



НЕВАФИЛЬМ
NEVAFILM



STUDIOS

Тонстудия
Post-production



DIGITAL

Киноцифровая
лаборатория



CINEMAS

Технологии
для кинотеатров



RESEARCH

Исследования
для кинорынка



EMOTION

Креативный
контент



ПРОГНОЗ ДЛЯ КИНОТЕАТРОВ: ОБЛАЧНО, ВОЗМОЖНЫ ОСАДКИ

текст Олег Березин,
Ксения Леонтьева

Процессы послекризисного восстановления роста рынка кинопоказа, а также тот факт, что экономический кризис слабо отразился на кассовых сборах выходящих в российский прокат картин, создают для стороннего наблюдателя картину благополучия и процветания. Рынки городов с разной численностью населения демонстрируют однородный S-образный рост:

его предел видится в плотности экранов на 100 000 жителей на уровне 5,5, а лаг отставания малых городов от миллионников составляет около 10 лет. При таком ходе событий в России к 2020 году вполне могло бы появиться 4300 киноэкранов.

Тем не менее внешняя и внутренняя среда становится все более агрессивной, и, на наш взгляд, в ближайшее время ее влияние станет определяющим для дальнейшего развития рынка кинопроката и

кинопоказа в России. Не желаем никого запугивать, однако мы бы хотели отразить в этой статье наше видение основных факторов – как общих социально-экономических, так и специфически отраслевых, которые могут повлиять на будущее российской киносети в ближайшие годы и изменить наши оптимистические прогнозы, основанные на текущем тренде развития рынка.

продолжение на стр. 2



НАЙДИТЕ 10 ОТЛИЧИЙ

текст Ксения Леонтьева

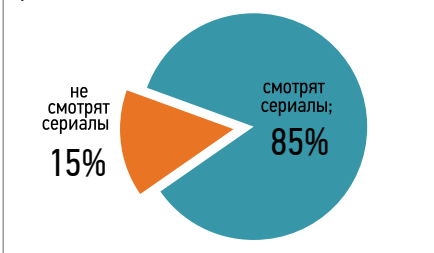
В течение 2013 года компания «Невафильм» проводила масштабное исследование российских зрителей: участие в нем приняли в общей сложности около 24 000 респондентов, а нашими партнерами в ходе четырех этапов мониторинга выступили 108 кинотеатров по всей стране, сайт «Кинопоиск», а также ряд сервисов видео по запросу (ivi.ru, tvzavr.ru, zootby.ru, vidimax.ru), которые рекламировали страницу опроса в Интернете. С декабря 2012-го по октябрь 2013 года было проведено четыре этапа, позволивших нам собрать огромный массив данных о практиках просмотра кинофильмов в России; на последнем этапе мы добавили в анкету вопросы и о просмотре телесериалов.

Результаты анализа этих дополнительных вопросов легли в основу данной статьи, поскольку сегодня сериалы являются одним из главных конкурентов кинокартин. Между тем практики просмотра фильмов и сериалов оказались во многом различны. Каковы же эти «10 отличий»?

КТО СМОТРИТ СЕРИАЛЫ

Начнем с того, что сериалы в России сейчас смотрит подавляющее большинство любителей кино – 85% опрошенных нами в сентябре-октябре 2013 года (напомним, что в ходе мониторинга мы охватываем группы активных кинопотребителей: посетителей кинотеатров и пользователей сайтов о кино).

Потребление телесериалов российскими кинолюбителями (осень 2013)



Сериалам покорны все возрасты, но молодое поколение в наибольшей степени: среди подростков доля телесериальных зрителей достигает 90%, тогда как среди тех, кто старше 40 лет, – 79%.

Потребление телесериалов в России в зависимости от возраста (осень 2013)



Оговоримся однако, что в силу методики опроса мы говорим не о всем населении страны, а только о той ее части, которая интересуется кинематографом и активно смотрит фильмы в кинотеатре или дома. Вероятнее всего, пожилые люди, которые не ходят в кино и не пользуются Интернетом, будут наиболее активными потребителями сериальной продукции, демонстрирующей-

ся в телевизионном эфире. Но эта категория граждан не исследуется при помощи выбранного нами инструментария. С другой стороны, нам интересно поведение именно киноаудитории, чтобы понимать, насколько сильно сериалы отвлекают ее от просмотра полнометражных фильмов.

ГДЕ СМОТРЯТ СЕРИАЛЫ

Главное же отличие увлечения сериалами от просмотра художественных фильмов – это почти вдвое более активное использование мобильных устройств за счет меньшего обращения к монитору компьютера. Телевизор при этом также выигрывает в числе просмотров сериалов перед фильмами.

продолжение на стр. 5

ИНДЕКС ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО НАСТРОЕНИЯ В СФЕРЕ РОССИЙСКОГО КИНОПОКАЗА



подробности на стр. 7

РОССИЙСКИЕ КИНОТЕАТРЫ на 1 ноября 2013 года

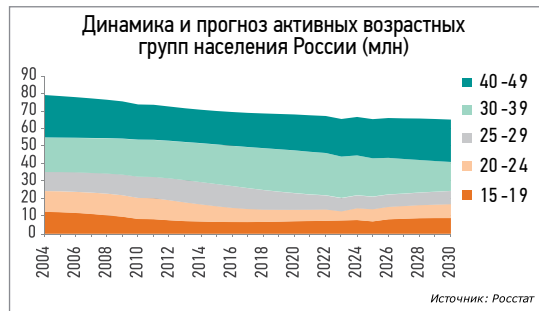
Всего современных кинотеатров — 1 084
В том числе цифровых кинотеатров — 970
Всего современных кинозалов — 3 358
В том числе цифровых кинозалов — 2 662

ПРОГНОЗ ДЛЯ КИНОТЕАТРОВ: ОБЛАЧНО, ВОЗМОЖНЫ ОСАДКИ

Продолжение. Начало на стр. 1

ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ

Российский кинопрокат уже несколько лет ощущает последствия демографической «ямы» начала 1990-х годов: к 2013 году численность наиболее активной группы зрителей (в возрасте 15–29 лет) сократилась на 13% от уровня 2004-го, а к 2023-му она достигнет своего «дна» – уже на 49% ниже уровня 2004 года, после чего количество россиян в этом возрасте начнет понемногу расти.



