



Индекс предпринимательских настроений в сфере кинопоказа: весна 2009 г.
Игорь Русских, аналитик Невафильм RESEARCH™

После лихорадочных подъемов (в ноябре 2008-го) и падений (в феврале 2009-го) индекс предпринимательских настроений кинопоказчиков вырос и замер на середине шкалы. Рост показателя в основном связан с тем, что весенний киносезон 2009 г. оказался достаточно неплохим, вопреки зимним прогнозам игроков рынка.

Очередное измерение индекса предпринимательских настроений преследовало две цели: респондентам традиционно было предложено поделиться своими впечатлениями от прошедшего весеннего киносезона и ожиданиями от предстоящего летнего; а также высказать свое отношение к экономическому кризису, а именно – как он повлиял на работу кинозалов, если данное влияние имело место.

**Показатели охвата территорий РФ и объема рынка кинопоказа респондентами,
принявшими участие в измерении предпринимательских настроений**

Количество	Охвачено киносетями, принявшими участие в опросе	Всего в РФ (на 31.05.2009 г.)	% охвата от общероссийской численности
кинотеатров	239	...	32,0%
кинозалов	934	...	49,1%
городов	83	1095	7,6%
регионов	41	82	50,0%
федеральных округов	7	7	100,0%

В мае 2009 г. в измерении индекса предпринимательских настроений приняли участие 43 респондента. Нами были опрошены представители федеральных, региональных и местных киносетей, а также независимых кинотеатров. Таким образом, охват выборки составил почти треть всех современных кинотеатров и половину кинозалов России.

Уровень посещаемости весной 2009 г.

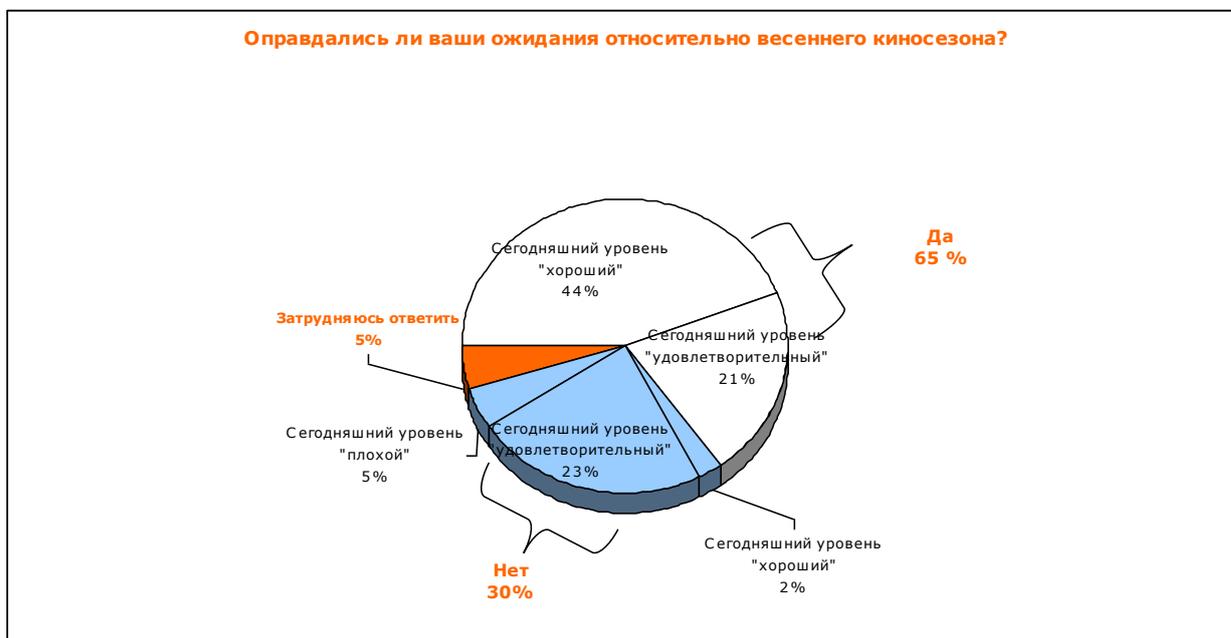
Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
плохой	2	4,7%
удовлетворительный	21	48,8%
хороший	20	46,5%
всего	43	100,0%

