



НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™
ЗАО «Невафильм»
199397, Санкт-Петербург,
ул. Кораблестроителей 33/26
т. (812) 449 7070, ф. 352 6969
<http://www.nevafilm.ru>

Разные площадки – разные фильмы?

Ксения Леонтьева, аналитик Невафильм Research™

Насколько различается репертуарная политика кинотеатров России? Очевидно, что многозальники в торгово-развлекательных центрах имеют больше возможностей для предоставления широкого выбора фильмов (за счет большего числа экранов). Однако используют ли они в полной мере свое преимущество? Специалисты аналитического отдела компании «Невафильм» в очередной раз решили обратиться к вопросу репертуарной политики российских кинотеатров, на сей раз с целью выявить сходства и различия между многозальниками в ТРК и обычными кинотеатрами.

Условия проведения исследования

Для исследования была сделана выборка, отражающая географическое распределение кинотеатров в ТРК и в отдельных зданиях на территории России. Из 256 городов, в которых, по данным на 01. 04. 08, действовали современные кинозалы, для исследования был выбран 51 город, охвачены все федеральные округа страны. Далее число кинотеатров в каждом городе определялось исходя из окружной доли кинотеатров в ТРК и в отдельно стоящих зданиях по отношению к России в целом. При этом также учитывалось и количество жителей в каждом населенном пункте.

В исследовании приняли участие 66 кинотеатров, что составляет 9,8% современных киноплощадок России; причем из них 52 кинотеатра (78,8%) располагаются в отдельно стоящих зданиях, а 14 (21,2%) – в ТРК, что соответствует общероссийскому распределению кинотеатров различных типов.

Исследование проводилось в период с 1 апреля по 28 мая 2008 года. В течение этого времени происходил мониторинг афиши кинотеатров выборки: фиксировались названия фильмов в репертуаре и количество сеансов в день по каждому наименованию.

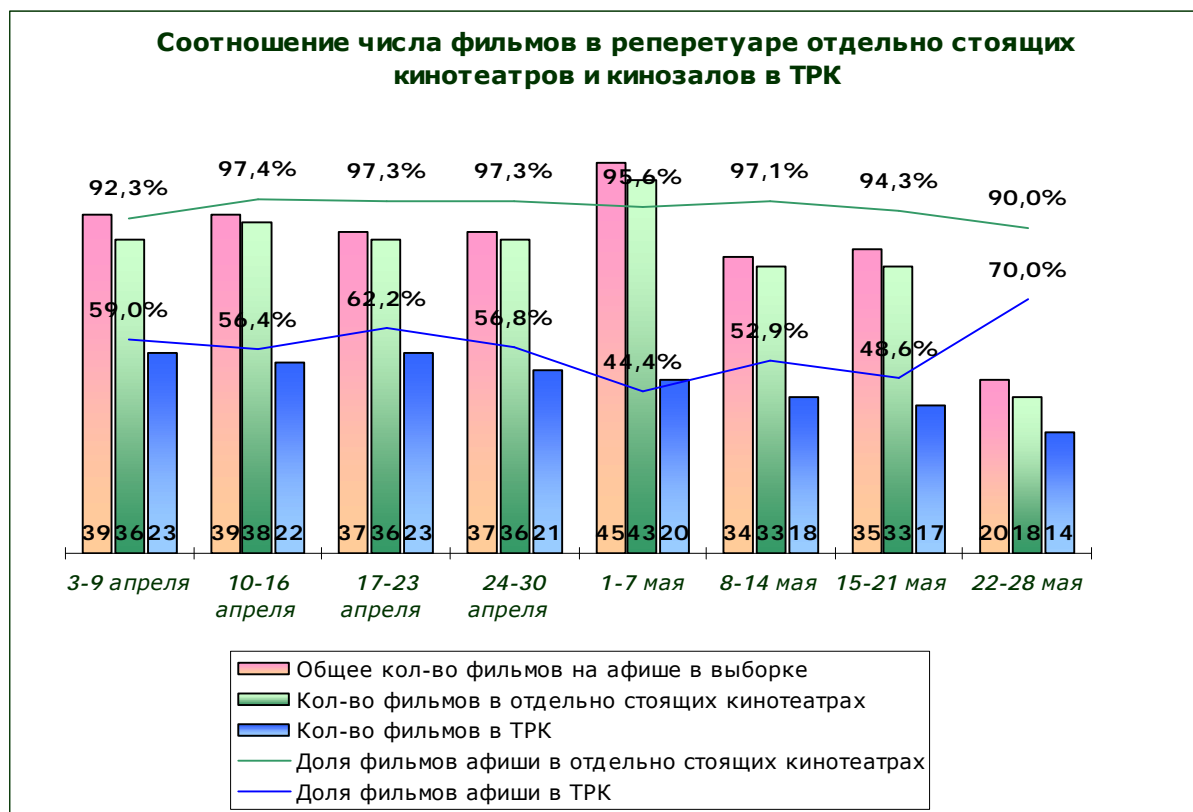
При подведении итогов из числа фильмов, демонстрировавшихся в кинотеатрах выборки, были исключены фильмы-аттракционы (картины в формате 3D – игровые, видовые, а также альтернативный контент, входящий в репертуар цифровых кинозалов и залов IMAX), ретроспективные и фестивальные кинопрограммы и отдельные артхаусные картины, показ которых за весь период наблюдения был отмечен лишь на одной площадке.

