие факторы включают политические кризисы, социальные конфликты, сезонность, стихийные бедствия и т.п. [8].

При изучении конъюнктуры товарного рынка ставится задача не только определения состояния рынка на тот или иной момент, но и предсказания вероятного характера дальнейшего его развития по крайней мере на один-два квартала, но не более чем на полтора года [8].

Одной из основных задач исследований выбранного рынка является определение его емкости. Данный показатель демонстрирует принципиальную возможность работы на конкретном рынке.

Под емкостью товарного рынка понимается возможный объем реализации товара при данном уровне и соотношении различных цен [7].

Следует различать два уровня емкости рынка: потенциальный и реальный. Действительной емкостью рынка является первый уровень. Потенциальный уровень определяется личными и общественными потребностями и отражает адекватный им объем реализации товаров. Реально складывающаяся емкость рынка может и не соответствовать его потенциальной емкости [7].

Емкость рынка рассчитывают обычно как в денежном, так и в натуральном выражениях.

Зная емкость рынка и тенденции ее изменения, фирма получает возможность оценить перспективность того или иного рынка для себя. Нет смысла работать на рынке, емкость которого незначительна по сравнению с возможностями предприятия: расходы на внедрение на рынок и работу на нем могут не окупиться [5].

Сегментация рынка заключается в разделении рынка на четкие группы показателей (рыночные сегменты), которые могут требовать разные продукты и к которым необходимо прилагать разные маркетинговые усилия.

Рыночный сегмент – это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и на набор маркетинговых стимулов [5].

Сегментация рынка может производиться с использованием различных критериев. Для сегментации рынка товаров народного потребления основными критериями (признаками) являются: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие.

После разделения рынка на отдельные сегменты необходимо оценить степень их привлекательности и решить, на сколько сегментов должно ориентироваться предприятие, иначе говоря, выбрать целевые сегменты рынка.

Целевой сегмент рынка – один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия.

После определения целевого сегмента рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов конкурентов и оценить положение своего товара на рынке. Изучив позиции конкурентов, предприятие принимает решение о позиционировании своего товара, т.е. об обеспечении конкурентоспособного положения товара на рынке. Позиционирование товара на избранном рынке – это логическое продолжение нахождения целевых сегментов, поскольку позиция товара на одном сегменте рынка может отличаться от того, как его воспринимают покупатели на другом сегменте [7].

Факторами, определяющими позицию товара на рынке, являются не только цены и качество, но также производитель, дизайн, скидки, обслуживание, имидж товара и соотношение этих факторов. Оценка предприятием своих товаров на рынке может расходиться с мнением покупателей по данному вопросу [].

1.3. Анализ масштаба и потенциала рынка

Масштаб рынка определяется объемом продажи товаров, а также числом и размером фирм, выступающих на рынке в качестве продавцов, как производителей, выводящих свой товар на рынок, так и торговых посредников. При этом характеризуется функциональная специализация предприятий: вид товара, его ассортимент, основные свойства.

Объем продажи определяется следующими показателями [7]:

- размером сбыта произведенной продукции;
- оптовым товарооборотом, выполняющим посреднические функции;
- розничным товарооборотом.

Конъюнктурная оценка масштаба рынка проявляется в характеристике потенциала рынка. Потенциал рынка показывает, какое количество товаров при определенных условиях может быть предложено рынку, сколько товаров рынок сможет поглотить. Потенциал рынка подразделяется на производственный и потребительский.

Производственный потенциал рынка характеризует предельные возможности товарного предложения.

Конъюнктурные опросы менеджеров/владельцев предприятий позволяют оценить состояние и тенденции портфеля заказов, а также охарактеризовать структуру поставщиков. Это позволяет определить или спрогнозировать потенциал развития рыночной ситуации. Когда заполненность портфеля заказов не превышает норматива и проявляется рост или хотя бы стабильность заказов, то перспективы потенциала рынка достаточно оптимистичны [7]. Состав поставщиков характеризуется на основе опроса менеджеров/владельцев сбытовых, оптовых и розничных торговых предприятий, являющихся покупателями товаров. Такой анализ дает возможность оценить процесс формирования товарного потенциала рынка как в экономическом пространстве (доля поставщиков-производителей и поставщиков-дистрибьюторов) и географическом пространстве (доля поставщиков из различных отечественных и зарубежных регионов).

