

ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА КИНОТЕАТРОВ ИТОГИ ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ 2007 ГОДА

Олег Березин, генеральный директор Компании «Невафильм», Ксения Леонтьева, аналитик НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™

ПО ДАННЫМ на 30 июня 2007 года в России действует 1397 современных киноэкранов в 622 кинотеатрах. Среднее число экранов на один кинотеатр продолжает увеличиваться и составляет на сегодняшний день 2,2 зала.

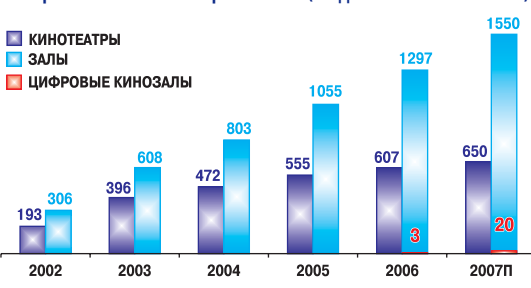
За первое полугодие 2007 г. было открыто 112 новых залов и 23 кинотеатра. Закрылись за этот период 8 кинотеатров (12 залов), однако лишь два из них полностью прекратили деятельность по оказанию услуг кинопоказа, а в большинстве закрывшихся кинокомплексов была начата реконструкция.

Пост общего числа современных кинозалов в стране составил за год 25,3% (в середине 2006 года в России действовало 1115 залов в 562 кинотеатрах).

После начала распространения систем цифрового кинопоказа в России в конце 2006 г. число цифровых залов продолжает увеличиваться. На 30 июня 2007 г. в России действовало уже 9 цифровых киноплощадок. А к концу года, по нашим прогнозам, их число должно увеличиться до двадцати.

Торгово-развлекательные центры продолжают оставаться основной движущей силой появления новых кинозалов на территории России. На 30 июня 2007 г. в 112 ТРК располагалось 590 киноэкранов (более 42% всех современных залов страны). Около 83% открытых в первом полугодии залов расположены в торговых центрах. При таких темпах развития данного сегмента рынка к концу года до 48% всех современных киноэкранов в России будут работать в ТРК.

Современные кинотеатры России (по данным на 01.07.2007)



С начала года в России наблюдается выравнивание темпов освоения территорий страны: на каждый изучаемый нами объект (Москва, Санкт-Петербург и регионы) пришлось по трети новых залов. Таким образом, Московский регион вновь стал основной строительной площадкой для кинопоказчиков, а Санкт-Петербург принял самое существенное за последние годы участие в расширении российской киносети.

Продолжение на стр. 2

СТОЛИЧНЫЕ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ КИНОЗРИТЕЛИ

Ксения Леонтьева, аналитик НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™

РОССИЙСКОМУ кинорынку уже более десяти лет, и с момента появления первого в стране современного кинотеатра — «Кодак-киномир» — многое изменилось во всех отраслях кинематографии. Началось возрождение отечественного кинопроизводства; голливудские студии-издательские перешли к прямой работе с российскими кинозалами, открыв собственные представительства в Москве; существенно расширилась сеть кинопоказа. При этом, однако, долгое время основная кинематографическая жизнь была сосредоточена преимущественно в Москве и, отчасти, в Санкт-Петербурге. Региональный же рынок не играл большой роли в глазах дистрибьюторов и операторов киносетей. Однако сегодня особенности развития именно регионального сегмента рынка становятся самыми актуальными.

В связи с этим специалисты компании «Невафильм» решили выяснить, **каковы принципиальные отличия между потребителями киноуслуг в столицах и в провинции** и, соответственно, какие неожиданности могут подстергать столичных операторов киносетей, начинающих региональную экспансию.

С этой целью было организовано анкетирование кинозрителей в двух городах страны: Санкт-Петербурге и Ульяновске. И хотя выбор данных объектов изучения во многом был обусловлен соображениями удобства, эти города выступают в качестве характерных представителей двух основных групп территории РФ: регионов и столиц.

Опрос был проведен в июне-июле 2007 г., в Санкт-Петербурге — на территории крупного мультиплекса, в Ульяновске — во всех действующих кинотеатрах города. Было получено 200 завершенных анкет, из них 117 — региональных и 83 — столичных*. Особенный интерес представляли характеристики постоянных кинозрителей, т. е. тех, кто посещает кинотеатры не реже одного раза в месяц.

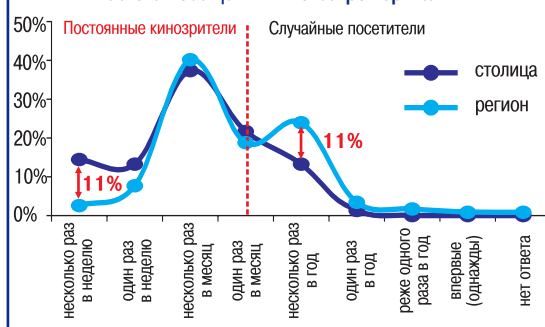
Респондентам были заданы вопросы, имевшие целью выявить мнение кинозрителей по следующим предметам:

- частота похода в кино;
- другие предпочитаемые виды проведения досуга;
- привычные способы просмотра кинофильмов;
- причины выбора кинотеатра для посещения;
- что мешает ходить в кино чаще;
- максимальная приемлемая цена кинобилета;
- интерес к дополнительным услугам предприятий кинопоказа.

Итак, в чем же заключаются основные отличия региональных и столичных любителей кино?

Первый вопрос выступил в качестве фильтра для отбора интересующей нас категории не случайных посетителей, но постоянной аудитории кинозалов города. Однако тут сразу же были отмечены интересные отличия: среди столичных респондентов постоянных посетителей кинотеатров оказалось на 11% больше, чем в провинции. Причем доли зрителей, приходящих в кино от одного раза в неделю до одного раза в месяц практически совпали, в то время как перевес столицы был обеспечен за счет тех, кто ходит в кино чаще одного раза в неделю. В провинции же вторая по численности категория респондентов посещает кинотеатры несколько раз в год.

Частота посещения кинотеатров зрителями



После обработки вопроса-фильтра в дальнейшем сравнении приняли участие 69% региональных респондентов (81 анкета) и 87% — столичных (72 анкеты).

*Настоящее исследование не претендует на полноту результатов и выводов, т.к. полученная выборка недостаточно репрезентативна и не может быть распространена на генеральные совокупности столичных и региональных кинозрителей, однако она вполне соответствует цели исследования — представить читателям, в чем и в какой мере условия развития сферы кинопоказа в регионах могут отличаться от столичных.

Продолжение на стр. 4

КОМПАНИЯ «НЕВАФИЛЬМ»

НЕВАФИЛЬМ CINEMAS™

Один из лидеров на российском рынке проектирования кинотеатров, поставки и монтажа кинооборудования. За последние пять лет установлено звуковое и проекционное кинооборудование более чем в 280 кинозалах России и СНГ, в том числе в 60 кинозалах Москвы и 80 кинозалах Санкт-Петербурга. Более 120 кинозалов находится на сервисном обслуживании компании.



НЕВАФИЛЬМ STUDIOS™

Современные тонстудии в Москве, Санкт-Петербурге и Киеве, в которых записаны фонограммы более 60 российских кинофильмов, включая «Брат», «Брат-2», «Война» и «Жмурки» режиссера Алексея Балабанова, «Чеховские мотивы» и «Настройщик» Киры Муратовой, «Свои» Дмитрия Месхиева, «Статский Советник» и «Меченосец» Филиппа Янковского.



НЕВАФИЛЬМ DUBBING™

Крупнейшая российская студия дублирования зарубежных кинофильмов для кинотеатрального проката на русский и украинский языки. Постоянными партнерами и клиентами Студии являются такие производители фильмов как Walt Disney, BVI, XX Century Fox, Columbia Tri-Star, MGM, DreamWorks.



НЕВАФИЛЬМ DIGITAL™

Лаборатория цифрового кино в Санкт-Петербурге — подготовка цифровых копий фильмов для российского кинопроката. Поставка комплектов оборудования цифрового показа в кинозалы. На счету подразделения оснащенные цифровые залы в Москве и Санкт-Петербурге; подготовка и организация выпуска на экран всех первых цифровых фильмов в российском прокате.



НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™

Исследовательское подразделение Компании «Невафильм» в области бизнеса российских кинотеатров. Подразделение работает над исследованиями рынков Москвы, Санкт-Петербурга и других регионов России.



Индекс предпринимательского настроения в сфере российского кинопоказа



Подробности на стр. 7

ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА КИНОТЕАТРОВ

ИТОГИ ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ 2007 ГОДА

Продолжение. Начало на стр. 1

Топ 10. Крупнейшие операторы сетей кинотеатров России на 30 июня 2007 года

Место июль 2007	Место июль 2006	Оператор сети	К/т	Залы	Доля рынка по кол-ву залов	Центральный офис
1	1	Каро Фильм	27	132	9,4%	Москва
2	3	Киномакс	19	60	4,3%	Москва
3	2	Формула Кино	13	57	4,1%	Москва
4	5	Синема Парк	7	57	4,1%	Москва
5	4	Кронверк Синема	9	47	3,4%	С.-Петербург
6	6	Rising Star Media	3	37	2,6%	Москва
7	8	Роскино	10	31	2,2%	Москва
8	—	Монитор	11	27	1,9%	Краснодар
9	9	Арт Сайнс Синема	9	27	1,9%	Новосибирск
10	—	Премьер Зал	20	26	1,9%	Екатеринбург
Итого у этих операторов			128	501	35,9%	
Всего в России			622	1397	100,0%	

Ведущим игроком российского кинорынка по-прежнему остается сеть «Каро Фильм», непосредственно под управлением которой сегодня находятся 128 залов в 26 кинотеатрах, и один кинотеатр использует торговую марку сети по договору франшизы. В пятерку лидеров традиционно также входят: «Киномакс» (крупнейшая сеть в регионах страны), «Формула кино» (интересы которой до сих пор ограничивались рамками Московского региона), «Синема Парк» (продолжающая наращивать темпы открытия новых залов в составе своей сети) и «Кронверк Синема» (в конце прошлого года вышедшая на федеральный уровень). За год (с середины 2006 г.) позиции главных пяти операторов киносетей остались непоколебимы, несмотря на некоторую ротацию внутри главенствующей группы.

Что же касается второй пятерки основных киносетей России, то здесь за прошедший год произошли некоторые изменения, самым существенным из которых можно назвать выход в лидеры второго регионального оператора: краснодарской сети «Монитор» даже удалось обогнать прежде единственную в десятке нестоличную киносеть — «Арт Сайнс Синема Дистрибушн». А вот положение в лидерах уральской киносети «Премьер Зал» нельзя оценить однозначно: большинство киноплощадок сети — однозальные в небольших городах округа — находятся на репертуарном планировании оператора, а не в его собственности (тем не менее, эти залы включаются в сеть, т.к. условия работы с ними мы оцениваем аналогично договорам франчайзинга).

В целом концентрация рынка в руках десяти главных киносетей продолжает увеличиваться и сегодня уже приблизилась к 36%.

Московский регион

31.12.2006 — 93 кт / 323 экрана
28 кт / 177 экранов в ТЦ
30.06.2007 — 97 кт / 358 экранов
33 кт / 214 экранов в ТЦ

В первом полугодии 2007 г. в столичном регионе было открыто пять многозальных кинотеатров, а также второй зал в действовавшем однозальнике. Закрылся один кинотеатр: трехзальный «Митино» сети «Центрфильм». Все новые московские кинотеатры были открыты сетевыми операторами и расположились в торгово-развлекательных центрах.

Всего за год (с июля 2006 г.) киносеть Москвы возросла на 20,5%, а число кинозалов в торговых центрах увеличилось на 42,7%. В результате таких опережающих темпов развития сегмента кинозалов в ТРЦ их доля на сегодняшний день составляет в столице 59,8%, что на 9% выше, чем было год назад.

Московский регион — крупнейшие операторы кинотеатров по количеству залов (на 30 июня 2007 года)

Место июль 2007	Место июль 2006	Оператор сети	К/т	Залы	Доля рынка по кол-ву залов
1	2	Каро Фильм	15	67	19%
2	1	Формула Кино	13	57	16%
3	7	Синема Парк	3	23	6%
4	3	Rising Star Media	2	23	6%
5	6	Люксор	5	20	6%
6	4	Титаник Синема	2	19	5%
7	5	Парадиз	4	17	5%
8	8	Центрфильм	5	14	4%
9	—	Синема Стар (ГК Ташир)	2	13	4%
10	9	Киномакс	4	12	3%
Итого у этих операторов			55	265	74%
Всего в Москве			97	358	100%

За год в рейтинг крупнейших операторов киносетей Московского региона произошли перестановки: сеть «Каро

Фильм» в результате двух крупных открытий 2007 года обошла своего основного конкурента и бывшего партнера — сеть «Формула кино». Новые кинозалы «Синема Парк» в ТРЦ «Глобал Сити» позволили этому оператору также подняться выше — с седьмого сразу на третье место, вытеснив сети, не открывшие за год в столице новых залов, «Rising Star Media», «Титаник Синема» (бывшая сеть «ЕА-Синема») и «Парадиз». Сеть «Центрфильм», несмотря на потерю в апреле однозального кинотеатра «Сатурн», перешедшего под управление сети «Московское кино», осталась на прежнем — восьмом — месте. Впервые в десятке лидеров оказалась группа компаний «Ташир», вычеркнувшая из списка крупнейших игроков компанию West с ее одиннадцатью залами.

Важным событием первого полугодия стал выход на московский рынок петербургской сети кинотеатров «Кронверк Синема»: компания приобрела четырехзальный «МДМ-кино II», ставший вторым кинокомплексом оператора вне Санкт-Петербурга. После модернизации киноцентр «МДМ-кино» открылся 20 марта 2007 г., причем в одном из залов было установлено оборудование цифровой кинопроекции.

Санкт-Петербург

31.12.2006 — 28 кт / 117 экранов
15 кт / 89 экранов в ТЦ
30.06.2007 — 32 кт / 148 экранов
19 кт / 120 экранов в ТЦ

С начала 2007 года в северной столице было открыто четыре кинотеатра — все они располагались в торгово-развлекательных центрах в спальных районах города. Ни один современный кинокомплекс закрыт не был.

Рост рынка кинопоказа в Санкт-Петербурге за год (с июля 2006 г.) составил 37%, при этом число кинозалов в торгово-развлекательных центрах увеличилось на 53,8%. На середину 2007 г. в ТРК располагается уже более 81% экранов города (как и в Москве, этот показатель вырос на 9%).

Санкт-Петербург — крупнейшие операторы кинотеатров по количеству залов (на 30 июня 2007 года)

Место июль 2007	Место июль 2006	Оператор сети	К/т	Залы	Доля рынка по кол-ву залов
1	1	Кронверк Синема	7	39	26%
2	2	Каро Фильм	5	29	20%
3	—	Rising Star Media	1	14	9%
4	5	Мираж Синема	3	12	8%
5	3	Синема Парк	1	9	6%
6	4	Роскино	1	8	5%
7-8	—	Русское поле	1	6	4%
7-8	6	Синема Мир	1	6	4%
9	—	Июнь Синема	1	5	3%
10	7	Киномакс	1	4	3%
Итого у этих операторов			22	132	89%
Всего в Москве			32	148	100%

Несмотря на появление нового сильного игрока на кинорынке Санкт-Петербурга — компании Rising Star Media, сразу занявшей третье место в рейтинге операторов киносетей города, — главные позиции на рынке уже несколько лет удерживают постоянные лидеры: «Кронверк Синема» и «Каро Фильм». Открытие кинозалов в ТРК «Ульянка» позволили сети «Мираж Синема» не только удержать свои позиции на кинорынке, но и повысить свой рейтинг среди киносетей города. Имеющим по одному кинотеатру в Санкт-Петербурге компаниям «Синема Парк», «Роскино», «Синема Мир» и «Киномакс» не удалось сохранить за собой прежние высокие места; тем не менее, в десятке лидеров они остались. А вот «Джем Холл» с двумя однозальниками, также как «Газпром-Медиа» (кинотеатр «Кристалл Палас») и компания «Стэк» («Новый Рубеж»), были вытеснены из списка лидеров после появления новых операторов «Июнь Синема» и «Русское поле».

