

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА РАЗВЛЕЧЕНИЙ В ТОРГОВЫХ ЦЕНТРАХ И КИНОТЕАТРАХ

Виды развлечений

Описание современного отечественного рынка развлекательных зон в торговых центрах хотелось бы начать с определения возможных видов развлечений и их классификации.

На наш взгляд, хронология становления развлекательных зон в торговых центрах подсказывает разделение всех видов досуга, предлагаемых в ТЦ, в первую очередь на *постоянные* и *временные* развлечения.

Под временными развлечениями при этом подразумеваются маркетинговые развлекательные мероприятия, призванные привлечь внимание к торговому центру, поддерживать его имидж: ключевым событием такого рода является церемония открытия, которая, как правило, сопровождается выступлениями артистов, красочными шествиями, конкурсами с вручением призов и т.п. От того, как новый центр проведет открытие, во многом зависит будущее его функционирования, т.к. это хорошая возможность привлечь как можно больше потенциальных покупателей и установить контакт между ними и арендаторами-продавцами. Организация подобного праздника для жителей обслуживаемого района (а в регионах это, порой, весь город) является важным имиджевым мероприятием. Однако для дальнейшего поддержания бренда необходимы регулярные напоминания - промоакции. Для их проведения разрабатывается долгосрочный план мероприятий, в котором размечаются регулярные выступления артистов эстрады, детские утренники, спектакли кукольных театров, вечерние выступления музыкантов и т.п. Некоторые торговые центры идут еще дальше: они строят постоянные площадки для организации временных мероприятий, включая таким образом исключительные события в инфраструктуру торгового комплекса и создавая уникальные развлекательные объекты. Так, в детском торгово-развлекательном комплексе «Винни», открытом в Москве еще в 1997 году, был организован постоянно действующий детский театр; а сеть моллов «Мега» сделала элемент «центральная сцена» традиционной составляющей всех своих магазинов: здесь проходят выступления театральных трупп, эстрадных и джазовых оркестров, организуются различные конкурсы.

Таким образом, происходит размывание границ временных и постоянных развлечений в современных торговых центрах. С другой стороны, элементы уникальных, временных праздников, организуемых в ТЦ, берут на вооружение и другие развлекательные предприятия: сеть игровых центров Star Galaxy регулярно отмечает «дни рождения» своих комплексов, а также всевозможные общегосударственные и местные праздники, превращая каждое посещение в исключительное событие.

Среди стационарных развлекательных комплексов в торговых центрах в настоящее время можно выделить «безразличные» зоны, наличие которых воспринимается посетителями как должное, и развлечения, присутствие которых вызывает дополнительный приток посетителей. К первым относятся детские комнаты, услуги няни или воспитателя (не являющиеся, однако, обязательными элементами для каждого торгового центра – все зависит от целевой аудитории комплекса), а также кафе, рестораны, зона фуд-корта. При этом степень развитости указанных структур определяет их отнесение к категории «безразличных» или «привлекающих». Так, простая детская комната, оснащенная минимальным набором детских развлечений: игрушки, демонстрация мультфильмов, бассейн с шариками – рассматривается сегодняшними покупателями в качестве нормы и требует обязательного присутствия в составе семейного торгового центра для обеспечения комфортного посещения родителями и детям. В то же время оснащение детского развлекательного центра лабиринтами, аттракционами, игровыми автоматами, создание в его составе различных развивающих и творческих студий делает проект уникальным и позволяет ему стать центром притяжения клиентов. То есть масштаб «безразличных» развлекательных зон играет определяющую роль в их значимости для всего торгового центра.

