



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

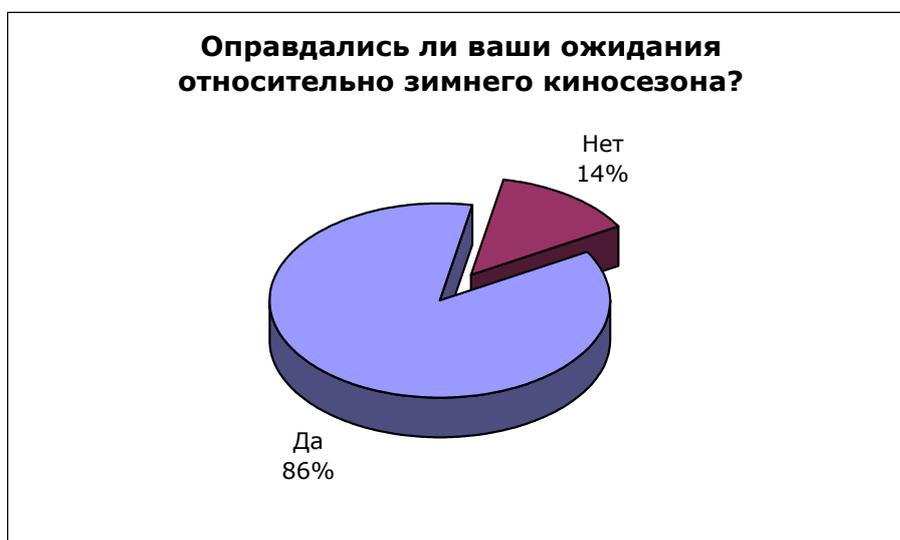
Зимний киносезон получил от участников опроса достаточно высокие оценки. Подавляющее большинство респондентов назвали уровень посещаемости за прошедшие три месяца хорошим. В результате показатель бизнес ситуации показал свое рекордно высокое значение за всю историю измерения.

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.