

КОЛИЧЕСТВЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ КЛИЕНТОВ НА РЫНКЕ КИНОТЕАТРОВ

Т. А. Сятковская¹⁾, Д. М. Случич²⁾

¹⁾ *Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4,
2203030, Беларусь, email: tanyastean@gmail.com*

²⁾ *Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4,
2203030, Беларусь, email: dashasluchichm@gmail.com*

Научный руководитель – Э. Г. Чурлей, кандидат экономических наук, доцент

Статья посвящена анализу предпочтений и поведения зрителей в кинотеатрах на основе количественных методов исследования. В работе рассматриваются ключевые факторы, влияющие на выбор кинотеатра, частота посещений, выбор фильмов и общая удовлетворенность клиентов. Полученные результаты позволяют выявить основные тенденции и закономерности в поведении потребителей, что способствует разработке эффективных стратегий для кинотеатров по привлечению и удержанию зрителей.

Ключевые слова: количественное исследование; фокус-группа; глубинное интервью; опрос; респонденты.

Базой для проведения количественного исследования было качественное с помощью фокус-группы и 10 глубинных интервью. Участниками исследования являлись студенты в возрасте 18–22 года.

Основная часть содержала 20 вопросов про:

- ассоциации с кинотеатром,
- заменители кинотеатров,
- домашний просмотр фильмов,
- факторы при выборе кинотеатра,
- желаемое обслуживание и идеальный зал,
- разнообразие в баре,
- стоимость похода в кинотеатр,
- негативный опыт посещения кинотеатров, в т. ч. скайлайн.

Далее на основе результатов качественных исследований были сделаны количественные. Цель сбора – сегментация клиентов и выявление общих тенденций в количественном выражении. Инструментом для проведения исследования стал опрос из-за его удобства для респондентов, которыми являются в основном студенты в возрасте 18–22 лет. Выборка составила 115 наблюдений. Как и в количественном исследовании было проведено предварительное тестирование, оно помогло выявить недочёты и непонимания вопросов.

По данным опроса практически половина респондентов имеют работу, другая половина не работает. На этом основании можно посмотреть различия между этими людьми.

У опрошиваемых нет конкретного предпочтения места просмотра кино, скорее зависит от ситуации.

После качественных исследований добавилось количество заменителей кинотеатра, однако в опросе респонденты добавили ещё несколько, например, готовка, тренажёрный зал и чтение книг. Чаще всего могут заменить просмотром фильма дома, прогулкой или походом в кафе и ресторан. Только треть чаще покупают билеты в кинотеатре.

В кинотеатры ходят не так часто раз в несколько месяцев, раз в полгода или даже в год. Время года практически никак не влияет на посещаемость кинотеатров, однако летом и зимой посещают немного чаще. Наиболее благоприятные дни для посещения пятница суббота и воскресенье. В субботу самый большой процент посещения 84 %, в пятницу и воскресенье одинаково, 65 %.

Причины посещения кино является проведение времени с друзьями и просмотр новинки. После проведения опроса было выявлено, что небольшое количество людей ходит в кино, чтобы поесть.

Самым важным фактором при выборе кинотеатра является местоположение, самым удобным оказалось около метро.

Поэтому из предпочитаемых кинотеатров многие отметили skyline, потому что он находится недалеко от метро, в торговом центре и в центре. Так же, как и фокус-группе многие отметили moon, silver screen и Беларусь. Бренд оказался неважен, как и взаимодействие в соцсетях.

На основе качественных исследований был добавлен вопрос про обслуживание: чистый зал, которая отметили 90 %, гардероб, приветливый персонал и интуитивно понятное расположение залов. Еду и напитки покупают практически одинаково как в кинотеатре, так и в магазине. Но те, кто покупает в магазине, думают, что в кинотеатре дорого, большие очереди и мало выбора.

Лидером в снеках оказался попкорн. Чаще берут карамельный и сырный, шоколадному уделяют мало внимания. Запивать любят газировкой, хотя многие предпочитают и воду. Если бы в кинотеатре были горячие напитки около 38% покупали бы их в основном в холодное время года.

