



НЕВАФИЛЬМ
NEVAFILM



STUDIOS

Тонстудия
Post-production



DIGITAL

Киноцифровая
лаборатория



CINEMAS

Технологии
для кинотеатров



RESEARCH

Исследования
кинорынка



EMOTION

Креативный
контент

КИНОПРОКАТНЫЙ РЫНОК КАЗАХСТАНА

текст **Ксения Леонтьева,**
Валерий Кустов

Мы продолжаем тему кинорынка Казахстана – в прошлом выпуске «Синемаскопа» была опубликована статья о рынке кинопоказа республики. На сей раз мы раскрываем статистику сферы дистрибуции картин на территории государства, тесно связанного с Россией общим экономическим и политическим пространством. Традиционно российские дистрибьюторы приобретают права проката фильмов на СНГ, а следовательно, и на Казахстан. Многие из них действуют на этом рынке напрямую (особенно в последнее время), но крупнейшие пред-

почитают сотрудничать с местными представителями. И все они интересуются особенностями функционирования этого рынка.

ИСТОРИЧЕСКАЯ СПРАВКА

В 1999 году первым кинотеатром современного типа в Казахстане стал двухзальный «Искра» в центре Алма-Аты. С него началась история первого безусловного лидера этого рынка – киносети «Отау Синема», объеди-



нившей шесть кинотеатров. Доставку фильмов из России для проката в своих кинотеатрах «Отау Синема» полностью взяла на себя, став эксклюзивным дистрибьютором почти всех действовавших в ту пору российских прокатных компаний («Гемини-фильм», «Ист-Вест», «Пирамида» и «Парадиз»).

В это же время в Алма-Ате был реконструирован двухзальный «Арман», который получил эксклюзивные договоры о сотрудничестве с компаниями «Каскад» (в тот момент представлявшей пакеты голливудских мейджоров «Disney» и «Sony») и «Централ Партнершип».

продолжение на стр. 2

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА КИНОТЕАТРОВ МОСКВЫ И САНКТ-ПЕТЕРБУРГА (ДЕКАБРЬ 2013 ГОДА)

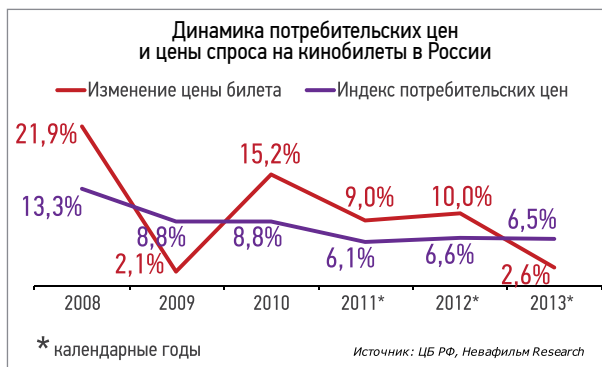
текст **Ксения Леонтьева,**
Валерий Кустов, Светлана Мудрова

(исследование проведено при участии **Дмитрия Макарова,**
Василины Ольховатской,
Константина Стародетского,
Игоря Сячинова)

«ЦЕНА СПРОСА» В РОССИИ

По итогам 2013 года в России был отмечен незначительный рост средней стоимости кинопосещения (2,6%), оказавшийся ниже уровня инфляции в стране (6,5%). Подобная ситуация наблюдалась в России в 2009 году и была вызвана негативным влиянием мирового экономического кризиса. Уже в следующем, 2010-м, цена кинобилета на фоне распространения 3D-проекции резко пошла вверх, опережая уровень инфляции в 1,5–2 раза. Сейчас же это происходит на фоне стагнации (но не падения) всей отечественной экономики в условиях почти завершившегося перехода киноиндустрии на «цифру» и при

активном развитии новых киноаттракционов (небывалого распространения IMAX, появления залов D-Box и 4DX, билеты на которые стоят существенно дороже обычных). Основные причины такого реального снижения стоимости билета – усталость зрителей от 3D (доля таких релизов в прокате сокращается) и усиление ценовых методов конкурентной борьбы на ключевых рынках страны.



Именно усиление конкуренции в крупных городах страны ведет к тому, что доступность кино как способа проведения досуга повышается: если в 2007 году россиянин мог позволить себе на среднюю

зарплату купить 100 билетов, то по итогам 2013-го – уже 125. Также очень заметно влияние конкурентной ценовой борьбы на кинорынках двух столиц (как показало наше традиционное исследование цены предложения в Московском регионе и Санкт-Петербурге в конце 2013 года).

продолжение на стр. 6

ИНДЕКС ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО НАСТРОЕНИЯ В СФЕРЕ РОССИЙСКОГО КИНОПОКАЗА



подробности на стр. 8

РОССИЙСКИЕ КИНОТЕАТРЫ (на 1 мая 2014 года)

Всего коммерческих кинотеатров — 1136
В том числе цифровых кинотеатров — 1064
Всего коммерческих кинозалов — 3599
В том числе цифровых кинозалов — 3256

КИНОПРОКАТНЫЙ РЫНОК КАЗАХСТАНА

Продолжение. Начало на стр. 1

В результате этих сделок сеть кинотеатров «Оттау Синема» и кинотеатр «Арман»

Арман

на какое-то время показывали только те картины, на которые имели исключительные права. Постепенно условия эксклюзивного проката смягчались по мере расширения киносети страны, а также из-за изменений в составе российских представителей мейджоров.

Закрытие российского «Ист-Веста» в 2004 году и переход фильмов студий «Universal» и «Paramount» в руки UIP повлекли за собой и изменения в Казахстане, совпавшие также с продажей лидирующей киносети «Оттау Синема». В 2005 году появились независимые прокатные компании:

- «Кинопремьер», к которой отошли из «Оттау Синема» пакеты «Universal» и «Paramount», а также «20th century Fox»;
- «Синема партнерс», ставшая наследником кинотеатра «Арман» и получившая фильмы «Warner Bros.»;
- «Каскад Средняя Азия», просуществовавшая до появления в России компании BVSPR в 2007 году.

