

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСТРЕБОВАННОСТИ НЕСТАНДАРТНЫХ ФОРМ РАБОТЫ КИНОТЕАТРА

Лёмина М. С.

научный руководитель канд. экон. наук, доц. Суханова Т. В.

Пензенский государственный университет архитектуры и строительства

В настоящее время, когда технический прогресс идет вперед, а вместе с ним и запросы потребителей, перед кинотеатрами встает вопрос об использовании нестандартных форм в своей работе. С одной стороны, нестандартные формы работы выгодны для самих кинотеатров, которые сегодня могут не только хорошо и качественно показывать кино, но и предложить зрителям дополнительные услуги. С другой стороны, запросы посетителей постоянно повышаются и меняются. Порой зрителям, помимо просмотра кинофильмов, интересны и другие направления в деятельности кинотеатров, которые они могут им предложить, не меняя при этом основного характера своей деятельности. Поэтому нестандартные формы работы будут интересны, как и посетителям, которые позволят разнообразить свой досуг, так и кинотеатрам, которые с помощью них смогут получить дополнительную прибыль, а при умелом выборе – любовь и лояльность зрителей.

Для того чтобы выявить потребности посетителей кинотеатра в нестандартных формах работы и необходимость их использования, в феврале 2013 года нами было проведено маркетинговое исследование. Анкетный опрос был выбран одним из методов маркетингового исследования нестандартных форм работы кинотеатра. Для проведения анкетного опроса была рассчитана выборка (простой случайный отбор), и определена ошибка выборки, которая составила 5%.

В маркетинговом исследовании приняло участие 400 респондентов, среди них 36% - это мужчины и 64% - женщины. Распределение участников исследования по возрастным группам выглядит следующим образом: 70% - это респонденты в возрасте от 18 до 24 лет, 14% - от 24 до 29 лет, 10% - от 12 до 17 лет и 6% - от 30 до 39 лет. Таким образом, большинство посетителей кинотеатра – это молодые люди в возрасте от 18-24 лет, что совпадает с данными других исследований зрителей кинотеатров, проводимых на территории России. Среди опрошенных 55% студентов, 14% специалистов, 10% сотрудников, 8% рабочих, 7% руководителей, 6% учащихся/школьников. И это логично, так как самая многочисленная возрастная группа – это молодые люди от 18 до 24 лет, а среди них большую часть составляют студенты.

Вообще нестандартные формы работы для большего понимания можно разделить на две группы: во-первых, это те направления в работе кинотеатра, которые непосредственно связаны с показом, трансляцией чего-либо. Во-вторых, это деятельность кинотеатра, которая напрямую не связана с показом чего-либо на больших экранах, а предполагает использование возможностей кинотеатра для других задач, интересных зрителям.

В общем виде под нестандартными формами работы можно понимать всю деятельность кинотеатра за исключением непосредственного показа стандартной репертуарной программы. Т.е. все дополнительные услуги, события и пр. можно отнести к нестандартным формам работы. Понятно, что для каждого конкретного человека они будут разными. Так, в ходе маркетингового исследования респонденты высказали свои предпочтения относительно нестандартных форм работы кинотеатра, т.е. ради чего, кроме просмотра фильмов, они бы пришли в кинотеатр (рисунок 1).

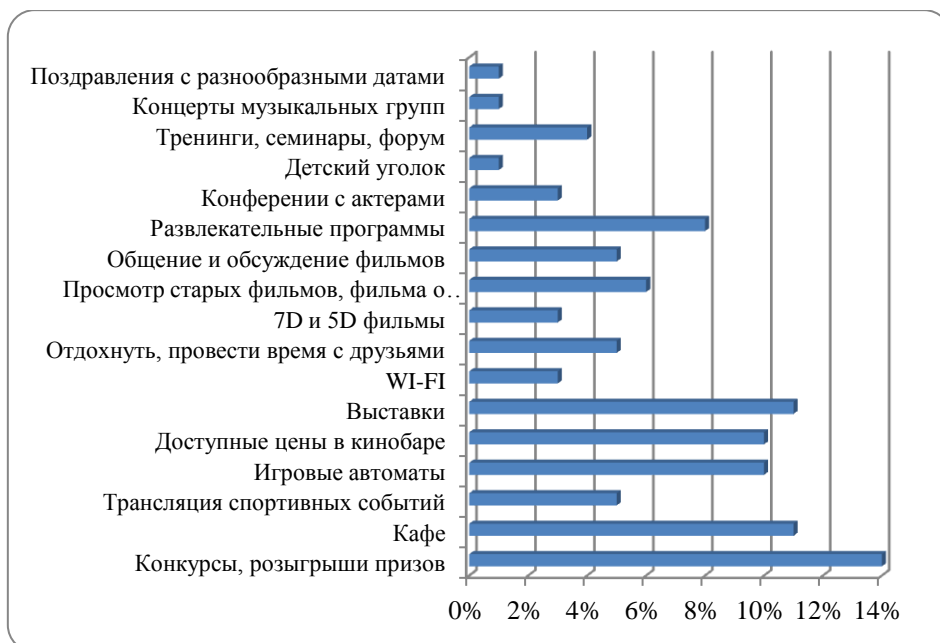


Рисунок 1. Распределение ответов на открытый вопрос: «Какие дополнительные услуги мог бы оказывать кинотеатр?», % от общего числа ответивших

