

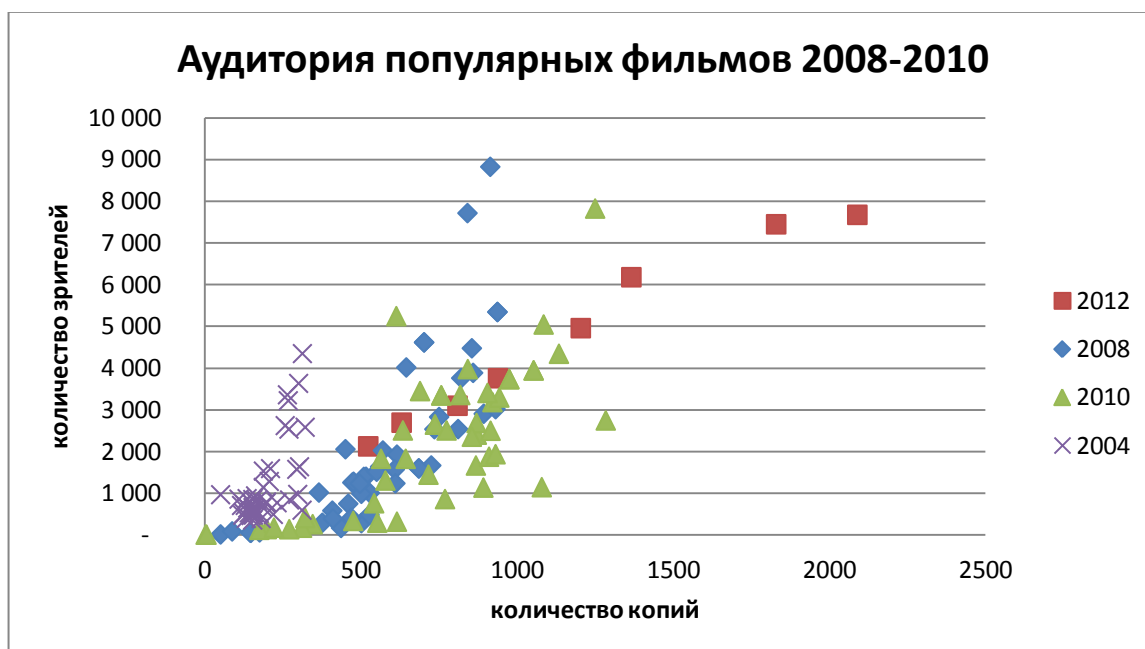
Маркетинг кино 2004-2012: СМОГЛИ ЖЕ ЛЮДИ!!!

или сказ о том, КАК ДЕЯТЕЛИ РЫНКА КИНО САМИ СЕБЯ НАКАЗЫВАЮТ

или как из прошлого не извлекают опыта....