Регионы

31.12.2006 — 486 кт / 857 экранов
55 кт / 231 экран в ТЦ
30.06.2007 — 493 кт / 891 экран
60 кт / 256 экранов в ТЦ

С 1 января 2007 года в регионах России было открыто 14 кинотеатров и 44 кинозала. Были закрыты 9 залов в 7 кинотеатрах, т.е. сегодня присущая столичным кинорынкам в недавнем прошлом тенденция закрытия современных киноплощадок достигла регионов. Однако, в отличие, например, от московских кинотеатров, в большинстве своем полностью прекращавшим деятельность по оказанию

НОВОСТИ НЕВАФИЛЬМ

Компания «Невафильм» обеспечила Выборгский кинофестиваль «Окно в Европу» цифровой кинопроекцией



С 10 по 17 августа 2007 года в Выборге состоялся XV юбилейный Фестиваль российского кино «Окно в Европу».

Впервые для показа художественных, документальных и мультипликационных фильмов конкурсной и внеконкурсной программ была использована аппаратура цифровой кинопроекции. Цифровой проектор Christie CP2000 был предоставлен компанией «Невафильм», специалисты которой и обеспечивали все фестивальные видеопозаказы.

Самым масштабным показом стал фестиваль «Монгол» режиссера Сергея Бодрова, состоявшийся 10 августа в кинотеатре «Выборг Палас». 11 августа при помощи цифрового кинопроектора в рамках программы «Гала-премьеры» был представлен фильм Олега Фомина «День выборов». А 12 августа состоялась презентация новой режиссерской работы Ренаты Литвиновой — специально подготовленной для показа в цифровых кинозалах концертной программы «Земфира» — концерт в Зеленом театре, отснятый 8 июня 2007 г. в Нескучном саду Москвы.

Кроме того, проектор цифрового кино был использован для проведения ежедневных утренних сеансов анимационного и неигрового кино. Все гости и участники фестиваля отметили несомненное улучшенное качество цифровой проекции видеоконтента.

услуг кинопоказа, кинозалы в регионах закрываются на реконструкцию.

Всего за год (с середины 2006 г.) региональный рынок кинопоказа вырос на 25,5%; при этом рост числа кинозалов в ТРЦ составил 74%. В результате доля киноэкранов в региональных ТРК достигла значения 28,7%, что на 8% выше прошлогоднего уровня.

Распределение современных кинотеатров по федеральным округам России. На 30 июня 2007 года

Округа	К/т	Залы	Доля рынка по кол-ву залов
Приволжский ФО	102	225	16%
Сибирский ФО	83	147	11%
Центральный ФО*	89	143	10%
Южный ФО	70	133	10%
Уральский ФО	63	123	9%
Дальневосточный ФО	51	68	5%
Северо-Западный ФО**	35	52	4%
Московский регион	97	358	26%
Санкт-Петербург	32	148	11%
Всего	622	1397	100%

*без учета Московского региона

**без учета С.-Петербурга

Вместо заключения

В связи со столь активно развивающимся региональным рынком — прежде всего это касается городов-миллионников — в России все более актуальной становится проблема «избыточного строительства» многозальных кинотеатров в отдельных городах. Причем преимущественно эта проблема провоцируется девелоперами торгово-развлекательных центров, все чаще в обязательном порядке планирующими кинозалы в составе новых комплексов.

Поджидающая кинопоказчиков опасность быстрого насыщения рынка крупных городов становится очевидной, если обратить внимание на плотность киноэкранов на 100 тыс. жителей.

Уже сегодня уровень плотности современных кинозалов на 100 тыс. жителей Московского региона, который может служить ориентиром насыщения рынка, превышен в Казани и Санкт-Петербурге. И если в северной столице «профицит» экранов еще не очевиден, поскольку компенсируется сохраняющимися дефицитом кинотеатров в отдельных районах на территории города, то в Казани большинство кинопоказчиков столкнулись с проблемой низкой рентабельности своих предприятий. Приближаются к опасному рубежу Екатеринбург и Челябинск. А если учесть все объявленные на сегодня планы операторов киносетей по освоению миллионников, то через год (к середине 2008 г.) за пределами точки насыщения рынка окажутся также крупные города, как Екатеринбург, Новосибирск, Волгоград и Уфа.

Надо также помнить, что по итогам 2006 года уровень посещаемости кинотеатров России вырос существенно меньше, чем суммы кассовых сборов кинопроката, т.е.

Рейтинг городов-миллионников по количеству современных кинозалов на 100 тыс. жит. на 30 июня 2007 года
(Московский регион = 100%)

Место июнь 2007	Место 2006	Место 2005	ГОРОД	Численность населения (тыс. чел.)	Кол-во кинотеатров	Кол-во залов	Кол-во экранов на 100 тыс. жит.	% от уровня Московского региона
1	1	10	Казань	1112,7	12	45	4,04	132%
2	3	3	Санкт-Петербург	4580,6	32	148	3,23	105%
3	2	1	Московский регион	11645,8	97	358	3,07	100%
4	4	2	Екатеринбург	1308,4	9	34	2,60	85%
5	6	9	Челябинск	1093	10	27	2,47	80%
6	5	4	Новосибирск	1397	12	30	2,15	70%
7	7	11	Самара	1143,3	8	24	2,10	68%
8	8	8	Уфа	1029,6	6	20	1,94	63%
9	9	6	Ростов-на-Дону	1054,9	7	19	1,80	59%
10	10	5	Волгоград	991,6	5	17	1,71	56%
11	11	7	Нижний Новгород	1283,6	12	19	1,48	48%
12	12	12	Пермь	993,3	4	9	0,91	29%
13	13	13	Омск	1138,8	5	9	0,79	26%

новые зрители в кинозалы приходят все реже. А в ближайшем будущем нас ожидает вхождение в «демографическую яму»: начинает стремительно сокращаться группа россиян в возрасте 14-25 лет, т.е. самых активной на сегодняшний день киноаудитории.

С начала 2007 г. кинопоказ уже столкнулся с серьезным дисбалансом посещаемости кинозалов от месяца к месяцу: провалы февраль и апрель заставили многих владельцев кинотеатров понести убытки, и только блокбастеры мая-июня смогли исправить ситуацию. В результате по итогам полугодия размер валового сбора киносетей превысил прошлогодний уровень на 31,4%, а число купленных билетов в 2007 г. выросло лишь на 9,5% по сравнению с первым полугодием 2006 г.

При этом средняя цена кинопосещения с начала года выросла на 11% и превысила \$5: скачок цен произошел накануне майских премьер долговязых сиквелов. К примеру, крупные киносети подняли цены на сеансы «Пираты Карибского моря: На краю света» в среднем на 10-30%. Однако проблема заключается в том, что на цены оказывает влияние «эффект маховика», когда движение в обратную сторону становится невозможным. Кроме того, потратив привычную сумму денег, отводимую для похода в кино, на просмотр лишь одного кинофильма, зритель уже не может себе позволить посмотреть на большом экране другой интересный ему фильм.

Что же можно предпринять в подобных условиях развития кинорынка? Существует несколько вариантов:

- увеличение предложения кинофильмов в кинотеатрах города с целью привлечения в кинозалы максимально широких слоев населения, а не только молодежи;
- расширение географии киносетей в небольших населенных пунктах или в странах СНГ;
- предложение новых форм кинообслуживания зрителей, в т.ч. с помощью специализации залов, использования новых технологий и киноаттракционов;
- поиск дополнительных источников дохода для кинотеатров.

Некоторые из предложенных вариантов уже сейчас находят свое воплощение.

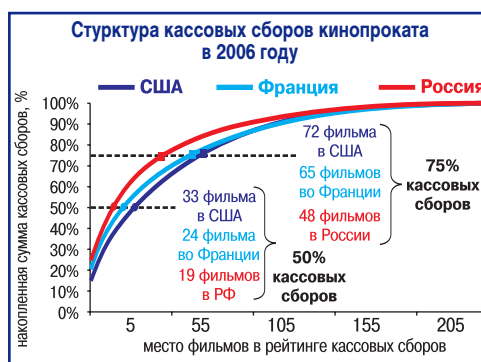
Прежде всего это касается возможностей расширения географии киносетей: все большее количество операторов киносетей объявляет о планах по выходу на рынки стран СНГ (Украины и Казахстана как наиболее перспективных из них). О подобных намерениях уже объявили компании «Киномакс», «Кронверк Синема», «Синема Парк», «Парадиз» и «Каро Фильм», причем интерес последней также привлекает Белоруссия.

