

Индекс предпринимательского настроения в сфере российского кинопоказа: осень 2014 года

текст: Виталий Ломакин, Татьяна Горская, Ксения Леонтьева

В ходе очередного изучения индекса настроения кинопоказчиков ключевой темой стала нестабильная ситуация в стране. Мы поинтересовались, ощутили ли кинотеатры влияние ухудшившейся экономической обстановки на своей деятельности, и в чем оно было выражено. Другим вопросом стала необходимость модернизации кинотеатров и сопутствующие ей мероприятия.

В осеннем опросе принял участие 51 респондент – представители 17 федеральных, 9 региональных, 11 местных киносетей и 14 независимых кинотеатров. Таким образом, охват выборки составил 36% кинотеатров, или 51% залов, действующих в стране к началу ноября 2014 года.

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 01.11.2014 г.	% охвата от общероссийской численности
кинотеатров	421	1167	36%
кинзалов	1911	3743	51%
городов	201	1174	17%
регионов	64	85	75%
федеральных округов	9	9	100%

Индекс настроения

Больше половины кинопоказчиков (55%) назвали прошедший осенний киносезон удовлетворительным, 33% – плохим, и лишь 12% остались довольны посещаемостью. В результате показатель бизнес-ситуации в ноябре 2014 года составил **–21,6%** – это одно из самых низких осенних значений за последние годы, и участие в нынешнем опросе кинотеатров Крыма, которые в прошлый раз немного скрасили неутешительные итоги лета, статистику не улучшило.

Уровень посещаемости осенью 2014

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
плохой	17	33%
удовлетворительный	28	55%
хороший	6	12%
всего	51	100%

В своих ожиданиях относительно минувшего киносезона опрошенные разделились: 47% респондентов ошиблись в высказанных предположениях, а 45% итогам осени не удивились. Напомним, что летом большинство кинопоказчиков (53%) предрекали падение уровня посещаемости.

Ожидания изменения уровня посещаемости зимой 2014-2015

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
в сторону увеличения	45	88%
останется без изменений	1	2%
в сторону уменьшения	5	10%
всего	51	100%

Разочарование осени сменяется традиционным воодушевлением в преддверии зимних месяцев. Подавляющее число респондентов (88%) рассчитывает на приток зрителей в кинотеатры, объясняя это прежде всего новогодними праздниками, многообещающими

релизами (в числе которых выделяются «Голодные игры», «Пингвины Мадагаскара», «Хоббит: Битва пяти воинств») и опытом прошлых лет. Лишь 10% опрошенных пессимистично смотрят на ближайшие перспективы: трое респондентов всерьез обеспокоены экономической обстановкой, а один сетует на отсутствие в репертуаре кассовых картин.

Оправдались ли Ваши ожидания относительно осеннего киносезона?

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
Да	23	45%
Нет	24	47%
Затрудняюсь ответить	4	8%
всего	51	100%

В результате показатель бизнес-ожиданий составил **78,4%**: в прошлом ноябре мы получили аналогичную цифру. В период с 2009 по 2012 годы эта отметка не опускалась ниже 90%, и вот уже второй год к ряду ожидания кинопоказчиков выглядят более сдержанными.

