



Индекс предпринимательских настроений в сфере кинопоказа: зима 2008 г.
Игорь Русских, аналитик Невафильм Research

В феврале 2008 аналитическим отделом компании Невафильм было проведено очередное исследование, посвященное измерению индекса предпринимательских настроений. В опросе приняли участие 22 респондента, среди них 5 федеральных, 3 региональных и 6 местных киносетей, а также 8 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 01.03.2008 г.)	% охвата от общероссийской численности
кинотеатров	128	658	19,5%
кинзалов	501	1558	32,2%
городов	49	1095	4,5%
регионов	28	82	34,1%
федеральных округов	6	7	85,7%

Респондентам было предложено ответить на 5 вопросов, касающихся уровня посещаемости их кинотеатров в прошедшем зимнем сезоне, ожиданий на ближайшие месяцы, а так же о фильмах, которые, по мнению российских кинопоказчиков, будут коммерчески успешны.

Результаты опроса

Зимний киносезон получил от участников опроса достаточно высокие оценки. Подавляющее большинство респондентов назвали уровень посещаемости за прошедшие три месяца хорошим. В результате показатель бизнес ситуации показал свое рекордно высокое значение за всю историю измерения.

Уровень посещаемости зимой 2007 – 2008 г.

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
плохой	0	0,0%
удовлетворительный	5	22,7%
хороший	17	77,3%
всего	22	100,0%

Бизнес ситуация = 77,3%

Такой результат легко объясним. Стоит хотя бы вспомнить коммерческий успех фильмов «Ирония судьбы. Продолжение» и «Самый лучший фильм». К тому же во время новогодних каникул в кинотеатрах традиционно больше посетителей.



Тем не менее, ожидания оправдались не у всех. Напомним, что по результатам прошлого опроса все респонденты единодушно полагали, что посещаемость вырастет. Однако зимой некоторые кинопоказчики в Санкт-Петербурге и в Казани отметили, что их осенние расчеты оказались не верны. Любопытно, что именно эти два города-миллионника характеризуются самым высоким уровнем плотности кинозалов на 100 тыс. жителей, и поэтому подобные настроения владельцев кинотеатров в очередной раз свидетельствует о состоянии рынка, близком к перенасыщению.

Рейтинг городов-миллионников России по количеству кинозалов на 100 тыс. жителей (уровень Московского региона - 100%) (на 31 декабря 2007 года)

Место 2007	Место 2006	Город	Численность населения, тыс. жителей	Кол-во кинотеатров	Кол-во залов	Кол-во кинозалов на 100 тыс. жителей	% от уровня Москвы
1	1	Казань	1 160,0	13	53	4,57	140%
2	3	Санкт-Петербург	4 571,2	33	155	3,39	104%
3	2	Московский регион	11 451,5	98	373	3,26	100%
4	4	Екатеринбург	1 315,1	10	41	3,12	96%
5	5	Новосибирск	1 391,9	13	31	2,23	68%
6	6	Челябинск	1 091,5	9	23	2,11	65%
7	7	Самара	1 139,0	7	23	2,02	62%
8	8	Уфа	1 022,6	5	19	1,86	57%
9	12	Пермь*	990,2	6	18	1,82	56%
10	9	Ростов-на-Дону	1 051,6	7	19	1,81	55%
11	10	Волгоград*	986,4	5	17	1,72	53%
12	13	Омск	1 134,8	7	19	1,67	51%
13	11	Нижний Новгород	1 278,3	12	19	1,49	46%

* с 2005 г. население менее 1 000 000 чел.

После такого удачного зимнего сезона большинство кинопоказчиков считают, что весной уровень посещаемости снизится.

Ожидание изменения уровня посещаемости весной 2008г.

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
в сторону увеличения	2	9,1%
останется без изменений	9	40,9%
в сторону уменьшения	11	50,0%
всего	22	100,0%

Бизнес ожидания = - 40,9%

Бизнес ожидания впервые за весь период измерения оказались отрицательными. Это свидетельствует о том, что игроки рынка ожидают снижения уровня посещаемости в будущем сезоне.