Наибольший же интерес с точки зрения привлечения дополнительных потоков покупателей представляют стационарные «привлекающие» развлекательные зоны. Разнообразие их видов чрезвычайно велико, однако среди них можно выделить несколько основных сегментов. Во-первых, это развлечения для семейного отдыха. К ним можно отнести кинотеатры, игровые зоны (игровые автоматы, различные аттракционы, игры и симуляторы (q-zar), 3-D и 4-D кинозалы и т.п.), а также всевозможные активные виды отдыха (боулинг, бильярд, и более редкие - скалодром, каток, аквапарк, картинг и т.д.). Вторая группа – это молодежные и подростковые виды развлечений, такие как Интернет-кафе, дискотека. К третьей группе – взрослых видов отдыха – можно отнести ночные клубы, азартные игры (казино, игровые автоматы). Существует еще одна, специфическая, категория досуговых организаций – назовем ее «красота и здоровье», – целевая аудитория которой (состоятельные и успешные люди) весьма созвучна целям розничной торговли. К этой категории мы отнесем салоны красоты и фитнес-клубы.

Таблица 1. КЛАССИФИКАЦИЯ РАЗВЛЕЧЕНИЙ В ТОРГОВЫХ ЦЕНТРАХ

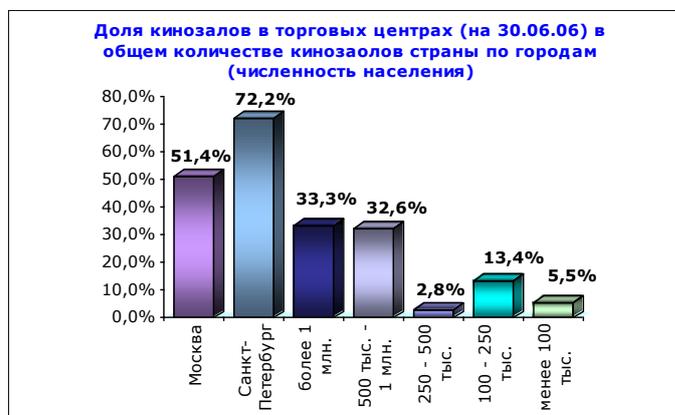
РАЗВЛЕЧЕНИЯ В ТОРГОВЫХ ЦЕНТРАХ							
временные	стационарные						
	общественное питание	семейные			молодежные	взрослые	красота и здоровье
- представления	- кафе - ресторан - бар - фуд-корт	детские	подростковые	взрослые	- Интернет-кафе - дискотека	- ночной клуб - азартные игры	- фитнес-клуб - салон красоты
- праздники		- кинотеатры					
- промо-акции		- игровые зоны					
		- детская комната	- активные виды отдыха				

Торговые центры

Что касается состава развлекательных зон в торговых комплексах, то одним из самых распространенных якорных арендаторов досугового сектора в настоящее время является многозальный кинотеатр. Сейчас в

стране работают 73 кинотеатра, расположенных в торговых центрах – 365 залов (32,65 % общего количества современных кинозалов России). Лидирует по доле киноэкранов в ТЦ среди общего количества кинозалов города Санкт-Петербург – 72,2 %; в Москве этот процент несколько ниже – 51,4 %; в крупных городах (с населением более 500 тыс. жителей) доля экранов в торговых комплексах составляет около 33 %; а в небольших городах этот сегмент рынка кинотеатров еще развит недостаточно.

Основными сетевыми операторами кинотеатров в торговых центрах являются киносети: «Каро Фильм», «Кронверк Синема», «Синема Парк», «Киномакс», «Формула кино», «Rising Star Media» (кинотеатры «Kino Star»), «Екатеринбург Арт Синема», «Люксор» и «Инвесткинопроект» (кинотеатры «Кинолекс»)



– в управлении каждого из этих операторов находится более десяти залов, и все они имеют масштабные планы по расширению своего присутствия на рынке развлечений в торгово-развлекательных центрах. Так, компания «Синема Парк» намерена разместить около сотни кинозалов в дюжине торговых центров по всей стране; сеть «Каро Фильм» собирается открыть в ближайшие два года около сорока экранов в семи торговых центрах России; петербургская сеть «Кронверк Синема» планирует выход на федеральный уровень с открытием 18 залов в четырех торговых центрах Мурманска, Магнитогорска и Москвы; серьезные проекты расширения сети имеет компания

