

Индекс предпринимательского настроения в сфере российского кинопоказа: весна 2015 года

Татьяна Горская, Ксения Леонтьева



В весеннем опросе приняли участие 52 респондента – представители 17 федеральных, 8 региональных, 8 местных киносетей и 19 независимых кинотеатров. Таким образом, охват выборки составил 36% кинотеатров, или 50% залов, действующих в стране к началу мая 2015 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 01.05.2015 г.	% охвата от общероссийской численности
кинотеатров	425	1196	36%
кинозалов	1950	3897	50%
городов	218	1127	19%
регионов	67	87	77%
федеральных округов	9	9	100%

Индекс настроения

Половина кинопоказчиков считают весеннюю посещаемость удовлетворительной, 33% опрошенных остались довольны прошедшим киносезоном, а наименьшее число сетуют на плохой поток зрителей. В результате показатель бизнес-ситуации в мае 2015 года составил 15,4%, оказавшись существенно выше аналогичного значения в 2014 году (тогда ситуация была отрицательной – -11%).

Уровень посещаемости весной 2015

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
плохо	9	17%
удовлетворительно	26	50%
хорошо	17	33%
всего	52	100%

Ожидания относительно летнего сезона можно охарактеризовать как позитивные: 46% опрошенных ожидают увеличения посещаемости; 37% респондентов предполагают, что число кинозрителей останется на сегодняшнем уровне, и только 17% верят в ухудшение ситуации. Показатель бизнес-ожиданий составил 28,8%, однако это вдвое ниже, чем год назад (65%).

Ожидания изменения уровня посещаемости весной 2015 года

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
в сторону увеличения	24	46%
останется без изменений	19	37%
в сторону уменьшения	9	17%
всего	52	100%

Несмотря на существенные отличия оценок текущей ситуации и ожиданий от прошлого мая, а также от февральского результата (когда ситуация была очень высокой – +57%, а ожидания низкими – -5%), индекс предпринимательского настроения в сфере кинопоказа весной 2015 года оказался близок к своему прошлогоднему значению (23,7 пунктов) – благодаря разнонаправленным оценкам ситуации и ожиданий, скомпенсировавшим друг друга. Более того, за последние три измерения значение индекса настроения почти не поменялось:

Business Climate Index = 22

Иначе говоря, российские кинопоказчики испытывают в течение последних 9 месяцев равномерные колебания настроений между сезонами: за плохой осенью пришла ожидаемо удачная зима, сменившаяся спокойной весной, наполненной надеждой на хорошее кинолето.

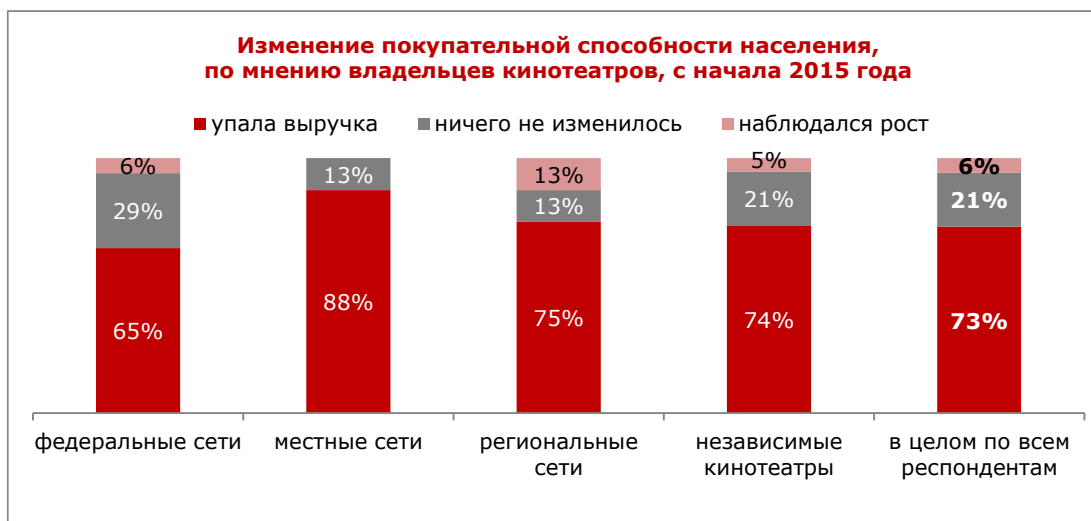


Опрос на актуальную тему

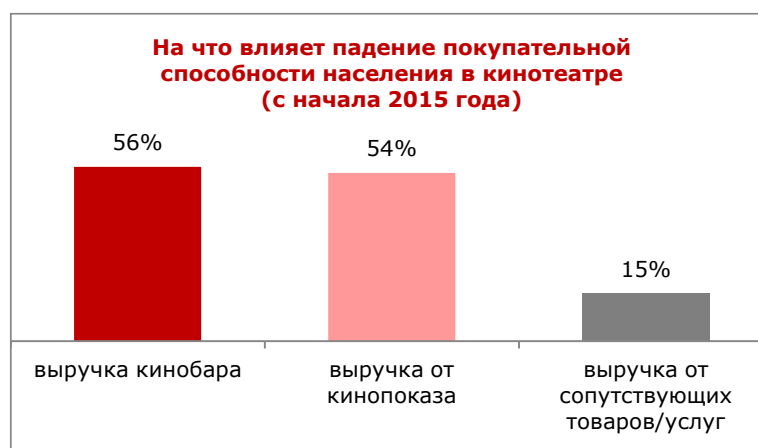
Актуальной темой продолжает оставаться кризис: его влияние и способы борьбы с ним.

