



Индекс предпринимательских настроений в сфере кинопоказа: лето 2007 г.

Ксения Леонтьева, аналитик НЕБАФИЛЬМ RESEARCH™

Индекс настроений кинопоказчиков в августе 2007 г. демонстрирует самый высокий уровень с осени 2006 г. Причина этого кроется в летнем репертуаре: вот уже в течение нескольких лет в России сезон летних каникул и отпусков, обычно сопровождающийся уменьшением числа потенциальных зрителей в городах, не оборачивается провалом для кинозалов исключительно благодаря релизам фильмов.

Условия проведения опроса

Летом в опросе приняли участие 29 респондентов: представители пяти национальных, пяти региональных и девяти местных киносетей, а также 10 независимых кинотеатров.

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 01.08.2007 г.)	% охвата от общероссийской численности
кинотеатров	153	623	24,6%
кинозалов	533	1406	37,9%
городов	65	1095	5,9%
регионов	31	82	37,8%
федеральных округов	7	7	100,0%

Как обычно, респондентам были заданы три вопроса о том, как они оценивают посещаемость своих кинозалов в прошедшем летнем сезоне (май, июнь, июль) и в ближайшие три осенних месяца (август, сентябрь, октябрь), а также о том, что является причиной их будущих ожиданий. При этом главным объектом исследования является субъективная оценка уровня посещаемости кинозалов участниками рынка.

Результаты опроса

Сегодняшняя ситуация на кинорынке была оценена кинопоказчиками чрезвычайно высоко: ни один респондент не назвал летнюю кинопосещаемость плохой, благодаря чему показатель бизнес-ситуации оказался равен доли хороших оценок (поскольку ответы «удовлетворительно» считаются нейтральными и не влияют на результат).

Уровень посещаемости летом 2007

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
плохой	0	0,0%
удовлетворительный	6	20,7%
хороший	23	79,3%
всего	29	100,0%

Бизнес ситуация = % ответов «хороший» – % ответов «плохой» = 79,3% – 0% = **79,3%**

В то же время бизнес ожидания участников кинорынка выглядят не столь оптимистично: несмотря на то, что более половины респондентов ожидают увеличения посещаемости кинозалов, многие кинопоказчики (преимущественно местные и региональные сети) приводят веские аргументы неминуемого снижения числа проданных кинобилетов нынешней осенью.

Ожидания изменения уровня посещаемости осенью 2007

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
в сторону увеличения	17	58,6%
останется без изменений	3	10,3%
в сторону уменьшения	9	31,0%
всего	29	100,0%

Бизнес ожидания = % ответов «в сторону увеличения» – % ответов «в сторону уменьшения» = 58,6% – 31,0% = **27,6%**

Исходя из данных показателей бизнес ситуации и бизнес ожиданий, рассчитываем индекс предпринимательских настроений в сфере кинопоказа РФ на август 2007 года:

$\text{Business Climate Index} = \sqrt{((\text{ситуация}+200)*(\text{ожидания}+200))} - 200 = \sqrt{((79,3+200)*(27,6+200))} - 200 = \mathbf{52,13}$
--

Его показатель превосходит все предыдущие измерения, главным образом благодаря высокому уровню оценки летнего киносеzona: выход на экраны долгожданных блокбастеров позволил большинству кинотеатров страны компенсировать традиционный сезонный отток потенциальной аудитории кинотеатров из города.

Любопытно, что весной кинопоказчики оценили свои ожидания от предстоящего летнего сезона даже ниже (52%), чем сейчас – по его результатам (79%), в то время как предыдущие опросы демонстрировали лишь разочарования владельцев кинотеатров. Так, осенью 2006 г. ожидания кинопоказчиков от зимы равнялись 68%, а зимой результаты сезона были оценены на уровне 55%; зимние ожидания от весны 2007 г. составляли 39%, но сезон февраля-апреля весной показал оценку бизнес ситуации лишь в 20%. Таким образом, лето-2007 определенно может считаться одним из самых удачных киносеzонов.

Предстоящий осенний киносеzон оценивается респондентами также самым экстремальным за год значением бизнес ожиданий – на этот раз минимальным (28%). Впрочем, это является естественным следствием удачного лета, поскольку вопрос об ожиданиях респондентов формулируется таким образом, что ответ на него характеризует ожидаемые изменения посещаемости *относительно* сегодняшнего дня.

