

НАСТРОЕНИЯ РОССИЙСКОГО КИНОПОКАЗА: ВЕСНА-2016

текст: Татьяна Горская



Хотя ситуация на российском кинорынке с каждым годом все больше осложняется, наш весенний опрос показал, что общие настроения большинства позитивны. Всего в нем приняли участие 53 кинопоказчика (представители 16 федеральных, 3 региональных, 9 местных сетей и 25 независимых кинотеатров). Всего охват принявших участие в опросе респондентов составил 36% кинотеатров и 49% залов.

Количество	Охвачено киносетями, принявшими участие в опросе	Всего в РФ на 01.02.2016 г.	% охвата от общероссийской численности
кинотеатров	431	1208	36%
кинзалов	1993	4042	49%
городов с кинотеатрами	220	528	42%
регионов	68	85	80%
федеральных округов	9	9	100%

Помимо традиционных вопросов о посещаемости в прошедшем и предстоящем сезонах мы задали вопросы, связанные с изменением посещаемости относительно весны 2015-го и 2014-го годов, а также о методах репертуарной и ценовой борьбы, применяемых кинотеатрами.

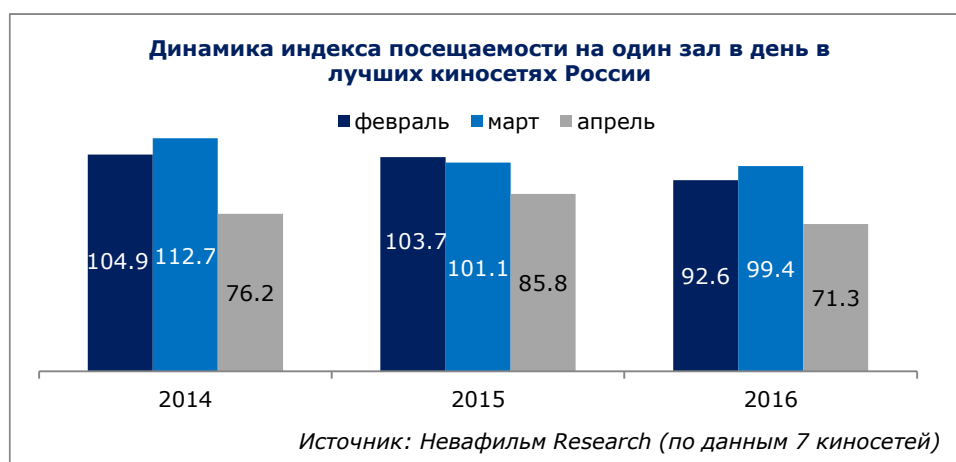
Индексы настроения и посещаемости на зал

Подавляющее большинство респондентов – 51% – сочли посещаемость минувшего киносеzona хорошей; 9% – плохой; 40% – удовлетворительной. В итоге показатель бизнес-ситуации составил 41,5%, что значительно лучше майских оценок последних трех лет. Сказываются отличные результаты мартовского проката мультфильма «Зверополис» и вышедших к майским праздникам фильмов «Экипаж» и «Мстители».

Уровень посещаемости весной 2016

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
плохо	5	9%
удовлетворительно	21	40%
хорошо	27	51%
всего	53	100%

Несмотря на позитивные оценки респондентов, весенние индексы посещаемости на один зал в лучших кинотеатрах¹ в 2016 году оказались хуже показателей предыдущих лет, чему виной растущая конкуренция на рынке.



Практически половина респондентов – 47% – ожидают увеличения посещаемости летом 2016 года. 42% считают, что количество посетителей останется на весеннем уровне, и только 11% опрошенных настроены на уменьшение потока зрителей. Показатель бизнес-ожиданий достиг уровня в 35,8%. (Традиционно майские ожидания составляют 30% и выше.)

Ожидания изменения уровня посещаемости летом 2016

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
в сторону увеличения	25	47%
останется без изменений	22	42%
в сторону уменьшения	6	11%
всего	53	100%

Таким образом, индекс предпринимательского настроения в сфере российского кинопоказа весной 2016 года составил:

Business Climate Index = 38,7

Это достаточно высокое значение в сравнении с прошлыми годами: с 2013-го по 2015 год индекс варьировался в пределах 22–24, а выше майского значения этого года поднимался только в 2010-м (45) и в 2012 (60) годах. Этот уровень сложился из высоких бизнес-ситуации и бизнес-ожиданий – их показатели связаны с тем, что крайне мало прокатчиков не удовлетворены прошедшим сезоном (9%) и только 11% ждут ухудшения летом.

