Министерство Образования и Науки РФ

Казанский Государственный Технологический Университет

Курсовая работа по теме

Потребительские предпочтения молодежи на рынке развлекательных услуг

Казань 2007

Содержание

Введение

1. Сегментация рынка как основа для понимания потребительских предпочтений

1.1 Процесс сегментации

1.2 Критерии сегментации

2. Исследование потребительских предпочтений молодежи на рынке развлекательных услуг

2.1 Анализ вторичной информации

2.2 Сегментация рынка развлекательных услуг

2.3 Анализ первичной информации

Заключение

Список литературы

Приложение 1

Приложение 2

Введение

Вслед за самыми европеизированными городами России - Москвой и Санкт-Петербургом, клубная жизнь охватывает и другие крупные города России. Казань можно считать городом со сложившейся клубной культурой - клубы можно делить на различные категории, каждое заведение занимает определенную нишу и имеет свой неповторимый стиль.

В основном, во всех крупных развлекательных заведениях города примерно одинаковое количество посетителей. Но все заведения разные и позиционируются по-разному.

Проведенное маркетинговое исследование преследовало цели определить, что представляют собой потенциальные посетители развлекательных заведений и чего они конкретно ждут от этих заведений, на какие услуги рассчитывают.

Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:

1. Выявить достоинства и недостатки развлекательных заведений города Казани с точки зрения посетителей;
2. Выявить наиболее важные для посетителей особенности развлекательных заведений.

1. Сегментация рынка как основа для понимания потребительских предпочтений

1.1 Процесс сегментации

Определяющее условие успешного проведения маркетингового исследования развлекательного заведения — это правильная сегментация рынка.

Под сегментацией рынка в сфере досуга принято понимать разделение на части (сегменты) по каким-либо признакам и с учетом определенных факторов, реализуемых или оказываемых развлекательными заведениями основных и дополнительных услуг, их потребителей, а также самих развлекательных заведений, производящих или предлагающих услуги. Четкая и обоснованная сегментация — основа взвешенной и целенаправленной деятельности развлекательных заведений.

1.2 Критерии сегментации

При оценке привлекательности выделенных сегментов используются заранее установленные критерии, на основе которых производится оценка обоснованности выбора того или иного сегмента. К числу таких критериев обычно относят: а) количественные параметры сегмента; б) доступность сегмента для данного учреждения; в) существенность сегмента: г) прибыльность сегмента: д) совместимость сегмента с рынком конкурентов; е) готовность работать на выбранный сегмент рынка.

Количественные параметры сегмента показывают, сколько и каких именно услуг может быть произведено и предложено потребителям, каково реальное число потребителей основных и дополнительных услуг, сколько у заведения услуг опорных точек (рабочих площадок) для оказания всевозможных услуг. На основе данного критерия просчитываются затраты на анализируемый сегмент рынка, определяются финансовые расколы, запас инструмента, потребность в транспорте, инвентаре и т.п.

Такой критерий, как доступность сегмента для данного заведения определяет приемлемость данного сегмента рынка для развлекательных заведений.

Существенность сегмента означает, что решается вопрос о том имеет ли смысл сохранять и наращивать произведенные мощности для рассматриваемого сегмента или, напротив, своевременно отказаться от непродуктивных затрат.

Прибыльность — доходная часть бюджета развлекательного заведения складывается из нескольких частей: аренда помещения, обслуживание посетителей, платный вход, и т.д. В целях стабилизации и тем более наращивания доходов необходимо четко определиться относительно каждой из статей дохода, отдавая предпочтение тем из них, которые сулят развлекательному заведению наибольшую прибыль.

Следующий критерий оценки обоснованности выбора сегмента — совместимость сегмента с рынком конкурентов. Здесь надо учесть, выдержит ли новое открывающееся развлекательное заведение конкуренцию по сравнению с более опытным соперником, давно завоевавшим свое место на рынке. Это может касаться и отдельно взятой какой-либо услуги, оказываемой развлекательным заведением. Необходимо сделать вывод: стоит ли вообще вкладывать в это деньги или вложить их во что-то более реальное.

И, наконец, при сегментировании рынка используется такой критерий, как готовность работать на избранный сегмент рынка. Остановить свой выбор на том или ином сегменте рынка услуг — значит, взять на себя обязательства по обеспечению приемлемого для потребителей уровня функционирования развлекательного заведения. Здесь важно многое: имеют ли работники заведения необходимый опыт работы в избранном направлении, достаточна ли их квалификация, знают ли они потенциальных конкурентов, обеспеченно ли избранное направление развития рынка соответствующими ресурсами и т.д. Не отражающая действительности оценка руководителями возможности успешной работы в избранном сегменте ведет к неизбежным сбоям в работе, нежелательной деформации планов, оттоку потребителей, а, в конечном счете — к снижению эффективности работы заведения.

Окончательное решение относительно набора услуг и рынка их сбыта следует делать только после тщательного анализа каждого из возможных сегментов через призму охарактеризованных критериев.

Процесс сегментирования рынка начинается с выделения факторов (показателей) сегментирования. Рынок может быть разделен с помощью нескольких вариантов, взятых отдельно или в комбинации для того, чтобы увидеть, какой из них дает наиболее полезные маркетинговые возможности. Выбор факторов будет зависеть от тех проблем, которые развлекательное заведение собирается решать. В.Е. Новаторов в основу сегментации прилагает положить следующие признаки: состав групп потребителей, характер и содержание услуг, конкурентоспособность учреждении услуг развлекательного заведения. При этом необходимо учитывать, кто именно является потребителем этих услуг. Можно выделить следующий целевой сегмент рынка услуг развлекательных заведений: индивидуальные потребители — население. И это может быть первым шагом к сегментации рынка по составу потребителей. В данной работе будем исследовать конечного потребителя, т. е, население города Казани в возрасте от 18 до 25 лет — молодежь,

Сегментация рынка индивидуальных потребителей в данном случае является наиболее сложной, требующей более тщательного и взвешенного подхода. Это вызвано целым рядом причин: во-первых, наличие крайне разнообразных по своей сути требований, вкусов, приоритетов и проблем у потребителей; во-вторых, существование множества лиц (члены семьи, друзья, знакомые и т. д.), которые могут оказать существенное влияние на принятие решения о выборе той или иной услуги сферы развлечений в-третьих, личности как субъекты принятия решений могут оказаться в наименьшей степени информированы, организованы, целенаправленны в процессе осуществления своего выбора.

