

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2018, №1, Том 9 / 2018, No 1, Vol 9 <https://sfk-mn.ru/issue-1-2018.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/05SCSK118.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Оганезова В.П. Индустрия развлечений: ожидание предпринимателей и реальность потребителей // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2018 №1, <https://sfk-mn.ru/PDF/05SCSK118.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Oganezova V.P. (2018). Entertainment: expectation and reality Entrepreneurs Consumers. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, [online] 1(9). Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/05SCSK118.pdf> (in Russian)

Оганезова Виктория Петровна

ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет», Москва, Россия

Факультет «Социологии», кафедра «Социологии»

Студент, 4 курс, группа СОЦ-ПБ-О-Д-2014

E-mail: vichka2209@mail.ru

Индустрия развлечений: ожидание предпринимателей и реальность потребителей

Аннотация. В статье исследуется современная индустрия досуга, отдыха и развлечений как новая модель культурного пространства, обеспечивающая пути для удовлетворения культурных потребностей людей в условиях организованного отдыха. Индустрия развлечений заметно набирает обороты в предоставлении своих услуг, где реакция граждан страны на это проявляется неоднозначно. Также заметен большой разрыв между участием бизнеса и государства, где коммерческие организации на лидирующих позициях в оказании развлекательных услуг. Автор объясняет причины данного разрыва и реакции людей на развитие сегмента развлечений, а также описывает функционирование индустрии развлечений в обществе во всем многообразии социальных отношений и взаимосвязей.

Ключевые слова: индустрия развлечений; предпринимательство; потребность; трансформация поведения

Введение

Сегмент рынка развлекательных услуг имеет важное значение в экономической и социальной сферах жизнедеятельности общества. Он влияет на поддержание и развитие национального производства, так как для работы развлекательных предприятий нужны надлежащие приборы и научно-производственные разработки; содействует поддержанию здоровья населения посредством обеспечения спортивно-развлекательных услуг. В свою очередь, открытие предприятия в индустрии развлечений положительно сказывается на занятости населения, обеспечивая его новыми рабочими местами и предупреждая отток капитала и специалистов за границу [1].

Индустрия развлечений представляет собой взаимодействие между предприятиями и бизнесменами, которое предоставляет товары и услуги, необходимые для потребления и осуществления процесса развлечения. Это бизнес, направленный на предоставление таких услуг, которые удовлетворяют потребности и требования населения в развлечениях и досуге

[8; 17]. Актуальность заключается в том, что развлечения являются вторичными потребностями в теории Маслоу и, следовательно, удовлетворение их становится необходимостью.

Профессор Ярошенко Н.Н. выделяет основные функции индустрии развлечений: развивающая, познавательная, коммуникативная, функция отдыха и развлечения. В целом, данные функции объединяются в одну базовую "обязанность" – получение удовольствия и впечатления, то есть в гедонистическую функцию [17].

Подход к изучению индустрии развлечений не всегда воспринимался данным образом. Рассматривая процесс становления изучаемого понятия, следует заметить, что основная часть развлекательных мероприятий выделялась жестокостью, антигуманизмом и мистицизмом. Например, в первобытном обществе – обряды инициации, которые сопровождались изгнаниями, посвящениями при помощи магических средств, или употреблением психотропных растений. В эпоху античности были популярны спортивные состязания, позволявшие по правилам наносить вред сопернику, собачьи и петушинные бои, казни. Сама идея проведения такого досуга не укладывается в голове современного человека, но то было в прошлом. Сейчас роль и характер развлекательной индустрии претерпели существенные изменения и являются "способом удовлетворения духовных, интеллектуальных, физиологических потребностей, являются оценением личности, определением ее места в социуме" – рассматривает Ю.В. Темный [8; 13].

За последние десять лет, сегмент индустрии заметно популяризовался, за счет конкуренции, которая возникла между государством и бизнесом. Именно конкуренция стала побудительной силой в повышении качества предоставляемых услуг, снижении затрат на их предоставление и повышении производительности труда на предприятии [9; 16].

