

ИНДЕКС ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО НАСТРОЕНИЯ В СФЕРЕ РОССИЙСКОГО КИНОПОКАЗА: ОСЕНЬ 2015 ГОДА

текст: Ксения Леонтьева, Юлия Овчинникова, Кристина Синяпкина



В осеннем опросе приняли участие 70 респондентов: представители 18 федеральных, 9 региональных, 18 местных киносетей и 25 независимых кинотеатров. Таким образом, охват выборки составил 41% кинотеатров и 56% кинозалов.

Количество	Охвачено киносетями, принявшими участие в опросе	Всего в РФ на 01.11.2015 г.	% охвата от общероссийской численности
кинотеатров	486	1176	41%
кинозалов	2172	3889	56%
городов с кинотеатрами	238	526	45%
регионов	70	85	82%
федеральных округов	9	9	100%

Помимо традиционных вопросов о посещаемости в текущем и будущем сезоне мы задали респондентам несколько вопросов, касающихся влияния экономического кризиса на доходы и кадровую политику кинотеатров. Еще одной актуальной темой осени 2015 года стало соглашение с Фондом кино о добровольном выделении квот для демонстрации российских фильмов, в связи с чем мы попытались выяснить, как вообще представлены сейчас российские фильмы в кинотеатрах и каково субъективное представление показчиков о результатах проката.

Индекс настроения

По результатам опроса, большинство кинопоказчиков сочли осеннюю посещаемость удовлетворительной (54%); 21% назвали ее плохой; положительную оценку дали 24% респондентов. При этом участники опроса также уточняли, что в сентябре посещаемость была очень низкой, а в октябре и начале ноября рынок восстановился. В итоге показатель бизнес-ситуации составил 2,9%. По сравнению с отрицательным значением (-21%) – как в сентябре 2015-го, так и в ноябре 2014-го – текущее положение кинотеатров значительно улучшилось.

Уровень посещаемости осенью 2015 года

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
плохо	15	21%
удовлетворительно	38	54%

хорошо	17	24%
всего	70	100%

Лишь 9% кинопоказчиков уверены в том, что посещаемость зимой уменьшится; 60% рассчитывают на ее рост, а 31% опрошенных полагают, что по отношению к осеннему сезону посещаемость зимой не изменится. То есть показатель бизнес-ожиданий достиг уровня в 51,4%. По сравнению с осенью 2014-го ожидания кинотеатров стали сдержаннее: тогда значение этого показателя составляло 78,4; в то же время с сентября 2015 года (с 33%) ожидания выросли, что всегда характерно для периода перед Новым годом.

Ожидания изменения уровня посещаемости зимой 2015 года

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
в сторону увеличения	42	60%
останется без изменений	22	31%
в сторону уменьшения	6	9%
всего	70	100%

Индекс предпринимательского настроения в сфере российского кинопоказа осенью 2015 года достиг наибольшего значения в текущем году:

Business Climate Index = 25,84

Его значение оказалось близким к уровню прошлого ноября (22,9%), хотя тогда это был далеко не лучший показатель года. Вообще в последнее время наблюдается четкая тенденция к падению осеннего настроения кинопоказчиков в России – из-за неуклонно снижающихся ожиданий.



Опрос на актуальную тему

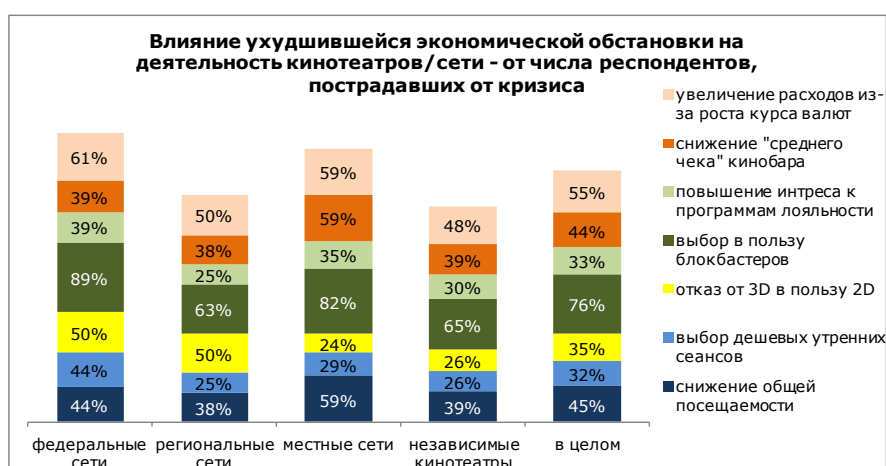
Год назад мы задали кинотеатрам вопросы о том, почувствовали ли они на себе влияние кризиса; сейчас мы провели повторное анкетирование. Выяснилось, что если к ноябрю 2014-го последствия проблем в экономике ощутили на себе 65% кинопоказчиков, то сегодня это отметили уже 94% респондентов.