Это влечет за собой сокращение молодежной киноаудитории и вынуждает кинотеатры задумываться над привлечением других возрастных и социальных групп – семей с детьми, взрослой публики.

В дальнейшем данный тренд будет все более явным, поскольку смена стратегий станет все более насущной необходимостью для кинотеатров.

ДОХОДЫ НАСЕЛЕНИЯ И ПЛАТЕЖЕСПОСОБНЫЙ СПРОС

В последние годы, несмотря на замедление темпов инфляции, реальные доходы населения колеблются. ВВП и инвестиции также демонстрируют крайнюю нестабильность. В ноябре 2013 года Министерство экономического развития выбрало в качестве базового прогноза формирования экономики страны до 2030 года консервативный сценарий, скорректировав его в худшую сторону.

По оценкам экспертов, Россия стоит на пороге кризиса, который уже ощущается на региональном уровне. Сокращается промышленное производство, растут безработица и дефицит бюджета, что сокращает доходы как трудоспособных граждан, так и социально незащищенных слоев населения.

На этом фоне нарастает опасность кредитного кризиса: специалисты «Сбербанка» признают, что высокий уровень процентных ставок (особенно по потребительским кредитам), а также возможное ухудшение финансового положения части населения как результат замедления экономической активности в стране могут спровоцировать серию дефолтов в определенных категориях заемщиков.

НЕРЕГУЛИРУЕМЫЙ РОСТ ТРК

Реализация проектов ТЦ (которые не могут быть реализованы в силу понесенных затрат на разработку и получение прав на землю), замороженных в период кризиса 2008–2009 годов, в сочетании с ограниченными возможностями в стране для инвестирования в другие отрасли привела в 2011–2013 годах к резкому увеличению количества новых ТЦ и ТРК. По оценкам специалистов коммерческой недвижимости, некоторые города достигли уровня насыщения по количеству торговых центров на душу населения. Открытие новых ТРК влечет за собой неизбежность открытия новых кинотеатров (порой стоящих друг напротив друга), которые, как правило, были запланированы еще на ранних стадиях девелопмента ТЦ.

С одной стороны, именно рынок ТРК является драйвером роста рынка кинопоказа, но, с другой, – такой рост

количества кинотеатров может обернуться повторением событий, произошедших на североамериканском рынке на рубеже 1990–2000-х, где подобная ситуация привела к банкротству крупнейших сетей кинотеатров. Именно рост количества многозаловников в торговых центрах (в 1990-х рынок США вырос с 23,7 до 37,4 тысяч кинозалов) послужил катализатором для резкого падения кассовых сборов на экран. Четыре из шести крупнейших сетей рынка («Regal», «United Artists», «Carmike», «Loewe-Cineplex») были вынуждены пройти через процедуру банкротства. Всего под процедурой банкротства в начале 2000-х годов находились владельцы почти трети кинозалов США.

Эта опасность в сегодняшней России вполне реальна: в 2011–2012-м ежегодный рост числа кинозалов составил 12% и 14%, тогда как кинопосещаемость, наоборот, снизилась – на 2% и 1% соответственно.

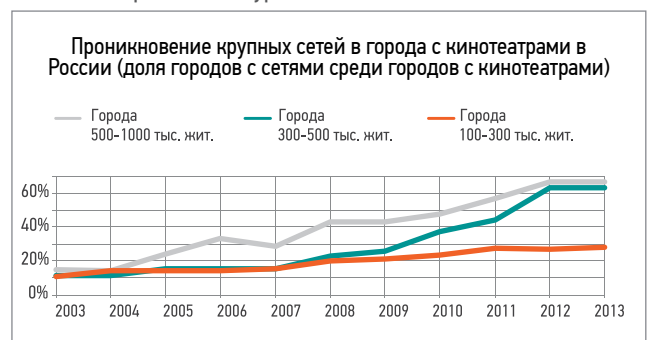
ДОМИНИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ МУЛЬТИПЛЕКСОВ В ТРК

Кинотеатры в ТРК чаще всего предполагают большее число залов, чем в отдельно стоящих комплексах. Движение ТРК вглубь страны влечет за собой и распространение концепции мультиплексов: в 2012 году кинотеатры с 8 и более залами «дошли» до городов с численностью населения в 300–500 000 жителей. Открытие таких много-

зальных комплексов в небольших городах резко увеличивает степень насыщения рынка и может уничтожить конкуренцию в этих городах.

