

Индекс предпринимательских настроений в сфере кинопоказа: осень 2006 г.

Ксения Леонтьева,
аналитик НЕБАФИЛЬМ RESEARCH™

Показатель *Business Climate Index* – Индекс предпринимательского настроения – является инструментом анализа рыночной ситуации, традиционно принятым в экономической оценке европейского рынка. Он рассчитывается ежемесячно вследствие проведения опросов предпринимателей в различных секторах экономики:

- оценка текущей ситуации на рынке (хорошая, удовлетворительная, плохая);
- оценка ожиданий на ближайшие 6 месяцев (более благоприятные, без изменений, более неблагоприятные).

Весовая оценка текущей бизнес ситуации – это разница между процентами ответов «хорошая» и «плохая»; весовая оценка бизнес ожиданий – это разница процентов ответов «более благоприятные» и «более неблагоприятные». При этом удовлетворенные и не ожидающие изменений фирмы считаются нейтральными и не влияют на результат оценки деловой ситуации.

Общий деловой климат (индекс предпринимательского настроения) означает баланс между сегодняшней ситуацией и ожиданиями:

$$\text{Business Climate Index} = (\sqrt{(\text{ситуация}+200)*(\text{ожидания}+200)}) - 200$$

Равновесие делового климата может колебаться между крайними оценками от «-100» (т.е. все опрошенные фирмы оценивают ситуацию как плохую или ожидания как еще худшие) до «+100» (т.е. все фирмы оценивают ситуацию как хорошую или ожидания как еще лучше).

В конце октября – начале декабря 2006 г. аналитическая группа компании Невафильм провела опрос операторов отечественных кинотеатров с целью измерения индекса предпринимательских настроений в среде кинопоказчиков.

Условия проведения опроса

В рамках исследования были опрошены крупные сети кинотеатров: национальные (действующие на территории нескольких федеральных округов – 5), региональные (имеющие предприятия кинопоказа в одном или нескольких регионах в пределах одного федерального округа – 5) и местные (сфера интересов которых ограничивается одним или несколькими городами в рамках одного региона (области) – 9), а также несколько независимых кинотеатров (3). Несмотря на достаточно скромное количество полученных ответов, надо отметить, что охват территорий, на которых действуют киносети, принявшие участие в исследовании, достаточно масштабен.

Показатели охвата территорий РФ и объема рынка кинопоказа респондентами, принявшими участие в измерении предпринимательского настроения			
	Охвачено киносетями, принявшими участие в опросе	Всего в РФ (на 3.11.2006 г.)	% охвата от общероссийской численности
количество кинотеатров	132	587	22,5
количество кинозалов	446	1189	37,5
количество городов	46	-	-
количество регионов	33	82	40,2
количество федеральных округов	6	7	85,7 (кроме Дальневосточного)

В качестве категории, определяющей бизнес ситуацию в сфере кинопоказа, нами был выбран уровень кинопосещаемости. При этом основной задачей исследования было выявление субъективного отношения участников рынка кинопоказа к уровню посещаемости кинозалов в нашей стране на сегодняшний день и в ближайшие полгода. Помимо этого респондентам был задан вопрос относительно изменения посещаемости в отдельных кинотеатрах в составе сети.

Результаты опроса

Результаты проведенного опроса позволили вычислить следующие индексы деловой ситуации и ожиданий на ближайшие полгода.

Посещаемость в целом по стране на сегодняшний день		
варианты ответов	кол-во ответов	% ответов
хорошая	5	22,7%
плохая	2	9,1%
удовлетворительная	15	68,2%
всего	22	100,0%

Бизнес ситуация = % ответов «хорошая» – % ответов «плохая» (ответ «удовлетворительная» рассматривается как нейтральный и не влияет на результат) = 22,7% – 9,1% = **13,6%**

Ожидания изменения уровня посещаемости в ближайшие полгода		
варианты ответов	кол-во ответов	% ответов
в сторону увеличения	15	68,2%
в сторону уменьшения	0	0,0%
останется без изменений	7	31,8%
всего	22	100,0%

Бизнес ожидания = % ответов «в сторону увеличения» – % ответов «в сторону уменьшения» (ответ «останется без изменений» рассматривается как нейтральный и не влияет на результат) = 68,2% – 0% = **68,2%**

Исходя из данных показателей бизнес ситуации и бизнес ожиданий, индекс предпринимательских настроений в сфере кинопоказа РФ на ноябрь 2006 года может быть рассчитан следующим образом:

$$\text{Business Climate Index} = (\sqrt{(13,6+200)*(68,2+200)}) - 200 = \mathbf{39,35}$$

Учитывая, что индекс предпринимательского настроения меняется в пределах от -100 до +100, данный показатель можно квалифицировать как высокий. Это означает, что большая часть отечественных кинопоказчиков рассматривают положение на рынке в отношении посещаемости кинозалов как весьма благополучное, оценивая сегодняшнюю ситуацию со сдержанным оптимизмом (показатель бизнес ситуации = 13,5%), но ожидая от ближайшего будущего ее улучшения (показатель бизнес ожиданий в пять раз выше = 68,2%). Поясним сложившуюся ситуацию.

Высокий уровень оценки сегодняшней ситуации возник не случайно. Позитивные настроения предпринимателей основаны на опыте прошедшего года. Суждения респондентов относительно изменения уровня посещаемости кинозалов за последний год мы обозначили как показатель «бизнес прошлого»:

Изменение уровня посещаемости за последний год в каждом кинотеатре		
варианты ответов	кол-во ответов	% ответов
вырос	16	72,7%
упал	3	13,6%
не изменился	3	13,6%
всего	22	100,0%

Бизнес "прошлое" = % ответов «вырос» – % ответов «упал» (ответ «не изменился» рассматривается как нейтральный и не влияет на результат) = 72,7% – 13,6% = **59,1%**

Впрочем, высокий уровень этой субъективной оценки объективно соответствует серьезному повышению кинопосещаемости в нашей стране, особенно заметному в начале 2006 г. – в связи с выходом на экраны целого ряда успешных блокбастеров, большая часть из которых была отечественного производства (что не может не радовать).

Что касается высоких оценок ожидаемого уровня посещаемости в ближайшие полгода, то здесь ситуация не столь однозначна. Безусловно, отсутствие ответов об ожидании уменьшения кинопосещаемости можно расценивать как положительный момент.

Однако если нейтральные ответы – «останется без изменений» - в некоторых случаях имели в виду не просто сохранение сегодняшней ситуации, а скорее развитие стандартного сценария, соответствующего годовому циклу посещаемости (2); то и оптимистично настроенные кинопредприниматели также называли сезонность в качестве основного довода для оправдания ожиданий увеличения кинопосещаемости в ближайшее время (3). Примерно такой же аргумент – новогодние праздники и школьные и студенческие каникулы – был выбран еще шестью респондентами (1 «нейтральным» и 5 «оптимистами») в качестве обоснования своего ответа на вопрос о будущих ожиданиях.

Отрадно отметить, тем не менее, что одной из причин, по которой отечественные кинопредприниматели столь оптимистично настроены на будущее, является строительство новых кинотеатров. Общее увеличение предложения киноуслуг, на взгляд респондентов, помимо все большего охвата жителей России, также способствует формированию культуры кинопосещений и увеличению частоты прихода в кино среди постоянных кинозрителей. При этом в качестве стимула положительного развития уровня посещаемости появление новых залов рассматривается 6 «оптимистами».

Тем не менее, серьезная зависимость бизнеса кинопоказа от «вышестоящих» в цепи кинематографии отраслей (кинопроизводства и кинопроката) оказывает наибольшее влияние на настроение владельцев кинотеатров. При этом 6 оптимистично настроенных респондентов связывают свои ожидания с выходом блокбастеров, сопровождающихся мощной рекламной кампанией, а 3



сдержанно настроенных респондента, напротив, сетуют на их отсутствие в предложениях прокатных фирм. Любопытно отметить при этом, что многие кинотеатры жалуются на отсутствие во второй половине 2006 г. ярких премьер («после «Пиратов Карибского моря» рынок замер») и возлагают большие надежды на зимние отечественные премьеры («Волкодав» и «Жара»).

Надо также заметить, что влияние на уровень посещаемости таких объективных факторов, как улучшение экономической ситуации в стране (рост благосостояния населения),

кинопоказчиками отмечено практически не было. Напротив, ожидающие стагнации в отрасли респонденты жаловались на отсутствие прямой зависимости между улучшением жизни граждан и увеличением количества кинозрителей (2).

Интересна еще одна тенденция: два респондента высказали мнение, что рынок кинопоказа в их регионах уже практически насыщен и долгосрочный рост посещаемости ограничивается численностью потенциальной аудитории, которая на сегодняшний день уже привлечена максимально.

© 2006 НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™

Компания Невафильм выражает благодарность всем компаниям, принявшим участие в опросе, и надеется на дальнейшее сотрудничество с ними в будущем. Приглашаем также всех участников рынка кинопоказа присоединиться к нашим исследованиям!