В середине 2000-х за пределами Алматы появилось более 15 современных кинотеатров. И пока в руках новых владельцев кинотеатры сети «Оттау Синема» постепенно утрачивали свои позиции, их место стали занимать новые успешные проекты – кинотеатры «Целинный» и «Silk Way City» в



Алма-Ате, «Синема Сити» – в Астане. В 2006 году появились первые кинотеатры единственной российской компании, работающей в сфере кинопоказа Казахстана – «StarCinema». В этом же году началось строительство суперсовременной сети мультиплексов «KinoPark»; с момента появления эта компания стала новым лидером рынка.



В 2007 году «Disney» и «Sony» обратились в группу компаний «Меломан», владеющую сетью кинотеатров «Арсенал», а также магазинами домашнего видео и игрушек, с просьбой представлять в Казахстане их интересы. К 2008 году «Кинопремьер» преобразовался в компанию «Prof-Фильм», за которой остались студии «20th century Fox» и «Universal». Вслед за очередными изменениями в России («Paramount» перешел к «Централ Партнершип») в Казахстане па-

кет этой студии достался партнеру ЦПШ – «Синема Партнерс».

К 2010 году появилась компания «КиноПолис», которая чаще всего бралась за прокат независимых кинолент только в сети «KinoPark». «Синема партнерс» разделился на «Максимин» (сегодня компания выступает под брендом «Арман Синема») и «Киномакс» (к 2011 году трансформировавшийся в «КиноАлем»).

Наконец, в конце 2010 года в стране появился новый игрок, к настоящему



моменту сконцентрировавшийся в своих руках пакеты трех голливудских мейджоров, – украинская компания «Интерфильм Дистрибьюшн». Сначала, став представителем «Централ Партнершип», она получила пакет «Paramount»; затем, в 2012-м, к ней перешел «Universal»; а с весны 2013-го она сотрудничает с «Warner Bros.», причем не через российского представителя «Каро Премьер», а напрямую. Казахский партнер «Интерфильма» – сеть магазинов по продаже электробытовой техники «Сулпак» – в конце 2013 года настоял на ребрендинге компании; теперь представительство в Казахстане носит это название, а центральный офис в Одессе по-прежнему работает на территории Украины и других стран СНГ под именем «Интерфильм».



Отметим также ряд событий в сфере независимой дистрибуции в Казахстане. В 2010-м киносеть «StarCinema» под брендом «Sun Cinema» занялась прокатом фильмов «Нашего кино». В том же году прокатный отдел был открыт в составе главной киностудии страны – «Казахфильма», который довольно успешно занялся продвижением отечественного кино на экраны. В 2011-м первые шаги на кинорынке сделала компания «Cinema Hotel Corporation», впоследствии занявшаяся строительством сети кинотеатров и в начале 2014-го отказавшаяся от проката, – тогда она стала казахским представителем украинской компании «Top Film Distribution». К «Меломану» же обратился один из новых лидеров российского кинопроизводства «Bazelevs»; к 2013 году



«Каро Премьер», а напрямую. Казахский партнер «Интерфильма» – сеть магазинов по продаже электробытовой техники «Сулпак» – в конце 2013 года настоял на ребрендинге компании; теперь представительство в Казахстане носит это название, а центральный офис в Одессе по-прежнему работает на территории Украины и других стран СНГ под именем «Интерфильм».

эта компания собрала под своим крылом также фильмы «Веста», «Нашего кино» и «Enjoy movies» (прежде комедии этого производителя выпускал «Каропрокат»).

Таким образом, за минувшие 15 лет расстановка сил на кинорынке Казахстана существенно изменилась – аналогично тому, как это произошло и в России. Можно выделить три основных этапа его развития:

• I этап (1999–2004) – зарождение рынка.

В этот период появляются первые коммерческие кинотеатры нового поколения, привлекающие высокий интерес зрителей. В России в это время на рынке господствует кинотеатр (см.: В ожидании чуда // Синемаскоп. 2009. №27), однако в Казахстане не наблюдается противостояния кинопоказчиков и дистрибьюторов, поскольку обе эти ветви оказываются сращенными: два основных кинопоказчика делят между собой пакеты мейджоров. Главное противостояние на рынке разворачивается между ними, идет война за зрителя посредством жесткого эксклюзивного программирования;

• II этап (2005–2010) – расширение киносети.

Резкий рост числа современных кинотеатров приводит к ослаблению репертуарной конкуренции. Увеличивается количество прокатчиков, предлагающих все больше фильмов, в том числе и благодаря приходу цифровых технологий кинопоказа и работе российских компаний на территории Казахстана без посредников. В кругу представителей мейджоров появляются новые лица, хотя все прокатчики голливудских фильмов относятся к вертикально интегрированным структурам (прокат-показ);

• III этап (2010–...) – качественный скачок.

В 2010 году происходит рывок сразу по нескольким направлениям развития кинематографии. Появляются новые суперсовременные мультиплексы, предлагающие зрителям не только цифровые технологии, но и киноаттракционы (IMAX). Вновь расширяется список местных дистрибьюторов, сотрудничающих с крупными независимыми российскими компаниями. Начинается централизованный прокат отечественных фильмов, который приводит к триумфу 2012 года, когда казахстанский фильм занимает первую строчку рейтинга кинопроката в стране. Наконец, голливудские мейджоры в массовом порядке меняют свои представительства в Казахстане, обращаясь к новым игрокам, крупнейшим из которых становится украинско-казахское предприятие «Сулпак синема». При этом уровень концентрации кинопроката опасно возрастает.

