



**Индекс предпринимательского настроения в сфере российского кинопоказа:
лето 2009 г.
Игорь Русских**

Вопреки ожиданиям владельцев кинотеатров летний киносезон оказался достаточно успешным и, по оценкам игроков, сравним с удачным осенним сезоном 2008 года. Однако индекс предпринимательских настроений несколько снизился; основная причина данного изменения – пессимистические ожидания респондентов.

Условия проведения опроса

Помимо традиционных вопросов относительно текущей ситуации на кинорынке, ожиданий и прогнозов на предстоящий киносезон мы попросили респондентов выделить тенденции, складывающиеся на рынке, и отметить новые реалии бизнеса кинопоказа в России.

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 01.09.2009 г.)	% охвата от общероссийской численности
кинотеатров	291	764	38,1%
кинозалов	945	1978	47,8%
городов	97	1095	8,9%
регионов	44	82	53,7%
федеральных округов	7	7	100,0%

На наши вопросы согласился ответить 41 респондент (представители 10 федеральных, 5 региональных и 12 местных киносетей, а также 14 независимых кинотеатров). Таким образом, охват выборки составил более трети от числа всех современных кинотеатров и почти половину – кинозалов России.

**Результаты опроса
Уровень посещаемости летом 2009 года**

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
плохой	2	4,9%
удовлетворительный	9	22,0%
хороший	30	73,2%
всего	41	100,0%

Бизнес-ситуация = 68,3 %

Подавляющее большинство респондентов остались довольны результатами прошедшего летнего киносеzona – значение параметра бизнес-ситуации превысило даже уровень удачной осени 2008 года (60%), отмеченной релизом «Адмирала». Кинопосещаемость нынешним летом стала для игроков рынка приятным сюрпризом, так как, по результатам прошлого опроса, респонденты не имели единого мнения относительно прогнозов на лето, в связи с чем показатель бизнес-ожиданий тогда оказался относительно невысоким (30,2%).

Сейчас прогнозы на предстоящий осенний киносеzona выглядят гораздо менее радостными: кинопоказчики не ждут хороших результатов от осени и ожидают падения общего уровня посещаемости кинозалов.

Ожидания изменения уровня посещаемости осенью 2009 года

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
в сторону увеличения	9	22,0%
останется без изменений	17	41,5%
в сторону уменьшения	15	36,6%
всего	41	100,0%

Бизнес-ожидания = -14,6%

Как обычно, прогнозы кинотеатров относительно изменения уровня посещаемости главным образом связаны с осенним репертуаром. Причем интересно, что новые релизы упоминались как теми, кто считает, что посещаемость увеличится, так и теми, кто полагает, что она упадет, и даже теми, кто думает, что все останется без изменений! Иначе говоря, все кинопоказчики работают с одними и теми же фильмами, но делают это по-разному. Получается, что проблема не столько в собственно фильмах, сколько в способах продвижения репертуара, в позиционировании, маркетинге самого кинотеатра.

20% респондентов также отметили, что дачный сезон и период отпусков и каникул подходят к концу, так же как и хорошая теплая погода, что должно положительным образом отразиться на посещаемости кинотеатров.

7% опрошенных не ждут улучшения ситуации по причине экономического кризиса. Однако кинопоказчики стали реже называть нестабильную экономическую ситуацию в качестве причины снижения посещаемости (по результатам прошлого опроса, 36 респондентов ссылались на кризис; нынешнего – только 3) – возможно, кинотеатры нашли методы борьбы с ним, а возможно, просто смирились и кризис стал новой реальностью.

В соответствии с показателями бизнес-ситуации и бизнес-ожиданий индекс предпринимательских настроений в сфере кинопоказа составляет:

Business Climate Index = 23,0

Значение показателя снизилось по сравнению с прошлым уровнем (весны–2009); на фоне удачного лета этот спад в основном вызван пессимистическими прогнозами игроков кинорынка на грядущую осень.

Новые реалии бизнеса кинопоказа в России

В рамках нынешнего исследования мы попросили участников опроса высказать свое мнение относительно качественных изменений на кинорынке. С этой целью мы выдвинули ряд гипотез, которые, по нашему мнению, могут иметь место, и попросили кинопоказчиков отметить те из них, что кажутся им более верными, а также поделиться своими размышлениями на тему новых реалий кинобизнеса.

Изменения в поведении кинозрителей



Более 30% представителей кинотеатров подтвердили наши гипотезы относительно изменения поведения зрителей, а именно: наблюдается общее снижение посещаемости; все чаще кинокартины перестают пользоваться спросом после первой недели проката; а «средние» фильмы вызывают меньший интерес со стороны публики. Кроме того, кинолюбители начали относиться к своим денежным средствам экономнее и стали выбирать более дешевые утренние киносеансы (это заметили 27% респондентов). Зритель также становится более избирательным и требовательным к качеству кинопоказа и к уровню обслуживания (с этим согласны 24% кинопоказчиков). При этом владельцы кинотеатров отмечают, что зрители более активно посещают 3D-сеансы (что неудивительно).