Ключевой проблемой рынка является оценка потенциального количества товаров, которое способен поглотить рынок. Расчет потенциала рынка необходим для разработки стратегических и оперативных планов маркетинга. Он является составным элементом оценки рыночной конъюнктуры. Покупательский потенциал рынка обусловлен покупательским спросом и характеризуется показателем емкости рынка. Емкость рынка характеризуется тем количеством товара, которое рынок в конкретных условиях планирует и реально способен поглотить (купить) за определенный период времени.

Расчет емкости рынка базируется на потребительском принципе: определяется численность потребителей и прогнозируется средний уровень потребления.

Значительную роль в анализе рыночной ситуации и моделировании емкости рынка играет показатель насыщенности рынка. Его можно рассматривать в качестве

индикатора обеспеченности населения товарами потребительского назначения. Насыщенность рынка ограничивает его емкость [8].

В виде компенсации спрос стимулируется расширением кредита на приобретаемые товары. Моральный износ также повышает покупательский спрос в результате прекращения использования годного еще к употреблению изделия (выход из моды, появление нового, более совершенного и более привлекательного для потребителя товара и т.п.). Моральный износ является косвенным фактором увеличения спроса.

Для того, чтобы выяснить степень насыщения рынка товарами, используются специальные выборочные обследования домашнего имущества, в том числе на основе панельные обследования. Выбытие рассчитывается по нормативам средней службы изделия. Физический износ определяется по технологическим нормативам. Здесь же проявляется действие фактора уровня жизни: малообеспеченные семьи стремятся полностью выработать ресурс купленного изделия, до его полного разрушения.

Оценка потенциала рынка может быть дополнена результатами опросов оптовых и розничных предпринимателей. В них дается характеристика экономического положения, состояния финансовых и товарных ресурсов, связей с поставщиками и клиентами. У руководителей предприятий должно сложиться мнение о перспективах изменения рыночной ситуации, которую выявить путем опроса.

1.4. Анализ структуры рынка

Важнейшей характеристикой конъюнктуры рынка является его пропорциональность: сбалансированность/разбалансированность спроса и предложения, соотношение отдельных элементов рынка и рыночной деятельности. Развитие рынка осуществляется в координации с другими компонентами рыночной экономики и социальной жизни. Пропорциональность, т.е. оптимальное соотношение между различными элементами рынка, - важнейшее условие "здоровья" рынка и его нормального поступательного развития. Наоборот, всякого рода диспропорции, деформации отдельных составных частей рынка ведут к кризисным формам развития, затрудняют и искажают рыночные отношения, делают рынок недостаточно эффективным. Под структурой рынка понимается место (удельный вес) отдельных частей/элементов в общем объеме рыночного явления или процесса. Структурные сдвиги - это изменение сложившихся пропорций и соотношений. Степень сбалансированности или

разбалансированности рынка это динамический процесс, так как рыночная ситуация постоянно изменяется, закономерности и тенденции структурных сдвигов необходимо постоянно изучать и, по возможности, прогнозировать.

Структура рынка и отдельных его составляющих является важнейшей качественной характеристикой. Структура рынка поддается маркетинговому воздействию, их необходимо регулировать с помощью экономических рычагов, имеющихся в распоряжении как рыночных, так и государственных структур. Это в свою очередь обуславливает необходимость анализа степени сбалансированности или разбалансированности рынка.

Анализ структуры рынка ставит перед собой следующие задачи [7]:

- определение размера продажи отдельных товаров и товарных групп;
- характеристика места отдельных товаров в общем объеме реализованной товарной массы;
- оценка и анализ структурных сдвигов в товарообороте;
- анализ и моделирование социально-экономических и региональных различий товарной структуры товарооборота.
- Для изучения структуры рынка используется несколько достаточно эффективных способов:
 - относительные величины структуры и координации;
 - компаративные (сравнительные) индексы;
 - балансовый метод;
 - индикативный метод;
 - методы неформальных и экспертных оценок.

