Постановка задач исследования.

Идентификация проблемы.

Недолговечность клубов – история известная. Жизненный цикл модного заведения измеряется максимум несколькими годами, после чего оно либо закрывается, либо тихо угасает. Поэтому у клубов есть совсем немного времени, чтобы заинтересовать, увлечь и сделать постоянной его целевую аудиторию. Чтобы оставаться «на плаву», руководству необходимо знать из каких соображений потребители выбирают ночное заведение, с какой целью они туда идут, какие критерии наиболее важны для них, что будет являться для клуба сильной стороной, а что слабой.

Таким образом, актуальность данного исследования продиктована необходимостью в информации о структуре мотивации посещения ночных танцевальных клубов потребителями, которая будет полезна руководству для удержания и расширения целевой аудитории.

Объект и предмет исследования.

Объект исследования: посетители ночных танцевальных клубов.

Предмет исследования: мотивы, которыми руководствуется потребитель при выборе ночного танцевального заведения.

Цель исследования

Целью данного исследования является описание потребителей ночных танцевальных клубов и выяснение мотивов, которыми руководствуется потребитель при выборе ночного танцевального клуба.

Цель исследования носит описательный характер.

Формирование рабочей гипотезы

Когда потребители решают посетить ночной клуб, они могут преследовать разные цели, от которых будут зависеть критерии выбора того или иного заведения:

- *Цель – приобретение новых знакомств*

Наиболее важные критерии:
- контингент;
- хорошая работа персонала (в том числе работников face-control);
- наличие «тихих» зон (Chill-out);
- ассортимент в баре и цена.

- *Цель – танцы*

Наиболее важные критерии:
- большая вместительность клуба;
- качественная музыка (приглашенные известные DJ);
- несколько танцполов (с разными музыкальными направлениями);
- наличие сидячих мест (диваны, кресла, стулья и т.д.).

- *Цель – отдых и общение с друзьями, приятное времяпровождение (слушание музыки, беседа за столиком и т.д.)*

Наиболее важные критерии:
- местоположение клуба;

- ассортимент в баре и ценник;
- наличие развлекательной программы (конкурсы, показы, шоу и т.д.);
- приятная внутриклубная атмосфера.

Независимо от цели похода в клуб, немаловажное значение будут иметь популярность и статус (репутация) заведения, цена на вход и привлекательный (возможно, тематический) дизайн помещения.

По-моему мнению, посетители, при выборе ночных клубов, в первую очередь опираются на мнение референтных групп, что объясняется доверием к источнику информации. Потребители будут обращать внимание и на рекламу ночного заведение, так как популярность клуба (как писалось выше) играет важную роль при его выборе.

Среди посетителей ночных клубов найдутся немного приверженцев определенного бренда. В большинстве своем, любители ночной жизни склонны к разнообразию, поэтому им будет неинтересно ходить в одно и то же заведение постоянно, но, тем не менее, у них всегда найдутся «клубы-любимчики», которые они периодически будут посещать в течении долгого времени.

Постановка задач исследования

Достижение поставленных целей исследования предполагает решение ряда поставленных задач, среди которых:

1. Описание потребителей ночных клубов на основе следующих параметров:
   - Предпосылки посещения ночного клуба;
   - Цель посещения ночного клуба;
   - Критерии выбора конкретного ночного клуба;
   - Используемые источники информации о ночном клубе;

- Частота посещения ночных клубов;
- Наличие привязанности к определенному ночному клубу;
- Типы посещаемого ночного клуба («статусные» ночные заведения, популярные модные ночные заведения, «андеграундные» клубы);

2. Построение социально-демографического портрета типичного потрбебителя услуг ночных клубов

3. Установление зависимости основных критериев выбора ночного клуба от цели его посещения.

Метод исследования

Вследствие того, что исследование основывается на изучении действительных объектов, метод исследования будет эмпирическим.

Для получения необходимой информации о мотивах выбора ночного клуба, будет использоваться метод полевого исследования – опрос. Опрос будет количественным, и будет проведен с использованием структурированного рабочего документа – анкеты. Заполняться анкета будет интервьюером.

Формирование выборки

Генеральной совокупностью исследования будут являться санкт-петербургские посетители ночных клубов (N= 629 000 чел.).

