

**Индекс предпринимательского настроения  
в сфере российского кинопоказа: лето 2012 года**

*Евгения Самулкина, Ксения Леонтьева*

Подводя итоги летнего киносезона 2012 года, мы задали кинопоказчикам традиционные вопросы об оценке уровня посещаемости и ожиданиях на грядущий осенний период; поинтересовались, ощущают ли они какие-либо изменения аудитории за последние 2–3 года, а также выяснили, изучают ли российские кинотеатры своего зрителя.

**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 01.09.2012 г.)	% охвата от общероссийской численности
кинотеатров	354	1006	35,2%
кинзалов	1586	2916	54,4%
городов	150	1095	13,7%
регионов	55	82	67,1%
федеральных округов	8	8	100,0%

В летнем опросе приняли участие 58 респондентов: представители 18 федеральных, 8 региональных, 14 местных киносетей и 18 независимых кинотеатров. Таким образом, охват выборки составил 35% кинотеатров, или 54% залов, действующих в стране к началу сентября 2012 года. При этом у 55 наших респондентов действуют цифровые залы (95% опрошенных).

**Результаты опроса**

Большинство кинопоказчиков (57%) остались довольны уровнем посещаемости своих кинозалов минувшим летом, еще 38% сочли ее удовлетворительной. Неудовлетворенными посещением кинотеатров остались всего три респондента (5%).

**Уровень посещаемости летом 2012-го**

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
плохой	3	5,2%
удовлетворительный	22	37,9%
хороший	33	56,9%
<b>всего</b>	<b>58</b>	<b>100,0%</b>

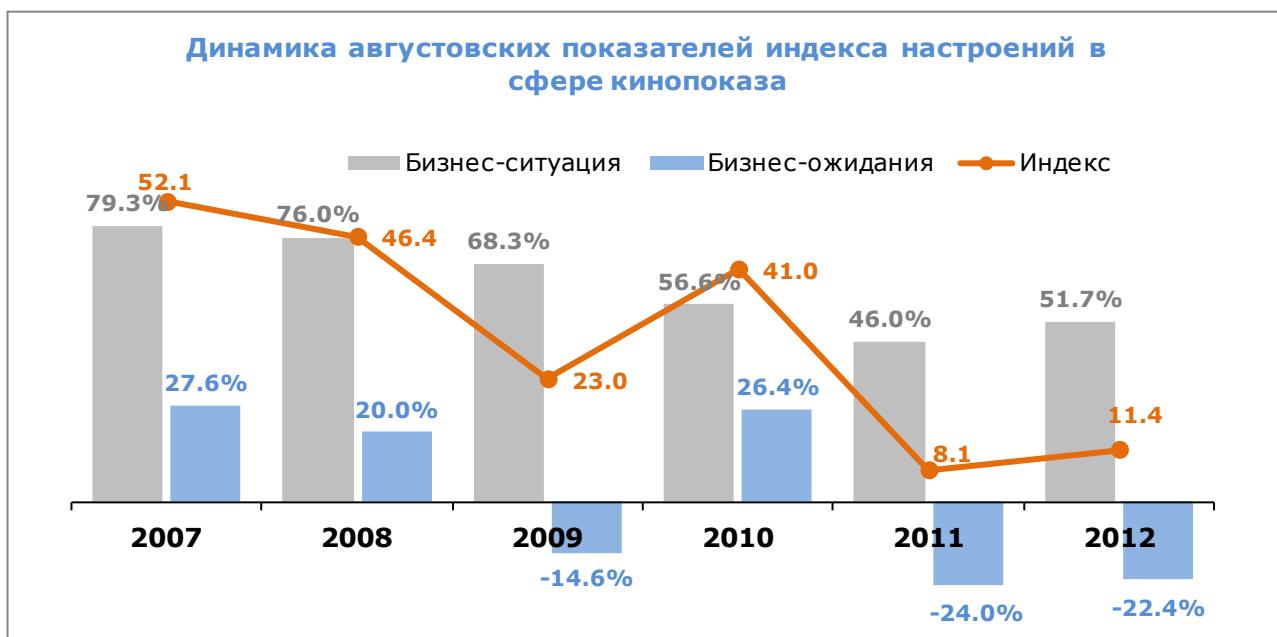
В итоге показатель бизнес-ситуации составил **51,7 %**. Последний раз такие высокие результаты наблюдались в августе 2010 года (56,6%), когда на экранах шли «Шрек навсегда», «Начало» и третья часть «Сумерек». Стоит отметить, что бизнес-ситуация могла быть и лучше, если бы 22 респондента не оценили летнюю посещаемость как удовлетворительную: многие кинопоказчики делали более высокие ставки на августовские релизы, которые в итоге не оправдали их ожиданий. Так, два респондента отметили, что в августе только «Неудержимые 2» смогли выступить на ожидаемом уровне, а на ужастике «Пирания 3DD» были почти пустые залы.

