



Индекс предпринимательских настроений в сфере кинопоказа: зима 2007 г.
Ксения Леонтьева, аналитик НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™

Показатель Business Climate Index (Индекс предпринимательского настроения) измеряется в среде отечественных кинопоказчиков специалистами компании «Невафильм» путем опроса операторов кинотеатров относительно их оценки текущей ситуации на кинорынке (хорошая, удовлетворительная, плохая) и ожиданий на ближайший сезон (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 управляющие кинотеатрами считаются нейтральными и не влияют на результат оценки деловой ситуации.

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

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 кинотеатры оценивают ситуацию как плохую или ожидания как еще худшие) до «+100» (т.е. все кинотеатры оценивают ситуацию как хорошую или ожидания как еще лучше).

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

Условия проведения опроса

Круг респондентов, принявших участие в опросе на этот раз был расширен. В рамках исследования были опрошены 4 национальных киносети (действующие на территории нескольких федеральных округов), 7 региональных (имеющие предприятия кинопоказа в одном или нескольких регионах в пределах одного федерального округа), 12 местных (сфера интересов которых ограничивается одним или несколькими городами в рамках одного региона (области)) и 8 независимых кинотеатров. При этом на этот раз участие в опросе приняли респонденты во всех Федеральных округах 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 1.02.2007 г.)	% охвата от общероссийской численности
кинотеатров	159	615	25,9%
кинзалов	514	1307	39,3%
городов	54	1095	4,9%
регионов	30	82	36,6%

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 зимой 2006-2007 гг. и весной 2007 г.

Результаты опроса

Результаты проведенного опроса позволили вычислить следующие индексы деловой ситуации и ожиданий на весну 2007 года.

Уровень посещаемости зимой 2006-2007

варианты ответов	кол-во	%
плохой	1	3,2%
удовлетворительный	12	38,7%
хороший	18	58,1%
всего	31	100,0%

Бизнес ситуация = % ответов «хороший» – % ответов «плохой» (ответ «удовлетворительный» рассматривается как нейтральный и не влияет на результат) = 58,1% – 3,2% = **54,8%**

Ожидания изменения уровня посещаемости весной 2007

варианты ответов	кол-во	%
в сторону увеличения	18	58,1%
останется без изменений	7	22,6%
в сторону уменьшения	6	19,4%
всего	31	100,0%

Бизнес ожидания = % ответов «в сторону увеличения» – % ответов «в сторону уменьшения» (ответ «останется без изменений» рассматривается как нейтральный и не влияет на результат) = 58,1% – 19,4% = **38,7%**

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

$$\text{Business Climate Index} = \sqrt{((54,8+200)*(38,7+200))} - 200 = \mathbf{46,64}$$

Таким образом, с осени 2006 г. уровень индекса предпринимательского настроения среди российских кинопоказчиков вырос: с 39 до 47. Это связано с ростом кинопосещаемости во время новогодних праздников и каникул и, следовательно, более высоким уровнем оценки бизнес ситуации (54,8 зимой – против 13,6 осенью). Тем не менее, показатель бизнес ожиданий зимой 2006-2007 гг. оказался почти вдвое ниже, чем был в ноябре (38,7% против 68,2%). Рассмотрим причины, способствовавшие формированию такого показателя.

Проанализировав ответы респондентов относительно оснований для их ожиданий от кинопосещаемости в стране весной 2007 года, можно выделить шесть основных причин выдвижения тех или иных предположений.

По-прежнему главным основанием для ожидания движения посещаемости вверх или вниз остается репертуарная политика российских прокатчиков: первостепенную зависимость от отрасли кинопроката подтвердил 21 респондент (12 «оптимистов», 5 «пессимистов» и 4 «нейтральных»). При этом респонденты, независимо от их настроений, уповают прежде всего на майские премьеры («Человек-паук 3», «Шрек 3», «Пираты Карибского моря 3», «В гости к Робинсонам»). Оптимистично настроенные кинопоказчики также упоминают и перспективные, на их взгляд, мартовские релизы («Любовь-морковь», «Артур и минипуты», «Такси 4»). Вместе с тем все кинотеатры однозначно называют апрель заведомо провальным. Также стоит отметить озабоченность некоторых респондентов относительно длительности «перерывов» между выходами весенних блокбастеров на экраны страны, т.к. каждый из них может отработать с успехом минимум 2 недели, а одновременный их выпуск только уменьшит аудиторию каждого.

