

ЧИТАЙТЕ В ВЫПУСКЕ

НОВОСТИ КОМПАНИИ «НЕВАФИЛЬМ»

КОМПАНИЯ «НЕВАФИЛЬМ»



РЫНОК КИНОТЕАТРОВ ИТОГИ 2004 ГОДА

- Итоги развития рынка современных кинотеатров России в 2004 году.
- Краткий обзор рынков Москвы, Санкт-Петербурга и регионов.
- Рейтинг крупнейших операторов кинотеатров России.
- Рейтинг городов-миллионников по насыщенности кинотеатрами.
- Планы развития ведущих сетей кинотеатров в 2005 году.

Стр. 2

КОНЦЕПЦИИ КИНОТЕАТРОВ

Концепция кинотеатра – определенный способ понимания или трактовки кинотеатра как бизнеса, как предприятия, как формы развлечений.

Доклад Олега Березина на конференции «Бизнес Кинотеатров», прошедшей в рамках Форума «Кино Экспо-2004»

Стр. 4

АНАЛИЗ ЦЕН НА БИЛЕТЫ КИНОТЕАТРОВ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Исследовательская группа Компании «Невафильм» в третий раз провела исследование средней цены билета в современном кинотеатре Петербурга. Как и в предыдущие годы (2002 и 2003) исследование проводилось в период с 15 по 20 декабря. В исследовании изучалась цена «предложения» билетов на все сеансы по всем дням недели на все виды мест в кинотеатре.

Стр. 8



НОВЫЙ КИНОТЕАТР В КАЗАНИ

В торговом центре «XL» (Казань) открылся кинотеатр «Магия Кино». Кинотеатр, расположенный на последнем этаже торгового комплекса, имеет 4 кинозала общей вместительностью 412 мест, включая VIP-зал на 40 мест. Все кинозалы оборудованы звуковыми процессорами Dolby Digital Surround EX, звуковым оборудованием компаний JBL и Crown, киноэкранами Harkness Hall и кинопроекторами Kinoton FP30D.

Проектирование, монтаж и поставку акустического и проекционного кинооборудования выполнили специалисты Невафильм Cinemas™.

В ТОНСТУДИИ НЕВАФИЛЬМ

ЗАКОНЧЕНО СВЕДЕНИЕ ФИЛЬМА «ЛЕСНАЯ ЦАРЕВНА»

В конце 2004 года в Тонстудии Невафильм Studios™ закончено сведение фонограммы Dolby Digital кинофильма «Лесная царевна» (режиссеры Теймураз Эсадзе и Александр Басов, производство фильма – кинокомпания «Ракурс»).

«Лесная царевна» – это подлинно русская сказка про царевича Ивана, про лесную царевну Марью, про доброго старого царя Гурьяна и завистливых ивановых братьев. Фильм снят не на основе экранизации какой-то одной сказки или компиляции сказочных сюжетов, это оригинальный киносценарий. Помимо различных визуальных эффектов, которыми изобилует фильм, в нем также использовано и множество специальных звуковых эффектов, которые придают фильму неповторимый «сказочный» колорит.



СПЕКТАКЛЬ «ТАБУ, АКТЕР!»



Компания «Невафильм» осуществляет благотворительную поддержку выпуска нового моноспектакля заслуженного артиста России актера Валерия Кухарешина «Табу, актер!». Постановку спектакля осуществляет Белый Театр Михаила Чавчавадзе в Доме-музее Ф. М. Достоевского (Санкт-Петербург).

«Табу, актер» – парадоксальная история о скромном человеке, существующем с некоей тайной, разгадка которой прояснится лишь в финале. В критический момент своей жизни герой решает его поступок, резко меняющий акценты его судьбы. Спектакль об одиночестве людей, чем-то отличающихся от других, о замене нормальных чувств бесконечными табу, о потребности проявить себя даже тогда, когда этого никто не заметит, о попытке неожиданного протеста против собой же придуманных правил и ограничений...

Спектакль «Табу, актер!» будет представлен на международном фестивале «Монокль» в феврале 2005 года, весной будет показан в Москве во время юбилейных гастролей театра.

WEB-ПОРТАЛУ DIGITALCINEMA.RU 1 ГОД!

Исполнился год с момента запуска информационного проекта компании «Невафильм» web-портала Digitalcinema.ru. Сегодня на портале собрано огромное количество информационных статей, описаний, новостей, статистических таблиц, посвященных развитию цифровых технологий кинопоказа во всем мире.

За год сайт посетило более трех тысяч человек. Содержание портала постоянно обновляется новыми данными, получаемыми исследовательской группой компании «Невафильм» из различных зарубежных и российских источников (ScreenDigest, Digital Cinema Report, Screen International, Film Journal и т. д.).



НЕВАФИЛЬМ CINEMAS

Один из лидеров на российском рынке проектирования кинотеатров, поставки и монтажа кинооборудования. За последние пять лет установлено звуковое и проекционное кинооборудование более чем в 130 кинозалах России и СНГ, в том числе в 40 кинозалах Москвы и 50 кинозалах Санкт-Петербурга.



НЕВАФИЛЬМ STUDIOS

Одна из самых современных Тонстудий в России, в которой записаны фонограммы более 30 российских кинофильмов, включая такие известные фильмы, как «Брат», «Брат-2» и «Война» режиссера Алексея Балабанова, «Чеховские мотивы» и «Настройщик» Киры Муратовой, «Свои» Дмитрия Месхиева.



НЕВАФИЛЬМ DUBBING

Крупнейшая российская студия дублирования зарубежных кинофильмов для кинотеатрального проката. Постоянными партнерами и клиентами Студии являются такие производители фильмов как Walt Disney, BVI, XX Century Fox, Columbia Tri-Star, MGM, DreamWorks.



НЕВАФИЛЬМ DIGITAL

Подразделение Компании «Невафильм», созданное для реализации систем цифрового кинопоказа (Digital Cinema) и внедрения цифровых технологий рекламы в российских кинотеатрах.



НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

Исследовательское подразделение Компании «Невафильм» в области бизнеса российских кинотеатров. Подразделение работает над исследованиями рынков Москвы, Санкт-Петербурга и других регионов России.



ОТКРЫТИЕ НОВЫХ КИНОТЕАТРОВ В 2004 ГОДУ

ЗАМЕТКИ ИНФОРМИРОВАННОГО ОПТИМИСТА

Олег Березин, Невафильм. Для Журнала «Кинобизнес Сегодня»

Сначала о кассовом сборе

Созерцая, как растет кассовый сбор современных кинотеатров в России и учитывая, что на долю современных кинотеатров приходится более 96% общего кассового сбора, появляются мысли:

Мысль первая. Кассовый сбор растет, но темпы роста неуклонно снижаются. Это логично, нельзя удваиваться каждый год – не поймут. Но, если смотреть на развитие других секторов экономики страны в 2004 году, например, рост объемов потребительского кредитования населения России составил более 100%, рост объемов продаж иномарок – 80%, то рост кассовых сборов всего на 41% выглядит на этом фоне «пессимистично». Хотя надо заметить, что количество современных экранов, с учетом корректировки результатов 2003 года, в 2004 году выросло всего на 28%.