ЭКСПАНСИЯ ФЕДЕРАЛЬНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ГОРОДАХ С НАСЕЛЕНИЕМ В 300–500 000 ЖИТЕЛЕЙ

Концепция мультиплексов чаще всего приходит с крупной федеральной или региональной киносетью. С 2005-го такие игроки рынка кинопоказа осваивали города с населением от 500 000 жителей до 1 млн, охватив половину из них к 2010 году. Тогда же сети двинулись в города с численностью населения в 300–500 000 жителей и к концу года присутствовали уже в трети из них. Сейчас более чем в 60% городов с населением от 300 000 жителей до 1 млн есть крупные сети: на месте действуют в основном одна-две компании, но есть города (как правило, в них более 500 000 жителей) и с тремя-четырьмя сильными конкурентами.



ЦЕНОВОЙ ДЕМПИНГ

Следствием появления крупного сетевого оператора (а тем более нескольких) в небольшом городе становится резкое снижение цен до уровня ниже психологически приемлемой для зрителя отметки (сегодня в России это 1% от заработной платы). Ценовой демпинг со стороны сетевых компаний, которые пока могут себе это позволить достаточно безболезненно, ведет к катастрофическим последствиям для малых кинотеатров, также вынужденных идти на снижение цены, теряя при этом вдвойне – и на оттоке аудитории, и на снижении выручки. В то же время и для сильных игроков данный путь – тупиковый, ибо если он не сопровождается симметричным сокращением затрат на поставку киноуслуг, то рано или поздно критическая масса упущенной выгоды обернется реальными убытками.

ЗАКРЫТИЕ КИНОТЕАТРОВ

Перенасыщение региональных рынков городов, которые кажутся инвестиционно привлекательными девелоперам ТРК и сетевым операторам кинотеатров, неминуемо ведет к волне закрытий морально и физиче-

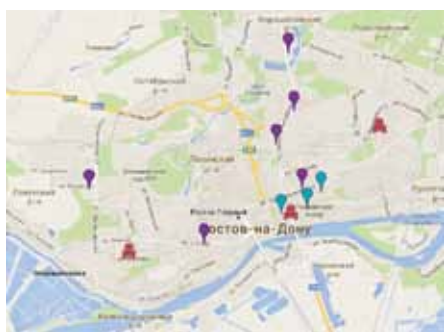


ски устаревших площадок или кинотеатров с неправильно выбранной концепцией и местом постройки.

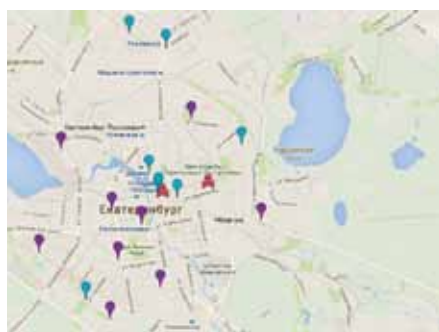
Многосалонники, созданные в ТРК в 2011–2013 годах, в ближайшее время начнут вытеснять миниплексы в ТРК, открытые с 2005-го по 2010, как те вытесняли реконструированные малозалонники советской эпохи. Это происходит не только в городах-миллионниках, но и в городах с населением от 250–300 000 жителей.

Причем прекращают существовать как центральные, так и стоящие особняком, расположенные в спальных районах киноплощадки. А те, что еще действуют, только усугубляют проблему «чемодана без ручки» – они ждут, что закроются их соседи и нужно лишь немного «переждать тяжелые времена», тем более что в любой момент на экраны выйдет тот или иной блокбастер, на который, как всегда, возлагаются большие надежды.

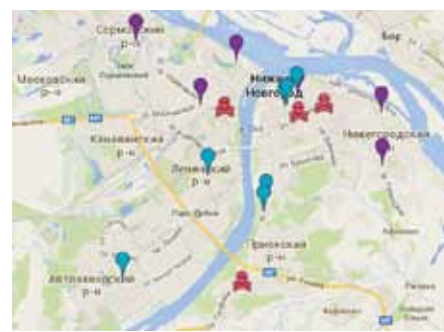
Ростов-на-Дону



Екатеринбург



Нижний Новгород



- Крупные ТРК с кинотеатрами, открывшиеся в 2009–2013 годах
- Небольшие кинотеатры и ТРК, открывшиеся ранее (пока выживающие)
- Кинотеатры, закрывшиеся после появления более сильных конкурентов

РЕКОНСТРУКЦИЯ (РЕНОВАЦИЯ) «СТАРЫХ» КИНОТЕАТРОВ

Вариантом выхода из кризиса при появлении в городе сильных конкурентов является модернизация объекта, которая может быть инициирована как самим кинопоказчиком, так и девелопером торгового центра.

В первом случае речь, как правило, идет о расширении отдельно стоящих кинотеатров: большие залы разбиваются на несколько малых или же к зданию пристраиваются новые залы.

Кинотеатры же, расположенные в ТРК, сейчас захлестывает волна вынужденных реноваций: торговые центры, открытые 5–7 лет назад, начинают активно менять концепцию, дизайн, целевую аудиторию и пр., что влечет за собой и изменение многосалонников на их территории. Это требует незапланированных инвестиций для кинопоказчиков, а также выработки нового подхода к реновации – сейчас это не просто косметический ремонт, но и шанс исправить ошибки, допущенные при постройке, и/или обойти более современных и/или удачливых конкурентов.

РАСШИРЕНИЕ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ЗОНЫ В ТРК

Реконструкция ТРК может сопровождаться и сменой концепции – многие из этих площадок рассматривают вариант своего превращения в РТК (развлекательно-торговые центры) и ищут новые форматы для организации досуга аудитории – такие, как парки аттракционов, игровые зоны для взрослой и подростковой аудитории.

Эти новые формы развлечений являются прямыми конкурентами кинотеатрального досуга, поскольку борются за одну и ту же клиентуру.

