



Новые реалии формирования зрительской киноаудитории

Н.А. Восколович

доктор экономических наук, профессор



Е.Н. Жильцов

доктор экономических наук, профессор

УДК 338.46

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается влияние комплекса экономических, социальных, информационно-коммуникационных, маркетинговых факторов на зрительскую киноаудиторию, приводится страноведческий анализ потребления культурно-досуговых услуг, включая посещаемость кинотеатров. Раскрываются особенности развития таких сегментов кинорынка, как онлайн-кинотеатры, платный просмотр, скачивание фильмов, игр, музыки и т. д., расширяющих потребительский выбор и демонстрирующих силу конкурентов кинопроката. Обосновывается использование маркетинговых инструментов (рекламное продвижение кинопродукции в социальных сетях, популяризация брендов, кобрендинговые программы и т. д.) для усиления приверженности и лояльности зрителей.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

зрительская киноаудитория, потребительский выбор, конкурентоспособность, реклама в соцсетях, брендинг, кобрендинг

Процесс формирования зрительской аудитории как сложного социально-экономического явления находится в постоянном развитии и изменении, становясь предметом исследований искусствоведов, изучающих привлекательность кинопродукции с точки зрения художественной ценности: социологов, составляющих портреты наиболее активных групп зрителей; экономистов, оценивающих коммерческие результаты киноиндустрии, окупаемость производственных затрат; бизнесменов, определяющих эффективность вложения средств в эту сферу.

¹ Восколович Н.А., Молчанов И.Н. Социально-экономические аспекты формирования зрительской киноаудитории // Вестник ВГИК, 2012, № 4. С. 110.

Комплекс факторов, влияющих на этот процесс, во времени и пространстве увеличивается. Если пять лет назад можно было выделить три основные группы факторов¹ (экономические, физические и социальные), то в настоящее время их структура значительно расширилась (рис. 1).



Рис. 1. Факторы формирования зрительской киноиндустрии (составлено авторами)

Для исследования динамики формирования зрительской аудитории в современных условиях применяются: сравнительный анализ, группировки, социально-экономическое моделирование, взаимодополняющее использование статистических данных, материалов выборочных наблюдений, нормативно-правовой информации.

² Правительство РФ. Приказ «Об утверждении Порядка и условий предоставления средств Федерального фонда социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии на финансовое обеспечение и (или) возмещение расходов, связанных с прокатом национальных фильмов. 19.01.2017. — *Прим. авт.*

Экономические факторы

Среди экономических факторов лидирующее место занимает государственная поддержка киноиндустрии. Важную роль в реализации государственной поддержки проката национальных фильмов должен сыграть новый Порядок и условия предоставления средств Федерального фонда социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии на финансовое обеспечение и/или возмещение соответствующих расходов². Такая мера, безусловно, создаст благоприятные условия для проката фильмов российского производства и большего охвата зрительской аудитории.

³ Чачелов А. Идею о повышении цен на прокатки будут дорабатывать // Бюллетень кинопрокатчика от 26.01.2017 // URL.: www.kinometro.ru/news/show/prokatka_2_8498 (дата обращения: 15.02.2017).

Стремление к защите внутреннего кинорынка и поиск возможностей импортозамещения ведет к появлению мер неоднозначного характера воздействия на зрителя. Протекционизм в отношении российского кинематографа посредством повышения стоимости прокатного удостоверения для фильмов зарубежного производства, как представляется, может сыграть двоякую роль³. С одной стороны, эта обсуждаемая в настоящее время кинообществом мера действительно в состоянии создать определенную защиту отечественным фильмам в прокате, одновременно собирая средства на развитие российского кинематографа. С другой стороны, такая мера ограничит возможности потребительского выбора, что может отрицательно сказаться на посещаемости кинотеатров.

Регулирование графиков релизов кинолент зарубежного производства для предупреждения одновременного их выхода в прокат с национальными проектами, получившими государственную финансовую поддержку, в какой-то степени способно смягчить отток зрителей к виртуальным каналам просмотра кинолент, однако сохранение такого баланса потребует дополнительных усилий.