«Инвесткинопроект» (полсотни залов в девяти ТРК); в пяти строящихся торговых комплексах будут расположены кинотеатры «Киномакс»; в четырех – «Rising Star Media»; по два-три проекта имеют «Формула кино», «Екатеринбург Арт Синема», «Люксор», «Арт Сайнс Синема», «Центрфильм», «Парадиз» и «Мираж Синема». Активно развивать направление кинопоказа на территории своих торговых площадей планируют торговые центры «Самохвал» и группа компаний «Ташир». Кроме того, уже до конца этого года ожидается появление новых операторов кинозалов в торговых центрах: «DVI Group», «Диамант», «Русский кинопрокат», «Планета развлечений» (управляющая сеть клубов «Планета боулинг»).

Таблица 2: Операторы кинотеатров в ТРЦ

Оператор сети	Кинотеатры в ТЦ	Кинозалы в них	Центральный офис
Каро фильм	11	64	Москва
Кронверк Синема	6	33	Санкт-Петербург
Синема Парк	4	32	Москва
Киномакс	5	25	Москва
Формула кино	3	25	Москва
Rising Star Media	2	23	Москва
ЕА Синема	1	16	Москва
Люксор	3	15	Москва
Инвесткинопроект	2	14	Москва
Роскино	2	14	Москва
Арт Сайнс Синема	2	8	Новосибирск
Сувар	2	8	Казань
группа Ташир	2	8	Москва
Центрфильм	2	6	Москва
Парадиз	1	6	Москва
Самохвал	2	5	Москва
Мираж Синема	1	2	Санкт-Петербург

При этом все чаще мы становимся свидетелями диверсификации деятельности как операторов сферы развлечений, так и девелоперов торговых центров. С улучшением экономических показателей развития страны наблюдается увеличение уровня номинальной и реальной заработной платы населения, общего повышения благосостояния: у людей появляются свободные средства, которые они готовы тратить на развлечения. Усиление конкуренции на рынке розничной торговли и в досуговой сфере заставляет компании стремиться к минимизации рисков при расширении своей деятельности и освоении новых территориальных рынков. Все это приводит к тому, что все чаще специализированные операторы, например, кинотеатров, сосредотачивают в своих руках не только традиционные игровые автоматы и софесшоп, но и полноценные развлекательные центры для всей семьи («Парадиз», «Русский кинопрокат», «Планета развлечений»). Кроме того, прибыльность отдельных видов развлечений заставляет управляющие компании торговых центров предпочитать самостоятельное занятие данными видами бизнеса сдаче площадей в аренду сторонним операторам («Ташир», «DVI Group», «Самохвал», «Диамант»).

По результатам проведенного компанией обзорного исследования состава развлекательных комплексов в торговых центрах, доминирующее положение в них занимают детские игровые центры. При этом если детская комната есть практически во всех крупных ТЦ, то в данном случае речь идет о комплексах, оснащенных не

только площадкой для игр, но и многоуровневым лабиринтом, мини-боулингом, тиром, активными играми (воздушные пушки, дискотека для малышей), творческими студиями («Фабрика игрушек» в сети «Игромакс»), или развивающими занятиями.

Весьма распространенными видами досуговых зон являются и такие семейные развлечения как игровые автоматы (гонки, «стрелялки», симуляторы) и всевозможные аттракционы (от оригинальных тиров и интерактивных игр, таких как q-zag или 3-D и 4-D кинотеатры, до полноценных «луна-парков» под крышей).

Среди лидеров рейтинга можно отметить также активные виды отдыха: боулинг и сопровождающие его или самостоятельные бильярдные столы. Менее распространены катки и роллердромы, однако их количество увеличивается с ростом стремления торговых центров выделиться в глазах потребителей. К примеру, в торгово-развлекательных комплексах сети «Мега» традиционными стали бесплатные катки для посетителей.

Наиболее распространенными «взрослыми» видами развлечений остаются азартные игры: казино или «однорукие бандиты» - игровые автоматы серии Джек-пот.