Гипотезы. Найденные и проанализированные статьи позволяют выявить следующую закономерность: предприниматели и государство хорошо справляются с трудностями ведения бизнеса развлечений и, соответственно, на рынке развлекательных услуг появляются все новые отрасли или же модернизируются старые. Необходимо подчеркнуть, что возникает противоречие: рынок развлечений сильно развит, но на фоне кризисной ситуации в России население не может позволить себе полностью погрузиться в сферу предоставляемых развлекательных услуг, ущемляя свои нуждающиеся потребности.

Материалы и методы: в работе представлен анализ результатов социологического исследования, проведенного исследовательским холдингом Ромир¹. Во всероссийском опросе приняли участие 1500 человек в возрасте от 18 лет и старше, проживающие в городах и сельской местности, во всех федеральных округах.

Результаты

Противоречие, описанное выше, выведено согласно исследованию, проведенному холдингом РОМИР на тему трансформации предпочтений россиян по сравнению с докризисным временем. Исследовательский центр Ромир в июле 2017 г. провел опрос среди респондентов об их досуге, развлечениях и отдыхе, и о том сколько они тратят на это денежных средств. Аналогичное исследование проводилось в октябре 2014 года, что дает нам возможность проследить тенденцию в изменении поведения россиян в индустрии развлечений еще до кризисного периода.

¹ На развлечения тратят все меньше // Ромир URL: http://romir.ru/studies/952_1503349200/ (дата обращения: 02.12.2017).

Следует сразу отметить, что за три года выросло число тех, кто не посещал никаких развлекательных мероприятий на 6 %. Однако, можно заметить, что по всем категориям услуг прослеживается заметный процент снижения их использования, кроме кинотеатров – с 22 % до 24 % – и ресторанов быстрого питания – с 17 % до 19 %, что связано с относительной дешевизной среднего чека (см. [приложение А](#)).

Практически в два раза сократилась часть театралов – с 11 % до 6 %, практически в три раза – с 8 % до 3 % – снизилось количество гостей на концертах современной музыки, и в 2,5 раза – с 5 % до 2 % – сократилась часть гостей на концертах классической музыки, оперы и балета. Снизилось и количество посетителей боулингов и бильярдных – с 8 % вплоть до 6 %. Кроме того, сократилась публика ночных клубов – с 7 % до 5 %. Однако не столь тревожно небольшое сокращение посетителей развлекательных заведений, сколько изменения частоты их посещений и размера среднего чека (см. [приложение Б](#)).

Таким образом, колебания посещений развлекательных событий и учреждений согласно половине позиций сократились, а согласно иной половине – увеличились. К примеру, увеличилась частота посещений кафе-баров и ресторанов – с 1,9 раз в месяц в 2014 г. вплоть до 2,2 раз на сегодняшний момент. Также возросла частота посещений заведений фаст-фуда – с 2,5 раз в месяц до 3,4. Бильярд и боулинг теперь посещают намного чаще по сравнению с 2014 г. Цена в эти заведения снизилась в среднем на 100 рублей.

Увеличение частоты посещений отметилась также в косметологической сфере: SPA-центры и солярии принимают у себя посетителей в 1,2 раза чаще, чем в 2014 году. Посещения в сауны и бани выросли с 3 раз до 4,6 раз в месяц, а салонов красоты с 1,2 раз до 1,3 раз в месяц. Логично, что данный рост частоты посещений связан с сезоном, в который проводился опрос. Траты на данные услуги сократились на 100 рублей, кроме салонов красоты, где средний чек составил 1087 против 817 рублей.

Уменьшение частоты посещений наблюдается в кинотеатрах – с 1,5 до 1,1 раза в месяц, а также в музеях, на концертах современной музыки, в ночных клубах. На эти мероприятия стали ходить примерно вдвое реже. Средний чек, аналогично, сократился на 100 рублей, кроме концертов современной музыки, где он поднялся с 1080 до 1311 рублей.

Обсуждение

Несмотря на популярность развлекательного бизнеса, он остается труднодостижимым и трудоемким в процессе его реализации. Государству или предпринимателю приходится соблюдать ряд условий в управленческой среде для успешного и эффективного достижения результата. Основными критериями являются рентабельность продаж, максимальная скорость возвращения денег и фондоотдача [2; 9; 12; 14].