КИНОПРОКАТ 2012–2013 ГОДОВ

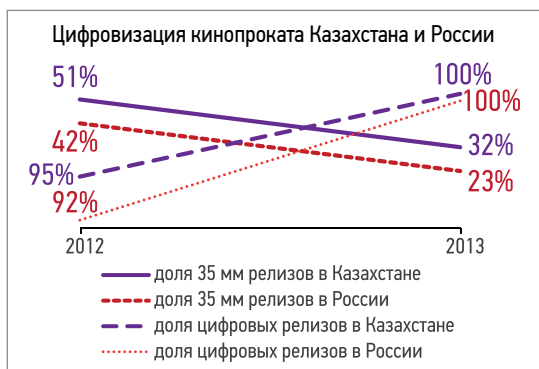
Специалисты «Невафильм Research» провели исследование современного состояния рынка кинопроката Казахстана путем сбора данных за 2012–2013 годы. К сожалению, не все прокатчики согласились раскрыть свою информацию; кроме того, часть из них не смогла предоставить данные по фильмам в

разрезе календарных годов, а некоторые компании уже ушли с рынка, и связаться с ними не удалось. В связи с этим нам пришлось основывать свой анализ не только на первичной статистике, полученной от правообладателей, как это традиционно происходит в России, но и произвести оценку неизвестных данных. Мы надеемся, что наше исследование положит начало большей открытости рынка кинопроката Казахстана и в будущем статистику результатов проката можно будет получать от всех игроков рынка.

В 2012–2013 годах репертуар страны, без учета программ креативного контента, резко вырос: число релизов увеличилось на 35% (с 280 до 377), а всего фильмов в прокате – на 30% (с 301 до 392). При этом общее количество картин на экранах Казахстана меньше, чем в России (что объясняется и менее развитой инфраструктурой кинопоказа в стране); даже 3D-фильмы выходят в казахстанский прокат не все. В то же время кинотеатры страны имеют богатый опыт трансляции программ креативного контента – они сотрудничают с «Невафильм Emotion» практически с самого начала работы этой компании; ежегодно порядка 30 релизов этого формата выходят в Казахстане; с осени 2013 года в стране демонстрируются проекты «CoolConnections» (начиная с «Дня Доктора»).

Переход к цифровому прокату в Казахстане происходит особым образом. С одной стороны, в последние два года доля релизов для цифровых залов в стране больше, чем в России. Это связано с тем, что основная часть картин доставляется в Казахстан именно из России, а для российских дистрибьюторов фактор сокращения расходов на доставку имеет очень важное значение, поэтому они адаптируются к цифровому прокату в СНГ быстрее, чем на территории РФ. С другой стороны, доля релизов для пленочных залов в Казахстане выше, хотя и сокращается примерно с той же скоростью, что и в России. Эта особенность исследуемого рынка обусловлена тем, что пленочные залы являются лакомым кусочком для кинопроизводителей – в них фильмы демонстрируются дольше и большим числом сеансов, чем на цифровых проекторах. А поскольку государство финансирует отечественное производство и субсидирует печать пленочных копий казахских картин, особенно на казахском языке,

то для «Казахфильма» поддержка пленочного проката не является обременительной. Таким образом, рынок Казахстана переходит к цифровому прокату медленнее, а положение местных кинопоказчиков, не успевающих полностью перейти на «цифру» к концу 2014 года, не так опасно, как у их российских коллег.



По нашим оценкам, кассовые сборы кинопроката Казахстана по итогам 2013 года составили **9,7 млрд тенге** (2 млрд руб., или 63,6 млн долл.).¹ С 2012-го касса выросла в стране на 13% в национальной валюте (или на 10% в долларовом эквиваленте). Число кинопосещений в Казахстане также выросло за год, но не столь значительно, как сборы – на 9% (с 10 млн до **10,9 млн**). И это – несмотря на существенное расширение киноафиши страны. Причин тому может быть несколько, в том числе закрытие сразу нескольких кинотеатров (сети «Оттау Синема», ушедшей с рынка, поскольку ее новые владельцы были не готовы к переоснащению морально устаревших площадок современным оборудованием и цифровой проекцией), а также отсутствие в кинопрокате знаковых отечественных картин (если в 2012-м первое место в рейтинге казахстанского проката заняло «Войско Мын Бала», то в 2013-м лучшим казахским фильмом стало «Сожаление», занявшее 13 строчку рейтинга; среди других знаковых отечественных картин двух последних лет следует также отметить фильмы «Старик» («Шал») и «Путь лидера»).



¹ Отметим, что мы произвели оценку исключительно широкого кинопроката, – не учитывались региональные особенности отдельных рынков. Так, в Южно-Казахстанской области (Шымкент) распространено региональное кинопроизводство и публичный видеопрокат фильмов, которые составляют закрытую внутреннюю систему – подобно тому, что происходит в Республике Саха (Якутия). Эти феномены до сих пор мало изучены как в России, так и в Казахстане.

Таким образом, рост кассовых сборов в Казахстане происходит за счет увеличения цены киновилета, которая в 2013 году достигла **884 тенге** (185 руб., или 5,8 долл.) – это на 3,3% выше, чем в 2012-м (на 1,2% в долларовом эквиваленте). Напомним, что в России в 2013 году цена оказалась на 2,6% выше, а в долларах – на 0,3% ниже уровня 2012 года, что стало следствием сокращения доли 3D-релизов в прокате, а также расширяющейся практики применения демпинговой ценовой политики новыми игроками на конкурентных рынках российских городов. В Казахстане цена в целом находится на достаточно низком уровне (на 25% ниже российской), и перспективы ее роста еще имеются, особенно в связи с повышением качества предлагаемых услуг кинопоказа и внедрения новых аттракционных форматов (залов с эффектами движения 4DX и D-Vox, звуковых систем Atmos и Auro).

Уровень кинопотребления в Казахстане продолжает расти и по итогам 2013 года достиг **0,64 раз в год** на душу населения. При этом в городах, где есть современные кинотеатры, наблюдается снижение этого показателя – с **0,77 до 0,75 раз в год** на человека. Это, очевидно, влияние закрывшихся кинотеатров сети «Оттау Синема», отсутствие которых сократило доступ населения к киноуслугам. Для сравнения отметим, что в России общий уровень кинопотребления в 2013 году составил 1,2 раза в год, а в городах с кинотеатрами – 2,1.

Лидерами кинопроката 2012 года стали компании «Меломан», «Арман Синема» и «Prof-Фильм», собравшие 72,5% от всей кинокасси страны. В 2013 году уровень концентрации проката существенно вырос – кассовые сборы трех лидеров («Меломан», «Сулпак Синема» и «Prof-Фильм») достигли 86,3%, что во многом произошло благодаря сосредоточению пакетов трех мейджоров («Warner Bros.», «Paramount», «Universal») в руках «Сулпак Синема». Для сравнения отметим, что в России три лидера 2013 года (WDSPPR, «Каро Премьер»/«Каропрокат», «Двадцатый Век Фокс СНГ») собрали 55,6%.