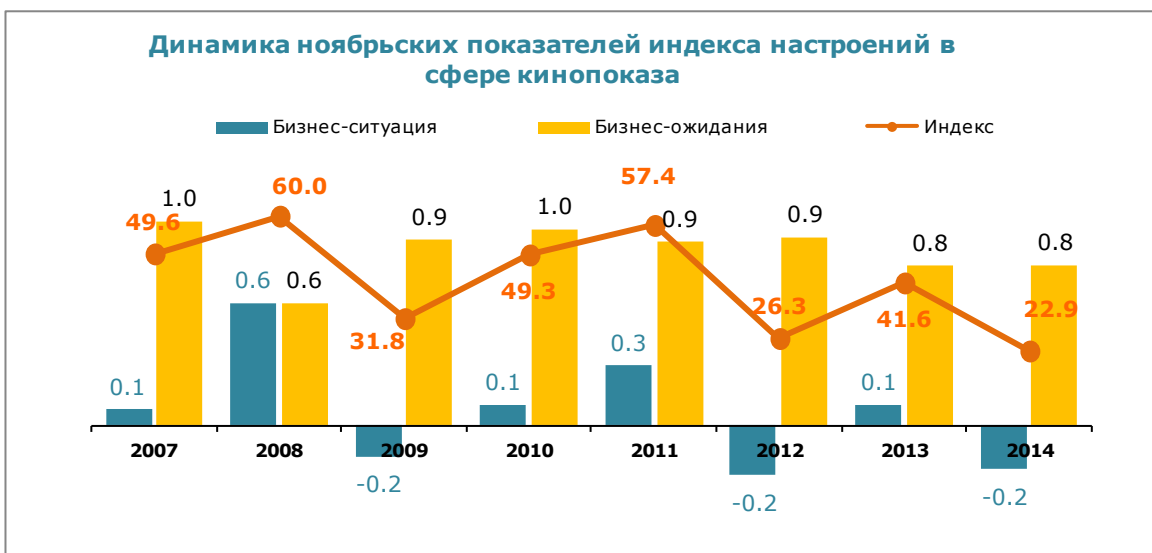
Двадцать четыре респондента определяющим увеличение посещаемости фактором называют репертуар. Кинопоказчики уверены, что многообразие блокбастеров и фильмов для семейной аудитории, пробудит зрителя после осенней спячки. Еще тринадцать собеседников рассчитывают, что пик посещаемости придется на новогодние каникулы, а шестеро в своих прогнозах опираются на положительную статистику зимних месяцев.



Индекс предпринимательского настроения в сфере кинопоказа осенью 2014 года составил:

Business Climate Index = 22,89

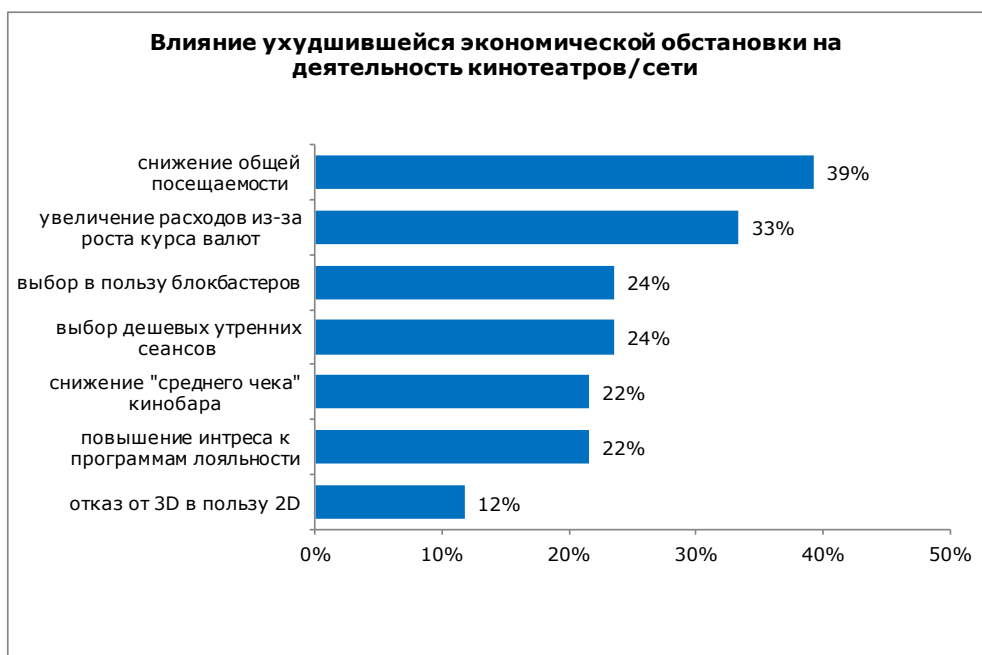
Даже обнадеживающие зимние расклады не выправили неутешительные итоги осени, и в результате ноябрьский индекс достиг своего исторического минимума. Так же, как в 2009 и 2012 годах, когда искомые показатели обрушивались на половину пунктов, нынешнее падение было спровоцировано отрицательным значением бизнес-ситуации. Очевидно, что никакие смелые зимние планы не способны компенсировать слабые осенние результаты.