Мысль вторая. Кассовый сбор номинирован в долларах США, а номинальное снижение курса доллара к рублю в 2004 году составило более 6%, и с учетом, по крайней мере, официального уровня инфляции за 2004 год – 11,7% – «девальвация» покупательской способности доллара составила около 18%. Сколько же тогда составит рост кассового сбора в рублевом исчислении?

Мысль третья. Сегодня уже нельзя не учитывать тот посильный вклад в кассовый сбор кинотеатров СНГ, который вносят Украина, Казахстан и другие рынки СНГ за пределами России. По общим оценкам их доля уже составляет около 15% и, таким образом, кассовый сбор российских кинотеатров можно оценить примерно в сумму \$227–230 млн.¹

Кинотеатры

Сразу оговоримся, что, как обычно, в нашей статистике мы учитываем только так называемые современные кинотеатры².

Также мы не включаем в статистику автокинотеатры – drive-in, их в нашей стране уже работает порядка десяти.

Мы понимаем, что уровень современного кинотеатра в Москве или в Петербурге по сравнению с региональными кинотеатрами иногда различается существенно, поэтому требования, которые мы предъявляем к современному кинотеатру в крупном городе и районном центре различаются. И мы не будем придираться, если в районном кинотеатре установлено «псевдо-Dolby», и при этом этот кинотеатр единственный в своем районе – демонстрирует на регулярной основе фильмы первым или вторым экраном. С годами рынок расставит все на свои места, и, когда, наконец, закроются либо перепрофилируются «номинальные» кинотеатры, статистика восторжествует, и понятие современных кинотеатров постепенно превратится в нормальное понятие коммерческих кинотеатров.

Итак, результаты анализа рынка российских кинотеатров показывают, что российский рынок современных кинотеатров за 2004 год вырос на 64 новых кинотеатра со 174 кинозалами, и на 31 декабря 2004 года в России действовало 457 современных кинотеатров, имеющих 783 кинозала, а общее количество зрительских мест составило 243,6 тысячи.



Как обычно, мы выделяем три основных рынка кинотеатров России – Москва, Санкт-Петербург и регионы.

Москва³

2003 – 68 кт / 154 экрана (11 кт / 50 экранов в Торговых Центрах)
2004 – 79 кт / 216 экранов (17 кт / 95 экранов в Торговых Центрах)
Рост количества экранов в 2004 г.: +40,0%

Москва – основной рынок России. Москва – столица России, и развитие рынка современных кинотеатров, как и многое другое в нашей стране, началось в Москве.

Здесь были открыты первые современные кинотеатры в 1996 году. Здесь сосредоточены основные финансовые потоки страны. В Москве самый высокий доход населения, и это самый крупный город России.

Безусловно, московский рынок начинался с реконструкции существующих кинотеатров, но основной вклад в рост рынка в 2003 и 2004 году составили кинотеатры, открытые в Торговых Центрах. В 2004 году в Торговых Центрах Москвы было открыто 6 кинотеатров с 45 кинозалами.

Новая тенденция на московском рынке – открытие кинотеатров в офисных центрах. В 2004 году сразу два таких кинотеатра были открыты в офисном центре «Романов Двор» (3 зала) и в офисно-торговом центре «Альфа Арбат Центр» (4 кинозала).

На наш взгляд, рынок Москвы уже подошел к порогу «первичного насыщения», и темпы роста новых современных кинотеатров уже в 2005 году начнут заметно снижаться. Следующий шаг развития рынка кинотеатров Москвы – снижение цены билета, однако, такое снижение цены приведет к резкому увеличению сроков возврата инвестиций в строительство кинотеатров и резкому снижению привлекательности таких инвестиций.

Заметными событиями 2004 года в Москве стало открытие 9-ти зального мультимплекса «Синема Парк» в ТЦ «Калужский», открытие 12-ти зального мультимплекса «Формула Кино на Можайке» и открытие 12-ти зального мультимплекса «Kinostar De Lux» в ТЦ «Мега-Химки».

Ожидаемыми открытиями в 2005 году в Москве станут 16-ти зальный кинотеатр компании «Екатеринбург-Арт», кинотеатры компании «Формула Кино», «Люксор», «Парадиз».

Крупнейшие операторы московских кинотеатров в 2004 году

Название сети	кт	залов	Кол-во мест	Доля рынка ⁴
Формула Кино	22	65	18 722	34%
Rising Star Media	2	23	6 700	12%
КиноМакс	5	13	2 871	5%
ЦентрФильм	5	10	2 858	5%
Люксор	3	9	2 622	5%
Вулкан (Пирамида)	3	4	2 179	4%
Синема Парк	2	15	2 068	4%
Парадиз	3	11	1 976	4%

Распределение современных кинотеатров Москвы по количеству залов в 2004 г.

Кол-во кинозалов в кинотеатре	кт	залов	Кол-во мест	Доля рынка ⁴
1-зальные кинотеатры	33	33	17 663	32%
2 зала	18	36	10 459	19%
3 зала	6	18	3 245	6%
4 зала	11	44	7 202	13%
5 залов	4	20	3 227	6%
6 залов	2	12	2 211	4%
Итого МИНИПЛЕКСЫ	41	130	26 344	47%
9 залов	2	18	2 886	5%
11 залов	1	11	3 100	6%
12 залов	2	24	5 706	10%
Итого МУЛЬТИПЛЕКСЫ	5	53	11 692	21%
ВСЕГО по МОСКВЕ	79	216	55 699	100%

Санкт-Петербург

2003 – 13 кт / 28 экранов (2 кт / 7 экранов в Торговых Центрах)
2004 – 20 кт / 59 экранов (7 кт / 35 экранов в Торговых Центрах)
Рост количества экранов в 2004 г.: +111%

Рынок Санкт-Петербурга, второй по масштабам в России, примерно в три раза меньше рынка Москвы. В Петербурге значительно ниже уровень доходов населения, а темпы открытия новых кинотеатров очень высоки только из-за существенного отставания от Москвы в предыдущие годы. Открытие 14 кинозалов в 2003 году обеспечило удвоение рынка, а открытие в 2004 году еще 31 кинозала дало рост еще в 111% за год.

Подавляющее большинство новых кинозалов в Петербурге было открыто в кинотеатрах, расположенных в Торговых Центрах.

Безусловно, самым значимым событием 2004 года в Петербурге стало открытие 4 мультимплексов сети «Кронверк Синема» в ТЦ «Норд» (6 кинозалов), ТЦ «Академический» (5 кинозалов), ТЦ «Меркурий» (8 кинозалов) и ТЦ «Балканский» (7 кинозалов) в первой половине 2004 года.

Вторая половина года выдалась более спокойной и, не считая открытия двухзального кинотеатра «Мираж Синема» в ТЦ «Гулливёр» и еще одного зала в кинотеатре «Пилот», основным кинотеатральным событием оставались зажигательные «Cinema Party», устраиваемые сетью «Кронверк Синема» в своих кинотеатрах.

В 2005 году мы ожидаем два открытия – восьмизальный кинотеатр компании «Роскинопрокат» в ТЦ «Пик» и самый долгожданный проект сети «Кронверк Синема» – мультимплекс «Кронверк» в Александровском саду Санкт-Петербурга, в котором разместится и первый в Петербурге кинотеатр IMAX.