Бизнес-ситуация = 41,9%

В этот раз большинство респондентов не смогли дать однозначную оценку прошедшему киносезону; по их мнению, наблюдается общее снижение посещаемости, хотя они ожидали худших результатов. По ощущениям почти половины респондентов зрительская активность весной 2009-го была хорошей, и это несмотря на экономический кризис и возросшую требовательность зрителей к качеству фильмов и уровню обслуживания. И только двум участникам опроса прошедший киносеzon показался неудачным.

Таким образом, уровень бизнес-ситуации достиг значения 41,9%. Стоит отметить, что по этому показателю весенний киносеzon-2009 можно считать самым успешным по сравнению с аналогичными периодами 2007 и 2008 гг. (значение бизнес-ситуации равнялось 20% и 31,8% соответственно).

В целом у большинства респондентов ожидания весны 2009-го оправдались – как у тех, кто считает прошедший сезон хорошим, так и у тех, кто считает его удовлетворительным. Однако треть кинопоказчиков рассчитывала на более высокие результаты весны-2009. Около 5% опрошенных затруднились с ответом; к слову сказать, все из них отметили результаты весеннего киносеzona как удовлетворительные.



Ожидания изменения уровня посещаемости летом 2009 г.

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
в сторону увеличения	21	48,8%
останется без изменений	14	32,6%
в сторону уменьшения	8	18,6%
Всего	43	100,0%

Бизнес-ожидания = 30,2%

Если в прошлый раз игроки рынка ожидали снижения уровня зрительской активности (напомним, что уровень бизнес-ожиданий зимой достиг значения -47,8%), то по итогам весеннего опроса перевес ответов в сторону улучшения ситуации составил 30,2%. Однако данный уровень показателя оказался ниже значений весенних ожиданий 2007 и 2008 гг. (52% и 90,9% соответственно). Как показывает история измерения индекса предпринимательских настроений, после подобного невысокого уровня бизнес-ожиданий игроков всегда следует ухудшение бизнес-ситуации на рынке кинопоказа. Например, ожидания в феврале 2007-го составили 38,7%, а бизнес-ситуация в мае 2007-го равнялась 20,0%; ожидания августа 2007-го – 27,6%, а ситуация – 7,7%.

Как всегда, план предстоящих релизов является основной причиной надежд на увеличение посещаемости. Также одной из причин положительных ожиданий игроки рынка называли наличие цифрового кинооборудования и список готовящихся к прокату цифровых фильмов (кинотеатры в основном рассчитывают на 3D-релизы). К основным причинам ухудшения текущей ситуации кинотеатры относили снижение платежеспособности аудитории и усложнение экономической ситуации вследствие кризиса, а также возросшую требовательность зрителей к качеству фильмов.

