



Индекс предпринимательских настроений в сфере кинопоказа: зима 2008–2009 гг.
Игорь Русских, аналитик НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™

После своего исторического максимума индекс предпринимательских настроений российских кинопоказчиков опустился до своего минимального значения. Почему так «лихорадит» данный показатель? Являются ли эти перепады следствием экономического кризиса? И как оценивают происходящую ситуацию на кинорынке сами игроки?

Для разъяснения ситуации аналитический отдел компании «Невафильм» в феврале 2009 года провел опрос российских кинопоказчиков. В анкете по традиции содержались вопросы относительно прошедшего зимнего киносезона и ожиданий от предстоящего весеннего. Также мы попросили респондентов высказаться по поводу экономического кризиса и его влияния на бизнес кинопоказа.

Условия проведения опроса

На наши вопросы мы получили ответы от 23 респондентов, в число которых вошли: 8 федеральных, 4 региональных, 6 местных киносетей, а также 5 независимых кинотеатров.

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 1.01.2009 г.)	% охвата от общероссийской численности
кинотеатров	186	736	25,3%
кинзалов	674	1864	36,2%
городов	73	1095	6,7%
регионов	31	82	37,8%
федеральных округов	7	7	100,0%

Результаты опроса

В целом прошедший киносезон оказался очень разнообразным: были и приятные неожиданности, и разочарования, и громкие премьеры – как российские, так и зарубежные. В общем, перевес в пользу респондентов, охарактеризовавших посещаемость кинотеатров зимой как хорошую, оказался более 47%.

Уровень посещаемости зимой 2008-2009 гг.

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
плохой	1	4,3%
удовлетворительный	10	43,5%
хороший	12	52,2%
всего	23	100,0%

Бизнес-ситуация = 47,8%

По результатам исследования, показатель бизнес-ситуации зимой 2008–2009 гг. оказался ниже результатов прошлого (77,3%) и позапрошлого (54,8%) зимних киносезонов.

При этом более половины участников опроса (58%) считают, что новогодние каникулы 2009 года показали более низкие результаты по сравнению с каникулами 2008-го. Этот факт кинопоказчики объясняют в основном тем, что в 2008-м внимание публики было сконцентрировано на одном фильме; в этом же году у зрителей был более широкий выбор, что привело к рассеиванию внимания между тремя релизами и некоторой растерянности отдельных категорий киноаудитории, которая в итоге вообще не пришла в кинозалы.

21% респондентов не заметил серьезных различий посещаемости этого и прошлого новогодних сезонов. Столько же кинопоказчиков отметили, что для них новогодние каникулы–2009 прошли лучше прошлогодних. Некоторые респонденты связывают данный факт с открытием новых кинозалов в составе своей сети, другие – с раскруткой кинотеатров.



Ожидания относительно результатов зимнего киносеzona-2009 оправдались почти у половины владельцев кинотеатров. Тем не менее около 40% опрошенных остались недовольны итогами прошедшего киносеzona, причем трое из них отметили, что в целом уровень посещаемости был хорошим. Новогодние праздники традиционно демонстрируют высокий уровень посещаемости, поэтому кинопоказчики рассчитывали на лучшие результаты. Однако прошедший зимний киносеzon был несколько необычным. «Новый год» для кинотеатров наступил в ноябре, продемонстрировавшем, по оценкам респондентов, невероятно высокие объемы продаж кинобилетов, а вот декабрь был хуже, чем обычно.



На вопрос, касающийся изменения уровня посещаемости будущего весеннего киносеzona по сравнению с прошедшим зимним, 14 респондентов ответили, что ожидают снижения кинопосещаемости; 6 полагают, что она останется на прежнем уровне; и лишь 3 надеются на увеличение продаж кинобилетов.

**Ожидания изменения уровня посещаемости весной
2009 г.**

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
в сторону увеличения	3	13,0%
останется без изменений	6	26,1%
в сторону уменьшения	14	60,9%
всего	23	100,0%

Бизнес-ожидания = -47,8%

Таким образом, показатель бизнес-ожиданий оказался равным -47,8%, что соответствует уровню ожиданий и после зимнего киносезона-2008 (-40,9%). Тогда после Нового года владельцы кинотеатров также были настроены пессимистично и ожидали спада уровня посещаемости. Отметим, что в начале 2008 года их ожидания оправдались: бизнес-ситуация весеннего киносезона-2008 оказалась отрицательной (-32%), а основной причиной снижения объемов продаж кинотеатры называли слабый репертуар и традиционный весенний спад посещаемости. Сегодня же к этим причинам респонденты добавляют и кризисную ситуацию в экономике страны. Кинопоказчики готовятся к тому, что население пересмотрит структуру своих расходов и будет меньше тратить на развлечения.

По итогам расчета показателей бизнес-ситуации и бизнес-ожиданий значение индекса предпринимательских настроений зимой 2008-2009 гг. достигло своего минимального уровня за весь период измерения показателя.

Business Climate Index = -5,8

В основном столь сильное и резкое падение индекса связано с пессимистическими ожиданиями рынка. Аналогичная ситуация имела место и год назад – тогда показатель опустился до отметки +10,0, что, в общем-то, тоже являлось достаточно низким значением; уже летом 2008-го ситуация исправилась и индекс стал расти. Но это было год назад. Сегодня положение дел несколько иное – кризисная обстановка способствует нестабильности настроений.

Так, 44% респондентов в начале февраля 2009 года заявили, что кризис уже отразился на работе их кинотеатров. В то же время чуть меньшее количество (41%) опрошенных не ощутили влияния экономического кризиса; 15% затруднились с ответом.



Вообще, среди ответов участников опроса нейтральные мнения встречались чаще, чем обычно, что свидетельствует о высокой неопределенности на рынке. Постоянные разговоры в средствах массовой информации о кризисной ситуации в экономике страны заставляют серьезнее отнестись к данной проблеме даже тех кинопоказчиков, которые пока ее не ощутили. Помимо снижения посещаемости некоторые респонденты отмечали также снижение доходов от concession, более внимательное отношение зрителей к

ценам на билеты, тенденцию предпочтения дешевых сеансов дорогим, плюс интерес к различным дисконтным акциям.

Кроме того, некоторые участники опроса связывали снижение посещаемости с деятельностью градообразующих предприятий (в разных городах России крупные заводы были вынуждены сократить рабочий день, отправить работников в отпуск или даже начать массовые увольнения, что неизбежно привело к сокращению доходов местного населения).

Таким образом, сильное падение индекса свидетельствует о преобладании пессимистических настроений на рынке кинопоказа. Игроки ожидают ухудшения ситуации и снижения посещаемости кинозалов, называя три главные причины: слабый репертуар (30% ответов), традиционный весенний спад (17%), но главное – экономических кризис (61%).

© 2009 Невафильм Research™

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