Как выяснилось, у 73% опрошенных с начала 2015 года наблюдается падение продаж по сравнению с аналогичным периодом 2014-го, 21% респондентов утверждает, что за первые пять месяцев этого года показатели выручки не изменились. И всего 6% респондентов могут похвастаться ростом продаж.

Больше всего от упавшего потока зрителей пострадали местные сети: 88% из них говорят об уменьшении выручки, и ни один – о росте. В наименьшей степени снижение покупательной способности затронуло федеральные сети (лишь 65% респондентов в этой группе отметили падение выручки, а 29% заявили о сохранении ее объемов). Региональные сети и независимые кинотеатры в 75% случаев говорят о снижении доходов.



В наибольшей степени падение покупательной способности сказалось на кинобаре и кинокассе; сопутствующие товары и услуги (игровые автоматы в фойе и т. п.) пострадали в меньшей степени.

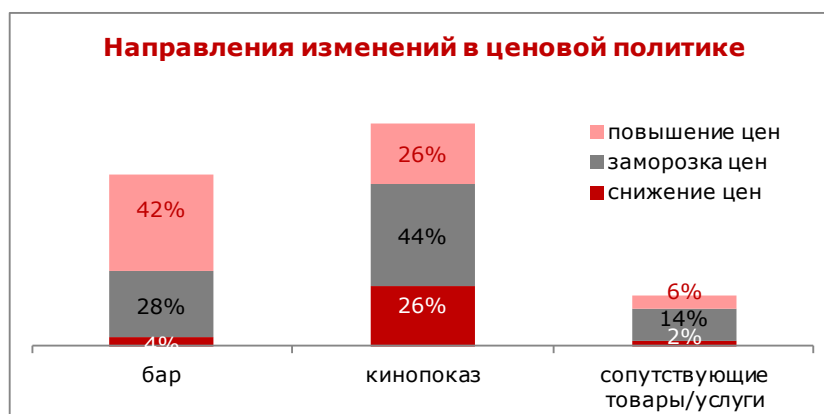


Нас интересовало, как используют кинопоказчики ценовую политику, чтобы бороться с падением покупательной способности аудитории и повысить свои доходы.

Выяснилось, что с самой острой проблемой – падением продаж в барах – кинотеатры вынуждены бороться путем повышения цен на продукцию, компенсируя таким образом часть своих потерь. Такую стратегию выбрали 42% опрошенных. Данный тренд связан также с объективным ростом цен на продукты и полуфабрикаты для баров.

В отношении кинопоказа основная ценовая стратегия – это заморозка цен, позволяющая не терять зрителей, покупательная способность которых снижается. Любопытно, что равное количество опрошенных показчиков пошли как на повышение цен, так и на их снижение.

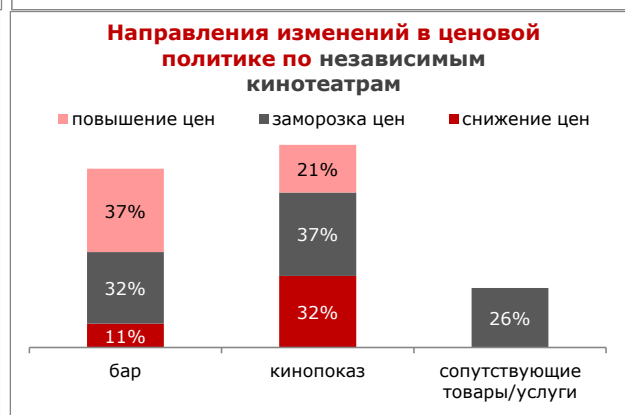
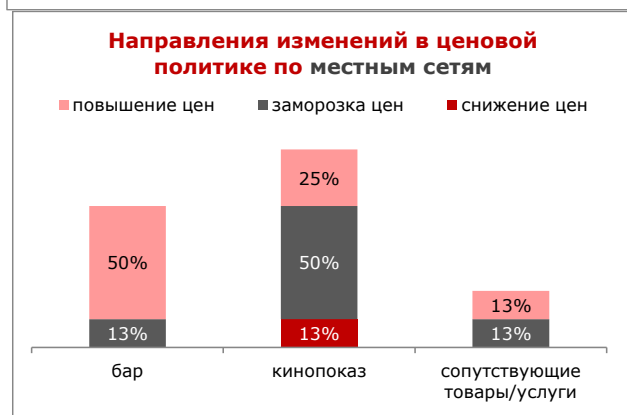
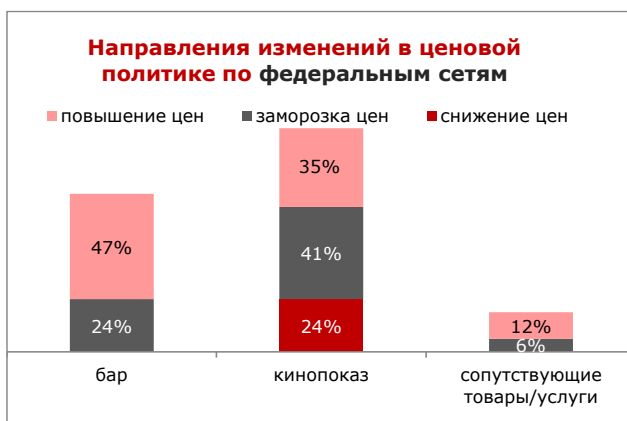
Наконец, для сохранения продаж в сфере сопутствующих услуг кинотеатры также в основном выбирают меры заморозки цен, и, как и в случае кинобаров, практически не идут на их снижение (что тоже может быть обусловлено закупочной стоимостью сопутствующих товаров – сувениров и т. п.).



