

<https://doi.org/10.5281/zenodo.3830869>

УДК 366.1; 791.9

Голубева Т.Б., Хусаинова В.И.

Голубева Татьяна Брониславовна, кандидат технических наук, доцент, Уральский федеральный университет, 620002, Россия, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19. E-mail: golubevatab@mail.ru.

Хусаинова Валерия Игоревна, Уральский федеральный университет, 620002, Россия, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19. E-mail: valkhusainova@yandex.ru.

Факторы, влияющие на потребительский выбор зрителей шоу-программ

Аннотация. В статье показаны свойства шоу-программ как специфических социально-культурных услуг, проблемы продавцов билетов на шоу-программы и возможные методы их решения. На основании опроса жителей Екатеринбурга сделаны выводы о заинтересованности людей в шоу-программах и причинах, препятствующих их посещению, показана эффективность инструментов информирования зрителей. Разработаны рекомендации для менеджмента шоу-программ, системы реализации билетов на зрелищные мероприятия.

Ключевые слова: шоу-программы, зрители, посещаемость шоу-программ, стоимость билетов на шоу-программы, продажа билетов на шоу-программы, онлайн продажи билетов на шоу-программы, информирование зрителей.

Golubeva T.B., Khusainova V.I.

Golubeva Tatyana Bronislavovna, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Ural Federal University, 620002, Russia, Yekaterinburg, Mira st., 19. E-mail: golubevatab@mail.ru.

Khusainova Valeria Igorevna, Ural Federal University, 620002, Russia, Yekaterinburg, Mira st., 19. E-mail: valkhusainova@yandex.ru.

Factors affecting the consumer choice of show-program audience

Abstract. Article presents characteristics of show-programs as a specific social and cultural service, problems that ticket sellers use to face and possible methods of its resolving. On the base of Yekaterinburg citizens' survey, there were made several conclusions regarding people interest in shows and the reasons that prevent audience from attending the shows. Besides the article shows the efficiency of instruments of audience informing. Recommendations for the management of show programs and ticket sales systems for entertainment events have been developed.

Key words: show-programs, viewers, show-program attendance, ticket sales, on-line ticket sales for the shows, audience informing.

Актуальность настоящего исследования обусловлена тем, что, с одной стороны, в условиях современных мегаполисов и сверхзагруженности их населения большую значимость приобретает такой способ рекреации жи-

телей как участие в развлекательных мероприятиях, в том числе зрелищах – шоу-программах. С другой стороны, современная экономическая ситуация характеризуется спадом производства и, соответственно, потерей доходов у значительной

части потребителей услуг индустрии развлечений и далее самими их производителями с последующим ужесточением конкурентной борьбы на рынке шоу-программ. Отсюда вытекает цель исследования – выявление факторов, влияющих на потребительский выбор зрителей, с последующей разработкой рекомендаций для продавцов билетов на шоу-программы.

Известно, что главной целью организаторов шоу-программ является косвенное или непосредственное получение прибыли, для чего показателем может служить посещаемость, сменяемость и средняя численность посетителей [5, с. 46]. Между тем организация шоу – всегда риск для организатора. Необходимы вложения в аренду зала и оборудования, оплату труда персонала и другие расходы. При этом важно продать наибольшее количество билетов.

Отметим, что шоу-программы как зрелища развлекательного характера призваны удовлетворять потребность человека как социального существа в просмотре «всего, что способно восприниматься как неожиданное, сенсационное, вызывающее удивление и восторг, притягивающее к себе новизной и необычностью и подчас не до конца ясное, нечто загадочное» [1]. Особенности шоу-программ как развлекательного зрелища являются «живость» (в отличие от кино); динамичность; событийность; увлекательность, связанная с непредсказуемостью и ожиданием финала; положительные эмоции, получаемые зрителями.

Следует отметить специфичность такого объекта продаж как билеты на шоу-программы, по своей сути являющимися разновидностью социально-культурных услуг, т.е. услуг, удовлетворяющие нематериальные, духовные потребности человека. В литературе описаны специфические свойства социально-культурных услуг: неосязаемость, неспособность к хранению, изменчивость качества производства и потребления, неразрывность с источником производства и потребления [3].

