



Программа увеличения выручки сети кинотеатров «Конец фильма»

Багаутдинова Гульназ
Дюльдин Иван
Ковез Мария
Полякова Александра

Возможные решения проблем сети «Конец фильма»



□ - проблема

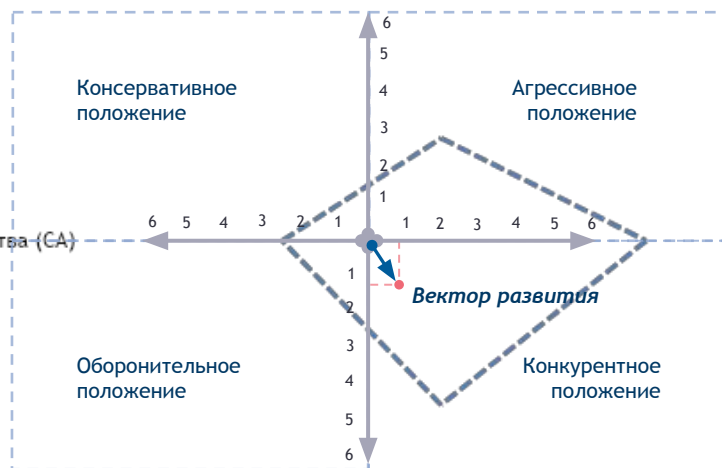
■ - выдвигаемое нашей командой возможное решение проблемы

* Преобладание школьников и студентов, чей доход невысок, в качестве целевой аудитории

** Акция впервые предлагается нашей командой, разъяснение будет предоставлено далее

Стратегическое положение сети «Конец фильма», Обзор конкурентов

1 Проведенный Space-анализ1 сети «Конец фильма» показал что сеть находится в конкурентном стратегическом состоянии



Стабильность обстановки (ES)

Для анализа были выбраны:

1. Внутренние факторы:
 - факторы привлекательности (IS)
 - факторы финансового потенциала (FS)
2. Внешние факторы:
 - факторы стабильности обстановки (ES)
 - факторы конкурентных преимуществ (CA)

2 Крупнейшие игроки развивают проекты, относящиеся к различным ценовым сегментам, с целью охватить как можно больше потребителей

Игроки представлены в порядке убывания доли по количеству кинозалов

Показатель	СИНЕМА ПАРК	КРО ФИЛЬМ	КИНОМАКС	КРОНВЕРК СИНЕМА	ЛЮКСОР	Конец фильма
Доля цифровых залов	70%	53%	35%	41%	68%	55%
Иновационные технологии	Imax	Imax	Imax	—	Imax, D-BOX	—
Наличие мультимплексов	29	17	10	9	7	5
Гибкость ценовой политики	Карта пост. клиента	Акции, групповые скидки	Групповые скидки, льготные билеты, мультикарты	—	Карта зрителя	—
Репертуарная политика	Сотрудничество со всеми прокатчиками	Сотрудничество со всеми прокатчиками	10-12 фильмов в прокате одновременно	10-12 фильмов в прокате одновременно	11-13 фильмов в прокате одновременно	3-4 фильма в прокате одновременно

Основные конкурентные преимущества ключевых игроков сформировали тенденцию борьбы не за количество а за качество услуг

Конкурентное положение сети «Конец фильма» является основой для наступательной стратегии, развития сети (намекая на экспансию в регионы)

<http://www.uldosug.com/mesta/mnogozalnyi-kinoteatr-matrix>

http://www.aup.ru/books/m205/12_3.htm

http://www.aup.ru/books/m205/12_3.htm

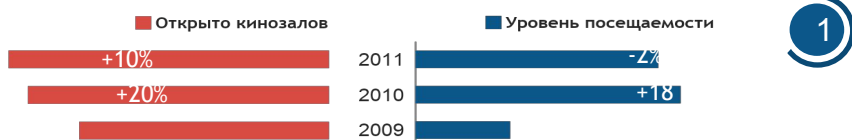
Силами членов команды была составлена матрица стратегического положения и оценки действий (SPACE) сети «Конец фильма».