Сегодня в Москве осуществляется Государственная программа "Развитие индустрии отдыха и туризма на 2012-2016 годы", которая продлена до 2018 года. Основными задачами данной программы являются облагораживание парковых зон, их озеленение, обустройство пешеходных переходов, создание велосипедных дорожек, площадок воркаута, а также создание новых зеленых зон отдыха. Для создания всего вышеперечисленного разработан городской стандарт благоустройства [16].

Также заметно популяризовались парки развлечений, тематические парки и квест комнаты, а киберспортивные увлечения в целом появились сравнительно недавно и уже вывели индустрию развлечений на новый уровень [3; 5; 6; 7; 10].

Согласно данным исследования международной аудиторской компании PricewaterhouseCoopers (PwC) «Всемирная индустрия развлечений и медиа: прогноз на 2015-

2019 годы», рынок развлечений и медиа во всём мире сохраняет устойчивый рост. В среднем глобальный рынок развлечений и медиа будет расти на 5,1 % в год в течение следующих пяти лет, что означает увеличение совокупной выручки этого сегмента экономики с \$ 1,74 трлн в 2014 году до \$ 2,23 трлн в 2019 году. Как отмечается в докладе, в настоящее время Интернет и цифровые технологии являются важнейшими факторами, оказывающим влияние на все сегменты индустрии развлечений. В результате повышения доступности Интернета и бурного роста рынка интеллектуальных устройств потребители по всему миру получают более широкий доступ к индустрии развлечений².

Взаимосвязь индустрии развлечений и кризисной ситуацией в России подтверждается и другими исследованиями. По данным ежегодного опроса ВЦИОМ, изучающего предпочтения россиян в летнем отдыхе, каждый второй желает остаться и провести отпуск или каникулы дома. Основной причиной данного ответа является недостаточное материальное состояние. 44 % опрошенных остаются дома и отказываются от путешествий из-за проблем с деньгами. Выросли и предполагаемые траты на поездку с 33,653 в 2016 г. до 39,806 руб. в 2017 г., где превышение составляет 18 %³.

Аналогично, по данным ВЦИОМ, на пользование развлекательными услугами россияне не готовы тратить больше 20 % от своего бюджета. В 2017 году данная статья расходов не превысила и 10 % семейного бюджета. В разных возрастных группах этот процент меняется⁴.

Выводы

Сегмент индустрии сильно развился, за счет конкуренции, которая имеется между государством и бизнесом. Именно конкуренция является побудительной силой в модернизации или инновации развлекательных процессов.

По состоянию на сегодняшний кризисный день, россияне экономят на сфере развлечений. Респонденты либо отказываются вовсе от развлекательных услуг, либо пытаются отложить или сократить единовременные траты, которые имеют ценовое возрастание по отдельным видам развлечений, на веселое проведение досуга.

Заключение

Современная сфера развлечений в России формируется в условиях возрастания нужд жителей в новейших конфигурациях досуга и очевидной недостаточности справедливых возможностей с целью их удовлетворения. Несмотря на сокращение среднего чека на человека, населению все равно не хватает финансовых, ресурсных благ для удовлетворения своих потребностей. Как и любое кризисное время, современный период жизни в России следует переждать. Специалисты в области социально-культурной деятельности проводят грамотную политику по возвращению индустрии развлечений на конкурентоспособный уровень [1]. Так или иначе, прогресс ожидается, ведь сфера развлекательных услуг будет актуальной всегда, так как способствует развитию личности по разным параметрам в процессе ее вовлечения в

² Исследование PRICEWATERHOUSECOOPERS: Всемирная индустрия развлечений и медиа: прогноз на 2015-2019 годы // ИАА Центр гуманитарных технологий URL: <http://gtmarket.ru/news/2015/06/03/7189> (дата обращения: 02.12.2017).

³ Лето-2017: отпускные планы и предпочтения россиян // ВЦИОМ URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116235> (дата обращения: 06.12.2017).

