**Содержание**

Введение

1. Методика маркетингового исследования

2. Результаты маркетингового исследования

3. Выводы и рекомендации

Заключение

**Введение**

С каждым годом в Хабаровске появляются все новые и новые ночные клубы. На сегодняшний день в Хабаровске работает около 10 крупных развлекательных клубов, расположенных в разных районах города и можно выбрать клуб на любой вкус и кошелек.

Сейчас клубы могут удовлетворить потребности не только любителей потанцевать под хорошую музыку, а так же любителей приятно провести время за партией в бильярд, боулинг или любителей потратить свои денежки в игровых автоматах и казино. То есть там могут предложить буквально все, даже для самых привередливых посетителей.

Одна крупная компания города Хабаровска решила расширить сферу своей деятельности на рынке услуг и открыть новый ночной клуб для молодых людей 18 – 23 лет. В связи с этим, у них, возникла потребность узнать, какие же ночные клубы пользуются наибольшей популярностью среди данной группы людей, и как они эти клубы оценивают.

Целью данного исследования поставлено изучение предпочтений потребителей, в возрасте от 18 до 23 лет в выборе ночных клубов г. Хабаровска.

Цель достигается путем решения следующих задач:

1. Определить самый популярный ночной клуб

2. Оценить выбранные ночные клубы по различным критериям

3. Узнать основные цели посещения ночных клубов

4. Составить рейтинг ночных клубов по предпочтениям потребителей

Предметом исследования является предпочтения данного сегмента в выборе ночного клуба.

**1. Методика маркетингового исследования**

Для проведения исследования были выбраны следующие ночные клубы: «PLAYA», «INFINITI», «НЕБО», «BERLIN» и «EL TEMPO». Данные клубы расположены в центре города, а так же рассчитаны на разный контингент посетителей и это делает их равными при опросе респондентов из разных округов г. Хабаровска, и разных социальных статусов.

Метод проведения маркетингового исследования описательный. Для данного исследования был выбран вероятностный метод: простой случайной выборки. Генеральная совокупность при проведении опроса посетителей ночных клубов – это все население г. Хабаровска. В контур выборки при проведении опроса попадают жители г. Хабаровска в возрасте от 18 до 23 лет посещающие ночные клубы. Объем выборки определяется статистическим методом. Количество респондентов, которых необходимо опросить, определяется по формуле:

**n = z² p g / e² = z² p (1 – p) / e²**

где **n** – размер выборки;

**z** – Нормированное отклонение, определяемое исходя из выбранного уровня доверительности (при 95% z= 1, 96);

**e** – Ошибка выборки;

**p** – Вариация выборки.

Таким образом, получаем:

**n = 1,96² \* (50\*50) / 10²=96**

Значит, в выборочную совокупность попадает 96 человек, округлим до 100 человек.

Методом сбора первичной информации был выбран опрос по анкетам. Респондентам предлагалось письменно заполнить анкеты. Анкетирование одного респондента занимало около 3-5 минут.

Для исследования была разработана анкета (Приложение А), состоящая из 8 вопросов. Все вопросы представленные в анкете являются прямыми.

Первый вопрос анкеты является фильтрующим, он позволяет выяснить принадлежность респондента к целевой аудитории посетителей ночных клубов. А также, с помощью этого вопроса можно узнать, если респондент не является посетителем ночных клубов, то почему.

С помощью второго вопроса мы хотим узнать, как часто респонденты посещают ночные клубы. Данная информация позволит нам определить является ли данный респондент экспертом в данной области.

Третий вопрос предназначен для определения основных целей посещения ночных клубов, здесь так же указан вариант ответа «другой», таким образом, этот вопрос является полузакрытым вопросом в анкете.

Четвертый вопрос, позволяет выяснить какой, из ночных клубов респондент посещает чаще всего, чтобы выявить наиболее популярный. Среди вариантов ответов представлены наиболее популярные, на наш взгляд, ночные клубы, а также есть вариант ответа «другой».

Пятый вопрос, позволяет нам узнать отношение респондента к выбранному им ночному клубу по предложенным оценочным критериям. Используя метод семантической дифференциации.

Шестой вопрос позволяет нам определить наиболее значимые для респондента критерии при выборе ночного клуба (1 - наиболее предпочтителен, 7 - наименее).

Следующие два вопроса – паспортичка. Ответы на эти вопросы дают нам возможность узнать возраст и пол респондента.

