

Кинотеатральные сети



Подготовили:

Лужин Александр

Исполнительный директор
ООО «Универс-Консалтинг»

Трифонова Юлия

Аналитик

ООО «Универс-Консалтинг»

Российские киносети

- **Киносеть** – три и более киноцентра, развиваемых под одним брендом или одной группой собственников;
- **Городская киносеть** – киносеть, развивающаяся в одном городе;
- **Региональная киносеть** – киносеть, развивающаяся в разных городах одного субъекта федерации;
- **Федеральная киносеть** – киносеть, развивающаяся в разных городах двух и более субъектов федерации.

Город														
Кинотеатры	Москва	Санкт-Петербург	Новосибирск	Екатеринбург	Нижний Новгород	Самара	Омск	Казань	Челябинск	Ростов-на-Дону	Уфа	Волгоград	Пермь	Красноярск
Всего	117	48	17	16	13	8	12	11	11	11	10	9	7	7
Несетевых	35	11	7	3	2	4	11	3	5	2	4	5	3	5
Сетевых	82	37	10	13	11	4	1	8	6	9	6	4	4	2
Число киносетей	18	12	4	7	6	4	1	5	3	5	3	4	3	2

Специфика кинотеатрального продукта

Кинотеатральный продукт – это неограниченный комплекс услуг, предоставляющихся посетителям, разнообразных по форме и методам предоставления и объединённых единой концепцией

базовая концепция
кинотеатрального
продукта

- включающая в себя минимальный и абсолютно обязательный набор требований, выполнение которых необходимо для создания качественного кинотеатрального продукта

ключевой
кинотеатральный
продукт

- раскрывающий сущность трансформации, которая происходит с базовым кинотеатральным продуктом в процессе предоставления кинотеатральной услуги

расширенный
кинотеатральный
продукт

- содержащий в себе представление о возможном «ценностном» расширении предлагаемой услуги, что достигается благодаря различным подходам к кастомизации кинотеатрального предложения и добавлению в процесс обслуживания гостя нематериальных и уникальных элементов сервиса, что в свете расширения возможностей для бизнеса очень важно

**Базовая концепция
кинотеатрального
продукта
(вход)**

- Наличие фильма
- Требования к качественному воспроизведению видео и звука

**Ключевой
кинотеатральный
продукт
(трансформация)**

- Появление дополнительных услуг
- Сбор информации о клиентах
- Работа над деталями
- Развитие персонала
- Появление льгот

**Расширенный
кинотеатральный
продукт
(выход)**


- Нематериальный характер результата
- Покупка «ожидания», экономика впечатлений
- Производство и потребление совпадают во времени
- Потребитель – часть процесса. Персонал – часть процесса
- Маркетинговая поддержка бренда (PR, реклама для повышения информированности)

Стратегический и операционный результат:

- * Долгосрочные отношения с постоянными кинозрителями)
- * Повторные визиты
- * Лояльность к бренду
- * Стабильная загрузка кинотеатральных залов
- * Уникальный и узнаваемый стиль/имидж/бренд
- * Повышение скорости обслуживания
- * Развитая способность постоянного совершенствования ключевого кинотеатрального продукта
- * Постоянство качества и однородность кинотеатрального продукта
- * Кастомизация при базовой стандартизации



Комплексный характер кинотеатральной услуги



Стремление к сетевым формам организации кинотеатрального бизнеса

Преимущества кинотеатральных сетей

- бренд, узнаваемый и воспринимаемый потребителями услуг сети как гарантия качества, обещающий выполнение определённых стандартов обслуживания киносети (тех, которых ожидают от неё потребители), что позволяет привлекать и сохранять клиентов;
- снижения издержек на оборудование кинозалов за счёт эффекта масштаба;
- снижение издержек на закупку фильмов (прав на показ кинокартин);
- снижение издержек на услуги по предоставлению еды и напитков (услуги кафе и баров, среди которых тоже есть сетевые);
- снижение затрат на рекламу;
- снижение затрат при управлении (за счёт создания общей базы знаний о кинорынке и обмена необходимыми компетенциями);
- максимизация совокупных доходов за счёт возникновения сетевого синергетического эффекта.



