

Индекс предпринимательского настроения в сфере российского кинопоказа: весна 2013 г.

Элеонора Кольенен-Иванова, Светлана Мудрова



При подведении итогов весеннего киносезона-2013 помимо традиционных вопросов об оценке уровня посещаемости и ожиданиях на грядущий летний период мы попросили кинопоказчиков оценить привлекательность своих кинотеатров для зрителей и назвать возможные способы ее повышения.

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 01.05.2013 г.)	% охвата от общероссийской численности
кинотеатров	346	1066	32,5%
кинзалов	1588	3220	49,3%
городов	162	1100	14,7%
регионов	53	82	64,6%
федеральных округов	8	8	100,0%

В весеннем опросе приняли участие 46 респондентов: представители 18 федеральных, 5 региональных, 11 местных киносетей и 12 независимых кинотеатров. Таким образом, охват выборки составил 32,5 % кинотеатров, или 49,3 % залов, действующих в стране к началу мая 2013 года. При этом все респонденты имеют цифровые залы.

Результаты опроса

Большинство кинопоказчиков (63 %) сочли прошедший киносезон удовлетворительным, 23,9 % – хорошим, а еще 13 % остались недовольны весенней посещаемостью.

Уровень посещаемости весной 2013 г.

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
плохой	6	13,0%
удовлетворительный	29	63,0%
хороший	11	23,9%
всего	46	100,0%

В итоге показатель бизнес-ситуации составил **10,9 %**. Это довольно низкий уровень: за всю историю наблюдений весенний показатель бизнес-ситуации опускался ниже лишь в 2008-м и 2010 годах, принимая отрицательные значения (-31,8 и -13,5 % соответственно).

Невысокое значение майской бизнес-ситуации можно объяснить большим количеством кинопоказчиков, поставившим посещаемости за три прошедших месяца оценку «удовлетворительно», а также высокой степенью разочарованности респондентов весенним киносезоном 2013 года (у 52,2 % опрошенных ожидания относительно весенних месяцев не оправдались).

Оправдались ли ваши ожидания относительно весеннего киносезона?

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
да	14	30,4%
нет	24	52,2%
затрудняюсь ответить	8	17,4%
всего	46	100,0%

При этом ожидания кинопоказчиков относительно изменения посещаемости грядущим летом достаточно высоки: 59,1 % надеются на приток зрителей в кинозалы, и равное количество респондентов считает, что посещаемость останется на прежнем уровне или упадет (по 20,5 %).

Ожидания изменения уровня посещаемости летом 2013 г.

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
в сторону увеличения	26	59,1%
останется без изменений	9	20,5%
в сторону уменьшения	9	20,5%
всего	44	100,0%

Показатель бизнес-ожиданий в мае 2013 года составил **38,6 %**, что значительно ниже майских показателей двух предыдущих лет (75 и 73,5 % в 2011-м и 2012 годах соответственно).



Основным критерием оценки предстоящих изменений в поведении зрителей у кинопоказчиков по-прежнему остается репертуар: его в своих ответах упомянули двадцать семь опрошенных. Среди вселяющих надежду на лучшее релизов нашими респондентами были упомянуты такие картины, как «Человек из стали», «Росомаха: Бессмертный», «Одинокий рейнджер» и «300 спартанцев: Рассвет империи». При этом шестеро респондентов не считают, что летние релизы смогут переломить текущую ситуацию с числом продаваемых кинобилетов.

Специфика грядущего сезона также традиционно вызвала неоднозначные ожидания у опрошенных. С одной стороны, восемь респондентов отметили, что летний сезон предоставит

много свободного времени для похода в кино (праздники, каникулы). Эти респонденты надеются на положительное влияние более широкого детского кинорепертуара в дни школьных каникул («Эпик», «Университет монстров», «Турбо»). Трое кинопоказчиков убеждены, что даже старт релизов с потенциалом «выше среднего» не сможет нивелировать ситуацию с летним оттоком людей из кинозалов в связи с массовыми отпусками и каникулами. Еще трое не считают репертуар грядущего лета достаточно сильным и не возлагают на него особенных надежд.

Пятеро респондентов обосновали свои ожидания относительно изменения посещаемости летом статистикой и опытом прошлых лет. При этом двое из них уверены, что число кинопосещений с июня по август традиционно упадет, двое также считают, что ситуация стабильна, в то время как один респондент, напротив, каждое лето наблюдает приток зрителей в свои кинотеатры.



