УДК 338.27

ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ КІНОІНДУСТРІЇ

***А. В. Лехман*[1]**, *О. С. Мельников*[2]

[1] *магістрант кафедри ЕКММ, НТУ «ХПІ», Харків, Україна*
[2] *доцент кафедри ЕКММ, канд. екон. наук, НТУ «ХПІ», Харків, Україна*
kvazel.95@gmail.com

Специфіка споживання інформаційних продуктів, зокрема кінофільмів, полягає в тому, що їх «споживання» відбувається безпосередньо в момент перегляду, але спочатку потенційний глядач має прийняти рішення про необхідність покупки даного продукту. Тому випуску фільму в прокат повинна передувати оцінка попиту на нього. Оскільки кіновиробництво є досить тривалим та коштовним процесом, актуальною є задача прогнозування касових зборів ще до появи картини на кіноекранах.

У даній роботі досліджується класичний канал поширення кінокартин: прокат фільмів в кінотеатрах. Основна складність у прогнозуванні касових зборів фільмів виникає на стороні прогнозування попиту на фільми [1]. Предметом статті є визначення основних чинників, що формують попит на кінопродукцію і сприяють її комерційному успіху. Метою даної роботи є моделювання прибутковості фільмів у прокаті за допомогою сучасних економетричних підходів, що дозволяє, зокрема, детальніше оцінити ризики, пов'язані з інвестуванням в кіновиробництво.

Для проведення дослідження були взяті відкриті дані по касових зборах українських кінофільмів починаючи с 2000 року [2] та висунуто припущення, що на касові збори українських фільмів можуть впливати виробничий бюджет фільму, жанрова приналежність, популярність акторів, мова фільму (існує думка, що на україномовні фільми менше попит [3]), наявність підтримки від Держкіно, створення фільму спільно з іноземною державою, наявність досвіду у режисера, тощо.

Для вивчення впливу цих показників на обсяг касових зборів було застосовано апарат регресійного аналізу. Значення касових зборів та виробничого бюджету було попередньо прологарифмовано, тобто коефіцієнти рівняння регресії слід інтерпретувати як еластичності та напівеластичності. Результати моделювання наведені в Таблиці 1.

Таблиця 1 - Результати моделювання попиту на продукцію кіноіндустрії

Чинник	Значення	Стандартна похибка	t-статистика	Значущість на 95% рівні
const	-2.393	2.146	-1.115	ні
Оцінка IMDB	0.059	0.143	0.415	ні
Комедійний жанр (1/0)	1.020	0.352	2.901	так
Копродукція з іноземними державами (1/0)	0.476	0.354	1.345	ні
Виробничий бюджет	0.977	0.150	6.533	так
Присутність популярних акторів (1/0)	1.266	0.350	3.623	так
Російська мова фільму (1/0)	0.174	0.418	0.416	ні
Підтримка Держкіно (1/0)	-1.029	0.433	-2.377	так
Наявність досвіду у режисера (1/0)	0.012	0.348	0.033	ні
Воєнна тематика (1/0)	0.279	0.417	0.669	ні

Модель у цілому є статистично значущою ($F = 16,78 > F_{табл}$). Коефіцієнт детермінації R^2 дорівнює 0,609, що свідчить про суттєвий вплив на комерційний успіх фільму прихованих чинників, які важко виміряти та випадкових факторів. Графічно результати представлені на рисунку 1. Тренд в цілому збігається з вихідними даними.