Среди экономических факторов формирования зрительской аудитории одно из центральных мест принадлежит динамике денежных доходов и расходов населения, доле потребительских расходов на культуру. Взаимобусловленность уровня жизни населения и организация его досуга проявляются в нескольких аспектах. Так, некоторое сокращение денежных доходов и расходов россиян в 2014–2016 годах соответствующим образом отразилось на потребительских затратах на культурно-досуговые цели. По данным Росстата, реальные располагаемые денежные доходы в целом по России в январе-ноябре 2016 года составили 94,2% (по отношению к аналогичному периоду 2015 года), объем же платных услуг населению за тот же период сократился на 0,5%⁴.

⁴ Социально-экономическое положение России — 2016 год. Федеральная служба государственной статистики // URL.: http://www.gks.ru/bgd/regl/v16_01/Main.htm (дата обращения: 12.02.2017).

⁵ Население России в 2016 году: доходы, расходы и социальное самочувствие. Мониторинг НИУ ВШЭ / под ред. Л.Н. Овчаровой. М.: НИУ ВШЭ, 2017. С. 5.

⁶ Статсборник «Россия и страны мира. 2016». Росстат. М., 2016. С. 154 (5.33).

⁷ По данным статсборника «Россия в цифрах. 2016». М.: Росстат, 2016. С. 111–112.

Как показывают официальные данные Росстата, а также материалы выборочных обследований домашних хозяйств с октября 2014 года по октябрь 2016 года наблюдалось падение реальных доходов на 12,7%⁵. Это привело к ослаблению потребительской активности и переходу к модели экономичного потребления, что подтверждается уменьшением объема розничного товарооборота и объема платных услуг. Ослабление потребительских ожиданий показывает и страноведческое сопоставление индексов потребительской уверенности: за 2015-й эти показатели составили в России — минус 26,4, во Франции — минус 11,9, по Евросоюзу (в среднем) — минус 4,5, в Великобритании — плюс 1, Финляндии — плюс 7,1 (и т. п.)⁶.

Данные выборочных обследований бюджетов домашних хозяйств свидетельствуют об относительно невысоком уровне потребительских расходов на услуги учреждений культуры: если в 2005 году эти цифры составляли 2,1%, а в 2010-м — 2,8%, то в 2015 году уровень потребления вырос до 3,6% от всей величины потребительских расходов⁷. Однако, как показывает страноведческое сопоставление, фактическая доля расходов домашних хозяйств на отдых и культуру в России пока значительно ниже, чем в развитых странах (табл. 1). Такое отставание негативно сказывается на развитии человеческого потенциала и, в конечном счете, замедляет темпы экономического роста.

Таблица 1

Структура фактического потребления домашних хозяйств в различных странах мира*

Страны	Доля расходов на отдых и культуру в общем объеме расходов, %		Индекс развития человеческого потенциала	
	2010 год	2014 год	2010 год	2014 год
Россия	6,1	5,4	0,719	0,798
Германия	8,1	7,8	0,895	0,916
Италия	6,4	6,8	0,854	0,873
Великобритания	10,7	11,2	0,849	0,907
Франция	8,9	8,0	0,872	0,888
Япония	7,7	7,5	0,884	0,891
США	8,6	8,5	0,902	0,915

*) Составлено авторами по данным статсборника «Россия и страны мира. 2016», 2010. Доклад «О развитии человека», 2010, 2015 г. ПРООН

Значительное влияние на формирование зрительской аудитории оказывает инфраструктурная обеспеченность кинопоказа как в отношении наличия и качества услуг кинотеатров, клубов и иных объектов культурно-досугового типа, так и уровень их технического оснащения. За период с 2000 по 2014 год число объектов культурно-досугового типа в России сократилось на 30,2% (с 54,8 тыс. до 42,1 тыс.), в сельской местности — на 30,3% (с 48,1 тыс. до 36,9 тыс.). Особенно сложная ситуация сложилась в сельской местности, где доля культурно-досуговых объектов уменьшилась — в расчете на одну тысячу жителей — с 1,06 ед. в 2011 году до 0,99 ед. в 2014 году, при этом около 25% из них находится в неудовлетворительном состоянии⁸.

⁸ Статсборник «Платное обслуживание населения в России. 2015». М.: Росстат, 2015. С. 75.

Некоторое улучшение следует ожидать в ходе реализации Федеральной целевой программы «Устойчивое развитие сельских территорий», которой предусмотрено выделение из федерального бюджета 2,7 млрд. руб., направление в субъекты Федерации 282,6 млн. руб. на улучшение состояния культурно-досуговой сферы. На поддержку сельских клубов и кинотеатров только в 2017 году Правительство РФ выделяет 1 млрд. руб.