Пропорциональность рынка можно косвенно оценить с помощью основе наблюдения за некоторыми параметрами рынка, в частности за изменением товарных запасов. Товарные запасы чутко реагируют на любые изменения соотношения спроса и предложения. Превышение спроса над предложением вызывает сокращение товарных запасов, а превышение предложения над спросом (или их качественное несоответствие), обычно сопровождается ростом товарных запасов. Сбалансированность спроса и предложения выражает стабильность товарных запасов. Товарные запасы в данном случае выполняют функцию индикатора конъюнктуры рынка. Можно использовать абсолютный показатель изменения объема товарных запасов, но более точной будет характеристика относительного показателя запасов в днях товарооборота [6].

Раздел 2. Исследование рынка развлекательных услуг

2.1. Характеристика объекта исследования

Развлекательная услуга – совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на удовлетворение потребностей в процессе и в целях развлечения.

Под рынком развлекательных услуг следует понимать совокупность существующих и потенциальных потребителей с соответствующими запросами и интересами, потребляющими данные услуги с целью приобщения к миру культуры и искусства и получения эстетического удовольствия во время проведения досуга.

Сезонность маркетинговый фактор, который непосредственно влияет на сбыт, рекламирование, деловую активность, политику и т.д.

Среди характерных черт сферы городских культурно-досуговых развлечений можно выделить следующие:

- 1) спрос на развлечения на традиционном рынке можно определить, как эластичный по доходу. Он связан с необязательными расходами, и поэтому очень подвержен влиянию изменений в доходах потребителей;
- 2) снижение покупательской способности населения вызывает структурные изменения рынка развлечений. В таком случае можно наблюдать, так называемый, эффект замещения, который проявляется в замене более дорогих услуг менее дорогими. Также немаловажную роль начинает занимать интернет ввиду своей финансовой доступности;
- 3) предприятия, занимающиеся сферой развлечений, по существу, организуются коммерческими структурами (кинотеатры, дискотеки, боулинг) это обусловлено высокой оборачиваемостью капитала и относительно не сложными и наукоемкими технологиями, и оборудованием. Государство и некоммерческие организации, зачастую, «опекают» не оплачиваемые или лишь частично оплачиваемые развлечения (планетарии, музеи, государственные зоны отдыха, парки);

- 4) размытость границ рынка развлечений, обусловленная присутствием развлекательного компонента во многих сферах и направлениях деятельности;
- 5) наличие видовой конкуренции;
- 6) в структуре ресурсов развлекательного сервиса важное значение приобретает «человеческий капитал».

Субъективные особенности людей, производящих услуги, нередко оказывают решающее влияние на качество услуги, определяют уровень услуг, степень удовлетворения клиентов, в конечном счете – прибыль фирмы. Особое значение имеют талант, умственные и психологические способности, глубокие знания и квалификация, художественный вкус и знания

Важный элемент сферы городских культурно-досуговых развлечений – это городские праздники. Праздники всегда играли большую роль в жизни общества, отвлекая от череды повседневности, служа средством общения и развлечения, способствуя формированию и укреплению общности людей. Важный элемент сферы городских культурно-досуговых развлечений – это городские парки. Наиболее массовым типом городского парка является парк культуры и отдыха, в котором отдых в здоровом природном окружении сочетается с просветительной и физкультурной работой. Территорию таких парков целесообразно членить на зоны с преобладающим характером использования, в том числе: массовых мероприятий (зрелища, аттракционы и пр.)

Важный элемент сферы городских культурно-досуговых развлечений – это кинотеатры.

В настоящее время, различные сегменты рынка кинозрелищных услуг развиваются неравномерно. Число современных кинокомплексов в России постоянно растет. Большинство цифровых кинозалов в России принадлежит федеральным киносетям. Современный цивилизованный кинорынок не есть стихия, а представляет собой строго нормированные отношения между производителем и потребителем, основанные на отлаженной системе научного прогнозирования, целесообразности и прагматизма.

Рынок театрально-зрелищных услуг – это совокупность существующих и потенциальных потребителей с соответствующими запросами и интересами, потребляющими данные услуги с целью приобщения к миру культуры и искусства или иной целью. Такие виды услуг могут предоставлять: театры, цирки,

дельфинарии и т.д.

Ночной клуб представляется одним из значимых социокультурных феноменов, оказывающих непосредственное влияние на городские культурно-досуговые развлечения. Ночной клуб можно определить, как общественное, коммерческое заведение, формально представляющее собой «гибрид» дискотеки и бара, осуществляющий свою деятельность в сфере досуга и развлечений, которая заключается в организации вечеринок.

