

Индекс предпринимательских настроений в сфере кинопоказа: весна 2007 г.

Ксения Леонтьева, аналитик НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™

В мае 2007 г. аналитическая группа компании «Невафильм» в очередной раз провела опрос операторов отечественных кинотеатров с целью измерения индекса предпринимательских настроений в среде кинопоказчиков.

Условия проведения опроса

В опросе приняли участие 25 респондентов – представители шести национальных, трех региональных и шести местных киносетей, а также 10 независимых кинотеатров. Сеть кинозалов, находящихся под управлением респондентов, принявших участие в опросе весной 2007 года, охватывает всю территорию России.

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 1.05.2007 г.)	% охвата от общероссийской численности
кинотеатров	129	614	21,0%
кинозалов	488	1349	36,2%
городов	41	1095	3,7%
регионов	25	82	30,5%
федеральных округов	7	7	100,0%

В качестве категории, определяющей бизнес ситуацию в сфере кинопоказа, рассматривается уровень кинопосещаемости. При этом основной задачей исследования является выявление субъективного отношения участников рынка кинопоказа к уровню посещаемости кинозалов в нашей стране весной и летом 2007 г.

Результаты опроса

Результаты проведенного опроса позволили вычислить следующие индексы деловой ситуации сегодняшнего дня (в начале мая 2007 года) и ожиданий на предстоящее лето.

Уровень посещаемости весной 2007

вариант ответа	кол-во	%
плохой	3	12,0%
удовлетворительный	14	56,0%
хороший	8	32,0%
всего	25	100,0%

Бизнес ситуация = % ответов «хороший» – % ответов «плохой» (ответ «удовлетворительный» рассматривается как нейтральный и не влияет на результат) = 32,0% – 12,0% = **20,0%**

Ожидания изменения уровня посещаемости летом 2007

вариант ответа	кол-во	%
в сторону увеличения	18	72,0%
останется без изменений	2	8,0%
в сторону уменьшения	5	20,0%
всего	25	100,0%

Бизнес ожидания = % ответов «в сторону увеличения» – % ответов «в сторону уменьшения» (ответ «останется без изменений» рассматривается как нейтральный и не влияет на результат) = 72,0% – 20,0% = **52,0%**

Исходя из данных показателей бизнес ситуации и бизнес ожиданий, индекс предпринимательских настроений в сфере кинопоказа РФ на май 2007 года может быть рассчитан следующим образом:

$$\text{Business Climate Index} = \sqrt{((20,0+200)*(52,0+200))} - 200 = \mathbf{35,46}$$

Таким образом, нынешний показатель индекса предпринимательского настроения среди российских кинопоказчиков (**36**) оказался ниже уровня зимы 2006-2007 гг. (**47**) и даже осени 2006 г. (**39**). Это связано с провальным уровнем кинопосещаемости весной, впечатление от которого (20,0%) не смогло перебить даже приподнятое настроение владельцев кинозалов относительно «убойного» летнего репертуара (52,0%).



Заметим, что полученная субъективная оценка весенней ситуации на российском кинорынке подтверждается и объективными факторами. По данным ЗАО «Бизнес Медиа», стагнация показателя роста посещаемости кинотеатров в России с 2006 года все больше усиливается. Так, если по итогам 2006 года валовый сбор кинопроката СНГ по сравнению с 2005 годом возрос на 30,4%, а рост кинопосещаемости составил лишь 7,7%, то и в 2007 году эта тенденция разрыва между динамикой числа проданных билетов и суммы кассовых сборов кинозалов сохраняется.

Динамика изменения кинопосещаемости и валовых сборов кинопроката СНГ (без Украины; по данным ЗАО "Бизнес Медиа")

Период	Кассовые сборы (млн. \$)	Количество проданных билетов
2005 (с учетом Украины)	349	91 842 105
2006 (с учетом Украины)	455	98 913 045
изменение к прошлому году	30,37%	7,70%
январь 06	43,3	12 371 429
январь 07	57,95	12 597 826
изменение к прошлому году	33,83%	1,83%
февраль 06	27,6	6 895 371
февраль 07	27,35	5 945 652
изменение к прошлому году	-0,91%	-13,77%
март 06	50,3	12 575 024
март 07	60,85	12 946 809
изменение к прошлому году	20,97%	2,96%
апрель 06	35,7	8 302 326
апрель 07	31,8	6 235 294
изменение к прошлому году	-10,92%	-24,90%

Проанализировав основания ожиданий респондентов относительно кинопосещаемости в стране летом 2007 года, можно сделать вывод, что основная борьба за настроение российских владельцев кинозалов развернулась между традиционным летним спадом посещаемости в стране и – сильным репертуарным планом прокатчиков.

Сразу бросается в глаза редкое единодушие практически всех участников опроса в отношении силы намеченных на ближайшее лето релизов. Причем большая часть респондентов отмечает, что с такими фильмами на афишах кинотеатры в этом году смогут успешно преодолеть отток посетителей, связанный с их отъездом из города – в отпуска, на каникулы и week-end. Интерес при этом представляют фильмы, которые способствуют столь оптимистичному настрою кинопоказчиков. Безусловно, все кинотеатры рассчитывают на сиквелы успешных кинолент прошлых лет: «Человек-паук: Враг в отражении», «Шрек Третий», «Пираты Карибского моря. На краю света», «Крепкий орешек 4», «13 друзей Оушена», «Фантастическая четверка 2», «Ультиматум Борна», «Гарри Поттер и Орден Феникса», «Хостел 2». Среди оригинальных картин ближайшего сезона наиболее ожидаемыми являются «Трансформеры» и «Симпсоны. Кино», две части «Гриндхауса» и «Эван всемогущий». Часто называются также и фильмы детского репертуара «Лови волну» и «Рататуй». В целом, летние премьеры оказывают влияние на настроение 21 респондента: 17 оптимистично настроенных, двоих уверенных в отсутствии перемен в кинопосещаемости летом по сравнению с весной 2007 г. (по мнению одного из них, подъем за счет перспективных релизов лишь скомпенсирует сезонный спад; в то время как второй считает, что основной причиной спада посещаемости кинозалов является усиливающаяся конкуренция между кинопоказчиками) и двоих, не рассматривающих летний репертуар как успешный.

В то время как практически все пессимистично настроенные на будущее респонденты отмечают решающую роль летнего отдыха горожан в снижении посещаемости кинотеатров, двое оптимистов, напротив, рассматривают летний период как время увеличения числа потенциальных зрителей их кинокомплексов за счет отдыхающих в районе жителей. Один из таких респондентов говорил от лица центрального кинотеатра крупного города, в котором летом отмечается большой приток туристов, а второй респондент оценивал удачное местоположение своего кинозала вблизи летней зоны отдыха (у реки) и в связи с этим отмечал неизбежность роста числа посещений летними вечерами.

Еще один управляющий кинозалами наиболее важным для увеличения посещаемости посчитал совершенствование менеджмента кинотеатра и улучшение качества обслуживания зрителей, включающее в себя расширение количества фильмов на афише кинотеатра, активизирование работы рекламной службы, создание и продвижение имиджа кинотеатра, модернизацию интерьера и увеличение количества экранов комплекса.

Таким образом, хотелось бы отметить как положительное явление осознание некоторыми кинопоказчиками собственных сил и ресурсов в привлечении посетителей, в относительной независимости от предложений кинопрокатчиков, которое не может быть стабильным в течение всего года.

Тем не менее, большинство российских кинопоказчиков рассчитывает на выпуск масштабных блокбастеров, которые способны привлечь в кинозалы широкую аудиторию, в то время как в условиях усиливающейся конкуренции между операторами кинотеатров, каждому из них, на наш взгляд, стоит задуматься над проблемой занятия определенной конкурентной ниши. Поскольку специализация кинозала и набор уникальных киноуслуг способны однозначно выделить кинотеатр среди конкурентов и обеспечить ему постоянный уровень посещаемости, а значит, и стабильный доход.