Не менее сложная обстановка царит и в городской культурно-досуговой сфере. Так, например, в Москве не работают 70% советских кинотеатров (требуется реконструкция), а еще 30% — находятся в аварийном состоянии. Реконструкция 39 объектов советского наследия, расположенных в шаговой доступности, создаст возможности для их посещения 2,5 млн. человек. Согласно программе «Реконструкция советских кинотеатров», в ходе модернизации старые советские кинотеатры будут преобразованы в smart-центры, что расширит их функции, и, наряду с современными кинозалами, появятся экспозиционные залы, помещения для секций и кружков, магазины, кафе и т. п.⁹ Новые многофункциональные районные smart-центры, как предполагается, смогут создать не только свою киноаудиторию, но и обеспечить условия для семейного отдыха и досуга.

⁹ В столице начинается реконструкция четырех советских кинотеатров. Комплекс градостроительной политики и строительства города Москвы // URL.: <http://stroimos.ru/glavnaia/riekonstruksiiia-sovietskikh-kinotiatrov> (дата обращения: 08.04.2017).

Предусматривается также выделение государственных средств на переоборудование и приобретение аппаратуры для цифрового кинопоказа в кинозалах малых городов с населением менее 100 тыс. жителей. Ожидается, что эта модернизация расширит доступ к современным услугам в сфере кино еще 6–7 млн. россиян, при этом не менее половины киносеансов в квартал должны демонстрировать отечественную кинопродукцию¹⁰.

¹⁰ Кинопроизводство и копродукция в России. Экспорт российских фильмов за рубеж. Публикация Европейской аудиовизуальной обсерватории, 2016, сентябрь. С. 12–13 // URL.: <http://www.obs.coe.int> (дата обращения: 20.02.2017).

Создание доступной среды в культурно-досуговой сфере также содействует росту зрительской аудитории. В рамках Года российского кино (2016 год) при поддержке Фонда кино были

выделены кинотеатрам и кинопродюсерам субсидии для повышения доступности услуг инвалидам по зрению и слуху.

Сектор коммерческих кинотеатров в современной России развивается достаточно быстро, об этом свидетельствуют темпы их роста за 2011–2016 годы (табл. 2). Но при этом динамика кинопосещаемости, в том числе посещаемости отечественных фильмов, увеличивается незначительными темпами.

Таблица 2

Коммерческие кинотеатры России*

Показатели	Годы						2015 г. в % к 2011 г.
	2011	2012	2013	2014	2015	прог- ноз 2016	
1. Коммерческие кинотеатры, ед.	2691	3084	3448	3818	4023	4495	149
2. Кинозалы, ед.	907	1016	1078	1175	1203	1475	133
3. Кинопосещаемость, всего млн.	159,9	160,2	176,3	176,0	174,1	184,9	109
4. Посещаемость отечественных фильмов, млн.	28,7	25,8	33,2	32,9	30,2	...	105
5. Доля рынка отечественных фильмов, %	17,9	16,1	18,8	18,7	17,3	...	- 0,6

*) Составлено авторами по данным: Кинобизнес сегодня. Российский рынок кинопоказа: прогнозы на 2016 год // URL.: www.proficinema.ru/questions-problems/archives/detail.php?ID=198525

Другим фактором роста зрительской аудитории должно стать распространение франчайзинга и сетевых кинотеатров, реализующих общую репертуарную политику. По данным на 01.07.2016, 10 крупнейших российских киносетей объединили 346 кинотеатров с 1772 залами, что обеспечило по числу залов 43,6% охвата отечественного рынка, тогда как на начало 2012 года охват составлял 39,4%¹¹. Кроме отечественных киносетей, на территории России имеется также сеть кинотеатров “Euroпа Cinemas”, созданная в рамках программы “Media” и Национального центра кинематографии и анимации Франции. Сеть представлена девятью кинотеатрами, получающими финансовую и

¹¹ Данные «Невафильм Research». Крупнейшие киносети в России (включая франшизы) // Газета «Коммерсантъ», 31.01.2017 // URL.: <http://www.kommersant.ru/doc/3046983> (дата обращения: 18.02.2017).