Опрос на актуальную тему

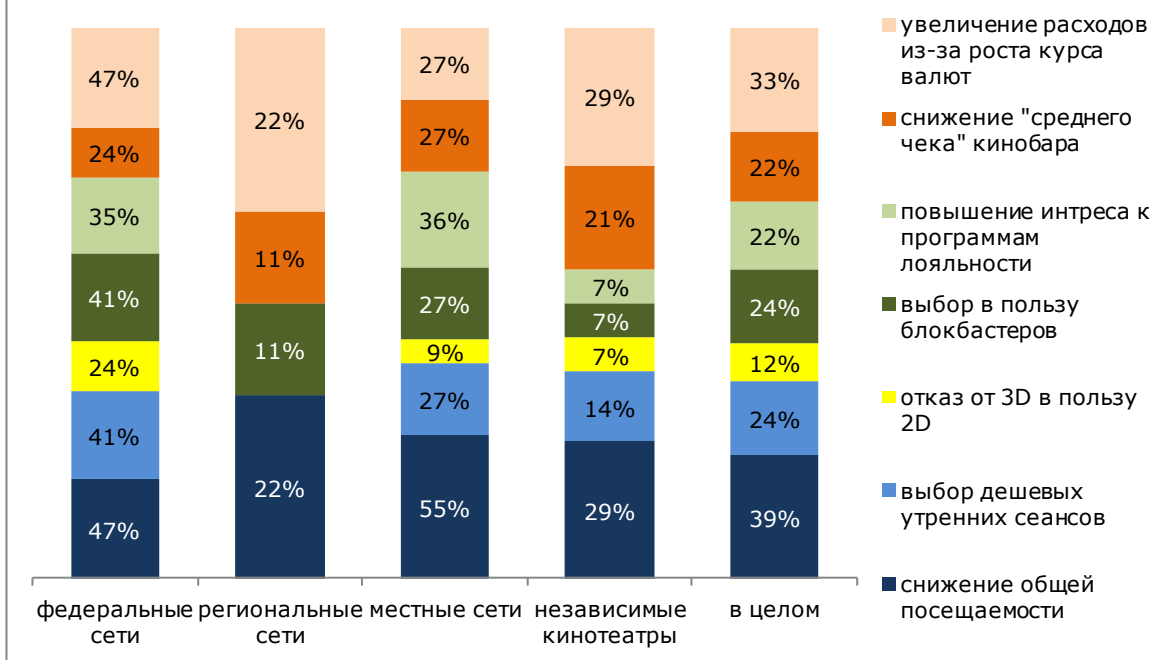
Еще летом двое кинопоказчиков выражали опасения относительно негативного влияния нынешней финансовой ситуации на посещаемость. В этом опросе мы выяснили, как ухудшившийся экономический климат в целом отразился на деятельности кинотеатров.

Почти две трети респондентов (32 кинотеатра, в числе которых 14 федеральных сетей, 8 местных, 3 региональных, а также 7 независимых площадок) признались в том, что ощутили последствия кризиса. Среди наиболее явных следствий кризиса лидируют снижение общей посещаемости и увеличение расходов из-за роста валют – их отметил каждый третий кинопоказчик.