Между тем в условиях усиливающейся конкуренции между торгово-развлекательными центрами все более актуальной становится уникальность предложения. В стремлении привлечь потребителя, остаться в его памяти и заставить его прийти вновь, операторы прибегают к оригинальным решениям. Все чаще в торговых центрах разрабатываются такие масштабные проекты как аквапарк, океанариум, картинг или скалодром.

Расположение на территории торгового комплекса фитнес-клуба способно привлечь в него дополнительных посетителей; однако совпадение целевой аудитории торговых центров и спортивных клубов в данном случае может сыграть злую роль при выборе подобного арендатора. Поскольку клиенты спортивных клубов – это состоятельные взрослые люди среднего класса («белые воротнички», богатые домохозяйки и т.п.), то данный сегмент потребителей может быть весьма лакомым куском для магазинов торгового центра. Однако расположение фитнес-клуба в торговом центре подходит лишь для центральных деловых районов или районов проживания высокообеспеченных слоев населения. Кроме того, необходимо учитывать специфику целевой направленности посещения подобных заведений (сюда, кстати, можно отнести и такие масштабные проекты семейного типа, как аквапарки): после изматывающих тренировок большая часть посетителей вряд ли будет расположена к обильному шопингу.

Менее рискованным и капиталоемким проектом может стать салон красоты, привлекающий в торговый комплекс обеспеченную женскую аудиторию, как правило, располагающую достаточным количеством свободного времени для совершения покупок.

Однако такие центры притяжения для посетителей торговых центров как «красота и здоровье» или «взрослые» виды отдыха (азартные игры) являются все же менее эффективными, чем семейные досуговые комплексы. Развлекательные зоны семейного типа, и прежде всего детские развлечения, выполняют две основные функции: во-первых, дети приводят в торговый центр взрослых, и пока дети играют, родители могут совершать покупки; а во-вторых, таким образом, воспитывается культура посещения торгово-развлекательных комплексов – дети вырастают и приводят в ТРК свои семьи, это становится традицией, что очень важно для долгосрочного развития бизнеса.

Кинотеатры

Если речь заходит о культуре посещения развлекательных комплексов, то стоит сказать о важности подобной привычки и для сферы кинопоказа. В Советском Союзе культура похода в кино прививалась с детства. За годы перестройки и развала системы киносети эта привычка была утрачена: в 2005 году, по данным опроса Фонда общественного мнения, 62 % россиян вообще не смотрели фильмы в кинотеатрах, еще 13 % не имели возможности этого делать из-за отсутствия кинотеатра в месте своего проживания. И если вторую проблему может решить строительство новых современных кинозалов, в т.ч. и в ТРК, активно ведущееся по всей стране, то привлечь зрителей, которые не желают идти в кино в принципе, помогут масштабные развлекательные зоны на территории кинотеатров.

В настоящее время для кинотеатров наиболее характерно размещение на своей территории небольшого количества развлечений: как правило, это зона игровых автоматов и кафе и concession-бары (попкорн, снеки, газировка, пиво). Такие небольшие развлекательные зоны операторы кинотеатров в основном развивают самостоятельно (например, киносети «Люксор», «Центрфильм»); некоторые оставляют за собой только сферу «общепита» (сеть «Синема Парк», «Роскинопрокат») или продажу попкорна (небольшие самостоятельные кинотеатры).

Более масштабные развлекательные центры на территории кинотеатров до недавнего времени предпочтительно было отдавать в управление сторонним операторам. Так, компания «Плэжа машин» развивает сеть игровых комплексов Game Zona как на территории кинотеатров, расположенных в торговых центрах, - кинотеатры «Киноплекс» («Инвесткинопроект») в ТРК «Парк Хаус» в Волгограде и Екатеринбурге, так и в отдельно стоящих зданиях – 10 кинотеатров сети «Киномакс». Киносеть «Синема Парк» сотрудничает с различными операторами развлекательных комплексов (Game Zona компании «Плэжа машин», Crazy Park «Премьер парка», PlayDay), однако эти комплексы находятся в развлекательных зонах торговых центров, что свидетельствует о выборе состава развлечений девелопером ТЦ, а не кинотеатра. Впрочем, «Синема Парк» имеет самостоятельные договоренности о создании совместных развлекательных центров с этими операторами на территории будущих проектов сети.