¹² Кинопроизводство и копродукция в России. Экспорт российских фильмов за рубеж. Публикация Европейской аудиовизуальной обсерватории, 2016, сентябрь. С. 47 // URL: <http://www.obs.co.int> (дата обращения: 14.01.2017).

оперативную поддержку с целью демонстрации европейских фильмов¹². Это создает конкурентную среду как между отечественными, так и зарубежными киносетями.

Социально-потребительские факторы

К социально-потребительским факторам целесообразно отнести увеличение доли среднего класса в российском обществе, а также более широкое знакомство россиян с культурой других стран в ходе туристских поездок, просмотров телеканалов и программ зарубежных телекомпаний, других форм культурно-досуговых мероприятий.

Во многом потребительское поведение в сфере культуры предопределяет использование суточного фонда времени, включая долю свободного времени. Как показывают страноведческие сопоставления, продолжительность свободного времени россиян несколько отличается от аналогичного показателя граждан других стран. Так, если в России временные затраты на досуг составляют 4,04 часа (данные 2014 года), то во Франции — 4,31 часа (2010 год), в Канаде — 4,31 часа (2010 год), США — 4,44 часа (2010 год), Финляндии — 4,80 часа (2010 год)¹³.

Организованное проведение досуга россиянами характеризуется количеством посещений на одну тысячу жителей культурно-досуговых учреждений (табл. 3). Динамика соответствующих показателей за 2000–2015 годы свидетельствует о том, что несмотря на значительный вклад сферы культуры в улучшение организации досуга, современное состояние оставляет желать лучшего. Например, по данным официальной статистики, среднее число посещений на одну тысячу жителей музеев, театров в целом возросло, но сократилась посещаемость цирков, зоопарков, библиотечного фонда.

Таблица 3

Показатели организованного проведения досуга населением РФ в 2000–2015 годы

	2000 год	2010 год	2015 год	2015 год в %	
				к 2000 году	к 2010 году
Число посещений в среднем на 1000 чел. населения*					
1. Профессиональных театров	210	217	261	124,3	120,3

Окончание табл. 3

2. Цирков	59	79	29	49,1	36,7
3. Зоопарков	44	66	60	136,4	90,9
4. Музеев	495	567	813	164,2	143,4
5. Библиотечный фонд	7017	6459	5732	81,7	88,7
Число посещений киносеансов в среднем на одного жителя*	0,3	0,4	0,4	133,3	100,0

*) Составлено авторами по материалам: Российский статистический ежегодник — 2011, 2014. М.: Росстат, 2012, 2016 г., п. 9.1.

Число посещений киносеансов на одного россиянина в среднем за год (период 2010–2015 годы) осталось на уровне 0,4. Страноведческие сопоставления приводят к пониманию значительного отставания от развитых стран (табл. 4).

Таблица 4

Число посещений кинотеатров на одного жителя в разных странах*

Страны	Число посещений кинотеатров на одного жителя	
Россия	2009-й — 0,3	2016-й — 0,4
Германия	2006-й — 1,7	2013-й — 1,7
Испания	2006-й — 2,8	...
Италия	2006-й — 1,6	...
Великобритания	2006-й — 2,6	2013-й. — 2,9
Франция	2006-й — 3,1	...
Япония	2008-й — 1,3	2013-й — 1,4
США	2007-й — 4,6	2013-й — 4,7

*) Составлено авторами по данным статсборника «Россия и страны мира», 2010 г., 2016 г., п. 5.25.

Как показывают материалы «Комплексного наблюдения условий жизни населения», проведенного выборочно Росстатом в 2014 году, регулярные посещения кинотеатров занимают

второе место (после ресторанов, кафе, баров) среди конкурирующих культурно-досуговых мероприятий. Различия в инфраструктурной доступности кинотеатров в городской и сельской местности сказываются на соответствующих показателях их посещаемости.