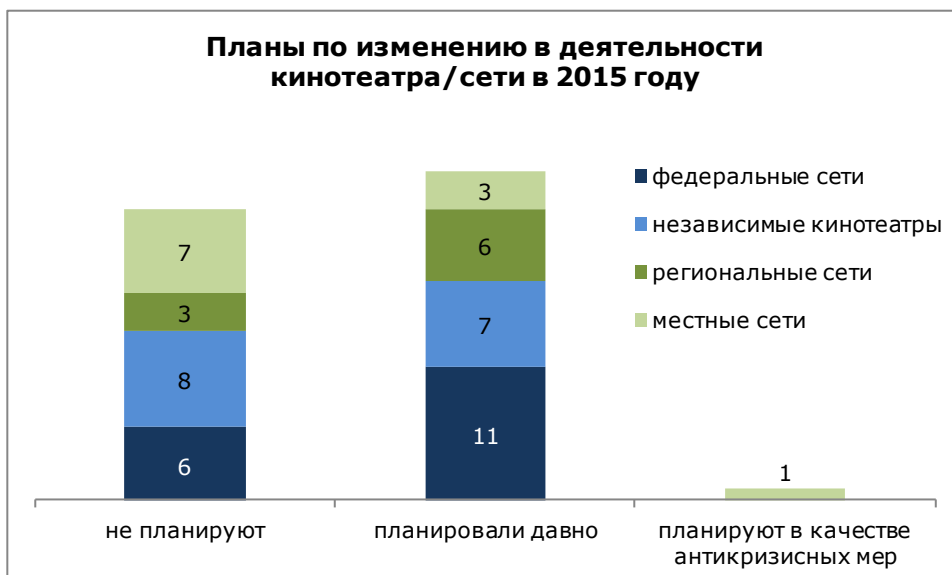
Причем, если от утраты зрительского внимания страдают в большей степени местные сети (так ответили 55% опрошенных этого типа), то повышение курса валют стало камнем преткновения для федеральных сетей (47%). Снижение объема выручки в кинобаре и повышенный интерес к программам лояльности превалирует в ответах местных сетей, а федеральные в основном фиксируют зрительский выбор более дешевых утренних и 2D сеансов, а также популярность блокбастеров. По мнению респондентов российская аудитория сохраняет интерес к 3D формату. Переплачивать за эту возможность отказываются только в 12% опрошенных кинотеатров.

Влияние ухудшившейся экономической обстановки на деятельность кинотеатров/сети - по типам кинопоказчиков



Мы предположили, что сложившиеся обстоятельства заставят респондентов задуматься об изменениях в деятельности своих площадок, однако лишь одна местная сеть видит в этом антикризисную меру, остальные же заранее предусмотрели комплекс нововведений. Причем, соотношение респондентов, уверенных в благополучии кинотеатров, и тех, кто планирует вносить коррективы в свою работу, примерно равное: 24 против 27 опрошенных. Наиболее уверенными выглядят независимые кинотеатры: 8 из 14 их представителей находят себя в хорошей форме. Федеральные сети, наоборот, более самокритичны: 11 из 17 опрошенных намерены улучшить свои площадки.

Планы по изменению в деятельности кинотеатра/сети в 2015 году



Возможные мероприятия по изменениям в деятельности кинотеатров мы условно поделили на пять категорий:

- модернизация оборудования кинозалов,
- изменение ценовой политики,
- внедрение аттракционных форматов кинопоказа,
- расширение репертуара,
- внедрение концептуальных предложений для узкой аудитории.