Произведя оценку степени привлекательности полученных сегментов с помощью выбранных критериев оценки, развлекательное заведение концентрирует на наиболее подходящих из них свою деятельность и разрабатывает рыночные предложения специально для удовлетворения потребностей каждого отобранного целевого рынка.

С помощью сегментации развлекательное заведение получает возможность более детального и системного изучения существующих потребностей на рынке, что помогает ему точнее определить рыночные возможности. Кроме того, учреждение сможет лучше регулировать каналы распределения и возможности продвижения услуг культурного досуга по установленным ценам, а также повысить эффективность процесса времяпрепровождения за счет корректирования развлекательных программ в соответствии со специфическими запросам потребителей.

Основные факторы сегментации рынка индивидуальных потребителей описаны в научной литературе и делятся на следующие: демографические, географические, психографические и поведенческие.

К демографическим факторам рыночного сегментирования, как правило, относят пол, размер семьи, состав семьи, среднедушевой доход, сферу занятости, уровень образования и т. д. Географические факторы предполагают определение конкретного региона, размера района, типа местности (город, село), число жителей и т. п.

Сегментирование по психографическому принципу позволяет определить, к какому социальному слою относятся потребители, каков их стиль жизни, особенности характера. Наконец, сегментирование на основе поведенческого фактора предполагает выявление статуса потребителя, искомых им выгод, интенсивности потребления, степени приверженности данному товару, стадии готовности потребителя к восприятию программы, отношения к программе или развлекательному заведению.

Выбор сегмента рынка по составу потребителей получается более обоснованным, когда он проводится с учетом одновременно нескольких факторов.

Для того чтобы просегментировать рынок по составу потребителей, мы обратились к данным Госкомстата по Республике Татарстан и городу Казани. Но прежде необходимо отметить, что сама наша работа подразумевает исследование рынка досуга молодежи, а молодежь — это и есть выделенная группа потребителей, но и из этой группы можно выделить сегменты рынка. И так обратимся к цифрам: на конец 2006 г. в городе Казань проживало 1089,9 тыс. человек. Молодежь в возрасте от 18 до 25 лет составляет 133,4 тыс. человек из них 67,42 тыс. — мужчины. В 34 государственных, негосударственных вузах и их филиалах на дневном отделении обучается 72130 человек (54%), на вечернем (учится и работает) 7848 человек (6%), работает 40618 человек (30%), не учится и не работает 13 340 человек (10%). Таким образом, подведя соответствующие итоги мы получаем результаты сегментирования в виде таблицы.

Таблица 1. Сегментация рынка по составу потребителей

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Учится в ВУЗе | 72 130 | 54% |
| Учится в ВУЗе и работает | 7848 | 6% |
| Работает | 40 618 | 30% |
| Не работает и не учится | 13 340 | 10% |
| Всего | 133,4 | 100% |

В итоге такого анализа постепенно выкристаллизовывается картина предстоящей деятельности, определяются отдельные ее части (сегменты), обосновываются приемлемые формы, формируются пусть даже в предварительном виде, группы потребителей услуг развлекательных заведений.

Далее для сегментирования рынка услуг культурного досуга и развлекательных заведений были выбраны ведущие развлекательные заведения города Казани (НК «Арена», «Доктор клуб», Диско-клуб «Пирамида», НК «Коммуна», «Центр Клубной Жизни»)

Сегментирование проводилось с учетом следующих параметров:

* услуги, которые предлагаются данными развлекательными заведениями — продукт;
* стоимость услуги — цена входного билета.

2. Исследование потребительских предпочтений молодежи на рынке развлекательных услуг

2.1 Анализ вторичной информации

Для проведения маркетингового исследования были собраны первичные и вторичные данные. Для сбора вторичных данных была использована информация с официальных сайтов ночных заведений агентства internet (отзывы посетителей), а так же реклама заведений и статьи о деятельности заведений в периодической печати.

НК «Арена» расположен в центре города, на улице Пушкина. Этот клуб самый известный и крупнейший танцевальный клуб Казани (премии «Лучший клуб года» 2005 и 2006 гг.), с 10-летней историей.

Руководство «Арены» позиционирует свое заведение как развлекательный комплекс: заплатив за вход на дискотеку, вы можете пользоваться услугами бильярдного зала и ресторана. "Арена" - самый большой клуб в Казани, 3 танцевальных зоны (главная, R’n’B бар + No Smoking Zone и Red Bar), каждая из которых представляет собой собственную концептуальную площадку со своим дизайном и музыкой, общая вместимость которых более 1500 человек.

Цены вполне приемлемые, стандартные для казанских клубов: вход – 50 -200 рублей, в баре обычная для клубов наценка в 200%.

Купив билет и пройдя фейс-контроль, вы попадаете в клуб - на втором этаже расположены главный танцпол, большой бар и коктейль-бар, особенно стоит отметить Dj Café с полноценной кухней, который работает с десяти часов. Обслуживание заслуживает внимания в том плане, что Арена достаточно вместительный клуб, поэтому быстро и качественно обслужить довольно большое количество людей нелегко, но обслуживающий персонал справляется со своими обязанностями неплохо. На главном танцполе играет коммерческая музыка, для любителей клубной музыки на третьем этаже расположен второй танцпол - он, правда, поменьше. На третьем этаже можно поиграть в бильярд (русский и американский), здесь же расположен еще один бар и чиллаут (зона отдыха).

Основной контингент клуба - студенты и молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет. Определенная часть - молодые бизнесмены, которые приходят отдохнуть и расслабиться после рабочего дня. Общая атмосфера клуба довольно агрессивна - здесь отдыхают активно, поэтому часто возникают конфликты между посетителями: по словам охраны, "посетители неспокойные". Но служба безопасности работает предельно жестко по отношению к нарушителям спокойствия, и былой имидж "Арены" - самого неспокойного клуба - уходит в прошлое именно благодаря этому.