Для большей части респондентов, помимо просмотра фильмов в кинотеатре, были бы интересны конкурсы и розыгрыши призов, в том числе «массовые мероприятия соревновательного характера». Для 11% было бы актуально наличие в кинотеатре кафе. Так же были отмечены такие варианты нестандартных форм работы кинотеатра: трансляция спортивных соревнований; развлечения (игровые автоматы, настольные игры, бильярд); выставки (фотовыставки, выставки свадебных фотографий); показ других фильмов (старых, советских, познавательных, фильмов о фильме); развлекательные мероприятия (концерты, шоу-программы); конференции с актерами; детский уголок; организация тренингов, семинаров, форумов и пр. Среди опрошенных – 10% отметили, что помимо просмотра фильмов, они бы пришли в кинотеатр при доступных ценах в кинобаре, а именно: «низкие цены на попкорн и воду; при покупке билета – бесплатный попкорн и напиток; горячий чай с шоколадом; шведский стол; горячее питание; больше разного попкорна».

В ходе анкетного опроса, уже после того как респонденты высказали свои предпочтения, они переходили к ответам на закрытые вопросы, в которых нестандартные формы работы кинотеатра были уже перечислены.

Рассмотрим, какие нестандартные формы работы может использовать в своей деятельности кинотеатр и какое отношение по поводу их необходимости высказали респонденты. В первую очередь, это организация в стенах кинотеатра выставок художников, фотографов, архитекторов и пр. Данные мероприятия хоть и не принесут кинотеатру непосредственную прибыль, однако позволят повысить посещаемость и как следствие возможное увеличение количества реальных зрителей. Среди респондентов, принявших участие в маркетинговом исследовании, 80% с удовольствием бы посетили выставки в кинотеатре. Среди респондентов в возрасте от 30 до 39 лет заинтересованность в выставках наибольшая – 100%, наименьший показатель у возрастной группы от 12 до 17 лет. Если сравнивать ответы мужчин и женщин, то среди женщин заинтересованных больше, чем среди мужчин (87% и 68%).

Другим направлением нестандартной формы работы кинотеатра является показ на большом экране концертов известных музыкальных групп, записей с их концертов или мировых турне. Данные показы в первую очередь будут интересны ценителям музыки, меломанам, которые и в кинотеатре готовы насладиться звучанием любимых

исполнителей. Среди опрошенных, 38%, несомненно, посетили бы данные показы. В общей сложности 68% респондентов, с разной степенью вероятности, посетили бы показы музыкальных концертов. Выказавших категоричное нет, всего 10% от общего числа. Если рассматривать ответы респондентов из разных социальных групп, то наибольшую заинтересованность в показах музыкальных концертов высказали школьники (учащиеся) – 55%, а наименьшую – начальники, руководители – всего 33%.

Сегодня, наиболее распространенной формой нестандартной работы кинотеатров, является трансляция спортивных мероприятий. В первую очередь за счет того, что именно коллективный просмотр спортивных соревнований приносит массу положительных эмоций, объединяя людей в единое целое. Чаще всего транслируются групповые матчи, финалы, полуфиналы чемпионатов Мира, чемпионаты Европы по различным видам спорта (футбол, хоккей и т.д.). Особенно актуальными будут трансляции в начале следующего 2014 года, когда начнется Зимняя Олимпиада в Сочи. Среди респондентов почти половина (44%) положительно относятся к трансляциям спортивных соревнований, и если получается, то ходят на них. С другой стороны четверть респондентов (25%) ни разу не были на спортивных трансляциях в кинотеатре, однако планируют побывать. Лишь 6% были, но предпочитают смотреть в другом месте. А 23% не были и не планируют побывать вовсе. В целом можно сказать, что большая часть респондентов (69%) посещают или планируют посетить трансляции спортивных соревнований. Среди тех, кто обычно старается посещать данные мероприятия больше мужчин, чем женщин. А среди тех, кто только планирует их посетить, наоборот.

Среди тех событий, которые смогли бы привлечь больше зрителей в кинотеатр, стоит выделить организацию пресс-конференций и автографсессий с актерами и актрисами на премьерах российских фильмов. Для зрителей эти мероприятия будут интересны тем, что они смогут напрямую пообщаться или просто послушать тех, кто принимал участие в создании фильма. И это могут быть не только актеры и актрисы, но и режиссеры, продюсеры и т.д. Так, среди опрошенных – 78% заинтересовало участие в пресс-конференциях и автографсессиях. Если рассматривать ответы респондентов в зависимости от социального статуса, то наибольшую заинтересованность выразили учащиеся/школьники – 91% и сотрудники – 100%. Однако, стоит отметить, что данные мероприятия связаны со значительными финансовыми затратами и не всегда осуществимы в таком небольшом городе, как Пенза.