Помимо освоения ближнего зарубежья, игроки российского кинорынка начинают присматриваться и к внутренним резервам страны: населенным пунктам с числом жителей менее 100 тыс. Так, компания «Каро Фильм» представила на рассмотрение федеральных органов власти идею оборудования небольших современных кинотеатров в малых городах России с последующей передачей их под управление концерна «Каро», обязующегося снабжать сеть фильмами, прокат которых закончился в крупных городах страны, а копии еще не выработали свой ресурс. По заявлениям руководства «Каро Фильм», им интересна работа в сегменте сельских кинотеатров с целью расширения влияния в регионах, даже если им придется «работать в ноль». В сущности, компания ищет варианты использования нажившегося фильмофонда.

Что касается уникальных форм обслуживания зрителей, то, хотя эта стратегия сегодня и является одной из самых популярных, однако менее капиталоемкие методы (и более рискованные), такие как специализация кинотеатров по репертуару или целевой возрастной группе, также как и предложение зрителям максимально широкого выбора фильмов, не пользуются пока спросом со стороны кинопоказчиков, хотя они могут оказаться очень востребованными населением.

Сегодня даже в крупных кинотеатрических центрах России среднее число наименований фильмов, идущих на экранах города в течение недели, не превышает двадцати, а часто ограничивается десятью или даже меньшим количеством кинокартин. В Москве городская киноафиша на сегодняшний

день самая широкая: около 50-ти фильмов в неделю, однако в Петербурге уровень уже намного ниже – около 30-ти наименований. Это серьезно сужает возможности региональных зрителей и ведет к снижению интереса населения к кинопоказу: когда в кинотеатре выбор ограничен, публика предпочтет альтернативные способы просмотра интересующего ее контента.



Эта проблема, характерная именно для России, становится тем более очевидна, если сравнить структуру результатов кинопроката различных стран. Так, пятёрка лидеров кинопроката в США в 2006 году собрала 15% общего валового сбора кинозалов страны, во Франции – 20%, в то время как в России пять крупнейших релизов собрали 25% кассы.

Отметим также, что в первом полугодии 2007 г. первой десятке фильмов удалось получить уже свыше 46% кассового сбора России (по итогам 2006 года этот показатель составил 35,7%). Основная причина этого кроется в растущих тиражах релизов, следующих один за другим: масштабные премьеры вытесняют не только друг друга после одной-двух недель проката, но и не допускают менее разрабатываемые картины на экраны большинства городов страны. Так, если в США, где общее число кинозалов составляет около 38,8 тысяч, крупные блокбастеры выходят на 10% экранов (от 3500 до 5500 копий), то в России масштабные релизы в среднем выпускаются тиражом около 600 копий, что составляет более 40% экранов страны.

Тиражи выпуска блокбастеров в России и США весной-летом 2007 г.

Фильм	Число стартовых копий		Доля киноэкранов	
	в России*	в США*	в России	в США**
Гарри Поттер и Орден Феникса	534	4 005	38,2%	10,3%
Трансформеры	700	4 011	50,1%	10,3%
Крепкий орешек 4	562	3 411	40,2%	8,8%
Пираты Карибского моря: На краю света	703	5 283	50,3%	13,6%
Шрек Третий	596	3 925	42,7%	10,1%
Человек-паук: Враг в отражении	560	4 252	40,1%	10,9%
Итого в среднем по блокбастерам:	609	4 148	43,6%	10,7%

*по данным Бизнес Медиа
**число киноэкранов в США 38 852 (2005 г.); по данным Screen Digest 06/10

Однако, российские кинотеатры пока предпочитают не замечать проблемы ограниченности своего репертуара. И если и предпринимаются попытки разнообразить предложение кинозалов, то публику привлекают при помощи аттракционов (к сожалению, дорогостоящих).

Системы IMAX и SinEx 4D становятся все более распространенными в России, причем не только в столицах. Цифровая кинопроекция, предоставляющая возможность показа стереофильмов и трансляция в кинотеатрах альтернативного контента, также распространяется все быстрее. Однако стоимость подобного оборудования достаточно высока (по сравнению с пленочным), а ограниченное количество контента для цифровых залов увеличивает сроки его окупаемости.

В связи с этим на первый план выходит вопрос поиска дополнительных источников дохода для кинотеатров. И здесь в последнее время все большую популярность полу-

НОВОСТИ НЕВАФИЛЬМ

Компания «Невафильм» установила оборудование для цифрового кинопоказа в большом зале кинотеатра «Луч» в Красноярске



Компания «Невафильм» установила оборудование для цифрового кинопоказа в большом зале кинотеатра в Красноярске. В комплект цифрового оборудования вошли цифровой кинопроектор Christie CP2000S и сервер Doremi

DCP-2000. Цифровой кинозал рассчитан на 687 мест и входит в состав развлекательного кинокомплекса «Луч», оснащенного ещё двумя кинозалами. Он стал четвертым постоянно действующим цифровым кинозалом коммерческого кинотеатра, оборудованным компанией «Невафильм» (в дополнение к «Заневскому Каскаду» в Санкт-Петербурге, «Октябрю» и «МДМ-Кино» в Москве).

Кинозал в «Луче» открылся 20 июля 2007 года премьерными показами фильма «Гарри Поттер и Орден Феникса» (Warner Bros/Каро Премьер). Таким образом, число цифровых кинозалов в России составляет девять; четыре из них действуют в Москве, два – в Санкт-Петербурге, два – в Красноярске и один – в Набережных Челнах.

Лаборатория цифрового кино Невафильм DIGITAL произвела мастеринг первого российского цифрового фильма – «Груз 200» Алексея Балабанова

Премьера первого российского фильма, вышедшего на экраны страны не только на киноленте, но и в цифровом формате, состоялась 8 июня 2007 года в рамках конкурсной программы XVIII Открытого Российского Кинофестиваля «Кинотавр» в Сочи. А 14 июня начался коммерческий прокат фильма в пяти цифровых кинозалах в России: «МДМ-Кино», «Синема Парк в ТРК «Глобус Сити» и «Синема Парк на Калужской» в Москве, «Заневский Каскад» и «Синема Парк» в Санкт-Петербурге.

Весь комплекс работ по цифровому мастерингу фильма «Груз 200» и изготовлению тиража цифровых пакетов фильма (DCP) и ключей чтения (KDM) был произведен в лаборатории цифрового кино НЕВАФИЛЬМ DIGITAL при помощи станции мастеринга цифрового кино DMS-200 от компании Doremi Cinema.

Компания «Невафильм» награждает лучших студентов

Победитель конкурса студенческих научных работ, посвященных технике и технологиям телерадиовещания, кино- и медиабизнеса, Кирилл Гусев, магистрант кафедры видеотехники СПбГУКиТ, стал обладателем приза от компании «Невафильм» – MP3-плеера Apple iPod за исследование на тему «Коррекция неустойчивости кадра кинофильма в системах цифрового кинематографа».

Конкурс проходил в рамках 5-й Международной научно-технической конференции «Цифровые и информационные технологии в электронной медиаиндустрии – 2007» в Санкт-Петербургском государственном университете кино и телевидения.

Компания «Невафильм» уже не в первый раз оказывает поддержку молодым ученым: в мае 2004 года за успешную учебу двое студентов СПбГУКиТ были награждены денежными грантами.

чают возможности «брендинга» кинозалов, когда кинотеатр заключает с крупным рекламодателем договор о совместном продвижении торговых марок. В 2007 году о намерении брендировать свои цифровые кинозалы объявила сеть «Синема Парк» – с целью снижения расходов на оснащение залов оборудованием digital cinema. Причем сама по себе эта идея не нова: еще в 2003 г. в Москве был открыт кинозал «Nescafe IMAX» в составе миниплекса «Киносфера». Открывшийся недавно IMAX в Санкт-Петербурге в сети Rising Star Media, также привлек в качестве титульного спонсора компанию Coca-Cola. А краснодарская сеть «Монитор» использовала систему брендирования своих залов для привлечения региональных рекламодателей. Таким образом, данный метод получения дополнительного дохода и компенсации затрат на приобретение дорогостоящих технологий является проверенным и перспективным.