⁴ А на досуге мы танцуем буги-вуги? // ВЦИОМ URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116559> (дата обращения: 06.12.2017).

социально-культурное взаимодействие с творчеством. Результатом данного взаимодействия становятся культурные ценности, модернизированное культурное пространство и новые, социально значимые качества людей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акунина Ю.А., Ванина О.В., Рубекина И.В. Инновационные технологии подготовки будущих специалистов в индустрии досуга // Социально-культурная деятельность: векторы исследовательских и практических перспектив. Казань: Бриг, 2017. С. 16-21. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30020513> (дата обращения: 02.12.2017).
2. Елисеева Ю.А., Антонова И.М. Оценка экономического потенциала и конкурентоспособности предприятий индустрии развлечений // Петербургский экономический журнал. 2016. №4. С. 62-68. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27594940> (дата обращения: 02.12.2017).
3. Зотова М.В., Сычева В.О. Квест-комната как новое направление развития индустрии развлечений // Научное сообщество студентов. Чебоксары: ООО "Центр научного сотрудничества "Интерактив плюс", 2015. С. 172-176. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25537672> (дата обращения: 02.12.2017).
4. Ивашкин М.В., Пушкарева Д.Г. Исторический генезис сферы развлекательных услуг и современные тенденции ее развития // Вестник тихоокеанского государственного университета. 2015. №2 (37). С. 209-218. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23681942> (дата обращения: 02.12.2017).
5. Ковальчук А.Е. Факторы, повлиявшие на становление киберспорта // Вестник современных исследований. 2017. №6-1 (9). С. 15-18. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29409544> (дата обращения: 02.12.2017).
6. Локша А.В. Современные направления развития рынка развлечений молодежи // Научный Альманах. 2016. №11-1 (25). С. 220-224. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27703427> (дата обращения: 02.12.2017).
7. Малыгина М.О., Еритенко А.П., Безуглова М.С. Тематические парки в индустрии развлечений // Географические науки и образование. Астрахань: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Астраханский государственный университет", 2016. С. 94-95. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27025043> (дата обращения: 02.12.2017).
8. Малыгина М.О., Еритенко А.П., Ивенский А.И., Безуглова М.С. Теоретические подходы в исследовании туристско-рекреационного потенциала территории и понятия "Индустрия развлечений" // Экология России: на пути к инновациям. 2016. №13. С. 88-90. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26094396> (дата обращения: 02.12.2017).
9. Мединская А.А., Саблукова Л.И. Коммерчески привлекательные виды деятельности индустрии досуга // Молодежь третьего тысячелетия. Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016. С. 415-416. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27564555> (дата обращения: 02.12.2017).

10. Нехаева Н.Е., Погодина Е.Ю. Развитие индустрии парков развлечений в России // Актуальные вопросы и перспективы развития математических и естественных наук. Саранск: Инновационный центр развития образования и науки, 2015. С. 82-84. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23691817> (дата обращения: 02.12.2017).
11. Пушкарева Д.Г. Российский рынок развлекательных услуг: состояние и перспективы развития // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2015. №32. С. 198-202. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23303446> (дата обращения: 02.12.2017).
12. Рузавина М.С. Проблемы предпринимательства в сфере организации досуга в России // Университетский спорт: здоровье и процветание нации. Казань: Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма, 2015. С. 443-445. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27353149> (дата обращения: 02.12.2017).
13. Селезнева Т.А., Батина С.И. Бизнес индустрии развлечений и социальная ответственность: эволюция позиций // Бизнес и стратегии. 2017. №2 (07). С. 51-55. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29962555> (дата обращения: 02.12.2017).
14. Тамазаев А.М. Краудфандинг как основной источник привлечения инвестиций в индустрии интерактивных развлечений // Международный научный журнал интернаука. 2017. №7. С. 155-157. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29709556> (дата обращения: 02.12.2017).
15. Тебенькова Е.В. Традиционные и инновационные решения в рекламной деятельности и их влияние на эффективность предприятий индустрии развлечений // Диалоги о культуре и искусстве. Пермь: Пермский государственный институт культуры, 2015. С. 309-317. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25572902> (дата обращения: 02.12.2017).
16. Ярошенко Н.Н. Индустрия развлечений в современном культурном пространстве России // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. Химки: Московский государственный институт культуры, 2016. С. 122-132. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26677131> (дата обращения: 02.12.2017).
17. Ярошенко Н.Н. Воспитательный потенциал современной индустрии досуга // Вестник культуры и искусств. 2015. №4 (44). С. 28-35. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24990158> (дата обращения: 02.12.2017).
18. Bekhteneva R.A., Borisova T.G. A new impulse to service marketing in the world entertainment industry // Социально-экономические проблемы развития курортов России. Сочи: Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Сочинский научно-исследовательский центр РАН, 2014. С. 104. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27263223> (дата обращения: 02.12.2017).
19. Hartman F., Ashrafi R., Jergeas G. Project management in the live entertainment industry: what is different? // International journal of project management. Canada: Elsevier Science Publishing Company, Inc., 1998. С. 269-281. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=45458> (дата обращения: 02.12.2017).

