

---

# Курсовая работа

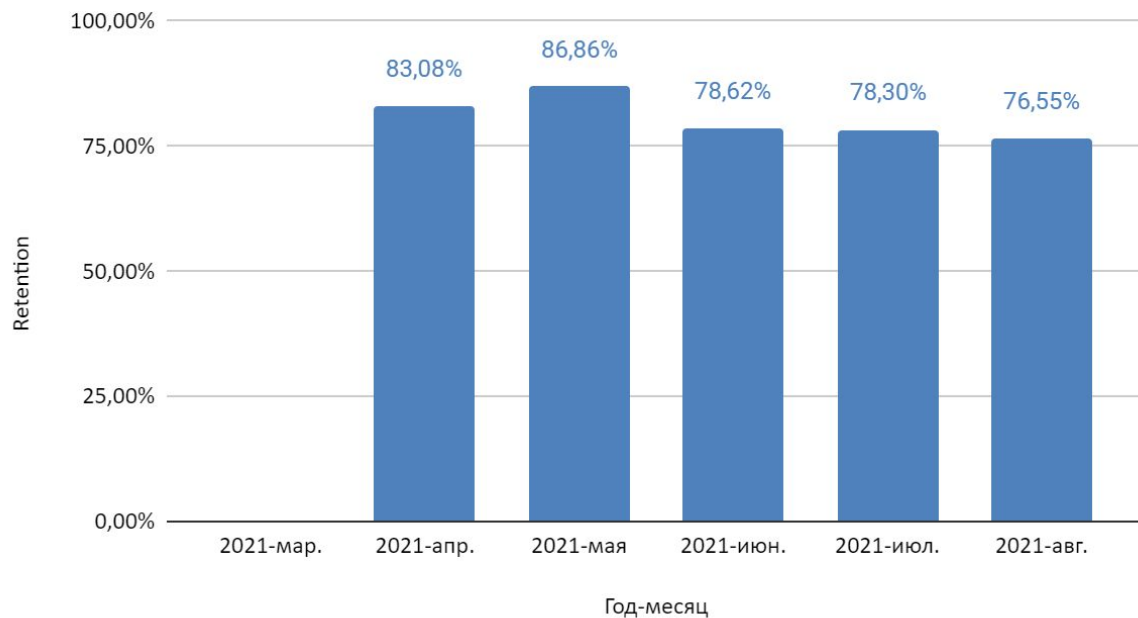
Анализ эффективности деятельности  
онлайн-кинотеатра (с построением  
калькулятора в Excel)

---

# Retention

*Пользовательская активность по просмотрам и интенсивности остается на высоком уровне благодаря "старым" подписчикам. если все оставить как есть, то пользовательская активность будет снижаться и в дальнейшем онлайн-кинотеатр будет не рентабельным.*