Каждый показатель, который характеризовал ключевые критерии, оценивался по 6-балльной шкале экспертным путем на основе сравнения фактических значений финансовых коэффициентов с нормативным их значением для сети и на основе изучения статистической информации в экономической ситуации в отрасли

В конкурентной гонке ситуация обостряется так как в отрасли кинопоказа присутствует много конкурентов

Кроме того, ситуация усиливается из-за низких темпов роста в отрасли

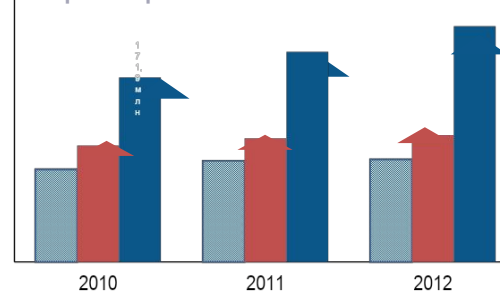
Много конкурентов на рынке:



Дальнейшее развитие получит тенденция активного строительства ТЦ в городах с населением менее 500тыс. чел.

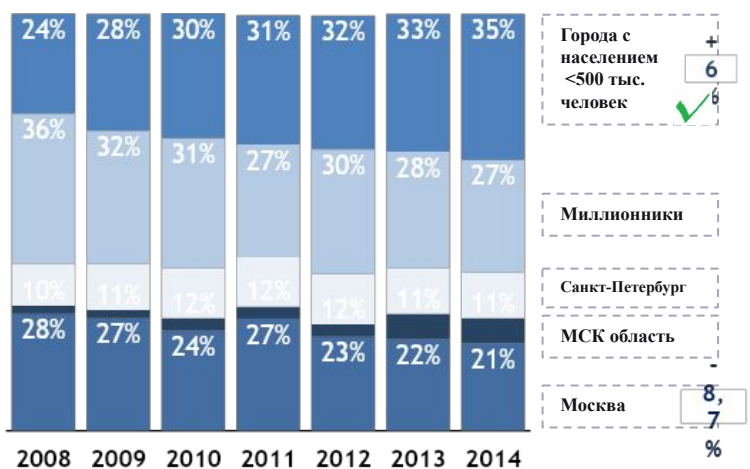
Рост торговых центров в городах с населением <500тыс. чел. способствует открытию кинотеатров

Увеличению кассовых сборов «Конец фильма» способствовало удорожание билетов, так как рост посещаемости в 2012 году не превысил 1,4% и составил 171,9 млн просмотров:



1 Стратегия продвижения в регионы с менее жесткой конкурентной средой

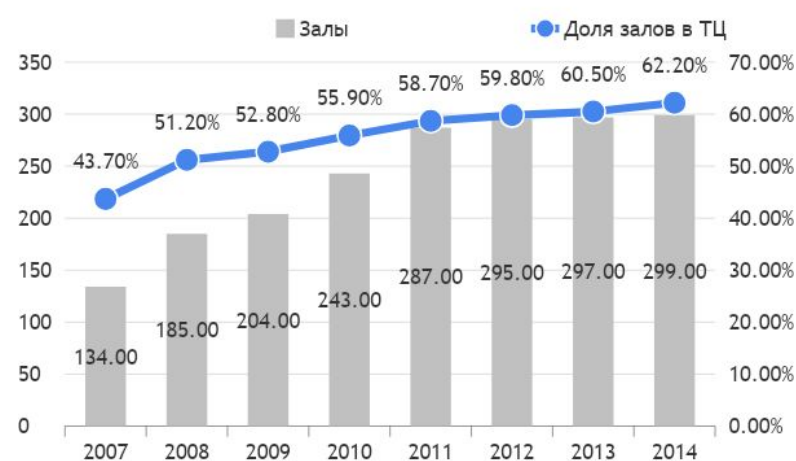
Объемы строительства торговых центров в Москве снизятся более чем на 8% к 2014 году



Источник: Jones Lang LaSalle

2 Рост числа кинозалов в ТЦ будет продолжать плавно расти и к 2014 году достигнет N%

Объемы строительства торговых центров в Москве снизятся более чем на 8% к 2014 году