¹ Индекс посещаемости в лучших кинотеатрах России – RBEI – разработан Невафильм Research и основан на статистике посещений в семи федеральных сетях, охватывающих более тысячи залов. Он демонстрирует уровень средней посещаемости на зал в день в текущем месяце относительно среднего числа зрителей на зал в 2013 году (принятому за 100 пунктов). Ежемесячную динамику RBEI можно получать, подписавшись на информационное издание Невафильм Research и журнала «Кинобизнес сегодня» – «Cinema market».



Опрос на актуальную тему

В России продолжается кризис: последний раз реальные располагаемые денежные доходы населения росли в годовом выражении в октябре 2014-го. Это затрагивает все сферы B2C бизнеса, в том числе и кинопоказ. В связи с этим мы спросили, как изменилась посещаемость кинозалов относительно весны 2015-го и 2014 (базового) годов.

В 2015 году мнения разделились практически пополам: 43% респондентов отметили рост посещаемости, 42% – падение, и 11% не заметили никаких изменений. В разбивке по типам показчиков ситуация аналогична (кроме региональных сетей – среди них никто не отметил роста, а падение коснулось 67% опрошенных).

В 2016 году тех, кто ощутил уменьшение потока зрителей ниже уровня 2014 года, оказалось 43%. Смогли увеличить свои показатели относительно того же периода 38% респондентов, а оказались на уровне 2014-го 19% кинопоказчиков.

Отметим, что среди всех типов игроков меньше всего падение ощутили на себе федеральные сети – только 25% из них обслужили меньшее количество посетителей весной 2016-го, чем весной 2014-го. Хуже всего себя чувствуют региональные сети – 67% респондентов такого типа указали на падение посещаемости ниже уровня 2014 года.

Таким образом, если в весенний период 2015 года кинопоказчики ровно разошлись на тех, кто потерял зрителя, и тех, кто его приобрел, то в 2016 году чаша весов уже в большей степени склонилась к падению посещаемости относительно 2014 года. И пострадали от этого прежде всего небольшие игроки рынка.



Не так давно портал «Синемаплекс» провел исследование ценовых методов конкурентной борьбы крупнейших 11 сетей России. Для расширения представления о применяющихся сегодня подходах в условиях, когда число кинотеатров, в которых

отмечается падение посещаемости, преобладает над теми, кто улучшает свои показатели, мы решили выяснить, какие формы ценовой и репертуарной борьбы применяют наши респонденты.

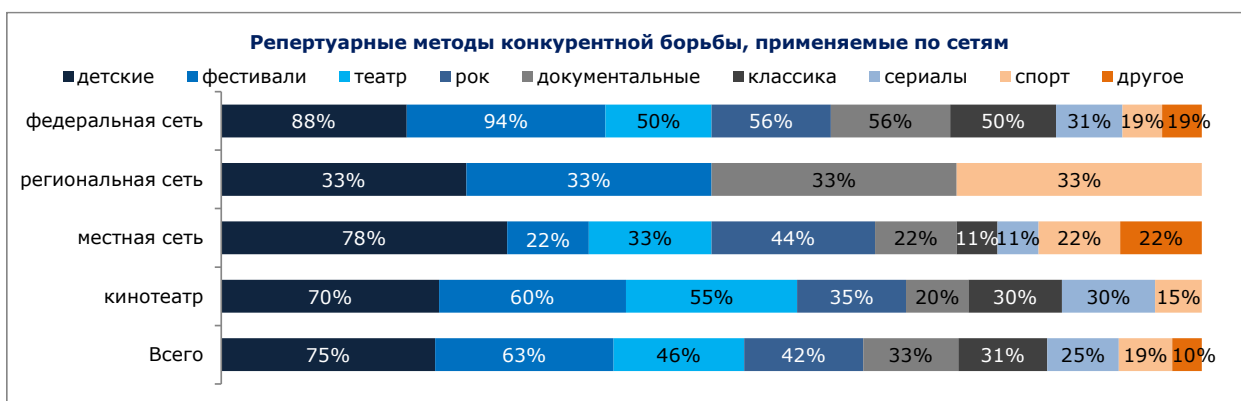
Среди ценовых самым популярным методом являются скидки: их используют 96% ответивших, в том числе все федеральные сети и независимые кинотеатры. Абонементы являются самой нераспространенной формой – только 8% от общего числа ответивших выбирает этот метод для привлечения большего числа зрителей. Отметим, что за рубежом это распространенная форма (в частности, во Франции), в России же она только начинает внедряться в кинотеатрах. Среди крупнейших сетей страны она действует только в «Люксоре»: на данный момент абонемент действует на установленные фильмы (в мае это – советские картины о войне). Один из наших респондентов, использующий такую форму конкурентной борьбы, предлагает месячные абонементы на посещение кинотеатра, которые можно только выиграть в конкурсах. Среди тех, кто вообще не использует никаких ценовых методов конкурентной борьбы, оказались только региональные сети (33% среди такого типа сетей и 2% в общем числе ответов).



