

Индекс предпринимательского настроения в сфере российского кинопоказа: весна 2014 года

Светлана Мудрова, Ксения Леонтьева



В последнее время во властных кругах вновь стали обсуждать возможности регулирования российского кинопроката, предлагая разработку системы пошлин на ввоз в Россию фильмов с «низким коммерческим потенциалом». Кроме того, по стране прокатилась волна судебных решений не в пользу кинопоказчиков, которых обязывают разрешать зрителям проносить свою еду и напитки в кинозалы, не повышать цены на кинобилеты и даже накладывают штрафы за «пропаганду употребления наркотиков» в фильмах, имеющих прокатные удостоверения, выданные Министерством культуры. Все это не только сказывается на настроении российских прокатчиков и кинотеатров, но может повлечь за собой и крайне болезненные последствия для отрасли: даже если вышеперечисленные решения не принимаются или отменяются, они все равно способны отпугивать инвесторов и могут заставить действующих предпринимателей задуматься о сворачивании рискованного бизнеса.

В связи с этим, при очередном измерении индекса настроения кинопоказчиков, мы расспросили респондентов об их взаимоотношениях с властными структурами, а также поинтересовались, насколько разнообразны афиши отечественных кинотеатров, чтобы понять, нуждается ли отрасль в поддержке со стороны правительства при регулировании репертуара.

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 01.05.2014	% охвата от общероссийской численности
Кинотеатров	407	1136	36%
Кинозалов	1662	3599	46%
Городов	202	1158	17%
Регионов	64	83	77%
Федеральных округов	8	8	100%

В весеннем опросе приняли участие 54 респондента: представители 21 федеральной, 7 региональных, 14 местных киносетей и 12 независимых кинотеатров. Таким образом, охват выборки составил 36% кинотеатров, или 46% залов, действующих в стране к началу мая 2014 года.

Индекс настроения

Большинство кинопоказчиков (67%) сочли прошедший весенний киносезон удовлетворительным, 11% – хорошим, а еще 22% остались недовольны посещаемостью с конца февраля по начало мая.

Уровень посещаемости весной 2014

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
Плохой	12	22%
Удовлетворительный	36	67%
Хороший	6	11%
Всего	54	100%

В итоге показатель бизнес-ситуации в мае 2014 года составил **-11%**. Это одно из самых низких майских значений (-31,8 % оно достигало в 2008 году, -13,5 % – в 2011-м, в остальные периоды за историю изучения индекса ниже 0 не опускалось).

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 2014 года (у 69% опрошенных ожидания относительно весенних месяцев не оправдались).

Оправдались ли Ваши ожидания относительно весеннего киносезона?

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
Да	14	26 %
Нет	37	69 %
Затрудняюсь ответить	3	6 %
Всего	54	100 %

При этом ожидания кинопоказчиков относительно изменения посещаемости грядущим летом очень высоки: 76% надеются на приток зрителей в кинозалы, 13% считают, что посещаемость останется на прежнем уровне, и 11% – что упадет.

Ожидания изменения уровня посещаемости летом 2014 года

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
В сторону увеличения	41	76 %
Останется без изменений	7	13 %
В сторону уменьшения	6	11 %
Всего	54	100 %

В результате показатель бизнес-ожиданий составил **64,8 %** – не в пример бизнес-ситуации это значение одно из самых высоких среди майских замеров.

