



**НЕВАФИЛЬМ**  
NEVAFILM



**STUDIOS**

Тонстудия  
Post-production



**DIGITAL**

Киноцифровая  
лаборатория



**CINEMAS**

Технологии  
для кинотеатров



**RESEARCH**

Исследования  
кинорынка



**EMOTION**

Креативный  
контент

## ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА КИНОТЕАТРОВ МОСКВЫ, САНКТ-ПЕТЕРБУРГА, АСТАНЫ, АЛМА-АТЫ И МИНСКА (ДЕКАБРЬ 2014 ГОДА)

текст: **Валерий Кустов**

исследование проведено при участии  
Татьяны Горской, Виталия Ломакина,  
Виктории Максютенко,  
Александры Старостиной,  
Карины Сухаревой, Елены Чирковой

### ЦЕНА ПРЕДЛОЖЕНИЯ

В период с 22 по 28 декабря 2014 года специалисты Невафильм Research провели традиционный мониторинг цен на билеты в кинотеатрах городов Московского региона, Санкт-Петербурга, Астаны, Алма-Аты и Минска. Всего в Москве было исследовано 122 кинотеатра и 663 зала, в Петербурге – 58 кинотеатров и 336 залов, в Астане – 6 кинотеатров и 38 залов, в Алма-Ате – 20 кинотеатров и 111 залов, в Минске – 16 кинотеатров и 34 зала.

Для сравнения пяти городов между собой все цены были переведены в российские рубли по среднему курсу казахстанского тенге и белорусского рубля ЦБ РФ за период мониторинга: 3,34 тенге и 199 белорусских рублей за рубль российский. Все типы сеансов, попавших в мониторинг, были объединены в четыре

группы по форматам: 2D, 3D, 4D (сюда вошли сеансы в залах 4DX и D-Box) и IMAX.

Мониторинг цен пришелся на пик девальвации российской валюты в том числе относительно тенге и белорусского рубля. Таким образом, наибольшая средняя цена предложения оказалась в Алма-Ате – она составила 424 российских рубля. В этом же городе наибольшая цена предложения на фильмы в формате 2D – 425 рублей. Самые дешевые билеты на 2D-сеансы продаются в Санкт-Петербурге и Минске: средние цены составили в этих городах по 246 рублей.

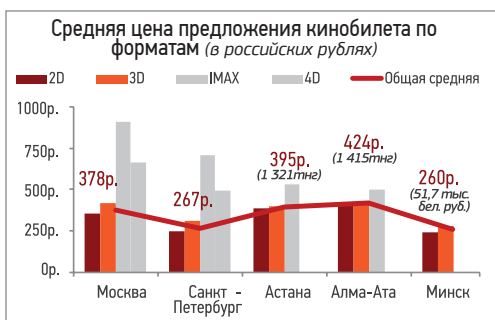
Дороже всего поход на фильм в 3D в среднем обходится москвичам – 420 рублей. Впрочем, то же можно сказать и про аттракционные форматы – IMAX (908 рублей) и 4D (663 рубля). Самые дешевые билеты на 3D предлагают кинотеатры Минска (279 рублей), на IMAX – в Алма-Ате (497 рублей, что всего на 78 рублей дороже среднего 2D сеанса), а 4D-залы есть только в Москве и в Петербурге, и в последнем средняя цена предложения на этот формат составляет 493 рубля.

В целом можно сказать, что для Астаны, Алма-Аты и Минска свойственна существенная консолидация средних цен предложения в разных форматах, тогда как в российских столицах разброс цен на разные форматы гораздо выше.