ПРОКАТ НАЦИОНАЛЬНЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ФИЛЬМОВ

Если проанализировать «национальный состав»² фильмов в прокате Республики Казахстан, то большую их часть составят картины производства Северной Америки (47 и 45% соответственно в 2012 и 2013 годах).

² При отнесении фильмов к тому или иному региону производства были использованы следующие приоритеты: 1) при наличии в числе стран-производителей Казахстана картины относилась к отечественным; 2) при наличии России и при отсутствии казахского участия – к российским; 3) при наличии Европы и отсутствии России и Казахстана – к европейским; 4) при наличии США или Канады и при отсутствии Казахстана, России и Европы – к Северной Америке; 5) азиатские картины идентифицировались при отсутствии в числе стран-производителей Казахстана, России, Европы и Северной Америки, но с участием стран Азии; 6) остальные картины (Австралия, Африка, Латинская Америка и пр.) относились к категории «другое».

Топ-10 фильмов в кинопрокате Казахстана в 2012 году (по числу посещений)

№	Фильм	Дата релиза	Дистрибьютор в Казахстане	Кассовые сборы (тыс. долл.) ³	Пос-ть (тыс.) ³
1	Жаужурек Мын Бала (Войско Мын Бала)	03.05.2012	Казахфильм	2 700	466,4
2	Сумерки. Сага. Рассвет: Часть 2	15.11.2012	Меломан	2 645,9	412,6
3	Мадагаскар 3	07.06.2012	Интерфильм Дистрибьюшн	2 186,6	397,9
4	Ледниковый период 4: Континентальный дрейф	12.07.2012	Проф-Фильм	1 907,4	326,3
5	Мстители	03.05.2012	Меломан	1 828,8	315,4
6	Джон Картер	08.03.2012	Меломан	1 550,2	261,7
7	Люди в черном 3	24.05.2012	Меломан	1 519,9	257,7
8	Новый Человек-паук	05.07.2012	Меломан	1 220,4	219,1
9	007: Координаты «Скайфолл»	26.10.2012	Меломан	1 158,1	174,4
10	Ральф	01.11.2012	Меломан	809,9	169,9

Топ-10 фильмов в кинопрокате Казахстана в 2013 году (по числу посещений)

№	Фильм	Дата релиза	Дистрибьютор в Казахстане	Кассовые сборы (тыс. долл.)	Пос-ть (тыс.)
1	Железный человек 3	02.05.2013	Меломан	1 866	316
2	Гадкий я 2	15.08.2013	Интерфильм Дистрибьюшн	1 379,9	264,8
3	Форсаж 6	23.05.2013	Интерфильм Дистрибьюшн	1 507,1	262,2
4	Тор-2: Царство тьмы	07.11.2013	Меломан	1 542	253,7
5	Университет монстров	20.06.2013	Меломан	998,9	231,8
6	Семейка Крудс	21.03.2013	Проф-Фильм	1 101,4	226,3
7	Хоббит: Пустошь Смауга	18.12.2013	Сулпак Синема (Интерфильм Дистрибьюшн)	1 505,1	216,9
8	После нашей эры	06.06.2013	Меломан	1 177,4	216,7
9	Холодное сердце	12.12.2013	Меломан	1 092,3	214,9
10	Война миров Z	27.06.2013	Интерфильм Дистрибьюшн	1 334	211,8

Число европейских фильмов с расширением киноафиши за счет распространения цифрового кинопроката резко выросло в 2013 году – с 84 до 125, составив 32% по итогам прошлого года. Столь же резко (вдвое) увеличилось и число картин производства Азии и других стран – с 4,7 до 7,7% в совокупности; этот всплеск обусловлен прежде всего появлением в Казахстане дистрибьюторов, специализирующихся на прокате индийских фильмов, которые показали неплохие результаты на местном кинорынке. Число российских фильмов в казахстанском прокате достаточно стабильно – 49–45 в рассматриваемых годах, однако доля их в связи с общим расширением репертуара падает (с 16 до 12%); легко заметить, что далеко не все фильмы, произведенные в РФ, выходят на экраны казахских кинотеатров: в России в 2012–2013 годах прокатывалось по 80–90 национальных фильмов. В то же время число казахских фильмов на экранах кинотеатров республики растет не слишком сильно: в 2012-м их насчитывалось 14 (5%), а в 2013-м – 16 (4%).



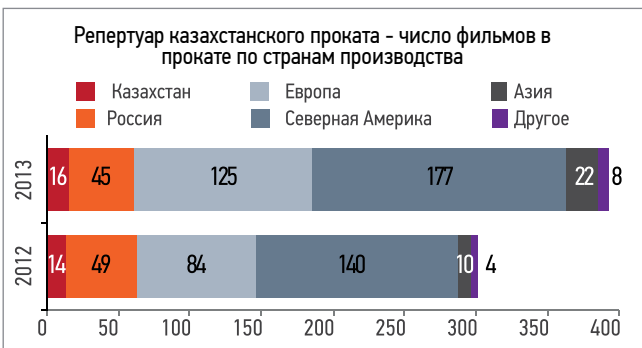
стала военная драма Егора Кончаловского «Возвращение в «А»» (2011 год).

Если говорить о кассовых сборах и посещаемости картин различных регионов производства, то показатели всех отечественных, российских и европейских фильмов в 2012–2013 годах оказались очень ровными, несмотря на значительный рост числа последних в прокате. В 2013 году они составили 0,5 млн, 1 млн и 1,3 млн тенге и 0,6, 1,2 и 1,3 млн зрителей соответственно. Вырос же объем рынка кинопроката исключительно благодаря результатам североамериканских картин (их

касса возросла с 5,7 до 6,5 млн тенге за год, а посещаемость – с 6,6 до 7,4 млн зрителей) и азиатских (здесь рост был наиболее впечатляющим: со 100 до 400 тыс. проданных кино-

Небывалый успех национального фильма («Войско Мын Бала») в кинопрокате 2012 года стал свидетельством возрождения коммерческого потенциала казахских фильмов, связанного с постепенным наращиванием объемов кинопроизводства в стране. Так, если в 1990-е – начале 2000-х годов в РК снимались от одной до семи полнометражных художественных картин, причем ни одна из них не выходила в широкий кинотеатральный прокат, то в конце 2000-х – начале 2010-х ситуация начинает резко меняться.