Ресторанный бизнес как элемент городских культурно-досуговых услуг имеет такие специфические свойства как целенаправленный характер функционирования ресторанного бизнеса и иерархическую упорядоченность образующих ресторанного бизнес элементов. Целенаправленный характер функционирования ресторанного бизнеса и иерархическая упорядоченность образующих ресторанного бизнес элементов позволяет говорить о ведении бизнеса, ориентированного на учет постоянно изменяющихся потребностей потребителя. Это, без сомнения, повышает конкурентоспособность ресторанного бизнеса.

На сегодняшний день в России культурно-зрелищные и развлекательные мероприятия посещают более 150 млн человек ежегодно. В течение следующих пяти лет совокупные темпы годового роста российского рынка индустрии развлечений и СМИ составят 9,3%. Основными факторами роста рынка являются повышение благосостояния населения, интерес к здоровому образу жизни, бурное развитие крупных торговых и развлекательных центров.

Следует отметить, что основным потребителем досуговых услуг является молодежь. Россияне 16-19 лет задают тон в посещении культурных мероприятий, и это является положительной тенденцией в целом для страны. По результатам опроса, изучившего предпочтения именно этого сегмента потребителей, перечень развлекательных услуг, которыми пользуется молодежь, значительно шире, чем у всего населения в целом. Так, чаще всего молодежь можно встретить в кафе и ресторанах, а также в парках и кинотеатрах. Примерно треть молодых людей посещают бани и сауны, столько же - дискотеки. Молодежь также активно посещает спортивные клубы, секции, бассейны, аквапарки, зоопарки, стадионы, бильярдные и боулинговые клубы, ночные клубы, библиотеки, клубы и дома культуры, развлекательные центры.

В данной работе я рассмотрю конкретно вид семейного развлекательного досуга, а конкретно: Центр океанографии и морской биологии «Москвариум», Рио

Океанариум, Московский зоопарк, Большой Московский Государственный цирк и Московский планетарий.

2.2. Описание предприятий

1. Центр океанографии и морской биологии «Москвариум» [10]

В августе 2015 г. на ВДНХ состоялось открытие «Москвариума», современного Центра океанографии, включающего в себя несколько десятков огромных аквариумов, более 8 тыс. самых разнообразных обитателей морских глубин, в числе которых – около полутысячи видов пресноводных и морских рыб.

Здание океанариума – это огромный комплекс, состоящий из двух залов: основного, где с водными шоу выступают цирковые артисты и морские млекопитающие, и, собственно, самого аквариума.

Основной зал рассчитан на 2,3 тыс. зрителей. Здесь перед посетителями выступают косатки, белухи, дельфины и различные представители ластоногих.

Помимо этого, в этом помещении функционирует бассейн, в котором по предварительной записи можно поплавать и дельфинами.

2. Рио Океанариум [11]

8 октября 2011 г. произошло торжественное открытие нового океанариума в Москве - в торговом центре РИО на Дмитровском шоссе. На его создание ушло 18 млн. долларов, а площадь экспозиции, по словам создателей, составляет 3.5 тыс. м². Интерес к океанариуму был колоссальным. Подозреваю, что владельцы специально приурочили открытие к началу школьных каникул. А тут ещё и ноябрьские праздники, 3 выходных подряд.

3. Московский зоопарк [12]

Московский зоопарк один из старейших зоологических парков в Европе. Был основан в середине 19 века. В год его посещает более трех миллионов человек. Здесь можно увидеть 1132 вида животных. Символом парка долгое время был таежный кот - манул. Позднее символ изменили. Теперь это стилизованное изображение голубей, белок, пеликанов и дельфинов. Расписание зоопарка подобрано таким образом, чтобы посетители смогли обойти весь парк. Посмотреть

на животных здесь можно семь дней в неделю, с 10 до 20 часов. Московский зоопарк считается одной из главных достопримечательностей столицы. Здесь можно покормить рыб, посмотреть на фламинго, гепарда, рысь, медведя, дикого кабана, снежного барса, белоголового сипа, степного орла, бенгальского тигра, слона, енота, обезьян, белого медведя, жирафа, верблюда, льва, белого медведя и других животных. В парке живут рептилии, морские обитатели. Зоопарк обустроен для активного семейного отдыха. На большой территории расположились детские аттракционы. Кроме того, в Московском зоологическом парке создали контактную зону, где дети могут гладить и кормить мелких животных: кроликов, обезьян, енотов, коз, овец, оленей.