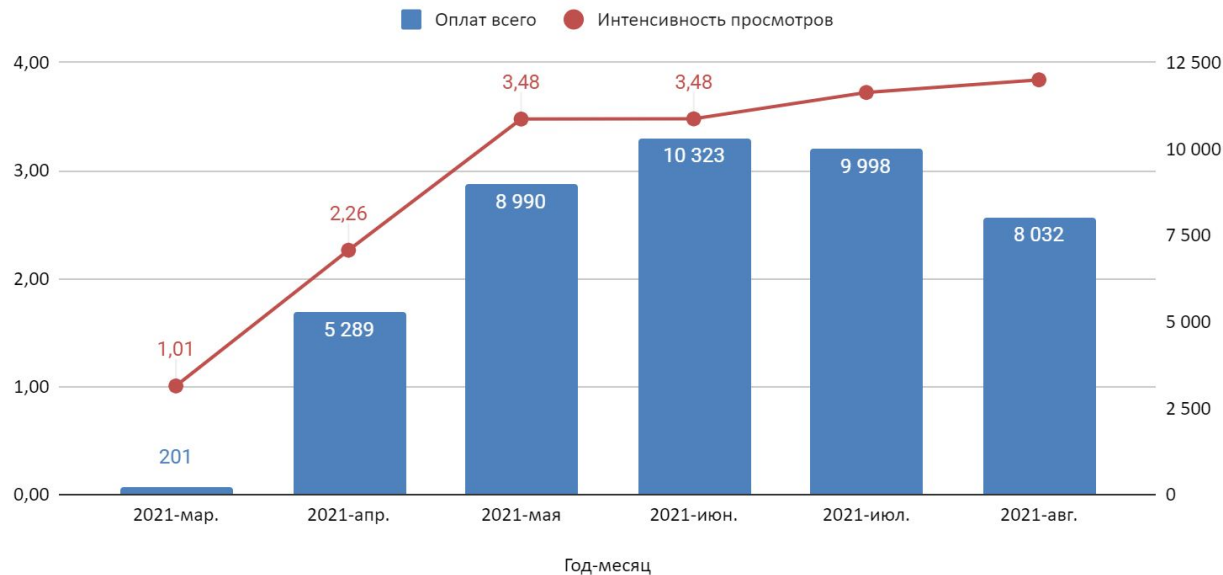
Retention



# Активность пользователей

*Количество оплат пользователей с июня по август снижается, однако интенсивность просмотров растет, что говорит об интересе оставшихся пользователей в просмотрах фильмов в нашем онлайн-кинотеатре*

Активность пользователей



# Пользователи, которые ни разу не посмотрели фильмы

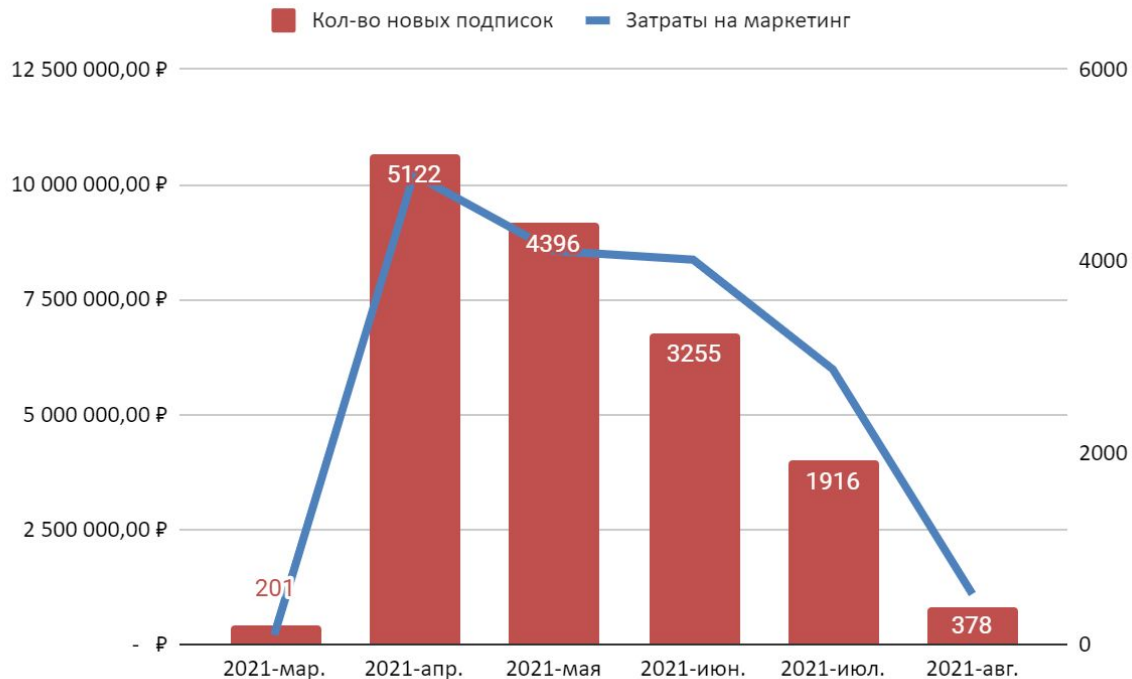
**5,28% подписавшихся за период "март-сентябрь 2021" ни разу не посмотрели ничего в нашем кинотеатре**