Изменение зрительских привычек вынуждает кинотеатры прибегать к различным методам повышения лояльности киноаудитории. Более половины наших респондентов разрабатывают дисконтные системы, бонусные программы, налаживают обратную связь со зрителями через Интернет, смс и анкетирование и вводят новые сервисы для зрителей (бронирование билетов на сайтах, по телефону и т. д.). Лишь четверть опрошенных кинопоказчиков использует старые «добрые» ценовые методы, понижая стоимость билетов.

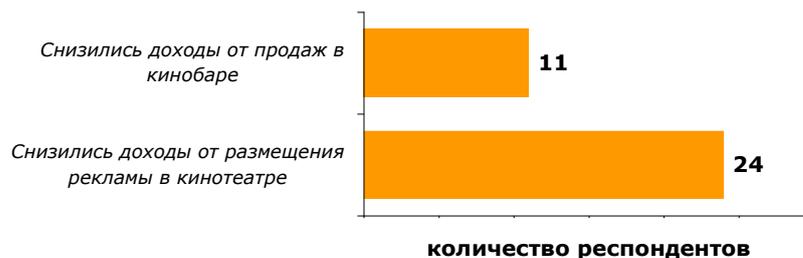
Тенденции конкурентной борьбы



Помимо этих традиционных методов конкурентной борьбы кинотеатры все чаще стали организовывать различные кинособытия (54% респондентов), которые позволяют выгодно выделяться на фоне конкурентов, способствуют повышению статуса кинотеатра и укрепляют лояльность зрителей.

42% отметили, что одно-двухзальные кинотеатры стали уступать многозальникам в способности привлекать аудиторию, проигрывая в широте репертуара; при этом лишь 17% опрошенных подтвердили возрождение системы второго экрана (на кинорынке России, похоже, эта тенденция пока не слишком заметна).

Изменения в структуре доходов кинотеатров



Изменилась и структура доходов кинотеатров. Так, 27% кинопоказчиков заметили снижение доходов своих кинобаров, главным образом от продажи неосновных товаров (сэндвичи, мороженное, орешки и т. д. – в отличие от основных продуктов, попкорна и газировки), в связи с чем расширение ассортимента кинобара, к которому прибегают некоторые кинотеатры, вряд ли поможет улучшить ситуацию, ведь в таком случае увеличивается и риск того, что большее количество непопулярных товаров останется непроданными.

С гипотезой о сокращении доходов от размещения рекламы в кинотеатрах согласились 59% опрошенных. Главным методом борьбы с этой проблемой кинотеатры считают заключение сделок на условиях бартерного сотрудничества с партнерами в сфере рекламы, что позволяет также оптимизировать затраты на рекламу фильмов и самого кинотеатра. Однако бартерные сделки – это шаг назад в развитии рыночных отношений, и на это нельзя смотреть с оптимизмом... С целью привлечения рекламодателей владельцы кинотеатров также предоставляют скидки и снижают цены на размещение рекламы в кинотеатре (10% опрошенных).

Изменение расходов кинотеатров



Снижение доходов приводит сегодня к необходимости сокращать расходы кинотеатров – с этим согласны более 61% респондентов. В первую очередь кинотеатры

экономят за счет персонала, сокращая штат сотрудников или размер заработных плат (39%). Треть респондентов урезают рекламные бюджеты как фильмов, так и самих кинотеатров. 15% стараются снизить расходы по эксплуатации кинотеатра за счет сокращения режима работы. А 10% респондентов переносят сроки приобретения нового оборудования или ремонта. При этом кинопоказчики не видят особого смысла в экономии за счет снижения затрат по закупке товаров для кинобара, пользующихся наименьшим спросом, – лишь 5% респондентов сократили расходы на concession.

На чем приходится экономить



Четверть принявших участие в опросе кинопоказчиков согласились с гипотезой об ужесточении требований дистрибьюторов к оплате проката, введении фиксированных условий оплаты и минимальных гарантий, в связи с чем им приходится отказываться от подобных проектов. Некоторых это заставило задуматься о возможности выбора иной ниши на рынке и предложения зрителям уникального контента, который они не увидят в другом кинотеатре.

Нынешний опрос также помог выявить одну тенденцию, о которой мы не подозревали. А именно: 7% респондентов, стараясь увеличить доходы, стали сдавать свои площади в аренду операторам сопутствующих видов бизнеса (торговые ларьки, кафе и пр.).

При этом наша гипотеза о возможном стремлении кинотеатров вступать в сети или альянсы с целью сокращения своих расходов на программирование или повышения «веса» компании в глазах дистрибьюторов, по результатам опроса, не нашла своего подтверждения.

© 2009 Невафильм Research™

Полная информация о динамике индекса настроения кинопоказчиков на сайте www.nevafilm.ru