Про дизайн клуба можно рассказывать много. "Арена" - единственный в городе клуб, где он так часто меняется - в среднем это происходит раз в месяц. В "Арене" есть понятие "сезонного дизайна", меняющегося в начале каждого времени года.

В "Арене" современная звуковая и световая система, единственная в России система видео-проецирования на сферы, плюс 7 плазменных экранов. Профессиональный творческий и креатив коллективы, услугами которых пользуются практически все клубы города и многие города России. Семь дней в неделю различных шоу-программ, концертов и клубных вечеринок, названных многими гостями лучшими в городе, разнообразием которых организаторы могут позиционировать клуб, как для студентов, так и для молодых бизнесменов, клубной молодежи и богемы города

В "Арене" довольно часто проводятся тематические вечеринки, самые известные из них - от ozone-pro, на которые, по словам руководства "Арены", собирается самая позитивная молодежь города.

У "Арены" нет официальной охраняемой стоянки, посетители клуба ставят свои авто просто около клуба и дальше, до супермаркета "Subcontinent". Несомненно, для такого большого клуба это проблема. Отчасти она решается наличием поблизости платной стоянки, но она, опять же, не очень большая.

В заключении стоит сказать, что "Арена" - клуб с многолетними традициями, со сложившимся имиджем, сменивший много обликов, но главным достижением клуба можно считать то, что он идет в ногу со временем, не перестает развиваться и поэтому остается не просто актуальным, но и одним из самых известных мест отдыха в Казани. Сейчас трудно представить ночную жизнь Казани без "Арены", что отражает и рекламный слоган клуба - "сердце ночной жизни города".

"Доктор клуб" - одно из самых популярных в городе мест проведения досуга молодежи - расположен на улице Пушкина, рядом с Ленинским садиком. Нынешний "Доктор" - второй этап в развитии клуба. Первый этап "проживался" им на улице Бутлерова, тогда клуб был не столь известным. "Доктор клуб" можно всецело отнести к категории молодежных. Вернее сказать - клубов для "золотой молодежи": здесь отдыхают дети известных в Татарстане людей. Они то и задают общий тон и направленность в атмосфере заведения. Хотя в последнее время контингент клуба меняется - место становится популярным среди больших масс молодежи, причина - весьма умеренные цены. Билет на обычную субботнюю вечеринку - 200 рублей, цены в баре - средние для Казани. Одним словом, для хорошего отдыха не придется выкладывать запредельную сумму.

Клуб представляет собой большое помещение, разделенное на танцпол и бар. На танцполе есть небольшая сцена, общий дизайн танцпола довольно приятный, многим посетителям он кажется немного темноватым. Бар в "Докторе" оформлен весьма нестандартно - столики расположены в двух разных частях, а сама барная стойка отгорожена овальной стеной. К сожалению, некоторые штрихи в интерьере портят общее впечатление от дизайна - так, качество отделочных материалов в целом в клубе довольно хорошее, но барная стойка сделана явно простовато - возникает впечатление не очень качественной краски, овальная стена на ощупь напоминает спрессованный пенопласт. В дальнем углу клуба, где расположены столики, находится широкоэкранный телевизор, по которому всегда есть что посмотреть, правда, услышать вряд ли что-нибудь удастся.

Обслуживание довольно ненавязчивое. В клубе проводятся тематические вечеринки - часто посвященные приезду известных исполнителей. В обычные дни в клубе играют современную танцевальную музыку, которая способствует общему настроению, - движению нон стоп. Многие, безусловно, приходят в клуб просто пообщаться, встретить знакомых и посидеть в баре, а меломаны идут в первую очередь послушать "продвинутую" музыку.

Служба безопасности работает довольно четко - внутри клуба редко можно увидеть потасовку. Другое дело, что на выходе часто вспыхивают конфликты между разгоряченными посетителями клуба - тут уже охрана почему-то не всегда действует оперативно.

Стоянка рядом с клубом не очень организованная - машинами заставляют все свободное место около памятника Бутлерову, около киосков - во время популярных вечеринок после десяти часов - найти место для парковки довольно затруднительно.

В целом "Доктор" - популярнейший ночной клуб среди казанской молодежи, который имеет оптимальное соотношение цена-качество, если с такой позиции можно охарактеризовать подобное заведение.

Диско-клуб "Пирамида" является частью развлекательного комплекса с одноименным названием. Вход в клуб находится слева от главного, но билеты надо покупать в главной кассе комплекса. "Пирамида" - клуб молодой, но уже имеет определенный имидж в среде казанских клабберов. Посещая его в разное время, многие посетители заметили интересную особенность - если в большинстве казанских клубов существует "своя тусовка", то в "Пирамиде" такого феномена нет. Контингент "Пирамиды" - состоятельные и преуспевающие молодые люди. В "Пирамиде" проводятся различные тематические вечеринки, например студенческие - тогда контингент несколько меняется, но в целом "Пирамиду" можно считать элитным клубом.

Изначально он планировался как довольно дорогой клуб - дороже тех же "Доктора" и "Арены". Но затем ценовая политика руководства клуба изменилась - начиная с лета прошлого года, стоимость входного билета на дискотеку не превышает 200 рублей, а на некоторые вечеринки цена за вход вообще чисто символическая. К сожалению, внутри посетителей ожидает неприятный сюрприз - цены в баре совершенно не соответствуют входным. Бар - один из самых дорогих в городе. Довольно странное решение администрации, учитывая, что из-за невысоких цен на билеты людей на дискотеку приходит немало, а вот к бару подходят немногие. В целом клуб производит очень благоприятное впечатление - хай-тек дизайн - максимум металлических вставок, высокое качество отделочных материалов и современная музыка.

Пожалуй, "Пирамиду" можно назвать самым европезированным клубом Казани. К сожалению, клуб не очень больших размеров - но это общая проблема подобных заведений в Казани. Клуб разделен на две части - танцпол и бар, которые соединены небольшим туннелем. Очень удачное решение - две двери между баром и танцполом создают тишину в баре, где можно спокойно посидеть и поговорить, не повышая голоса, когда в других клубах приходится, чуть ли не кричать, если даже ваш собеседник стоит рядом. На танцполе, вдоль стены, есть еще одна барная стойка и несколько столиков, есть удобные диванчики, на которых можно отдохнуть после зажигательных танцев, хотя логичнее было бы перенести диванчики в отдельную комнату, где не гремит музыка.

