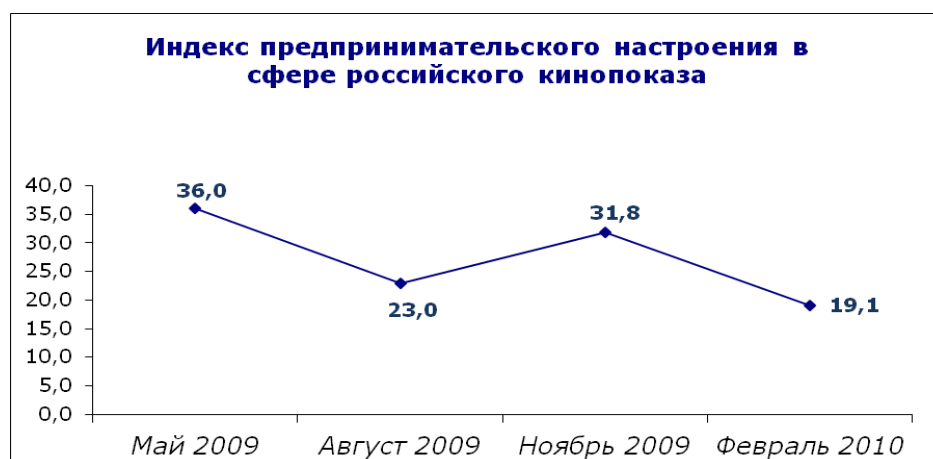


Индекс предпринимательского настроения в сфере российского кинопоказа: зима 2009–2010

Ксения Леонтьева, Константин Городинский, компания «Невафильм»



Зимний киносезон 2009–2010, по оценкам игроков российского рынка кинопоказа, оказался очень успешным: подавляющее большинство респондентов остались довольны результатами работы. Однако кинопоказчики не питают особых иллюзий относительно будущего киносезона и полагают, что уровень посещаемости грядущей весной снизится.

Помимо традиционных вопросов относительно текущей ситуации на кинорынке, ожиданий и прогнозов на предстоящий сезон мы попросили респондентов поделиться целями и задачами, которые они ставят перед собой в нынешнем году. Отдельные вопросы были, как обычно, заданы и цифровым кинотеатрам.

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 01.01.2010)	% охвата от общероссийской численности
кинотеатров	261	792	33,0%
кинозалов	1091	2 102	51,9%
городов	94	1 095	8,6%
регионов	44	82	53,7%
федеральных округов	8	8	100,0%

Своими настроениями с нами поделились 48 респондентов, среди которых были представители 14 федеральных, 5 региональных, 12 местных киносетей и 17 независимых кинотеатров. Таким образом, охват выборки составил 33% кинотеатров или 52% залов, действующих в стране к началу 2010 года. При этом у 41 из наших респондентов в кинотеатрах уже действуют цифровые залы (85% опрошенных).

Результаты опроса

Подавляющее большинство кинопоказчиков (92%) охарактеризовали посещаемость своих кинозалов зимой как хорошую, и еще 8% – как удовлетворительную. Недовольных же

количеством зрителей в кинотеатрах не оказалось вовсе. Благодаря этому показатель бизнес-ситуации достиг рекордного за трехлетнюю историю измерений значения (92%).

Уровень посещаемости зимой 2009–2010

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
плохой	0	0,0%
удовлетворительный	4	8,3%
хороший	44	91,7%
всего	48	100,0%

Бизнес-ситуация = 91,7%

Результаты опроса свидетельствуют о том, что ожидания большинства игроков кинорынка оправдались (92%), причем сорок два респондента ответили, что уровень посещаемости зимой был хороший, а по мнению еще двоих – удовлетворительным. 2% опрошенных рассчитывали на более высокие результаты, вследствие чего их ожидания не оправдались, а 6% респондентов затруднились с ответом.

После успешной зимы почти половина (48%) респондентов ожидает падения уровня посещаемости грядущей весной, 40% полагают, что ситуация останется без изменений, а 12% надеются на рост уровня посещаемости. В результате показатель бизнес-ожиданий оказался отрицательным (-35%), что традиционно характерно для февральского мониторинга.

Ожидания изменения уровня посещаемости весной 2010

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
в сторону увеличения	6	12,5%
останется без изменений	19	39,6%
в сторону уменьшения	23	47,9%
всего	48	100,0%

Бизнес-ожидания = -35,4%

Причиной падения посещаемости весной относительно зимнего уровня кинопоказки чаще всего (31%) называли репертуар: весенним релизам будет очень сложно тягаться с «Аватаром»; еще 8% отметили, что влияние окажет и сезонное снижение зрительской активности.