Характеристика выборки

Название ФО	Группы городов по численности населения	Доля кинотеатров в отдельно стоящих зданиях от РФ в целом	Доля кинотеатров в ТРК от РФ в целом	Число кинотеатров в выборке	
				в отдельных зданиях	в ТРК
Дальневосточный	менее 100 тыс.	3,4%	0,0%	1	
	100-250	3,2%	1,4%	2	
	250-500	0,8%	0,0%		
	500-1000	1,9%	0,7%	1	
	более 1000 тыс.	0,0%	0,0%		
Приволжский	менее 100 тыс.	2,7%	0,0%	1	
	100-250	2,5%	0,0%	1	
	250-500	1,7%	0,7%	1	
	500-1000	5,1%	6,9%	3	1
	более 1000 тыс.	4,8%	8,3%	3	1
Северо-Западный	менее 100 тыс.	1,9%	0,0%	1	
	100-250	1,1%	0,7%	1	
	250-500	3,4%	2,0%	2	
	500-1000	0,0%	0,0%		
	более 1000 тыс. <i>в т.ч. Санкт-Петербург</i>	2,3%	15,2%	1	2
Сибирский	менее 100 тыс.	2,3%	1,4%	1	
	100-250	2,7%	0,7%	1	
	250-500	2,5%	0,7%	1	
	500-1000	4,0%	4,8%	2	1
	более 1000 тыс.	3,0%	3,5%	2	1
Уральский	менее 100 тыс.	4,8%	0,0%	3	
	100-250	1,7%	0,0%	1	
	250-500	1,3%	1,4%	1	
	500-1000	0,4%	1,4%		
	более 1000 тыс.	2,7%	3,5%	1	1
Центральный	менее 100 тыс.	5,3%	4,1%	3	1
	100-250	4,0%	6,9%	2	1
	250-500	5,3%	2,0%	2	
	500-1000	2,3%	2,8%	1	
	более 1000 тыс. <i>в т.ч. Москва</i>	11,4%	24,1%	6	4
Южный	менее 100 тыс.	1,9%	0,0%	1	
	100-250	3,2%	0,0%	2	
	250-500	3,8%	0,7%	2	
	500-1000	1,5%	4,8%	1	1
	более 1000 тыс.	1,0%	1,4%	1	
Всего по России		526 (78,4%)	145 (21,6%)	52	14

Количество фильмов

Четыре апрельских недели не баловали зрителей ни крупными кинопремьерами, ни особым разнообразием киноафиши: без учета фильмов-аттракционов и ретроспективных и фестивальных кинопрограмм на афише нашей выборки насчитывалось от 37 до 39 наименований картин в неделю. Однако с 1 мая, после старта «Железного человека», общий репертуар выборки увеличился до 45 кинофильмов (что стало самым неожиданным результатом исследования). Это может являться признаком применения российскими кинотеатрами репертуарных методов конкурентной борьбы, когда в условиях унификации предложения отдельные киноплощадки рискнули представить зрителям уникальные фильмы. Причем в репертуар вернулись картины, вышедшие на экраны несколько месяцев назад (такие, как «Еще одна из рода Болейн», «P. S. Я тебя люблю», «Старикам тут не место» и даже «Париж, я люблю тебя»). Справедливости ради заметим, что показом этих картин занялись единичные кинотеатры и на весьма ограниченном количестве сеансов (1–3 за неделю, в выходные дни). Однако 15 мая старт первого долгожданного блокбастера летнего киносеzona – «Хроники Нарнии: Принц Каспиан» – не повлиял серьезно на широту киноафиши выборки, а вот продолжению «Индианы Джонса» («Королевство Хрустального черепа») удалось сузить афишу почти вдвое – до 20 наименований кинокартин.