Распределение современных кинотеатров Санкт-Петербурга по количеству залов в 2004 г.

Кол-во кинозалов в кинотеатре	кт	залов	Кол-во мест	Доля рынка ⁴
1-зальные кинотеатры	7	7	2 149	19%
2 зала	5	10	1 968	18%
3 зала	1	3	530	5%
4 зала	2	8	1 464	13%
5 залов	2	10	1 695	15%
6 залов	1	6	800	7%
7 залов	1	7	1 451	13%
Итого МИНИПЛЕКСЫ	12	44	7 908	72%
8 залов	1	8	1 012	9%
Итого МУЛЬТИПЛЕКСЫ	1	8	1 012	9%
ВСЕГО по СПб	20	59	11 069	100%

Крупнейшие игроки рынка кинотеатров Санкт-Петербурга в 2004 г.

Название сети	кт	залов	Кол-во мест	Доля рынка ⁴
Кронверк Синема	6	33	5 258	48%
Мираж Синема	2	6	1 314	12%
Джем Холл	2	2	366	3%

Регионы России

2003 – 312 кт / 427 экранов (5 кт / 16 экранов в Торговых Центрах)
2004 – 358 кт / 508 экранов (10 кт / 35 экранов в Торговых Центрах)
Рост количества экранов в 2004г.: +19%

Российские регионы в первые годы развития рынка современных кинотеатров всегда уступали рынкам Москвы и Петербурга. Но 135 миллионов жителей не собирались уступать столицам,

¹ Для сравнения: в 2004 году рынок дополнительных SMS-услуг для мобильных телефонов в России вырос в 2,8 раза и составил \$270 млн.

² Современный кинотеатр – это кинотеатр, осуществляющий регулярный коммерческий кинопоказ с 35-мм киноленткой, с многоканальным звуком в комфортабельном зале. Кинопоказ и продажа сопсовых в таком кинотеатре являются основными источниками дохода для собственника.

³ К московскому рынку отнесены также кинотеатры, расположенные на прилегающей к внешней стороне МКАД территории Московской области: 12-ти зальный «Формула Кино на Можайке», 11-зальный «Kinostar De Lux» в ТЦ «Мега Теплый Стан», и 12-ти зальный «Kinostar De Lux» в ТЦ «Мега-Химки».

⁴ Доля рынка по количеству зрительских мест.

и, несмотря на то, что средний доход во многих регионах остается достаточно низким, рынок кинотеатров регионов продемонстрировал рост на 19%.

После волны реконструкции существующих государственных кинотеатров, которая, в основном, закончилась в 2003 году, российские регионы стоят на пороге «интервенции» кинотеатров, расположенных в Торговых Центрах. Именно экспансия Торговых Центров будет в значительной мере определять развитие рынка кинотеатров в регионах в ближайшие два-три года. В 2004 году было открыто 5 кинотеатров в Торговых Центрах Волгограда, Нижнего Новгорода, Хабаровска, Подольска и Казани. Практически все ведущие операторы киносетей планируют в 2005–2006 годах открывать региональные кинотеатры, расположенные именно в Торговых Центрах.

Обобщая статистику современных российских кинотеатров, приведем несколько таблиц.

TOP10. Рейтинг городов по количеству кинозалов 2004

Место	Регион	кт	залов	Доля рынка ¹
1	Москва	79	216	27,6%
2	Санкт-Петербург	20	59	7,5%
3	Екатеринбург	10	21	2,7%
4	Новосибирск	13	18	2,3%
5	Нижний Новгород	10	17	2,2%
6	Волгоград	7	16	2,0%
7	Казань	7	13	1,7%
8	Челябинск	7	12	1,5%
9	Владивосток	6	10	1,3%
10	Уфа	4	10	1,3%

TOP20. Рейтинг регионов России по количеству кинозалов 2004

Место	Регион	кт	залов	Доля рынка ¹
1	Москва	79	216	27,6%
2	Санкт-Петербург	20	59	7,5%
3	Московская область	18	29	3,7%
4	Свердловская область	13	25	3,2%
5	Хабаровский край	17	22	2,8%
6	Новосибирская область	14	20	2,6%
7	Краснодарский край	13	19	2,4%
8	Нижегородская область	12	19	2,4%
9	Челябинская область	12	17	2,2%
10	Татарстан	11	17	2,2%
11	Волгоградская область	8	17	2,2%
12	Красноярский край	11	16	2,0%
13–14	Ростовская область	13	15	1,9%
13–14	Самарская область	13	15	1,9%
15	Башкортостан	6	15	1,9%
16	Иркутская область	11	14	1,8%
17	Приморский край	9	13	1,7%
18	Кемеровская область	8	11	1,4%
19	Архангельская область	7	11	1,4%
20	Белгородская область	6	9	1,1%

TOP10. Крупнейшие операторы сетей кинотеатров России. 2004 год

Рейтинг по количеству кинозалов в сети

Оператор сети	кт	зал	кол-во мест в сети	Центральный офис	
1	Формула Кино	26	78	21 736	Москва
2	Киномакс	16	33	9 233	Москва
3	Кронверк Синема	6	33	5 258	С.-Петербург
4	Rising Star Media	2	23	6 700	Москва
5	Центрфильм	8	16	4 619	Москва
6	Синема Парк	2	15	2 068	Москва
7	Парадиз	3	11	1 976	Москва
8	Арт Сайнс Синема	5	10	3 115	Новосибирск
9	Люксор	3	9	2 622	Москва
10	Премьер Зал	5	8	3 302	Екатеринбург

По нашим прогнозам в 2005 году тенденция открытия многозальных кинотеатров в торговых центрах уже станет доминирующей на всех рынках кинотеатров России.



Все в регионы!

Основная причина экспансии московских операторов кинотеатров в регионы – постепенное насыщение московского рынка кинотеатров. При этом локомотивами такой экспансии кинотеатров становятся девелоперы Торговых Центров, в том числе «Рамстор», «ИКАЕ», «Парк Хаус» (ГК «Время»), «Адамант», «Ташир».

Вторая причина региональной экспансии – желание «застолбить» региональные рынки до прихода туда других операторов – конкурентов. Рынки кинотеатров даже крупных городов-миллионников не сравнимы по емкости с московским либо питерским рынками, и строительство двух-трех крупных мультиплексов может полностью «закрыть» город для новых игроков.

Стратегическая причина экспансии в регионы некоторых операторов – смена статуса «московских операторов кинотеатров» на «федеральных операторов кинотеатров». Многие операторы в свои концепции развития закладывали именно «федеральный» статус – «Киномакс», «ИнвестКиноПроект», «Синема Парк».