Если год назад главным симптомом кризиса стало общее снижение посещаемости залов, то сейчас подавляющее большинство пострадавших от кризиса прокатчиков отмечают приток зрителей только на показы блокбастеров. На втором месте, как и год назад, оказалось увеличение расходов в связи с падением курса рубля (проблему отмечают более половины ответивших). Треть респондентов, как и год назад, отмечают повышение интереса зрителей к программам лояльности. Случаи выбора дешевых утренних сеансов за год немного уменьшились (с 36% до 32%). А вот снижение чека в

кинобаре и отказ от 3D-сеансов стали существенно более заметны (их называли чаще в 1,3 и 2 раза соответственно).



Если говорить об отличиях проблем игроков рынка разного типа, то местные сети и независимые кинотеатры больше других ощутили потерю дохода из-за снижения «среднего чека», тогда как у федеральных и региональных сетей главным на повестке дня является отказ зрителей от 3D. При этом по совокупности кризисных проблем, с которыми пришлось столкнуться, лучше всего положение у независимых игроков рынка.



Важным методом эффективного управления кинотеатром в условиях нестабильной экономической обстановки становится кадровая политика, в связи с чем мы и уделили ей особое внимание. Более половины респондентов (59%) признались, что в течение 2015 года оптимизировали расходы на зарплату, тогда как на начальной стадии кризиса реакция была спокойнее: тогда это сделали 46% респондентов. При этом в ноябре 2014-го сокращать персонал и зарплаты стали федеральные сети; сейчас за ними подтянулись и другие игроки – вплоть до независимых площадок.

Традиционно главным инструментом в управлении кадровой политикой в условиях кризиса стало сокращение численности сотрудников кинотеатров, причем подобные меры коснулись как линейного персонала (56%), так и руководителей (46%). Любопытно, что год назад политика в отношении рядовых сотрудников была жестче (68%). Расширилось за минувший год и число операторов, внедряющих новые системы оплаты труда (с 20% до 29%). В разы выросло количество респондентов, использующих иные антикризисные меры в кадровой политике (с 4% до 34%). В числе таких мер были обозначены: улучшение операционных бизнес-процессов, оптимизация графика рабочего времени персонала и расписания сеансов, сокращение часов работы кинотеатра.



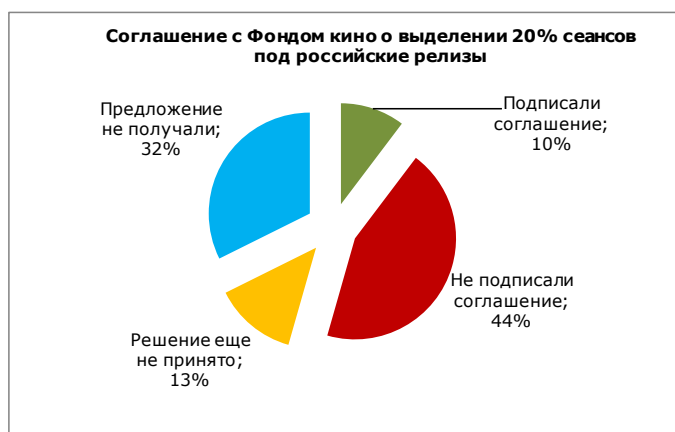
В федеральных сетях увольнения коснулись в равной степени как линейного персонала, так и руководства. Региональные же пошли по пути сокращения рядовых сотрудников. Местные киносети сделали упор на изменении системы оплаты труда. Независимые кинотеатры чаще используют иные антикризисные инструменты.



