

НАСТРОЕНИЯ РОССИЙСКОГО КИНОПОКАЗА: ЛЕТО 2017

текст: Ксения Леонтьева, Александр Стоев

при участии Татьяны Горской и Павла Кузьмичева

Летом 2017 года мы обновили методологию отбора респондентов, принимающих участие в нашем мониторинге настроений на рынке. В новой выборке основным критерием стал тип кинопоказчика, которого представляет респондент. Это может быть большая или малая компания (граница находится на уровне в 30 залов), а также однородная киносеть (у которой только свои кинотеатры) или неоднородная (имеются кинотеатры на репертуарном планировании). При этом мы опрашивали и независимых букеров, которые не являются ни сотрудниками кинотеатров, ни их владельцами, – они представляют неоднородные сети (чаще малые). Напомним также, что с весны мы особо выделяем кинотеатры, открытые по программе поддержки от Фонда кино. Все респонденты разделены на 5 групп, наиболее полно и репрезентативно представляющих структуру российского рынка показа.

Сравнение структуры рынка и выборки опроса по типам кинопоказчиков

Тип кинопоказчика	Доля игроков на рынке РФ	Доля представителей в выборке
большие неоднородные	1%	7%
большие однородные	1%	12%
малые неоднородные	2%	12%
малые однородные	74%	46%
открытые при поддержке Фонда кино	23%	23%

Всего было опрошено 57 респондентов, включая представителей большинства крупнейших киносетей (как однородных, так и неоднородных).

Индексы настроения и посещаемости на зал

Только 19,3% респондентов оценили посещаемость летом как «хорошую»; большинство же опрашиваемых – 54,4% – отметили удовлетворительный уровень посещаемости, в то время как 26,3% из них остались разочарованы результатами летнего проката. В итоге показатель бизнес-ситуации составил -7%, что существенно ниже показателя за аналогичный период 2016 года (52%), и оказался одним из наихудших летних результатов за всю историю расчета индекса (ниже он опускался только в августе 2015 года – до -21%).

Уровень посещаемости летом-2017

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
плохо	15	26%
удовлетворительно	31	54%
хорошо	11	19%
Всего:	57	100%

С точки зрения внутригруппового голосования наибольшая доля положительных оценок летнего сезона приходится на субсидированные кинотеатры, тогда как, среди малых однородных компаний большинство негативно оценивают результаты летнего проката. Среди оставшихся групп явно доминирует удовлетворительная оценка летнего сезона.

Насчет осеннего периода кинопоказчики настроены более оптимистично: 43,9% респондентов считают, что посещаемость вырастет; 26,3% – что останется на прежнем уровне. Тем не менее почти треть опрошенных ожидают снижения посещаемости. В результате уровень бизнес-ожиданий составил 14%, что выше показателя за аналогичный период предыдущего года (-4%).

Ожидания изменения уровня посещаемости осенью-2017

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
в сторону увеличения	25	44%

останется без изменений	15	26%
в сторону уменьшения	17	30%
Всего:	57	100%

Ожидание улучшений в рамках осеннего сезона объединяет однородные сети, а также кинотеатры, открытые по программе Фонда кино. В свою очередь неоднородные сети в большинстве своем скептически настроены в отношении осеннего сезона.

Таким образом, индекс предпринимательского настроения в сфере российского кинопоказа летом 2017 года оказался наилучшим за последние три года и составил:

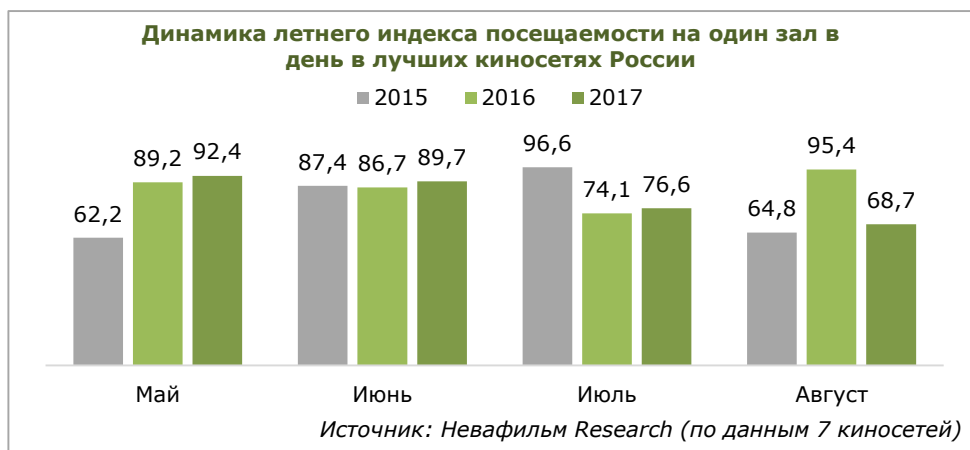
Business Climate Index = 3,24

Интересно, что в последние годы и оценка летнего киносеzona, и ожидания относительно осени опускаются все ниже на фоне все большей доли респондентов, занимающих нейтральную позицию – в результате индекс настроений в августе оказывается заметно ближе к нулю, чем, скажем, в первые годы перехода к цифровой проекции (2007-2008). В целом летний индекс зависит от результатов блокбастеров, которые в этом году оказались не столь успешны, что привело к нарастанию негативных настроений в отрасли.



Оценка текущей ситуации коррелирует с неуклонно снижавшимся от мая к августу индексом ежедневной посещаемости на зал в лучших киносетях (RBEI)¹: от 92 до 69 пунктов, что, впрочем, характерно для летнего киносеzona. Исключением в 2015 году был июль, в 2016-м – август.

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



Опрос на актуальную тему

В рамках опроса мы заинтересовались у наших респондентов как они оценивают влияние погодных условий на посещаемость летом 2017 года, способствуют ли онлайн-продажи росту посещаемости, какие инновации кинопоказчики считают ключевыми для развития отрасли, а также задали нашим респондентам чрезвычайно актуальный вопрос в связи с последними событиями: будут ли они показывать «Матильду».

«У природы нет плохой погоды...»

На фоне более спокойного августа 2017 года подавляющее большинство опрошенных (68%) отметили, что этим летом билеты в кино купило меньшее число зрителей, чем в 2016-м. Исследование Невафильм Research подтвердило влияние погодных условий на кинопосещаемость в Москве и Санкт-Петербурге. Поэтому мы расспросили кинопоказчиков, ощутили ли они влияние этого фактора на себе. Голоса распределились практически поровну между теми, кто оценил погоду нынешнего лета как плохую, и теми, кто счел ее хорошей.

Те, кто заметили падение посещаемости летом 2017-го, с одинаковой легкостью винили в этом как теплую, так и холодную погоду. В то же время две трети отметивших увеличение числа зрителей сочли, что плохие погодные условия привлекли к ним посетителей.



По большей части отметившие рост числа зрителей из-за плохой погоды принадлежат к кинотеатрам, открытым по программе Фонда кино, и большим однородным сетям. Примечательно, что среди малых однородных игроков многие сочли хорошую погоду причиной снижения зрительского потока.