Обслуживание в Пирамиде на высшем уровне - никаких претензий не возникает, в баре, расположенном в отдельной комнате, официантки сами обслужат ваш стол - не обязательно стоять в очереди у барной стойки. Безопасность в Пирамиде, по мнению многих посетителей, на оценку "пять" - в клубе царит очень спокойная и дружелюбная атмосфера. Служба безопасности работает очень хорошо - на входе предельно жесткий фейс-контроль, внутри клуба охрана следит, чтобы вам никто не мешал отдыхать. Стоянка у клуба довольно большая - бывает, конечно, что мест не хватает, но поблизости вы всегда найдете место, куда припарковать автомобиль.

Одним словом, "Пирамида" очень интересный клуб, в котором можно приятно провести время, не отвлекаясь на мелочи. Единственное, что удивляет, это странная, несбалансированная ценовая политика.

НК "Коммуна" находится на улице Бутлерова. Клуб открылся не так давно - в конце августа 2002 года. Еще перед открытием был создан имидж "альтернативного" клуба - для любителей эксклюзива, не желающих ходить в самые популярные "Арену" и "Доктор". Именно с ними можно сопоставлять "Коммуну", так как у этих клубов, в общем-то, одна и та же целевая аудитория. "Коммуна" не очень большой клуб - после того, как вы купили билет и поднялись на второй этаж, вашему взору предстанут небольших размеров танцпол и небольшая сцена в углу для подтанцовки и прочих выступлений.

Примечательная особенность "Коммуны" - множество мест, где можно спокойно посидеть и пообщаться: два бара, чиллаут, повсюду удобные кожаные диванчики. Два бара - очень интересное решение, так как они выполнены в разных стилях. Один в стиле модерн - светлый, множество металла в дизайне, его можно назвать молодежным. Второй - уютный, с мягким красным светом, выполненный в спокойном стиле. В чиллауте играет приятная неспешная музыка, которая помогает расслабиться, световые эффекты приятно радуют взгляд и даже немного усыпляют.

Цены в "Коммуне" - обычные для Казани, особых отличий замечено не было. Обслуживание тоже стандартно - приветливые официантки убирают со стола, меняют пепельницы. В клубе царит приятная расслабленная атмосфера - этому способствует множество места для отдыха. Основой упор делается на пассивный отдых, кому-то это, возможно, придется не по душе - танцевать хочется гораздо меньше, чем в других клубах, хотя музыку играют современную, энергичную. Довольно часто проводятся тематические вечеринки, посвященные музыке в стиле джангл, транс или приездам известных ди-джеев.

Некоторые не очень лестно отзываются о качестве звучания. Служба безопасности работает оперативно - перебравших посетителей быстро успокаивают, причем делают это в корректной форме. Что неприятно удивило - на входе никого не обыскивают, нет даже металлоискателя - это явные ошибки службы безопасности. Конечно, "Коммуна" считается одним из самых спокойных клубов нашего города, но это не повод так легкомысленно относится к мерам безопасности на входе.

Коммуна находится в небольшом дворике, поэтому место для стоянки просто мизерное. В дни популярных вечеринок поставить машину просто некуда, да и тем, кто успел припарковать свой автомобиль, приходится испытывать трудности с выездом. В непосредственной близости от клуба нет платных стоянок, поэтому, если вы приехали на автомобиле, вам придется оставить его либо на обочине рядом с двориком, где находится "Коммуна", либо на стоянке, на кольце, а от нее идти пешком в гору - довольно приличное расстояние.

Центр Клубной Жизни находится в Кировском районе, на улице Фрунзе. Клуб молодой, ему всего несколько лет. По размерам он может тягаться с "Ареной" - также рассчитан на полторы тысячи человек, хотя места в нем все же поменьше. В клубе действует жесткий фейс-контроль, людей подозрительного вида, которые могут помешать вашему отдыху, не пропустят. Цены на вход стандартные: субботняя вечеринка - 200 рублей. В баре цены тоже обычные, но стоит отметить очень широкий ассортимент - даже самые привередливые клиенты останутся довольны. В клубе три бара: желтый - элитный, здесь можно посидеть и расслабиться, отдохнуть от громкой музыки; красный бар - "общий", он находится недалеко от танцпола, поэтому здесь вряд ли удастся спокойно поговорить. Третий бар расположен на втором ярусе, над танцполом, сидя здесь, вы можете наблюдать за танцполом, как будто с балкона, в этом баре можно заказать столик.

Обслуживание на хорошем уровне, проблем здесь не возникает. То, что над танцполом не довлеет потолок, то есть над головой огромное пространство, придает особое настроение танцующим, этот стиль напоминает зарубежные ночные клубы. На танцполе есть сцена, где выступает группа подтанцовки, зажигающая толпу своим примером, - это сейчас обычная практика в казанских ночных клубах.

Основной контингент - платежеспособная молодежь, то есть молодые люди, которые ценят комфорт и любят отдыхать активно. Конечно же, в клубе можно встретить более взрослых людей - обилие баров и широкий ассортимент не дадут никому скучать. Современная музыка, играющая на танцполе, сравнима с той, что звучит в других клубах, но имеют место и тематические вечеринки. К тому же в любой день недели в ЦКЖ можно провести корпоративную вечеринку, сняв клуб на всю ночь.

Еще одно приятное обстоятельство - бесплатная охраняемая стоянка, хотя она и не очень большая, места вполне хватает. Для посетителей клуба, не имеющих автомобиля, но живущих далеко от ЦКЖ, руководство заведения нанимает два автобуса, которые уходят в 2.15 и 3.45.

ЦКЖ, как и "Арена", является развлекательным комплексом - здесь есть игровые автоматы, а в ближайшем времени появятся казино, боулинг, ресторан и кинотеатр. В целом скажем, ЦКЖ - приятный клуб с развитой инфраструктурой и довольно спокойной обстановкой.