© 2007 НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™

Полную версию исследования Вы можете приобрести, обратившись в компанию «Невафильм»:
<http://www.nevafilm.ru>

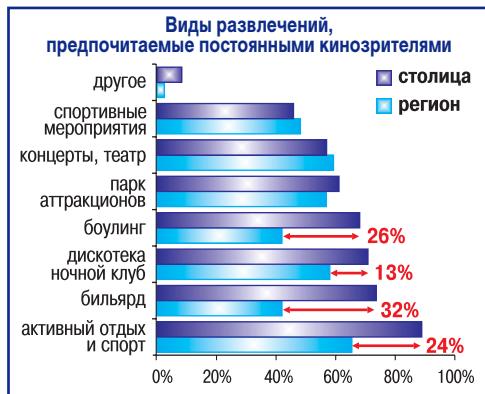
СТОЛИЧНЫЕ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ КИНОЗРИТЕЛИ

Продолжение. Начало на стр. 1

Далее опрос выявил существенные различия в степени активности потребления услуг досуговой сферы постоянными посетителями кинотеатров. Респондентам был предложен выбор из нескольких возможностей проведения досуга – необходимо было указать предпочтительные варианты. В результате жители Северной столицы оказались более активными пользователями услуг развлекательных центров.

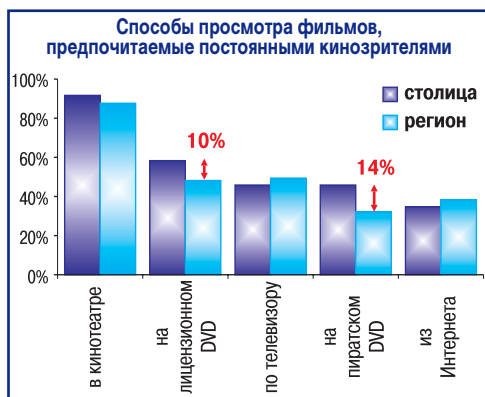
При этом одинаковую степень интереса в столице и в провинции зрители проявили к таким видам отдыха, как поход в театр или на концерты, посещение парка аттракционов или спортивных мероприятий.

Отличия же коснулись активных видов отдыха: занятия спортом в столице превзошли региональный показатель на 24%, игра в боулинг – на 26%, посещение бильярдной – на 32%; любопытно также, что и дискотеки/ночные клубы среди столичных кинозрителей оказались на 13% популярнее, чем в регионах.



Хотя большинство этих различий могут быть объяснены неразвитостью инфраструктуры сферы развлечений за пределами столиц, тем не менее, проявляющим интерес к региональному рынку операторам следует обращать особое внимание на подобные результаты. Не высокая активность жителей города в потреблении услуг сферы инфраструктурных развлечений свидетельствует о том, что может потребоваться немало времени на то, чтобы «приучить» местное население посещать развлекательные центры и тратить в них свои деньги вместо того, чтобы посидеть дома перед телевизором или отправиться на пикник.

Важное значение для владельцев кинотеатров имеет степень развитости рынка пиратской видеопроизводства в регионе, а также приверженность жителей города к различным способам просмотра фильмов. Сравнение излюбленных способов просмотра фильмов в провинции и столице показывает, что незначительные расхождения наблюдаются относительно просмотра фильмов в кинотеатре (кинозрители Санкт-Петербурга здесь оказались немного более активными, по телевизору (этот способ с большей частотой выбирали региональные зрители), а также скачанных из Интернета (здесь зрители в регионах проявили меньшую сознательность). Более существенные отличия (от 10%) обнаружили в отношении использования видеопроизводства, причем в Северной столице более популярными оказались не только лицензионные, но и пиратские DVD.



Это, между прочим, может свидетельствовать о более низком уровне развития пиратского видеорынка на территории выбранного региона (заметим, что Санкт-Петербург до недавнего времени являлся одним из самых «пиратских» городов в европейской части России), также как и о меньшей распространенности систем «домашнего кинотеатра». Т.е. конкуренция с домашними способами просмотра фильма в регионе оказывается ниже ввиду того, что жителям регионов в меньшей степени доступен качественный кинопоказ в домашних условиях и в большей мере затруднен доступ к пиратской продукции.

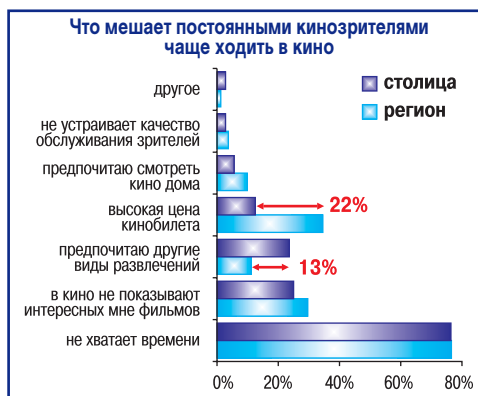
Причины, побуждающие жителей выбирать тот или иной кинотеатр для посещения, могут многое рассказать о степени развитости отрасли кинопоказа в городе, а также об уровне конкуренции между игроками, действующими на рынке.



Так, в первую очередь зритель предпочтет кинотеатр, удобный ему по местоположению на карте города. Также, и в регионах и в столицах, часть горожан обращают особое внимание и на уровень обслуживания посетителей в том или ином кинокомплексе.

В то же время все прочие факторы в регионах влияют на выбор зрителей в большей степени, нежели в столице: от наличия конкретных фильмов в репертуаре того или иного кинотеатра до времени сеансов, удобных для посещения. Наибольшая же разница между столицей и провинцией наблюдается в отношении экономического фактора: уровень цены билета для региональных зрителей на 12% более важен, чем в столице.

Влияние экономического фактора на региональный рынок кинопоказа также подтверждается результатами ответа на вопрос о том, что мешает респондентам ходить в кино чаще.



И региональные и столичные зрители выразили солидарность относительно нехватки времени, а также того, что качество обслуживания в кинотеатрах отпугивает лишь незначительное число респондентов. Кроме того, жители регионов немного больше, чем в столице, жалуются на отсутствие в репертуаре кинотеатров интересных им фильмов или предпочитают смотреть кино в домашних условиях.

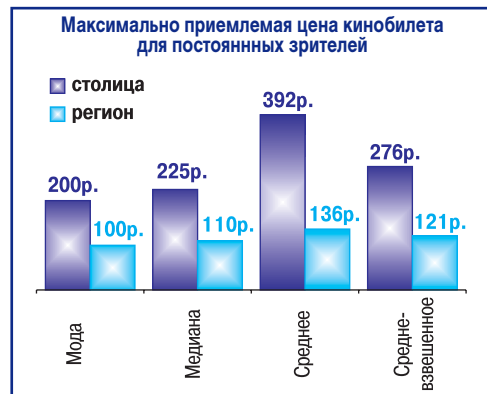
А вот различия – притом весьма существенные – опять обнаружили в экономической сфере: высокая цена кинобилета на 22% больше препятствует походу в

Выбор Санкт-Петербурга в качестве столицы более предпочтителен по сравнению с Москвой, т.к. социально-экономическое положение в городе не столь резко отличается от общероссийского, а непосредственно рынок кинопоказа также как и по всей стране находится еще в стадии активного роста, а не насыщения. Вместе с тем, Северная столица контрастирует с большинством регионов страны по ряду параметров, таких как темпы экономического роста, интерес со стороны федеральных властей, туристические потоки, менталитет жителей и другие.

Ульяновск, на территории которого проживает свыше 600 тыс. человек, в свою очередь представляет собой именно тот тип городов, которые вызывают сейчас наибольший интерес со стороны операторов киносетей (от 500 тыс. до 1 млн. жит.). При этом город не является крупным кинематографическим центром (кассовые сборы кинопроката достигают здесь в среднем 0,7% от общей суммы РФ), а сфера кинопоказа развита слабо: в городе работают преимущественно однозальные кинотеатры, а киноэкраны в ТРК отсутствуют вовсе.

кино в регионах. А в столице кинотеатрам в большей степени составляют конкуренцию другие виды развлечений.

Поскольку цена кинобилета в регионах играет главную роль при принятии решений о походе в кино или выборе кинотеатра для посещения, то напрашивается вопрос: какую максимальную цену респонденты готовы платить за посещение киносеанса? И здесь нас поджидают самые значительные сюрпризы: максимальная приемлемая цена для жителей регионов оказывается более чем в два раза ниже, чем в столице (при том, что мы рассматриваем не московский уровень, а петербургский!).



