

Выбор модели маркетинга услуг в индустрии развлечений

Рабинович Ю. В., Кирильчик А. А., Савлевич С. Ю.
Белорусский национальный технический университет

Ивент-менеджмент сегодня является одним из функционально-ролевых видов деятельности, связанных с процессами отбора, хранения, производства и распространения культурных ценностей.

Как отмечают некоторые отечественные исследователи, ивент-менеджмент является на сегодняшний момент одним из самых актуальных направлений коммерческой деятельности в сфере культуры и искусства, в связи с чем остро встает проблема выбора наиболее подходящей модели управления предприятием, основным видом деятельности которого является организация мероприятий.

Наиболее распространенными концепциями маркетинга услуг являются модели Ратмела Д., Эйглие П. и Ланггарда Е. («сервакшн»), Битнера М. («7Р»), Грэнроса К., Котлера Ф., и модель CRM.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод о том, что наиболее обоснованным для индустрии развлечений является применение клиентоориентированной концепции CRM.

CRM – это направленная на построение устойчивого бизнеса концепция и бизнес-стратегия, ядром которой является клиентоориентированный подход. Эта стратегия основана на использовании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых менеджер предприятия собирает информацию о своих клиентах на всех стадиях его жизненного цикла (привлечение, удержание, лояльность), извлекает из нее знания и использует эти знания в интересах своего бизнеса путем выстраивания взаимовыгодных отношений с ними.

Таким образом, в условиях развивающегося рынка изучаемой отрасли немаловажной проблемой является выбор подходящей концепции маркетинга услуг в развлекательной сфере. Проанализировав наиболее распространенные модели, можно сделать вывод о том, что оптимальной концепцией маркетинга для предприятия, занимающегося оказанием ивент-услуг, является концепция CRM, так как результатом ее применения является не только повышение конкурентоспособности предприятия, но и правильно построенные отношения, основанные на персональном подходе к каждому клиенту.