4. Большой Московский Государственный цирк [13]

Одним из самых известных в России и за рубежом цирков является Большой Московский цирк, расположенный на проспекте Вернадского. Он работает с 1971 г., рассчитан на 3 400 посетителей. Это самый большой цирк в мире.

Цирк имеет пять арен для выступлений (конную, иллюзионистов, водную, ледовую, арену световых эффектов) и одну для репетиций. Манежи расположены на 18 метров ниже уровня пола и могут меняться во время спектакля несколько раз. Амфитеатр конструкции имеет высоту 36 м.

Труппа российских артистов на протяжении многих лет организует туры за границу. За рубежом ценят представления отечественных циркачей, которые отличаются от традиционных программ европейцев наличием повествовательного сюжета. Первый тур труппы за границу, он был организован в 1956 году, удивил публику Лондона и Парижа и сделал цирк всемирно известным. В настоящее время заведение на Вернадском - популярное место в экскурсионных программах, прибывающих в столицу иностранцев.

Координаторы проектов - известные артисты Братья Запашные. Труппа заведения — это жонглеры, гимнасты, акробаты, эквилибристы, клоуны.

В шоу участвуют тигры, лошади, пони, собаки.

Визитной карточкой заведения стал международный фестиваль «Идол». Он проводится с 2013 года. На несколько дней заведение превращается в арену для шоу различных коллективов со всего мира, которые демонстрируют зрителями лучшие номера. В представлении участвуют знаменитые и начинающие артисты из нескольких государств.

5. Московский планетарий [14]

Московский планетарий открылся в июне 2011 года после длительной реконструкции. Он имеет различное количество зон, все зоны имеют разную тематику. Оплачиваются и стоят они по-разному.

На подземном этаже планетария расположен малый звездный зал, кинотеатр – 4Д, музей «Лунариум». На первом уровне находятся залы, посвященные истории освоения космоса и залы музея "Урания". На втором уровне – большая и малая астрономические обсерватории, площадка «Парк неба» и выставка коллекции метеоритов. На третьем уровне, под самым куполом, расположен большой звездный зал. Его проектор позволяет увидеть примерно 9 тысяч небесных объектов и их перемещение по небу во времени.

2.3. Анализ масштаба и потенциала рынка

Масштаб рынка определяется объемом продажи товаров, а также числом и размером фирм, выступающих на рынке в качестве продавцов, как производителей, выводящих свой товар на рынок, так и торговых посредников. При этом характеризуется функциональная специализация предприятий: вид товара, его ассортимент, основные свойства.

Оценка масштаба и типа рынка дополняется характеристикой потенциала рынка, определяющего возможности товарного предложения и покупательского спроса. Определение потенциала рынка позволяет установить, сколько товаров при определенных условиях может быть выставлено на рынок и сколько товара рынок может поглотить.

Конкурентами на рынке развлекательных услуг в городе Москве «Москвариум» существует большое количество конкурентов, которых можно разделить на группы и посчитать какую долю рынка занимает каждая группа (Рисунок 1):

- Ситуативные (занимает 46% рынка)

кинотеатры

торговые центры

кафе/рестораны

- Культурно-массовые (занимает 23% рынка)

парки/усадыбы

зоопарки

выставки, музеи

- Массовые развлекательные (занимает 17% рынка)

массовые мероприятия

цирки

концерты, шоу

- Развлекательно развивающие (занимает 8% рынка)

экскурсии (по городу, эко-туры, автобусные)

места активного отдыха (Панда-парк)

Океанариумы

Планетарий

- Интерактивные (занимает 6% рынка)

научно-развлекательные центры (Экспериментаниум)

мастер классы

тематические площадки (Кидзания, Кидбург)

Фирмы ранжируются по размеру и формам собственности, а также по доле, занимаемой ими на рынке. Доля фирмы на рынке определяется как отношение товарооборота фирмы к общему объему продаж на рынке.

Рисунок 1

Масштаб рынка также определяется типом рынка (таблица 1), который характеризуется степенью его сбалансированности, назначением конечного использования товара, интенсивностью конкуренции, организационной структурой, территориальными характеристиками, маркетинговой деятельностью.