Кол-во новых подписок и Кол-во просмотров



# Активность пользователей

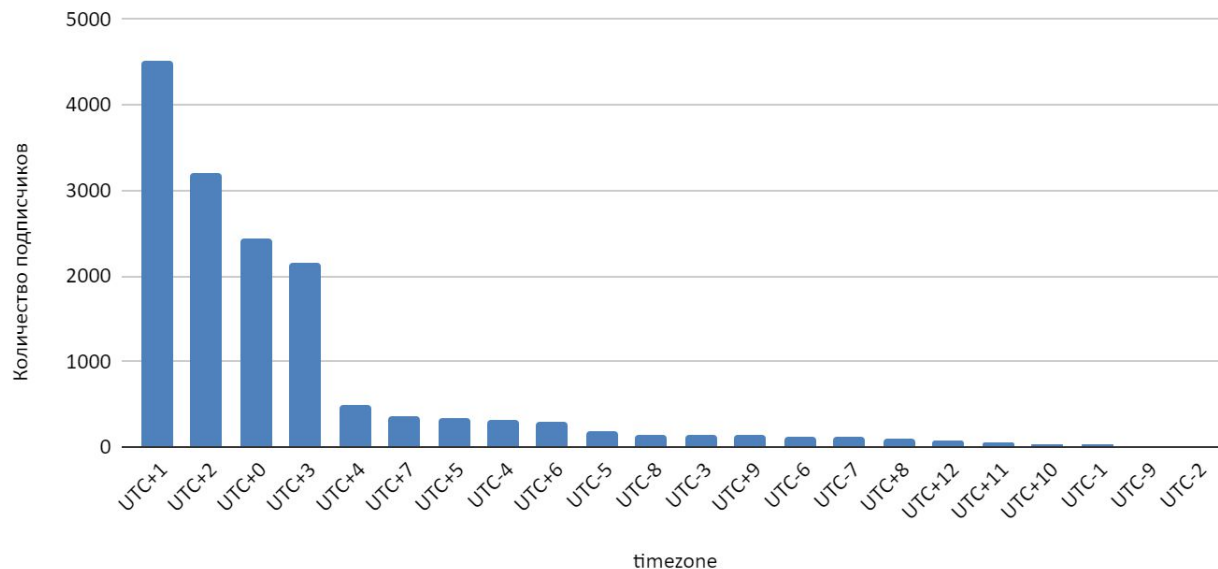
*Количество новых подписчиков снижается каждый месяц, предположительно из-за снижения затрат на маркетинг, либо не учтен спрос на популярный контент (фильмотеку)*



# Распределение пользователей

**Больше всего нашим онлайн-кинотеатром пользуются в центральной и восточной европе. (UTC +0, +1, +2, +3). Предложение провести анализ предпочитаемого контента у населения данных регионов**

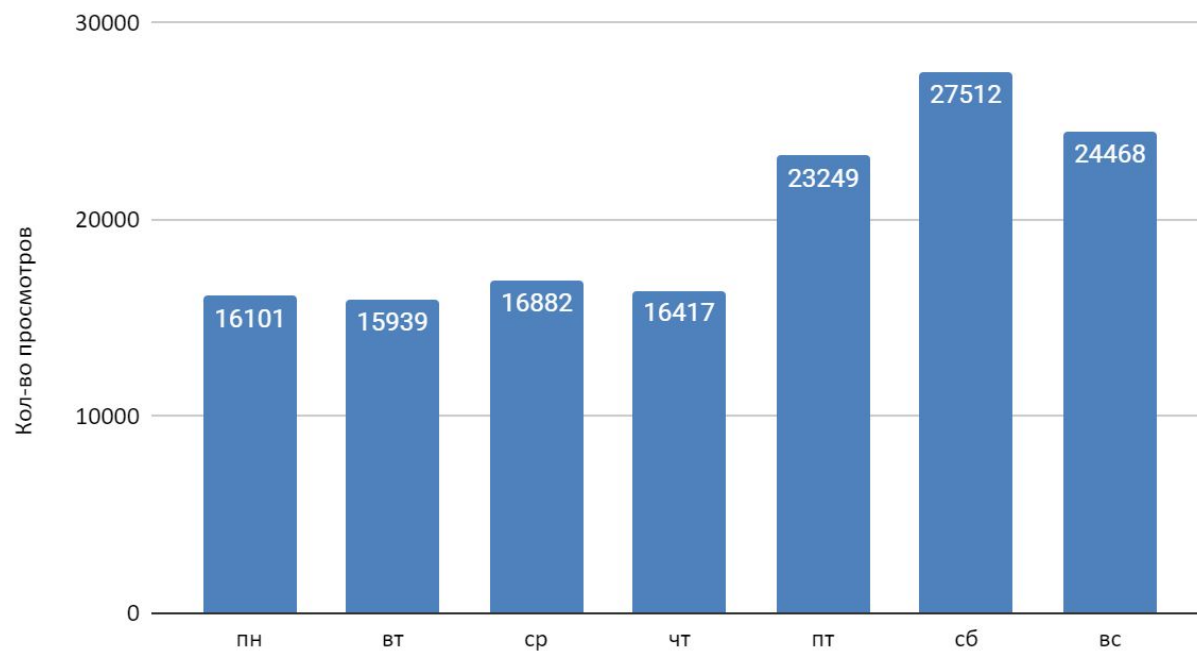
Распределение подписчиков по часовым поясам