В случае анкетирования измерять этот уровень удобно при помощи следующих средних характеристик:

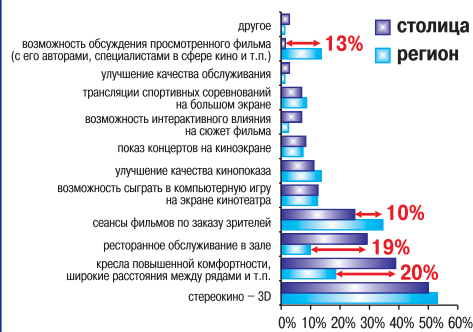
- мода – наиболее часто упоминаемое значение;
- медиана – срединное значение множества чисел между максимальным и минимальным названным уровнем: то есть половина чисел имеют значения большие, чем медиана, а половина чисел имеют значения меньшие, чем медиана;
- среднее значение – среднее арифметическое множества названных вариантов;
- средневзвешенное значение (математическое ожидание) – варианты ответов «взвешиваются» соответственно частоте их упоминания респондентами (умножаются на частоты, произведения складываются, а затем делятся на общее число полученных ответов).

Именно последняя характеристика может служить в качестве наиболее объективной оценки максимально приемлемой в городе цены кинобилета.

Наконец, интересен вопрос, какими методами можно привлечь сегодня зрителей в различных регионах страны в кинозалы? Ответить на него может помочь анализ интереса респондентов к дополнительным услугам, которые могут оказывать кинотеатры.

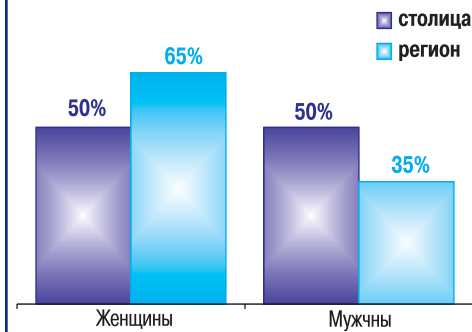
Здесь мы наблюдаем единодушное внимание зрителей страны к стереофильмам (3D), к возможности сыграть в компьютерную игру на большом экране, к трансляции концертов звезд или спортивных соревнований в кинотеатре, а также к улучшению качества кинопоказа – т.е. речь идет о потенциале цифрового кинопоказа, который, очевидно, способен предоставить конкурентные преимущества владельцам кинотеатров.

Интерес постоянных кинозрителей к дополнительным услугам кинопоказа



Что же касается менее технологичных методов конкурентной борьбы, то здесь зрители столиц и регионов подсказывают различные варианты решений: столичные посетители кинотеатров преимущественно интересуются повышенным уровнем комфорта (удобные кресла, широкое расстояние между рядами, ресторанное обслуживание в залах). Региональные зрители, в свою очередь, большее предпочтение отдают организации сеансов по заказу зрителей, а также возможности обсуждения фильмов, прежде всего, с их авторами. В регионах не хватает общения с известными личностями (актерами и режиссерами); многих не устраивает репертуар кинотеатров — отсюда и стремление публики самой ре-

Пол постоянных зрителей



шать, какие фильмы им смотреть. Кроме того, неизвестные с VIP обслуживанием жители регионов в меньшей степени ощущают потребность в подобных услугах.

В заключение отметим различия в социально-демографических характеристиках региональных и столичных постоянных кинозрителей.

Главное, что здесь бросается в глаза, — это неравномерность поло-возрастных групп в регионах по сравнению со «зрелым» столичным рынком, где в кинотеатры привлекаются более широкие слои населения. Так, в регионах постоянные посетители кинотеатров преимущественно женщины в возрасте 21-25 лет, в то время как в Санкт-Петербурге мы встречаем

и мужчин, и женщин в возрасте 15-39 лет — в равных пропорциях.

С наибольшими же различиями мы сталкиваемся в отношении профессий посетителей кинотеатров в разных городах: несмотря на то, что преобладание студентов и отсутствие пенсионеров характерно как для столицы, так и для регионов, в Петербурге гораздо больше, чем в провинции, офисных служащих и менеджеров высшего звена. В исследованном же регионе вторыми по значимости после студентов являются категории работников сферы услуг, государственных служащих и рабочих.

Впрочем, социально-демографические характеристики особенно индивидуальны и могут серьезно отличаться в каждом регионе, в зависимости от базовых отраслей экономики города и общего социально-экономического развития региона.

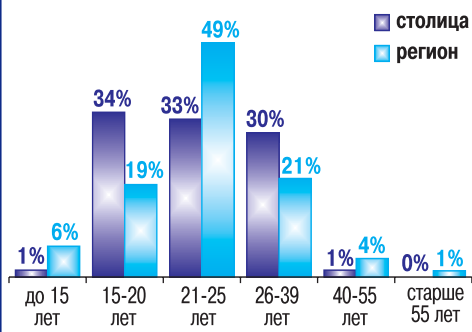
Таким образом, можно убедиться, что новых игроков на региональных рынках могут поджидать весьма существенные отличия от привычной аудитории, опыт работы с которой имеется у операторов в столице.

А это доказывает, что без полномасштабных маркетинговых исследований в этой области обойтись нельзя.

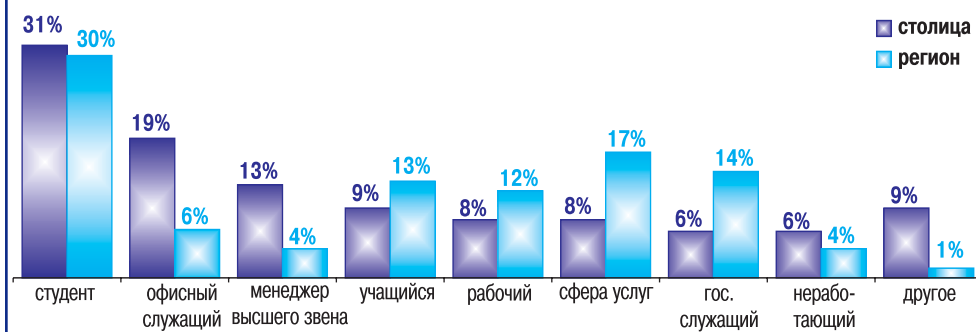
© 2007 НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™

Подробную информацию о проведении маркетинговых исследований регионов России Вы можете получить в аналитическом отделе компании «Невафильм»: +7 812 449 7070 доб. 240; research@nevafilm.ru

Возраст постоянных зрителей



Род занятий постоянных кинозрителей



НЕВАФИЛЬМ PRO

ПРОСМОТРОВЫЙ КИНОЗАЛ

Москва, Цветной бульвар, 30
Санкт-Петербург, ул. Кораблестроителей, 33/26
Киев, ул. Пимоненко, 13 (с 01.10.2007)



- кинопроекция: 35-мм, видео: Betacam SP/ DVD
- звук: Dolby Digital Surround EX, DTS
- вместимость зала до 20 человек
- возможность синхронного перевода фильма
- организация просмотра в удобное время
- конфиденциальность просмотра
- антипиратская защита фильма
- организация просмотров для VIP-гостей
- зона для проведения переговоров во время просмотра фильма

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТДЕЛ НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™

- обзоры рынка кинопоказа России и стран СНГ
- статистика по современным кинотеатрам России
- аналитические отчеты по регионам России

ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРЕМЬЕРНЫХ КИНОПОКАЗОВ

- проверка кинозала кинотеатра перед премьерой
- настройка звука и изображения
- обеспечение подготовки к показу
- подготовка кинокопии и контроль демонстрации
- антипиратский контроль кинозала и киноаппаратной во время премьеры

АРЕНДА КИНООБОРУДОВАНИЯ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦИЙ ФИЛЬМОВ

мобильный комплект 35-мм кинооборудования для организации кинопоказов во время фестивалей и кинорынков

- 35-мм кинопроекторы и плэзтеры
- киноэкран и экранные конструкции
- комплект звукового оборудования



мобильный комплект оборудования Digital Cinema для организации кинопоказов в цифровых форматах

- цифровой кинопроектор Christie CP2000X
- серверы DoReMi и Dolby Digital Cinema System
- источники воспроизведения видеоизображений

УСЛУГИ ТОНСТУДИИ НЕВАФИЛЬМ STUDIOS™

Тонстудии в Санкт-Петербурге, Москве и Киеве



- речевое и шумовое озвучивание
- монтаж фонограмм
- сведение фонограмм кинофильмов
- кодирование фонограмм Dolby™ и DTS™
- дублирование фильмов на русский и украинский языки
- спутниковая система получения материалов
- защищенная VPN-сеть обмена файлами между Тонстудиями в Петербурге, Москве и Киеве

УСЛУГИ ЛАБОРАТОРИИ НЕВАФИЛЬМ DIGITAL™

- мастеринг цифровых кинокопий российских фильмов, рекламных роликов и заставок для цифрового кинопоказа
- мастеринг цифровых кинокопий коммерческой рекламы для цифровых кинотеатров
- мастеринг цифровых кинокопий стереофильмов в формате Digital 3D
- доставка цифровых кинокопий (DCP) электронным способом из лабораторий США и Европы
- тиражирование цифровых кинокопий (DCP)
- доставка цифровых кинокопий (DCP) и ключей в цифровые кинотеатры

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ФИЛЬМОКОПИИ

- система контроля качества печати цифровой фонограммы Dolby Digital Quality Control
- тестовые просмотры 35-мм кинокопий

НОВОСТИ DIGITALCINEMA.RU

DIGITALCINEMA.RU

3D концерт группы U2 на Каннском кинофестивале



В рамках Каннского кинофестиваля, при поддержке компании XDC, в кинозале Louis Lumiere состоялся кинопоказ концерта U2 в формате 3D. Концерт был подготовлен с использованием 3D технологии REAL D и демонстрировался с помощью цифрового проектора Christie.

Представление было организовано компанией Zality Digital в сотрудничестве с REAL D. Съемки проходили на семи разных концертах во время тура группы по Южной Америке: в Мексике, Бразилии и Чили. Кроме того, исполнение 10 песен было снято без публики — для достижения максимального эффекта правдоподобия трансляции.

Впервые Zality испытала свою технологию с U2 еще в 2005 году: тогда музыкантов снимали при помощи

одной камеры. Результаты эксперимента впечатлили группу, и Боно решил сделать подобным образом целый фильм.

На этот раз для съемок использовали 9 специальных кинокамер. Представление оказалось настолько реалистичным, что зрители забывали о том, что находятся в кинозале, а не на настоящем концерте: они подпевали музыкантам и танцевали.



Количество действующих цифровых кинопроекторов Christie в мире достигло 3000

Количество цифровых проекторов Christie, установленных в кинотеатрах мира, достигло 3000. Причем более 2600 систем установлены в кинозалах США в рамках широкомасштабного проекта AccessIT, запущенного в 2005 году.

Таким образом, доля компании на рынке цифрового кинооборудования составила почти 80%. К концу года компания планирует переадресовать отметку в 4000 проекторов.

В прошлом году завод Christie увеличил мощность в четыре раза: ежемесячные поставки проекторов DLP Cinema составляют до 400 экземпляров, и компания продолжает наращивать производство. Кроме того, Christie активно занимается подбором технического и административного персонала и вводит программы контроля качества.

Прямые трансляции представлений The Metropolitan Opera в формате HD



Прямые трансляции оперных спектаклей из нью-йоркской The Metropolitan Opera регулярно проходят в цифровых кинотеатрах США (кинотеатр National CineMedia), Великобритании, Канады, Германии, Японии, Норвегии и Швеции. Спектакли транслируются в формате High Definition со звуком 5.1.

С момента первой HD презентации — в декабре 2006 — число проданных билетов на спектакли в цифровых кинотеатрах постоянно растет: на сегодняшний день оперные киносеансы посетили уже более трехсот тысяч человек.

На большом экране были показаны такие оперы как: «Волшебная Флейта» Моцарта, «Пуритане» Беллини, «Первый Император» Тан Дун и «Севильский Цирюльник» Россини.

На 2007-2008 годы запланированы HD кинотрансляции еще восьми опер: «Ромео и Джульетта» Шарля Гуно, «Гензель и Гретель» Энгельберта Гумпердинка, «Макбет» Джузеппе Верди, «Манон Леско» и «Богема» Джакомо Пуччини, «Питер Граймс» Бенджамина Бриттена, «Тристан и Изольда» Рихарда Вагнера и «Дочь Полка» Газетано Доницетти.

Прямая спутниковая трансляция Чемпионата марширующих оркестров Drum Corps International в кинотеатрах США



Тур Летних Музыкальных Игр марширующих ансамблей Drum Corps International, включающий более 140 зрелищных выступлений в США и Канаде, уже в четвертый раз транслируется в кинотеатрах США.

Спутниковая трансляция красочных соревнований осуществляется в формате HD со звуком 5.1 в 116 кинозалах сетей AMC, Cinemark, Regal Entertainment Group и Georgia Theatre Company.

Организатором трансляции выступает развлекательное подразделение компании National CineMedia — Fathom.

Выпуск концерта Дэвида Гилмора (Pink Floyd) на DVD будет сопровождаться презентацией в кинотеатрах

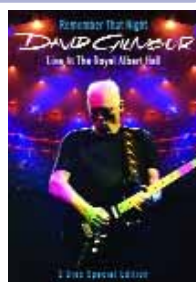
Презентация нового концертного DVD солиста и гитариста легендарной группы Pink Floyd Дэвида Гилмора пройдет в лондонском кинотеатре Odeon Theatre на Leicester Square и будет транслироваться по спутнику в другие кинотеатры Европы. Перед сеансом музыкант лично представит новую видеовersion концерта и ответит на вопросы зрителей в интерактивном режиме.

Мировая кинотеатральная премьера фильма-концерта 'Remember That Night — David Gilmour Live At The Royal Albert Hall' в формате HD запланирована на 6 сентября 2007 года — фильм будет показан в 15 британских кинотеатрах сети Picturehouse и 3 кинотеатрах Нидерландов (списки участвующих европейских кинотеатров уточняются).

А 15 сентября 2007 года состоится трансляция и презентация фильма из Великобритании в 111 кинозалах в США и еще в 54 — в Канаде.

Организацией мероприятия занимаются специалисты американской компании Bu Experience, которая известна своими трансляциями в кинотеатрах оперных спектаклей в формате HD с цифровым звуком и изображением.

85-минутная презентация — это специальная версия для показа в кинотеатрах. Фильм снимался 23 цифровыми камерами на протяжении трех ночей в мае 2006 года.



Arts Alliance Media заключила соглашения о выплате взносов за виртуальные фильмокопии с голливудскими студиями 20-th Century Fox и Universal Pictures



Киностудии 20-th Century Fox и Universal Pictures International и ведущий провайдер услуг в области дистрибуции цифрового кино в Европе Arts Alliance Media заключили долгосрочные неисключительные соглашения о выплате взносов за виртуальные фильмокопии.

По условиям соглашений, Fox и Universal обязуются осуществлять поставки цифровых копий художественных фильмов в европейские цифровые кинозалы, которые Arts Alliance Media оснастила цифровыми проекционными системами, удовлетворяющими требованиям DCI.

В ближайшие годы в Европе планируется открытие около 7 000 цифровых кинозалов (в Великобритании, Ирландии, Германии, Австрии, Швейцарии, Франции, Испании, Италии, странах Скандинавии и Бенилюкса).

Arts Alliance Media также ведет переговоры с другими кинопрокатчиками, включая Buena Vista International и Paramount Pictures International.

ОПТИМАЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ
ДЛЯ ЦИФРОВЫХ И 35-мм КИНОТЕАТРОВ

CHRISTIE
WWW.CHRISTIEDIGITAL.COM

Kinoton
Cinema and Studio Technology

НЕВАФИЛЬМ CINEMAS™
ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ОБОРУДОВАНИЕ
КИНОТЕАТРОВ И МУЛЬТИПЛЕКСОВ

WWW.NEVAFILM.RU ☎ (812) 449 7070 📠 (812) 352 6969

ИНДЕКС ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ НАСТРОЕНИЙ В СФЕРЕ КИНОПОКАЗА: ЛЕТО 2007 г.

Ксения Леонтьева, аналитик НЕВАФИЛЬМ 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 1 августа 2007 г.)	% охвата от общероссийской численности
кинотеатров	153	623	24,6%
кинзалов	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 ближайшем будущем (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 доле хороших оценок (поскольку ответы «удовлетворительно» считаются нейтральными и не влияют на результат).