Кроме того, рост удельной доли развлечений на территории ТРК может повлечь за собой повышение ставок для якорных арендаторов всей досуговой сферы, поскольку владельцы будут вынуждены компенсировать торговым операторам потери арендной площади.

ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ ИНИЦИАТИВЫ

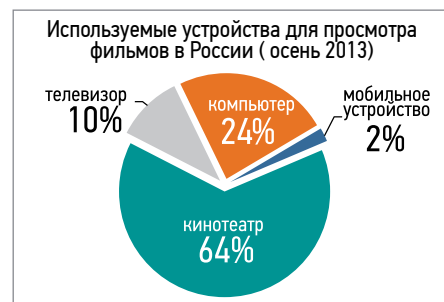
В связи с высокой значимостью торговых центров в развитии российского рынка кинопоказа еще одной угрозой становится введение налога на торгово-офисную недвижимость, рассчитываемого не с балансовой, а с кадастровой стоимости объекта. Этот закон может существенно увеличить налоговую нагрузку на ТРК: как подсчитали корреспонденты газеты «Ведомости», для торговых и офисных центров в Москве налоговая нагрузка вырастет в 5–15 раз. Это также не может не сказаться на уровне арендных ставок.

Опасность же введения квот на прокат российских фильмов, на наш взгляд, сейчас является маловероятной: отечественное кино присутствует на экранах страны и собирает немало зрителей (в первом полугодии 2013-го среди всех фильмов в прокате было 11% российских, которые собрали 18% кассы).

ВЛИЯНИЕ И РЕАКЦИЯ НА РАЗВИТИЕ ДРУГИХ СПОСОБОВ ПРОСМОТРА

Пожалуй, самую серьезную конкуренцию кинотеатрам сегодня составляют альтернативные способы просмотра фильмов. По

данным опроса зрителей, проведенного Невафильм Research осенью 2013 года, четверть из них посмотрели последний фильм на мониторе компьютера, каждый десятый – на экране телевизора, и около 2% – на мобильном устройстве (планшете, смартфоне).



Те, кто не ходят в кино, сегодня широко используют возможности широкополосного доступа в Сеть, активно развиваемого лидирующими телекоммуникационными компаниями («Вымпелком», МТС, «Эр-телеком»,

«Ростелеком» и др.) в крупных городах, а в удаленных регионах – ТТК, дочерней компанией РЖД. Расширяется и спектр легальных предложений видео по запросу, осуществляемых в том числе и поставщиками Интернета.

В мире реакцией на эти процессы стало появление летом 2013 года новой услуги – «Супербилета», который предлагает зрителю поход в кино и предзаказ цифровой версии фильма, а также доступ к бонусному контенту. Не за горами введение такого билета и в России (скорее всего, в сетевых кинотеатрах, входящих в медиахолдинги, которые в свою очередь владеют онлайн-сервисами).



ОЛИГОПОЛЬНЫЙ ХАРАКТЕР РЫНКА ДИСТРИБЬЮЦИИ

Отношения с прокатчиками были и остаются одной из главных болевых точек российского кинорынка. Дистрибьюторы часто используют политику «выжженной земли», применяя рычаги давления на малых игроков рынка: не хотите соблюдать условия (число сеансов, минимальные цены, гарантии сборов) – не берите фильм (но и не получите от нас кассовые фильмы впредь). Прокатчики имеют возможность так вести себя ввиду слабой конкуренции на рынке кинодистрибуции – это рынок олигопольный,

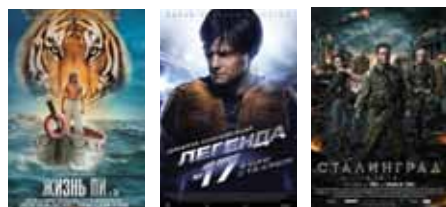


хотя жесткая борьба главных игроков рынка между собой (представителей мейджоров) исключает возможность сговора.

Тем не менее поведение дистрибьюторов опасно для рынков высококонкурентных городов, а также для кинотеатров в малых населенных пунктах: когда число фильмов на афише ограничено (из-за навязанного и непропорционального для рынка числа сеансов и длительности проката блокбастеров), зритель уходит из кинотеатров, предпочитая домашний просмотр.

ЖАНРОВЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ

Между тем постепенно российский зритель «взрослеет» и начинает предпочитать не только зрелищные киноаттракционы, но и более серьезные киноленты: так, в 2013 году среди десяти самых популярных фильмов российского кинопроката стали появляться драмы.



При этом расширение общероссийской киноафиши (увеличение числа релизов) влечет за собой сокращение посещаемости «попкорн-гигантов», чья аудитория «размывается» между другими фильмами: коэф-

фициент корреляции между числом релизов и долей топ-10 картин в общей кассе кинопроката показывает существенную обратную зависимость.

СОКРАЩЕНИЕ СРЕДНЕГО КОЛИЧЕСТВА МЕСТ В КИНОЗАЛЕ

Реакцией на фрагментацию аудитории становится сокращение числа мест на кинозалах, главным драйвером которого является строительство новых кинотеатров. И если при реконструкции устаревших площадок происходит увеличение среднего числа мест на кинотеатр, то в целом по стране этот показатель почти не увеличивается: с 2004 года он вырос лишь на 10%, тогда как среднее число мест на зал сократилось на 40%.

Это означает, что оперирование показателем числа киноэкранов в стране как целевым не вполне отвечает тем задачам, которые ставят перед собой представители власти или кинопроизводители, а именно увеличение пропускной способности отечественной киносети. Емкость ее становится больше не за счет роста числа залов, а за счет увеличения количества кинотеатров.