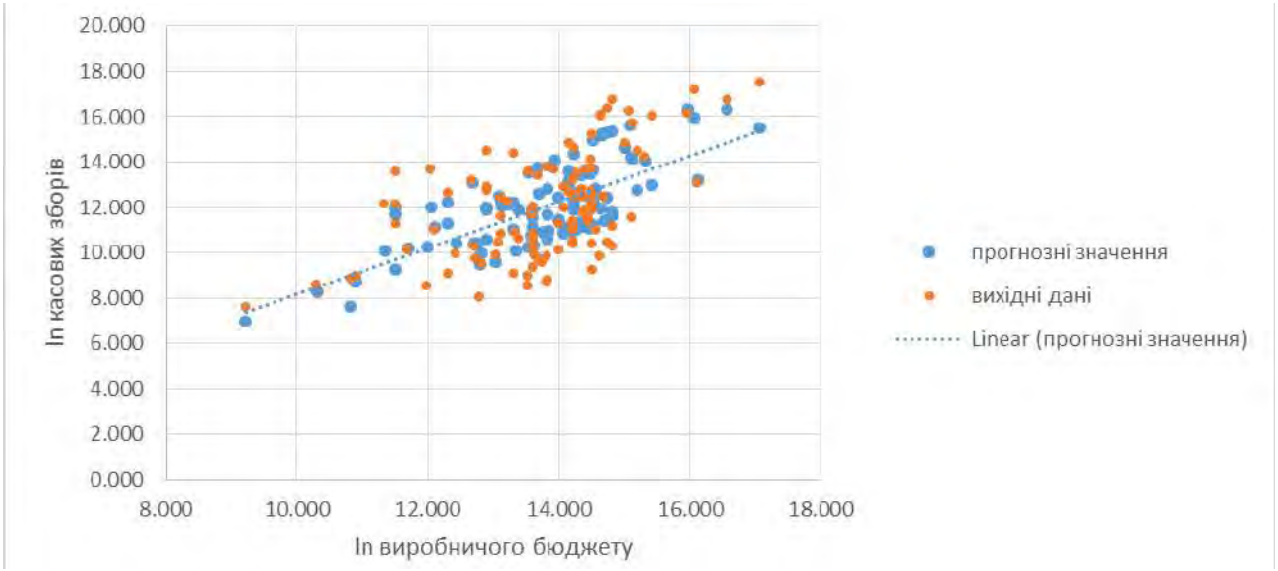

Рис. 1 – Результати моделювання попиту на продукцію кіноіндустрії

На основі отриманих даних щодо значущості досліджуваних показників можна зробити висновок, що розмови про неготовність українців до переходу на україномовний контент є не більш ніж політичними спекуляціями і мова фільму не впливає на його попит. Не має впливу на обсяг касових зборів і оцінка IMDB – скоріш за все це викликано тим, що негативні відгуки створюють у глядача не меншу цікавість до картини. Також незначущими виявилися співробітництво з іноземними державами, наявність попереднього досвіду режисера у створенні фільмів та воєнна тематика фільму.

Статистично значущими є виробничий бюджет, комедійний жанр, присутність популярних акторів та наявність підтримки від Держкіно. Варто звернути увагу, що фільми, створені за підтримки Держкіно, мають менший попит серед глядачів і, відповідно, мають менше шансів на успіх. Це може бути викликано недосконалістю процедури конкурсного відбору на фінансування.

Із отриманих результатів випливає, зокрема, що найбільш безпечним сегментом українського ринку кінострічок є виробництво низькобюджетних комедій.

Більш точні результати дослідження було б отримано при добавлені до моделі сум маркетингових витрат, оскільки найбільші касові збори можна прослідити в фільмів, з запуском яких велась активна маркетингова кампанія. Проте дані про маркетингові витрати українських фільмів здебільшого не розголошуються і являються конфіденційними.

Список літератури:

1. *Лубчак В.* Чому український глядач і українське кіно не можуть зустрітися? / *Лубчак В.* // День. – 2012. – С. 9–10.

2. Список українських фільмів у кінопрокаті [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/список_українських_фільмів_у_кінопрокаті – Назва з титул. екрану.

3. Українська Кіно-Асоціація: Українським студіям вигідно дублювати фільми і на українську, і на російську [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http://www.telekritika.ua/presreliz/2012-04-18/71290 – Назва з титул. екрану.