Уровень посещаемости летом 2007 г.

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% – 0,0% = **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 киновилетов нынешней осенью.

Ожидания изменения уровня посещаемости осенью 2007 г.

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:

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

Его показатель превосходит все предыдущие измерения, главным образом благодаря высокому уровню оценки летнего киносезона: 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 киносезонов.

Предстоящий осенний киносезон 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. Отрадно, что

НОВОСТИ НЕВАФИЛЬМ

I-я Летняя Неделя профессионального развития российской киноиндустрии и II Международный форум «Российское кино – 2007» состоялись в Санкт-Петербурге



С 10 по 14 июля 2007 года в Санкт-Петербурге прошла I-я Летняя Неделя профессионального развития российской киноиндустрии.

В рамках этого мероприятия 11 июля 2007 г. в кинотеатре KinoStar City состоялся II Между-

народный форум «Российское кино – 2007», организованный Федеральным агентством РФ по культуре и кинематографии при поддержке компании «Невафильм», Российского Союза кинопромышленников, АНКО, Гильдии продюсеров России, Национальной ассоциации кинотеатров, Международного Форума и выставки «Кино Экспо», компании «Техника Плюс» и The Coca-Cola Company. Его целью стало обсуждение проблем и перспектив отечественного кино в кругу профессионалов: представителей кинопрокатных и кинопоказных организаций, гильдии продюсеров России, студий-производителей, компаний, предоставляющих производственные услуги для всех отраслей кинематографии, научных и исследовательских организаций.

Компания «Невафильм» также выступила одним из организаторов Конференции профессионалов киноиндустрии, в течение трех дней работы которой состоялись не только доклады специалистов по актуальным вопросам кинобизнеса и новых технологий, но и различные тренинги, круглые столы и выставки нового оборудования.

Специалисты компании «Невафильм» в процессе форума и конференции осветили несколько волнующих кинематографическую общественность тем, касающихся развития кинобизнеса на современном этапе: от обзора рынка современных кинотеатров до презентации услуг «Невафильм Cinemas» (программы сервиса оборудования кинозалов и обучения персонала).

Ну и, конечно же, не обошлось без представления возможностей цифрового кинопоказа: 13 июля в рамках конференции состоялся круглый стол «Цифровой кинопоказ: вопросы и ответы», на котором все желающие могли задать интересующие их вопросы относительно технологии и бизнес-моделей внедрения цифровой проекции в жизнь в мире и в России. А 14 июля в кинотеатре «Кронверк Синема» в ТРЦ «Редоо Драйв» состоялся показ 3D мультфильмов в цифровом формате с использованием активных очков NuVision.

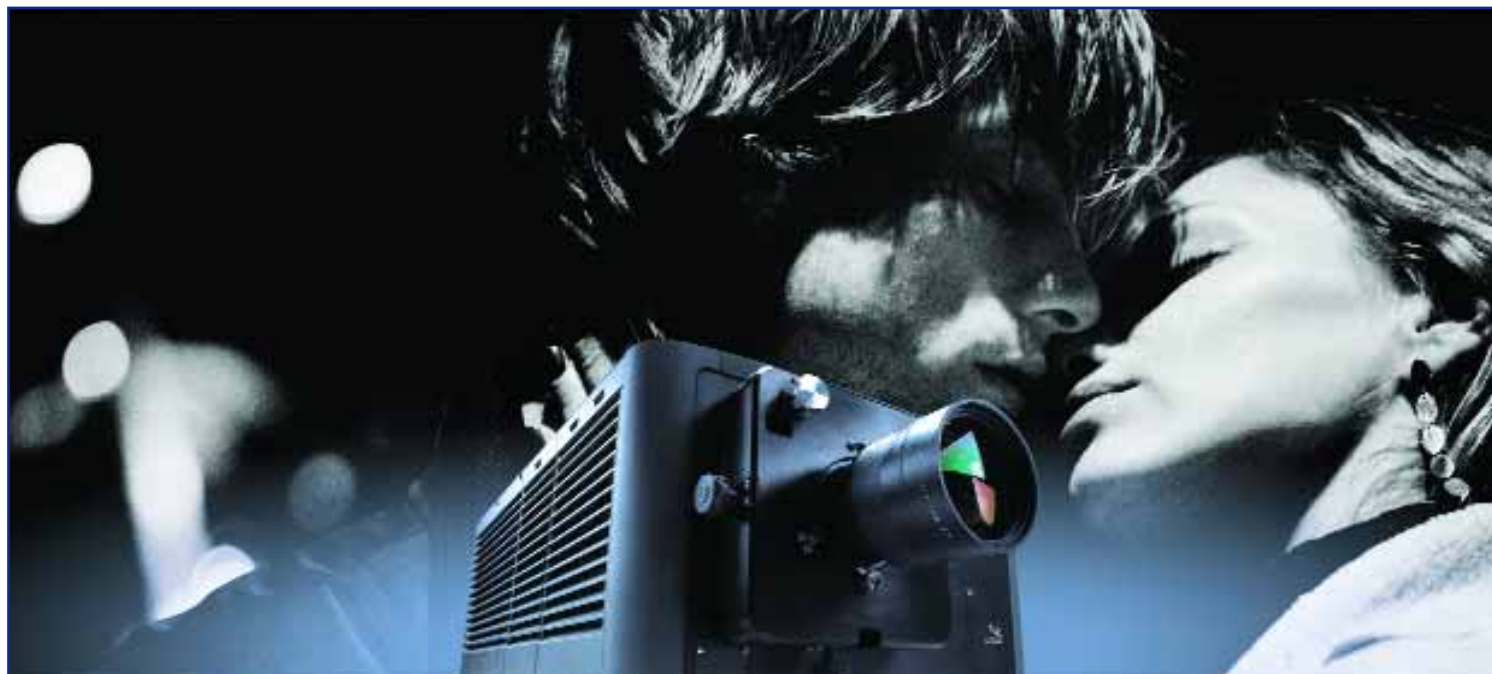
шестеро из них полагаются на собственные силы в деле увеличения уровня посещаемости своих залов: от открытия новых кинотеатров в сети (2 респондента – в этом случае речь идет об общих сборах оператора данной киносети) до воздействия на публику маркетинговых мероприятий оператора (4 респондента надеются на эффект своих рекламных акций, окончание периодов распродаж 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.

Основания ответов респондентов на вопрос об ожиданиях осени 2007 года





ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ В СТИЛЕ ZX

DIGITAL CINEMA HAS NEVER BEEN EASIER

Цифровые проекторы линейки Christie CP уже завоевали репутацию самых популярных цифровых проекторов в мире. И мы очень серьезно подошли к выпуску новой модели. Как и предполагалось, инженеры Christie оправдали наилучшие ожидания. Цифровой проектор Christie CP2000-ZX — самый яркий и производительный проектор в своем классе с самыми низкими затратами на эксплуатацию. Он прост в работе, его не сложно установить и использовать. С Christie CP2000-ZX цифровое кино доступно каждому.

Кто сказал, что простота не привлекательна?

CHRISTIE CP2000-ZX

Просто пользоваться. Просто установить. Просто приобрести.
В паре с Christie вы станете еще более привлекательны.



CHRISTIE

ВСЕ ВИДЫ РЕШЕНИЙ В ИНДУСТРИИ
РАЗВЛЕЧЕНИЙ

www.christiedigital.co.uk/products/cp2000ZX/ZXAppeal.asp

199397, Санкт-Петербург, ул. Кораблестроителей, д. 33/26
Тел.: +7(812)449-7070, +7(812)352-7070, факс: +7(812)352-6969
ЗАО «НЕВАФИЛЬМ» www.nevafilm.ru www.digitalcinema.ru



НЕВАФИЛЬМ®
NEVAFILM

«Синемаскоп» зарегистрирован Министерством РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. Свидетельство о регистрации ПИ № 2-6782 от 05.09.2003 г. Тираж 4000 экземпляров, распространяется бесплатно

Перепечатка и распространение материалов, опубликованных в печатной и электронной версиях без письменного разрешения ЗАО «Компания «Невафильм» не допускается.
© 2007, «Синемаскоп», издатель ЗАО «Компания «Невафильм». Все права на публикуемые материалы принадлежат ЗАО «Компания «Невафильм».