При этом не стоит забывать, что строительство многозальных в более или менее крупных городах (более 100 000 жителей) может быть интересно частным инвесторам, а в малых населенных пунктах

без поддержки со стороны местных властей и/или бюджетного финансирования расширение киносети непредставимо.

ПРОГНОЗ

Исходя из вышеперечисленных предпосылок мы предполагаем два варианта прогнозного развития рынка кинопоказа в России.

Оптимистический сценарий рассчитан по совокупности факторов текущего тренда:

- благоприятный социально-экономический фон развития страны;
- рост платежеспособного спроса населения;
- снижение стоимости кредитов;
- снижение законодательного риска;
- реализация программ поддержки кинопредпринимателей в малых городах (федеральный проект «Киносити», муниципальные инициативы и т. п.).

Пессимистический же прогноз опирается на описанные в данной статье негативные факторы.



© 2013 НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

Новые цифровые кинозалы

НЕВАФИЛЬМ CINEMAS – осень 2013 года

Осенью 2013 года специалисты НЕВАФИЛЬМ CINEMAS установили оборудование цифрового кинопоказа в 40 залах России. Среди них кинотеатры сетей «Формула кино», «Пять звезд», «Киномакс», «Киногигант», а также независимые площадки в Чебоксарах, Воронеже и других городах страны. Помимо этого 10 залов были оснащены «цифрой» в Казахстане (в Алма-Ате, Актау, Уральске и Атырау).

Компания «Невафильм» остается лидером по поставкам цифрового оборудования в России, оснатив в общей сложности более 680 залов в России (25% рынка). Всего на 1 ноября 2013 года в стране насчитывается 970 кинотеатров с 2 662 цифровыми залами.

НЕВАФИЛЬМ RESEARCH встречается с коллегами в Стокгольме

14–15 ноября 2013 года в рамках 24-го Стокгольмского кинофестиваля состоялась 11-е заседание представителей Сети европейских исследовательских киноа-

гентств (European film agencies research network – EFARN).

Среди тем обсуждения – методы изучения рынка видео по запросу, влияние на кинорынок программ полного перехода к цифровым технологиям кинопоказа, внедрение новых экологичных способов кинопроизводства, а также социальное и экономическое значение киноиндустрии в Европе.

От компании «Невафильм» в заседании EFRAN в четвертый раз приняла участие ведущий аналитик Ксения Леонтьева.

НЕВАФИЛЬМ CINEMAS идет в театр

Отдел оборудования кинотеатров компании «Невафильм» выступает в качестве технического провайдера для современных театральных постановок.

С 2013 года НЕВАФИЛЬМ CINEMAS постоянно сотрудничает с Мариинским театром: 6 июня была организована прямая 3D-трансляция балета «Лебединое озеро» с Валерием Гергиевым за дирижерским пультом. Режиссером трансляции стал Росс МакГиббон, а 3D-технологии обеспечивала ведущая в этой области компания «Cameron Pace Groupe». С тех пор показы

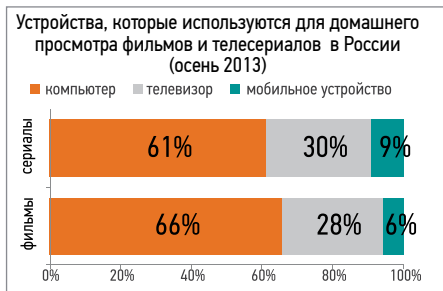
«Лебединого озера-3D» в Мариинке проходят каждый месяц, а 14 сентября в театре прошла мировая премьера киноверсии оперы «Иоланта» в постановке Мариуша Трелинского с Анной Нетребко в главной роли.

В декабре 2013 года в петербургском ДК Ленсовета стартует шоу, не имеющее себе аналогов в мире – 3D-мюзикл «Пола Негри» (композитор Януш Стоклоса, постановка Януша Юзефовича). Уникальность представления состоит в соединении 3D-технологий и театра: живые актеры будут играть в виртуальном пространстве, а зрители смогут наблюдать за происходящим на сцене в 3D-очках. Технологическим партнером шоу выступает подразделение НЕВАФИЛЬМ CINEMAS, которое будет обеспечивать 3D-проекцию декораций к спектаклю с помощью технологических решений компаний «Christie», «Doremi» и системы Dolby 3D.



НАЙДИТЕ 10 ОТЛИЧИЙ

Продолжение. Начало на стр. 1



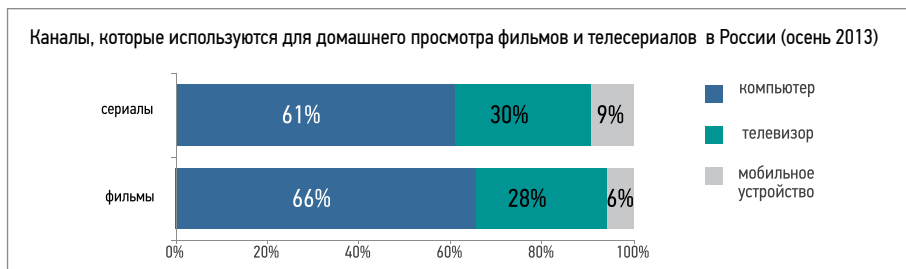
Но главные отличия состоят в том, какие именно способы используют зрители для получения сериального и полнометражного контента. Пожалуй, единственный канал, пользующийся одинаковой популярностью в обоих случаях, — это социальная сеть «ВКонтакте». Пользователям явно импонирует удобство поиска и просмотра видео.