2.2 Сегментация рынка развлекательных услуг

После анализа вторичной информации перейдем непосредственно к сегментации. В качестве параметра сегментации возьмем услуги, оказываемые развлекательными заведениями. По данным табл. 2 самыми распространенными услугами среди предлагаемых на рынке развлекательных заведений города Казани являются:

1. дискотека – 5 развлекательных заведений;
2. кафе, бар-коктейль – 5 развлекательных заведений;
3. бильярд, игровые автоматы – 2 развлекательных заведения;
4. чиллаут– 2 развлекательных заведения;
5. выступления известных ди-джеев – 3 развлекательных заведения;
6. кальян – 3 развлекательных заведения;
7. развлекательная программа – 5 развлекательных заведений;
8. удобная парковка – 2 развлекательных заведения.

Таблица 2. Сегментирование развлекательных заведений по услугам

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Продукт | «Арена» | «Доктор клуб» | «Пирамида» | «Коммуна» | «Центр клубной жизни» |
| Дискотека | + | + | + | + | + |
| Кафе, бар-коктейль | + | + | + | + | + |
| Бильярд, игровые автоматы | + | - | - | - | + |
| Чиллаут | + | - | - | + | - |
| Выступления известных ди-джеев | + | + | - | + | - |
| Кальян | + | + | - | + | - |
| Развлекательная программа | + | + | + | + | + |
| Музыка в стиле «джангл» | - | - | - | + | - |
| Музыка в стиле «R’n’B» | + | + | + | + | + |
| Музыка в стиле «транс» | + | + | + | + | + |
| Удобная парковка | - | - | + | - | + |

Таким образом, самыми распространенными услугами являются: дискотека с развлекательной программой, кафе, бар-коктейль, музыка в стиле «R’n’B».

Рассмотрим сегментацию рынка развлечений, по стоимости услуги, т.е. цене входного билета на примере табл. 3.

Стоимость услуг приведена в рублях на ноябрь 2007 года. Из табл. 3 видно, что самые доступные по цене услуги предоставляют: НК «Арена» и «Центр клубной жизни». Но такой информации недостаточно для выбора услуги, кроме того, необходимо знать какие развлекательные заведения предоставляют льготы при покупке входных билетов для различных социальных групп.

Таблица 3. Сегментация по параметру – стоимость услуги (средняя цена) руб

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Продукт | «Арена» | «Доктор клуб» | «Пирамида» | «Коммуна» | «Центр клубной жизни» |
| Вход в клуб | 100 | 200 | 150 | 150 | 150 |
| Кафе, бар-коктейль | 100 | 100 | 170 | 120 | 100 |
| Бильярд, игровые автоматы | 150 | - | - | - | 150 |
| Кальян | 220 | 250 | - | 200 | - |

Просегментируем рынок по признаку конкурентоспособности учреждении. Этот способ исключительно подходит для рынка, на котором действуют заведения-смежники, вступающие между собой в гласные или негласные конкурентные отношения. В таких случаях необходимо внимательно отслеживать складывающиеся тенденции, анализировать происходящие процессы, вносить необходимые коррективы в содержание и организацию деятельности развлекательных заведений, обеспечивая тем самым их конкурентоспособность.

Сконструируем «Лист оценки» конкурентоспособности расположенных в городе Казани развлекательных заведений в сравнении друг с другом.

Для оценки возьмем наиболее посещаемые и современные развлекательные заведения — это опять же «Арена», «Доктор клуб», «Пирамида», «Коммуна», «Центр клубной жизни».

Сравним их деятельность по четырем группам показателей: услуги, цена, сервис, месторасположение. В каждой из четырех групп обозначим по равному числу показателей (факторов) конкурентоспособности и оценим их по следующей системе: «1» будет означать наиболее слабые оценки по данному показателю, а «5» — доминирующие позиции развлекательного заведения на рынке соответствующих услуг. В табл. 6 приведены среднеарифметические данные оценки деятельности развлекательных заведений, производившейся молодежью, принявшей участие в маркетинговом исследовании сферы развлечений города Казани, в количестве 50 человек.

Таблица 5. Лист оценки конкурентоспособности развлекательных заведений г. Казани, баллы

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Продукт | «Арена» | «Доктор клуб» | «Пирамида» | «Коммуна» | «Центр клубной жизни» |
| 1. Услуги |
| 1.1. | Музыка | 4,88 | 4,46 | 3,94 | 4,44 | 3,24 |
| 1.2. | Развлекательная программа | 4,94 | 3,24 | 3,95 | 4,8 | 4,32 |
| 1.3. | Оформление интерьера | 4,88 | 3,2 | 4,94 | 3,35 | 4,24 |
| 1.4. | Удобство танцпола | 4,98 | 4,46 | 4,94 | 3,44 | 4,24 |
| 2. Цены |
| 2.1. | На входе | 4,92 | 3,72 | 4,2 | 4,24 | 4,35 |
| 2.2. | В баре | 4,94 | 4,88 | 1,92 | 3,44 | 4,54 |
| 3. Сервис |
| 3.1. | Обслуживание | 4,6 | 4,36 | 4,9 | 4,8 | 4,62 |
| 3.2. | Работа службы безопасности | 2,2 | 4,1 | 4,2 | 3,4 | 1,88 |
| 4. Месторасположение |
| 4.1. | Удобное месторасположение | 4,8 | 4,7 | 4,4 | 4,8 | 1,86 |

НК «Арена» один из самых старых, опытных и известнейших клубов города, поэтому не удивительно, что он получил наибольшие оценки, почти по всем показателям. Как ни странно, но молодежь тоже может быть достаточно консервативной.

Фрагментный анализ результатов исследования позволил выяснить соотношение позитивных и негативных характеристик работы рассмотренных развлекательных заведений, сравнить потенциальные возможности и отличия их деятельности, отметить положительные и отрицательные стороны проводимой ими работы с точки зрения их посетителей. Основываясь на этих данных, руководству развлекательного заведения следует строить дальнейшую стратегию и тактику маркетинга, что позволит создать развитую досуговую инфраструктуру с учетом требований потребителей и существенно повысить посещаемость этих заведений.

Сегментирование представляет развлекательным заведениям возможности:

* найти свой участок рынка, обнаружить незаполненные пространства;
* правильно разработать и реализовать все элементы микс-маркетинга для
каждого сегмента;
* сократить расходы на обслуживание неперспективных сегментов рынка.