**2. Результаты маркетингового исследования**

После завершения опроса все ответы были обработаны и занесены в кодировочную таблицу (Приложение Б). В левом столбце таблицы обозначены номера анкет. В верхней части таблицы указанны вопросы анкеты. Выбранный респондентом вариант ответа отмечен «звездочкой». Все положительные ответы суммированы в нижних строках таблицы. Всего было опрошено 100 человек.

Были получены следующие результаты:

Первый вопрос был основополагающим и с его помощью “отсеивалась” не интересующая нас аудитория, молодые люди г. Хабаровска, которые не посещают ночные клубы, и она составила 10% от опрошенных респондентов.

На вопрос: «Как часто вы посещаете ночные клубы?», респонденты ответили следующим образом:



37% респондентов посещают ночные клубы 1-2 раза в месяц, 24% – 1 раз в неделю, 17% – 1-2 раза в пол года и еще 12 % каждую неделю.

Что касается целей, с которыми респонденты посещают ночные клубы, то здесь были получены следующие данные:



Большинство респондентов (45%) посещают ночные клубы с целью весело провести время. Чуть меньше – 39% опрошенных ходят в клубы, чтобы отдохнуть и расслабиться. 7% посетителей клубов приходят для того, что бы завести новые знакомства. Всего 3% опрошенных посещают ночные клубы, что бы пообщаться с друзьями. И 5% написали свой вариант ответа – потанцевать.

Четвертый вопрос дает представление о том, какой ночной клуб респонденты посещают чаще всего. Результаты распределились следующим образом:



Большинство респондентов (28%) чаще всего посещают ночной клуб «BERLIN». 17% - отдают свое предпочтение «НЕБО», 15% - являются приверженцами клуба «INFINITI», 13% - «PLAYA» и 9% посещают клуб «EL TEMPO». 8 % выбрали другие ночные клубы (Санта, Великано, Астероид).

Анализ оценочных критериев по выбранным респондентами ночным клубам показал:

Самые высокие оценки по предложенным характеристикам получил ночной клуб «BERLIN», комплексная оценка 2,1 и ночной клуб «НЕБО» - 2.Следовательно, данные клубы в большей степени удовлетворяет требованиям потребителей сферы услуг, но также можно предположить, что они являются прямыми конкурентами друг другу. По мнению респондентов, в этих клубах хорошая музыка и стильный дизайн. Но все-таки клуб «BERLIN» немного превосходит «НЕБО» в этих характеристиках. Зато место расположения более удобное у ночного клуба «НЕБО».

Примерно, одинаковые оценки по индивидуальным и комплексным характеристикам получили ночные клубы «PLAYA» и «EL TEMPO», Комплексные оценки 1,6 и 1,5 соответственно. Показатели по всем характеристикам примерно одинаковые, но в удобстве месторасположения есть существенная разница, которую выигрывает клуб «PLAYA».

Что же касается ночного клуба «INFINITI», комплексная оценка 1,1, то у него самые низкие показатели по всем предложенным оценочным критериям. Респонденты отметили, что у данного клуба не высокий имидж из всех рассмотренных клубов, отсутствуют тематические вечеринки.

По порядку значимости критериев при выборе ночного клуба результаты распределились в следующем порядке:

|  |  |
| --- | --- |
| Критерии | % выбравших |
| Музыка | 45 |
| Качество обслуживания | 34 |
| Контингент посетителей | 26 |
| Цена | 23 |
| Место расположения | 21 |
| Внутренняя атмосфера | 20 |

Для большинства респондентов (45%) наиболее значимым критерием при выборе ночного клуба является музыка. Таким образом, можно предположить, что при выборе ночного клуба по данному критерию, респондент, скорее всего, выберет клуб «BERLIN», так как у него самая высокая оценочная характеристика музыки.

Далее идет критерий качество обслуживания (34%). На третьем месте контингент посетителей (26%). Затем цена (23%), место расположения (21%) и внутренняя атмосфера (20%).

Вопрос, касающийся пола респондента, показал следующие результаты:



Среди опрошенных 74% респондентов – девушки, а 26% - парни. Количество девушек, среди посетителей ночных клубов, почти втрое больше количества парней.

Что же касается возрастных характеристик, то опрос производился среди молодёжи в возрасте от 18 до 23 лет.

**3. Выводы и рекомендации**

Проведенное маркетинговое исследование достигло тех результатов, какие перед ним ставились. Мы узнали предпочтения потребителей в выборе ночных клубов, а так же смогли выяснить их отношение к выбранному ими ночному клубу.