Неосязаемость услуги шоу-программы проявляется в момент продажи биле-

тов. Так, покупатель не знает результатов своего посещения – насколько полно будет удовлетворена его потребность в необычном зрелище и позитивных эмоциях. В момент покупки билетов ему остается только доверять репутации исполнителя или, в случае его малоизвестности и «нераскрученности», продавцу билетов, который обещает покупателю предоставить нечто, имеющее ценность для него. При этом у продавца билетов часто возникают проблемы объяснения покупателям билетов за что именно они платят деньги. Существуют два основных метода решения этой проблемы: повышение осязаемости своей услуги и показ ее значимости. Осязаемость услуги шоу-программы для потенциальных потребителей резко увеличивается после рекламы контента будущего шоу по различным каналам продвижения. Значимость шоу-программы в глазах потенциальных потребителей может возрасти в случае показа в рекламных роликах кадров положительных эмоций зрителей, особенно если это известные для публики лица. При этом важно, чтобы сам контент шоу-программы быстро реагировал на запросы гостей шоу, в том числе остроактуальные.

Неспособность к хранению, сиюминутность услуги шоу-программы демонстрируется тем фактом, что непроданные билеты на сегодняшнее шоу не могут быть сохранены для дальнейшей продажи. Если спрос на шоу становится больше предложения (к примеру, число желающих посетить его больше числа мест в зале, то это нельзя исправить способами, применяющимися в торговле или промышленности). Аналогично, если предложение услуг выше спроса – теряется прибыль. Как правило, спрос на услуги зависит от дней недели, времени года. Особо выделим факторы так называемой вторичной сезонности, к которым относятся наличие и характер свободного времени, традиции, мода, подражание, демонстративное потребление и др. В этом случае методами решения проблем продавцов услуг шоу-программ становятся установление дифференцированных

цен, скидок; организация предварительных заказов; введение в периоды пикового спроса альтернативы за счет дополнительных услуг.

Изменчивость качества производства проявляется в том, что качество услуги шоу-программы сильно зависит не только от контента шоу, но и от того, кто является исполнителем, где и когда она предоставляется. Важна репутация, имидж исполнителя как стабильного, надежного, всегда исполняющего свои обязательства партнера. Поэтому известный автор работ по организации зрелищных мероприятий У. Хальцбаур подчеркивает, что в современных условиях для роста популярности шоу-программы используются PR – службы, разрабатывающие технологии по созданию позитивного имиджа шоу-программы. Эта деятельность чаще всего осуществляется путем предоставления в распоряжение прессы, телевидения и радио соответствующей информации, которая рассчитана на местные СМИ [5, с. 30]. Для стабильности и надежности шоу-программ также важна безопасность шоу для потребителей – гости должны быть защищены не только от физических и финансовых, но и моральных рисков.

Изменчивость качества потребления обусловлена тем, что по определению услуга является результатом непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя [2]. Поэтому на восприятие качества шоу-программы может существенно повлиять расположение духа гостей шоу, зависящее от комфортности места проведения, числа посетителей, их реакции на элементы шоу-программы (фейерверки, световые инсталляции, ростовые куклы, танцевальные группы и т.п.) и других факторов.

Неразрывность услуги шоу программы проявляется в том, что услуга в отличие от товара неотделима от своего источника и её нельзя произвести впрок. Оказать услугу шоу-программы можно только тогда, когда появляется зритель. Отсюда вытекает значимость своевременного информирования зрителей о

предстоящем событии по различным каналам.

Исходя из рассмотренных особенностей услуг шоу-программ как специфичных социально-культурных услуг, можно сделать выводы:

– во-первых, при всей значимости контента и уровня исполнителей шоу-программы, ее конкурентоспособность во многом обеспечивает профессиональный уровень продавцов услуг;

– во-вторых, сам процесс продажи должен соответствовать стандартам обслуживания, в которые целесообразно включать требования к продавцу: он должен быть компетентным, т.е. обладать определенными знаниями и навыками для того, чтобы успешно продать услугу; обладать коммуникативными способностями, т.е. информировать клиентов на понятном им языке, уметь устанавливать контакты с ними, быть обходительным, внимательным и дружелюбным, уметь слушать клиента и уважать его выбор; кроме того, стандарт обслуживания должен содержать рекомендуемые ответы на типичные возражения клиентов. Следует отметить, что для профессии менеджер шоу-программ требования более широкие, т.к. они затрагивают организацию шоу-программы в целом [4].

Возвращаясь к цели исследования, отметим, что для ее достижения был выбран опрос, проведенный при помощи онлайн-платформы «Google Формы». Особенностью времени проведения опроса (апрель 2020 года) является период самоизоляции, связанный с глобальным распространением вируса COVID-19, в течение которого запрещены любые массовые мероприятия, в том числе шоу-программы.

Цель опроса: выявление факторов, влияющих на решение людей о покупке билетов на зрелищные мероприятия, а также наиболее эффективных методов информирования потенциальных зрителей. В онлайн-анкетировании по случайной выборке приняло участие 106 жителей Екатеринбурга, около двух третей из них женщин (63,2%). Возраст опраши-

ваемых от 18 до 60 лет, однако, примерно три четверти (72,6%) из них молоды – им от 18 до 34 лет.