Таблица 5

Посещение городским и сельским населением культурно-досуговых мероприятий в 2014 году*

	Все респонденты	в том числе проживают	
		в городских населенных пунктах	в сельских населенных пунктах
Лица в возрасте 15 лет и более, посещавшие какие-либо мероприятия — всего:	100,0	100,0	100,0
из них посещали за последние 12 месяцев регулярно:			
кинотеатр	10,7	12,2	5,1
театр	2,9	3,4	1,1
концерт	3,4	3,2	4,6
художественную выставку, музей	2,4	2,8	0,9
ресторан, кафе, бар	11,4	12,8	5,9
религиозное учреждение (или встречу верующих)	8,1	7,5	10,3
какое-либо спортивное мероприятие (в качестве зрителя)	4,8	4,9	4,0

**) Составлено авторами по данным Росстата: Комплексное наблюдение условий жизни населения, 2014. Федеральная служба гостатистики // URL.: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/KOUZ14/survey0/index.html*

Значительное влияние на посещаемость кинотеатров молодыми людьми в возрасте 15–23 лет оказывает их причастность к обучению, поскольку молодежная среда учебных заведений располагает к обмену впечатлениями, быстрому распространению информации о новинках кинопродукции, ценовой доступности билетов по сравнению с другими видами развлечений и форм досуга.

Таблица 6

Посещение населением культурно-досуговых мероприятий в 2014 году (по возрастным группам, участию в образовательном процессе)*

	Все респонденты в возрасте 15–23 лет	в том числе:	
		обучаются в образовательной организации (всего)	не обучаются в образовательной организации (всего)
Лица в возрасте 15 лет и более, посещавшие какие-либо мероприятия — всего:	100,0	100,0	100,0
из них посещали за последние 12 месяцев регулярно:			
кинотеатр	27,9	31,0	20,2
театр	2,3	2,4	1,9
концерт	3,9	4,3	2,9
художественную выставку, музей	2,5	2,7	1,8
ресторан, кафе, бар	17,0	16,2	19,0
религиозное учреждение (или встречу верующих)	2,6	2,1	3,9
какое-либо спортивное мероприятие (в качестве зрителя)	10,3	11,8	6,7

*) Составлено авторами по данным Росстата: Комплексное наблюдение условий жизни населения, 2014. Федеральная служба госстатистики // URL.:http://www.gks.ru/free_doc/new_site/KOUZ14/survey0/index.html

Потребительские предпочтения в выборе кинопродукции и каналов ее просмотра обусловлены также возможностями доступа к современным информационно-компьютерным технологиям, что создает определенную конкуренцию между кинотеатрами и электронными каналами показа. Так, по данным Глобального исследования компании GfK (онлайн-опрос 1500 респондентов) показал: «...россияне в целом активнее потребителей других стран интересуются фильмами, электроникой и технологиями, и в значительной мере больше — семьей и детьми»¹³. Если в мире (по данным исследования GfK) интересуются фильмами в среднем 59% людей, то в России — 66%, а интерес к электронике, компьютерам и технологиям проявляют 54% и 60% (соответственно). Это вносит изменения в модели потребления, так как происходит замещение (либо дополнение) реальных каналов кинопросмотра виртуальными (скачивание фильмов, покупка дисков и т. п.), телепросмотрами. Этому способствует увеличение охвата российского населения, достигшего в 2015 году 97,6%, включая цифровые сети — 71,0%. Доступ домашних хозяйств в интернет в среднем по России составил в 2015 году 72,1%, из них с широкополосным доступом — 66,8%, в сельской местности — 59,2% и 51,9% (соответственно)¹⁴.

Развитие современных информационных и компьютерных технологий, электронных каналов кинопоказа вносит существенные коррективы в модели потребления, значительно расширяет спектр потребительского выбора, усиливает конкуренцию в культурно-досуговой сфере. Кроме того, конкурентная среда находится под воздействием общеэкономической ситуации. Данные online-опросов, проведенных компанией “РБК Research”, свидетельствуют о том, что в 2015 году вследствие ухудшения экономической ситуации в России увеличились сегменты интернет-торговли платными услугами online-телевидения, скачивания фильмов и музыки, просмотров фильмов. По оценке “РБК Research”, в октябре 2015 года насчитывалось 17,7 млн. интернет-покупателей, причем исследованием были охвачены в основном жители городов с численностью более 100 тысяч человек в возрасте 18–54 лет. Среди них 1,3 млн. человек предстают как потребители платного скачивания музыки/фильмов; 1,2 млн. человек предпочитают платное online-телевидение, а более 1 млн. человек — платные просмотры фильмов online.

¹³ Демидов А. Год 2016: российский потребитель привлекает кризису. GfK.RUS.c.9 // URL.: http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Reports/2016/EFK_RUS_Report_Russian_Consumer_and_Crisis_2016.pdf (дата обращения: 11.02.2017).

