

Индекс предпринимательского настроения в сфере российского кинопоказа: зима 2013–2014 годов

Текст: Светлана Мудрова



При подведении итогов зимнего киносезона 2013–2014 годов мы задали кинопоказчикам традиционные вопросы об оценке уровня посещаемости и ожиданиях на грядущий весенний период, а также постарались узнать, насколько автоматизированы процессы управления в их кинотеатрах.

Показатели охвата территорий РФ и объема рынка кинопоказа респондентами, принявшими участие в измерении предпринимательского настроения

Количество	Охвачено кинотеатрами, принявшими участие в опросе	Всего в РФ на 01.02.2014	% охвата от общероссийской численности
Кинотеатров	409	1105	37%
Кинозалов	1797	3487	52%
Городов	199	1158	17%
Регионов	64	83	77%
Федеральных округов	8	8	100%

В зимнем опросе принял участие 51 респондент: представители 17 федеральных, 7 региональных, 14 местных киносетей и 13 независимых кинотеатров. Таким образом, охват выборки составил 37% кинотеатров, или 52% залов, действующих в стране к началу февраля 2014 года. При этом все респонденты имеют кинозалы, оснащенные цифровым оборудованием.

Результаты опроса

Большинство кинопоказчиков (64%) сочли прошедший зимний киносезон хорошим, еще около трети (32%) – удовлетворительным, и лишь 4% остались недовольны посещаемостью в период с ноября 2013-го по февраль 2014-го.

Уровень посещаемости зимой 2013-14

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
Плохой	2	4%
Удовлетворительный	16	32%
Хороший	32	64%
Всего	50	100%

В итоге показатель бизнес-ситуации составил **60%** – самый высокий для зимы с 2011 года. Максимум он достигал в 2010 году (92%). У большинства респондентов (69%) ожидания относительно зимних месяцев оправдались, 27% ошиблись в своих прогнозах; 4% не дали однозначного ответа на данный вопрос.

Оправдались ли Ваши ожидания относительно зимнего киносеzona?

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
Да	35	69%
Нет	14	27%
Затрудняюсь ответить	2	4%
Всего	51	100%

Ожидания кинопоказчиков относительно изменения посещаемости предстоящей весной невысоки: почти половина респондентов (48%) не видит оснований для изменения ситуации, 32% надеются на приток зрителей в кинозалы, и 20% ожидают падения посещаемости.

Ожидания изменения уровня посещаемости весной 2014

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
В сторону увеличения	16	32%
Останется без изменений	24	48%
В сторону уменьшения	10	20%
Всего	50	100%

В результате показатель бизнес-ожиданий составил всего **12%** – за посткризисный период (с 2008-го по 2010 годы он находился в отрицательной области, опускаясь до -48%) это самый низкий показатель февраля. Самый высокий показатель зимних бизнес-ожиданий наблюдался в 2013 году и составлял около 44%.



Основным критерием оценки предстоящих изменений в поведении кинозрителя остается репертуар российского проката: его упоминают большинство опрошенных (27), при этом четверо из них не считают, что весенние релизы смогут переломить текущую ситуацию с числом продаваемых кинобилетов, а мнения респондентов, прогнозирующих рост и неизменность ситуации, разделились примерно пополам. Среди перспективных релизов

респонденты отметили такие фильмы, как «Ной», «300 Спартанцев: Расцвет империи», «Первый мститель: Другая война», «Новый Человек-паук» и «Рио-2».

Со спецификой весеннего сезона изменение посещаемости связывают девять респондентов: четверо считают, что весенний сезон будет благоприятен для увеличения посещаемости, а двое – что праздничные дни и каникулы скажутся отрицательно.

Также девять кинопоказчиков обосновали свои ожидания относительно изменения весенней посещаемости статистикой прошлых лет. При этом двое из них уверены, что число кинопосещений в апреле–мае традиционно упадет, в то время как еще двое, напротив, каждую весну наблюдают приток зрителей в свои кинотеатры.

Четверо опрошенных назвали среди возможных причин, влияющих на посещаемость, изменение конкурентной ситуации. При этом двое прогнозируют неблагоприятные последствия: один – в связи с открывшимся рядом многозальным кинотеатром, второй – в связи с недостаточным количеством цифровых залов, а соответственно, с ограничением предложения фильмов, поскольку большая их часть сегодня выпускается только в цифровом формате.