Ожидания кинопоказчиков относительно изменения посещаемости осенью 2012-го довольно предсказуемы: чуть больше половины респондентов (52%) предполагают ее уменьшение. Не видят оснований для изменений в ситуации 19% опрошенных, в то время как 29% респондентов все же надеются на скорый приток зрителей в кинозалы.

#### Ожидания изменения уровня посещаемости осенью 2012-го

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
в сторону увеличения	17	29,3%
останется без изменений	11	19,0%
в сторону уменьшения	30	51,7%
<b>всего</b>	<b>58</b>	<b>100,0%</b>

Таким образом, показатель бизнес-ожиданий составил **-22,4%**, что сравнимо с прошлогодним показателем (-24%). Самый высокий показатель осенних бизнес-ожиданий по-прежнему остается за августом 2007 года (27,6%).

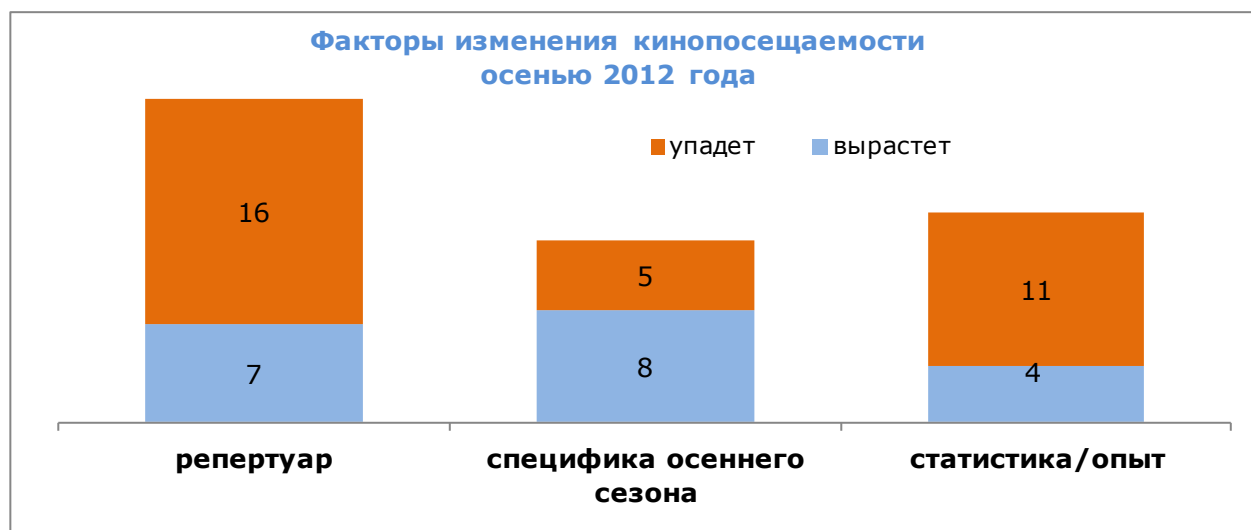


Большинство респондентов объясняют ожидаемый спад посещаемости своих кинотеатров слабым репертуаром осени. Так, некоторые из них не видят сильных проектов, кроме «007: Координаты «Скайфолл»» (23-я часть «бондианы») и заключительной части «Сумерек». В то же время 7 кинопоказчиков считают, что количество зрителей возрастет именно благодаря репертуару: они возлагают большие надежды не только на агента 007 и «сумеречную сагу», а также на очередную часть «Обитатели зла» и мультфильм «Ральф». Основываясь на опыте прошлых лет, 11 респондентов также отметили будущий спад посещаемости, а 4 – наоборот, рост. Некоторые кинопоказчики собираются открывать новые залы и таким образом надеются привлечь дополнительную аудиторию.