В кинотеатре готовы оставить около 10–30 рублей, меньшая часть, 21 %, больше этой суммы.

Количественное исследование предпочтений посетителей кинотеатров показало, что местоположение и удобство являются ключевыми факторами выбора. Посещение кинотеатров не является регулярным занятием для большинства респондентов, но сосредоточено в основном на вы-

ходных. Популярность киносеансов связана с проведением времени с друзьями и просмотром новых фильмов. Качество обслуживания, разнообразие снеков и напитков, а также доступные цены играют важную роль в удовлетворении потребностей посетителей кинотеатров.

Для более детального анализа респонденты были разделены по половому признаку. В большинстве вопросов: причина посещения кинотеатра, заменители кинотеатров, дни и время года посещения, место покупки снеков и др. – выбор был схожим. Однако были замечены и различия.

Так было выявлено, что женщины чаще, посещают кинотеатр, чем мужчины. В вариантах несколько раз в месяц, раз в месяц и раз в несколько месяцев преобладают женщины, а в вариантах раз в полгода и раз в год мужчины.

Также были замечены различия в факторах, которые влияют при выборе кинотеатра. Для обеих групп на первом месте по значимости идет местоположение. У мужчин далее идет наличие новинок, цена, время сеанса и размер экрана. В то же время для женщин сначала идет цена, удобство кресел, а потом уже цен и время сеанса. Стоит отметить, что для женщин не так важен размер экрана, а для мужчин удобство кресел. А также для женщин в большей степени имеет значение чистота нежели для мужчин. Наименее влияющими факторами для обеих групп является репутация кинотеатра и разнообразие снеков и напитков.

Предпочтения в кинотеатрах. Несмотря на различия при выборе кинотеатра, как мужчины, так и женщины отдают предпочтение «Skyline Cinema». Для женщин на втором месте идет «Moon», а потом «Silver Screen» и АртКинотеатр. Для мужчин же на втором месте кинотеатр «Беларусь», потом уже «Moon», «Silver Screen» и «Falcon club». Кинотеатр «Октябрь», «Мир» и «Аврора» предпочитают обе группы в одинаковой степени. Только женщины ходят в «Москву» и «Корону», только мужчины – в «Салют».

В предполагаемой стоимости похода да одного человека наибольший выбор пал на сумму от 10 до 20 рублей и от 20 до 30 рублей, причем в структуре в первой группе преобладают женщины, а во второй мужчины. В вилке от 30 до 40 рублей незначительно преобладают женщины, а от 40 до 50 рублей – мужчины. Стоит отметить, что до 10 рублей готовы отдать только женщины, а больше 50 рублей только мужчины.

Еще одной причиной для разделения респондентов на группы стало наличие работы. Как и ожидалось, люди, которые имеют работу или подработку, готовы потратить большую сумму на посещение кинотеатра. На 5 % увеличилась доля респондентов, которые готовы заплатить 20–30 рублей, так же, как и 30–40 рублей.

Взаимодействие с кинотеатром в соцсетях не сильно важно как для работающих, так и для неработающих, однако неработающие на 10 %

больше уделяют внимание этому фактору, что объясняется наличием свободного времени.

Люди, которые имеют работу, немного чаще покупают билеты онлайн. Бренд кинотеатра для них чуть менее важен, хотя посещают они кинотеатры немного чаще, чем неработающие. Цена для работающих является чуть менее важным фактором. На первом плане местоположение и удобство кресел, в то время как у неработающих главными факторами являются местоположение и цена.

Неработающие респонденты чаще ходят в кино в субботу и пятницу, а работающие в субботу и воскресенье. Также работающие более склонны к походу в кинотеатр по будням, особенно во вторник.

Библиографические ссылки

1. Skyline cinema [Electronic resource] URL: https://skyline.by/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=syline_cinema&yclid=11251461398092578815 (date of access: 05.03.2024).