Экспансия в регионы

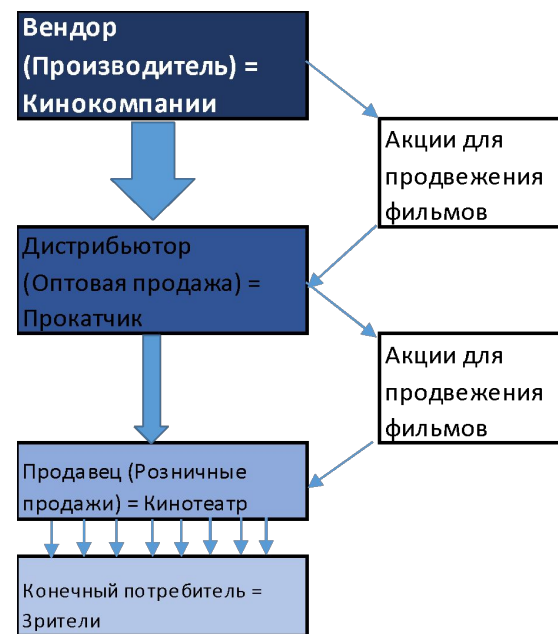
Выявление доли рынка сети кинотеатров "Конец Фильма"

кол-во к-тров	к-тры "Конец Фильма" / к-тры конкурентов	кол-во залов / залы конкурентов	залаы "Конец Фильма" / залаы конкурентов
Самара		3 "Конец фильма" / 37 Конкуренты	
Нижний Новгород		5 "Конец фильма" / 31 Конкуренты	
Екатеринбург		10 "Конец фильма" / 71 Конкуренты	
Уфа		10 "Конец фильма" / 30 Конкуренты	
Новосибирск		7 "Конец фильма" / 72 Конкуренты	

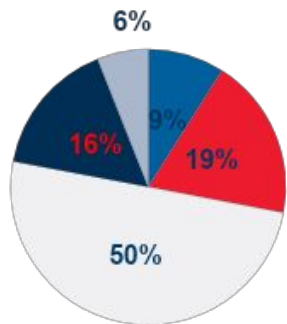
Средняя доля рынка сети к-тров "Конец Фильма" по регионам - 13,6% по кинотеатрам и 13,5% по залам.
 Данные маркетингово отдела сети к-тров "Конец Фильма"
 * - необходимо увеличивать число к-тров/залов в этом регионе до среднего значения

1 стратегия – укрепление СВОИХ ПОЗИЦИЙ:

- Путем уравнивания доли рынка относительно средней по регионам
- Путем участия в акциях кинокомпаний по продвижению своих фильмов



Изменение ценовой и репертуарной политики киносети «Конец фильма»

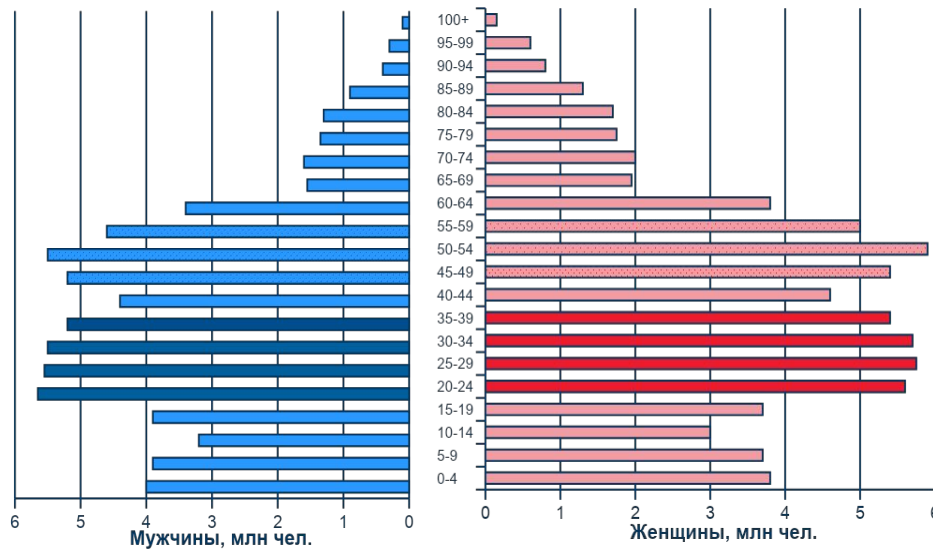


- Киноманы, ценящие наличие широкого репертуара
- Обеспеченные люди, ценящие комфорт и широкий спектр дополнительных услуг
- Учащиеся
- Люди, предпочитающие новейшие кинотехнологии
- Другое