Проанализировав ответы респондентов, можно выделить два ключевых фактора, объясняющих столь пессимистичные ожидания. В основном, кинопоказчики основывают свои прогнозы на ассортименте фильмов, готовящихся к прокату в российских кинотеатрах. Так, 68% респондентов отметили, что новые проекты откровенно слабее зимних блокбастеров и им будет тяжело бороться с успехом прошедшего киносезона. Сезонный фактор, по мнению 27% респондентов, также сыграет роль в снижении общего уровня посещаемости. Многие респонденты считают, что такое развитие событий вполне закономерно, после подъема неизбежно следует спад. Некоторые респонденты также отмечали, что зрителя все сложнее удивить, к тому же в ближайшем будущем не намечается широкомасштабных рекламных акций, таких как те, которые сопровождали прокат зимних хитов «Ирония судьбы. Продолжение» и «Самый Лучший фильм», способных привлечь зрителей в кино.

Отметим так же, что в отличие от осенних результатов опроса, когда кинопоказчики рассчитывали привлечь зрителей в свои кинотеатры и за счет собственных усилий (обновление интерьера, ремонт, открытие новых залов и пр.), и за счет внедрения новых технологий (цифровое кино, 3D), в этом сезоне все надежды кинотеатры возлагают исключительно на фильмы, среди которых в ближайшее время нет крупных хитов, способных повысить посещаемость.

Исходя из показателей бизнес ситуации и бизнес ожиданий, рассчитаем индекс предпринимательских настроений в сфере кинопоказа за зимний киносезон.

Buisness Climate Index = 10,03

Индекс предпринимательских настроений оказался не только ниже своего прошлого значения, но и самым низким за весь период измерения. Такая низкая оценка складывается в основном за счет бизнес ожиданий, и даже достаточно хорошая бизнес ситуация не способна исправить положение.

Таким образом, достигнув своего рекордно высокого значения в августе 2007, общий деловой климат продолжает свое снижение. Это обусловлено динамикой соотношения между бизнес ситуацией и бизнес ожиданиями. Так, летом была и хорошая оценка текущей посещаемости, и игроки ожидали небольшой рост. А осенью посещаемость была оценена на удовлетворительно, но зато кинотеатры рассчитывали на сильный всплеск уровня посещаемости. Однако, осенью индекс все же немного снизился. А зимой ожидания снизились гораздо значительнее, чем выросла бизнес ситуация, что и послужило основной причиной снижения индекса предпринимательских настроений.

Так как определяющим фактором снижения уровня посещаемости, по мнению кинопоказчиков, является репертуар фильмов, готовящихся к прокату, интересно проанализировать ответы респондентов на вопрос, какие фильмы, по их мнению, принесут коммерческий успех в будущем сезоне.

Наибольшие свои надежды кинопоказчики связывают с мартом, когда в прокат выходят «Хортон», «10 000 лет до нашей эры», «Спайдервик: Хроники», «Стритрейсеры»

и «Все Могут Короли». При чем на фильмы отечественного производства игроки рассчитывают меньше, чем на зарубежные. Это, возможно, связано с тем, что качество некоторых прошлых отечественных картин не соответствовало заявленному успеху, что стало причиной некоторого разочарования в российском кино. Ни на один из фильмов, выходящих в апреле, представители от индустрии кино не возлагают особых надежд.

Также хотелось бы отметить два фильма, готовящихся к прокату в отечественных кинотеатрах в мае: «Индиана Джонс и Королевство Хрустального Черепа» и «Хроники Нарнии: Принц Каспиан». Даже, несмотря на то, что в вопросе «Какие фильмы, выходящие в прокат, Вы считаете «обреченными на успех»?», май указан не был*, многие респонденты отмечали эти фильмы, что говорит о высоком коммерческом потенциале данных проектов.



Подводя общие итоги измерения индекса предпринимательских настроений зимнего киносеzona, можно сделать следующие выводы. С одной стороны, после удачного зимнего периода ожидается некоторый спад уровня посещаемости (февраль и март), а потом и вовсе затишье (апрель). Но уже к концу весны – началу лета вновь произойдет рост посещаемости. С другой стороны, летний период традиционно характеризуется оттоком потенциальной киноаудитории из города. Поэтому, чтобы стимулировать рост посещаемости, самим кинотеатрам придется приложить некоторые усилия.

* Весенний киносезон определялся в анкете как февраль, март и апрель.