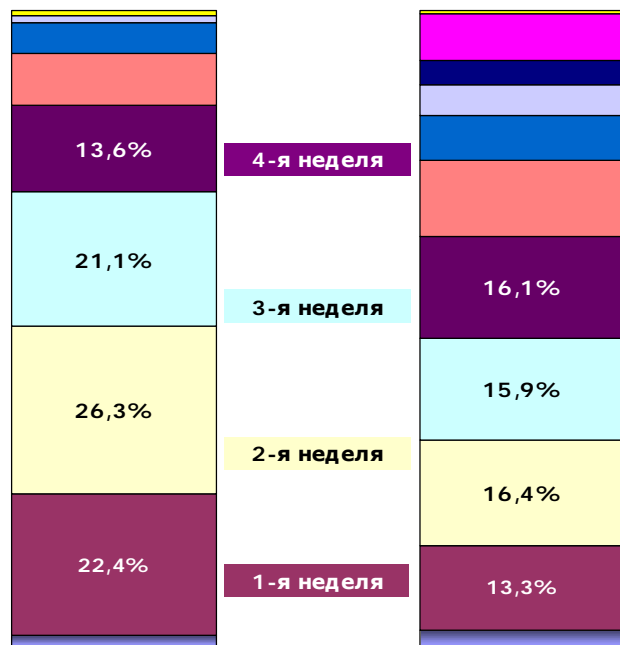
Анализ числа наименований фильмов, демонстрировавшихся в кинотеатрах выборки за период исследования, позволяет отметить существенную разницу в широте афиши между кинотеатрами в торгово-развлекательных центрах и обособленными киноплощадками. Многозальники в ТРК показывают на своих экранах от 44% до 70% (при старте крупных блокбастеров) наименований фильмов общей киноафиши выборки, тогда как афиша кинокомплексов в обособленных зданиях включает в себя 90–97% названий кинокартин недельного репертуара.

Сроки проката

Картины держатся дольше на экране кинотеатров, расположенных в отдельно стоящих зданиях. Именно здесь насчитывается высокая доля фильмов, премьера которых состоялась 4 и более недель назад (51,6% названий против 28,4% в ТРК). Это превосходство группа кинотеатров в отдельных зданиях получает не в последнюю очередь благодаря наличию в своем составе залов второго экрана.

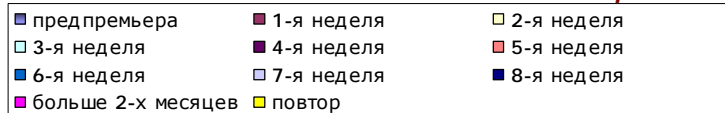
Однако отмеченные различия между отдельно стоящими кинотеатрами и залами в ТРК стираются, если рассматривать число сеансов фильмов с различными сроками проката. Доля числа показов фильмов на 1–2-й неделях проката является максимальной во всех типах кинотеатров: 83–85% сеансов. Около 10% составляют показы фильмов на 3-й неделе проката. А что касается фильмов с более ранними датами релиза, то картины на 4-й неделе проката представлены в отдельно стоящих кинотеатрах на числе сеансов в 1,4 раза большем, чем в кинозалах в ТРК (3,6% против 2,5% сеансов). В дальнейшем различия между репертуаром разных типов кинотеатров стираются и в целом доля показов на экранах страны фильмов через 4 недели после премьеры крайне мала.