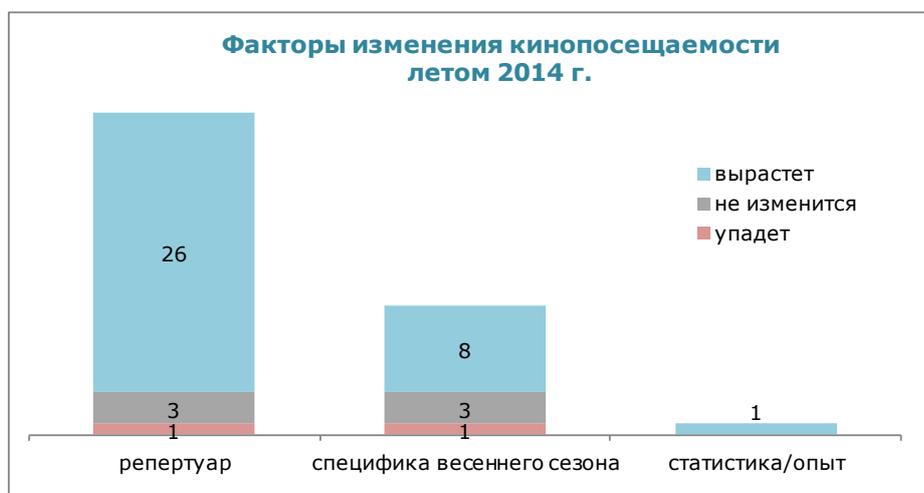


Основным критерием оценки предстоящих изменений в поведении кинозрителя традиционно является репертуар российского проката – его упоминают большинство опрошенных (26). Среди релизов, вселяющих надежду на лучшее, нашими респондентами были упомянуты такие картины, как «Люди Икс: Дни минувшего будущего», «Трансформеры: Эпоха истребления» «Малефисента», «Планета обезьян: Революция», «Годзилла», «Грань будущего», «Как приручить дракона 2», «Стражи галактики». При этом четверо респондентов не считают, что летние релизы смогут переломить текущую ситуацию с числом продаваемых кинобилетов.

Специфика грядущего сезона также традиционно вызвала неоднозначные ожидания у опрошенных. Восемь респондентов отметили, что летний сезон предоставит много свободного времени для похода в кино. Для кого-то это один из самых благоприятных периодов. Кроме того, летом распространены коллективные посещения (групповые заявки). Теплая погода и хорошее летнее настроение вкупе с сильными блокбастерами должны сыграть свою роль.

Трое кинопоказчиков убеждены, что даже выход крупных картин, которые должны бы увеличить посещаемость, будет скомпенсирован летним оттоком людей из кинозалов в связи с массовыми отпусками и каникулами. И один респондент считает, что летний сезон отрицательно скажется на посещаемости.

В этом году только один кинопоказчик обосновал свои ожидания относительно изменения летней посещаемости аналитическими данными прошлых лет, полагая, что число кинопосещений вырастет.



Индекс предпринимательского настроения в сфере кинопоказа весной 2014 года составил:

Business Climate Index = 23,7

Это очень низкое значение индекса (хуже было лишь в мае 2008-го – 21,2), почти сравнимое с показателями 2013 года. С каждым годом российские кинотеатры все менее оптимистично смотрят в будущее, и даже летний сезон блокбастеров уже не является панацеей для ухудшающегося положения каждого отдельного кинотеатра на высококонкурентном рынке.