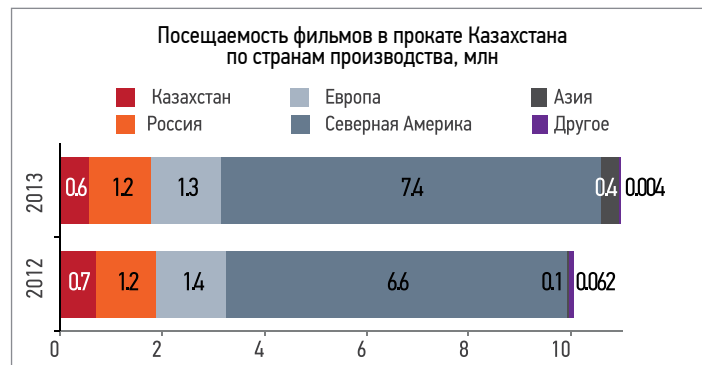
Первым фильмом казахстанского производства, который вызвал волну широкого интереса со стороны публики, стал «Рэкетир» (реж. Ахан Сатаев, 2007; студия «Сатайфильм»). Он впервые в новейшей истории Казахстана собрал в прокате больше своего бюджета (147,1 млн тенге при затратах на производство в 98 млн).



Отметим, что среди 3D-релизов казахстанского кинопроката присутствуют не только североамериканские картины (хотя их большинство), но и европейские, азиатские и российские ленты. В 2013 году на экраны также вышла отечествен-

билетов на сумму 100 и 300 тыс. тенге соответственно; доля по кассе и посещаемости возросла с 0,8% до 3,3%!

³ Цветом выделены цифры, полученные с помощью оценки специалистами «Невафильм Research».





Аналогичную сумму (147,2 млн тенге) собирает в 2010-м картина Аскара Узабаева «Коктейль для звезды» (производства АО «РТРК Казахстан») – при бюджете в 52 млн тенге он становится первым окупившимся в кинотеатрах республики фильмом. В том же году успеха добивается и фильм совместного с Россией производства «Ирония любви» (реж. Александр Черняев, Ержан

Рустембеков; производство «Казахфильм», «Интерфест») – в СНГ его посмотрели 700 тыс. зрителей.

На волне такого оптимизма начинают появляться все более высокобюджетные картины: «Небо моего детства» (реж. Рустем Абдрашев, 2011; студия «Казахфильм», «Ликвидатор» (реж. Ахан Сатаев, 2011; студия «Казахфильм» и киноком-



пания «Сатайфильм»), «Возвращение в А» (реж. Егор Кончаловский, 2011; студия «Казахфильм» и продюсерский центр «Байтарек»). Однако в большинстве случаев этим картинам не удается собрать в прокате и шестой части своих бюджетов.

Судя по данным из открытых источников⁴ (а официальные бюджеты картин в Казахстане не обнаружены), не удалось окупиться в прокате и самому успешному современному отечественному фильму – «Войско Мын Бала» (реж. Ахан Сатаев, 2012).

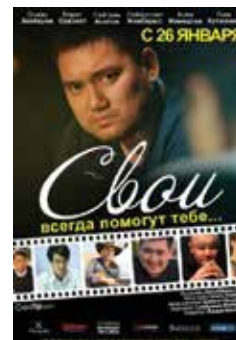


В то же время малобюджетная картина «Он и Она» (реж. Сакен Жолдас, 2012), произведенная студией «JB Media» за 45,6 млн тенге и прокатанная «Интерфильм Дистрибьюшн», почти втрое отбила свой бюджет на киноэкранах, собрав порядка 130 млн тенге.

Сейчас прокатом национального кино занимаются в республике активнее всего компании «Казахфильм» (17 фильмов в

⁴ Информация о бюджетах и сборах дается по: Кризис кадра // Форбс. 2011. № 4.

2012–2013 годах) и «Меломан» (5 фильмов); пробуют свои силы на этом поприще «Сулпак Синема» (2) и «КиноАлем» (1). Кроме того, в широкий прокат начинают выходить фильмы «чим-



кентского феномена»: в 2012 году местный производитель «X Metod films» выпустил на экраны картину «Свои» (реж. Шапагат Орынбаев).

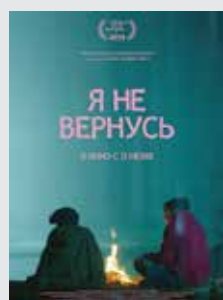
Таким образом, в Казахстане наблюдается активная фаза возрождения отечественного кинопроизводства и бум интереса к местной кинопродукции со стороны публики. Даже если, по нашим оценкам, доля казахских картин в кассовых сборах пока составляет 6–8%, потенциал для роста этого показателя в стране имеется: увеличение числа производимых и выходящих на экраны фильмов, постоянный успех на кинофестивалях класса «А», развитая система ко-продукции, государственная поддержка кинопроизводства, кассовые успехи отдельных высоко- и малобюджетных картин, а также участие в кинопрокате национальных фильмов крупных кинопрокатных холдингов, способных вывести их маркетинг и рекламу на новый уровень. Не хватает только участия телеканалов в производстве и маркетинге картин.

© 2014 НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

Мы выражаем искреннюю благодарность всем российским, казахстанским и украинским компаниям, оказавшим содействие в проведении исследования, и надеемся на продолжение сотрудничества.

Фильм «Я не вернусь» удостоен специального упоминания жюри Трайбека

На XIII Международном кинофестивале Трайбека (Tribeca Film Festival), проходившем с 16-го по 26 апреля 2014 года в Нью-Йорке, состоялась мировая премьера фильма «Я не вернусь» эстонского режиссера Ильмара Раага производства «Кинокомпани СТВ». Картина была удостоена специального упоминания жюри в секции «Точка зрения» («Viewpoints») – в эту программу отбираются фильмы режис-



серов, в чьих работах чувствуется новое звучание и страсть к риску и самовыражению посредством оригинального киноязыка.