В то же время самый популярный источник и фильмов и сериалов — торрент-трекеры — более удобен именно в случае полнометражных фильмов. Качать большое количество серий пользователям не так удобно — скорее всего, по причине сложности хранения больших объемов данных.

Стриминговый же просмотр на бесплатных интернет-сайтах, занимающий третье место в рейтинге каналов доставки контента, зрители предпочитают для сериалов. В равной степени для этого используют бесплатные телеканалы, причем более чем в два раза чаще, чем для просмотра фильмов (16% против 7% соответственно). Платное телевидение — еще один популярный ресурс сериального контента.

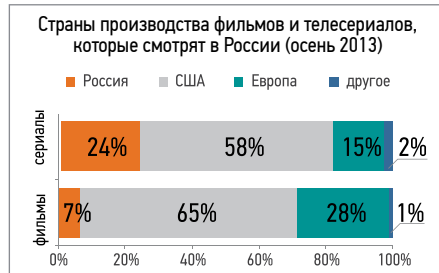
Наконец, самое существенное отличие касается дисков: осенью на DVD было просмотрено 10% фильмов, тогда как сериалов — лишь 2%. Впрочем, это легко объяснимо как разницей в частоте выпуска фильмов и сериалов на DVD, так и стоимостью одного диска с фильмом или нескольких с целыми сезонами.

Платные сервисы видео по запросу малопопулярны в обоих случаях, но при этом сейчас на российских легальных ресурсах еще недостаточно высок объем предложения популярных современных сериалов (за исключением специализирующейся на них «Амедиатеки»), тогда как полнометражная голливудская продукция есть у многих из них, отсюда и более высокий рейтинг видео по запросу в случае фильмов.

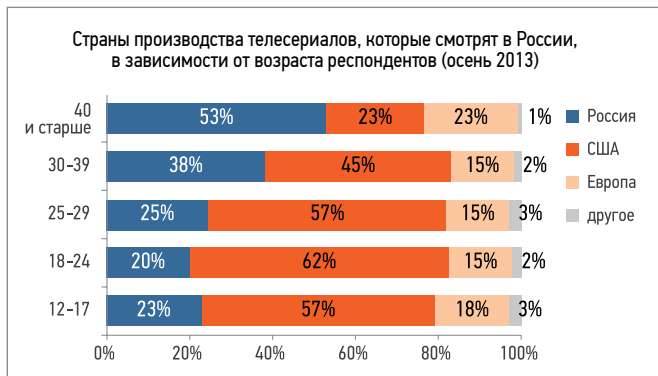


ЧТО СМОТЯТ

Любопытные отличия в характере сериального и полнометражного контента касаются страны-производителя. Отечественные продюсеры здесь могут праздновать заслуженную победу: если доля российских фильмов среди всех просмотренных респондентами полнометражных картин составила 7%, то доля российских сериалов достигает четверти. Хотя сериальная продукция североамериканского производства все же доминирует, как и в случае кинофильмов.

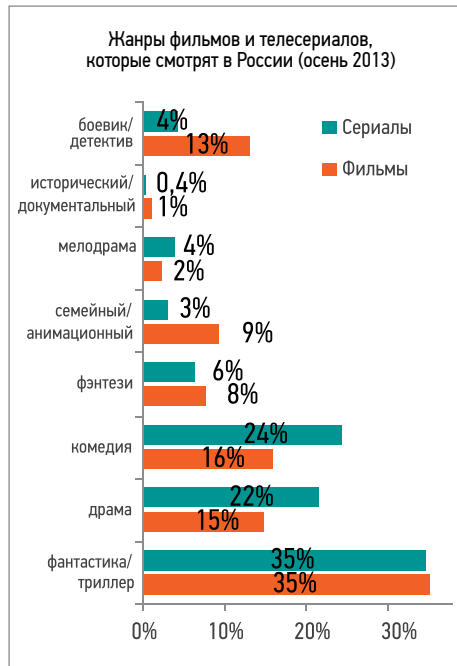


Больше всего американские сериалы интересуют студентов (18–24-летнего возраста), тогда как популярность российской продукции резко возрастает у респондентов старше 30 и особенно старше 40 лет. Именно самая старшая группа опрошенных безусловно предпочитает отечественные сериалы, при этом в равной степени ценя европейские и американские.



Отличаются и жанровые¹ предпочтения сериалов и фильмов, прежде всего за счет преобладания драм и комедий в первом случае и анимации и боевиков — во втором.

¹ Однако данный параметр является наиболее сложным при классификации, поскольку каждый фильм имеет, как правило, несколько жанровых характеристик. Мы используем первую дефиницию, указанную на странице фильма или сериала на сайте «Кинопоиск».



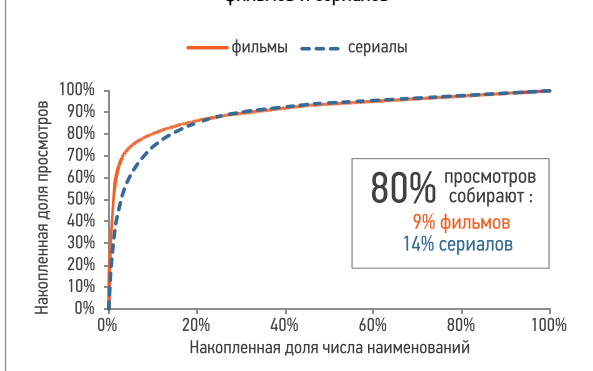
Если ситкомы и мелодрамы одинаково популярны среди зрителей любого возраста, то фантастика и фэнтези в большей степени импонируют молодежи. Зрелая публика предпочитает драму и детектив.