Индекс предпринимательского настроения в сфере кинопоказа зимой 2013–2014 годов составил:

Business Climate Index = 34,8

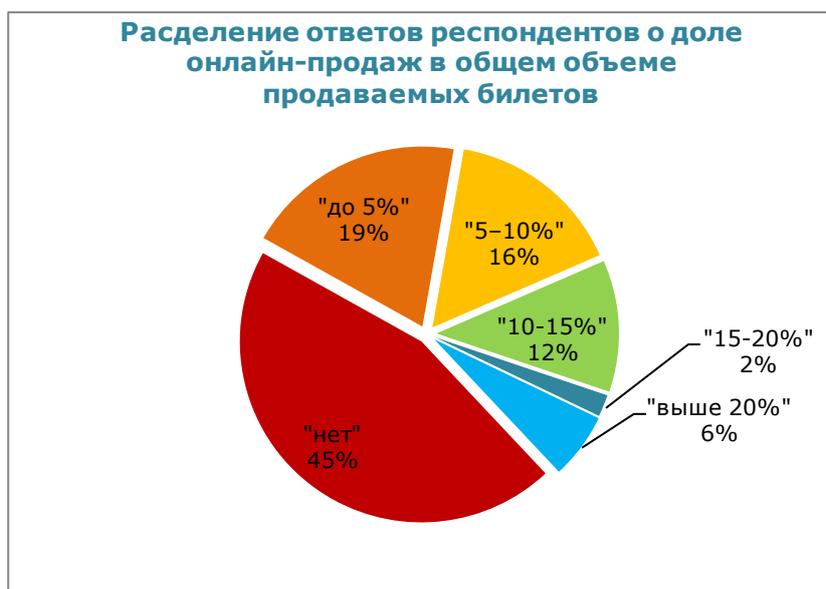
Это третий по величине показатель зимнего киносезона за историю изучения индекса настроений кинопоказчиков. С 2011 года он не опускался ниже 30. Отметим, что респонденты возлагали большие надежды прежде всего на такие фильмы, как «Хоббит: Пустошь Смауга», «Тор-2: Царство тьмы», «Голодные игры: И вспыхнет пламя», «Елки-3» и «Холодное сердце», которые вполне оправдались.

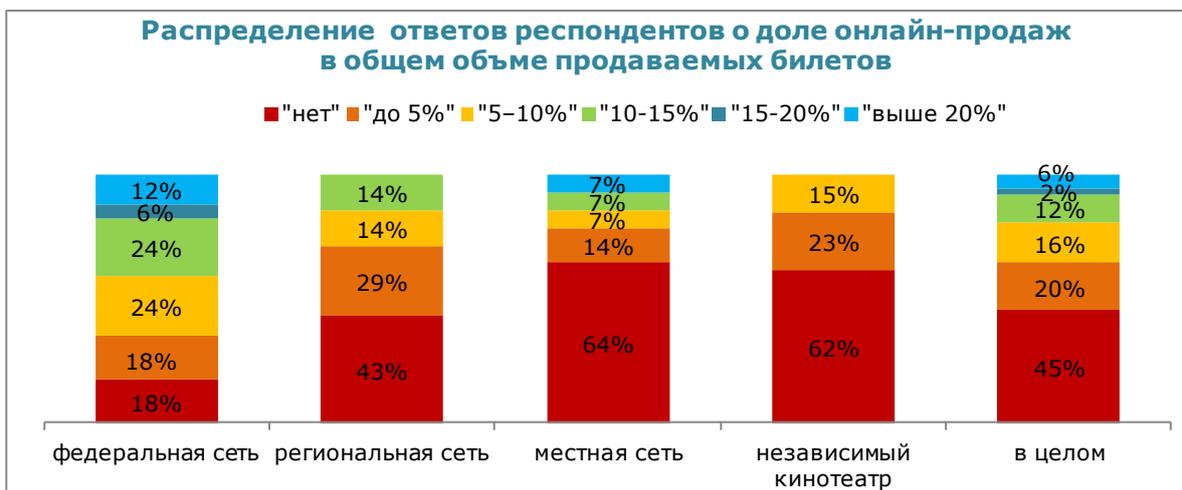
В последние годы в кинопоказе появляется множество способов автоматизации процессов управления, которые позволяют снижать издержки и повышать эффективность кинобизнеса. В связи с этим мы решили поинтересоваться, как эти новинки используют российские кинопоказчики.

В результате опроса выяснилось, что услуги по предварительному бронированию или покупке билетов предлагают своим зрителям 99% кинопоказчиков, зачастую совмещая несколько видов таких сервисов. Наиболее популярен среди них сервис телефонного бронирования кинобилетов (имеется в среднем у 82% респондентов). Также актуальны сервисы онлайн-бронирования и онлайн-продажи билетов, распространенные в основном в федеральных сетях (более 80%). Смс-бронирование используется немногими.