Сведение и мастеринг звука для фильма «Я не вернусь» были осуществлены в 2013 году в тон-студии компании «Невафильм». Звукорежиссер – Антонина Балашова.

В широкий прокат кинотеатров России «Я не вернусь» выйдет 12 июня 2014 года (дистрибьютор «Наше кино»).

Монография Олега Березина

В июне 2014 года в свет выходит монография Олега Березина «Большие циклы и конъюнктура рынка кинотеатрального показа».

В этой книге впервые предложена и обоснована гипотеза о циклическом ха-



рактере развития рынка Российской империи/СССР/РФ и США с момента возникновения кинематографа. На основе ретроспективного анализа даются прогнозы направлений развития конъюнктуры кинотеатрального показа. Он рассматривается как один из компонентов коммуникационной системы аудиовизуального контента наряду с системами «домашний экран» и «персональный экран».

Презентация книги состоится на деловом fresh-завтраке в рамках «Кинорынка» и «Киноавра» в Сочи.

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА КИНОТЕАТРОВ МОСКВЫ И САНКТ-ПЕТЕРБУРГА (ДЕКАБРЬ 2013 ГОДА)

Продолжение. Начало на стр. 1



ЦЕНЫ ПРЕДЛОЖЕНИЯ В ДВУХ СТОЛИЦАХ

Мониторинг столичных цен проходил с 19-го по 29 декабря. Методика расчета цены предложения («average ticket price») основана на сопоставлении недельного расписания кинотеатров и предлагаемых ими цен на все типы мест (без учета льгот и скидок, за исключением цены детского билета в специализированных кинотеатрах). При этом из общей средневзвешенной цены предложения мы выделяем отдельно цены 3D- и 2D-сеансов, что позволяет сравнить ценовые политики кинотеатров двух рассматриваемых городов по каждому из форматов кинопоказа.

В Московском регионе общий средний уровень цены предложения на кинобилеты достиг в декабре 2013 года 355 руб., фактически оставшись на прошлогоднем уровне. Это произошло за счет снижения стоимости 3D-показов с 422 до 413 руб. (в эту категорию мы включили также цены кинозалов IMAX, 4DX и D-Box) и повышения стоимости билетов в обычных залах (с 288 до 305 руб.). Москвич на свою

Москве, в Северной столице цена на 3D (включая IMAX, 4DX и D-Box) упала (с 340 до 319 руб.), а на обычные показы – выросла (с 237 до 239 руб.). Петербуржец может позволить себе на заработную плату 137 кинобилетов.

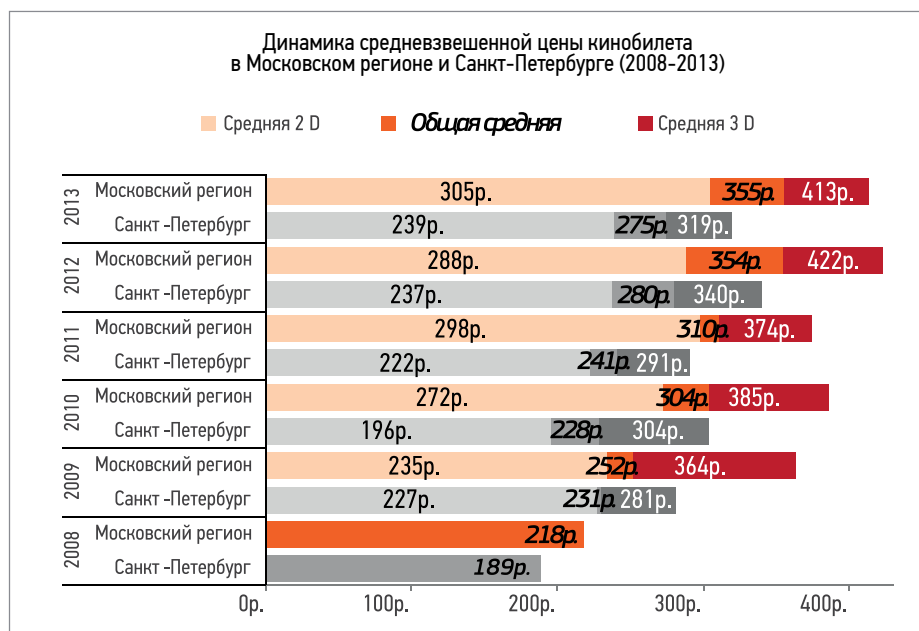
КЛАСТЕРНЫЙ КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ

Для того чтобы выявить степень влияния конкурентного положения каждого кинотеатра на его ценовую политику в двух столицах, в этом году мы провели кластерный анализ по параметрам уровня цены и конкуренции. Для этого была использована интегрированная оценка конкурентной силы и окружения каждого кинотеатра двух городов, учитывающая привлекательность самого кинотеатра (число залов в нем) и силу его конкурентного окружения (количество залов в других кинотеатрах, скорректированное на расстояние между ними и рассматриваемым кинотеатром).¹

¹ Подробное описание метода оценки конкуренции читайте в полной версии статьи на нашем сайте www.nevafilm.ru.

