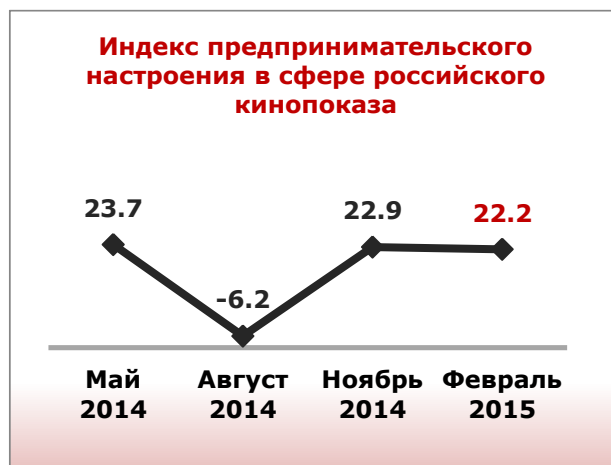


Индекс предпринимательского настроения в сфере российского кинопоказа: зима 2014–2015 годов

текст: Татьяна Горская



В зимнем опросе приняли участие 56 респондентов – представители 21 федеральной, 9 региональных, 11 местных киносетей и 15 независимых кинотеатров. Таким образом, охват выборки составил 40% кинотеатров, или 59% залов, действующих в стране к началу февраля 2015 года.

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 01.02.2015 г. | % охвата от общероссийской численности |
|---------------------|--|-----------------------------|--|
| кинотеатров | 478 | 1188 | 40% |
| кинзалов | 2251 | 3827 | 59% |
| городов | 225 | 1127 | 20% |
| регионов | 68 | 87 | 78% |
| федеральных округов | 9 | 9 | 100% |

Индекс настроения

Больше половины кинопоказчиков (59%) остались довольны посещаемостью зимой 2014–2015 годов, 36% назвали прошедший зимний киносезон удовлетворительным, и всего 5% – плохим. В результате показатель бизнес-ситуации в феврале 2015 года составил **53,6%**, что на 6,4% ниже аналогичного показателя 2014-го.

Уровень посещаемости зимой 2015

| Варианты ответов | Кол-во ответов | % ответов |
|-------------------|----------------|-------------|
| плохо | 3 | 5% |
| удовлетворительно | 20 | 36% |
| хорошо | 33 | 59% |
| всего | 56 | 100% |

Ожидания относительно весеннего сезона на этот раз распределились практически равномерно. Чуть больше респондентов (38%) твердо уверены, что посещаемость останется на прежнем уровне. Пессимистично смотрят на ближайшие перспективы 34% от числа опрошенных. Наименьшее число участников опроса (29%) рассчитывает на приток зрителей в кинотеатры.

**Ожидания изменения уровня посещаемости зимой
2014-2015**

| Варианты ответа | Кол-во ответов | % ответов |
|-------------------------|----------------|-------------|
| в сторону увеличения | 16 | 29% |
| останется без изменений | 21 | 38% |
| в сторону уменьшения | 19 | 34% |
| всего | 56 | 100% |

В результате показатель бизнес-ожиданий составил **-5,4%**. Последний раз он опускался ниже нулевой отметки в период с 2008-го по 2010 год, но его значение было гораздо хуже – в пределах от -41% до -35%.

Индекс предпринимательского настроения в сфере кинопоказа зимой 2014–2015 годов составил:

Business Climate Index = 22,2

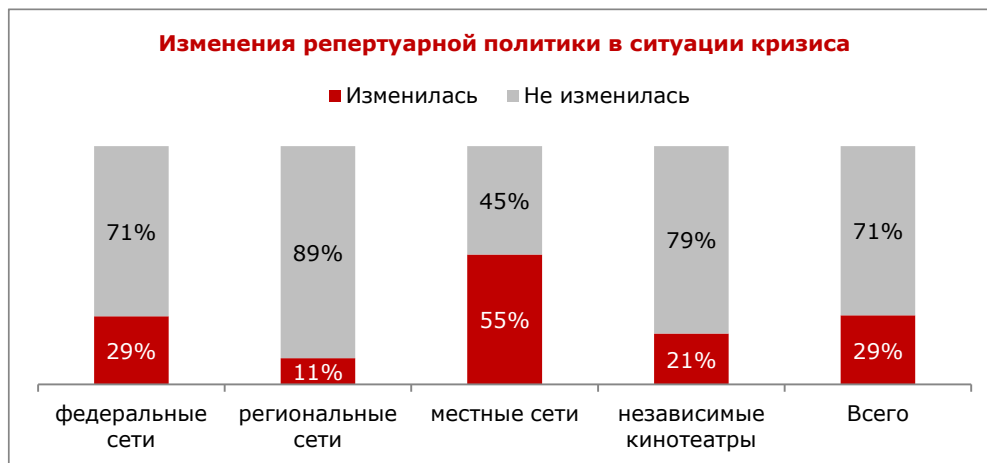
На этот раз показатель приблизился к февральскому значению 2010 года. Если в 2010-м (относительно предыдущих лет) он вырос, то в нынешнем году (относительно показателя февраля 2014-го) падение превысило 10 пунктов.