В качестве недостатков можно указать, что сегментирование делает более дорогостоящим любой бизнес, так как развлекательному заведению приходится расширять ассортимент своих услуг, приспосабливая под запросы различных групп потребителей. Попытка создать разнообразный ассортимент может привести к распылению средств или ослаблению позиций развлекательного заведения на рынке.

Таким образом, приступая к активной деятельности в области поиска новых возможностей, развлекательное заведение должно руководствоваться четкими принципами повышения своей безопасности и устойчивости, не подвергая себя повышенному финансовому риску.

2.3 Анализ первичной информации

В качестве основы для сбора первичной информации использовались материалы Госкомстата России и Государственного комитета Республики Татарстан по статистике за 2006 год. Для сбора первичных данных был использован опрос. Орудие исследования – анкета, с использованием альтернативных вопросов, вопросов с выборочным ответом, семантического дифференциала, шкалы важности, оценочной шкалы и вопросов без заданной структуры.

Источником информации являются молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет, являющиеся потенциальными посетителями развлекательных заведений города Казани.

Способом связи с аудиторией – индивидуальное личное интервью.

В основу исследования положен метод выборочного опроса по месту работы и/или учебы. Объект исследования — постоянно проживающее население города Казани в возрасте от 18 до 25 лет включительно, хотя бы раз посещавшее все пять исследуемых нами клубов и имеющее представление о деятельности развлекательного заведения.

Для выявления потребительских предпочтений и мотивов посещений развлекательных заведений молодежью города Казани было проведено маркетинговое исследование потребителей услуг данного рынка. Респондентам было предложено заполнить анкету, состоящую из 10 вопросов (см. приложение 1).

Изучение потребителей начиналось с определения структуры потребительских предпочтений. Цель такого исследования — исключить сбои и просчеты в хозяйственно-финансовой и социально-культурной программах заведения, в максимально возможной степени удовлетворить потребности населения. Первый шаг к изучению потребительских предпочтений — это изучение частоты посещения развлекательных заведений. Большинство учащиеся ВУЗов посещают развлекательные заведения 1-2 раза в месяц (48%), каждую неделю развлекательные заведения посещают 24% опрошенных, 1-2 раза в неделю клубы посещают 20% респондентов, а 8% только по праздникам и когда у них есть деньги.

Чаще других посещают «Арену» и «Доктор клуб» по 78% и 50% соответственно. Остальные посещают «Пирамиду» (20%), «Коммуну» (28%) и «ЦКЖ» (22%).

По месторасположению лидируют «Арена» и «Коммуна», они набрали по 4,8 баллов. Клубы находятся в центре города, до них легко добраться. Маршрутные автобусы в эту часть города ходят допоздна, а теперь появился еще более удобный вид транспорта – метро. Скорее всего, большинство респондентов не имеет личного автотранспорта или предпочитает добираться до клуба без него, ведь удобную парковку, как одну из определяющих характеристик при выборе клуба выбрали всего 20% опрошенных. «Доктор клуб» (4,7) и «Пирамида» (4,4) не существенно отстают от лидера, т.к. тоже расположены близко к центру города. «Центр Клубной Жизни» набрал всего 1,86 балла, действительно, он расположен достаточно далеко от центра города и добраться туда вечером на общественном транспорте затруднительно. Видимо, даже два бесплатных автобуса, развозящие посетителей по домам после окончания вечеринки не спасают положения. Месторасположение – один из факторов, влияющих на количество посетителей.

По качеству музыки опять лидируют «Арена», Доктор клуб» и «Коммуна». Они набрали по 4,88, 4,46 и 4,44 баллов соответственно. Следует отметить, что в этих клубах основным музыкальным направлением является «R’n’B», а такую музыку предпочитают слышать в клубах 90% опрошенных.

Лучшее обслуживание было отмечено посетителями в «Пирамиде» (4,9). Это естественно, учитывая, что напитки там приносят официанты и не нужно ждать своей очереди в баре.

Цена на входе наиболее приемлемой оказалась в «Арене» (4,92). Действительно, как правило, цена на входе в обычные дни бывает недороже 50-100 рублей (самая низкая цена среди казанских клубов) или вообще вход может быть бесплатным, что особенно радует посетителей. Самой неприемлемой для респондентов цена на вход оказалась в «Доктор клубе» (3,72). Скорее всего, это объясняется тем, что продюсерская команда очень часто приглашает известных российских и иностранных ди-джеев, что существенно повышает цену на вход иногда даже до 500 рублей. Следует, так же отметить, что для 42% респондентов выступление известного ди-джея в основном не важно, а для 12% абсолютно не важно, 26%, считают, что выступление известного ди-джея в основном важно, но без этого вполне можно обойтись, а тем более не стоит существенно переплачивать на входе.

Цены в баре полностью устраивают респондентов в «Арене» и «Доктор клубе», 4,94 и 4,88 баллов соответственно. Совершенно неприемлемые цены, по мнению опрошенных, в «Пирамиде» 1,92 балла. Действительно, наценка на спиртные напитки в баре слишком велика для большинства посетителей.

Интерьер лучшим образом оформлен в «Пирамиде» (4,94) и в «Арене» (4,88), а наименее привлекательный в «Доктор клубе» (3,2). Следует отметить, что приятное оформление интерьера, как важную характеристику развлекательного заведения отметили 70% респондентов.

Развлекательная программа наиболее интересна, по мнению респондентов, в «Арене» (4,94) и в «Коммуне» (4,8) баллов, а в «Доктор клубе» (3,24), не очень интересная.

Служба безопасности лучше всего работает в «Пирамиде» (4,2) и «Доктор клубе» (4,1). Неудовлетворительной признана работа службы в «ЦКЖ» - 1,88 баллов. Такое распределение объясняется, скорее всего, тщательным фейс-контролем на входе. Возможно, многих из респондентов не пропускали в клуб без объяснения причин и такое отношение их обидело.

Самый удобный танцпол – в «Арене» - 4,98 балов, почти все респонденты поставили по «5» баллов. Такая оценка неслучайна, в «Арене» 3 танцпола различной тематики общей вместимостью 1500 человек. Неудобный танцпол в «Коммуне», его размеры гораздо меньше и, возможно, он не может вместить всех желающих потанцевать.