Наконец, все большее распространение получает практика создания полноценных развлекательных комплексов в кинотеатрах под управлением одного оператора (одной или группы компаний). Первопроходцем в этой области можно назвать компанию «Парадиз Подакшнз», чей кинотеатр «Пять звезд на Павелецкой», открытый в 2001 году, может служить одним из лучших примеров комплексного решения для семейного отдыха: в его состав входят пять кинозалов, в которых регулярно демонстрируются детские программы, особенно в периоды школьных каникул и праздников, проходят фестивали детских фильмов; кафе, бары и рестораны; детский развлекательный центр с игровой комнатой, регулярными цирковыми и театральными представлениями, аттракционы (поезд, курсирующий под крышей здания), игровые автоматы (в этой области «Парадиз» сотрудничает с компанией «Плэжа машин»), творческие занятия, включая кино- и анимационные мастерские; здесь возможно проведение детских праздников и дней рождения. Опыт создания такого семейного центра отдыха компания использовала и в других своих кинотеатрах: «Пять звезд – Бирюлево», «Пять звезд на Новокузнецкой» в ТЦ «Аркадия», «Пять звезд – Щелково», дополнив концепцию

боулингом и Интернет-кафе. Инициативу компании перехватила группа компаний «Ташир», в управление которой отошли кинотеатры сети «Пять звезд» в ТРЦ «Рио» (Москва) и «XXI век» (Калуга). Вместе с кинозалами у девелопера торговых центров оказались детские игровые зоны, игровые автоматы (подростковая игровая зона), Интернет-клубы, а в калужском ТЦ «XXI век» также и боулинг-клуб.

Самостоятельное развитие всего комплекса развлечений на территории кинотеатров планируют компании «Центрфильм» (в реконструируемом кинотеатре «Волгоград» в Москве будут созданы боулинг-клуб, бильярд, зона игровых автоматов), «Русский кинопрокат» (сеть крупных развлекательных комплексов под маркой «Кино и Домино» по всей России), «Планета развлечений» (комплексы, состоящие из боулинг-клубов «Планета боулинг», кинотеатров «Кино мечта», детских развлекательных центров «Планета радости») и другие.

Выводы

1. Развитие развлекательных составляющих в составе торговых центров способствует борьбе с обезличиванием торговых комплексов в условиях роста предложения качественных торговых площадей и помогает в конкурентной борьбе за покупателя.

2. Масштабные зоны отдыха семейного типа выполняют функции не только привлечения дополнительной аудитории в торговые центры и кинотеатры и задержанию их здесь как можно дольше, но и воспитывают культуру посещения подобных развлекательных центров, что важно для долгосрочного развития бизнеса.

3. Разработка капиталоемких проектов развлечений для взрослых (казино, фитнес-клубы) требует осторожности, т.к. должна учитывать особенности посещения таких заведений, а также ориентироваться на их специфическую целевую аудиторию, не всегда совпадающую с публикой, находящейся в зоне охвата торгового центра.

Среди основных тенденций, которые, на наш взгляд, будут развиваться в ближайшем будущем, стоит отметить следующие:

1. усиление роли семейной развлекательной составляющей в торговых центрах и кинотеатрах;
2. развитие активных видов отдыха: среди заявленных проектов операторов все чаще фигурируют катки, боулинги, интерактивные игры (q-zag), хоккейные площадки, мини гольф-клубы и т.п.;
3. распространение получают сложные уникальные развлекательные комплексы (океанариум в ТРЦ «Нептун» в Санкт-Петербурге, аквапарк в составе Мегакомплекса «Московский» в Самаре и т.п.), способные однозначно выделить торговый центр среди конкурентов;
4. наконец, наблюдающееся усиление концентрации рынков различных видов развлечений в руках одного управляющего и диверсификация деятельности операторов развлечений способствует снижению рыночных рисков и помогает развитию этой сферы бизнеса.

© 2006 Ксения Леонтьева,
аналитик НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™