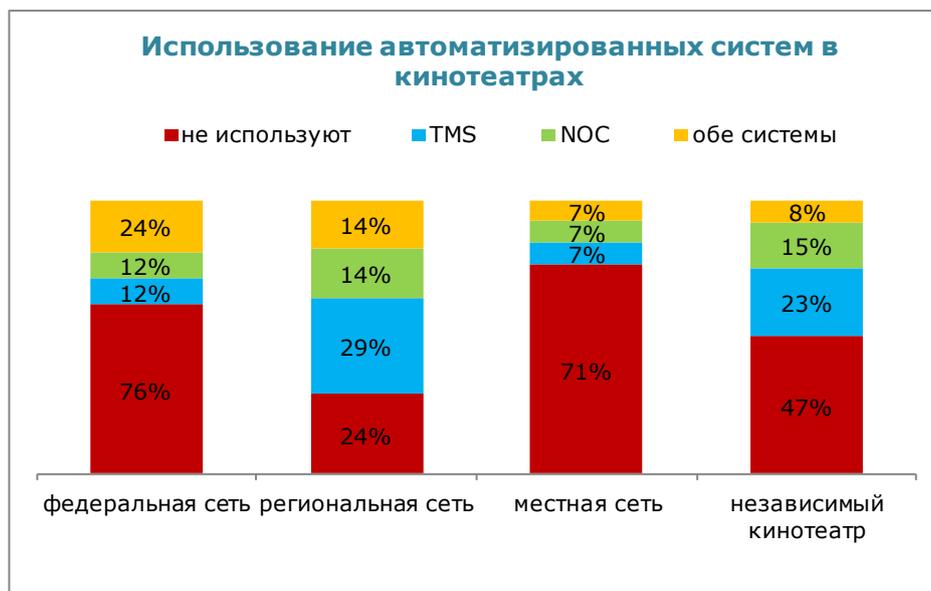
Мы поинтересовались у респондентов, использующих сервис онлайн-продажи кинобилетов, какую долю составляет данная услуга в общем объеме продаваемых билетов. По результатам зимы 2013–2014 годов выяснилось, что доля онлайн-продаж невелика: у 45% респондентов таких продаж нет вообще; среди оставшихся у 19% респондентов она «менее 5%», у 16% – «от 5 до 10%», у 12% – «от 10 до 15%», лишь у 2% – «от 15 до 20%», однако 11% заявили, что продают онлайн «более 20%» билетов. Самые высокие доли онлайн-продаж наблюдаются в федеральных киносетях, тогда как местные киносети и независимые кинотеатров реже всех предлагают такую услугу зрителям.





Что касается использования кинопоказчиками систем автоматизации кинопоказа (TMS – Theatrical management system) и удаленного мониторинга неисправностей цифрового кинооборудования (таких, как NOC – Network operation centre), то их используют менее половины респондентов (41%). В том числе 15% пользуются в своих кинотеатрах системой автоматизации кинопоказа, 12% – удаленным мониторингом неисправностей цифрового кинооборудования и 14% – обеими системами. Причем более всего автоматизация контроля кинооборудования распространена в региональных киносетях и среди независимых кинотеатров.





Согласно результатам опроса, только треть кинопоказчиков уделяют внимание установке в фойе своих кинотеатров различных автоматов для продажи продукции посетителям, чтобы сократить расходы на персонал. Чаще всего это аппараты для продажи кинобилетов – их используют 14% опрошенных кинопоказчиков, напитки продают 6% респондентов, продукты питания – 4%. У некоторых кинопоказчиков в фойе кинотеатров имеются игровые автоматы, автоматы для продажи мелких игрушек, чехлов для телефонов, кофематы, а также терминалы банка для выкупа билетов, забронированных онлайн.



Итак, в феврале 2014 года большинство кинопоказчиков остались довольны кинопрокатными результатами зимних месяцев и весной не ждут серьезных перемен ситуации, прогнозируя стабильность.

Многие кинопоказчики предлагают своим зрителям услуги по предварительному бронированию или покупке билетов, однако объемы продаж билетов данными способами пока находятся на низком уровне. Способы автоматизации процессов управления, позволяющие снижать издержки и повышать эффективность кинобизнеса, пока не очень распространены в России, хотя уже треть кинопоказчиков установили в фойе своих кинотеатров автоматы для продажи продукции посетителям.

© 2014, НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

Полную информацию о динамике индекса настроения кинопоказчиков читайте на сайте www.невафильм.рф