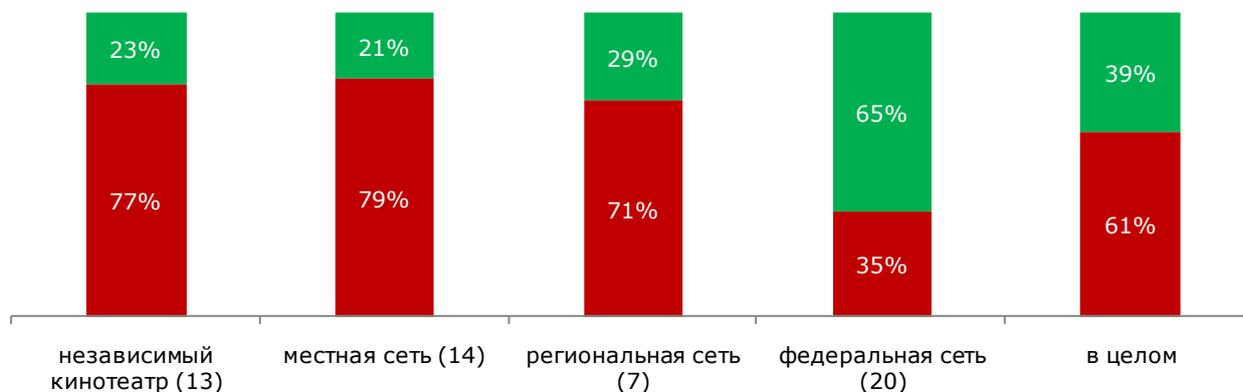
Опрос на актуальную тему

В свете недавних дебатов относительно возможного введения ограничений на прокат фильмов «с низким коммерческим потенциалом» мы решили поинтересоваться у независимых кинотеатров и киносетей, сталкивались ли они с обязательным условием крупных кинопрокатчиков дополнять мейнстримный репертуар фильмами вышеозначенной категории, чтобы понять, является ли такая инициатива необходимой и обусловленной реалиями рынка.

Выяснилось, что с этой проблемой сталкивался 61% респондентов; чаще всего – независимые кинотеатры и местные киносети (они же лучше всех выполняют обязательства). В то же время федеральных сетей эта проблема почти не касается.

Распределение ответов респондентов по отношению к обязательным условиям крупных кинопрокатчиков

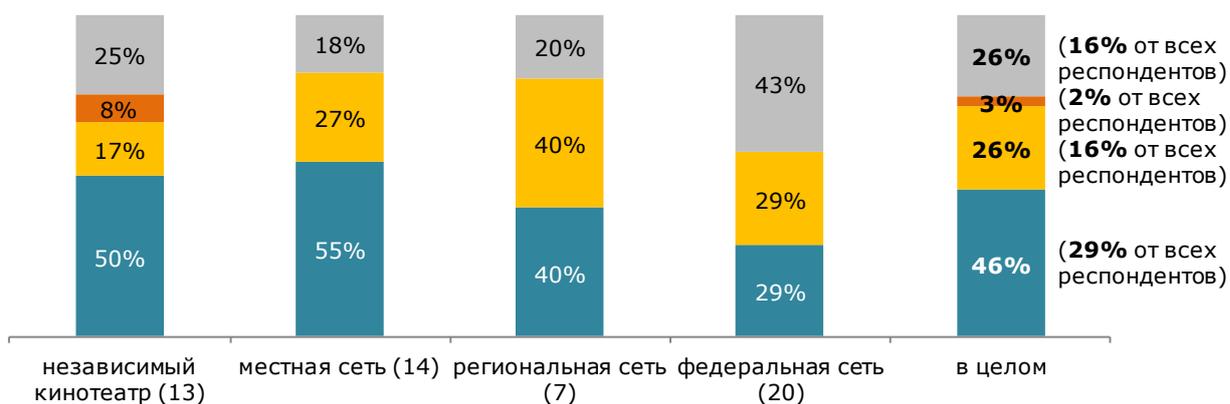
■ сталкивались с такими условиями ■ не сталкивались с такими условиями



Среди тех, кто сталкивался, 46% полностью выполняли обязательства по прокату пакетных фильмов; 26% выполняли их только на бумаге, но по факту отдавали таким лентам меньшее число сеансов, чем предусмотрено договором; 3% не брали в прокат потенциально успешный фильм при таком дополнительном условии. 26% респондентов отметили иной способ: выполняли условия на первой неделе проката, а на второй – изымали фильм из репертуара, если он плохо шел, либо сразу договаривались с прокатчиком о взаимовыгодных условиях проката. Два респондента прекратили работать с компаниями, предлагающими фильмы в «довесок».

Распределение ответов респондентов, сталкивающихся с обязательным условиям крупных кинопрокатчиков

■ полностью выполняли обязательства
 ■ выполняли обязательства только на бумаге
 ■ не брали в прокат блокбастер при таком дополнительном условии
 ■ другое



К предыдущему мы решили присовокупить вопрос о разнообразии репертуара: демонстрируют ли кинопоказчики что-то еще помимо фильмов для широкой аудитории? (Этот вопрос мы задавали осенью 2012 года.)