При выборе заведения для отдых все респонденты (100%) наиболее важной характеристикой считают хорошую музыку, 70% приятное оформление интерьера, по 98% приемлемые цены на входе и в баре и это неудивительно, ведь большинство опрашиваемых - студенты, не имеющие своего постоянного дохода. Так же важным является удобное месторасположение (60%), наличие чиллаута (50%), контингент посетителей (30%) и наличие бильярда и игровых автоматов (24%).

Большинство посетителей приходит в клуб чтобы потанцевать (96%) и пообщаться с друзьями (52%).

Заключение

Проведя анализ вторичной и первичной информации, можно сделать вывод, что целевую аудиторию развлекательных заведений больше всего привлекает хорошая музыка, удачное месторасположение клуба (в центре города), приемлемые цены на входе и в баре, а так же приятное оформление интерьера.

Все эти важные для посетителей показатели отмечены максимальными оценками у НК «Арена». Этот же клуб является самым посещаемым.

Часто высокие цены на входе в других ночных клубах связаны с выступлением в них известных ди-джеев, что для большинства посетителей в основном не важно, подобные мероприятия, безусловно, положительно сказываются на имидже развлекательного заведения, но возможно, именно это обстоятельство оказывает влияние на частоту посещения этих клубов целевой аудиторией.

Учитывая, что большинство молодых людей, посещающих развлекательные заведения – студенты, не имеющие своего постоянного дохода, неудивительно, что приемлемые цены являются для них определяющим фактором при выборе развлекательного заведения. Возможно, многие заведения рассчитывают не на количество посетителей, а на их платежеспособность, поэтому и цены такие высокие.

В общем же изучая оценки посетителей различных характеристик развлекательных заведений нетрудно заметить, что в основном работу клубов оценивают на «4» и «5». Такие высокие оценки говорят в первую очередь о том, что посетители вполне удовлетворены работой развлекательных заведений и каких-либо кардинальных перемен для привлечения большего количества посетителей в ближайшее время не потребуется.

Список литературы

1. Алексеев А.А. Методика сегментирования потребителей. // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1999. - №1. – с.30-37.

2. Бутова Т.Г. Маркетинговые исследования культурного досуга // Маркетинг в России и зарубежом. – 2000. - №6.

3. Галачиева С.В., Махошева С.А. Сегментация рынка культурного досуга молодежи // Маркетинг в России и зарубежом. – 2007. - №5. – с.121-128.

4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е изд. – М.: Финпресс, 2000.

5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования // Маркетинг в России и зарубежом. – 2001. - №1. – с. 122-124.

6. Дайан А. Маркетинг. Изучение рынка. Академия рынка. – М.:Экономика, 1993. – с.18.

7. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; Под. ред. И.С. Минко. – М.: Высш. шк., 1995. – 255 с.

8. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 2000. – 736с.

9. Махошева С.А. Маркетинговое исследование рынка услуг культурного досуга молодежи // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – №2. – с.90-101.

Приложение 1

Анкета

1. Как часто Вы посещаете развлекательные заведения?

1. 1-2 раза в неделю
2. каждую наделю
3. 1-2 раза в месяц
4. свой вариант ответа\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2. Какие развлекательные заведения Вы посещаете чаще других (не более двух вариантов ответа)?

1. «Арена»
2. «Доктор клуб»
3. «Пирамида»
4. «Коммуна»
5. «Центр клубной жизни»
6. свой вариант ответа\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Оцените, пожалуйста, по пятибалльной шкале характеристики каждого из клубов:

1. месторасположение

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| «Арена» |  |  |  |  |  |
| «Доктор клуб» |  |  |  |  |  |
| «Пирамида» |  |  |  |  |  |
| «Коммуна» |  |  |  |  |  |
| «Центр клубной жизни» |  |  |  |  |  |

1. качество музыки

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| «Арена» |  |  |  |  |  |
| «Доктор клуб» |  |  |  |  |  |
| «Пирамида» |  |  |  |  |  |
| «Коммуна» |  |  |  |  |  |
| «Центр клубной жизни» |  |  |  |  |  |

1. обслуживание

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| «Арена» |  |  |  |  |  |
| «Доктор клуб» |  |  |  |  |  |
| «Пирамида» |  |  |  |  |  |
| «Коммуна» |  |  |  |  |  |
| «Центр клубной жизни» |  |  |  |  |  |

1. цена на входе

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| «Арена» |  |  |  |  |  |
| «Доктор клуб» |  |  |  |  |  |
| «Пирамида» |  |  |  |  |  |
| «Коммуна» |  |  |  |  |  |
| «Центр клубной жизни» |  |  |  |  |  |

1. цена в баре

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| «Арена» |  |  |  |  |  |
| «Доктор клуб» |  |  |  |  |  |
| «Пирамида» |  |  |  |  |  |
| «Коммуна» |  |  |  |  |  |
| «Центр клубной жизни» |  |  |  |  |  |

1. оформление интерьера

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| «Арена» |  |  |  |  |  |
| «Доктор клуб» |  |  |  |  |  |
| «Пирамида» |  |  |  |  |  |
| «Коммуна» |  |  |  |  |  |
| «Центр клубной жизни» |  |  |  |  |  |

1. развлекательная программа

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| «Арена» |  |  |  |  |  |
| «Доктор клуб» |  |  |  |  |  |
| «Пирамида» |  |  |  |  |  |
| «Коммуна» |  |  |  |  |  |
| «Центр клубной жизни» |  |  |  |  |  |

1. работа службы безопасности

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| «Арена» |  |  |  |  |  |
| «Доктор клуб» |  |  |  |  |  |
| «Пирамида» |  |  |  |  |  |
| «Коммуна» |  |  |  |  |  |
| «Центр клубной жизни» |  |  |  |  |  |

1. удобство танцпола

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| «Арена» |  |  |  |  |  |
| «Доктор клуб» |  |  |  |  |  |
| «Пирамида» |  |  |  |  |  |
| «Коммуна» |  |  |  |  |  |
| «Центр клубной жизни» |  |  |  |  |  |

4. Какие характеристики являются наиболее важными для Вас при выборе развлекательного заведения? (можно выбрать несколько вариантов ответа но не более шести)

1. удобное месторасположение
2. приемлемые цены на входе
3. приемлемые цены в баре
4. контингент посетителей
5. приятное оформление интерьера
6. наличие чиллаута (места отдыха)
7. наличие бильярда и игровых автоматов
8. хорошая музыка
9. уютная атмосфера
10. реклама в СМИ
11. удобная парковка автомобиля
12. свой вариант ответа\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5. Какое направление в музыке вы предпочитаете слушать в клубе (не более двух вариантов ответа):

1. «R’n’B»
2. «транс»
3. «техно»
4. «джангл»
5. «диско»
6. Свой вариант ответа\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

6. С какой целью Вы посещаете развлекательные заведения?