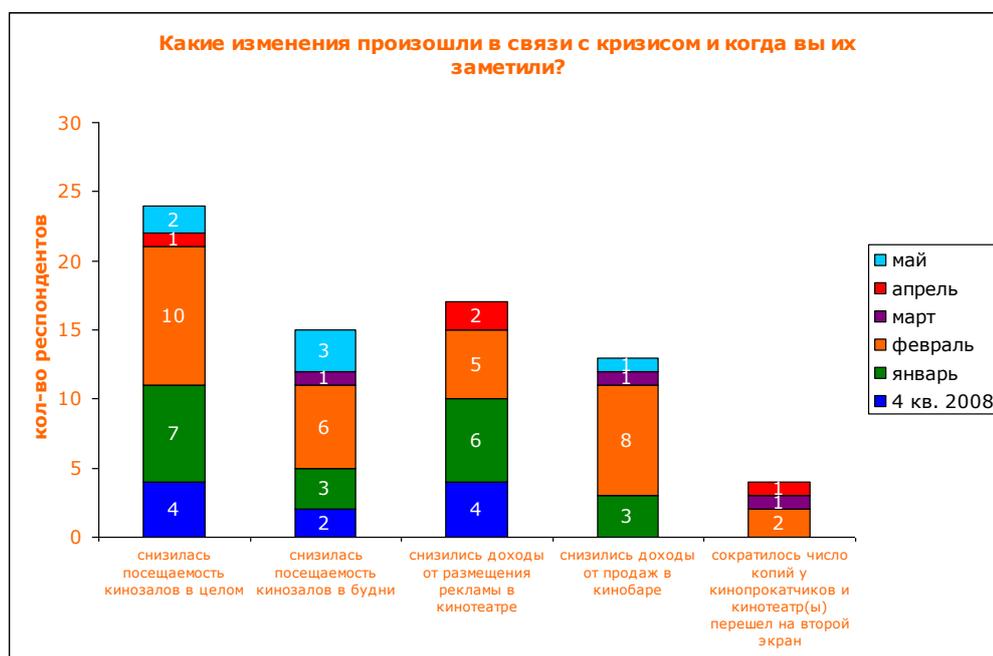
По результатам измерения показателей бизнес-ситуации и бизнес-ожиданий значение индекса предпринимательских настроений в сфере кинопоказа весной 2009 г. остановилось на среднем уровне:

Business Climate Index = 36,0

Показатель существенно вырос с зимы (-5,8), что было вызвано, с одной стороны, тем, что весенний киносезон оказался не столь уж плохим, как кинотеатры предполагали зимой, а с другой – тем, что кинотеатры ожидают увеличения зрительской активности.



Тем не менее уже сейчас можно говорить о влиянии экономического кризиса на результаты работы кинотеатров России, что отметили 83,7% респондентов. В основном это влияние сказывается на снижении общего уровня посещаемости; большинство кинотеатров заметили это в феврале (как мы и прогнозировали – см. «Синемаскоп №24»). Влияние кризиса также ощущается и в снижении доходов от размещения коммерческой рекламы на территории кинотеатра (данная тенденция стала заметна в январе–феврале). Респонденты также отмечали снижение посещаемости в будние дни и уменьшение доходов от работы кинобара. Прибыль от concession, по словам ответивших, уменьшилась как по причине снижения посещаемости кинотеатра, так и вследствие увеличения поставщиками закупочных цен. Проблемы с получением копий испытывает не так много кинотеатров – в основном это одно-двухзальные в регионах. Несмотря на отмеченный респондентами спад зрительской активности, существуют кинотеатры, представители которых говорили об увеличении посещаемости, добавляя при этом, что зритель всегда экономил и на «проходные» релизы ходил плохо. Некоторые игроки жаловались на ужесточение требований дистрибьюторов по сбору денег от проката.



В то же время мы не видим прямой зависимости между настроениями кинопоказчиков и глубиной экономического кризиса в том или ином регионе. Скажем, представители челябинских кинотеатров оценили весенний уровень кинопосещаемости как «хороший», хотя экономика города серьезно пострадала от кризиса, поскольку основное промышленное производство Челябинска связано с металлургией. И наоборот, в экономически стабильной Калининградской области посещаемость, со слов местных кинопоказчиков, весной оказалась лишь удовлетворительной. Таким образом, рынок кинопоказа пока достаточно устойчив по отношению к последствиям кризиса, а главными факторами, влияющими на посещаемость кинозалов, остаются качество фильмов в прокате и уровень конкуренции в регионе.

В целом результаты весеннего киносезона оказались лучшими, чем ожидали игроки. Также, невзирая на кризис, кинотеатры рассчитывают на рост зрительской активности летом, пусть и небольшой. Но основные ожидания кинопоказчиков связаны с летними релизами (преимущественно 3D) и наличием цифрового кинооборудования.