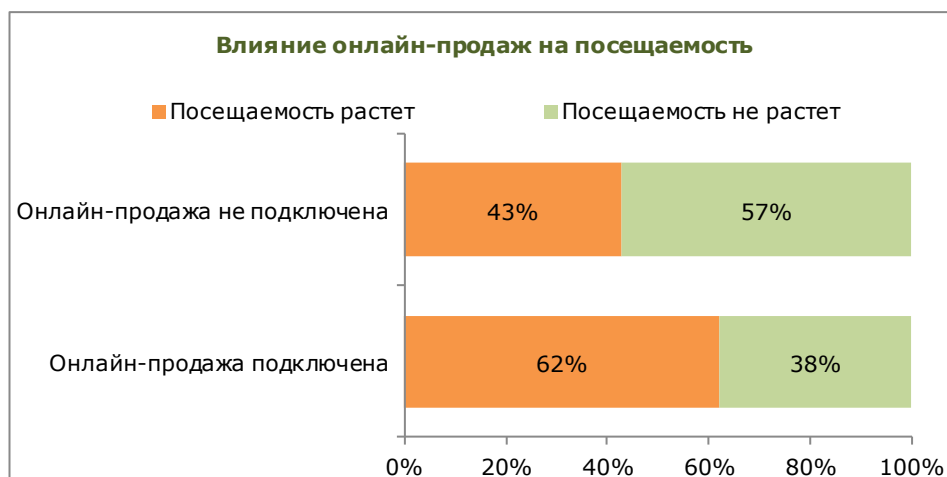


Покупатель любит покупать, но не любит, чтобы ему продавали

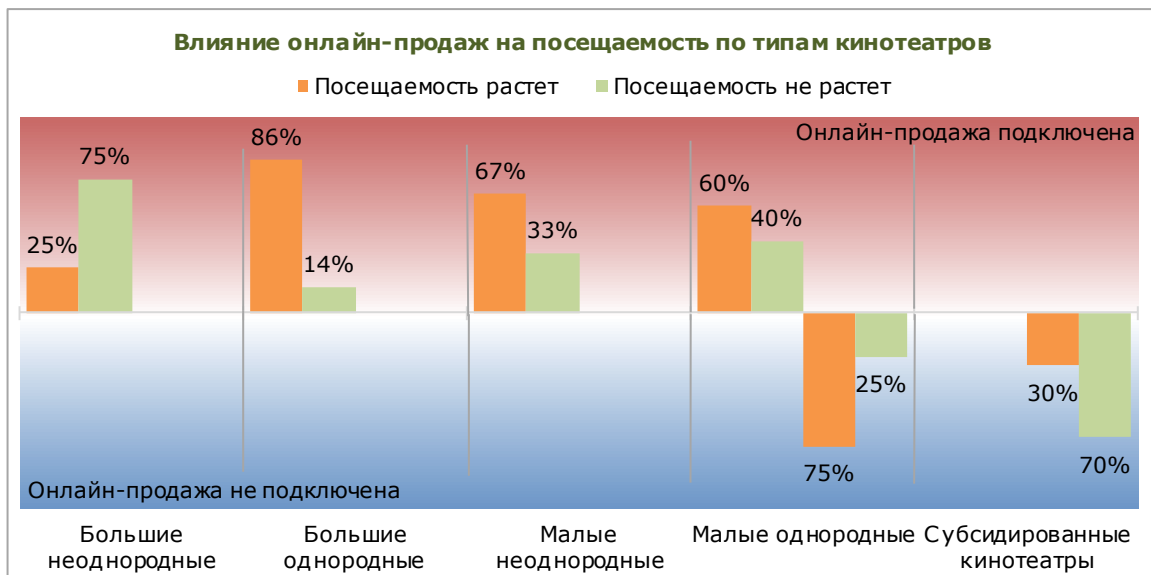
Столкнувшись с падением зрительского интереса, кинопоказчик должен искать новые способы привлечения аудитории в кинотеатры. В этом деле могут помочь современные технологии, – и мы решили узнать у наших респондентов, используют ли они онлайн-продажу билетов и как оценивают ее влияние на посещаемость.

Согласно нашей выборке, онлайн-продажа есть у 66% кинопоказчиков. Это соотносится с оценкой распространения услуги, проведенной Невафильм *Research* в начале 2017 года (60% кинотеатров страны); лишь в малых городах (с численностью жителей менее 100 тыс.) ее востребованность оказалась незначительной (18%).

Интересно, что среди тех, кто испытал на себе эффект от онлайн-продаж, оказалось довольно много оптимистов: 62% были уверены, что подключение данной услуги позволило им увеличить число зрителей. При этом те, кто не внедрил подобную опцию, относятся к ней скептически: большинство из них (57%) считают, что она не может повлиять на рост посещаемости.



Львиная доля сомнений приходится на представителей кинотеатров, оборудованных по программе Фонда кино, у которых нет онлайн-продаж, и на представителей больших неоднородных компаний, онлайн-продажу осуществляющих.



Инновации в российской киноиндустрии: оценки респондентов

Теме инноваций в индустрии посвящена в этом году конференция «Бизнес кинотеатров» – в рамках форума/выставки «Кино Экспо». Мы расспросили наших респондентов об опыте внедрения тех или иных нововведений и их последующем влиянии (положительном либо отрицательном) на кинотеатральный бизнес. Предложенный список был разделен на тематические группы, которые учитывали и развитие техники в конкурирующих отраслях (вроде распространения Интернета).

Прежде всего удалось выяснить, что технологические или ассортиментные инновации сегодня ценятся кинопоказчиками в наименьшей степени, тогда как изменения в сфере организации процессов и маркетинга приносят наибольшую пользу.



Мы ввели интегрированную оценку инноваций путем сложения голосов «за» и «против» (с отрицательным знаком); количество же нейтральных ответов не учитывалось. Затем полученная оценка делилась на число ответивших на вопрос (51 респондент), чтобы получить ее выражение в процентах.

