

**Индекс предпринимательского настроения в сфере российского кинопоказа:
осень 2009 года**

Игорь Русских, компания «Невафильм»

Прошедший осенний киносезон выдался неоднозначным: после достаточно успешных августа и сентября настроение игроков рынка сильно испортил октябрь. Но кинопоказчики возлагают большие надежды на грядущую зиму: по их мнению, блокбастеры, 3D и новогодние каникулы принесут хорошую кассу.

Условия проведения опроса

Помимо традиционных вопросов относительно текущей ситуации на кинорынке, ожиданий и прогнозов на предстоящий киносезон мы попросили респондентов поделиться своим мнением о том, какие методы конкурентной борьбы являются наиболее эффективными в настоящее время. Также мы задали специальные вопросы цифровым кинотеатрам.

**Показатели охвата территорий РФ и объема рынка кинопоказа респондентами,
принявшими участие в измерении предпринимательского настроения**

Количество	Охвачено киносетями, принявшими участие в опросе	Всего в РФ (на 01.11.2009)	% охвата от общероссийской численности
кинотеатров	226	772	29,3%
кинзалов	933	2 005	46,5%
городов	93	1 095	8,5%
регионов	45	82	54,9%
федеральных округов	7	7	100,0%

На наши вопросы согласились ответить 53 респондента (представители 10 федеральных, 6 региональных и 6 местных киносетей, а также 31 независимый кинотеатр). Таким образом, охват выборки достиг уровня 29,3% современных российских кинотеатров, или 46,5% залов.

Результаты опроса

Уровень посещаемости летом 2009 года

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
плохой	19	35,8%
удовлетворительный	23	43,4%

хороший	11	20,8%
Всего	53	100,0%

Бизнес-ситуация = -15,1 %

Большинство опрошенных (43,4%) охарактеризовали посещаемость осеннего киносеzona как удовлетворительную, чуть больше трети (35,8%) пожаловались на плохие результаты осени, и лишь каждый пятый (20,8%) остался доволен. Таким образом, показатель бизнес-ситуации принял отрицательное значение, что характеризует прошедший киносеzon как неудачный. Главные разочарования респондентов связаны с октябрем: по их мнению, это был самый провальный месяц года!

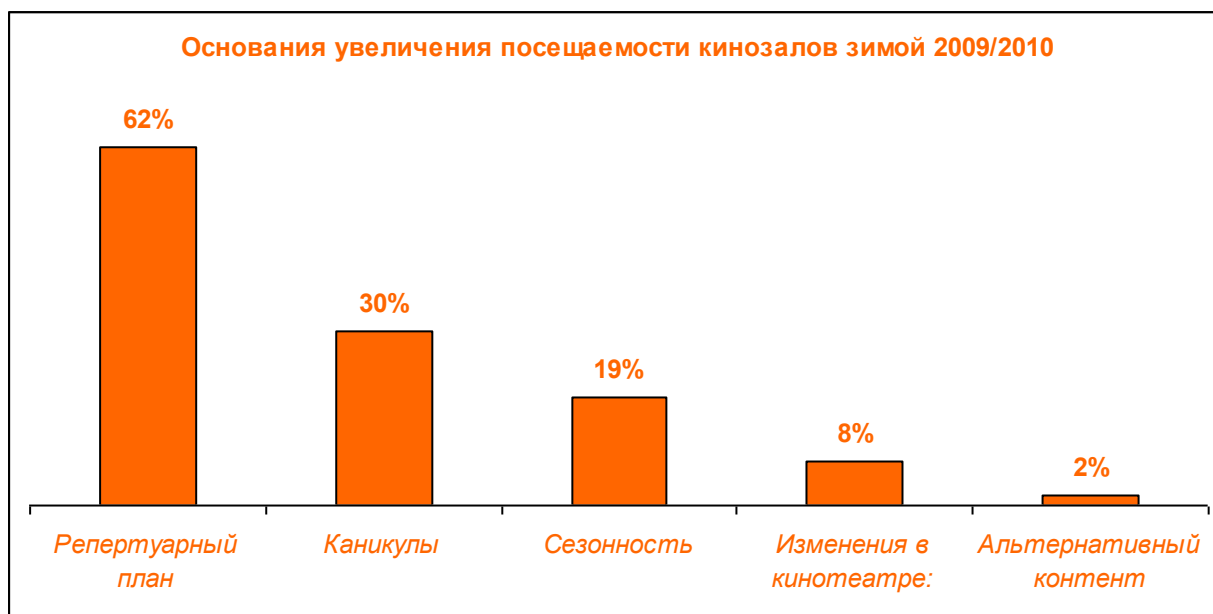
Ожидания изменения уровня посещаемости осенью 2009 года