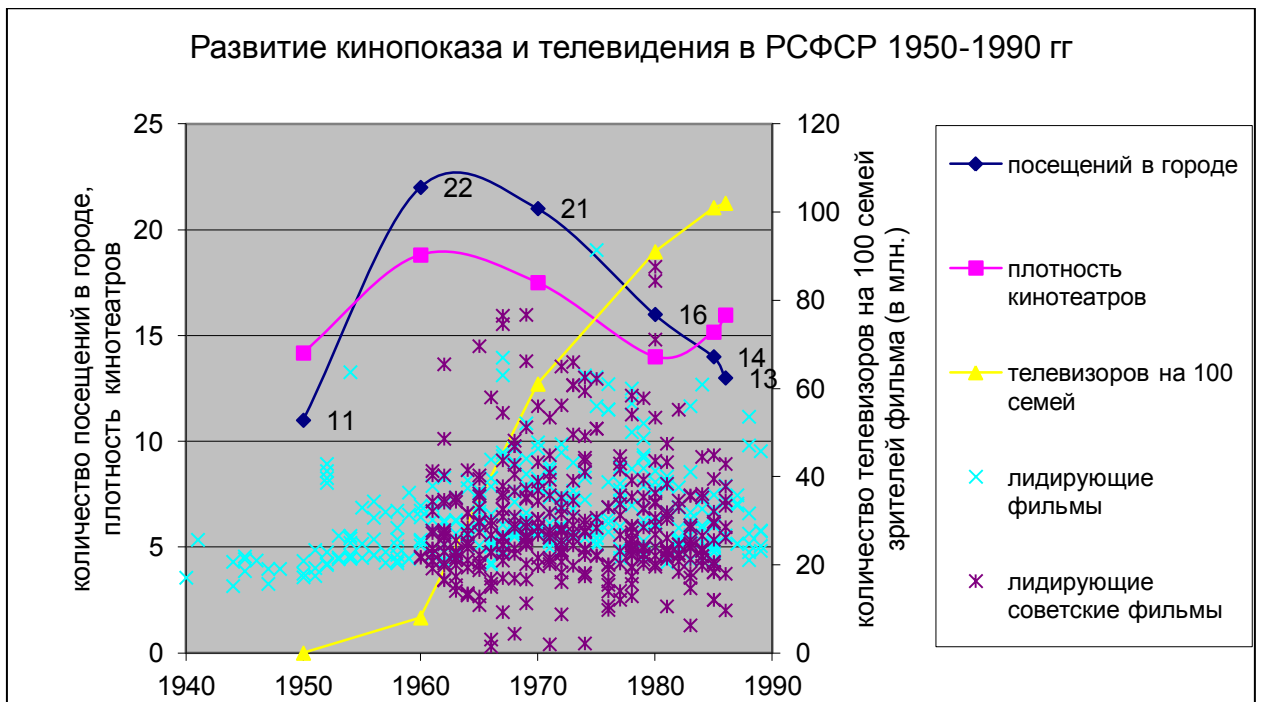
Михаил Дымшиц,
www.dnp.ru

Российский маркетинг имеет пример, как отдельно взятая индустрия по собственной лени сумела сама себя наказать. И такой индустрией стал кинопрокат. Если проанализировать данные по прокату, то для сбора одного и того же количества зрителей в 2012 году требуется в 2,5 раза больше копий, чем в 2008 году и в три раза больше, чем в 2004 году. Конечно, по сравнению лидирующие фильмы стали собирать в 2 раза больше зрителей, чем в 2004 году, но почему же так резко ухудшились показатели эффективности предложения кинофильмов?

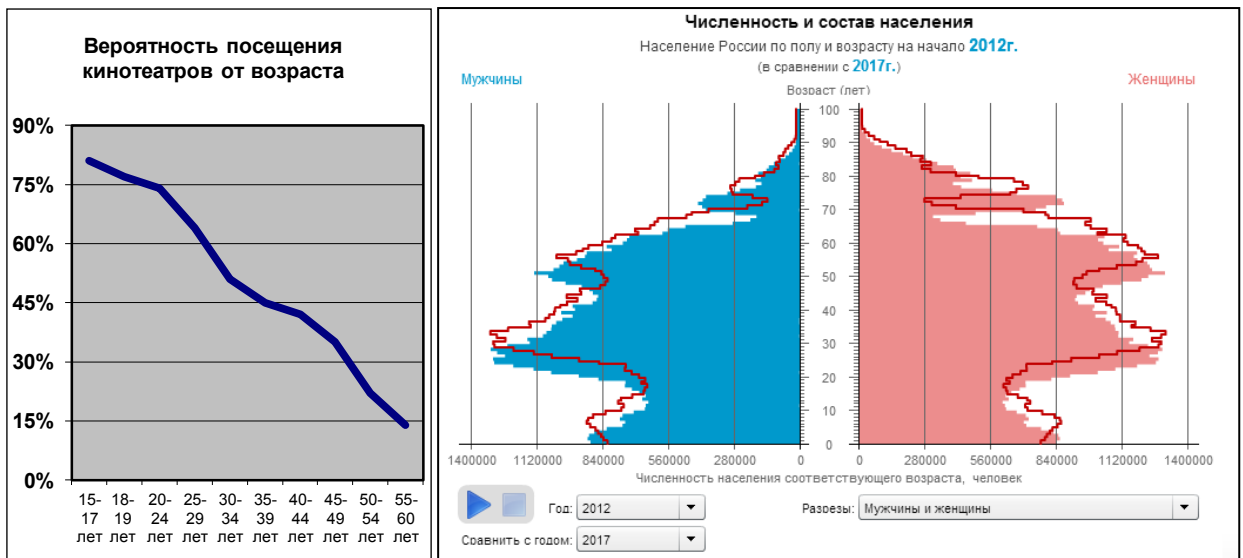


А ответ ужасно прост, и ответ единственный: проблема связана с тем, что рост количество кинотеатров происходил в одних и тех же городах и с 2008 года не изменилось (или изменилось минимально) количество населенных пунктов, имеющих кинотеатры. А в тех, где кинотеатры есть, просто кончились зрители. Настолько кончились, что количество посещений в 2012 году практически совпало с 2011 годом, отставая от скорости роста числа залов больше, чем в два раза. Связан такой результат с тем, что многие прокатчики открывают дополнительные залы в уже существующих кинотеатрах в торговых центрах, увеличивая этим немного сборы в пиковое время, но резко ухудшая итоговые показатели использования залов.

Аналогичная ситуация была в 70-е годы в СССР, когда появилась тенденция к закрытию маленьких кинотеатров в пользу больших и/или многозальных кинотеатров, что негативно стало сказываться на географической доступности кинопоказа, что оказало куда более негативное влияние, чем развитие телевидения (основное развитие которого пришлось на 60-е годы, когда количество посещений кинотеатров было стабильным).



К тому же кинопрокатчиков подстерегает еще одна напасть: негативный демографический фактор. Как известно, вероятность посещения кинотеатра хотя бы раз в год очень сильно зависит от возраста, а численность населения в активно смотрящих возрастах в ближайшие годы будет снижаться.



Соответственно, как-то изменить негативную динамику эффективности может увеличение числа кинотеатров в малых населенных пунктах (и, возможно, создание 1-2 небольших кинотеатров в больших городах, что может повысить киносмотрение старших возрастов), а не увеличение числа залов в крупных городах или переход на новые технологии, весь пафос которых уже не очень трогает зрителей.