Oganezova Viktorija Petrovna

Russian state social university, Moscow, Russia

E-mail: vichka2209@mail.ru

Entertainment: expectation and reality Entrepreneurs Consumers

Abstract. The article examines the modern leisure, recreation and entertainment industry as a new model of cultural space, providing ways to meet the cultural needs of people in conditions of organized recreation. The entertainment industry is gaining momentum in providing its services, where the reaction of citizens of the country to this is manifested ambiguously. There is also a big gap between the participation of business and the state, where commercial organizations are in the lead positions in providing entertainment services. The author explains the reasons for this gap and people's reaction to the development of the entertainment segment, and also describes the functioning of the entertainment industry in the society in all the diversity of social relations and interrelationships.

Keywords: entertainment industry; entrepreneurship; demand; transformation of behavior

REFERENCES

1. Akunina Iu.A., Vanina O.V., Rubekina I.V. (2017). Innovative technologies for training future specialists in the leisure industry. *Socio-cultural activity: vectors of research and practical perspectives*, [online] pp. 16-21. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30020513> (in Russian). [Accessed 02.12.2017].
2. Eliseeva Iu.A., Antonova I.M. (2016). Estimation of economic potential and competitiveness of enterprises in the entertainment industry. *St. Petersburg Economic Journal*, [online] 4, pp. 62-68. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27594940> (in Russian). [Accessed 02.12.2017].
3. Zotova M.V., Sycheva V.O. (2015). Quest room as a new direction in the development of the entertainment industry. *Scientific community of students*, [online] pp. 172-176. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25537672> (in Russian). [Accessed 02.12.2017].
4. Ivashkin M.V., Pushkareva D.G. (2015). The historical genesis of the sphere of entertainment services and modern trends in its development. *Bulletin of the Pacific State University*, [online] 2(37), pp. 209-218. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23681942> (in Russian). [Accessed 02.12.2017].
5. Ivashkin M.V., Pushkareva D.G. (2015). The historical genesis of the sphere of entertainment services and modern trends in its development. *Bulletin of the Pacific State University*, [online] 2(37), pp. 209-218. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23681942> (in Russian). [Accessed 02.12.2017].
6. Kovalchuk A.E. (2017). Factors that influenced the formation of e-sports. *The Bulletin of Modern Studies*, [online] 6-1(9), pp. 15-18. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29409544> (in Russian). [Accessed 02.12.2017].
7. Loksha A.V. (2016). Modern directions of development of the youth entertainment market. *Scientific Almanac*, [online] 11-1(25), pp. 220-224. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27703427> (in Russian). [Accessed 02.12.2017].
8. Malygina M.O., Eritenko A.P., Bezuglova M.S. (2016). Thematic parks in the entertainment industry. *Geographical sciences and education*, [online] pp. 94-95. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27025043> (in Russian). [Accessed 02.12.2017].