Традиционно второе место по степени влияния на уровень кинопосещаемости оказывает сезонный фактор. При этом оптимистично настроенные респонденты возлагают большие надежды на весенние школьные каникулы, а пессимистично настроенные ожидают оттока зрительской аудитории в связи с выездами «на природу», предпочтением досуга на свежем воздухе, прогулок.

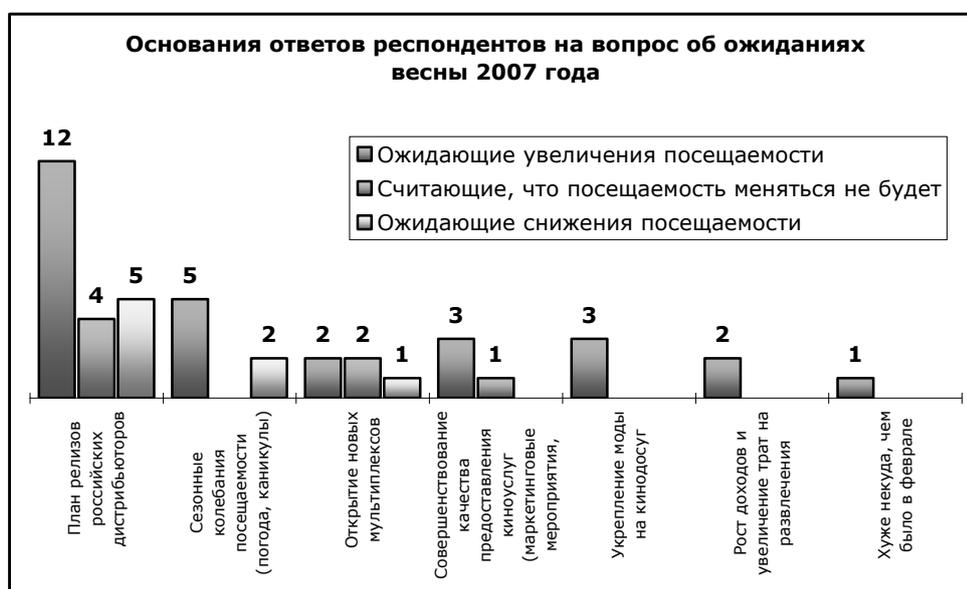
Такой фактор как открытие новых многозальных кинотеатров рассматривается респондентами неоднозначно. Оптимисты говорят при этом об абсолютных показателях посещаемости, т.к. большее количество залов может вместить большее количество зрителей. Пессимисты и сдержанно настроенные респонденты в свою очередь считают, что новые кинотеатры будут «перетягивать» аудиторию из уже действующих кинокомплексов, рассредоточивая спрос на киноуслуги и нивелируя прочие факторы, положительно влияющие на посещаемость в стране.

Еще одна категория кинопоказчиков рассматривает возможность сохранения или увеличения своей киноаудитории благодаря совершенствованию качества предоставления услуг в своих кинокомплексах, что включает в себя новые принципы управления, различные маркетинговые мероприятия, ремонт и техническое переоснащение кинотеатров. Это, кстати, говорит о начале нового этапа в становлении современной российской отрасли кинопоказа, связанном с усилением конкуренции на отечественном кинорынке.

Положительным моментом является также то, что кинопоказчики отмечают укрепление моды на кинодосуг среди жителей России: люди чаще ходят в кино, больше готовы тратить деньги в кинотеатрах, кинотеатр становится популярным способом проведения досуга, местом встреч с друзьями и отдыха с семьей.

Кроме того, некоторые респонденты положительно оценивают перспективы российского кинорынка, основываясь на росте доходов населения страны и появлении у граждан все большего количества свободных средств для проведения досуга.

Наконец, один респондент, рассматривающий ситуацию, на сегодняшний день сложившуюся в отношении кинопосещаемости, как крайне тяжелую несмотря на наличие в репертуаре неплохих фильмов, заявил, что ожидает от будущего только хорошего, т.к., на его взгляд, «хуже уже некуда».



© 2007, НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™

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