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
в сторону увеличения	48	90,6%
останется без изменений	5	9,4%
в сторону уменьшения	0	0,0%
всего	53	100,0%

Бизнес-ожидания = 90,6%

Однако ожидания респондентов выглядят вполне оптимистичными. Абсолютное большинство (90,6%) полагает, что за черной полосой следует белая и что посещаемость будущей зимой непременно вырастет. Подобная ситуация имела место в ноябре 2007-го и в мае 2008-го (уровень бизнес-ожиданий составлял 100% и 90,9% соответственно), и тогда интуиция не подвела игроков кинорынка – воследовали достаточно успешные киносезоны (см. «Синемаскоп» №21 и №23).

Респонденты, как обычно, рассчитывают на увеличение посещаемости в основном за счет сильных релизов. Также, по их мнению, новогодние каникулы и сезонный фактор внесут свой вклад в рост кассовых сборов. Однако к списку традиционных причин добавились и две новые: 8% респондентов надеются на положительный эффект от изменений, происходящих в их кинотеатрах (открытие нового зала (2%) и установка цифрового оборудования (6%)), и 2% респондентов уверены, что рост посещаемости их кинозалов произойдет за счет демонстрации альтернативного контента.



Результаты опроса свидетельствуют о том, что в целом ожидания кинопоказчиков оправдались: об этом говорят 64% респондентов (против 28%, чьи надежды не сбылись, и 8%, затруднившихся с ответом). Однако летом многие кинопоказчики полагали, что осень не принесет хороших результатов, и были готовы к такой ситуации: уровень бизнес-ожиданий тогда составил –14,6%.

В соответствии с параметрами бизнес-ситуации и бизнес-ожиданий индекс предпринимательских настроений в сфере кинопоказа осенью 2009-го составляет:

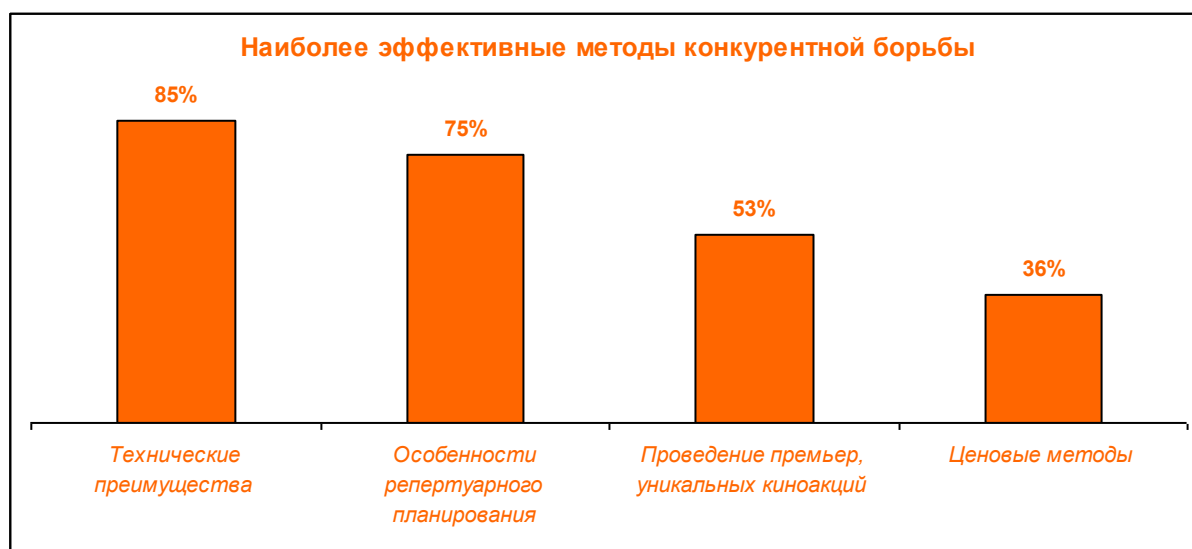
Business Climate Index = 31,8

Показатель вырос на несколько пунктов относительного своего предыдущего значения. Но если в прошлый раз хорошая бизнес-ситуация нивелировала пессимистические ожидания игроков, то в этот раз все с точностью до наоборот: оптимистические ожидания увеличивают значение индекса настроений, даже несмотря на достаточно низкую оценку текущей ситуации.

Мы также задали респондентам дополнительные вопросы, чтобы полнее понять их оценку сегодняшней ситуации на российском кинорынке и выяснить, какие конкурентные преимущества могут помочь кинотеатрам.

Наиболее эффективным методом конкуренции в настоящее время, с точки зрения владельцев кинотеатров, являются технические преимущества, а именно: возможность демонстрировать 3D-фильмы (91% среди всех отметивших технические преимущества как эффективный метод конкуренции); цифровая кинопроекция (51%); размер киноэкрана (33%); удобные кресла и создание в зале зон повышенной комфортности (31%). Некоторые респонденты отмечали значимость комфортного ожидания сеанса (т. е. оснащение фойе), уровень обслуживания и важность качественного интернет-ресурса, благодаря которому зрители могут своевременно получать объективную информацию.

Три четверти респондентов выделяют особенности репертуарного планирования как эффективный способ конкуренции, при этом 67% из них делают ставку на блокбастеры и фильмы для широкой аудитории, 33% соблюдают баланс между показами блокбастеров и фильмов для узких целевых групп (артхаус, альтернативный контент) и никто из опрошенных не строит свою стратегию на основе узкоспециализированного репертуара.



Половина респондентов считает, что кинотеатры, желающие выгодно отличаться от своих конкурентов, должны устраивать киноакции, проводить премьерные и специальные показы. И лишь треть принявших участие в опросе полагаются на проверенные ценовые методы.

Владельцам цифровых кинотеатров (таких среди наших респондентов оказалось 29 (55%)) был задан вопрос, касающийся стратегии использования цифрового оборудования

(далее 29 опрошенных будут фигурировать в качестве 100%). Их ответы позволили выяснить, что только 3% респондентов «берегут» цифровое оборудование, демонстрируя в своих кинозалах исключительно 3D-фильмы и альтернативный контент, недоступный на пленке; 10% используют «цифру» для показа стереофильмов. Треть опрошенных экономят дорогостоящую лампу цифрового проектора, показывая с его помощью помимо 3D- и альтернативного контента (если вообще ставят его в репертуар) только фильмы-блокбастеры, доступ к которым в цифровом формате проще, чем к копии на 35-мм пленке¹. Однако более половины респондентов признались, что не экономят на эксплуатации цифрового оборудования и используют его для всех показов.



Половина опрошенных владельцев цифровых кинотеатров довольна уровнем посещаемости 3D-сеансов, треть затруднилась с ответом, а ожидания 17% не оправдываются. По мнению 31%, посещаемость 3D-сеансов заметно превосходит посещаемость обычных показов, при этом 7% заметили, что в последнее время зрители стали менее активно ходить на 3D.



¹ Так считают 69% опрошенных цифровых кинопоказчиков.

Постепенно трехмерные фильмы становятся обычным явлением, все реже зрители идут в кинотеатры только ради эффекта 3D, а наличие цифрового оборудования, в связи с его широким распространением, уже не делает кинотеатр уникальным.

© **Невафильм Research™, 2009**