Среднее распределение числа **наименований** фильмов, ранжированных по дате релиза

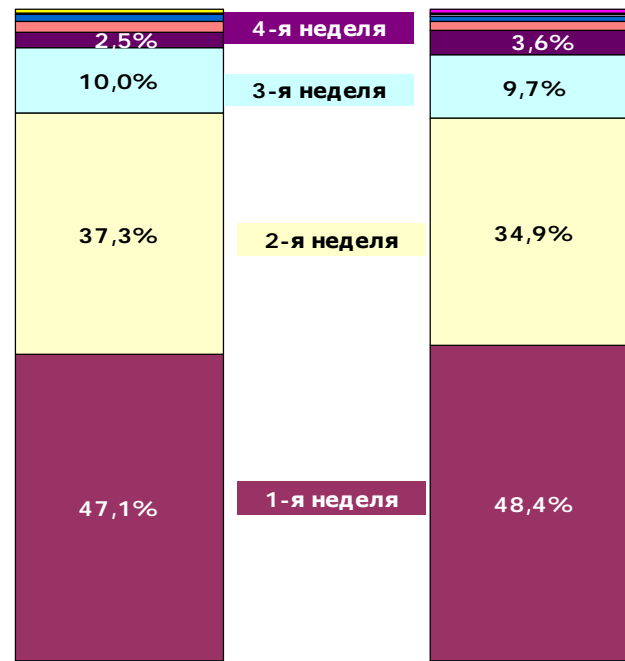


Репертуар кинозалов в ТРК

Репертуар отдельно стоящих кинотеатров

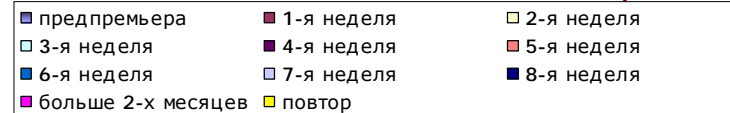


Среднее распределение числа **сеансов** фильмов, ранжированных по дате релиза



Репертуар кинозалов в ТРК

Репертуар отдельно стоящих кинотеатров



Типы фильмов

Интерес также представляет распределение различных типов кинокартин между экранами страны. Классификация фильмов была произведена специалистами «Невафильм» на основе представлений о целевой аудитории фильма; при этом была использована терминология, предложенная изданием «Бюллетень кинопрокатчика». Отметим, что отнесение картины к той или иной категории носит более или менее субъективный характер.

Номенклатура названий фильмов, представленных на афишах отдельно стоящих кинотеатров и торгово-развлекательных центров, обнаруживает явные различия в репертуарном планировании. Несмотря на то что во всех типах кинотеатров доминируют картины молодежного репертуара (24% в ТРК и 22,5% в отдельно стоящих кинотеатрах), в обособленных кинотеатрах широко представлены «культовые» картины (23% названий фильмов). В то же время в кинозалах торговых центров более высока доля присутствия на афише попкорн-гигантов (19% названий против 12% в прочих кинотеатрах), детских (9% против 7%), семейных (7,4% против 5,5%) и даже серьезных взрослых кинокартин (8% против 5%), что связано с ориентацией подобных киноплощадок на семью, тогда как обособленные кинотеатры ориентированы в основном на молодежную аудиторию.

Однако выявленные тенденции становятся менее очевидными при рассмотрении репертуара с учетом числа сеансов. На экранах всех типов кинотеатров практически идентичны доли показов молодежных (25% сеансов), девчочковых (10%), мальчиговых (8%), семейных (6–7%) и взрослых фильмов (серьезных – 4–5% и веселых – 2,4%), а также попкорн-гигантов (35–40%). Вместе с тем сохраняются индивидуальные особенности обособленных кинотеатров и кинозалов в ТРК в отношении числа показов детских фильмов (ТРК лидируют с превосходством в 2,7 раза: 4% против 1,5%), а также картин категории «культ кино» (здесь преимущество на стороне отдельно стоящих кинотеатров: 3% против 2%).

Классификация кинофильмов по целевой аудитории*

- **культ кино** – преимущественно фильмы категории «артхаус», картины для подготовленного зрителя, кино для киноманов и киногурманов; к этой категории относятся также картины интересные в первую очередь продвинутым синефилам, но способные привлечь и широкую аудиторию (например, фильм «Суини Тодд, демон-парикмахер с Флит-стрит»);

- **веселое взрослое кино** – комедии и трагикомедии, ориентированные на привлечение зрителей как среднего и старшего возраста, так и «продвинутой», интеллектуальной молодежи (такие, как «День радио» и «Пока не сыграл в ящик»);