Таким образом, большая часть посетителей ночных клубов – молодые люди в возрасте от 18 до 23 лет. Следует так же отметить, что большая часть посетителей ночных клубов – девушки.

10% от опрошенных респондентов отметили, что не посещают ночные клубы, причины на это разные (не нравятся такие заведения; нет подходящего клуба; не рассматривают как способ отдыха; нет времени и денег).

Большая часть опрошенных (28%) чаще всего посещает ночной клуб «BERLIN». И оценочные характеристики довольно высокие у этого клуба. Но, тем не менее, клубу следует предпринять решение об улучшении качества обслуживания своих клиентов, а так же можно расширить ассортимент бара.

Следующим по посещаемости (17%) является ночной клуб «НЕБО». Оценка характеристик этого клуба тоже высока. Но так же следует обратить внимание на качество обслуживания и ассортимент бара.

Ночной клуб «INFINITI» получил 15% голосов респондентов. Столь низкий процент посещаемости среди опрошенных респондентов можно объяснить тем, что этот клуб уже давно на рынке развлекательных услуг и появление новых ночных клубов сделало его менее популярным. Это видно и по оценочным характеристикам, где этот клуб получил не высокие оценки имиджа. Возможно, если немного разнообразить Шоу – программу, а так же провести несколько интересных вечеринок, то доля посетителей данного ночного клуба заметно возрастет. А также стоит изменить дизайн.

Что касается ночного клуба «PLAYA», то его выбрали 13% респондентов. И здесь сыграли не маловажную роль такие факторы как: низкий имидж клуба, не высокое качество обслуживания и отсутствие тематических вечеринок, на все это следует обратить внимание. Но в клубе играет довольно хорошая музыка, а так же респонденты отмечают стильный дизайн помещения и удобство расположения клуба. И все это дополняют не высокие цены на входной билет и спиртные напитки в баре. А также большинство ответили, что контингент посетителей данного клуба подходит для них.

И всего 9% опрошенных выбрали ночной клуб «EL TEMPO». Следует отметить, что по оценкам в этом клубе хорошая музыка, стильный дизайн, подходящий контингент посетителей, богатый ассортимент бара и удобное место расположения. Но не высокий имидж данного ночного клуба делает его не особо популярным и посещаемым. А также отсутствие тематических вечеринок и обслуживание на низком уровне.

Что же касается целей посещения, то большинство респондентов ходят в клубы за положительными эмоциями (45%), а также отдохнуть и расслабиться (39%). Таким образом, руководству клубов можно посоветовать, более тщательно продумать “зону отдыха” для посетителей, а так же Vip – зону для особых клиентов.

И про критерии, которые значимы для потребителя при выборе ночного клуба можно сказать, что для большинства важна музыка. Следовательно, всем клубам необходимо в первую очередь обращать внимание на то, какая музыка у них играет. Также важен контингент посетителей, следовательно, нужно пускать в клуб людей примерно одинакового возраста и уровня дохода. Это повысит популярность и посещаемость клуба. Затем идет место расположения, это значит что молодые люди, скорее всего, выберут тот клуб, до которого ему удобнее всего добраться. Внутренняя атмосфера также важна для потребителей. И наименее значимый критерий для посетителей клубов это качество обслуживания, но это не говорит о том, что обслуживание должно быть низкого уровня. Наоборот, чем выше уровень обслуживания, тем выше уровень и самого клуба в целом.

**Заключение**

Проведенное исследование достигло цели, поставленной перед ним. Были изучены предпочтения потребителей в выборе ночных клубов г. Хабаровска, путем достижения поставленных задач. Мы определили самый популярный ночной клуб среди молодежи в возрасте от 18 до 23 лет, а так же оценили выбранные ими ночные клубы по различным характеристикам. Так же мы узнали основные цели посещения ночных клубов, наиболее значимые критерии при выборе клуба

На основе изученных данных были сделаны выводы и даны рекомендации руководству ночных клубов по усовершенствованию их работы.

**Список используемой литературы**

1. Маркетинговые исследования: методические указания по выполнению курсовых работ для студентов специальности «Маркетинг»/сост. к.э.н., доц. Н.М.Герасименко, Ю. И. Зорькина.

2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е изд. – М.: Финпресс, 1998.

3. И.К. Беляевский. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз.