

Кому на Руси еще нужны кинотеатры

текст: Павел Кузьмичев, при участии Анастасии Шишкиной

В 2015 году Федеральный фонд социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии начал программу кинофикации в России. Программа была разработана в «целях обеспечения равномерного доступа населения Российской Федерации к произведениям киноискусства, увеличения доли российского кино в прокате».¹ В самих приказах формулировка еще более сухая: направление средств «в целях создания условий для показа национальных фильмов». Однако большим вопросом является целесообразность выделения внушительных сумм на достаточно дорогую модернизацию кинозала. «Обеспечение равномерного доступа к произведениям киноискусства» не равно строительству кинозала в каждом населенном пункте (которых в России свыше 150 тысяч!), а «увеличение доли российского кино в прокате» не означает введение минимальной квоты на число сеансов российских фильмов (каковая к тому же отменяется по истечении определенного срока). Неконтролируемая раздача денег приводит к тому, что какие-то кинозалы открываются в местах, где отсутствие инфраструктуры и низкие доходы колоссально затрудняют поход в кино; какие-то кинозалы переходят из рук в руки или открываются сомнительными хозяевами для сдачи оборудования в аренду; а какие-то города в принципе остаются без дополнительного кинозала и с нераскрытым потенциалом.

Для того чтобы процесс кинофикации происходил более осмысленно, а заявленные цели действительно выполнялись, мы решили провести исследование и выяснить, в каких населенных пунктах действительно есть смысл открывать кинозал для выполнения поставленных Фондом кино задач (и не только).

Чтобы ответить на этот вопрос, специалисты Невафильм *Research* проанализировали данные 156 городов с кинотеатрами (с населением свыше 100 тыс. жит.) и 974 менее населенных пункта. Нами были исследованы социально-демографические показатели мест с высоким кинопотреблением, что позволяет выявить города, малообеспеченные кинозалами, и те, что еще не охвачены кинопоказом, но в которых открытие кинозала является наиболее логичным в связи с высокой востребованностью.

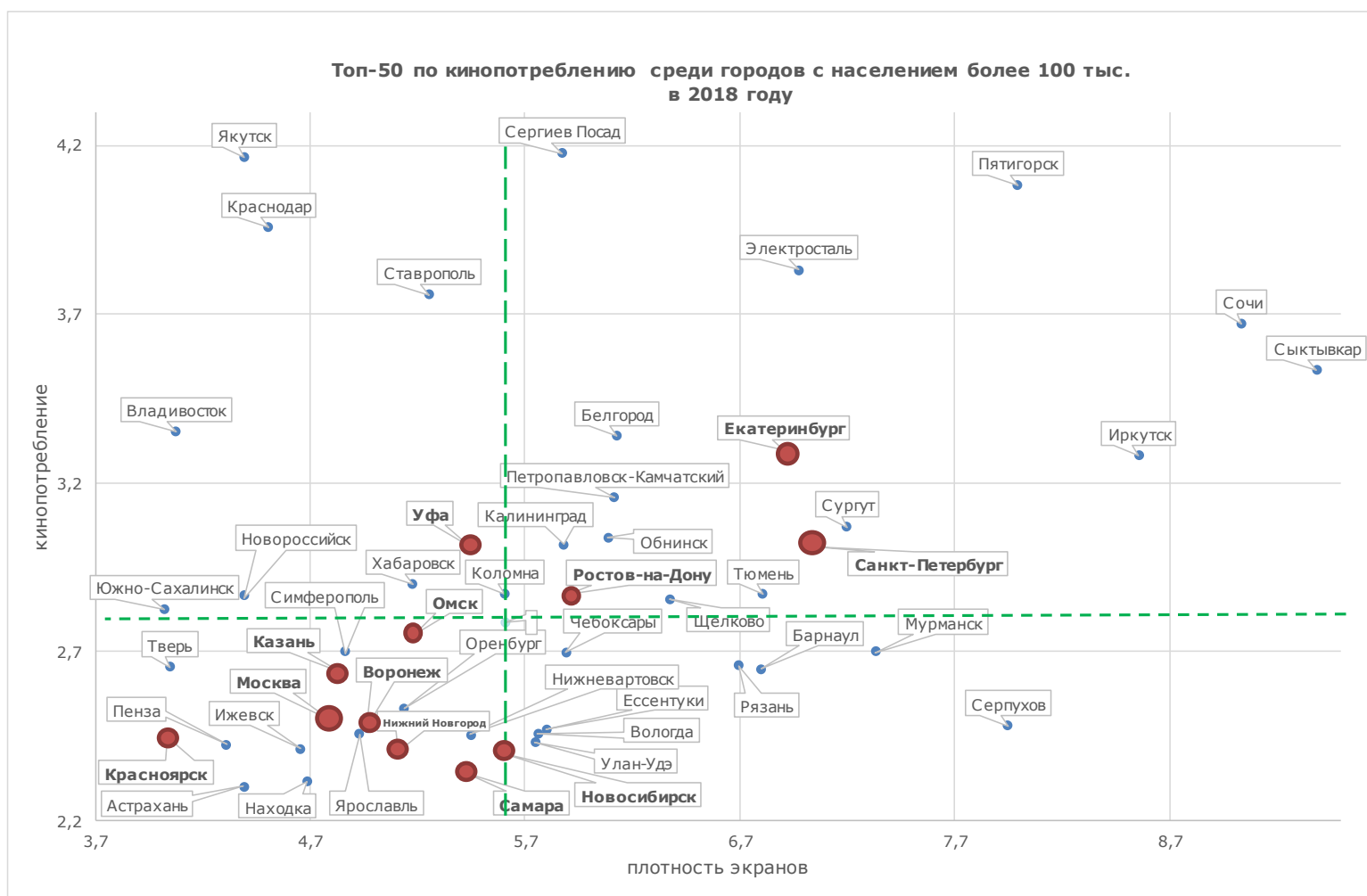
Главными характеристиками высокого потенциала города стали индикаторы плотности кинозалов, доли молодого населения и людей трудоспособного возраста, а для населенных пунктов без кинотеатров – только последние два показателя. Плотность кинозалов отражает степень развитости рынка, что влияет на потребление, а демографическая статистика говорит о потенциальной аудитории кинотеатров и развитости города. К примеру, города с населением свыше 100 тыс. жит. С самым высоким потреблением чаще имеют плотность экранов больше пяти (Сочи, Екатеринбург, Иркутск). Доля трудоспособного населения положительно связана с потреблением, так как сегмент экономически активных жителей чаще ходит в кино (Якутск, Ставрополь, Владивосток). Высокая же доля населения моложе трудоспособного возраста негативно связана с потреблением (Грозный, Назрань, Кызыл). Впрочем, есть и исключения: в Якутске – многочисленная часть молодежи и высокое потребление, а в Дербенте – низкое, несмотря на высокую долю экономически активных жителей. Однако главным итогом исследования группы городов с населением, превышающим 100 тыс., является следующий: процент объясненной дисперсии² в математической модели, предсказывающей потребление через плотность, равняется 56%, то есть, говоря простым языком, количество залов является залогом успеха лишь наполовину. Анализируя же выборку для всех населенных пунктов, мы пришли к тому, что этот показатель (после устранения выбросов) равняется всего 2%; при этом связь имеет слабый отрицательный характер! Так что беспорядочное