- **серьезное взрослое кино** – широкий спектр кинофильмов, заставляющих зрителя задуматься, интересных главным образом зрелому зрителю, а также интеллигентной молодежи («12», «Нефть», «Георг», «Ограбление на Бейкер-стрит», «Список контактов»);

- **девчочковое** – мелодрамы и ромкомы, рассчитанные на женскую аудиторию от 12 до 70;

- **мальчиговое** – боевики, триллеры со сценами жестокости, привлекающие в первую очередь мужскую половину населения;

- **детский сеанс** – мультфильмы, сказки для детей младшего возраста, на которые большинство родителей ходят исключительно из-за ребенка;

- **семейное** – кино, предназначенное для просмотра родителями с детьми, причем доставляющее всем равное удовольствие;

- **молодежное** – пародии, комедии, ужасы и прочие удовольствия для шумной молодежной компании;

- **попкорн-гиганты** – блокбастеры, при съемках которых были задействованы все силы Голливуда (или крупных киностудий других стран, в том числе России) – от массовых батальных сцен и участия кинозвезд до умопомрачительных спецэффектов, рассчитанные, соответственно, на привлечение максимального числа зрителей.

* В основе классификации лежит типология фильмов, предложенная изданием «Бюллетень кинопрокатчика».



При этом анализ наименований фильмов 1–2-й недель проката, время присутствия которых на экранах максимально, в кинозалах ТРК и в отдельно стоящих зданиях не выявил существенных различий в премьерной афише. И в тех и в других кинозалах были представлены практически все релизы недели, за исключением «культовых» кинокартин. За два месяца наблюдений на экраны торговых центров не вышли такие премьерные кинофильмы категории «культ кино», как «Железнодорожный роман», «У каждого свое кино», «Перемотка» и «Все песни только о любви». В то же время картины «Суинни Тодд», «Блаженная» и «Летний дождь» можно было посмотреть как в обособленных кинотеатрах, так и в торгово-развлекательных центрах.

Выводы

Таким образом, сегодня в России фильмы, рассчитанные на киноманов, могут столкнуться с проблемой ограниченности числа площадок, готовых включить их в свой репертуар.

Однако не только эти картины испытывают трудности на пути к своему зрителю в кинотеатрах страны. Основная проблема, заключающаяся в краткости жизненного цикла фильма на киноэкране (не дольше 2–3-х недель), не дает возможности многим гражданам России посмотреть интересные им фильмы в кино – они просто не успевают за столь краткий срок получить информацию о картине и спланировать поход в кинотеатр. При этом быстрой ротации репертуара в стране в наибольшей степени способствуют кинозалы в торгово-развлекательных центрах, которые, несмотря на наличие большего числа экранов, не используют в полной мере имеющиеся у них возможности расширения репертуара.

В ходе исследования было также выявлено, что различные типы кинофильмов не являются универсальными и не все они одинаково подходят для показа во всех кинозалах России. Так, если на молодежные фильмы и попкорн-гиганты имеется равный спрос со стороны кинотеатров всех типов, то детские и семейные картины, а также серьезные ленты для взрослой аудитории в большей мере представлены в торгово-развлекательных центрах, ориентированных на привлечение семейной аудитории. В то же время отличительной особенностью отдельно стоящих кинотеатров является регулярный показ культовых, высокохудожественных фильмов для ценителей киноискусства.

Из этого следует, что и во время съемок того или иного фильма, и при составлении плана его проката в России необходимо соотносить амбиции создателей картины по максимально широкому релизу с реальным числом кинотеатров того или иного типа в стране, где фильмы такого рода будут иметь спрос как со стороны кинопоказчиков (на копию фильма), так и со стороны зрителей (на кинобилеты).

В заключение отметим, что настоящее исследование скорее ставит вопросы, нежели отвечает на них. Тема особенностей репертуарного планирования в кинозалах страны обширна, и мы только слегка ее коснулись, рассмотрев сходства и различия афиши кинотеатров в торговых центрах и в обособленных зданиях. Однако подобное деление весьма условно, поскольку не принимает во внимание местоположение кинотеатров на городской территории и их роль в жизни горожан. Скажем, репертуар центральных городских киноплощадок, таких как «Салют» в Екатеринбурге или «Киноцентр» в Москве, существенно отличается не только от афиши мультиплексов на окраине, но и от одно-двухзальных районных кинотеатров. Но это уже отдельная тема, требующая дополнительного изучения.