Необходимо отметить, что расширению московских сетей кинотеатров в регионы препятствует несколько существенных факторов:

- более низкая емкость региональных рынков (меньший доход населения, меньшая потенциальная аудитория);
- недостаточное исследование и знание «региональных» рынков (в результате, например, отложено строительство ТРЦ «МЕГА» рядом с ИКАЕ-Дыбенко в Санкт-Петербурге, так как из-за не слишком удачного расположения торгового центра, планируемые показатели посещаемости и торгового оборота сегодня пока не достигают запланированных);
- нехватка в регионах квалифицированного и лояльного материнской компании персонала;
- противодействие местных властей приходу «иноземцев» (такое противодействие, например, существует в Воронеже, Екатеринбурге и Новосибирске);
- проблемы логистики, связи, контроля и управления «удаленными» кинотеатрами – именно поэтому все планы регионального развития сетей ограничиваются, как правило, Уралом (Екатеринбургом). При этом в крупных регионах, расположенных за Уралом, формируются собственные локальные операторы сетей кинотеатров: «Арт Сайнс Синема» в Новосибирске, сеть кинотеатров «Иллюзион» в Приморском крае, сеть вокруг кинотеатра «Гигант» в Хабаровском крае.

Одним из путей региональной экспансии может стать распространение системы продажи франшизы местным игрокам рынка. Пионером на этом рынке может стать сеть «Формула Кино», которая заключила первый договор на передачу франшизы с будущим кинотеатром в Красноярске. Однако, по мнению многих специалистов, развитию договоров франшизы препятствует как отсутствие законодательной базы (российское законодательство сегодня вообще не знает слова «франшиза»), так и необходимость наработки спо-

собов и методов контроля над получателем франшизы в части соблюдения условий договора, выдерживания «корпоративных» стандартов и отчетности.

Планы на будущее

Основную картину развития рынка современных кинотеатров в 2005 году будут формировать уже существующие сети кинотеатров. Характерно, что в планах на 2005 год у некоторых сетей нет Москвы и Петербурга, так как основной стратегией развития становится «региональное» развитие сетей кинотеатров.

Компания «Киномакс» планирует открыть четыре крупных мультиплекса в Торговых Центрах Ростова, Казани, Екатеринбурга и Перми.

Компания «ИнвестКиноПроект» в сотрудничестве с девелопером Торговых Центров «Парк Хаус» планирует открыть также четыре «Кинолекса™» в Торговых Центрах Казани, Екатеринбурга, Самары и Тольятти.

Сеть «Формула Кино», в основном, фокусируется на московском рынке и планирует запустить два кинотеатра в Торговых Центрах «Рамстор» и реконструировать еще два московских кинотеатра.

Сеть кинотеатров «Парадиз» продолжит развитие сети кинотеатров под брендом «Пять Звезд™» и планирует открыть новые многозальные кинотеатры в Москве, Туле, Ижевске, Щёлкове и Калуге.

Сеть «Кронверк Синема» продолжит укреплять свое и так уже достаточно «неслабое» положение на рынке кинотеатров Санкт-Петербурга.

Сеть кинотеатров «Роскино» компании «Роскинопрокат» планирует развиваться в Санкт-Петербурге и региональных городах – Астрахани, Карачаевске, Кемерово, Кирове, Мелеузе, Омске, Ульяновске, Чебоксарах, Энгельсе, а также планирует открыть 6-ти залный кинотеатр в Торговом Центре г. Мытищи.

Сеть кинотеатров «Люксор» планирует в 2005 году открыть два многозальных кинотеатра в Торговых Центрах Москвы.

Рейтинг городов-миллионников по количеству залов на 100 тыс. жителей (уровень Москвы 100%)

ГОРОД	население (тыс. жителей)	Кол-во залов	Кол-во залов на 100 тыс. зрл.	% от уровня Москвы
Москва	10 357,80	216	2,09	100%
Екатеринбург	1 293,00	21	1,62	78%
Волгоград	1 012,80	16	1,58	76%
Нижний Новгород	1 311,20	17	1,30	62%
Санкт-Петербург	4 669,40	59	1,26	61%
Новосибирск	1 425,60	18	1,26	61%
Казань	1 105,30	13	1,18	56%
Челябинск	1 078,30	12	1,11	53%
Уфа	1 042,40	10	0,96	46%
Ростов-на-Дону	1 070,20	8	0,75	36%
Самара	1 158,10	8	0,69	33%
Пермь	1 000,10	5	0,50	24%
Омск	1 133,90	4	0,35	17%

Несмотря на обилие географических названий в планах ведущих игроков, можно с уверенностью сказать, что основная борьба за «место под солнцем» в 2005 году развернется в нескольких крупных региональных городах: **Казани, Перми, Екатеринбурге, Ростове-на-Дону и Самаре.** Но остальным городам тоже достанутся новые кинотеатры, так что будет нам что посчитать и проанализировать и в конце нынешнего 2005 года. Вообще, только по известным нам данным, планируется открытие 60-ти новых кинотеатров с общим количеством кинозалов – 260! Дай Бог!

В заключение желаю всем, что бы этот год был лучше предыдущего, но хуже следующего!

¹ Доля российского рынка по количеству кинозалов.

КОНЦЕПЦИИ КИНОТЕАТРОВ

Доклад Олега Березина на конференции «Бизнес Кинотеатра». Форум «Кино Экспо – 2004», Москва, 16.09.2004

СЕЙЧАС слово «концепция» становится очень модным. Некоторые специалисты, которые занимаются бизнесом кинотеатров, сводят понятие концепции только к размещению кинозалов и к количеству мест. На самом деле, концепция – это более широкое понятие.

Давайте в первую очередь разберемся, что такое само понятие «концепция». Согласно Большой Советской Энциклопедии, это определенный способ понимания или трактовки – в данном случае, сути кинотеатра как бизнеса, как предприятия, как формы развлечений. Почему, на мой взгляд, сегодня важно говорить о концепции кинотеатров? Последние 6–8 лет бизнес кинотеатров напоминал знаменитую палку, которую можно воткнуть в любую землю, и из нее обязательно вырастет дерево. Однако сегодня ситуация уже меняется, и некоторые игроки этого рынка это предвидят и понимают, что уровень конкуренции начинает возрастать, кинотеатров становится действительно много, и больше не получается просто воткнуть палку в землю и вырастить дерево. Если вы возьмете, например, рынок Москвы, то появления в последние годы просто огромного количества кинотеатров, в том числе многозальных, приводит к очень интересным результатам на фоне общего роста бизнеса кинотеатров. Например, средний сбор на экран (есть такой показатель в бизнесе кинотеатров) в Москве начинает снижаться. Это объективная ситуация. У некоторых крупных игроков это снижение может составлять от 10% до 13%. По нашим данным, среднее падение сбора на экран с появлением новых кинотеатров в Москве составляет примерно 5–6% в год. И естественно, в этой ситуации кинотеатр начинает беспокоиться о том, как ему дальше развивать свой бизнес. И особенно, размышляя о строительстве нового кинотеатра, о вхождении в рынок кинотеатров вообще, нужно понимать, что сегодня происходит с бизнесом кинотеатров.

SWOT-анализ бизнеса кинотеатров

Для того чтобы понять, что происходит с бизнесом кинотеатров, можно применить такую систему маркетингового исследования, маркетингового анализа как SWOT*-анализ, который оценивает слабые и сильные стороны бизнеса – не обязательно кинотеатров, бизнеса вообще, – а также оценивает возможные рыночные угрозы и рыночные возможности, которые даёт рынок, в данном случае, для развития кинотеатров.