* Расчет генеральной совокупности: численность населения Санкт-Петербурга по состоянию на 2014 год равна 5 268 047, молодежь составляет около 21% населения города, т.е. примерно 1 233 300; среди молодежи 51% - завсегдатаи ночных клубов т.е. это 629 000 человек.

Процедура составления выборки будет *случайной*. Для данного исследования будет использоваться *стратифицированная* выборка. Генеральная совокупность потребителей методом стратифицированной выборки будет разделена на 4 страты (по возрастному признаку), в каждой из которых, с помощью случайного отбора, формируется своя выборка для проведения анкетирования.

Рассчитаем объем выборки с помощью статистического метода. Так как выборка является бесповторной, используем следующую формулу:

$$n = \frac{N \times t^2 \times pq}{N \times \Delta^2 + t^2 \times pq}$$

где N – генеральная совокупность, t – нормированное отклонение (определяется по выбранному уровню доверительной вероятности), p – найденная вариация генеральной совокупности, q = 100-p, а Δ - допустимая ошибка.

N = 629 000;

t = 1,96 (95% доверительная информация);

p = 0,5 ; q=1-0,5=0,5 – при таких долях дисперсия максимальна;

Δ = 0,1 (т.к. данное исследование является учебным).

Формула для расчета выборки:

$$n = \frac{629000 \times 1{,}96^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5}{629000 \times 0{,}1^2 + 1{,}96^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5} = 96$$

То есть необходимым и достаточным объемом выборки является 96 человек (24 человека каждого возрастного сегмента).

Разработка рабочих документов

Сбор информации будет проведён путем количественного опроса для выявления основных мотивов при выборе ночного танцевального клуба.

Вопросы анкеты основаны на критериях, которыми руководствуется потребитель при выборе ночного клуба. Среди них:

- Цена на вход в клуб
- Наличие действующего face-control
- Внутриклубная атмосфера
- Музыка и Dj
- Размер помещения (+ количество танцполов)
- Местоположение клуба
- Ассортимент и цены в баре
- Интерьер клуба
- Популярность заведения (а также престижность и репутация)
- Наличие шоу-программы (вечеринка)
- Контингент посетителей
- Качество обслуживания
- Наличие VIP-входа и VIP-зон в клубе
- Наличие клубных карт и скидок на вход

В ходе анкетирования также необходимо выяснить социально-демографические характеристики потребителей, для выявления взаимосвязи между целями посещения и критериями выбора клуба и социально-демографическим портретом потребителя.

- возраст;
- уровень доходов;
- социальное положение;
- семейное положение;

Также необходимо определить такие показатели как:

- важность факторов, влияющих на выбор ночного клуба;
- частота посещения ночных клубов;
- средний объем затрат на одно посещение;
- степень приверженности;
- источники получения информации о клубах;

Разработанная анкета представлена далее.

Здравствуйте, студентка СПБГИЭУ проводит маркетинговое исследование, направленное на выяснение мотивов, влияющих на выбор петербуржской молодежи ночных танцевальных клубов. Буду Вам очень признательна, если Вы согласитесь ответить на несколько вопросов.

1) **Посещаете ли Вы ночные клубы?**
   - ○ да

- нет => закончить интервью

2) **Как часто Вы посещаете ночные клубы?**
   - 2-3 раза в неделю
   - 1 раз в неделю
   - 2-3 раза в месяц
   - 1 раз в месяц
   - реже 1 раза в месяц

3) **С какой целью Вы идете в ночной клуб?**
   - отдохнуть и пообщаться с друзьями (посидеть в баре, караоке, посмотреть развлекательную программу, поучаствовать в конкурсах и т.д.)
   - потанцевать и послушать музыку
   - приобрести новые знакомства
   - другое_____

4) **В какие дни Вы чаще всего посещаете ночные клубы?**
   - □ Понедельник
   - □ Вторник
   - □ Среда
   - □ Четверг
   - □ Пятница
   - □ Суббота
   - □ Воскресенье

5) **Какое выражение из перечисленных ниже Вам подходит более всего?**
   - Я очень внимательно подхожу к выбору ночного клуба.
   - Выбор клуба происходит импульсивно, чаще всего я не планирую заранее, в какой именно клуб пойду.
   - 50/50. Иногда заранее планирую место отдыха, а иногда – нет.