Большинство респондентов, рассчитывающих на увеличение притока зрителей в кинотеатры, ссылаются на возвращение потенциальных зрителей из отпусков и с летних

каникул. Интересно, что часть кинопоказчиков видит в этом спад посещаемости – взрослые будут заняты работой, а дети и студенты – учебой.

Стоит также отметить, что среди федеральных сетей нет единого мнения по поводу посещаемости – именно они в основном прогнозируют спад или приток зрителей в кинотеатрах осенью 2012 года. А вот независимые кинотеатры и местные сети в большинстве своем не видят повода для изменения посещаемости.



В итоге индекс предпринимательского настроения в сфере кинопоказа летом 2012 года составил:

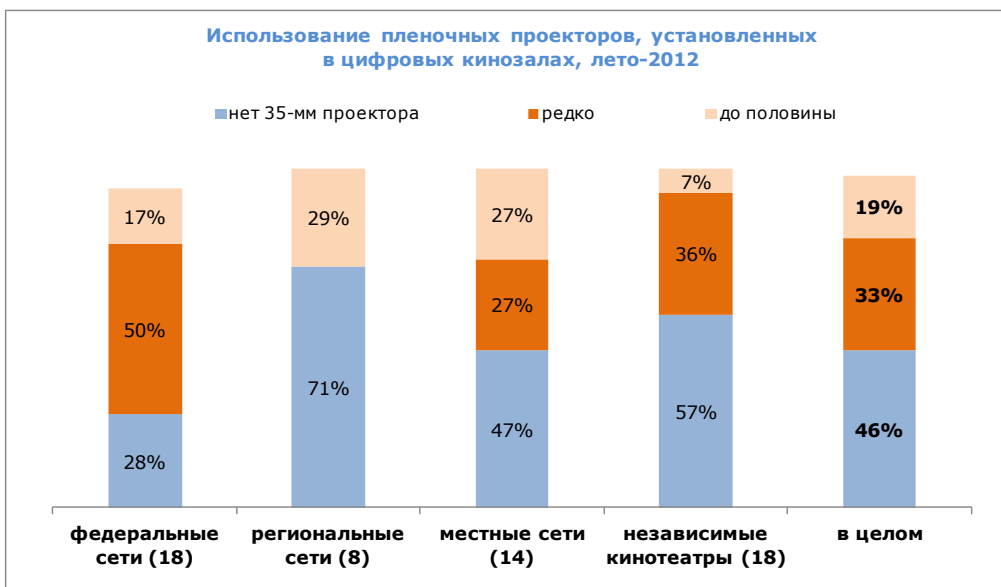
**Business Climate Index = 11,43**

Таким образом, нынешний летний киносезон оказался для кинопоказчиков довольно посредственным – мало кто из них рассчитывал на очень высокие сборы, особенно в августе. Больших надежд на успешный осенний прокат по сложившейся традиции у наших респондентов нет, поэтому сейчас мы наблюдаем один из самых низких августовских показателей бизнес-ожиданий за последние 6 лет: ниже он был только летом 2011 года (8,1).