Матрица SWOT-анализа бизнеса кинотеатра	
Слабые стороны	Сильные стороны
<ul style="list-style-type: none"> ■ высокие капитальные затраты ■ зависимость от репертуара ■ сезонность (утро/вечер, пн/вс) ■ постоянство «профиля» 	<ul style="list-style-type: none"> ■ премьерный показ фильмов ■ качество, не достижимое дома ■ место встречи, общения компании ■ «демократичность» отдыха
Рыночные угрозы	Рыночные возможности
<ul style="list-style-type: none"> ■ TV, DVD, VoD, Pay TV, Internet ■ низкий доход населения ■ неуверенность в безопасности ■ пиратство 	<ul style="list-style-type: none"> ■ услуги других развлечений ■ усиление моды на «поход в кино» ■ развитие бизнес-услуг (реклама...) ■ альтернативный контент

* SWOT – Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности), Threats (угрозы).

Эта матрица, которую мы составили, абсолютно общая, потому что у каждого конкретного кинотеатра будут свои сильные и слабые стороны. И в среднем мы можем сказать, что отличает бизнес кинотеатра от других бизнесов развлечений.

СЛАБЫЕ СТОРОНЫ БИЗНЕСА КИНОТЕАТРОВ

Во-первых, это достаточно высокие **капитальные вложения**. Затраты на строительство и открытие кинотеатра не сравнимы с затратами на открытие кафе, не сравнимы с затратами на открытие среднестатистического ресторана, боулинга, дискотеки. Современный кинотеатр – это высокие вложения в строительство, в новые кинотехнологии, и постоянное соответствие требованиям зрителей, которые тоже требуют новых вложений!

Второе – это **зависимость от репертуара**. Естественно, если летом выходит «Ночной Дозор», с огромнейшей, невероятнейшей рекламной поддержкой, все кинотеатры просто в «ужасе». Кассиры не успевают считать кассу, появляются дополнительные затраты на внеочередную инкассацию денег... Но с другой стороны, если такого «Ночного Дозора» нет (прим. см. осень 2004 года), если наступает какая-то пауза, затишье, то каждый кинотеатр начинает это ощущать на себе. И в этой ситуации кинотеатр полностью зависит от того репертуара – не важно, голливудского, российского, – который ему могут предложить кинодистрибьюторы.

И, безусловно, все с этим уже сталкиваются, бизнес кинотеатра – это **сезонный бизнес**. В разных странах, если говорить о сезонах, бизнес зимой и летом развивается по-разному. Например, в Италии летом резко падает посещаемость кинотеатров, потому что очень жарко, у людей все лето хроническая снестия и в Италии практически никакие крупные премьеры летом не проводятся именно из-за того, что люди просто не ходят в кинотеатры. У нас обратная ситуация: когда зимой на улице минус сорок, людям не хочется идти до кинотеатра, им как-то неуютно, им проще сидеть дома у камина. Безусловно, сезонность – это еще и утро, и вечер. Все понимаем, что есть утренние сеансы – «мертвые» сеансы, и есть вечерние – полный аншлаги, – то есть бизнес кинотеатра не работает стабильно с утра до вечера. И, безусловно, сезонность: понедельник – одна посещаемость, суббота/вечер и воскресенье – абсолютно другая.

Четвертая слабая сторона – это **постоянство профиля**, то есть кинотеатр очень тяжело перепрофилировать во что-нибудь другое. Если его уже построили, то перестроить кинотеатр под ресторан или под боулинг будет уже гораздо сложнее. В отличие, например, от торгового центра, где вы сможете с меньшими удельными затратами поменять формат торгового центра, поменять «нарезку мелких ларьков» на какие-то крупные торговые формы. В кинотеатре изменение профиля помещений – это достаточно высокие капитальные затраты, если это вообще возможно из-за конструктивных особенностей здания.

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ БИЗНЕСА КИНОТЕАТРОВ

Но при этом, естественно, кинотеатр имеет и сильные стороны. Во-первых, это **пре-**

мьерный показ фильмов, что не может сегодня дать ни один вид «киноразвлечений».

Это, безусловно, **качество и впечатлительность** от просмотра фильма, которого невозможно достичь дома, и это остается одним из важнейших преимуществ кинотеатра.

Кинотеатр является местом встречи и общения компании. Это **отдых для компании** – в этом тоже его плюс.

Ну и **«демократичность» отдыха** – под этим термином мы подразумеваем, что в кинотеатр может идти зритель любого возраста – тинейджер, молодежь, так и пожилые люди.

РЫНОЧНЫЕ УГРОЗЫ ДЛЯ БИЗНЕСА КИНОТЕАТРОВ

Бизнес кинотеатра развивается не в чистом вакууме. Для бизнеса кинотеатров существуют, естественно, «рыночные угрозы».

Во-первых, **развитие других индустрий развлечений**. Это серьезная рыночная угроза. Надо понимать, что российский рынок кинотеатров начал развиваться в достаточно интересное время, в отличие от других рынков, даже Восточной Европы, не говоря уже о Западной Европе, Америке – российский рынок начал развиваться в эпоху DVD. Многие, может быть, уже и не помнят, но на самом деле DVD-формату в этом году исполнится всего 8 лет. То есть 8 лет назад люди не знали, что такое DVD, а сегодня это знает каждый. Появляются новые сервисы платного телевидения, появляются сервисы предоставления видео по запросу через Internet, которые развиваются, кстати, и в нашей стране. Есть компания «АФК-Система», которая развивает сейчас большой проект по доставке фильмов домой через телефонные линии ASDL.

Возьмите рынок музыкальной индустрии, который падает сейчас примерно на 12–15% в год (продажи музыкальных дисков, продажи музыки в магазинах) именно из-за развития других форм обмена музыкой, файловых обменов и т.д. И для музыкальной индустрии это очень тяжелые времена. И не учитывать развитие других форм развлечений просто нельзя.

Низкий доход населения, который остается действительно низким, не смотря на все утверждения официальной статистики, что у нас всего лишь теперь 20% населения живет ниже черты бедности. Все понимают, как эта официальная «черта» низка. А кино, к сожалению, не относится к разряду первостепенной необходимости, как хлеб и одежда. Люди в данном случае платят за свой отдых и развлечения. И опять же, если мы возвращаемся к первому вопросу, они имеют другие виды развлечений – бесплатное телевидение и т.д.

Неуверенность в безопасности. Развитие бизнеса кинотеатров значительно связано с обеспечением ощущения безопасности зрителя в кинотеатре, как в общественном месте. Это связано и именно с последними событиями, которые происходят в нашей стране. И, к сожалению, это становится общей темой. Все помнят трагедию в Трансваль-Парке, и то, как сильно упала посещаемость кинотеатров. Помнят трагедии с захватом заложников в «Норд-Осте» и Беслане – и посещаемость кинотеатров во время этих трагедий снова падает по всей стране. И даже появление каких-нибудь новостей,

например, о том, что в кинотеатре в Петербурге нашли взрывчатку — это было буквально 9 сентября — и в этот день посещаемость кинотеатров значительно снизилась. Несмотря на то, что дело было не в кинотеатре, а в ДК, который несколько лет находится в стадии реконструкции. Люди начинают бояться ходить в общественное место, именно переживая за собственную безопасность.