Опрос на актуальную тему

В этом опросе мы выяснили, как кризисная экономическая ситуация повлияла на различные сферы деятельности кинотеатров – репертуарную и кадровую политику, общение с дистрибьюторами и арендодателями.

Большинство опрошенных (71%) утверждают, что в условиях кризиса репертуарная политика осталась прежней, а 29%, или 16 респондентов, сетуют на вынужденные изменения в репертуаре.



Так, 16% (девяти кинопоказчикам) пришлось отказаться от «имиджевых» картин, включая артхаус и креативный контент, в пользу более кассовых блокбастеров. Причем об отказе от сложного репертуара заявили представители всех типов респондентов – три федеральные сети, одна региональная, три местные и три независимых кинотеатра. Три из числа опрошенных приняли решение об увеличении доли сеансов, отдаваемых детским картинам (одна федеральная и две местные сети).



Ситуация с требованиями со стороны дистрибьюторов сложилась обратным образом. Под ужесточение условий попали 70% респондентов. Из них 12 – федеральные сети, 11 – независимые кинотеатры, 8 – региональные, и 8 – местные сети.



Основной упор в требованиях был сделан на изменение сроков платежей – большинство опрошенных кинотеатров были вынуждены сократить временной разрыв между показом фильма и выплатой денег дистрибьютору. В работе с 17 респондентами усиленное внимание дистрибьюторы стали проявлять к формату росписи. В такой ситуации оказались шесть федеральных сетей, три региональные и три местные сети, пять независимых кинотеатров. Также у 9% (3 федеральные сети и 2 независимых кинотеатра) появились такие условия, как повышение минимальной гарантии и введение недельных ключей.



Другая проблема, возникшая из-за сильного роста курса валют, – плата за арендованные площади. Минимальное число ответивших продолжают проводить расчеты с арендодателями в валюте, а именно: одна федеральная сеть, одна местная сеть, один независимый кинотеатр. От общего числа респондентов это всего 6%. Столько же респондентов смогли договориться с арендодателями о валютном коридоре (все они – федеральные сети). 8% респондентов смогли перейти на процент от оборота (три федеральные сети и один независимый кинотеатр). Большинство же участников опроса не почувствовали влияния кризиса в этом вопроса: у 37% все площадки находятся в собственности (в их число входят и муниципальные кинотеатры), а 51% всегда проводил расчеты в рублях.



Одним из ключевых моментов во время кризиса становится кадровая политика. У 46% показчиков во время зимы 2014–2015 годов произошли вынужденные изменения в данном вопросе. Чаще всего шаги в этом направлении принимали федеральные сети – 14 из 21 внесли поправки в кадровую политику. У региональных сетей данный показатель ниже, чем у всех респондентов; он составил всего 22%. В местных сетях показатели распределились примерно поровну: у пяти опрошенных произошли изменения, у шести – кадровая политика осталась прежней. Независимые кинотеатры смогли удержать данное значение на низком уровне – всего 27% респондентов пришлось подстраиваться под новые условия.

Основным решением проблем с персоналом стало сокращение штата, которое максимально коснулось не только линейного персонала (68%), но и управляющего (44%). 20% респондентов, ответивших утвердительно на вопрос об изменениях в кадровой политике, указали также на изменения в системе оплаты труда. Федеральные сети практически в равном количестве произвели увольнения как персонала, так и руководства (10 против 9 респондентов). И лишь две сети поменяли систему оплаты труда. Региональные сети выбрали исключительно политику сокращений. Одна из них сократила численность руководства, а две – персонала. Изменения в штате головного офиса не коснулись лишь местных сетей. Из независимых кинотеатров лишь один пошел на реформирование кадров – эта группа оказалась самой консервативной.



Как выяснилось, кризис затронул деятельность не всех кинотеатров. У четырех независимых показчиков ничего не поменялось ни в расчетах с арендодателями или отношениях с дистрибьюторами, ни в кадровой или репертуарной политике. У местных и федеральных сетей этот показатель гораздо меньше – по одной на каждую. Но ни одна региональная сеть не смогла избежать изменений в своей деятельности.

В целом нынешняя экономическая ситуация привнесла изменения в функционирование 89% кинотеатров. Всего 11% от их числа могут похвастаться устойчивым положением и независимостью от кризиса. Самыми крепкими оказались независимые кинотеатры, а сильнее всех пострадали региональные сети. Оптимистичным же взглядом в будущее обладают только 29% участников опроса. В связи с чем февральское значение бизнес-ожидания впервые с 2010 года упало ниже нулевой отметки.