

Развитие сопутствующих услуг в учреждениях культуры

Пример кинотеатров г. Омска

Начало XXI в. сопряжено с отступлением затяжного кризиса отечественного кинематографа и первыми позитивными результатами:

- в репертуаре российских кинотеатров постепенно увеличивается доля отечественных фильмов;
- зарождаются основы коммерческого кинопроизводства;
- формируется институт кинопродюсерства;
- возрождаются национальные кинематографические кадры;
- вводятся новейшие технологии кинопоказа, модернизируются старые и строятся новые кинотеатры.

В 1999 г. в России насчитывалось около ста современных кинозрелищных объектов, что составляло 5% от общего числа городских кинотеатров. К 2008 г. их число увеличилось до 1,5 тыс. и составило 45% городской киносети страны. Изменились условия кинопоказа и характер распределения доходов от проката между кинотеатром, прокатчиком и производителем кинопродукции. Соотношение распределения кассовых сборов от проката (при котором 50% сборов достается кинотеатрам, 7–8% – дистрибьюторам и не более 40% – продюсерам) является рыночным и сложилось неслучайно. Доля кассовых сборов, оставшихся у владельцев кинотеатров, реинвестируется многими из них в строительство новых залов.

В последнее десятилетие социальная функция кинотеатра существенно изменилась. Из единственного канала доставки кинофильма зрителям он превратился в достаточно дорогой вид досуговой деятельности.



Наряду с этим изменились и запросы кинозрителей. Если раньше их удовлетворяла ситуация, когда 90% кинотеатров показывали один и тот же фильм в одно и то же время, то сегодня они хотят и могут выбирать, что, когда и на каких носителях смотреть.

Вместе с тем, развивающиеся телевидение, цифровые технологии, Интернет стали серьезными соперниками в конкурентной борьбе за кинозрителя. Степень привлекательности конкретного кинотеатра на рынке культурных услуг, его конкурентоспособность сегодня теснейшим образом связаны с тем, насколько он способен удовлетворить запросы сферы потребления. В этой ситуации особое значение приобретает киномаркетинг – деятельность, которая, с одной стороны, направлена на получение прибыли от проката фильмов, а с другой – на удовлетворение нужд и потребностей зрителей.

В 2009 г. сотрудники Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского и ГУК "Киноvideопрокат" провели исследование запросов, предъявляемых кинозрителями Омска к организации кинотеатрального показа. Было опрошено около 2 тыс. респондентов из числа самой активной зрительской аудитории – в возрасте от 17 до 25 лет.

На основании проведенного социологического исследования выявлено, что приоритетными условиями организации деятельности кинотеатра являются:

- наличие сопутствующих услуг;
- качественный репертуар;
- современное кинооборудование;
- возможность семейного отдыха.

Более низкая цена билетов, лучшая реклама, работа со зрителями менее востребованы аудиторией.

По результатам опроса аналогичного исследования, проведенного в 2001 г., первенство было отведено комфортным условиям кинопросмотра, на втором и третьем месте оказались требование к современной киноаппаратуре и качественный репертуар.

Сравнительный анализ результатов этих двух опросов свидетельствует об изменении ситуации в кинотеатральной жизни Омска. Перемещение на второе место требований к качеству репертуара свидетельствует о его улучшении, а также о росте зрительской культуры. О сопутствующих услугах в кинотеатрах восемь лет назад говорить не приходилось. Эталоном служил единственный в городе культурно-развлекательный комплекс "Кристалл", где помимо кинопросмотра можно было посетить боулинг, кафе, казино, дискотеку, шоу-программу, поиграть в бильярд.

По результатам опроса зрители по-прежнему предпочитают кинозалы, расположенные в развлекательных комплексах. По мнению большинства, основным доводом при выборе кинотеатра является наличие дополнительных услуг и возможность семейного отдыха.

Отношение населения к деятельности учреждений культуры имеет особую значимость для развития рынка и формирования потребительского спроса на

Важнейшим условием организации деятельности современных кинотеатров является наличие сопутствующих услуг. А более низкая цена билетов, лучшая реклама, работа со зрителями менее востребованы аудиторией.

культурные и сопутствующие им услуги. Социально-культурная услуга населению – это услуга по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержке нормальной жизнедеятельности потребителя.

Сопутствующая услуга позволяет базовой услуге быть более привлекательной и востребованной на рынке культурных услуг. Например, предсеансовая работа со зрителями рассматривается как сопутствующая услуга. До начала демонстрации фильма могут быть организованы встречи с творческой группой создателей фильма, актерами, киноведами, кинокритиками, просмотр рекламных роликов.

