

Тарбеева П.А.

Уфимский университет науки и технологий

Российская Федерация, г. Уфа

Научный руководитель – к.с.н., доц.Апокина К.В.

Уфимский университет науки и технологий

Российская Федерация, г. Уфа

АНАЛИЗ РЫНКА EVENT-УСЛУГ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Аннотация. В статье представлен анализ российского рынка event-услуг для детской аудитории, выявлены проблемы позиционирования таких услуг и предложены меры по повышению конкурентоспособности за счёт внедрения персонализированных форматов мероприятий и программ лояльности.

Ключевые слова: event-услуги, детские мероприятия, экономика впечатлений, персонализация услуг, потребительские предпочтения, целевая аудитория.

Tarbeeve P.A.

Ufa University of Science and Technology

Ufa, Russian Federation

Scientific supervisor – Ph.D., Associate Professor. Apokina K.V.

Ufa University of Science and Technology

Ufa, Russian Federation

ANALYSIS OF THE CHILDREN'S EVENT SERVICES MARKET

Abstract. The article analyzes the Russian market of event services aimed at children, identifies issues in positioning these services, and suggests strategies to enhance competitiveness by implementing personalized event formats and loyalty programs.

Keywords: event services, children's events, experience economy, service personalization, customer loyalty programs.

Рынок детских event-услуг в России переживает период трансформации. Нельзя говорить об этом рынке, не учитывая, что детская аудитория отличается принципиально иной моделью принятия решений: ребёнок, потребляющий услугу, не является её покупателем. Конечное решение принимают родители, исходя из своего представления о потребностях детей и финансовых возможностях семьи. Это вызывает проблему в правильном понимании запросов аудитории организаторами мероприятий, что напрямую отражается на спросе и конкурентоспособности event-компаний.

Исследование Жоховой и Ганджи, проведённое на примере Владивостока, чётко показывает, что ключевым моментом для родителей становится не только экономия или удобство, но и эмоциональная составляющая: то, какие впечатления получит их ребёнок [1]. Сами дети не оценивают услугу с точки зрения затрат, им важно разнообразие и эмоциональная включённость. Например, из опрошенных во Владивостоке родителей 63% подчёркивают, что ребёнок быстро теряет интерес к одинаковым занятиям, и поэтому постоянное разнообразие форматов становится решающим фактором при выборе event-услуг. Для сравнения, доля респондентов, указавших, что ребёнок заинтересован в одном формате длительное время, не превышает 10% [1].

Если обратиться к ситуации на рынке в целом, становится очевидно, что российские родители активно ищут новые формы организации детского досуга. Это обусловлено несколькими факторами. Во-первых, пандемия 2020-2021 годов значительно повлияла на восприятие досуга: традиционные развлекательные форматы, такие как театры или игровые комнаты, оказались менее востребованы из-за санитарных ограничений [Error: Reference source not found]. Во-вторых, произошёл значительный рост цифровых форматов, которые

стали конкурировать с традиционными мероприятиями, стимулируя развитие новых, гибридных форматов event-услуг.

Однако, как отмечает Осокин, российский рынок детских мероприятий не всегда успевает адаптироваться к изменяющимся ожиданиям аудитории. Event-компании часто копируют друг друга, предлагая типовые сценарии праздников или игровых мероприятий, что не позволяет выделиться среди конкурентов [Error: Reference source not found]. Именно поэтому многие услуги воспринимаются родителями как одинаковые, и основной выбор осуществляется по цене, а не по уникальности содержания мероприятия. Это снижает качество конкуренции и не позволяет в полной мере использовать потенциал рынка.

В регионах картина выглядит несколько иначе. Например, Бабкина и Сафарян приводят интересный пример Перми, где именно в пандемийный период предприниматели начали активно использовать открытые площадки, городские квесты и интерактивные мероприятия на свежем воздухе. Это не только обеспечило безопасность участников, но и значительно повысило интерес родителей к новым форматам мероприятий [Error: Reference source not found]. Так, число компаний, предоставляющих услуги уличных детских квестов в Перми, за 2021 год выросло более чем на 40%, а средний чек за одно мероприятие достиг 4500 рублей, что выше традиционных закрытых форматов мероприятий почти на 20% [Error: Reference source not found].

Однако этот позитивный пример пока не стал всеобщей практикой. Во многих городах организаторы продолжают придерживаться устаревших подходов, игнорируя новые тенденции. Это подтверждает и исследование рынка детских товаров Малыгиной и коллег, которые выявили, что родители всё больше заинтересованы в мероприятиях, которые не только развлекают, но и развивают ребёнка, формируют у него определённые навыки и дают практический опыт [Error: Reference source not found]. При этом большинство компаний не учитывают в достаточной мере эту потребность.