¹⁴ Статсборник Росстата «Российский статистический ежегодник. 2016». п. 20.12; 20.14.

Таблица 7

**Сегменты интернет-торговли в России с платными услугами
в 2014–2015 годы***

Виды платных услуг	Объем продаж млрд. руб		Доля в общем объеме рынка РФ интернет- торговли платными услугами, %
	2014 год	2015 год	2015 год
Платные услуги в online играх	3,2	3,6	3,2
Платное online телевидение	1,4	2,0	1,8
Платное скачивание музыки/фильмов	0,9	1,2	1,1
Платный просмотр фильмов online	0,8	1,2	1,0

*) Составлено авторами по данным: Российский рынок интернет-торговли: платные услуги 2015. 6-е издание. 2015. РБК Research // URL.: http://alfabank.rbc.ru/media/research/file/интернет-торговля_услуги_специверсия.pdf

Таблица 8

Покупатели интернет-услуг в России*

Виды платных услуг	Количество покупателей, тыс.		Частота по- купок в 2015 году/раз в год
	2014 год	2015 год	
Платные сервисы в online играх	2117	1856	7,1
Платное online теле- видение	1225	1391	6,4
Платное скачивание музыки (фильмов)	1311	1180	6,5
Платный просмотр фильмов online	1011	852	7,5

*) Составлено авторами по данным: Российский рынок интернет-торговли: платные услуги 2015. 6-е издание. 2015. С. 24, 26. РБК Research // URL.: http://www.alfabank.rbc.ru/media/research/file/интернет-торговля_услуги_специверсия.pdf

Перспективным направлением в организации досуга зарекомендовали себя трансляции онлайн, а также театральные спектакли в записи, демонстрирующиеся на экранах кинотеатров Theatre HD, знакомящие зрителей со спектаклями российских и зарубежных театров. Такие виды кинотеатров охватывают аудиторию 52 российских городов, а также ряда городов Белоруссии, Казахстана, Украины, Грузии, Азербайджана. Их партнерская поддержка обеспечивается на федеральном (радиостанции «Маяк», «Серебряный дождь» и др.) и региональном уровнях (станции «Наше радио», «96,6FM», «Аврора-Тюмень», «Радио-Сибирь» и т. д.), партнерскими площадками (Музей Москвы, Культурный центр ЗИЛ), зарубежными партнерами (Great Britain, British Council, Shakespeare Lives in 2016), рассылкой рекламы в интернете, что сообщает этому виду распространения культурно-досуговой продукции определенную конкурентоспособность.

Специфичным сегментом на отечественном кинорынке предстают онлайн-кинотеатры, их насчитывается уже около двух десятков. Наиболее перспективные из них используют легальный контент, являются мультиплатформенными, что позволяет смотреть фильмы, сериалы, мультфильмы, музыкальные клипы и программы с помощью приложений для мобильных устройств и SmartTV. Известно, что монетизация бесплатного показа достигается благодаря демонстрации рекламы. Но возможен и платный просмотр без рекламы — по подписке. Дополнительные возможности обеспечиваются предложениями версий для людей с ограниченным слухом (с субтитрами, сурдопереводом) и тех, кто изучает иностранные языки, используя подключение русских субтитров. Это также расширяет потребительский выбор, но и обостряет конкуренцию на кинорынке.

Еще одним конкурентом может стать появление в ближайшей перспективе комплексных аудиовизуальных продуктов, использующих, например, компьютерные игры в кино. Развитие данного направления приведет в результате к образованию нового сегмента рынка со своей зрительской аудиторией.

Маркетинговые факторы

Обострение конкуренции, борьба за зрителя ведут к поиску и применению разнообразных маркетинговых инструментов, среди которых ведущая роль принадлежит рекламе. Современная реклама кинопродукции и аудиовидеопродукции как двух основных конкурентов, а также услуг показа, дифференцирована по отношению к различным социально-демографическим группам потребителей. Одним из основных показателей эффек-

¹⁵ Дьяченко И.В. Современная реклама кино и особенности ее воздействия на аудиторию: социологический анализ. Автореферат канд. дисс. Екатеринбург, Уральский федеральный университет, 2011. С. 13.

тивности рекламы является величина привлеченной зрительской аудитории. Подбор конкретных видов рекламы зависит от продюсерских возможностей и условий проката. И здесь необходимо учитывать социальный риск утраты осознанного выбора рекламной продукции и услуг и их некритическое восприятие¹⁵.