И это в любом случае, хотим мы этого или нет, — рыночная угроза.

И **пиратство**, о котором сказано уже очень много, остается рыночной угрозой. Оно действительно влияет на кассовые сборы. Оно действительно влияет на продажи билетов. И история с картиной «Шрек-2» — наглядный тому пример. Несмотря на то, что это лучший кассовый сбор по анимации, я думаю, компания UIP потеряла очень много, задержав так сильно выпуск фильма на российском рынке и дав возможность пиратам заработать на этом хорошие деньги.

РЫНОЧНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ БИЗНЕСА КИНОТЕАТРОВ

Но при этом кинотеатрам открываются и рыночные возможности. Во-первых, это **развитие услуг других развлечений** в кинотеатре. Во-вторых, усиление в нашей, по крайней мере, стране **моды на посещение кинотеатров**. Кино действительно становится модным.

Кинотеатр позволяет развивать другие **бизнес-услуги** в своем помещении. Это и реклама, и использование залов для конференций, например, в утренние часы, что позволяет кинотеатру обеспечивать свой бизнес.

И четвертая рыночная возможность, которая начинает появляться, и с появлением цифровых технологий её роль будет только усиливаться — это так называемый **альтернативный контент**, который позволяет показывать не только художественное кино в кинотеатре, но и спортивные программы, прямые передачи. Например, в Европе у цифровых кинотеатров был очень большой аншлаг во время показа прямой трансляции концерта Дэвида Боуи. Он шел во многих кинотеатрах в прямом эфире на большом экране с великолепным звуком, с великолепным изображением. Это тот новый эксперимент, который начинает появляться в кинотеатрах, когда не только голливудское, но только российское кино привлекает зрителя, но и проверяются возможности именно таких трансляций спортивных событий или музыкальных событий и т. д.

Формирование концепции кинотеатра

ОЦЕНКА ИСХОДНЫХ ДАННЫХ КОНЦЕПЦИИ



Для формирования концепции кинотеатра необходимо в первую очередь сделать оценку исходных данных. Исходных данных всего три — это **рынок**, который нас ок-

ружает, это конкуренция, это возможности, потенциалы, спрос и платежеспособность населения. То есть оценка внешних факторов. Это **потребности**, потребности того зрителя, ради которого кинотеатр и строится, — что он хочет, что он ожидает, за что он готов заплатить, за что он готов доплатить и т. д. И третье — это **собственные ресурсы**, которые тоже надо оценивать. Это и финансы, и инвестиционные возможности, в нашей стране это, безусловно, связи, это опыт и навыки, наличие собственной команды, которая позволяет реализовать ту концепцию, которую вы разработали.

МОДЕЛИРОВАНИЕ «ПОВЕДЕНЧЕСКОГО ЦИКЛА» ЗРИТЕЛЯ



Для того чтобы понять, в какую сторону должна двигаться концепция, в любом случае необходимо смоделировать так называемый «поведенческий цикл» кинозрителя, то есть понять, как зритель будет пользоваться вашим кинотеатром, как он будет потреблять услуги, которые вы ему хотите предоставить. *Далее см. стр. 6.*

ПРОГРАММА ТЕХНИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ КИНОТЕАТРОВ

С января 2004 года **НЕВАФИЛЬМ CINEMAS™** предлагает уникальную программу сервисной поддержки звукового и кинопроекторного оборудования современных российских кинотеатров.

Программа технического обслуживания включает:

- услуги по контрольным измерениям параметров звукового тракта и кинопроекции;
- услуги по юстировке и настройке звукового и кинопроекторного оборудования;
- услуги по ремонту и обслуживанию звукового и кинопроекторного оборудования;
- услуги по «горячей замене» неисправного оборудования с целью снижения убытков кинотеатра от простоя кинозала;
- подготовку протоколов испытаний для проведения Сертификации кинотеатра по программе сертификации НИКФИ;
- проведение инспекционных проверок оборудования перед премьерой;
- гарантированное наличие комплектов наиболее важных запасных частей оборудования Dolby, Kinoton, Meopta, Electro-Voice и JBL на складах Компании в Санкт-Петербурге, Москве и Сибири;
- услуги по обучению нового персонала кинотеатра и проведению тренингов для повышения квалификации технического персонала кинотеатра;
- систему скидок на приобретение запасных частей, расходных материалов и оборудования;
- для кинотеатров, находящихся на «абонентном обслуживании» предусмотрена система экстренной отправки запасных частей и расходных материалов по гарантийной заявке без предварительной оплаты.

Программа рассчитана на российские кинотеатры, приобретавшие звуковое и кинопроекторное оборудование как в компании «Невафильм», так и у других поставщиков оборудования.

Подробности о программе можно узнать в Группе сервиса и обучения Отдела оборудования кинотеатров Компании «Невафильм»: тел. (821)449-7070, факс (812)352-6969, e-mail: cinemas@nevafilem.ru

Вы всегда хотите быть лучшим кинотеатром?

Вы не хотите тратить деньги на замену оборудования, вовремя не прошедшего техническое обслуживание?

Вы не хотите слушать жалобы зрителей на качество Вашей кинодемонстрации?

Вы хотите застраховать свой кинотеатр от простоя из-за неисправного оборудования?



Доверьте нам заботу о Вашем кинооборудовании!

В первую очередь это **получение информации** зрителем, то есть выяснение, когда зритель будет узнавать о вашем кинотеатре. Это реклама в СМИ, реклама в фойе, наружная реклама и т. д.

Дальше идет процесс **прибытия в кинотеатр** – достаточно широкий процесс: как доехать до кинотеатра – оценка доступности, – парковка, удобное здание, персонал, который улыбается, встречает вас и даже доброжелательная охрана, потому что я не думаю, что при усилении мер безопасности зритель будет доволен, когда его будут обыскивать в грубые охранники в военной форме. Это будет влиять на привлекательность кинотеатра.

Естественно, важно и то, как вы собираетесь удовлетворить основную потребность в кинотеатре – показ фильма. Это и варианты бронирования, заказа, это выбор репертуара, премьерность, обеспечение высокого качества показа, удобные кинозалы, кресла, геометрия зала, акустика зала, то есть то, как вы будете обеспечивать **удовлетворение потребности в основной услуге**.

Удовлетворение потребности в дополнительных услугах – это фуд-корты, качество еды, развлечение и все то, что Ваш кинотеатр ещё может предложить зрителю для того, чтобы он пришел в Вам. При этом, естественно, зритель должен **ощущать комфорт**. А комфорт – это и интерьер, и чистота в туалетах, их своевременная уборка, вентиляция, кондиционирование, и вопросы безопасности и ощущение комфорта от безопасности.

И последний процесс поведения зрителя – это **покидание кинотеатра**. То есть, уходя, он должен получить желание вернуться обратно. Это и программы лояльности, и различные мероприятия, направленные на то, чтобы зритель снова вернулся именно в Ваш кинотеатр.