# Активность просмотров

Наибольшее количество просмотров приходится на пятницу и выходные дни

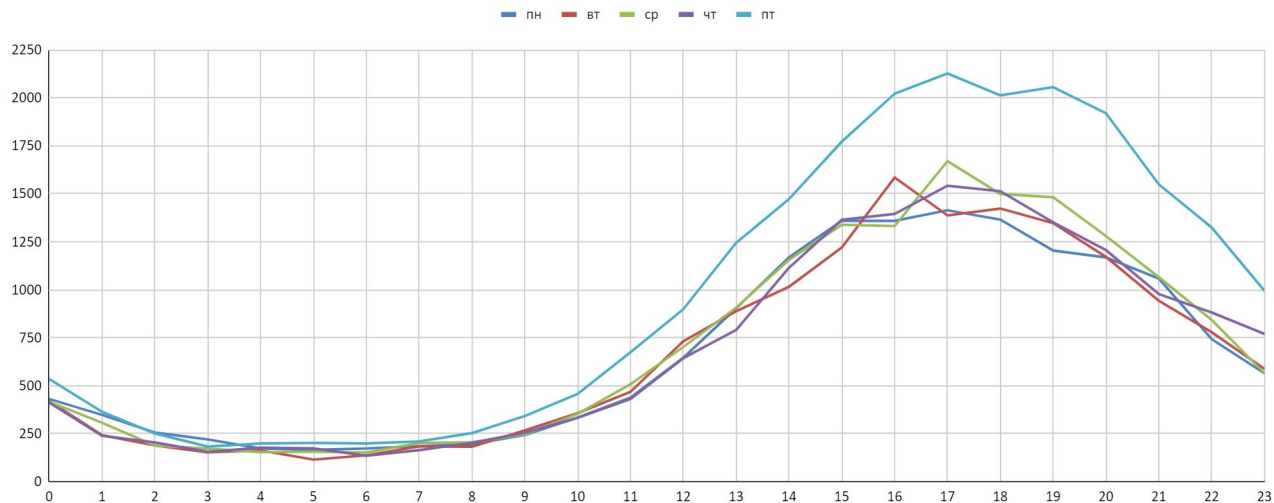
Кол-во просмотров относительно дня недели