Среди организационных инноваций кинотеатры отмечают в первую очередь цифровую доставку копий (84%), онлайн-продажу билетов (67%), программы упрощения росписи (59%) и системы автоматизации работы кинотеатра (53%); также немало голосов набрала возможность совмещения кассы и кинобара (29%). Почти незамеченными остаются пока системы анализа больших данных и онлайн-продажа товаров из кинобара (о том, насколько это пока чуждо отечественным показчикам, свидетельствует дополненный одним респондентом вариант ответа, что в регионах преимуществом сегодня является даже возможность оплаты картой).

В сфере маркетинга наибольшее влияние оказали на рынок распространение социальных сетей и возможность коммуникации с потребителем через них (88%). На втором месте – проведение специализированных мероприятий, которые распространяются в последние годы (43%). На третьем – цифровые постеры (22%).

Среди технологических изменений наблюдается наибольшее противоречие: с одной стороны, кинотеатры приветствуют распространение киноаттракционов (3D, IMAX, PLF, D-Box, 4DX, Auro, Atmos – 39%) и новых технологий проекции (16%), а с другой – опасаются слишком малых «окон» до выхода фильмов в онлайн-кинотеатрах (лидер антирейтинга с интегрированной оценкой в -18%) и продажи билета в кино вместе с цифровой копией (-4%).

К инновациям, позволяющим расширить товарный ассортимент кинотеатров, показчики относятся довольно сдержанно и более рады анимационным сборникам (25%; особенно симпатизируют их появлению представители субсидированных кинотеатров), рок-концертам и сериалам на большом экране (по 22%). Региональное кино, короткометражные игровые сборники и документальные фильмы были встречены показчиками наиболее прохладно. Наш список, однако, был дополнен такими поразившими кинотеатры возможностями, как фильмы с субтитрами и тифлокомментарием, а также ленты на языке оригинала.

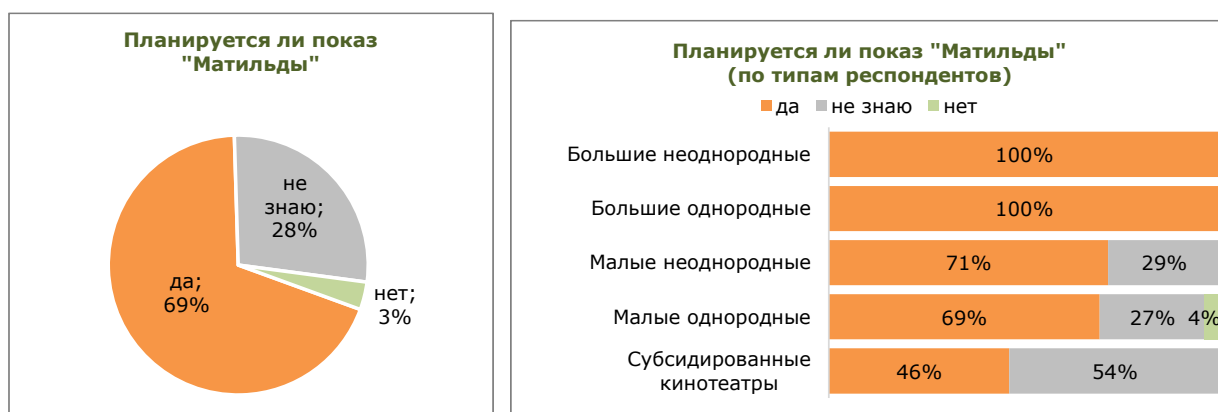
Виды инноваций		Доля положительных оценок	Доля отрицательных оценок	Интегрированная оценка
организационные	Цифровая доставка DCP (спутник, Интернет)	84%	0%	84%
	Онлайн-продажа кинобилетов	67%	0%	67%
	Программы для упрощения росписи (например, «Киноплан»)	59%	0%	59%
	Автоматизация работы кинотеатра	53%	0%	53%
	Совмещение кассы и кинобара	31%	2%	29%
	Системы анализа больших данных (Big Data)	6%	0%	6%
	Онлайн-продажа продукции кинобара	8%	4%	4%
маркетинговые	Социальные сети и SMM	88%	0%	88%
	Проведение уникальных специализированных мероприятий	45%	2%	43%
	Цифровые постеры	24%	2%	22%
	VR-технологии	2%	0%	2%
технологические	Киноаттракционы (3D, IMAX, PLF, D-Box, 4DX, Auro, Atmos)	47%	8%	39%
	Новые технологии проекции (лазерные проекторы, разрешение 4K)	18%	2%	16%
	Безбумажные билеты («Живой билет», «Smart-pass»)	12%	4%	8%
	Продажа билета в кино вместе с цифровой копией («Супербилет»)	0%	4%	-4%
	Короткие «окна» до выхода в онлайн-кинотеатрах	0%	18%	-18%
ассортиментные	Анимационные сборники	27%	2%	25%
	Рок-концерты	24%	2%	22%
	Сериалы в кино	22%	0%	22%
	Спортивные трансляции	18%	0%	18%
	Театральные постановки (в т. ч. опера и балет)	18%	4%	14%
	Ретроспективы и фильмы-события прошлых лет	16%	2%	14%
	Региональные фильмы	16%	6%	10%
	Короткометражное игровое кино	8%	4%	4%
Документальное кино	6%	6%	0%	