В итоге индекс предпринимательского настроения в сфере кинопоказа весной 2013 года составил:

Business Climate Index = 24,3

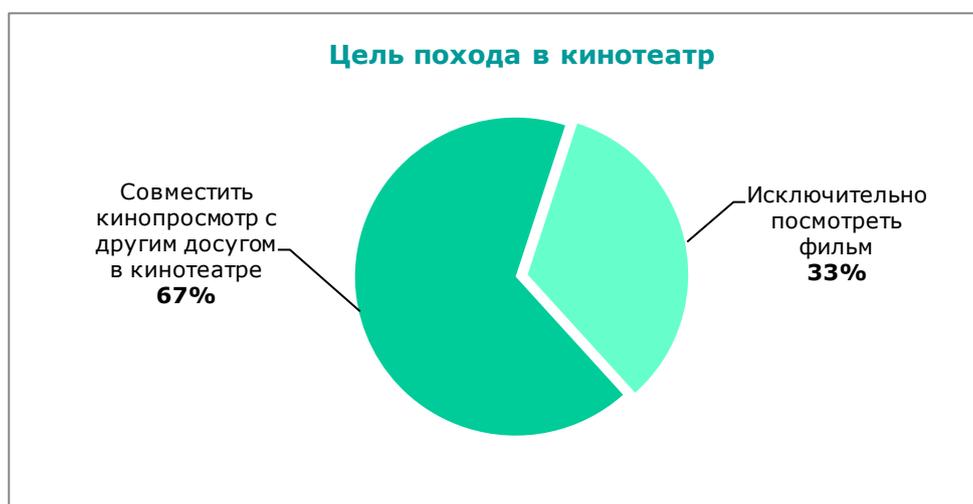
Это довольно низкое майское значение индекса (хуже было лишь в мае 2008-го – 21,2). При этом, по сравнению с двумя предыдущими годами, кинопоказчики менее довольны результатами весеннего киносеzona и существенно меньшие надежды возлагают на летние релизы.

Мы продолжаем мониторинг использования пленочных проекторов, установленных в цифровых залах наших респондентов. Общая доля игроков, имеющих исключительно цифровые залы, увеличивается довольно медленно: так, по сравнению с февральским мониторингом она не изменилась и по-прежнему составляет 53 %.



Однако процесс отказа от пленочных проекторов в цифровых кинотеатрах идет с разной интенсивностью у некоторых операторов кинопоказа. Примечательно, что 100 % опрошенных нами киносетей регионального масштаба и 82 % независимых кинотеатров не имеют 35-мм оборудования на оцифрованных площадках, в то время как среди федеральных сетей доля таких игроков составляет всего 22 %. Подавляющее большинство кинопоказчиков федерального масштаба (67 %) изредка все-таки используют пленочные копии в цифровых залах. В основном это касается крупных релизов, выходящих в двухмерном формате. У 18 % операторов местных сетей по-прежнему до половины сеансов в цифровых залах демонстрируются на 35-мм. Однако в общем числе респондентов доля таких игроков составляет всего 9 %, что подтверждает тенденцию тотального перехода к цифровому кинопрокату, то есть к отказу от пленки.

Поскольку в последнее время среди российских экспертов обсуждается тема надвигающегося кризиса кинопоказа, выход из которого видится в превращении кинотеатра в место, где можно не только смотреть кино, но и проводить свободное время, мы решили поинтересоваться тем, как сами кинопоказчики ощущают цель прихода зрителей к ним в кинотеатры. Большинство респондентов (67 %) ответили, что в их кинотеатрах люди совмещают кинопросмотр с другим досугом. Треть считает, что люди приходят исключительно для просмотра фильма. При этом ни один респондент не отметил, что к ним приходят просто для того, чтобы посетить кафе, ресторан, игровую зону или магазин при кинотеатре без кинопросмотра.



Наибольший процент совмещения кинопросмотра с другим досугом в кинотеатре приходится на федеральные сети, а в независимых кинотеатрах разделение происходит примерно поровну, но совмещенный досуг все же преобладает.



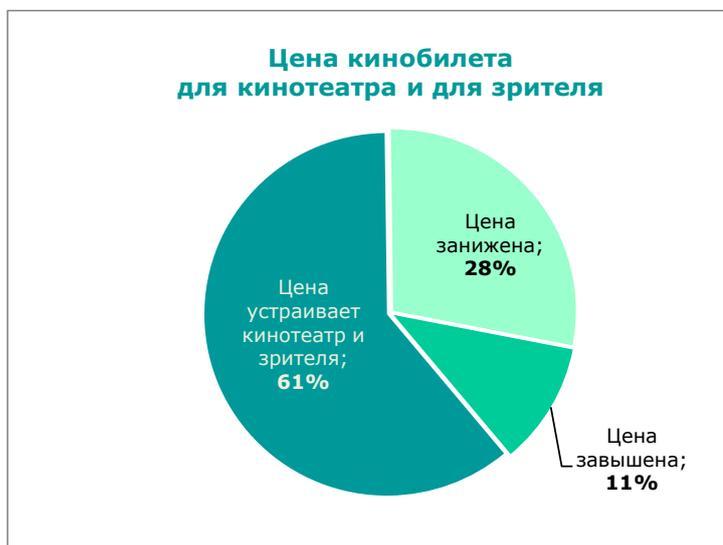
Главным фактором повышения посещаемости кинотеатров было названо в первую очередь разнообразие фильмов (82 %). Снижение цены билета и специальные скидки для разных категорий зрителей – вторые по значимости (по 61 %). Смена же концепции кинотеатра, превращение его из места показа фильмов в место встречи (реконструкция кинотеатра, создание более комфортной атмосферы для зрителей и т. п.) заняли лишь третье место по популярности среди наших респондентов – так считает половина из них. Затем следует упрощение процедуры покупки билета, например, через Интернет (36 %). И последнее место из предложенных вариантов отводится инновационным технологиям – установке новых форматов звука (Atmos, Auro) и качающихся кресел.