Анализ ответов респондентов на вопрос «Ваш интерес к зрелищным мероприятиям?» показал, что у 48,1 % респондентов интерес скорее присутствует, чем отсутствует, 37,7 % опрошиваемых ответили, что интерес к мероприятиям огромный и они любят их посещать. Таким образом, можно однозначно утверждать, что, несмотря на известные сложности текущего периода, в настоящее время жителей крупнейшего мегаполиса России – Екатеринбурга – шоу-программы интересуют. Следовательно, при снятии текущих ограничений по посещению общественных мероприятий, несмотря на трудную экономическую ситуацию, в Екатеринбурге возможен рост запросов на шоу-программы со стороны публики, особенно по актуальной для неё тематике.

При этом в жизни до самоизоляции частота посещаемости мероприятий респондентами варьировалась. Выделялась активная, достаточно большая часть респондентов (17%) были гостями шоу-программ несколько раз в месяц. Вместе с тем 45,3% опрошиваемых ответили, что посещали на мероприятия раз в два-три месяца, 23,6% – раз в полгода, 10,4% – раз в год или реже.

Представлялось целесообразным выяснить причины низкой посещаемости шоу-программ в «досамоизоляционный» период со стороны респондентов (при ответе на этот вопрос им разрешалось при необходимости выбирать несколько позиций). Сразу отметим, что лишь 7,5% опрошиваемых ответили, что шоу-программы им принципиально неинтересны и они никогда не будут выбирать их в качестве развлечения. При этом почти половина респондентов (49,1%) выделили нехватку свободного времени, что характерно для высокого темпа жизни мегаполиса. Почти столько же участников опроса (45,3%) подчеркнули, что их сдерживала высокая стоимость билетов. 27,4% респондентов указали, что им не с кем было ходить, так как друзья и/или

члены семьи не разделяли их интереса к шоу-программам.

Интересно, что, сравнивая ответы на вопрос о частоте посещения шоу с долей респондентов, принципиально игнорирующих их, можно сделать вывод о том, что часть респондентов при определенных условиях может стать более активными зрителями, например, при организации коллективных посещений. В связи с этим можно порекомендовать менеджерам по продажам билетов работать напрямую с крупными компаниями и производственными предприятиями, организуя корпоративные выходы их сотрудников в качестве поощрения за успехи в работе и, в конце концов, для создания комфортной психологической атмосферы на предприятиях.

Из ответов респондентов на вопрос «Каким способом Вы обычно приобретаете билеты на шоу-программы?» стало ясно, что 71,7% опрошиваемых приобретают билеты через интернет, и только 18,9% в билетных кассах. Остальные респонденты пользуются услугами распространителей, друзей, либо получают билеты в подарок. Отсюда вытекает вывод, что услуга онлайн-продажи билетов должна обязательно присутствовать для удобства покупателей. Вместе с тем интерфейс онлайн-сервисов целесообразно систематически улучшать или дополнять информацией, повышающей осязаемость услуги конкретной шоу-программы, показе ее значимости для потенциальных клиентов, подчеркиванию хорошей репутации исполнителей.

Хотя, как было показано выше, почти половину зрителей (45,3%) сдерживает высокая стоимость билетов, однако, видимо, их настолько привлекает контент шоу-программ, что скидочные программы не являются главным фактором, влияющим на решение зрителя приобрести билеты. Так, 54,7% респондентов отметили, что скидка является хорошим бонусом, но они могут позволить себе приобрести билет и без скидок. 40,6% респондентов стараются экономить со скидками, и лишь 1,9% покупают только со скидками.

На вопрос «Влияет ли доступность места проведения на Ваше решение приобрести билет?», более двух третей респондентов ответили, что не влияет, хотя является приятным дополнением. Таким образом, ещё раз показано, что контент шоу является решающим фактором потребительского выбора в сравнении с предлагающимися к нему дополнительными удобствами и услугами.

Установлено, что реклама отлично мотивирует потенциальных зрителей к посещению шоу-программы. На вопрос «Влияет ли реклама на Ваше решение о покупке билета на шоу-программу?» 52,8% опрошенных выбрали вариант «скорее да, чем нет», 26,4% участников опроса ответили, что именно оттуда и узнают о мероприятии и лишь 4,7% респондентов не обращают внимания на рекламу. В качестве причины тому, что реклама не влияет на их решение, респонденты называли их личный интерес к мероприятию, артисту или спектаклю. Неважно будет ли реклама мероприятию, если они захотят посетить его, они сами найдут информацию о нем.