9. Malygina M.O., Eritenko A.P., Ivenskii A.I., Bezuglova M.S. (2016). Theoretical approaches in the study of the tourist and recreational potential of the territory and the concept of "Entertainment industry". *Ecology of Russia: on the path to innovation*, [online] 13, pp. 88-90. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26094396> (in Russian). [Accessed 02.12.2017].
10. Medinskaia A.A., Sablukova L.I. (2016). Commercially attractive activities of the leisure industry. *Youth of the third millennium*, [online] pp. 415-416. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27564555> (in Russian). [Accessed 02.12.2017].
11. Nekhaeva N.E., Pogodina E.Iu. (2015). Development of the entertainment parks in Russia. *Actual issues and prospects for the development of mathematical and natural sciences*, [online] pp. 82-84. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23691817> (in Russian). [Accessed 02.12.2017].
12. Pushkareva D.G. (2015). The Russian market of entertainment services: the state and development prospects. *Modern trends in economics and management: a new look*, [online] 32, pp. 198-202. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23303446> (in Russian). [Accessed 02.12.2017].
13. Ruzavina M.S. (2015). Problems of Entrepreneurship in the Sphere of Leisure in Russia. *University Sports: Health and Prosperity of the Nation*, [online] pp. 443-445. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27353149> (in Russian). [Accessed 02.12.2017].
14. Selezneva T.A., Batina S.I. (2017). Business of the entertainment industry and social responsibility: the evolution of positions. *Business and strategy*, [online] 2(07). pp. 51-55. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29962555> (in Russian). [Accessed 02.12.2017].
15. Tamazaev A.M. (2017). Kraudfanding as the main source of investment attraction in the interactive entertainment industry. *International Scientific Journal of International Studies*, [online] pp. 155-157. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29709556> (in Russian). [Accessed 02.12.2017].
16. Tebenkova E.V. (2015). Traditional and innovative solutions in advertising and their impact on the efficiency of entertainment industry enterprises. *Dialogues on culture and art*, [online] pp. 309-317. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25572902> (in Russian). [Accessed 02.12.2017].
17. Iaroshenko N.N. (2016). The entertainment industry in the contemporary cultural space of Russia. *Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts*, [online] pp. 309-317. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26677131> (in Russian). [Accessed 02.12.2017].
18. Iaroshenko N.N. (2015). Educational potential of modern leisure industry. *Bulletin of Culture and Arts*, [online] 4(44), pp. 28-35. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24990158> (in Russian). [Accessed 02.12.2017].
19. Bekhteneva R.A., Borisova T.G. (2014) A new impulse to service marketing in the world entertainment industry. *Socio-economic problems of the development of resorts in Russia*, [online] p. 104. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27263223> (in Russian). [Accessed 02.12.2017].
20. Hartman F., Ashrafi R., Jergeas G. (1998). Project management in the live entertainment industry: what is different? *International journal of project management*, [online] pp. 269-281. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=45458> (in Russian). [Accessed 02.12.2017].

Приложение А



Рисунок 1. Посещение развлекательных заведений и мероприятий за последние 6 месяцев (Возможно несколько вариантов ответа, поэтому сумма превышает 100 %) (источник: Ромир, октябрь 2014 – июнь 2017)

Приложение Б

2017 / 2014	Рестораны, кафе	Рестораны быстрого питания	Кинотеатры	Боулинг, бильярд
Частота посещения, раз в месяц	2,2 / 1,9	3,4 / 2,5	1,1 / 1,5	0,8 / 2,0
Средний чек на человека, руб.	707 / 808	488 / 592	365 / 615	762 / 786
Частота посещения, раз в месяц	0,6 / 0,9	0,4 / 1,1	0,8 / 0,8	0,4 / 1,1
Средний чек на человека, руб.	415 / 572	662 / 720	826 / 894	1311 / 1080
Частота посещения, раз в месяц	1,0 / 1,4	2,4 / 1,2	4,6 / 3,0	1,3 / 1,2
Средний чек на человека, руб.	921 / 1025	652 / 788	648 / 749	1087 / 817

Рисунок 2. Изменение частоты и среднего чека при посещении развлекательных заведений и мероприятий (источник: Ромир, октябрь 2014 – июнь 2017)