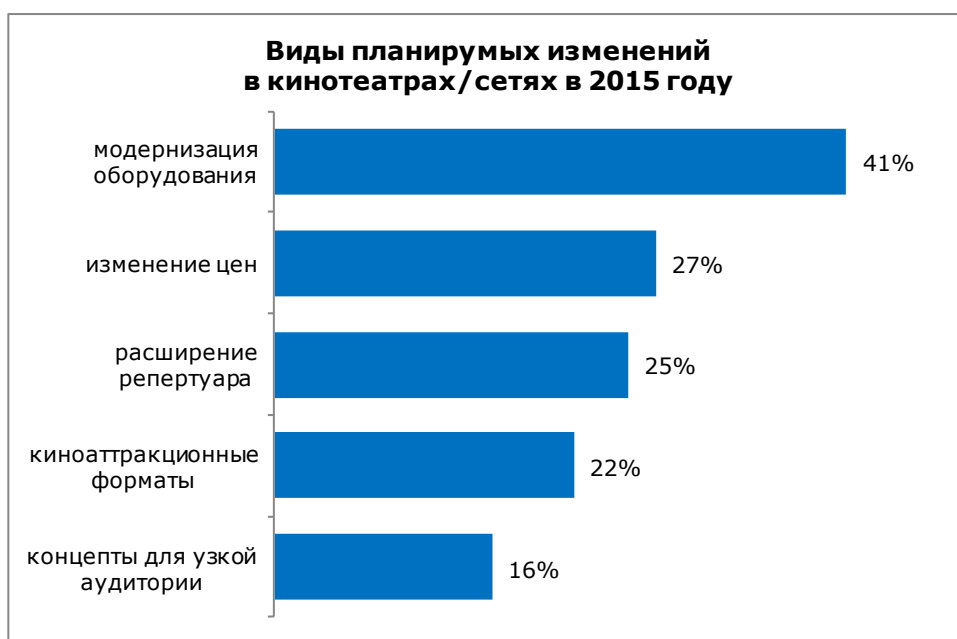
Самой популярной стала первая подгруппа – ее отметили 41% респондентов, причем равное значение ей придадут кинопоказчики всех типов. в том числе 35% планирует заменить оборудование кинопоказа на более современное, а по 22% - обновить кресла и звуковую систему. Среди оригинальных ответов этого типа можно отметить замену системы показа 3D-формата, ремонт фойе, замену или усовершенствование concession-зоны.

Второе место заняло изменение ценовой политики – она стоит на повестке дня почти у трети респондентов. Причем лишь двое из них собираются цены понизить путем внедрения гибких цен и системы поощрения клиентов. Остальные настаивают на повышении, что выглядит логичным решением в свете кризисных настроений. Отметим, что наиболее остро вопрос с ценой кинобилета стоит для независимых кинотеатров (они называли это в своих планах вдвое чаще, чем федеральные сети).

Четверть опрошенных запланировали в следующем году поэкспериментировать с репертуаром. Больше всех к этому склонны федеральные киносети (среди них на репертуар обратили внимание почти половина). Прежде всего речь в этом случае идет о показе программ креативного контента, а также фильмов на языке репертуара, реже – больше артхаусных картин. Один из сетевых операторов намерен ввести у себя специализированную программу детских фильмов.