6) **Какими источниками информации Вы пользуетесь при выборе ночного клуба?**
   - □ рекомендации друзей или знакомых
   - □ реклама на TV
   - □ реклама в прессе
   - □ реклама на радио
   - □ реклама в интернете
   - □ обзоры или статьи в специализированных журналах
   - □ обзоры или статьи в Интернете

7) **Клубы какого типа Вы чаще всего посещаете?**
   - «попсовые» - модные молодежные заведения, отличаются относительно недорогим входом, популярным направлением музыки и отсутствием постоянной аудитории.
   - «статусные» - клубы с дорогостоящим входом, эффектной шоу-программой, чрезвычайно строгим фейс-контролем и относительной устойчивой аудиторией
   - «андеграундные» - клубы с постоянно сложившейся атмосферой и стилистической направленностью музыки; недорогой вход, но строгий конроль посетителей при входе.

8) **Скажите, насколько важны для Вас данные факторы при выборе ночного клуба, используя 5-балльную шкалу, где 1 означает, что характеристика совсем не важна, а 5 – что очень важна.**

		Совсем неважно	**Скорее неважно**	**Отчасти важно, отчасти нет**	**Скорее важно**	**Очень важно**

1	Цена на вход в клуб	1	2	3	4	5
2	Популярность заведения	1	2	3	4	5
3	Наличие шоу-программы (вечеринка)	1	2	3	4	5
4	Контингент посетителей	1	2	3	4	5
5	Интерьер клуба	1	2	3	4	5
6	Ассортимент и цены в баре	1	2	3	4	5
7	Местоположение клуба	1	2	3	4	5
8	Размер помещения	1	2	3	4	5
9	Внутриклубная атмосфера	1	2	3	4	5
10	Качество обслуживания	1	2	3	4	5
11	Наличие VIP-входа и спец. зон (VIP, Chill out) в клубе	1	2	3	4	5
12	Наличие клубных карт и скидок на вход	1	2	3	4	5
13	Музыка и Dj	1	2	3	4	5
14	Наличие действующего face-control	1	2	3	4	5

9) Местоположение ночного клуба. Где он должен находится?

- чем ближе к дому – тем лучше.
- можно и на другом конце города, главное – недалеко от метро.
- для меня неважно местоположение клуба.

10) Какие музыкальные направления Вы предпочитаете?

- □ поп-музыка
- □ R’n’B
- □ рок
- □ рэп
- □ метал
- □ hip-hop
- □ trance
- □ hause
- □ techno
- □ другое_____

11) Сколько Вы готовы потратить за одну ночь в клубе (руб.)?

- 200-300
- 300-500
- 500-800
- 800-1500

- 1500-3000
- 3000-5000
- 5000-10000
- более 10000

12) Размеры ночного танцевального клуба. Ваш выбор?

- предпочитаю большие клубы с несколькими танцполами
- клубы средних размеров, один танцпол
- предпочитаю небольшие уютные клубы

13) Являетесь ли Вы приверженцем какого-нибудь определенного ночного клуба?

- да
- нет

14) Смотрите ли Вы афиши вечеринок, выбирая ночной клуб?

- да, всегда смотрю и выбор ночного клуба часто зависит именно от проводимой вечеринки
- когда как
- нет, для меня это не имеет значения

15) Качество обслуживания в ночном клубе

- должно быть на высоком уровне. Для меня важен быстрый сервис и вежливый персонал
- я не акцентирую на нем свое внимание

---

16) Пол

- м
- ж

17) **Возраст**_____

18) Семейное положение

- женат/замужем
- не женат/ не замужем

19) **Ежемесячный доход в семье на человека (тыс. руб.)**

- <5
- 5-10
- 10-15
- 15-20
- 20-30
- 30-50
- 50-100
- >100

20) Чем Вы занимаетесь?

- только учусь
- учусь и работаю
- только работаю
- не работаю и не учусь

БЛАГОДАРЮ ВАС ЗА УЧАСТИЕ В ИНТЕРВЬЮ!