1. потанцевать
2. пообщаться с друзьями
3. познакомиться с новыми людьми
4. свой вариант ответа\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

7. Является ли важным для Вас выступление в клубе известного ди-джея?

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Абсолютно не важно | В основном не важно | Затрудняюсь ответить | В основном важно | Очень важно |
| -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |

8. Род ваших занятий:

1. учусь в ВУЗе
2. работаю и учусь в ВУЗе
3. работаю
4. не работаю и не учусь

9. Ваш пол

1. мужской
2. женский 10. Ваш возраст\_\_\_\_\_\_

Приложение 2

Таблица распределение частот

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1) Как часто вы посещаете развлекательные заведения | 1. 1-2 раза в неделю
2. каждую наделю
3. 1-2 раза в месяц
4. другое
 | 1012244 | 20%24%48%8% | Рисунок 1 |
| 2. Какие развлекательные заведения Вы посещаете чаще других? | 1. «Арена»
2. «Доктор клуб»
3. «Пирамида»
4. «Коммуна»
5. «Центр клубной жизни»
 | 3925101411 | 78%50%20%28%22% | Рисунок 2 |
| 3. Оцените, пожалуйста, по пятибалльной шкале характеристики каждого из клубов:1) месторасположение | 1. «Арена»
2. «Доктор клуб»
3. «Пирамида»
4. «Коммуна»
5. «Центр клубной жизни»
 | Баллы4,84,74,44,81,86 |  | Рисунок 3 |
| 2)музыка | 1. «Арена»
2. «Доктор клуб»
3. «Пирамида»
4. «Коммуна»
5. «Центр клубной жизни»
 | 4,884,463,944,443,24 |  | Рисунок 4 |
| 3)обслуживание | 1. «Арена»
2. «Доктор клуб»
3. «Пирамида»
4. «Коммуна»
5. «Центр клубной жизни»
 | 4,64,364,94,84,62 |  | Рисунок 5 |
| 4)цена на входе | 1. «Арена»
2. «Доктор клуб»
3. «Пирамида»
4. «Коммуна»
5. «Центр клубной жизни»
 | 4,923,724,24,244,35 |  | Рисунок 6 |
| 5) цена в баре | 1. «Арена»
2. «Доктор клуб»
3. «Пирамида»
4. «Коммуна»
5. «Центр клубной жизни»
 | 4,944,881,923,444,54 |  | Рисунок 7 |
| 6) оформление интерьера | 1. «Арена»
2. «Доктор клуб»
3. «Пирамида»
4. «Коммуна»
5. «Центр клубной жизни»
 | 4,883,24,943,354,24 |  | Рисунок 8 |
| 7) развлекательная программа | 1. «Арена»
2. «Доктор клуб»
3. «Пирамида»
4. «Коммуна»
5. «Центр клубной жизни»
 | 4,943,243,954,84,32 |  | Рисунок 9 |
| 8)работа службы безопасности | 1. «Арена»
2. «Доктор клуб»
3. «Пирамида»
4. «Коммуна»
5. «Центр клубной жизни»
 | 2,24,14,23,41,88 |  | Рисунок 10 |
| 9)удобство танцпола | 1. «Арена»
2. «Доктор клуб»
3. «Пирамида»
4. «Коммуна»
5. «Центр клубной жизни»
 | 4,984,464,943,444,24 |  | Рисунок 11 |
| 4. Какие характеристики являются наиболее важными для Вас при выборе развлекательного заведения? (можно выбрать несколько вариантов ответа, но не более шести) | 1. удобное месторасположение
2. приемлемые цены на входе
3. приемлемые цены в баре
4. контингент посетителей
5. приятное оформление интерьера
6. наличие чиллаута (места отдыха)
7. наличие бильярда и игровых автоматов
8. хорошая музыка
9. уютная атмосфера
10. реклама в СМИ
11. удобная парковка автомобиля
12. другое
 | 3049491535251250102100 | 60%98%98%30%70%50%24%100%20%4%20%0% | Рисунок 12 |
| 5. Какое направление в музыке вы предпочитаете слушать в клубе (не более двух вариантов ответа) | 1. «R’n’B»
2. «транс»
3. «техно»
4. «джангл»
5. «диско»
6. другое
 | 4511202010 | 90%2%2%40%40%20% | Рисунок 13 |
| 6. С какой целью Вы посещаете развлекательные заведения (не более двух вариантов ответа)? | 1. потанцевать
2. пообщаться с друзьями
3. познакомиться с новыми людьми
4. другое
 | 4826152 | 96%52%30%4% | Рисунок 14 |
| 7. Является ли важным для Вас выступление в клубе известного ди-джея? | 1. Очень важно
2. В основном важно
3. Затрудняюсь ответить
4. В основном не важно
5. Абсолютно не важно
 | 5135216 | 10%26%10%42%12% | Рисунок 15 |
| 8. Род ваших занятий: | 1. учусь в ВУЗе
2. работаю и учусь в ВУЗе
3. работаю
4. не работаю и не учусь
 | 273155 | 54%6%30%10% | Рисунок 16 |
| 9. Ваш пол | 1. мужской
2. женский
 | 3020 | 60%40% | Рисунок 17 |
| 10. Ваш возраст | 1. 18-20
2. 21-23
3. 23-25
 | 30155 | 60%30%10% | Рисунок 18 |

Рисунок 1

Рисунок 2

Рисунок 3

Рисунок 4

Рисунок 5

Рисунок 6

Рисунок 7

Рисунок 8

Рисунок 9

Рисунок 10

Рисунок 11

Рисунок 12

Рисунок 13

Рисунок 14

Рисунок 15

Рисунок 16

Рисунок 17

Рисунок 18