Этим летом мы продолжили мониторинг использования пленочных проекторов, установленных в цифровых залах. Результаты опроса свидетельствуют о том, что доля пленочных кинопоказов продолжает сокращаться. Как и весной этого года, никто из респондентов не ответил, что в цифровых залах больше половины сеансов демонстрируется посредством пленки.

Тенденция снижения использования пленочных проекторов в цифровых залах особенно заметна у региональных и местных сетей и независимых кинотеатров по сравнению с весенним опросом. Так, доля региональных сетей, ни разу не использовавших 35-мм проектор, возросла с 50% до 71%. Любопытно, что меньше всего используют пленку в цифровых залах независимые кинотеатры (только у 7% кинотеатров в цифровых залах до половины пленочных сеансов).

У федеральных сетей изменения частоты использования 35-мм проекторов в цифровых залах не произошло. Один респондент отметил, что использование проекторов зависит от репертуара: так, если есть большое количество цифровых релизов, в том числе в 3D, то демонстрируются цифровые копии; при прочих равных условиях данная сеть выбирает пленку.

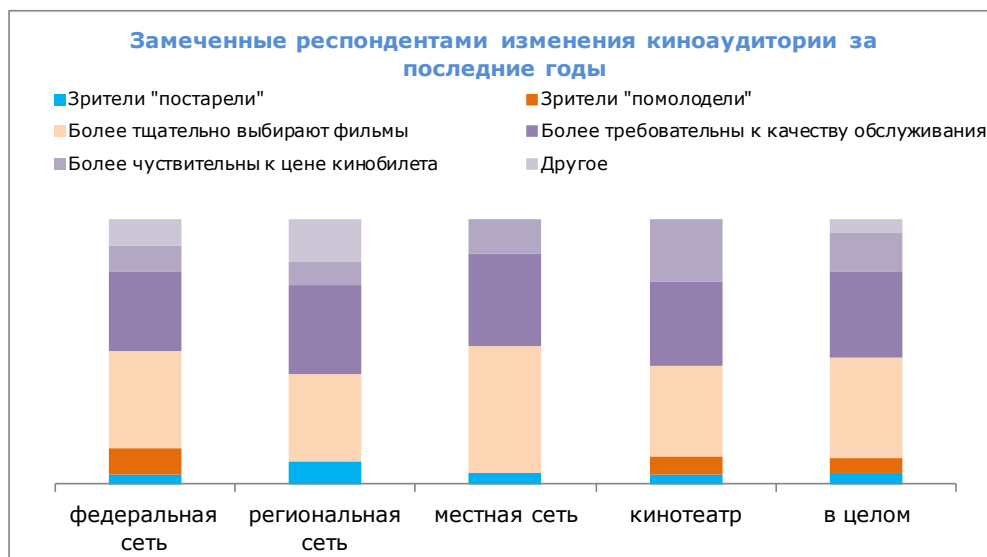


В последнее время внимание НЕВАФИЛЬМ RESEARCH сфокусировано на российских кинозрителях: с октября 2011-го по февраль 2012 года при активном содействии партнеров-кинотеатров мы провели первое всероссийское исследование киноаудитории, по результатам которого был составлен [«Портрет зрителя»](#). В связи с этим мы решили поинтересоваться у кинопоказчиков, ставших на сей раз респондентами в измерении индекса настроений рынка, являются ли они свидетелями каких-либо изменений своей аудитории за последние 2–3 года.



Большинство опрошенных (92%) отметили, что зрители теперь тщательнее выбирают фильмы для просмотра: стандартная рекламная продукция в фойе кинотеатров все меньше работает и люди, как правило, приходят в кинотеатр на определенный фильм. Вероятно, в этом сказывается влияние Интернета, дающего теперь возможность зрителю заранее ознакомиться со всей интересующей его информацией о новинках кинопроката.