При этом 13 % респондентов ответили, что все перечисленные факторы так или иначе влияют на посещаемость кинотеатров. И один респондент считает, что только при общей совокупности всех факторов, а не какого-то одного, можно достичь нужного эффекта.

Результаты уже двух этапов мониторинга кинозрителей показывают, что российские зрители считают цены на кинобилеты завышенными (в апреле 2013 года об этом заявили около 30 % опрошенных в кинотеатрах). В связи с этим мы решили узнать, что думают на этот

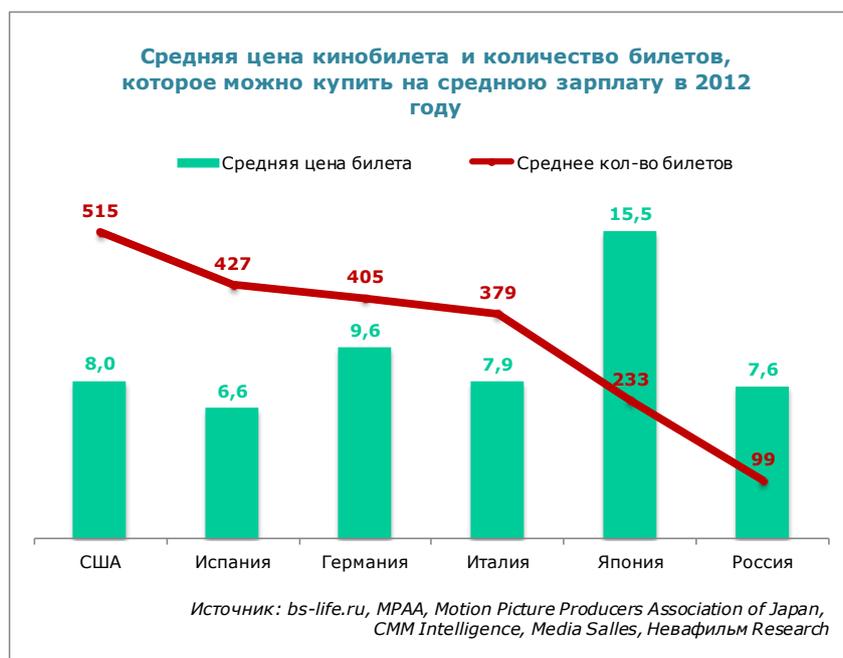
счет кинопоказки: насколько цена кинопосещения приемлема как для кинотеатра, так и для зрителя. Результаты показали, что большинство респондентов (61 %) считают, что цена устраивает кинотеатр и зрителя, то есть качество услуг соответствует установленной стоимости. 28 % полагают, что цена занижена, так как необходимо привлекать зрителя и выживать в условиях конкуренции. И лишь 11 % сообщили, что цена на кинобилеты завышена, поскольку у кинотеатров нет другого выхода, так как необходимо компенсировать расходы.



Больше всех уверены в адекватности своих цен федеральные киносети – 78 % из них отметили соответствие цены качеству своих услуг. В то же время завышенными цены – в большей степени, нежели другие респонденты, – считают местные сети и независимые кинотеатры (по 17–18 %), вынужденные компенсировать существенные для них затраты на оцифровку залов. При этом на региональные киносети приходится самый высокий процент занижения цен (40 %) – эти игроки больше других испытывают влияние конкурентов и невысокой платежеспособности населения.



Заметим, что в 2012 году на среднюю зарплату в России можно было купить 99 кинобилетов – в 2 раза меньше, чем в Японии, славящейся самыми дорогими в мире кинобилетами, и в 16 раз меньше, чем в США.



Итак, в мае 2013 года кинопоказчики в большинстве своем не особенно довольны прокатными результатами весенних месяцев. Многие с оптимизмом ждут выхода летних блокбастеров и, соответственно, притока зрителей в кинозалы. Пленочные технологии кинопоказа постепенно уходят на второй план – более половины респондентов не демонстрируют фильмы на пленке.

Большинство респондентов сочли, что в их кинотеатрах люди совмещают кинопросмотр с другим досугом. А главным фактором привлечения зрителей в кинотеатры является в первую очередь разнообразие фильмов, а также снижение цены билета и специальные скидки для разных категорий зрителей. При этом большая часть респондентов не считает, что цены в их кинотеатрах завышены.

© 2013 НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

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