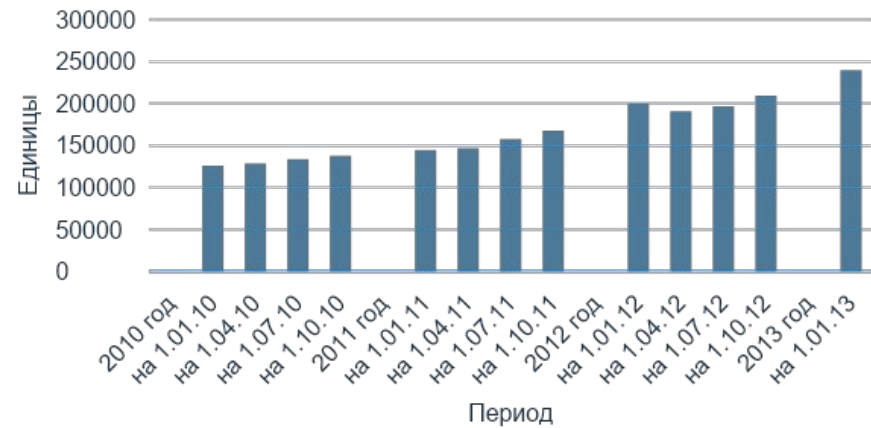
Потребности потребителя:

- Сбалансированный по возрастным категориям репертуар, ориентированный на возраст от 20 до 35 лет
- Демократичные цены позволяющие посещение кинотеатров учащимися
- Возможность в каждом кинотеатре проводить оплату билетов пластиковыми картами
- Обеспечение комфорта и широкого спектра дополнительных услуг

Половозрастная диаграмма 2014г.



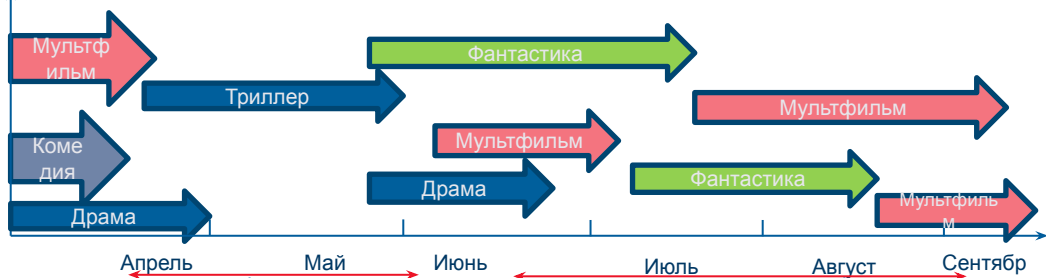
Количество банковских карт, эмитированных кредитными организациями*



* По данным ЦРБ РФ <http://www.cbr.ru/statistics>

Сегодня «Конец Фильма» теряет часть аудитории уступая конкурентам в технологиях и репертуаре

Репертуар одного из московских кинотеатров киносети «Конец Фильма»



Бедный репертуар. Потеря зрителей

Название фильма	Премьера РФ	Премьера в "Конец фильма"
«Старый Новый год»	12.01.2012	02.04.2012
«4 дня в мае»	16.02.2012	02.04.2012
«Матч»	01.05.2012	14.05.2012

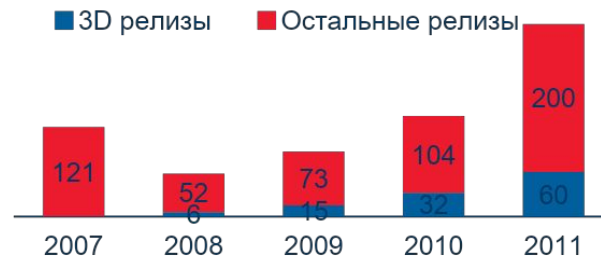
К моменту выхода на экран в киносети «Конец Фильма» картины уже выпущены на DVD, есть в бесплатном доступе в интернете