Опрос показал, что в современных условиях интернет обгоняет по эффективности информирования зрителей все другие виды продвижений. Именно благодаря ему о мероприятиях узнают 90,6% респондентов. На наружную рекламу обращают внимание 77,2% опрошенных. Благодаря рекламе по телевизору о зрелищных мероприятиях узнают 61,4% участников опроса. Благодаря рекламе на радио о мероприятии узнают 42,6 % респондентов. СМС-рассылками пользуются лишь 26,4% опрошенных и лишь 10,9% респондентов читают газеты и смотрят раздел «Афиша».

По результатам проведенного исследования, можно сформулировать следующие тезисы рекомендаций для продавцов билетов шоу-программ:

– основная масса зрителей при покупке билетов ориентируется на контент шоу-программы, ее репутацию. Контент шоу должен иметь свою целевую аудиторию, учитывать ее потребности, обусловленные возрастными особенностями, социальным статусом и актуальными проблемами. Шоу-программа должна иметь позитивный имидж, для чего информация об исполнителях своевременно рассылается в местные СМИ;

– при продажах билетов, как в сети интернет, так и через распространителей нужно учитывать факторы вторичной сезонности спроса; повышать осязаемость и значимость конкретной шоу-программы с использованием современных информационных технологий, а также стандартов обслуживания с разработанными коммуникативными технологиями; стараться распространять билеты корпоративным клиентам, показывая значимость посещения шоу-программ для создания позитивной психологической обстановки на предприятиях;

– важность информирования зрителей по различным каналам в порядке значимости – это сеть интернет, наружная реклама, телевидение, радио, СМС-рассылка, печатные издания;

– в «постсамоизоляционный» период запрос на шоу-программы в мегаполисах будет присутствовать, однако, возможен спад продаж билетов той части целевой аудитории (почти половина потенциальных зрителей), которая и ранее испытывала финансовые затруднения с их покупкой, и актуализируется работа с ней.

Разработанные рекомендации могут быть полезны менеджерам по продажам билетов на другие зрелищные мероприятия (концерты, спектакли, спортивные соревнования, кинопоказы, творческие встречи и т.п.).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Березовчук Л. Зрелищность в кино (к вопросу о содержании понятия) // Киноведческие записки. 2010. № 97. URL: <http://www.kinozapiski.ru/data/home/articles/attache/139-180.pdf>

2. ГОСТ Р 50646-2012. Услуги населению. Термины и определения. Дата введения 01.01.2014.
3. Карнаухова В. К. Сервисная деятельность: учебное пособие / В. К. Карнаухова, Т. А. Краковская ; под общ. ред. Ю. М. Краковского. М.; Ростов-на-Дону: МарТ, 2010. с. 9.
4. Кернерман М. В. Менеджмент шоу-программ как эффективный инструмент творческого развития общества // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. № 7 (49) Часть 2. С. 29-31. URL: <https://research-journal.org/pedagogy/menedzhment-shou-programm-kak-effektivnyj-instrument-tvorcheskogo-razvitiya-obshhestva/>
5. Хальцбаур У. Event-менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий пер. с нем. Т. Фоминой. М.: Эксмо, 2010. 384 с.

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Berezovchuk L. Zrelishnost' v kino (k voprosu o sodержanii ponjatija) // Kinovedcheskie zapiski. 2010. № 97. URL: <http://www.kinozapiski.ru/data/home/articles/attache/139-180.pdf>
2. GOST R 50646-2012. Uslugi naseleniju. Terminy i opredelenija. Data vvedenija 01.01.2014.
3. Karnauhova V. K. Servisnaja dejatel'nost': uchebnoe posobie / V. K. Karnauhova, T. A. Krakovskaja ; pod obshh. red. Ju. M. Krakovskogo. M.; Rostov-na-Donu: MarT, 2010. s. 9.
4. Kernerman M. V. Menedzhment shou-programm kak jeffektivnyj instrument tvorcheskogo razvitija obshhestva // Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal. 2016. № 7 (49) Chast' 2. S. 29-31. URL: <https://research-journal.org/pedagogy/menedzhment-shou-programm-kak-effektivnyj-instrument-tvorcheskogo-razvitiya-obshhestva/>
5. Hal'cbaur U. Event-menedzhment: professional'naja organizacija uspeshnyh meroprijatii per. s nem. T. Fominoj. M.: Jeksmo, 2010. 384 s.

Поступила в редакцию 28.04.2020.

Принята к публикации 01.05.2020.

Для цитирования:

Голубева Т.Б., Хусаинова В.И. Факторы, влияющие на потребительский выбор зрителей шоу-программ // Гуманитарный научный вестник. 2020. №4. С. 73-78. URL: <http://naukavestnik.ru/doc/2020/04/GolubevaKhusainova.pdf>