Определенную поддержку киноиндустрии оказывает и новая для России видеоблогосфера, обеспечивающая взаимодействие кинопродюсеров с блогерами с целью рекламного продвижения кинопродукции. Это формирует довольно быстрыми темпами контингент молодых зрителей в социальных сетях.

Популяризация брендов — еще одно важное направление маркетингового воздействия на зрителя. Брендирование как маркетинговый инструмент используется в результате присвоения имен выдающихся кинорежиссеров, актеров авиалайнерам (компания «Аэрофлот»), составам поездов дальнего следования, метропоездам. Например, «Легенды кино» в Москве, что, безусловно, привлекает внимание и напоминает о наиболее выдающихся явлениях российского кино, стимулируя тем самым зрительскую аудиторию.

Для усиления лояльности зрителей целесообразно использовать кобрендинговые программы. Данные РБК-исследования рынков¹⁶ свидетельствуют пока еще о слабом распространении среди населения кобрендинговых программ лояльности. Так, в августе 2016 года третья часть опрошенных не имела банковских карт, позволяющих участвовать в кобрендинговых программах, при этом среди низкодоходных групп доля таких лиц выше. Как пример, отметим, что среди жителей Москвы и Московской области популярным считается кобрендинговый проект «Спасибо от Сбербанка» (40,3% опрошенных), затем следует «Альфа-Банк» (20,6%), «Ситибанк» (11,3%), «Тинькофф» (10,0%), «ВТБ24» (9,4%). Наиболее популярной считается кобрендинговая программа «Спасибо от Сбербанка» с франчайзинговой сетью кинотеатров «КиноМакс», где покупка билетов в кино по картам Сбербанка обеспечивает 8% скидки. Масштабы «КиноМакса» составляют 10 млн. зрителей в год и создают в 25 российских городах благоприятные перспективы этому проекту. Банк «ВТБ24» по карте «впечатлений» дает 3% скидки на покупку билетов в кинотеатры. «Альфа-Банк» совместно с компанией Bigbilet реализует кобрендинг при онлайн-покупке билетов в кино.

Совершенствование маркетинга в киноиндустрии позволяет ожидать появления и других инструментов, способствующих усилению приверженности и лояльности зрителей.

¹⁶ Современное состояние и перспективы развития программ лояльности в России 2016. 8 издание. 2016. РБК. Moscow // URL.: http://www/.alfabank.rbc.ru/media/research/file/Программы_лояльности_специверсия_2.pdf (дата обращения: 12.02.2017).

Подводя итог, следует подчеркнуть: современный кинорынок в России представляет собой сложно сегментированное пространство взаимодействия поставщиков кино- и аудиовизуальной продукции и потребителей, осуществляющих выбор среди многообразия культурно-досуговых услуг. Острогу конкуренции усиливает быстро растущий сегмент онлайн-просмотров, чему способствует повышение обеспеченности россиян компьютерами и мобильными устройствами с доступом в интернет. В этих условиях увеличение зрительской киноаудитории происходит по двум основным направлениям: рост посещений кинотеатров и расширение интернет-аудитории.

Взаимосвязь и взаимодополняемость альтернативных сегментов кинорынка требуют подбора инструментов усиления приверженности и лояльности зрителя, формирующихся на основе осознанного потребительского выбора. Для этого целесообразно:

- предоставление региональными, муниципальными органами власти льготной аренды земельных участков, помещений, субсидий, налогово-кредитных преференций учреждениям и предприятиям культурно-досугового профиля, а также социально ориентированным некоммерческим организациям;
- более широкое распространение сетевой организации и франчайзинга кинотеатров в городах и малых населенных пунктах, включая создание многофункциональных культурно-досуговых учреждений;
- активное использование современных каналов продвижения кинопродукции в социальных сетях посредством популяризации брендов киноиндустрии, кобрендинговых программ и т. п.

Современный маркетинг выработал эффективный набор инструментов воздействия на потребительский выбор и стимулирование роста зрительской аудитории. Вместе с тем, создание высокохудожественной отечественной кинопродукции должно стать главным фактором привлечения зрительского внимания и увеличения объема зрительской аудитории. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Восколович Н.А., Молчанов И.Н. Социально-экономические аспекты формирования зрительской киноаудитории // Вестник ВГИК, 2012, № 4. — С. 109–118.
2. Восколович Н.А. Междисциплинарные исследования повышения доступности платных услуг населению // Аудит и финансовый анализ, 2014, № 5. — С. 411–414.