Наряду с этим респонденты также говорили о требовательности зрителей к качеству обслуживания (77%): многих из них отпугивают очереди в кассах, а также отсутствие сеансов в том или ином формате (кинопоказчики в малых городах жалуются на отсутствие возможности демонстрировать фильмы в 3D, из-за чего многие зрители предпочитают вообще не смотреть фильм или идут в кинотеатр-конкурент). Отметим, что владельцам сетей было относительно непросто ответить на этот вопрос, так как изменение киноаудитории «зависит от расположения кинотеатра, конкурентного окружения, изменений в ценовой политике, количества залов и разнообразия предложений, количества цифровых залов и качества кинопоказа».



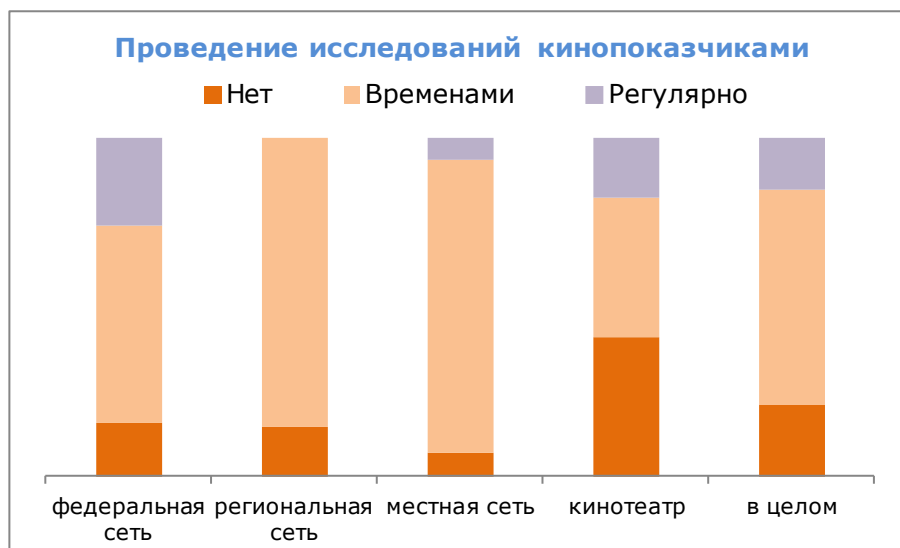
36% опрошенных кинопоказчиков отметили повышение чувствительности зрителя к цене кинобилета: чаще всего это изменение отмечали независимые кинотеатры. Это может говорить о том, что спрос на киноуслуги в независимых кинотеатрах более эластичен: их аудитория острее реагирует на изменение цены билета, нежели зрители крупных сетевых игроков.

Только 26% респондентов заметили изменение возраста зрителей, причем тут единого мнения нет: 4 респондента считают, что зрители стали старше, а 5 – зрители стали младше. Немногочисленность и противоречивость этих ответов свидетельствуют о том, большинство кинотеатров либо не обращают на эту характеристику внимания, либо не видят существенных изменений в ней.

Таким образом, оказалось, что не все респонденты могут дать точный ответ о своей аудитории, поэтому мы решили поинтересоваться, изучают ли кинопоказчики своих зрителей вообще. Оказалось, что большинство респондентов (64%) периодически проводят такие исследования.



На регулярной основе это делают лишь 16% опрошенных – в основном федеральные сети и, как ни удивительно, независимые кинотеатры. Многие заявляли, что рады бы этим заняться, но у них просто не хватает ресурсов: ни трудовых, ни финансовых.



Итак, после относительно стабильного летнего киносеzona многие кинопоказчики ждут традиционного спада посещаемости своих кинотеатров, ссылаясь на отсутствие громких проектов, особенно в сентябре-октябре. Часть респондентов ссылается также на многолетний опыт «осеннего затишья».

Пленочные показы в цифровых залах с каждым сезоном проводятся все реже. Данная тенденция особенно заметна среди независимых кинотеатров.

Новый опрос относительно изменения киноаудитории показал, что большинство респондентов замечают повышение зрительских требований к репертуару кинотеатров и к качеству обслуживания. В то же время постоянным изучением киноаудитории занимаются только федеральные сети и отдельные независимые кинопоказчики.