29% респондентов, напротив, верят в премьеры весны-2010 и полагают, что график 3D-релизов позволит их кинотеатрам сохранить посещаемость на прежнем уровне.

На возможность роста объема продаж кинобилетов – также благодаря трехмерным премьерам – указывают 12% игроков кинорынка; наконец, 2% опрошенных связывают увеличение посещаемости с открытием новых кинозалов.

Таким образом, в связи с пессимистическими ожиданиями игроков российского рынка кинопоказа, несмотря на достаточно успешную зиму, индекс предпринимательских настроений в сфере кинопоказа зимой 2009–2010 упал на 40% и составил:

Business Climate Index = 19,1

Подобная ситуация традиционна для зимнего показателя – основной причиной служат пессимистические настроения игроков российского рынка кинопоказа. После успешных зимних киносезонов (бизнес-ситуация февраля 2008 = 77,3%; февраля 2009 = 47,8%) игроки ожидают снижения общего уровня посещаемости весной (бизнес ожидания февраля-2008 = -40,9%; февраля-2009 = -47,8%), в связи с чем индекс предпринимательского настроения в эти периоды находится на невысоком уровне (февраль 2008 = 10,0; февраль 2009 = -5,8). Однако в нынешнем году он оказался выше результатов двух прошлых лет: 3D пока еще оказывает вдохновляющее воздействие на настроения игроков рынка.

Вместе с тем мы задали респондентам дополнительные вопросы, чтобы глубже понять их оценку сегодняшней ситуации на российском рынке кинопоказа и узнать, какие они собираются предпринять действия для улучшения своей работы в 2010 году.



63% респондентов собираются оснастить кинозалы цифровым оборудованием (или увеличить число уже имеющихся цифровых экранов). 58% будут проводить специальные кинособытия. Столько же кинопоказчиков сосредоточатся на особенностях репертуарного планирования, при этом 54% из них будут соблюдать баланс между блокбастерами и фильмами для узких целевых групп; 43% сфокусируются на блокбастерах; и лишь 4% будут предлагать своим зрителям узкоспециализированный репертуар. 52% позаботятся о комфорте посетителей: сделают ремонт в кинотеатре, поменяют кресла и пр. Половина ответивших будет повышать лояльность кинозрителей за счет разработки новых дисконтных программ. Треть кинопоказчиков станет уделять больше внимания безопасности своих гостей. Лишь 2% не будут ничего менять в своей работе.

Кроме того, почти треть респондентов (31%) отметила другие задачи, которые она планирует реализовать в 2010 году. Среди них самым популярным является открытие новых кинозалов (33% из тех, кто отметил «другое»), 27% направят свои усилия на повышение мотивации персонала кинотеатра и уровня качества предоставляемых услуг, особенно зоны concession. 7% респондентов произведут перепозиционирование некоторых кинозалов, и столько же хотели бы направить усилия на борьбу с видеопиратством.

Владельцам цифровых кинотеатров были заданы специальные вопросы относительно использования ими цифрового оборудования и тех изменений, которые принесли с собой 3D-фильмы.



Чаще всего кинотеатры использовали цифровой кинопроектор в 2009-м для показа 3D-фильмов (93%) и 2D-блокбастеров (49%). Альтернативный контент демонстрировали 24% цифровых кинотеатра, участвовавших в опросе. Для показа репертуарных фильмов (не блокбастеров), а также для всех показов вообще цифровое оборудование использовали по 7% ответивших, а артхаусные фильмы в «цифре» можно было посмотреть только в 2% залов.

83% респондентов отметили, что после начала демонстрации 3D-фильмов общая посещаемость кинотеатров увеличилась. При этом 12% отметили увеличение количества зрителей и на обычных сеансах – после установки цифрового оборудования; по мнению 71% интерес зрителей к обычным 2D-сеансам не изменился; 7% респондентов говорят о спаде посещаемости на 2D-фильмах.

Лишь 5% респондентов, имеющих цифровых залы, полагают, что посетители 3D-сеансов приобретают в кинобаре больше продукции, чем обычно; 12% замечают обратную тенденцию. По мнению же 73% респондентов наличие 3D-оборудования не меняет доходы от concession.

Таким образом, в начале 2009 года настроения кинопоказчиков в России весьма оптимистичны. Зимний доход их порадовал и заставил задуматься над возможностью совершенствования качества своих услуг, прежде всего за счет расширения российской цифровой киносети, главным двигателем которой остаются цифровые 3D-релизы, уже продемонстрировавшие свою эффективность.

© 2010 НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™

Полная информация о динамике индекса настроений кинопоказчиков на сайте

www.nevafilm.ru