Очень высокая средняя цена предложения в Алма-Ате обусловила тот факт, что в этом городе на среднюю зарплату за 2014 год можно купить наименьшее

число билетов среди исследованных пяти городов – всего 109. Для сравнения: житель российской столицы в среднем может купить на месячную зарплату в 1,5 раза больше билетов в кино – 162, а белорусской – 155 билетов. Причем в российских городах заметна тенденция к увеличению этого показателя, а в казахстанских – к уменьшению: в Москве число билетов, эквивалентных средней зарплате, увеличилось за год на 2%, в Петербурге – на 11%, тогда как в Астане упало на 6%, а в Алма-Ате – на 8%. Это отчасти объясняется высокой инфляцией в России: в 2014 году, по данным официальной статистики, она составила рекордные для последней пятилетки 11,4%. В таких условиях кинопоказчики предпочли заморозить цены, чтобы не провоцировать потребителей на отказ от развлечений.

продолжение на стр. 2



### ИНДЕКС ПОСЕЩАЕМОСТИ В ЛУЧШИХ КИНОСЕТЯХ РОССИИ



Подробности на стр. 4

### ИНДЕКС ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО НАСТРОЕНИЯ В СФЕРЕ РОССИЙСКОГО КИНОПОКАЗА



Подробности на стр. 8

### РОССИЙСКИЕ КИНОТЕАТРЫ (на 1 мая 2015 года)

Всего коммерческих кинотеатров	— 1196
В том числе цифровых кинотеатров	— 1170
Всего коммерческих кинозалов	— 3897
В том числе цифровых кинозалов	— 3788

## КИНОРЫНКИ СНГ: КАЗАХСТАН И БЕЛОРУССИЯ

текст: **Ксения Леонтьева**

Невафильм Research продолжает изучение кинорынков соседних республик СНГ. В 2015 году к Республике Казахстан, за рынком которой мы продолжаем следить, добавилась Белоруссия.

### МАСШТАБЫ РЫНКОВ ПРОКАТА

Главным вопросом, который интересует

правообладателя, продающего фильм на территорию, является объем ее рынка. Поэтому для наглядного представления кинорынков Казахстана и Белоруссии мы провели сравнительный анализ общего числа фильмов, выходящих на экраны этих стран, а также уровня посещаемости и кассовых сборов в республиках (без учета креативного контента и фильмов, произведенных в регионах).

продолжение на стр. 3

также в номере: **ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА КИНОПРОИЗВОДСТВА В ЕВРОПЕ** - стр. 5

# ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА КИНОТЕАТРОВ МОСКВЫ, САНКТ-ПЕТЕРБУРГА, АСТАНЫ, АЛМА-АТЫ И МИНСКА (ДЕКАБРЬ 2014 ГОДА)

Продолжение. Начало на стр. 1

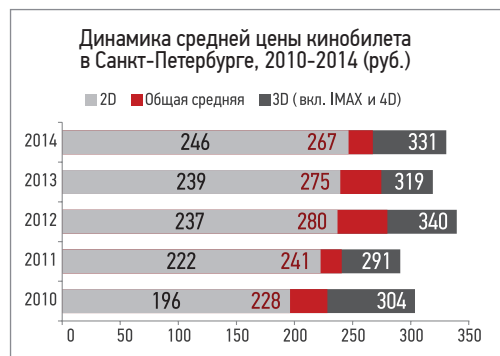
## ЦЕНА ПРЕДЛОЖЕНИЯ В МОСКВЕ<sup>1</sup>

Во время проведения мониторинга цен в 2014 году объем предложения 3D-сеансов в Москве оказался существенно ниже, чем в декабре 2013 года. Об этом свидетельствует сократившийся разрыв между средней ценой на 2D-билеты и общей средней по городу. При этом цены на 2D выросли на 16%, а на 3D (включая IMAX и 4D) – всего на 6%, что сократило разрыв между ценами на 2D и 3D, и теперь он в процентном отношении минимален с момента появления 3D-показов в Москве (24% от цены 2D). Рост цены предложения на 2D-сеансы и сокращение количества 3D-сеансов оказали разнонаправленное влияние на общую среднюю, и она выросла всего на 6,4% и составила 378 рублей.