ФОРМИРОВАНИЕ «ПРЕДЛОЖЕНИЯ ЗРИТЕЛЮ»



В результате анализа «поведенческого цикла» вы формулируете то, что вы хотите предложить зрителю конкретно в Вашем кинотеатре. То есть то, как Вы предложите им **основную услугу**, как Вы предложите показ кинофильма, что Вы планируете вложить в развитие технологий, в развитие бронирования, продажи билетов, и т. д. Какие **дополнительные услуги** вы готовы предложить зрителю, какие развлечения (магазины, Интернет и т. д.). То есть всё то, как Вы обеспечите **комфорт посещения, коммуникации со зрителем** – имеется в виду отношение кинотеатра и зрителя в целом, и что вы делаете для того, чтобы зритель к вам пришел и чтоб он снова к вам вернулся.

Это, безусловно, и **решения по персоналу**, потому что именно персонал общается со зрителем, то, как Вы будете набирать персонал, как Вы его будете обучать, на что Вы его будете настраивать, какую Вы ему будете задавать цель. Это в принципе и есть то самое предложение для зрителя.

Как вы обеспечите **доверие** к вашему кинотеатру и **ощущение надежности** Вашего кинотеатра. Это не только безопасность – это уверенность зрителя в том, что у вас постоянно будет высокое качество, что у вас постоянно будут удобные кресла, которые не будут ломаться, звук не будет пропадать, картинка на экране не будет дрожать, что у вас не будут отменяться сеансы... Зритель должен понять, что он всегда готов доверять кинотеатру и, придя в кинотеатр, получить ту услугу, на которую он и рассчитывает.

Ну и, соответственно, **цена**, за которую вы продадите зрителю всю эту «историю». Она должна быть абсолютно адекватна тому, что Вы делаете. Это не обязательно должна быть высокая цена. Есть разные форматы кинотеатров. Главное, чтобы цена была адекватная, то есть соответствовала тому уровню, который Вы хотите предложить зрителю.

ФОРМИРОВАНИЕ «РАБОЧЕГО РЕШЕНИЯ» КОНЦЕПЦИИ КИНОТЕАТРА



В результате вы формируете свою концепцию, которая состоит из нескольких разделов. Это оценка **месторасположения** кинотеатра. Это оценка **масштаба** кинотеатра, потому что одни строят кинотеатр, рассчитанный на свой микрорайон, а другие – кинотеатр общегородского назначения. Это не обязательно вопрос центра или спального района. Это вопрос именно восприятия масштаба кинотеатра. **Модель** кинотеатра – их существует очень много. Это может быть отдельное здание. Это может быть кинотеатр в составе какого-то комплекса. Это может быть просто центр развлечений. Рассуждая о **здании**, вы должны обеспечить доступность, удобство, парковку и правильное зонирование здания.

Вы должны принять **решение по основной услуге**. Какой формат кинотеатра, в зависимости от количества кинозалов, Вы выберете – однозальный, миниплекс, мультиплекс или мегаплекс. Существует «мэйн-стрим» – двигаться к многозальным кинотеатрам, строить многозальные кинотеатры. Сейчас это модно. Но на самом деле это не всегда эффективное решение. Все зависит от конкретной ситуации. Например, если взять статистику по Европе, то там очень интересная тенденция проявляется последние три года – доход на экран однозального кинотеатра гораздо выше, чем доход на экран мультиплекса. Причем разница в доходах очень существенная, и тенденция повышения доходности на экран в однозальных кинотеатрах и снижение доходности на экран в мультиплексе достаточно долгосрочная. Понятно, когда вы оцениваете доходность на весь комплекс, то это уже другие цифры. Но решение, что надо двигаться в сторону многозальных мультиплексов, далеко не однозначно, тем более в нашей стране, где выпускается на экран около трехсот фильмов в год, и даже если вы решите показать в 15-зальном мультиплексе все эти фильмы, то вам этих фильмов просто не хватит.

Далее – вопрос **технологий**. Существует широкий выбор технологий. Это не только 35мм. Это применение электронных систем, цифровые кинотеатры, IMAX, системы 3D, 4D, с дымом, со светом, с качающимися креслами. Кинотехнологии – это тоже составляющая концепции. Естественно, концепция должна отражать и выбор **репертуара** Вашего кинотеатра, потому что репертуар тоже может быть различным. И, соответственно, различное «нацеливание» кинотеатра – есть кинотеатры, которые показывают российское кино и позиционируют себя как кинотеатры российского кино. Есть кинотеатры, которые формируют свой репертуар, рассчитанный только на молодежь, или, например, только на детей. Ну и предложение **сервиса** – бронирование билетов, информирование, реклама.

Решение по **дополнительным услугам** – список может быть большой – фуд-корты, рестораны, спортивные кафе, игровые автоматы, или Детская Железная Дорога, которая есть, например, в кинотеатре «Пять Звезд» на Павелецкой. Это детский кинотеатр, он очень успешно работает, и там интересный дизайн.

Коммуникации со зрителем – это персонал, программы обслуживания, программы лояльности, информирование кинозрителя.

Рабочее решение концепции так же охватывает вопросы **комфорта**, вопросы стиля и дизайна. Кинотеатр должен соответствовать определенному стилю, определенному дизайну. Дизайн соответствует цене кинотеатра, уровню кинотеатра и т. д. Как мы уже говорили выше, вопросы **безопасности** – тоже составляющая часть «рабочего решения концепции».

Ценовая политика – одна из существенных частей концепции кинотеатра. Есть VIP-кинотеатры, есть, условно говоря, бизнес-класс, эконом-класс, – условно такое деление по ценовому уровню можно представить как в самолете, где так же есть первый класс бизнес-класс, есть эконом, или по принципу гостиниц с различным количеством «звезд» на фасаде.

Например, мы считаем, VIP-кинотеатр должен быть похож на хорошую пятизвездочную гостиницу, он должен быть очень комфортным, дорогим, там не должно быть пластмассовой травы, не должно быть дешевых отделочных материалов,

потому что, посещая VIP-кинотеатр, люди платят в несколько раз больше денег.

Очень важный вопрос концепции – взаимоотношения с дистрибьютором кинофильмов. Если вы думаете, что построите кинотеатр, и все дистрибьюторы просто «хлынут» к вам, это не совсем так. Отношения с дистрибьютором надо выстраивать. Если вы делаете однозальный кинотеатр, то у вас будут одни особенности, если вы строите многозальный кинотеатр, то другие.

Кинотеатр находится между дистрибьютором и зрителем, он должен работать и для зрителя, и для дистрибьютора, для которого это тоже бизнес.

Дальнейшее – это оформление **рабочего решения**, то есть **привязка концепции к конкретному месту** и создание **планировочного решения**, расчет **финансовых моделей**.

Подготовленная Вами рабочая модель должна быть сопоставлена с теми ресурсами, которыми вы обладаете. **Анализ соответствия концепции** – сопоставление рабочего решения концепции с **ресурсами**, которые у вас есть и финансовыми и организационными, сопоставление концепции с **потребностями** основного потребителя услуг Вашего кинотеатра – кинозрителя, и насколько ваша концепция соответствует **рыночной среде** вокруг вашего объекта.

По результатам такого анализа соответствия, если необходимо, вы проводите **корректировку концепции**.

Потом пытаетесь реализовать и оцениваете свои результаты, тем самым получая определенный опыт для развития своего бизнеса и увеличения собственных конкурентных преимуществ.