Отметим, что в меньшей степени новинками в принципе интересуются представители малых компаний и субсидированных кинотеатров. Наибольший же интерес проявляют большие однородные сети – особенно в отношении ассортиментных инноваций. Все большие сети разделяют приверженность к организационным и маркетинговым инновациям, при этом прохладное их отношение к технологическим и ассортиментным новинкам сопоставимо с оценками малых компаний и субсидированных кинотеатров.

Ничего запрещенного в фильме нет

Наконец, мы не могли не обратить внимания на одну из наиболее горячих тем в сфере кинопоказа последнего времени – скандальную ситуацию вокруг фильма «Матильда». В начале сентября многочисленные угрозы, поступавшие от представителей так называемой «православной общественности», нашли свое драматическое воплощение в нападении на кинотеатр «Космос» в Екатеринбурге. Чудом удалось избежать человеческих жертв, однако серьезно пострадал фасад одного из старейших кинотеатров России. Еще до этих событий мы спросили респондентов, планируют ли они показывать «Матильду» в своих кинотеатрах.

Более двух третей ответили положительно, еще 28% пока не определились (среди неопределившихся преобладают субсидированные кинотеатры). Лишь двое респондентов (3%) сообщили, что откажутся фильма. Оба они представляют малые однородные сети; причем в одном случае причиной такого решения стал конфликт с дистрибьютором, а в другом – «религиозные соображения». Многие респонденты отметили, что скандал вокруг картины до выхода ее в прокат создает отличный пиар, способный привлечь новых зрителей и обеспечить хорошую кассу.



12 сентября 2017 года пресс-служба Объединенной сети кинотеатров «СИНЕМА ПАРК» и «Формула Кино» сообщила о том, что «Матильда» не будет демонстрироваться на экранах (619 залов по данным Невафильм Research на 01.09.2017) данной сети в связи «с желанием оградить посетителей киносети от рисков, которые влекут за собой публичные показы фильма». Можно по-разному оценивать такое решение руководства сети, однако не стоит забывать о том, что Объединенная сеть кинотеатров «СИНЕМА ПАРК» и «Формула Кино» является крупнейшим игроком рынка кинопоказа с долей рынка 13,6%. Мы будем следить за развитием событий и надеемся, что государственные структуры не оставят без внимания акт устрашения представителей киноиндустрии и обеспечат необходимый уровень безопасности.

Таким образом, летний сезон 2017 года оценивается кинопоказчиками как неудачный: хотя май и июнь продемонстрировали результаты лучше прошлых, июль и август выдались хуже, чем в 2015-м и 2016 годах соответственно. Любопытно, что в отличие от результатов весеннего замера на сей раз настроение субсидированных Фондом кино кинотеатров было заметно лучше рынка в целом (индекс их настроения равен +15; остальных кинотеатров – -4). Опрос подтвердил зависимость роста посещаемости от холодной погоды летом, однако она не может компенсировать недостаточное число громких релизов. Онлайн-продажи помогают привлекать большее количество зрителей, однако в этом сомневаются владельцы кинотеатров, которые не пробовали их использовать. В целом эту инновацию считают одной из ключевых – наряду с цифровой доставкой копий и использованием социальных сетей в маркетинговых целях. Страсти вокруг «Матильды», похоже, только набирают обороты, но большинство кинопоказчиков пока еще готовы взять на себя дополнительные риски, а прокат картины обещает стать настоящим событием осеннего сезона.