# Активность просмотров

Наибольшее количество просмотров по будням приходится на пятницу

распределение просмотров по суточным часам (0-23) на буднях

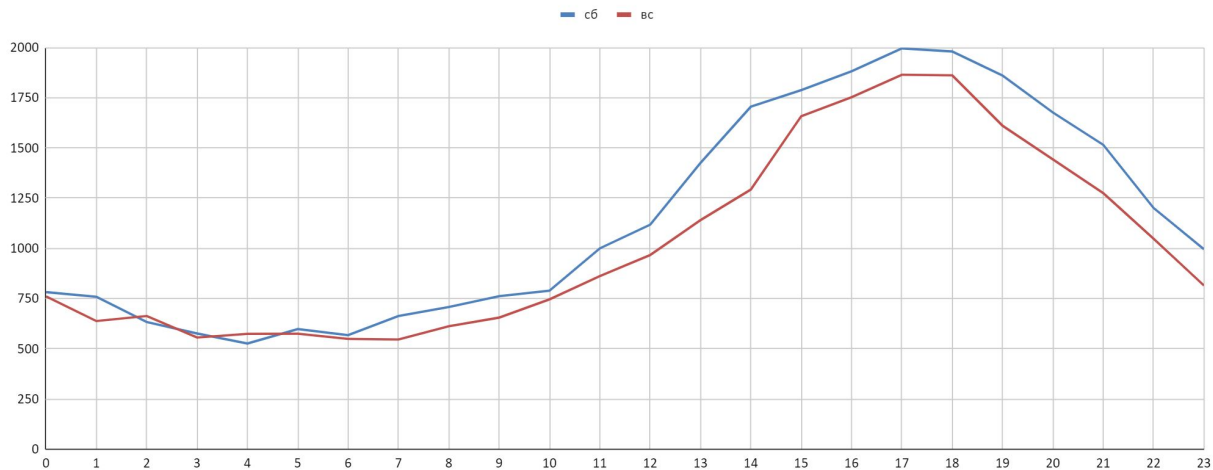




# Активность просмотров

Наибольшее количество просмотров приходится на субботу

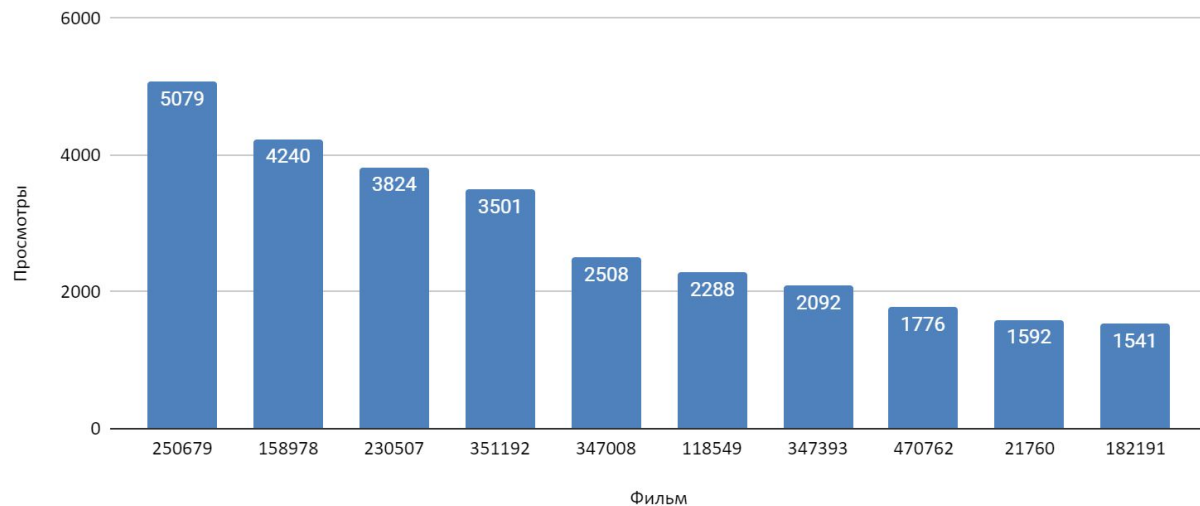
распределение просмотров по суточным часам (0-23) на выходных



# Популярность фильмов

10 самых популярных фильмов дают 25% от всех просмотров

Самые популярные фильмы



# Юнит-экономика

*используемая бизнес-  
модель не  
эффективна с точки  
зрения финансовой  
составляющей*

	AS-IS	TO-BE	Изм
Retention	80,60%	93,49%	16,00%
LT	5,15	15,37	
Price юнита (база)	350,00 ₽	409,00 ₽	16,86%
Объём скидок	9,33%	6,06%	-35,00%
Price юнита (факт)	317,36 ₽	384,21 ₽	
LTR	1 635,57 ₽	20 319,18 ₽	
CAC	2 254,52 ₽	1 995,25 ₽	-11,50%
CAC на юнит	437,46 ₽	129,85 ₽	
Fixed Costs на юнит	177,43 ₽	159,69 ₽	-10,00%
Маржинальность	-94%	25%	

# Предложения для выхода на 25% маржинальность

- Повысить Retention за счет тщательного отбора наиболее востребованных фильмов;
- Увеличить цену подписки с 350 руб до 409 руб;
- сократить объем скидок на 35%;
- снизить затраты на маркетинг на 11,5%;
- провести диагностику и оптимизировать штат персонала, тем самым снизив Fixed Costs на юнит на 10%