Шансы завоевать любовь зрителей имеет

большее число сериалов, чем фильмов. Об этом свидетельствует сопоставление кривых накопленного числа просмотров: в случае полнометражного кино кривая более выпуклая, свидетельствующая о том, что меньшая доля наименований собирает большую долю просмотров, чем в случае сериалов.

В десятке самых упоминаемых сериалов лишь один, впервые вышедший на экраны в 2013 году; съемки остальных были начаты до десяти лет назад (хотя справедливости ради отметим, что большинство из них снимаются до сих пор). Первую строчку при этом занимают «Интерны» отечественного производства.

Кривые куммулятивного распределения числа просмотров фильмов и сериалов



Итак, сериалы действительно очень популярны среди активной киноаудитории. При этом их «прокатная» жизнь дольше, чем у фильмов, за счет чего и количество сериалов, находящихся в центре постоянного внимания зрителей, заметно шире.

Сериалы сегодня являются как спасением для телеканалов (эфирных и платных), которые благодаря им удерживают утекающую в Интернет аудиторию, так и открывают перспективы для сервисов потокового видео, в том числе предлагающих

краткосрочное хранение серий в мобильном устройстве для просмотра офлайн.

© 2013 Невафильм Research
Дополнительная информация о всероссийском мониторинге киноаудитории:
research@nevaflm.ru, (812) 449-70-70, доб. 240

НЕВАФИЛЬМ EMOTION участвует в работе «Event Cinema Association»



По данным «IHS», в Европе кассовые сборы креативного контента с 2008-го увеличиваются — в 5-10 раз ежегодно, а к 2015 году альтернативные программы в развитых странах предположительно смогут собирать до 5% кассы кинопроката.

Играющие все большую роль на рынке европейских поставщиков программ креативного контента для кинотеатров в 2013 году объединились в ассоциацию «событийного кино» — «Event Cinema Association» (штаб-квартира в Лондоне). «Невафильм» выступила одним из учредителей новой организации, а генеральный директор компании Олег Березин вошел в ее совет директоров.

15 октября в Лондоне состоялась первая конференция «Event Cinema Association», посвященная вопросам стратегии и продвижения креативного контента в мире. В рамках одной из сессий конференции выступила руководитель НЕВАФИЛЬМ EMOTION Мария Безенкова.

Компания «Невафильм» на «Кино Экспо-2013»

Компания «Невафильм» в 15-й раз выступила генеральным партнером в области кинотехнологий юбилейного международного форума и выставки «Кино Экспо».

В ходе форума состоялась уже третья Школа кинопредпринимателей, соорганизатором которой выступает «Невафильм». Наши сотрудники поделились своим опытом в проектировании и оборудовании кинотеатров, репертуарном планировании, проведении рекламных кампаний и маркетинговых исследований кинорынка.



Традиционно компания «Невафильм» выступила партнером-организатором «Университета Кино Экспо» для технических специалистов кинотеатров. В этом году «Университет» впервые состоялся при поддержке русской секции Международного общества инженеров кино и телевидения SMPTE, секретарем которой в 2013 году избран генеральный директор компании «Невафильм» Олег Березин.

А с материалами ежегодной международной конференции «Бизнес кинотеатров» можно ознакомиться на сайте nevaflm.ru.

Зимний концертный сезон НЕВАФИЛЬМ EMOTION



В ноябре 2013 года на экраны цифровых кинозалов России вышел концерт «Muse Live in Rome» — этим проектом одной из самых популярных групп современности НЕВАФИЛЬМ EMOTION отметил свой пятилетний юбилей. Это первый в мире концерт в формате 4K (Ultra high definition). Более 50 городов России и Казахстана приняли участие в прокате этого незабываемого шоу.

С 1 января 2014 года у зрителей цифровых кинотеатров России появится уникальная возможность посмотреть концерт «Каас поет Пиаф». Икона французского блюза, блистательная Патрисия Каас представит свою новую яркую программу: лучшие песни Эдит Пиаф прозвучат в честь дивы французской музыки.



Весной же 2014 года российских поклонников ждет шоу «Unstaged» легендарной группы «Duran Duran» в постановке самого Дэвида Линча.

Новый формат трансляций из Королевского театра



В октябре 2013 года НЕВАФИЛЬМ EMOTION открыло новый эксклюзивный сезон классических постановок из «Royal Opera House». Впервые в этом году премьерные спектакли идут сразу в двух режимах — сначала демонстрируется прямая трансляция в день премьеры в Лондоне, а через три недели каждая постановка появляется на экранах цифровых кинотеатров России, которым недоступны прямые трансляции. К проекту уже присоединились более 30 отечественных городов. С большим успехом прошли первые прямые трансляции «Турандот», «Дон Кихота» и «Сицилийской вечерни». В ближайшее время зрителей ждут «Парсифаль», «Щелкунчик» и «Жизель». Подробная информация на сайте royalopera.ru.

ИНДЕКС ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО НАСТРОЕНИЯ В СФЕРЕ РОССИЙСКОГО КИНОПОКАЗА: ОСЕНЬ 2013 ГОДА

текст Элеонора Кольенен-Иванова, Валерий Кустов

58% кинопоказчиков сочли киносезон нынешней осени удовлетворительным, 16% – плохим, а 26% остались довольны посещаемостью с конца августа до начала ноября.