Сопоставив два показателя (уровень конкуренции и цену билетов в декабре 2013 года), описывающие положение каждого кинотеатра в двумерной системе координат, мы провели кластерный анализ в Московском регионе и в Санкт-Петербурге. По его результатам были выявлены пять групп кинотеатров, общих для обеих столиц:

1. пригородные кинотеатры, расположенные в городах, которые официально входят в состав Санкт-Петербурга или включены нами в Московский регион (первая линия пригородов от МКАД). В основном это кинотеатры-монополисты, не имеющие конкурентов в зоне пешеходной доступности. Однако цена кинобилета у этих площадок оказалась на 30–40% ниже среднегородской, что обусловлено их моральным и физическим износом и, следовательно, невысоким уровнем оказываемых услуг или же неудачным местоположением (в Москве в эту группу вошел «Кронверк Синема Вэйпарк», в Санкт-Петербурге – «Формула кино Жемчужина»);
2. второй кластер объединил два типа кинотеатров: а) выполняющие социальные функции и б) использующие явные ценовые методы конкурентной борьбы. Общим для них стало расположение в плотном конкурентном окружении без явных преимуществ над соперниками, что вынудило их пойти на снижение цен – до 30–70% от среднегородского уровня. К первому типу относятся почти все муниципальные кинотеатры столиц (сетей «Петербург-кино», «Московское кино» и Департамента культуры города Москвы), а также пара кинотеатров «Пять звезд» (на Новокузнецкой и в Бирюлево). Тактику ценовой борьбы в Северной Пальмире избрали новые кинотеатры «Люксор»; в Москве – сеть «Час кино» и отдельные кинотеатры «Алмаз синема», «Формула кино», «West» и некоторые независимые площадки;
3. кинотеатры третьего кластера можно в хорошем смысле слова назвать «конъюнктуриками» – они успешно используют сложившуюся конъюнктуру рынка. В достаточно сложной конкурентной обстановке они имеют ряд преимуществ над соперниками, что позволяет им избежать ценовой борьбы и привлекать зрителей. К этой категории относится большинство центральных кинотеатров столиц, а также сильные сетевые районные многозальники. Это самая многочисленная группа, в которой цена билета варьируется от 70 до 115% от среднегородской;



4. в четвертый кластер входят местные лидеры, действующие в спальных районах в условиях слабой конкуренции и имеющие возможность устанавливать средние и высокие цены на билеты (80–125% от средней по городу). Как правило, это многозальные площадки, которые часто предлагают зрителям необычные услуги – залы повышенной комфортности, аттракционные форматы кинопоказа (IMAX, 4DX, D-Box, Atmos);
5. схожими характеристиками обладают и кинотеатры пятой группы. При этом их рыночная сила компенсирует высокую конкуренцию, снижая характеристики окружения до среднего уровня. Отличительной особенностью данных площадок является их целевая аудито-

рия – зрители с доходом выше среднего (цены здесь на 20–50% выше среднего-родских). В Москве в этой группе преобладают центральные мультиплексы; в Санкт-Петербурге – кинотеатры сетей «Каро фильм» и «Синема парк»;

6. наконец, в Москве мы традиционно выделяем также шестой кластер – VIP-кинотеатры. Несмотря на довольно низкую рыночную силу на фоне остальных площадок города, они, по сути, конкурируют лишь между собой, предлагая очень высокий класс обслуживания по очень высокой цене (более 1000 руб.). Все они располагаются в центре столицы.

Таким образом, в столичных городах России на сегодня сложилась своя

«экосистема» кинопоказа. Лишь два (в Москве – три) типа киноплощадок обращаются к сегментированию аудитории: это детские и социальные кинотеатры (в числе которых есть и частные), работающие с малообеспеченными слоями населения, а также кинотеатры-лидеры (и VIP), нацеленные на состоятельную аудиторию. Большинство же площадок вынуждено формировать свою ценовую политику исходя из конкурентного окружения: снижать цены, чтобы завоевывать рынок; не повышать их из-за слабости позиций и невысокого качества услуг; пользоваться преимуществами своей силы или отсутствием конкурентов, чтобы увеличивать ценник.

© 2014 НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

Цифровые кинозалы НЕВАФИЛЬМ CINEMAS – весна 2014 года

Весной 2014 года специалисты НЕВАФИЛЬМ CINEMAS установили оборудование цифрового кинопоказа в 50 кинозалах России. Среди них – кинотеатры сетей «Киномакс», «Баргузин», «Мегаполис (Империя игр)», «Империя грез», «Планета кино» (Уфа), «Голд синема», «Гранд синема», а также независимые площадки в Ярославле, Белгороде и других городах России.

Всего на 1 мая 2014 года в стране насчитывается 1064 кинотеатра с 3256 цифровыми залами. Компания «Невафильм» остается лидером по поставкам цифрового оборудования в России, оснатив в общей сложности более 790 залов (24% рынка).

Новый сезон НЕВАФИЛЬМ EMOTION



Королевский оперный театр Royal Opera House объявил постановки нового киносе- зона, которые будут эксклюзивно представ-

лены компанией «Невафильм» в грядущем осенне-зимнем сезоне. Премьерные оперы и балеты самого известного театра мира демонстрируют широту интереса к классическим произведениям от лучших режиссеров-постановщиков. Знаменитые оперы «Андре Шенье», «Богема», «Летучий голландец» соседствуют в новом сезоне с прекрасными образцами современного танцевального искусства – «Алисой в стране чудес», «Манон» и «Тщетной предосторожностью». Эксклюзивный характер этих постановок вместе с актуальной хореографией и нетривиальным подходом к сценическому искусству делают прямые трансляции и последующие кинопоказы в записи от Royal Opera House самыми востребованными в сегменте академического репертуара России.

Отчет о кинорынке Казахстана по итогам 2012–2013 годов



НЕВАФИЛЬМ RESEARCH завершило первое исследование кинорынка Казахстана, которое охватывает широкий круг вопросов, давно волновавших дистрибьюторов, работающих на постсоветском пространстве. Среди затронутых тем – общая информация о Республике Казахстан (включая политические, географические и экономические аспекты, социально-демографические характеристики населения и перечень праздников), законодательные основы функционирования кинематографии в республике

(в том числе основы авторского права и регулирования отрасли, особенности налогообложения), история становления казахстанского кинорынка, развитие кинопоказа и уровень цен на билеты в столицах.

Центральной темой нового отчета стала сфера кинопроката 2012–2013 годов. В ходе исследования впервые были собраны данные о результатах проката всех фильмов на территории республики – казахских, российских, голливудских, европейских и азиатских. В отчете представлен анализ по странам производства фильмов и по долям рынка ведущих дистрибьюторов; описаны процесс перехода на цифровые технологии кинодемонстрации и основные черты казахстанского кинопроизводства последних лет.

По вопросам приобретения отчета обращайтесь в аналитический отдел компании «Невафильм»: research@nevafilm.ru, (812) 449-70-70 доб. 240.