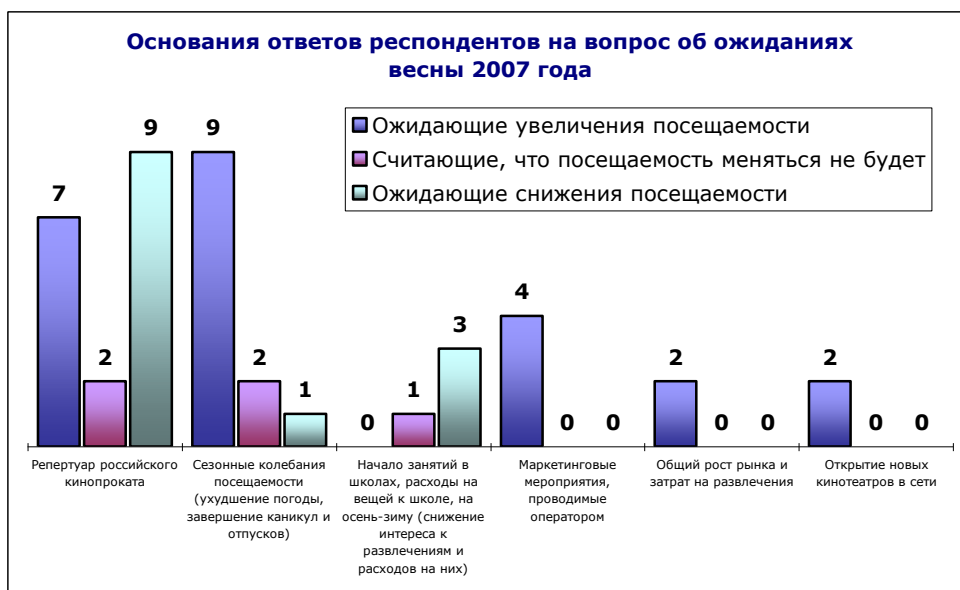
Среди обоснований предположений кинопоказчиков о посещаемости залов осенью мы выделили шесть основных причин той или иной оценки. По-прежнему главными из них остаются две: планы релизов российских кинопрокатчиков и сезонные колебания.

Возвращение жителей городов из отпусков, окончание дачного сезона, начало учебного года в вузах, ухудшение погоды – вот основные факторы, на которые рассчитывают владельцы кинотеатров осенью. Именно эти причины, по мнению 9 респондентов, приведут аудиторию в кинозалы, как это происходит из года в год. Однако три кинопоказчика заявили, что все эти условия не смогут настолько стимулировать зрителей пойти в кинотеатры, чтобы общий уровень посещаемости превысил показатели этого лета, т.е. ситуация на кинорынке в лучшем случае, по их мнению, не изменится, а может даже и ухудшиться. Таким образом, фильмы, которые выходят на экраны России, сегодня являются главным ресурсом привлечения публики в кинозалы.

Причем относительно осеннего репертуара мнения кинопоказчиков разделились: половина из них (9 ответов) полагает, что в августе-октябре прокатчики не представят сильных премьер, которые смогут обеспечить стабильно высокий уровень доходности кинорынка; в то время как другая половина надеется, что большинство осенних релизов обладают достаточным потенциалом, который в сочетании с возвращением горожан из отпуска сможет увеличить или сохранить на прежнем уровне число кинопосещений в стране по сравнению с летом. Интересно, что если весной респонденты наперебой приводили примеры названий фильмов, на которые они возлагали свои надежды, то сегодня таких примеров было названо очень немного. Среди них можно отметить лишь картину «Монгол», на которую сослались два респондента.

Нынешний опрос выявил специфическую вариацию сезонного влияния на кинопосещение: пессимистически настроенные на будущее и нейтральные кинопоказчики отметили, что осенью горожане не ориентируются преимущественно на развлечения. Главным приоритетом в это время становится начинающийся учебный год. Причем это касается не только нехватки свободного времени или необходимости настроиться на занятия, но и экономической стороны дела. Осенью на первый план выходят вопросы обновления гардероба, покупки тетрадей, учебников и т.п. В результате у населения не остается свободных средств для похода в кино.

Что касается остальных оснований ответов об ожиданиях кинопоказчиков, то все они являются аргументами оптимистов. Отраднo, что шестерo из них полагаются на собственные силы в деле увеличения уровня посещаемости своих залов: от открытия новых кинотеатров в сети (2 респондента – в этом случае речь идет об общих сборах оператора данной киносети) до воздействия на публику маркетинговых мероприятий оператора (4 респондента надеются на эффект своих рекламных акций, окончание периодoв раскрутки новых киноплощадок или на смену ценовой и репертуарной политики кинокомплексов). Наконец, еще двое отметили общую тенденцию увеличения объемов рынка кинопоказа в России, а также увеличение суммы трат россиян на развлечения.



© 2007, НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™

Невафильм выражает благодарность всем компаниям, принявшим участие в нашем опросе, и надеется на дальнейшее сотрудничество с ними – а также с остальными участниками рынка кинопоказа – в будущем.