Сейчас 35% признались, что не делают этого (в 2012 году таковых было 27%). В то же время большинство респондентов (72%) предлагают своим зрителям артхаусные картины, причем 24% кинопоказчиков занимаются этим постоянно, а 48% лишь изредка позволяют себе подобные эксперименты. По сравнению с 2012 годом число кинопоказчиков, предлагающих артхаус, возросло на 14 процентных пунктов (число регулярно показывающих – на 8 п. п.) 52% респондентов также

разнообразят свою афишу программами креативного контента (44% в 2012 году): 17% делают это часто, 35% – иногда (13 и 31% в 2012 году соответственно). По сравнению с 2012 годом сократилось количество кинопоказчиков, принимающих участие в общероссийских кинофестивалях (или в инспирированных ими «постскриптумах») либо проводящих местные тематические на своих площадках – 19 и 17% соответственно (27 и 31% в 2012 году).



Если же кинопоказчик обращается к фильмам и кинопрограммам, предназначенным для более узкой аудитории, то не ограничивается, к примеру, только артхаусом – как правило, на экране такого кинотеатра представлена широкая палитра фильмов, концертов, опер и фестивальных картин.

Так, наиболее активными демонстраторами артхауса и креативного контента являются федеральные киносети. Их активность в этом направлении выросла по сравнению с 2012 годом: 90% респондентов данной группы сообщили, что показывают артхаус (67% в 2012-м), 70% – креативный контент (46% в 2012-м). При этом число регулярно показывающих артхаус федеральных кинопоказчиков выросло с 20 до 50%, креативный контент – с 13 до 30%. Увеличилось число местных киносетей, показывающих артхаус – 71% (54% в 2012-м). Однако сократилось количество региональных кинопоказчиков, работающих с таким репертуаром (артхаус – с 84% в 2012-м до 71% в 2014-м; креативный контент – с 50 до 28%).

Что касается фестивалей, то наиболее активно в них участвуют региональные сети. Местные же фестивали чаще всего устраивают сети федерального уровня.



Таким образом, нынешний опрос показал, что за прошедшие полтора года в репертуарной политике российских кинотеатров произошли глубинные сдвиги: теперь показчики более четко делятся на тех, кто работает исключительно с фильмами для широкой аудитории (таких стало больше), и на разнообразящих свою афишу креативным контентом и интеллектуальным кино (эти виды кинопрограмм более плотно вошли в постоянный репертуар – федеральных киносетей прежде всего). От эпизодических же фестивалей кинотеатры отказываются.

Наконец, мы поинтересовались у кинопоказчиков, сталкивались ли они в своей работе с давлением со стороны правоохранительных или иных государственных органов или общественных организаций. В целом только 28% респондентов подтвердили наличие данной проблемы (чуть больше остальных от нее страдают независимые кинотеатры, а легче всех живется федеральным сетям).



При этом 46% жалоб были на несоответствие возрастных ограничений, а 38% – связаны с запретом на пронос зрителями своей еды и напитков в кинозалы. Кроме того, два кинопоказчика получили претензии от Госнаркоконтроля и Российского авторского общества, а один – рекомендации от местного Министерства культуры.



Подведем итоги. В мае 2014 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.

Более половины респондентов сталкивалось с обязательным условием крупных прокатчиков размещать в мейнстримном репертуаре фильмы «с низким коммерческим потенциалом», однако далеко не все при этом полностью выполняли данные обязательства. Давления прокатчиков не замечают лишь крупные киносети, а страдают от него в основном независимые кинотеатры. По нашему мнению, эта проблема требует отраслевого, а не государственного регулирования – путем уточнения договорных пунктов, условия которых могут быть вполне соблюдены.

© 2014, НЕВАФИЛЬМ RESEARCH