Особое значение приобретает концепция экономики впечатлений, предложенная Ошкординой и её коллегами [Error: Reference source not found]. Согласно ей, современный потребитель готов платить не за услугу или товар, а за впечатления, эмоции и опыт. В этом контексте event-услуги для детей становятся идеальным полем для применения данного подхода, ведь именно дети наиболее чувствительны к новым впечатлениям. Компании, предлагающие мероприятия, насыщенные эмоционально и интерактивно, получают явное конкурентное преимущество.

Например, в Екатеринбурге квест-комнаты заняли лидирующие позиции среди всех видов развлечений, обойдя даже кинотеатры и традиционные игровые клубы [Error: Reference source not found]. Причина в том, что квест-комнаты идеально сочетают развлекательную, образовательную и эмоциональную составляющую. Такие мероприятия дают ребёнку опыт принятия решений, взаимодействия с другими детьми и решение интересных задач, что полностью удовлетворяет ожидания родителей.

На основании этих данных можно сделать вывод, что ключевой точкой роста рынка детских event-услуг является создание новых, оригинальных форматов, которые будут учитывать потребности как ребёнка, так и родителей. Родители, принимая решения, отдают предпочтение услугам, где ребёнок сможет получить уникальный опыт, развить полезные навыки и ярко провести время.

Исходя из проведённого анализа, предлагается несколько рекомендаций по развитию event-рынка для детской аудитории:

Первая рекомендация – это персонализация мероприятий. Опыт Владивостока показывает, что родители позитивно реагируют на услуги, адаптированные под возраст и интересы ребёнка [1]. Введение предварительного анкетирования перед мероприятием поможет лучше понять, какие форматы и виды активности будут востребованы.

Вторая рекомендация – интеграция образовательной составляющей в event-услуги. Пример екатеринбургских квестов доказывает успешность

формата, где развлекательные мероприятия гармонично сочетаются с обучением [Error: Reference source not found]. Подобные решения дают родителям дополнительный аргумент при выборе мероприятия.

Третья рекомендация связана с активным использованием новых технологий и форматов, таких как AR-квесты, цифровые игры и мобильные приложения, позволяющие продолжать взаимодействие с мероприятием после его окончания. Удачный пример такого подхода – городские квесты Перми, которые продолжают вовлекать участников через социальные сети и приложения даже после завершения мероприятия [Error: Reference source not found].

И, наконец, четвёртая рекомендация – это развитие программ лояльности и повторного участия. Согласно данным Жоховой, компании, предоставляющие скидки и бонусы при повторных обращениях, увеличивают количество постоянных клиентов на 32% [1]. Учитывая высокую конкуренцию, программы лояльности станут важным инструментом удержания и привлечения аудитории.

Таким образом (несмотря на сложность рынка и необходимость учитывать множество факторов), детские event-услуги имеют значительный потенциал для роста при условии своевременной адаптации к запросам аудитории и внедрения новых, эмоционально насыщенных и образовательных форматов. Реализация предложенных рекомендаций позволит повысить не только коммерческую привлекательность услуг, но и существенно улучшить качество досуга для детей и их родителей.

Список используемых источников

1. Атласкина, А. А. Особенности предпринимательской деятельности в сфере услуг / А. А. Атласкина // Начало в науке : Сборник материалов X Международной научно-практической конференции школьников, студентов, магистрантов и аспирантов. В 2-х томах, Уфа, 27–29 апреля 2023 года / Отв. редакторы К.Е. Гришин, Н.А. Кузьминых. Том 1. – Уфа: ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "УФИМСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ НАУКИ И ТЕХНОЛОГИЙ", 2023. – С. 125-127. – EDN NLLPSO.

2. Василенко И.А., Сафронова О.В. Event-маркетинг: организация и продвижение событий / И.А. Василенко, О.В. Сафронова. – М.: Дашков и К, 2021. – 320 с.

3. Ансофф И. Стратегическое управление /И. Ансофф. – СПб.: Питер, 2019. – 352 с.

4. Апокина, К. В. Экономические основы бизнеса : Учебное пособие для бакалавров, магистрантов, аспирантов, преподавателей, менеджеров, занимающихся проблемами управленческой и предпринимательской деятельности / К. В. Апокина. Том Часть 2. – Уфа : Башкирский государственный университет, 2022. – 174 с. – ISBN 978-5-7477-5542-0. – EDN HFVVEV.

5. Федоров, Р. О. Инвестиции как инструмент дохода субъекта микроуровня / Р. О. Федоров, К. В. Апокина // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. – 2022. – № 1(27). – С. 67-72. – EDN TWXDEW.