Киносеть несет значительные потери по причине позднего выхода кинокартин в прокат

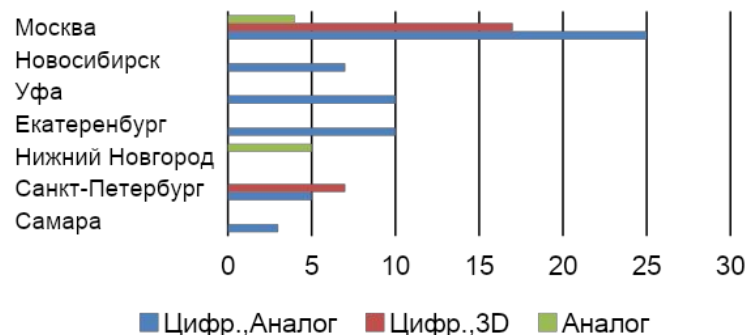
Кассовые сборы за фильм «Матч»



Темп роста количества фильмов 3D формата



Характеристика кинотеатров киносети "Конец Фильма"



Отсутствие 3D кинозалов в киносети, несмотря на рост количества фильмов 3D формата

Наши пути решения проблемы:

- Сотрудничество с большим количеством компаний прокатчиков, представленных на российском рынке.
- Подбор репертуара, покрывающий вкусы всех кинозрителей
- Выход премьер в кинотеатрах сети одновременно с Премьерами в РФ.
- Замена части аналоговых залов на цифровые с поддержкой 3D

В России 88% городов с население менее 100 тыс. не имеет современных кинотеатров

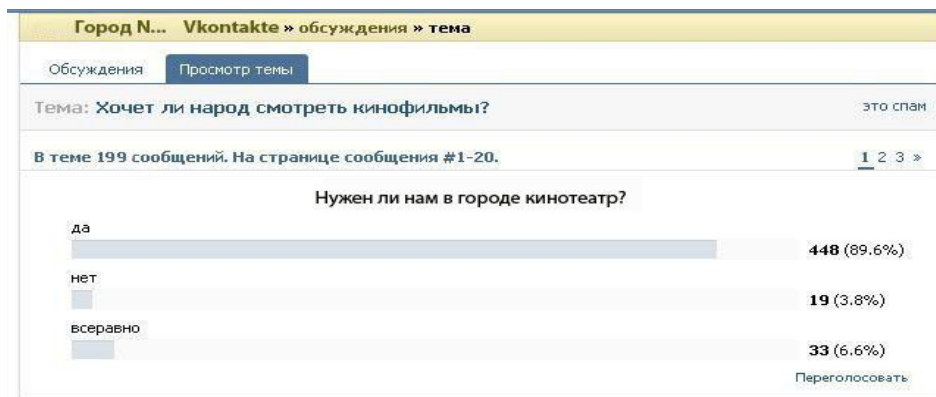
Доля городов России(по численности населения), имеющих современные кинотеатры на 01.01.2012



Идея создания малого 3D кинотеатра

- полностью свободная ниша и отсутствие конкурентов;
- минимальные вложения (порядка 900 тыс. руб.);
- быстрая окупаемость (от 6 месяцев);
- широкий спектр предоставляемых услуг: 3D-фильмы, 3D-телевидение, 3D-футбольные матчи, возможность показывать фильмы-шедевры на которые постоянно есть спрос (Титаник, Матрица и др...);

С целью предварительного изучения спроса на услуги кинотеатра в городе N... ,можно провести голосование в самой многочисленной социальной сети «В-контакте», узнаем заинтересованность жителей города в открытии кинотеатра



	Инвестиции Млн.руб.	Срок окупаемости месяцев	Риск
Создание кинотеатра на 100-150 мест	10-30	От 24 (2 года)	Конкуренция Высок риск не заполняемости
Создание малого 3D кинотеатра на 40-50 мест	0,8-1	от 6	минимальный риск не заполняемости кинотеатра

Выводы по стратегиям (Рекомендации)

«Анти-кино»

Условия:

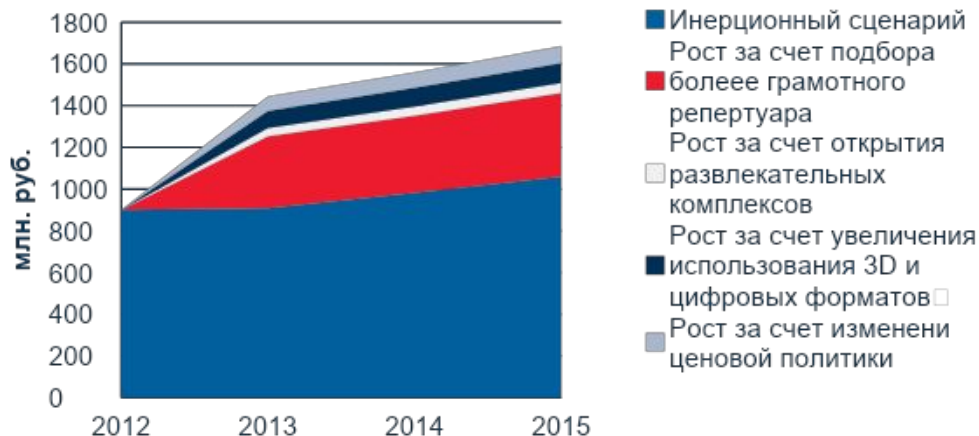
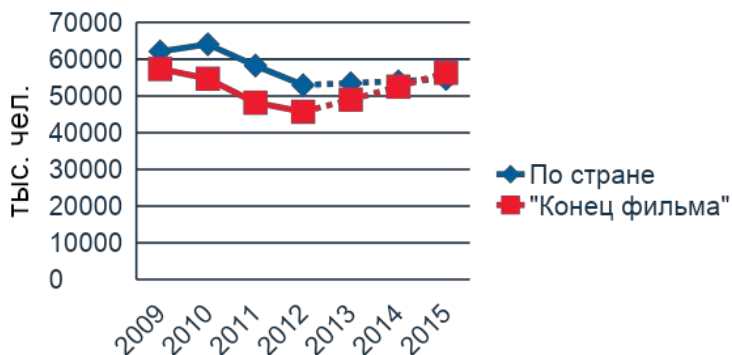
- Минимальное количество человек - 15
- Наличие пленки/аналог/цифровая
- Цена билета в зависимости от длительности фильма, дискретность 10 минут
- Заказ фильма заблаговременно

Описание:

- Ночной/вечерний показ
- Фильм на выбор

Стратегии	1. Укрепление своих позиций - завоевание регионов		2. Укрепление своих позиций - центральные кинотеатры		3. Повышение качества услуг
	многозальные кинотеатры	малозальные кинотеатры	многозальные кинотеатры	малозальные кинотеатры	все кинотеатры
Ценовые методы	Скидки и акции (презенты), Ночные показы	Скидки учащимся, Льготные показы в последний день проката	Программа лояльности, клубные карты	Дни FixPrice все билеты по одной цене, Скидки учащимся	-
Репертурные методы	Фестивали, альтернативный контент	Возможность обращаться к архивным фильмам	Фильмы на языке оригинала, киноклассика	"Анти-Кино"* - заказ фильма на выбор	Фильмы со спецэффектами, 3D, IMAX
Специальные методы	Дополнительные услуги развлекательного характера	Строительство кинотеатров "у дома" помимо центральных	Игровые комнаты для детей, Мультидексы	Дополнительные услуги развлекательного характера	Установка удобной мебели как в залах, так и снаружи, Установка терминалов для оплаты пластиковыми картами

Средняя посещаемость на один кинозал



Наша команда



**Багаутдинова
Гульназ**

bagautdinova.g90@gmail.com

Бакалавр НИУ ВШЭ
факультет Прикладной
математики

Студент магистратуры
ИИБС МИСиС

Гульназ - математик,
любую реальность
переводит в формулы



Дюльдин Иван

Иван - IT специалист
налаживает потоки
информации среди членов
команды



Ковез Мария

mkovez@gmail.com

Бакалавр ТЛП МИСиС

Студент магистратуры
ИИБС МИСиС

Мария- технолог,
разработала уникальную
технология командной
работы



**Полякова
Александра**

Александра- статистик,
везде ищет зависимость