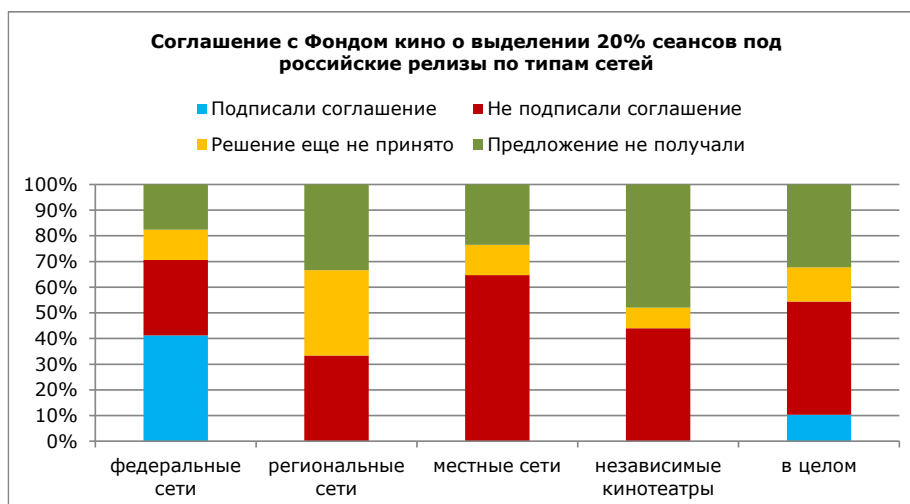
Таким образом, сегодня практически все респонденты ощутили на себе последствия ухудшения экономической обстановки. При этом с общим снижением посещаемости кинотеатры за год свыклись, но теперь их все больше беспокоит интерес зрителей исключительно к блокбастерам и предпочтение ими 2D-сеансов, а также экономия на попкорне, что сказывается на выручке. В связи с этим уже не только федеральные сети, но и все категории показчиков вынуждены прибегать к мерам урезания расходов за счет сокращения штата, а все более распространенным способом оптимизации становится сокращение времени работы всего предприятия и исключение нерентабельных сеансов из репертуарного плана.

Одним из самых обсуждаемых событий минувшей осени стало соглашение ряда киносетей с Фондом кино о добровольном выделении с 1 января 2016 года 20% сеансов для демонстрации российских фильмов. Фонд кино приглашает все кинотеатры присоединиться к почину, в связи с чем мы поинтересовались мнением участников рынка по данному вопросу.

Среди наших респондентов соглашение с Фондом кино подписали лишь 10%; 44% от него отказались; еще 13% до сих пор не приняли окончательного решения. При этом 32% респондентов подобного предложения не получали.

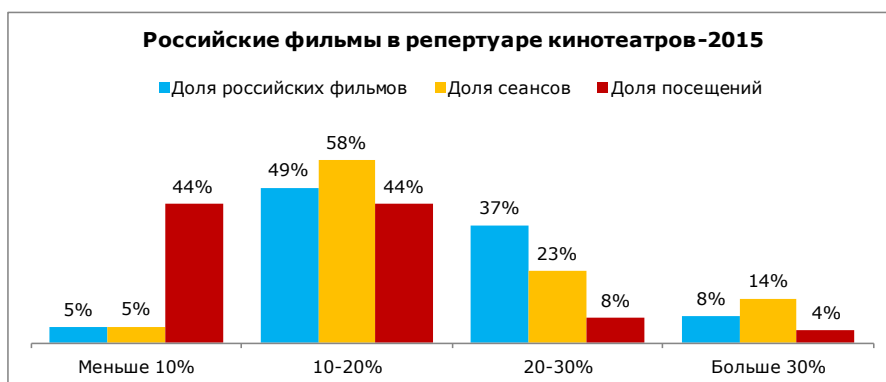


Интересным является тот факт, что подписали соглашение только федеральные сети, в то время как большинство местных сетей и независимых кинотеатров решили не брать на себя добровольных обязательств по доле сеансов отечественных фильмов. Региональные игроки в основном в раздумье.