3. Восколович Н.А. Особенности развития сферы услуг в современных условиях. В кн.: Социально-экономические проблемы развития отдельных отраслей сферы услуг / под ред. проф. Н.А. Восколович, проф. И.Н. Молчанова. — М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2017. — С. 8–24.
4. Молчанов И.Н. Развитие финансовых отношений в сфере культуры // Вестник ВГИК, 2016, № 2 (28). — С. 120–132.
5. Кинопроизводство и копродукция в России, экспорт российских фильмов за рубеж. Публикация Европейской аудиовизуальной обсерватории. — Страсбург, 2016.

REFERENCES

1. Voskolovich N.A., Molchanov I.N. Social'no-jekonomicheskie aspekty formirovaniya zritel'skoj kinoauditorii [Socio-economic aspects of film audience viewing] // Vestnik VGIK, 2012, № 4. — P. 109–118.
2. Voskolovich N.A. Mezhdisciplinarnye issledovaniya povyshenija dostupnosti platnyh uslug naseleniju [Interdisciplinary Studies increase the Availability of Paid Services] // Audit and Financial Analysis, 2014, № 5. — P. 411–414.
3. Voskolovich N.A. Osobennosti razvitija sfery uslug v sovremennyh uslovijah. V kn.: Social'no-jekonomicheskie problemy razvitija otdel'nyh otraslej sfery uslug [Features of the Development of Services in modern Conditions. Socio-economic Problems of Certain Service Industries]. Edited by Prof. Voskolovich N.A., Prof. Molchanov I.N. — Moscow: Lomonosov Moscow State University, Faculty of Economics, 2017. — P. 8–24.
4. Molchanov I.N. Razvitie finansovyh otnoshenij v sfere kul'tury [Development of the Financial Relations in the Cultural Sphere] // Vestnik VGIK, 2016, № 2 (28). — P. 120–132.
5. Kinoproizvodstvo i koprodukcija v Rossii, jeksport rossijskih fil'mov za rubezh. Publikacija Evropejskoj audiovizual'noj observatorii [Film Production and Co-Production in Russia and the Export of Russian Films Abroad]. Information services from the European Audiovisual Observatory. — Strasbourg, 2016.

Culture-Bound Items in the Formation of the Cinema Audiences

Nina A. Voskolovich

Doctor in Economics, Professor, Lomonosov Moscow State University

Evgeny N. Zhiltsov

Doctor in Economics, Professor, Lomonosov Moscow State University

UDC 338.46

ABSTRACT: The article discusses the economic, social, consumer-related, informational, communicational and marketing factors of formation of spectators' audiences.

Among the economic factors a leading place is occupied by the state support of the film industry, protectionism via raising the cost of distribution certificates for foreign production, regulation schedules for releases of foreign films, etc.

The author shows the interdependence of the living standards of the population and the organization of its leisure time as can be seen in several aspects. So, some reduction of money incomes and expenditures of Russia's population in 2014-2016 appropriately reflected in the consumer cost of cultural and recreational purposes. This led to weakening in consumers' activity and transition to the model of economical consumption.

Ways of increasing cinema attendance, such as state and municipal support of the reconstruction, re-equipment, creation of multifunctional leisure centres, the expansion of franchising and network of cinemas are shown. Among the factors contributing to the attendance the following are noted: infrastructure availability of cinema-theatres, youth employment study, the possibility of viewing the film industry through electronic channels display, as well as the level of competition between other types of cultural and leisure services, etc.

Among marketing tools, the leading role belongs to advertising, the effectiveness of which is determined by the growth of the audience. A new for Russia bloggersphere providing interaction of producers with bloggers in order of advertising promotion of cinema production also adds some support for the film industry. To reinforce the loyalty of viewers, it is advisable to use movie promoting brands, co-branded programs.

Thus, the increase in spectators' audiences occurs in two main areas: the growth of cinema attendance and expansion of the Internet audience. Under these conditions a careful selection of tools to strengthen the commitment and loyalty of the viewer on the basis of informed consumer choice is required.

KEY WORDS: audience, spectator, consumer choice, competitiveness, social media, branding, co-branding