Почти у всех типов сетей основным решением проблем в баре было повышение цен, в то время как региональные сети в большинстве своем выбрали их заморозку. Представители независимых кинотеатров – единственные, кто помимо перечисленных мер снизили цены на продукцию кинобаров.

В кинопоказе основной тенденцией стала заморозка цен. У региональных и местных сетей число выбравших такую стратегию составило половину ответивших, а у независимых кинотеатров этот показатель приблизился к числу тех, кто выбрал путь снижения цен (около трети операторов). Повысить стоимость кинобилетов смогли позволить себе в наибольшей мере федеральные сети, в наименьшей – региональные.

В области сопутствующих товаров и услуг у федеральных и местных сетей стратегии схожи – часть из них выбрала понижение цен, часть – заморозку. Региональные сети пошли по отличному от остальных пути и снизили цены, а независимые кинотеатры выбрали только заморозку.



Помимо пересмотра ценовой политики, к антикризисным мерам прибегли 78% наших респондентов. Среди них самыми популярными стали изменения в кадровой политике, в том числе в системе оплаты труда, а также отказ от планов по развитию (включая замену оборудования, ремонт здания, обновление интерьера кинотеатра).

Реже кинотеатры обращаются к изменению ассортимента в кинобаре (в том числе меняют подрядчиков и поставщиков) или сокращают затраты на маркетинг, снижая свою активность в этой сфере.

И совсем непопулярными стали меры экономии на качестве кинопоказа за счет расходных материалов (например, более редкая замена ламп в проекторах).

Среди других ответов были названы такие меры экономии, как автоматизация кинопоказа и пересмотр договоров аренды.

Относительно первых двух мер мнения разделились: федеральные и региональные сети ставят в приоритет изменения в кадровой политике, а местные и независимые кинотеатры – отказ от планов по развитию. Причем, если у независимых операторов кадровая политика отодвигается на второе место, у местных сетей по популярности ответов она встает на один уровень с изменениями ассортимента в кинобаре. Больше всех внимания ассортименту продукции уделили региональные сети, меньше всех – независимые кинотеатры (они же чаще других снижают маркетинговую активность). Также затраты на маркетинг сократило значительное число региональных и местных сетей.



Таким образом, бизнес-ситуация в нынешнем году оказалась гораздо лучшей, чем в прошлом (15,4% против -11,1%), но общий уровень индекса остался примерно на уровне значения 2014 года за счет более низкого показателя бизнес-ожиданий относительно летнего сезона (28,8% в 2015-м против 64,8% в 2014-м).

По итогам опроса, связанного с кризисным положением экономики, выяснилось, что снижение покупательной способности населения сказалось не на всех кинопоказчиках – у небольшого их числа в 2015 году даже наблюдается рост доходов. В наибольшей степени страдает выручка кинобара, чуть меньше – доход от кинопоказа.

Это вынуждает кинотеатры принимать определенные меры. Так, большинство респондентов повысили цены в баре и заморозили цены на кинобилеты. Также при небольшом падении популярности сопутствующих товаров и услуг основным решением была заморозка цен на них.

Снижение доходов ведет и к сокращению издержек с целью увеличения или хотя бы сохранения маржи. Самым популярным решением для этого оказались изменения в кадровой политике, на втором месте – отказ от планов на развитие, а в наименьшей степени кинотеатры стали экономить на материалах для кинопоказа. При этом некоторым показчикам удалось заключить новые, более выгодные договоры с арендодателями.