Заключение

Если говорить о современных тенденциях развития бизнеса кинотеатров, то, на мой взгляд, есть три кита современного кинотеатра, которые позволяют кинотеатру двигаться вперед и быть успешным бизнесом – это **зрелищность, комфорт и сервис**.

Зрелищность – это и премьерные показы, и технологии кинопоказа, и вовлеченность в действие, и качество демонстрации фильма. Опять же, например, опыт IMAX показывает, что зритель готов платить за новые ощущения, и за новые впечатления.

Комфорт – это безопасность, местоположение, это атмосфера (персонал, освещение, вентиляция).

Сервис – это выбор репертуара, сопутствующие дополнительные услуги, concession, дополнительные развлечения и т. д. Это обслуживающий персонал и

просто услуги для удобства – бронирование оплаты, кредитные карты.



Вот эти «три кита» – зрелищность, комфорт и сервис, и позволят бизнесу кинотеатра быть успешным, конкурировать с другими развлечениями.

Всегда нужно понимать, что, строя кинотеатр, вы строите его не только «на сегодня». Вы должны уметь предвидеть то, что произойдет с Вашим кинотеатром и через год, и через два и через пять лет.

Вы всегда должны быть готовы к тому, что Вам постоянно придется что-то менять, потому что другие развлечения не дремлют, рынок не дремлет, и Ваш конкурент всегда будет смотреть на ваши успехи и недостатки, и всегда будет пытаться отобрать у Вас Вашего зрителя за счет более конкурентоспособного предложения.

© Олег Березин, Компания «Невафильм», 09.2004
Контакт: Oleg.Berezin@nevafilm.ru

АНАЛИЗ СРЕДНИХ ЦЕН НА БИЛЕТЫ В СОВРЕМЕННЫХ КИНОТЕАТРАХ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА (декабрь 2004 г.)

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ группа Компании «Невафильм» в третий раз провела исследование средней цены билета в современном кинотеатре Петербурга. Как и в предыдущие годы (2002 и 2003) исследование проводилось в период с 15 по 20 декабря. В исследовании изучалась цена «предложения» билетов на все сеансы по всем дням недели на все виды мест в кинотеатре.

Средняя цена билета (Average Ticket Price) в действительности не отражает реальной ситуации в отличие от **цены посещения кинотеатра (Average Admission Cost)**, получаемой путем деления общего кассового сбора кинотеатра на количество посещений. Цена посещения большинством кинотеатров относится к разряду конфиденциальной информации, и даже данные, полученные от крупнейших дистрибьюторов кинофильмов, не будут отражать действительного положения вещей. Но, не смотря на то, что абсолютное значение средней цены билета не представляет «экономического» значения, сравнительный анализ данных за несколько лет позволяет проследить динамику изменения политики «предложений» современного кинотеатра, которая является прямым отражением рыночной политики кинотеатра.

Несмотря на то, что с 1 января 2004 года был отменен налог с продаж (5%) взимаемый с каждого проданного билета, средняя цена билета выросла на 0,9% в рублевом эквиваленте, а с учетом изменения курса доллара США, средняя цена билета, рассчитанная в долларах США, выросла на 6,5%.

Средняя цена билета в современный кинотеатр Санкт-Петербурга, с учетом количества экранов, в 2004 году составила 135,09 рублей или \$4,87.

Полная версия исследования на www.nevafilm.ru
Светлана Мудрова, © Невафильм Research 01.2005

КИНОТЕАТР	Кол-во залов 2004 г.	Кол-во мест ¹ 2004 г.	Цена 2004 г., руб.	Изменение 2004 к 2003, %
Джем-Холл на Ленинском	1	170	200,00	0,0
Джем-Холл на Петроградской	1	196	200,00	0,0
Кристалл-Палас	4	463	178,86	-2,6
Новый Рубеж ⁴	2	275	165,02	45,7
Лидер ²	2	290	153,76	1,2
Мираж Синема ²	4	1001	153,67	1,2
Мираж Синема в ТЦ «Гулливвер» ²	2	313	143,15	
Пилот	3	530	137,83	32,3
Колизей ³	2	790	133,42	30,2
Норд	6	800	129,23	
UNION	1	178	127,93	
Академический	5	755	125,94	
Балканский	7	1451	125,22	
Заневский Каскад	5	940	124,46	3,0
Аврора	1	595	122,53	0,9
Баррикада	1	329	121,67	
NEO	2	300	118,60	16,1
Меркурий	8	1012	114,41	
Дом Кино	1	396	110,00	
Балканы	1	285	97,50	
В среднем, на экран	59	11 069	135,09	0,9
В среднем, на экран	59	11 069	\$4,87	6,5

Примечания к таблице:

¹ Места Love Seats рассчитаны как 2 места.

² Расчеты приведены без учета программ скидок.

³ Диваны – из расчета на 2,5 зрителя.

⁴ VIP-балкон – из расчета ср. цены на одного зрителя для группы 2–3 человека.

КОМПАНИЯ НЕВАФИЛЬМ ПРЕДСТАВЛЯЕТ

НЕВАФИЛЬМ CINEMAS™

ПРОЕКТИРОВАНИЕ КИНОТЕАТРОВ И МУЛЬТИПЛЕКСОВ. КОНЦЕПЦИИ КИНОТЕАТРОВ. АРХИТЕКТУРНО-ПЛАНИРОВОЧНЫЕ РЕШЕНИЯ
 КОНСУЛЬТАЦИИ. ПОСТАВКА КИНООБОРУДОВАНИЯ. МОНТАЖ КИНООБОРУДОВАНИЯ. ОБУЧЕНИЕ ТЕХНИЧЕСКОГО ПЕРСОНАЛА
 ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ. ТРАДИЦИОННЫЕ 35-ММ И ЦИФРОВЫЕ КИНОТЕХНОЛОГИИ. ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА КИНОТЕАТРОВ
www.nevafilm.ru ☎ (812) 449 7070 📠 (812) 352 6969 ✉ 199397, Санкт-Петербург, ул. Кораблестроителей д.33/26

СМОТРИТЕ В КИНОТЕАТРАХ:

СЕТЬ КИНОТЕАТРОВ «КРОНВЕРК СИНЕМА» (С-ПЕТЕРБУРГ), СЕТЬ КИНОТЕАТРОВ «ИМПЕРИЯ КИНО» (МОСКВА), СЕТЬ КИНОТЕАТРОВ «МИРАЖ СИНЕМА» (С-ПЕТЕРБУРГ)
 МУЛЬТИПЛЕКС «ФОРМУЛА КИНО» (МОСКВА), ИМАХ КИНОТЕАТР «NESCAFÉ-ИМАХ» (МОСКВА), КИНОТЕАТР «КИНОСФЕРА» (МОСКВА), КИНОТЕАТР «КОМСОМОЛЕЦ» (МОСКВА)
 КИНОТЕАТР «АВРОРА» (С-ПЕТЕРБУРГ), КИНОТЕАТР «СРК «ПИКРА» (КРАСНОЯРСК), КИНОТЕАТР «КОЛИЗЕЙ-КИНОМАКС» (ЕКАТЕРИНБУРГ), КИНОТЕАТР «ЭДЕМ» (АЧИНСК), И ДР.