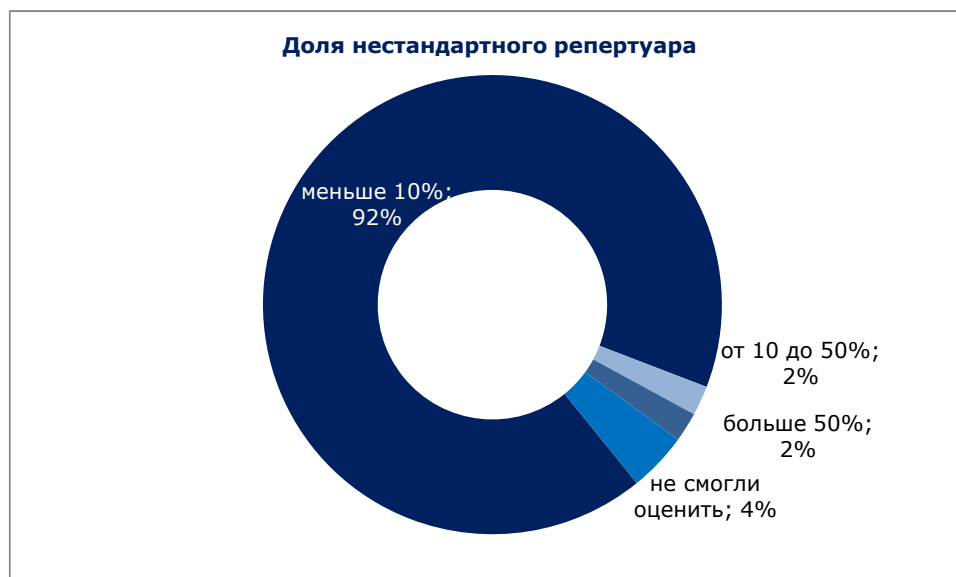
Кинопоказчики, которые используют системы скидок, наибольшее внимание уделяют детям: такие скидки предлагают все ответившие федеральные и региональные сети; меньше всего на привлечение детей ориентируются независимые кинотеатры (68%). Также многие респонденты предлагают скидки на групповые посещения (73%) и пенсионерам (71%) – например, для первой категории делают скидки 100% местных сетей, а для второй – 100% региональных. Затем идут студенческие льготы – в целом студентам предлагают скидки 59% респондентов (больше всего льгот учащимся вузов и ссузов дают федеральные сети – 88% ответивших). Лишь 14% респондентов устанавливают меньшие цены для инвалидов (упор на это делают независимые кинотеатры – 20%). В качестве других систем в некоторых кинотеатрах действует специальная стоимость на посещение кинотеатра многодетными семьями; в других – на просмотр семейных фильмов.



При использовании репертуарных методов основной упор, как выяснилось, кинотеатры делают на детские программы (75% опрошенных проводят такие показы, причем наиболее популярны они у федеральных сетей – 88%), а также на показ фестивальных картин и арт-фильмов (63%). Наименее популярны спортивные трансляции (19%) и сериалы (25%). Среди других способов привлечения аудитории за счет репертуара предпремьерные показы, работа кино клубов (показы с обсуждением), а также возвращение на экраны популярных релизов прошлых лет и долгий прокат фильмов, пользующихся популярностью.



Доля показов, относящихся к неформатному репертуару, в общей росписи (92% респондентов) составляет менее 10%. Кинопоказчики, в расписании которых такие картины занимают более 10%, составляют всего 4%, а картины, которым они отдают предпочтение, относятся к детским программам, спортивным трансляциям и рок-концертам.



Итак, несмотря на провальный апрель, опрошенные кинопоказчики остались довольны прошедшим весенним сезоном и настроены на отличное лето. Число кинотеатров, отмечающих к 2016 году падение общей посещаемости относительно докризисной весны 2014-го, немного преобладает над теми, кто фиксирует рост (43% против 38%). В таких условиях самым популярным методом привлечения зрителей являются скидки (их используют 96% респондентов) для разных аудиторий (дети – 82% показчиков, групповые посещения – 73%, и т. д.). В репертуаре большинство кинотеатров также делает акцент на посещении кинотеатра маленькими зрителями и проводит детские показы (75% респондентов). Хотя в общей сетке расписания неформатный репертуар в большинстве своем (у 98%) занимает не более 10%.

© 2016, НЕВАФИЛЬМ RESEARCH