**КИНЕМА
ПАРК**

“+” уверенность всех кинотеатров сети в постоянном полном обеспечении

“_” вероятность быстрого расширения сети снижается

“+” возможность быстрого расширения сети

“_” вероятность снижения качества увеличивается



“+” возможность свободы деятельности, высокая самостоятельность

“_” отсутствие единых стандартов качества, к которым нужно



Направления развития

➤ «Няня на время сеанса».

Услуга предоставляет собой возможность для родителей оставить ребёнка с няней, пока они смотрят в кино.



Направления развития

- «Мойка автомобиля за время сеанса».



Направления развития

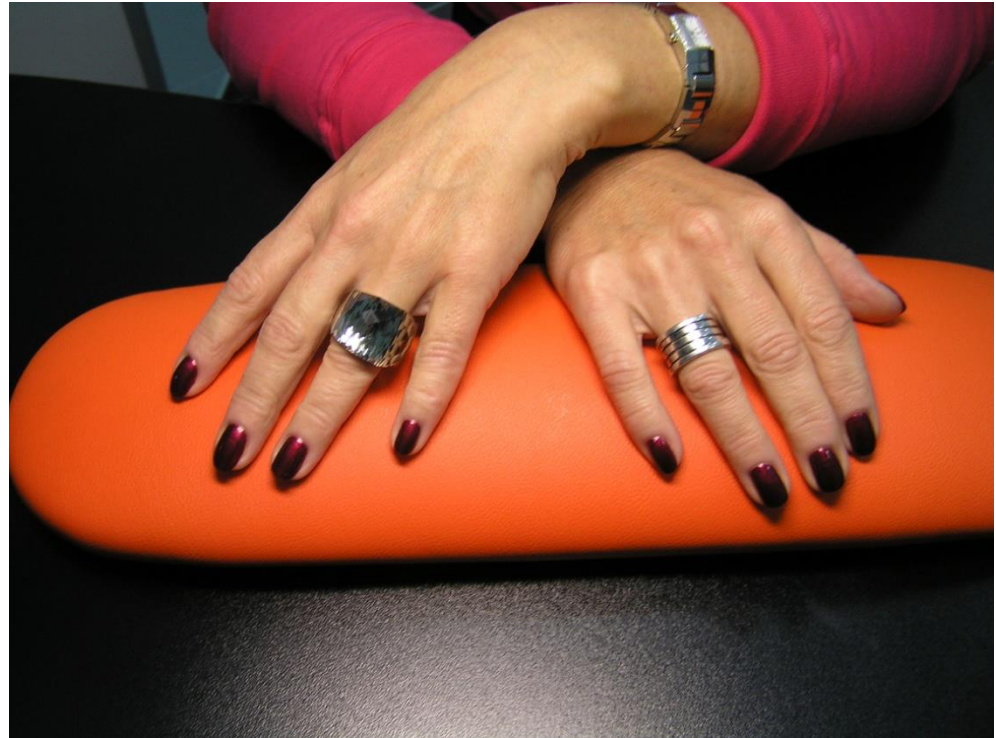
➤ «Покупки за время сеанса».

Покупка будет доставлена прямо к окончанию сеанса потребителя данной услуги.



Направления развития

➤ «Маникюр во время сеанса».



Направления развития

- **Такси** для развоза персонала и посетителей последних сеансов (с возможностью предоставления скидок гостям кинотеатра).



Направления развития

- Оборудование залов специальными столиками для еды, которые будут выдвигаться из спинки переднего сидения. На него можно будет поставить еду на подносе, который выдадут в кинобаре для более удобной доставки продуктов в зал.



Выводы:

- ✓ выявлена ведущая роль сетевой формы организации бизнеса в области кинотеатрального проката
- ✓ отмечено многообразие форм сетевого взаимодействия в этой сфере экономики впечатлений
- ✓ определены сильные стороны каждой из форм сетевого взаимодействия и присущие им риски
- ✓ предложены возможности повышения потребительской ценности кинотеатральной услуги за счёт взаимодействия сетей с новыми предпринимательскими инициативами

Спасибо за внимание!