Таблица 1

Признак классификации	Тип рынка
Виды услуг	Развлекательно-досуговые
Степень и виды конкуренции	Рынок чистой конкуренции
Территориальный уровень	Региональный рынок
Классификация услуг на рынке	Рынок услуг потребительского назначения
Место рынка в системе товародвижения	Потребительский (розничный) рынок
Качественная оценка рынка	Обслуживаемый рынок
Организационная оценка рынка	Открытый рынок
Позиция маркетинга по отношению к рынку	Целевой рынок
Конъюнктурная оценка рынка	Нестабильный рынок

Объем продаж определяется объемом предлагаемых услуг, за проданные билеты в 2016 году (Таблица 2). Данные виды услуг имеют сезонный характер: летом и зимой подъем спроса, весной и осенью падение.

Таблица 2

«Москвариум»	Океанариум Рио	Московский зоопарк	Московский цирк	Московский планетарий
--------------	----------------	--------------------	-----------------	-----------------------

Объем продаж проданных билетов	0,5 млрд. руб	0,15 млрд. руб	0,25 млрд. руб	0,35 млрд. руб	0,4 млрд руб
--------------------------------------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------	--------------

Из таблицы видно, что больший объем продаж имеет «Москвариум». Все потому, что данная организация имеет больший, чем у других ассортимент предоставляемых услуг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

С появлением и укреплением системы маркетинга, как основы рыночной деятельности, процесс маркетингового анализа вписывается в его рамки и становится его неотъемлемой составной частью. При этом происходит обогащение маркетингового исследования идеологией и методологией маркетинга. Современное маркетинговое исследование требует умелого использования современной компьютерной технологии, организации информационно-аналитического обеспечения и сопровождения.

Анализ рынка и рыночных процессов – необходимое условие функционирования системы маркетинга. Прозрачность рынка, предсказуемость его развития – непреложное условие маркетинговой теории и практики. С позиции предпринимателя анализ в системе маркетинга – своеобразная лодка, позволяющая уверенно вести корабль бизнеса к намеченной цели.

Прогнозирование развития рынка, выявление тенденций его динамики и структуры, оценки его устойчивости, степени сбалансированности и т.п. представляют важное направление маркетингового исследования. Разработка производственных и торгово-сбытовых программ предприятий опирается на информацию и анализ маркетингового исследования. Концепция современной системы маркетинга базируется на признании суверенитета потребителя, что предполагает широкое изучение и моделирование потребительского поведения на рынке, мнений, предпочтений и требований потребителя.

Цель курсовой работы была достигнута – анализ масштаба и потенциала рынка. Были изучены теоретические аспекты данного вопроса и рассмотрены на конкретном примере.

В данной работе было проведено исследование рынка развлекательных услуг в городе Москве. Проведена характеристика данного рынка. Было показано какие виды развлекательных услуг пользуются наибольшим спросом и какую долю рынка они занимают. Какие предприятия имеют наибольший объем продаж.

Данная работа описывает теоретические аспекты маркетингового исследования, исследование рынка, а именно его масштаб и потенциал.

За пример были взяты: Центр океанографии и морской биологии «Москвариум», Океанариум Рио, Московский зоопарк, Московский Государственный цирк, Московский планетарий.

Из взятых примеров было выявлено, что «Москвариум» имеет большой объем продаж, из-за большого спектра услуг, хотя на большом рынке услуг по городу Москве он занимает сравнительно небольшую долю.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 с.
2. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.
3. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика. Учеб. пособие. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 383 с.
4. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 416 с.
5. Шекова, Е.Л. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры: Практикум: Учебное пособие / Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Евланов. - СПб.: Лань, Планета Музыки, 2012. - 160 с.
6. Соловьев Б. А., Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва: Инфра-М, 2013. - 335 с.
7. Лебедева, О.А. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 192 с.
8. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
9. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. - М.: Финансы и статистика, 2006. - 345 с

10. <http://www.moskvarium.ru/>
11. <http://www.oceanarium-rio.ru/>
12. <http://www.moscowzoo.ru/>
13. <http://bigcirc.ru/main/>
14. <http://www.moscowzoo.ru/>
15. <http://www.planetarium-moscow.ru/>