Не стоит забывать о том, что от кинотеатра зрители так же ждут хорошей репертуарной политики. Важно не только иметь современные, оснащенные «по последнему слову техники» залы, но предлагать зрителям достойные картины. Именно поэтому, и для расширения границ кинопросмотра, и для того, чтобы удовлетворить потребности даже самых требовательных посетителей, необходимо проводить в кинотеатре – кинофестивали. Под кинофестивалем в общем смысле можно понимать показ фильмов, которые объединены одной тематикой (например, неделя французского кино). Так, среди респондентов – 76% положительно относятся к проведению кинофестивалей, а 14% опрошенных отрицательно, предпочитая больше известные фильмы. Лишь 10% высказались нейтрально, им все равно.

Еще одной нестандартной формой работы кинотеатра является организация лекций. Здесь важным аспектом является то, что техническое оснащение залов кинотеатра позволяет без значительных затрат организовать лекции. Однако, как показал проведенный опрос, для 53% респондентов лекции в залах кинотеатра не интересны. С другой стороны, для 47% респондентов, интересны лекции в залах кинотеатра. Можно сказать, что мнение опрошенных по поводу лекций разделилось почти одинаково, поэтому не стоит сразу «отбрасывать» эту идею. Здесь успех зависит,

во-первых, от умения и мастерства приглашенного лектора, а во-вторых, от самой тематики лекций. Какие же темы лекций были бы интересны зрителям кинотеатра? Большая часть респондентов (48%) будут не против любых тем, главное, чтобы было интересно. Для 24% интересны темы, связанные с миром кино, для 14% - научно-популярные, 8% отметили темы, связанные с историей России и города. А 6% высказались за другие темы, среди которых спорт, бизнес, маркетинг, туризм, психология. Мужчинам больше интересны научно-популярные темы (32%), а женщинам связанные с миром кино (30%). Причем женщинам от 18 до 24 лет больше интересны темы, связанные с миром кино, а женщинам от 25 до 29 лет – научно-популярные и связанные с историей России и города. Молодым людям в возрасте от 12 до 17 интересны темы, связанные с миром кино, а мужчинам в возрасте от 18 до 24 лет – научно-популярные темы. Таким образом, несмотря на то, что половина опрошенных высказалась не в пользу лекций в кинотеатре, другая половина высказалась за, поэтому стоит хотя бы попробовать организовать пробную лекцию, и уже исходя из результатов, продолжать их или нет.

Другим важным аспектом в деятельности кинотеатра является забота о своих посетителях. В первую очередь нужно направлять максимум усилий на то, чтобы времяпрепровождение в кинотеатре было комфортным и удобным для зрителей. Именно для этих целей необходимо организовать детскую игровую комнату. Она позволит родителям, да и не только им, не отказывать себе в посещении кинотеатра, если на время сеанса им не с кем оставить своих детей. Результаты маркетингового исследования подтверждают эту теорию. Среди респондентов 44% отметили, что в кинотеатре не хватает детской игровой комнаты. Лишь 11% опрошенных не заинтересованы в услугах детской игровой комнаты, а 45% затруднились с ответом, так как на момент проведения опроса детей у них не было.

При открытии в кинотеатре детской игровой комнаты важным является определение ценовой политики, будет ли комната частично или полностью платной или бесплатной. При решении данного вопроса следует узнать мнение будущих пользователей. Так, среди респондентов 57% отметили, что детская игровая комната должна быть бесплатной на время сеанса, а остальное время платной, 22% видят игровую комнату полностью бесплатной, 15% - бесплатной в выходные дни и праздники, а остальное время платной. И лишь 6% отметили, что комната должна быть полностью платной. Таким образом, можно сказать, что большая часть посетителей кинотеатра с интересом относятся к созданию детской игровой комнаты, которая, по их мнению, должна быть бесплатной на время сеанса. Возможно так же рассмотреть создание такой комнаты совместно с торгово-развлекательным центром, в котором находится кинотеатр.

Таким образом, маркетинговое исследование предпочтений потребителей, позволило сделать вывод о том, что нестандартные формы работы кинотеатра востребованы, и их необходимо внедрять и использовать. Во-первых, потому, что данные нестандартные формы расширят границы оказываемых услуг кинотеатра, позволят значительно разнообразить досуг зрителей. Во-вторых, помогут кинотеатру увеличить количество посетителей, что приведет, при правильном распределении финансовых средств, к увеличению прибыли. Среди множества нестандартных форм работы кинотеатра, первоочередное внимание следует уделить таким направлениям, как организация выставок, показы концертов известных музыкальных групп, трансляции спортивных событий, по мере возможностей организация встреч с актерами и актрисами, проведение кинофестивалей, пробные лекции в залах кинотеатра и, несомненно, создание детской игровой комнаты. Все вышеперечисленные нестандартные формы работы нашли поддержку среди посетителей кинотеатра.