Существующие при кинотеатрах клубы кинолюбителей, студии медиа-творчества и фан-клубы также являются сопутствующими услугами кинопоказа.

Современные кинотеатры помимо ожидаемого зрелища на экране предоставляют зрителям разнообразный комплекс дополнительных услуг. Посетитель может не только посмотреть фильм, но и приятно и разнообразно провести время: послушать музыку, посетить бар, ресторан, кафе, танцпол, игровой зал, зал аттракционов, торговые точки. Наличие таких видов услуг прежде всего подчеркивает высокий уровень комфорта кинотеатра, а не его функциональную разновидность. Дополнительные услуги должны повышать эффективность основной функции. Это вполне оправданно, т. к. вытекает из главной цели функционирования кинематографии – привлечения в кинотеатр максимального количества зрителей для получения наибольшей прибыли.

Расширяющийся спектр сопутствующих услуг становится все более значимым в экономике российского кинопроката: создаются дополнительные рабочие места, вносится вклад в бюджет, компенсируется убыточность кинопроката.

Экономисты утверждают, что соотношение доходов от кинопоказа и сопутствующих услуг составляет приблизительно 40 к 60%. В связи с этим можно гарантировать постоянное обновление и расширение ассортимента таких услуг.

В условиях рыночной экономики ведущим фактором экономического роста учреждений культуры становится производство сопутствующих услуг, что наглядно иллюстрирует процесс модернизации в организации кинопоказа.

Сегодня кинотеатральный показ представляет собой область высокой социальной значимости и повышенного коммерческого интереса. Доказательством тому служит активность инвесторов на рынке киноуслуг. В Омске активно формируется новая киносеть с широким спектром сопутствующих услуг. Сегодня в городе действуют восемь кинотеатров, отвечающие сертификационным требованиям организации кинопоказа. Семь из них участвовали в вышеуказанном исследовании: культурно-досуговые центры «Маяковский», «Лайнер», «Континент», киноцентры «Атриум-кино», «Галактика», «Космос», «Планета кино». Каждый из них стремится стать высококомфортным центром досуга, органично сочетающим несколько самостоятельных видов развлекательного бизнеса. Результаты исследования сопутствующих услуг кинотеатров Омска представлены в таблице.

Дополнительные услуги должны повышать эффективность основной функции учреждения культуры.

Классификация услуг в кинотеатрах Омска

№ п/п	Сопутствующие услуги	Название кинотеатра						
		Маяковский	Атриум-кино	Галактика	Космос	Планета кино	Лайнер	Континент
1	Звук Dolby	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть
2	Парковка		Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть
3	Количество залов	3	8	4	1	2	1	9
4	3D	Есть		Есть	Есть			
5	Детская комната			Есть				
6	Детский комплекс		Есть	Есть				
7	Бильярд		Есть	Есть			Есть	Есть
8	Игровые автоматы		Есть	Есть			Есть	Есть
9	Кинобары		Есть	2	Есть			
10	Праджа рекламных площадей		Есть	Есть				
11	Клубная карта	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть		
12	Рестораны, бары, кафе	2		5 ресторанов, 1 бар, 2 кафе	2 кафе		Есть	Есть
13	Проведение праздников		Есть	Есть	Есть		Есть	
14	Проведение встреч, пресс-конференций, презентаций, фестивалей	Есть	Есть	Есть	Есть		Есть	
15	Фан-клубы					Клуб кинолюбителей "Горизонт"	Клуб кинолюбителей для детей и подростков	
16	Допремьерный показ		Есть	Есть				
17	Скидки, акции	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть		Есть
18	Боулинг		Есть					Есть
19	Живая музыка		Есть					
20	Спорт-кафе, бар		Есть	Есть				Есть
21	Мультипликационный зал для детей	Есть	Есть					
22	Танцпол	Есть					Есть	
23	VIP-зал	Есть	Есть	Есть				Есть

За рамками таблицы осталось достаточно много услуг, пользующихся спросом в столичных и зарубежных кинотеатрах. Разумеется, рынок дополнительных услуг только осваивается обновленной киносетью Омска, и пока используются далеко не все его возможности.

Опыт работы кинотеатров по формированию и развитию дополнительных услуг необходимо перенять и учреждениям культуры других типов для скорейшей их адаптации к условиям рынка.