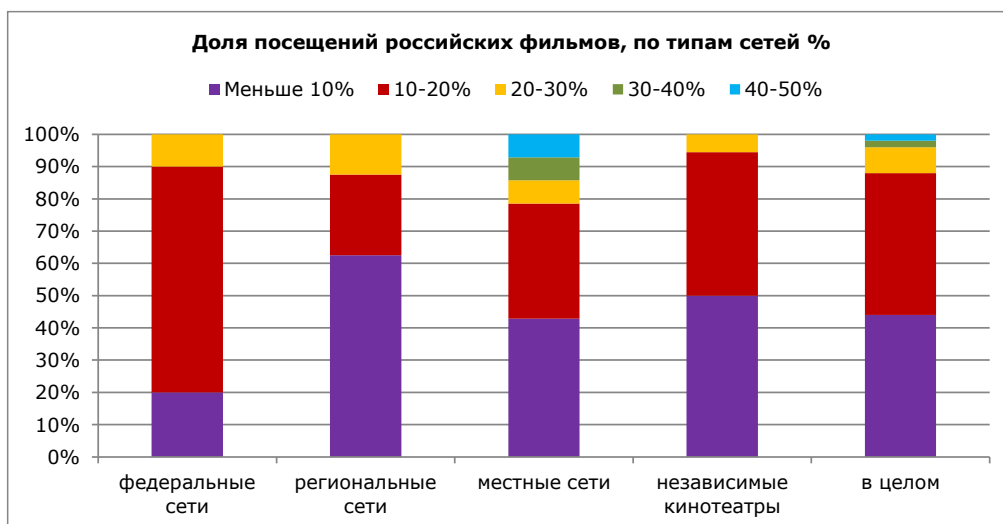


Мы попросили респондентов указать долю российских фильмов в их репертуаре за 2015 год – по числу наименований, сеансов и посещений. Оказалось, что, несмотря на преимущественно негативное восприятие кинопоказчиками инициативы Фонда кино, многие из них не имеют статистики этих трех показателей. Весьма популярным оказалось утверждение, что «посещаемость российских фильмов, естественно, ниже посещаемости фильмов американских», но большинство тех, кто придерживается данного мнения, не смогли подтвердить это фактами.

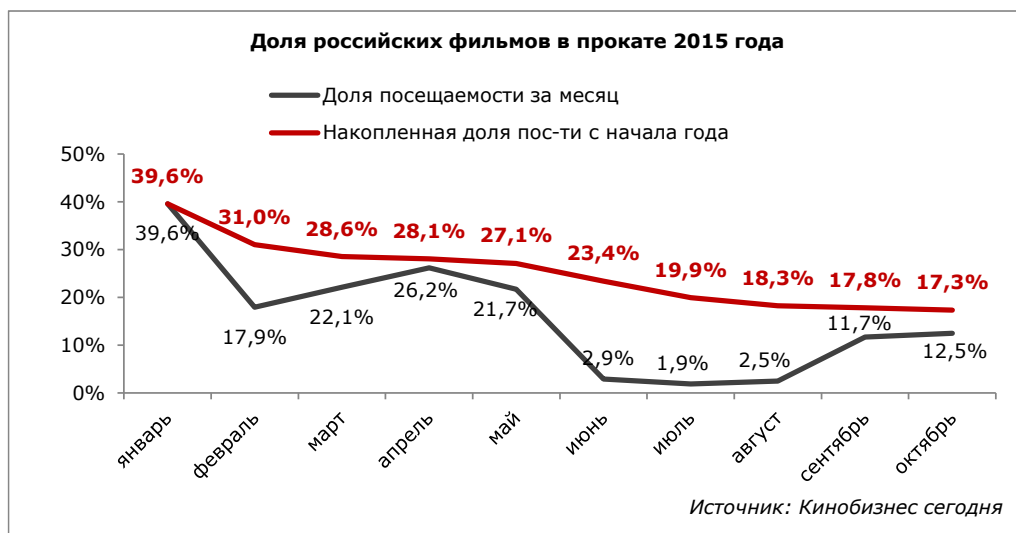
По подсчетам более половины кинопоказчиков, которые предоставили свою статистику, доля сеансов отечественных фильмов занимает 10–20% от общего числа показов, что близко к предложению Фонда кино. Однако посещаемость российских фильмов находится на более низком уровне: по сведениям 44% респондентов она находится на уровне 10-20%, а еще у такого же количества российские фильмы не набирают и 10% кассы.



При этом большинство региональных сетей и независимых кинотеатров (63% и 50% соответственно) указали, что посещаемость российских фильмов сейчас меньше 10%. Среди местных сетей такую же ситуацию отметили 43% респондентов. В то же время 70% федеральных сетей сообщили о посещаемости на уровне 10-20%. Таким образом, достаточно высокая доля ответов о доле российских фильмов в 10-20% достигается за счет ответов федеральных сетей.



Напомним, что фактическая доля посещаемости отечественных фильмов по итогам 10 месяцев 2015 года, по данным журнала «Кинобизнес сегодня», достигла 17,3%. Исходя из ответов наших респондентов можно сделать вывод, что этот результат (в пределах 10-20%) достигнут преимущественно за счет результатов показа российских фильмов в кинозалах федеральных сетей, тогда как небольшие игроки рынка не могут похвастаться таким результатом.



Таким образом, несмотря на негативную оценку предложения Фонда кино о выделении квот для демонстрации российских фильмов, реальное количество сеансов сейчас незначительно отличается от предложенного в соглашении, инициированном Киноальянсом и Фондом. Однако, как показывает проведенный нами опрос, большее количество демонстрируемых отечественных фильмов и их сеансов в репертуаре кинотеатров не влечет за собой соответствующей доли посещений. А значит, добровольное квотирование, вероятнее всего, приведет к снижению доходов кинопоказчиков нефедеральных киносетей – по крайней мере, сегодня большинство из них в этом уверены.

© 2015, НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

Полную информацию о динамике индекса настроения кинопоказчиков читайте на сайте www.невафильм.рф.

Ежемесячная динамика RBEI доступна по подписке «Cinema Market»