

Конкурентная ситуация и формирование ценностного предложения на российском рынке онлайн-кинотеатров

Научный руководитель – Слепенкова Елена Михайловна

Жибурт П.Е.¹, Казарова В.С.², Кручинкина Е.В.³, Чикунова А.Е.⁴, Пальчикова Д.К.⁵

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Москва, Россия, *E-mail: polinaerikazhiburt@gmail.com*; 2 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Москва, Россия, *E-mail: kazarovav@inbox.ru*; 3 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Москва, Россия, *E-mail: tatya1817@gmail.com*; 4 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра политической экономии, Москва, Россия, *E-mail: chikunova.alexandra@yandex.ru*; 5 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия, *E-mail: palchikovad@gmail.com*

Рынок онлайн-кинотеатров в России и в мире за последние несколько лет показал впечатляющие темпы роста [4]. На российский рынок легального онлайн-видео выходят и зарубежные гиганты (например, Netflix), и крупные компании из других сфер индустрии развлечений и медиа (например, сервис Wink от Ростелеком). В 2020 году карантинные меры послужили дополнительным толчком к распространению онлайн-развлечений среди населения, что делает исследование рынка OTT-видео актуальным.

Методом исследования на поисковом этапе был анализ вторичных данных. Определен трафик на сайты онлайн-видеосервисов (для дальнейшего исследования были выбраны 10 конкурентов с наиболее высоким рейтингом по трафику в России и наивысшими показателями вовлеченности в России), структура ссылочного трафика. Произведено изучение и кластеризация запросов посетителей сайтов исследуемых онлайн-кинотеатров, на основе которых затем построена матрица VCG и предложены стратегии работы с позициями номенклатуры матрицы [1]. С помощью сервиса Медиалогия произведен мониторинг рейтинга онлайн-кинотеатров в соцмедиа и СМИ. Также произведен анализ действий конкурентов в социальных сетях, оценена эффективность коммуникации.

В результате анализа 684 релевантных отзывов об онлайн-кинотеатрах на специальных интернет-порталах были определены 43 параметра ценности рыночного предложения и выделены 10 основных для дальнейшего исследования. После анализа ссылочного трафика были установлены интересы российской аудитории OTT-сервисов в Интернете и структура входящего трафика по типам источников. По данным Медиалогии было определено качество работы конкурентов в социальных сетях на основе тональности упоминаний, показателей вовлеченности, анализа аудитории по характеристикам и по площадкам. После кластеризации запросов в сервисе Megaindex были выявлены 10 основных интересов (форматы/жанры кино) пользователей онлайн-кинотеатров.

На итоговом этапе были использованы два метода: единичное профильное дескриптивное маркетинговое исследование и опрос. Опрос проводился с 2 по 12 ноября 2020 года. Мнения 350 респондентов - интернет-пользователей из России - были собраны посредством онлайн-опроса. Каналами продвижения опроса были блоги, коммерческие и некоммерческие аккаунты в социальных сетях Вконтакте и Instagram по интересам исследуемой аудитории. По итогам обработки результатов опроса была проведена сегментация с помощью кластеризации в сервисе SPSS Statistics, рассчитаны NPS (Net Promoter Score) для компаний и для сегментов [3], построена матрица McKinsey для компании ivi, построены

карты «Важность-Удовлетворённость» для исследуемого рынка в целом и для ivi по выделенным сегментам, построена карта ценности по методологии Б.Гейла [5] для 4 компаний, выбранных при опросе наибольшим количеством респондентов.

По результатам опроса были определены основные причины отказа от пользования услугами онлайн-кинотеатров, частота пользования и среднее время, проведённое на сайте за одно посещение стримингового видеосервиса, воспринимаемая «справедливая» цена за 1 месяц подписки на видеосервис, источники информации о видеосервисах, востребованность мобильных приложений онлайн-кинотеатров. После кластеризации на основе оценок важности параметров ценности выделены три потребительских сегмента: «завсегдаи», «любители», «ценители». Также были составлены их профили на основе поведенческих, психографических и описательных переменных.

По итогам исследования были сопоставлены полученные вторичные данные и результаты проведенного опроса. В результате проделанной работы авторы пришли к следующим выводам:

- На российском рынке ОТТ-видео появляется сверхудовлетворённость, которая может привести все компании к недостаточной рентабельности.
- Как показывает матрица BCG, для лидеров рынка наиболее перспективными товарными категориями являются «фантастика» и «сериалы».
- На основе сопоставления построенной матрицы McKinsey и матрицы «рынок-продукт» И.Ансоффа [2] были сформулированы рекомендации для ivi по реализации стратегий работы с различными сегментами.
- Российская аудитория зарубежных конкурентов демонстрирует большую готовность рекомендовать выбранный видеосервис, чем аудитория отечественных онлайн-кинотеатров.
- В то же время в глазах потребителей наиболее оптимальное соотношение воспринимаемой цены и воспринимаемого качества принадлежит российским видеосервисам, а не зарубежным.

В заключение авторами были предложены рекомендации по элементам модели 4P, которые могут быть полезны российским видеосервисам в условиях борьбы за лидерство на рынке.

Источники и литература

- 1) Хендерсон Б. Продуктовый портфель // BCG Review: Дайджест. 2008. В. 2. С. 7–8.
- 2) Ansoff I. Strategies for Diversification // Harvard Business Review. 1957. Vol. 35 No. 5 P. 113-124.
- 3) Reichheld F. The One Number You Need to Grow // Harvard Business Review. 2003. 81(12). pp. 46-54, 124
- 4) Исследования ИАА TelecomDaily: <https://tdaily.ru/news/2020/03/16/telecomdaily-rynok-onlayn-video-vyros-pochti-v-1-5-raza>
- 5) Gale B., Swire D. Value-Based Marketing & Pricing (November 2006): <https://www.cval.com/valuemap.htm>