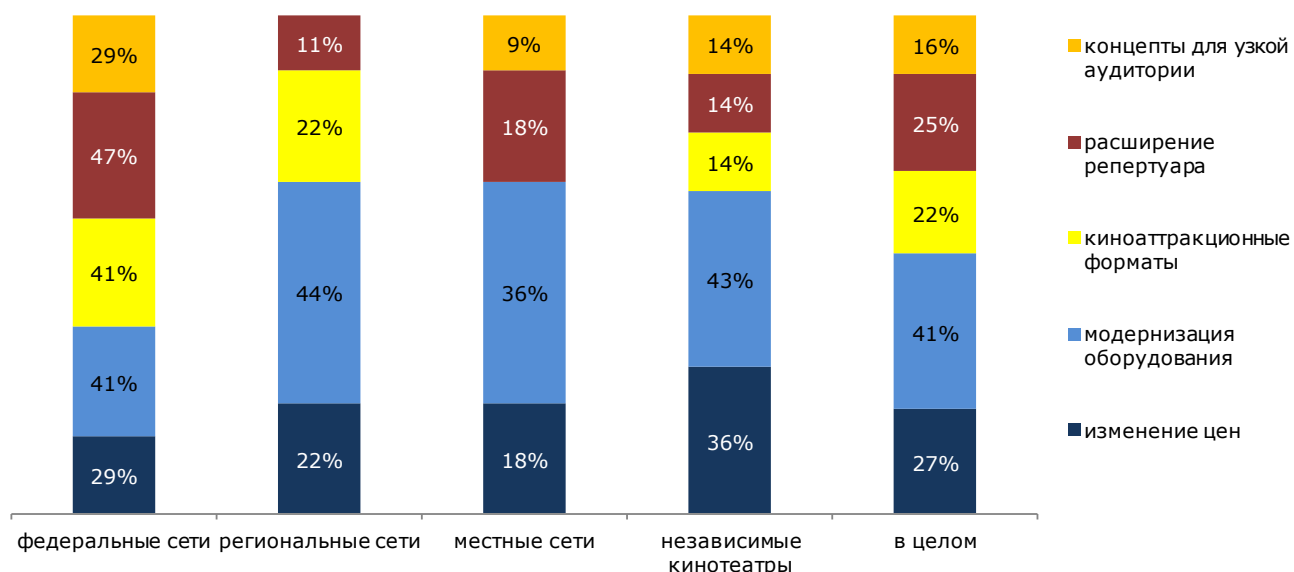
На четвертом месте оказались планы показчиков по внедрению киноаттракционных возможностей – и опять лидерство здесь занимают федеральные сети, 40% которых имеют подобные планы на 2015 год. Наибольший интерес привлекают большеэкранные форматы (вроде IMAX) и мегаканальные звуковые системы (Atmos и Auro) – порядка 15% опрошенных имеют на них виды. Тогда как залы с эффектами движения (4DX, D-Box) привлекали внимание лишь трех сетевых операторов.

Наконец, разработка предложений для узких целевых групп (мы предложили варианты VIP и специальных залов для детей) показалась сегодня наименее интересной российским кинопоказчикам. Федеральные сети поддержали ее в первую очередь; одна из них даже имеет благотворительную программу, направленную на помощь детям с особенностями развития и из социально-уязвимых семей



В целом наиболее открыты к возможным изменениям в бизнесе кинопоказа федеральные сетевые операторы, которые в равной степени готовы экспериментировать по всем направлениям. Независимые кинотеатры предпочитают повышать свои доходы за счет увеличения цен. При этом вопрос модернизации своего оборудования актуален для кинотеатров всех типов.

Виды планируемых модернизаций в кинотеатрах/сетях в 2015 году по типам операторов кинопоказа



Подведем итоги. Больше половины опрошенных прокатчиков сочли прошедший осенний киносезон удовлетворительным, при этом подавляющее большинство (88%) рассчитывают на традиционный подъем зрительской активности, связанный с зимними праздниками, школьными и студенческими каникулами и сопутствующим им богатым графиком релизов. Индекс настроений кинопоказчиков в сравнении с летней отметкой подскочил на 29 пунктов (с -6 до 23), что соразмерно с динамикой предыдущего года (с 13 до 42), однако ожидания от нового года стали гораздо более сдержанными.

При проведении опроса был сделан акцент на последствия кризиса и обусловленные им изменения в работе кинотеатров. В результате было выявлено, что тревожные настроения усиливаются: кризис затронул две трети опрошенных (32 респондента). Наиболее частым его проявлением стало снижение общей посещаемости и увеличение расходов из-за роста валют, причем только один респондент увидел в этом повод ввести ряд профилактических мер в работу кинотеатра. Остальные опрошенные не отказываются от коррективов в своей деятельности, но утверждают, что эти изменения были предписаны без оглядки на экономическую ситуацию. Почти половина показчиков считают, что их кинотеатры находятся в хорошем состоянии.

Среди способов модернизации наиболее перспективным выглядит модернизация залов, подразумевающая более современное оборудование кинопоказа, улучшенные кресла и усовершенствованный звук. При этом больше всего готовы к экспериментам федеральные сетевые операторы, тогда как независимые кинотеатры полагаются на проверенный способ борьбы со снижением доходов – повышение цен.