Триумф Милен Фармер

2 апреля 2014 года состоялась самая успешная киноакция этого года в России – концерт Милен Фармер. Поклонники французской певицы продемонстрировали невероятную активность, расширив первоначальную географию концерта на всю Россию и Казахстан. Всего концерт посетили более 10 000 человек. Были проведены многочисленные фанатские мероприятия, посвященные творчеству певицы, а в московском кинотеатре «Nescafe IMAX» состоялся «специальный день» Милен Фармер. По мнению французского музыкального менеджмента, Россия стала третьей страной (после Франции и Бельгии) с подобной высокой активностью кинозрителей.

ИНДЕКС ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО НАСТРОЕНИЯ В СФЕРЕ РОССИЙСКОГО КИНОПОКАЗА: ВЕСНА 2014 ГОДА

текст **Светлана Мудрова,**
Ксения Леонтьева

Большинство кинопоказчиков (67%) сочли прошедший весенний киносезон удовлетворительным, 11% – хорошим. В итоге показатель бизнес-ситуации в мае 2014 года составил **-11%**. Это одно из самых низких майских значений, которое можно объяснить высокой степенью разочарованности респондентов весенним киносезоном 2014 года.

При этом ожидания кинопоказчиков относительно изменения посещаемости грядущим летом очень высоки: 76% надеются на приток зрителей в кинозалы, 13% считают, что посещаемость останется на прежнем уровне, и 11% – что упадет. В результате показатель бизнес-ожиданий составил **64,8%** – не в пример бизнес-ситуации это значение одно из самых высоких среди майских замеров. Основным критерием оценки предстоящих изменений в поведении кинозрителя традиционно является репертуар российского проката.

Индекс предпринимательского настроения в сфере кинопоказа весной 2014 года оказался очень низким:

Business Climate Index = 23,7

С каждым годом российские кинотеатры все менее оптимистично смотрят в будущее, и даже летний сезон блокбастеров уже не является панацеей для ухудшающегося положения каждого отдельного кинотеатра на высококонкурентном рынке.

ОПРОС НА АКТУАЛЬНУЮ ТЕМУ

В свете недавних дебатов относительно возможного введения ограничений на прокат фильмов «с низким коммерческим потенциалом» мы решили поинтересоваться у независимых кинотеатров и ки-

носетей, сталкивались ли они с обязательным условием крупных кинопрокатчиков дополнять мейнстримный репертуар фильмами вышеозначенной категории, чтобы понять, является ли такая инициатива необходимой и обусловленной реалиями рынка.

Выяснилось, что с этой проблемой сталкивался 61% респондентов; чаще всего – независимые кинотеатры и местные киносети (они же лучше всех выполняют обязательства). В то же время федеральных киносетей эта проблема почти не касается.



К предыдущему мы решили присовокупить вопрос о разнообразии репертуара: демонстрируют ли кинопоказчики что-то еще помимо фильмов для широкой аудитории? (Этот вопрос мы задавали осенью 2012 года). Нынешний опрос показал, что за прошедшие полтора года в репертуарной политике российских кинотеатров произошли глубинные сдвиги: теперь показчики более четко делятся на тех, кто работает исключительно с фильмами для широкой аудитории (таких стало больше), и на разнообразящих свою афишу креативным контентом и интеллектуальным кино (эти виды кинопрограмм более плотно вошли в постоянный репертуар – федеральных киносетей прежде всего). От эпизодических же фестивалей кинотеатры отказываются.

Наконец, мы поинтересовались у кинопоказчиков, сталкивались ли они в своей работе с давлением со стороны правоохранительных или иных государственных органов или общественных организаций. В целом только 28% респондентов подтвердили наличие данной проблемы (чуть больше остальных от нее страдают независимые кинотеатры, а легче всех живется федеральным сетям).

Подведем итоги. В мае 2014 года кинопоказчики в большинстве своем не особенно довольны прокатными результатами весенних месяцев. Многие с оптимизмом ждут выхода летних блокбастеров и, соответственно, притока зрителей в кинозалы.

Почти две трети респондентов сталкивались с обязательным условием крупных прокатчиков размещать в мейнстримном репертуаре фильмы «с низким коммерческим потенциалом», однако далеко не все при этом полностью выполняли данные обязательства. Давления прокатчиков не замечают лишь крупные киносети, а страдают от него в основном независимые кинотеатры. По нашему мнению, эта проблема требует отраслевого, а не государственного регулирования – путем уточнения договорных пунктов, условия которых могут быть вполне соблюдены.

© 2014 НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

Информацию о динамике индекса настроения кинопоказчиков и полную статью о результатах весеннего опроса читайте на сайте www.nevafilm.ru



STUDIOS

- тондустии в Санкт-Петербурге и в Москве
- дублирование на русский язык
- сведение и кодирование фонограмм Dolby™



DIGITAL

- производство цифровых копий кинофильмов
- мастеринг, пакетирование, тиражирование DCP
- управление ключами воспроизведения фильмов



CINEMAS

- решения для цифровых кинотеатров
- поставка оборудования для кинотеатров
- рабочее проектирование, монтаж, сервис



RESEARCH

- аналитика рынка кинотеатров в России
- исследования конкурентной среды
- разработка концепций кинотеатров



EMOTION

- рок, джаз, классика, оперы в цифровых кинотеатрах
- дистрибуция музыкальных и концертных программ
- организация киноакций в цифровых кинотеатрах

Генеральный директор
Олег Березин

Главный редактор
Ксения Леонтьева

Подготовка материалов
Валерий Кустов,
Ксения Леонтьева,
Светлана Мудрова

Редактура и корректура текстов
Александр Леонтьев

Верстка
Ирина Буланова

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

Тираж 1000 экземпляров.
Распространяется бесплатно.

Перепечатка и распространение материалов, опубликованных в печатной и электронной версиях без письменного разрешения ЗАО «Компания «Невафильм» не допускается.
© 2014, «Синемаскоп», издатель ЗАО «Компания «Невафильм». Все права на публикуемые материалы принадлежат ЗАО «Компания «Невафильм».