¹ «Приказ № 76 от 7 июня 2019 г.» см. в: <http://www.fond-kino.ru/projects/podderzka-kinoteatrov-v-2019-godu/>.

² Коэффициент, позволяющий оценить, насколько имеющиеся переменные могут предсказать поведение исследуемых показателей.

строительство залов по всей стране совершенно не приводит к тому, что люди начинают ходить в кинотеатр, и равносильно выбрасыванию денег на ветер.

Графическое изображение зависимости кинопотребления на душу населения от плотности экранов на 100 тыс. чел. за 2018 год позволяет сделать важный вывод: несмотря на то что невооруженным взглядом видна некоторая тенденция к росту потребления с увеличением плотности, далеко не все города выстраиваются в одну линию.



Для городов с населением меньше 100 тыс. жит. картина выглядит еще более хаотичной: однородное облако из точек, за которым нельзя обнаружить четких закономерностей. Одновременно с этим обнаруживается следующее: тогда как в городах с населением, превышающим 100 тыс., плотность экранов не принимает значения больше десяти, то свыше 250 малых населенных пунктов имеют плотность более чем десять (из них 50 городов обладают плотностью выше 20, а максимальное значение составляет 86!). Данные цифры появляются по той причине, что в городах с небольшим количеством жителей даже один кинозал дает высокую плотность. Тем не менее факт остается фактом: колоссально высокие показатели обеспеченности кинозалами, вопреки ожиданиям, не приводят к чрезвычайно высокому потреблению. Наоборот, подавляющее большинство городов с необычайно высокой плотностью являются лидерами подобного антирейтинга.

Таким образом, подходить к выбору места появления кинотеатра нужно очень внимательно, особенно если в городе такового нет. Открытие кинозала в населенном пункте, где уже много лет не было публичного кинопоказа, лишь формально увеличивает количество людей, охваченных киносетью. Однако для того, чтобы этот

зал приносил еще хотя бы какую-то пользу для общества, национальной киноиндустрии и бизнеса, нужно выполнять определенные условия.

Собрав все данные по населенным пунктам воедино, мы провели кластерный анализ социально-демографических показателей, который распределил города в однородные категории. Так, например, Кемерово и Дзержинск попали в одну группу (с достаточно низким потреблением); Краснодар и Ставрополь – в другую (с высоким). Однако главное достоинство использованного метода заключается в том, что по социально-демографическим данным можно определить предрасположенность жителей того или иного города к кинопотреблению даже в тех местах, где никогда не было цифрового кинопоказа. Полученные результаты могут сделать открытия новых кинозалов более осмысленными, упорядоченными и вдохнуть культурную жизнь в те населенные пункты, которые в этом так нуждаются.

© 2019, НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

По вопросу приобретения полной версии исследования обращайтесь в аналитический отдел компании «Невафильм»: research@nevafilm.ru, (812) 449-70-70, доб. 240