В итоге показатель бизнес-ситуации составил 10%. Такой низкий уровень бизнес-ситуации нам показался удивительным, поскольку, по данным журнала «Кинобизнес сегодня», скорректированным Невафильм Research, в октябре этого года кинотеатры нашей страны посетило более 18 млн человек – почти столько же, сколько в традиционно удачном январе. Всего же посещаемость августа–октября оказалась большей, чем за ноябрь 2012-го – январь 2013 года. Однако в связи с тем, что кинотеатры оценивают свое собственное положение в прошедшем периоде, а не весь кинорынок в целом, целесообразно рассматривать связь между показателем бизнес-ситуации и средней посещаемостью на зал. Анализ коэффициента корреляции показал высокую силу взаимосвязи между посещаемостью на зал и индексом бизнес-ситуации. То есть, несмотря на отличные сборы всего проката, каждый отдельный кинотеатр в России все меньше ощущает рекордные показатели тех или иных фильмов.

Ожидания кинопоказчиков относительно изменения посещаемости предстоящей зимой по традиции высоки: 80% надеется на приток зрителей в кинозалы, 18% не видят оснований для изменения ситуации, и всего один респондент предполагает, что посещаемость может снизиться.

Показатель бизнес-ожиданий составил 78%.

Индекс предпринимательского настроения в сфере кинопоказа осенью 2013 года составил:

Business Climate Index = 41,6

В преддверии Нового года мы решили поинтересоваться у наших респондентов, какие основные проблемы кинорынка будут волновать их в наступающем 2014 году. Все предполагаемые угрозы мы разделили на три группы: макроэкономические тенденции; проблемы кинорынка в целом; конкуренция между отдельными кинопоказчиками.

Среди экономических факторов, оказывающих влияние на российский рынок



кинопоказа, наши респонденты наиболее озабочены ухудшением экономической ситуации в стране (42% опрошенных), а также новыми законодательными инициативами в сфере регулирования кинематографа (28%). В наименьшей степени кинопоказчиков беспокоит ухудшение демографической ситуации, однако 12 опрошенных (24%) все-таки находят этот вопрос актуальным.

Из проблем, характерных для кинорынка, наибольшее беспокойство среди наших респондентов вызывает ужесточение требований дистрибьюторов к кинотеатрам – этот вариант выбрали 40% опрошенных. 30% респондентов отметили, что их волнуют сложности с составлением репертуара для 35-мм кинозалов в силу постепенного упадка пленочной дистрибуции и нежелания прокатчиков предоставлять пленочные копии картин. Аналогичное число опрошенных кинопоказчиков обеспокоено усилением конкуренции со стороны интернет-сервисов видео по запросу, телевидения, а также растущей популярностью сериалов.

Наконец, третья группа проблем, волнующих кинопоказчиков, относится к конкуренции с другими кинотеатрами. Тут на первом месте оказался вопрос выживания операторов кинопоказа при открытии новых площадок-конкурентов – его отметили 52% респондентов. В условиях насыщения российского рынка киноэкранами на первый план выходят альтернативные варианты конкурентной борьбы и особую актуальность приобре-

тает вопрос модернизации уже действующих кинозалов, а также необходимость интенсификации деятельности линейного персонала и менеджмента; эти проблемы волнуют 46 и 28% наших респондентов соответственно. Необходимость применения ценовых методов конкуренции и, как следствие, возможное снижение цены кинобилета актуально всего для 8% опрошенных.

При этом все перечисленные проблемы в разной степени актуальны для разных типов операторов кинопоказа. Так, от жестких ультиматумов прокатных компаний больше всех опасаются пострадать независимые игроки рынка (54% респондентов данного типа отметили эту проблему), в то время как игроков федерального масштаба больше волнует необходимость реновации существующих кинотеатров (65%) и возрастающая конкуренция на рынке (55%). Кинопоказчиков регионального масштаба тоже более всего волнует конкуренция – причем как с другими площадками (75%), так и альтернативными способами кинопросмотра (50%). Местные киносети помимо усиливающейся конкуренции наиболее серьезно обеспокоены нестабильной экономикой (69%) и необходимостью интенсификации деятельности персонала кинотеатров (54%).

© 2013 НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

Полную информацию о динамике индекса настроения кинопоказчиков читайте на сайте www.невафильм.рф

НЕВАФИЛЬМ
CINEMAS
25%



Доли компаний-интеграторов оборудования

Мы - первые!

25% - доля компании на рынке поставки цифрового оборудования для кинотеатров.

Мы - инновационные!

CineGate

Приложение для инженеров кинотеатров
Мониторинг кинооборудования залов, кинотеатров и киносетей

KinoStat

Приложение для принятия бизнес-решений
Статистика российского кинопроката и кинопоказа

CinemaEmotion

Приложение для коммуникации со зрителем
Афиша, анонсы, новости, расписание сеансов



Мы - креативные!

Оперы и балеты, концерты и шоу на большом экране Вашего кинотеатра!

Мы видим Будущее!

Исследования российской киноиндустрии и кинорынка.
Мониторинг практик кинопотребления в России.
Разработка стратегий развития кинотеатров.

ХОРОШЕЕ НАСТРОЕНИЕ С ХОРОШЕЙ КОМПАНИЕЙ!



STUDIOS

- тонстудии 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
Олег Березин, Ксения Леонтьева,
Элеонора Кольянен-Иванова,
Валерий Кустов

Редактура и корректура текстов
Александр Леонтьев

Верстка
Ирина Буланова