## ЦЕНА ПРЕДЛОЖЕНИЯ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Сокращение количества 3D-сеансов коснулось и Северной столицы России. Однако рост средних цен на 2D и 3D оказался здесь существенно ниже – 3% и 3,5% соответственно. Такой низкий рост вкпе со смещением общей средней в сторону 2D-цены привел к ее падению на 2,5% – до уровня 267 рублей. Впрочем, это снижение продолжается уже не первый год: в конце 2013-го она упала на 2%. Наряду с ускоряющейся инфляцией такое снижение ведет к быстрому падению реальной цены билета. Оно объясняется усилившейся в



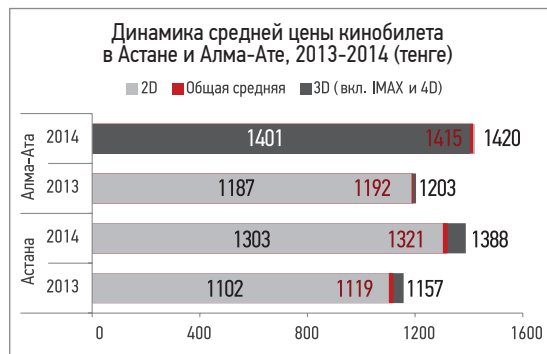
<sup>1</sup> Из анализа был исключен VIP-кинотеатр «Москва» по причине того, что в нем используется система клубного членства.

конце 2013 года конкуренцией: на 1 января 2015 года рынок Петербурга является самым насыщенным среди городов-миллионников (показатель плотности экранов на 100 тысяч жителей здесь равен 6,7, что на 29% выше уровня Московского региона).

## ЦЕНА ПРЕДЛОЖЕНИЯ В АСТАНЕ И АЛМА-АТЕ

Данные по цене предложения кинобилета в городах Казахстана представлены в тенге для сопоставимости год к году, которой не удалось бы добиться при представлении цен 2013-го и 2014-го в рублях из-за девальвации российской валюты, произошедшей в 2014 году.

За год цены в городах Казахстана выросли: в Астане средняя цена билета увеличилась на 18%, а в Алма-Ате – на 19%, что существенно опережает инфляцию в Республике Казахстан (7,4% в 2014 году). При этом если в российских городах мы видели разницу, хоть и сокращающуюся, между средними ценами на 2D и 3D на уровне 20–35%, то в Казахстане этот разрыв значительно ниже: в Астане билет на 3D-сеанс стоит в среднем на 6,5% дороже, чем на 2D, а в Алма-Ате в декабре 2014 года оказалось дешевле сходить на 3D-сеанс, чем на 2D, и это с учетом того, что в расчет средней цены 3D был включен IMAX.

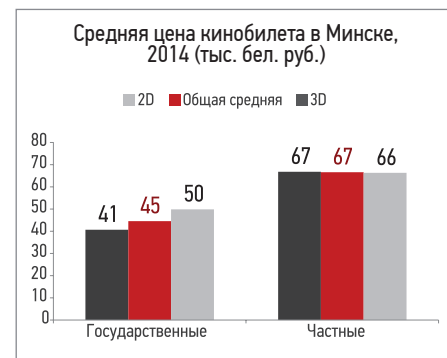


## ЦЕНА ПРЕДЛОЖЕНИЯ В МИНСКЕ

На этот раз мы впервые провели мониторинг цен предложения кинотеатров в столице Белоруссии. В Минске подавляющее число кинотеатров принадлежит государству: из 16 исследованных площадок 14 относятся к сети УП «Киноvideопрокат» Мингорисполкома. Причем почти все они – одно- или двухзальные. Два частных кинотеатра Минска относятся к разным сетям, и на них приходится 10 залов из 34.



Средняя цена по всем кинотеатрам столицы составила около 52 тысяч белорусских рублей, при этом цена на 2D оказалась 49 тысяч, а на 3D (в эту категорию вошли только сеансы собственно в 3D формате: в Минске нет залов IMAX или 4D) – 55,5 тысяч, что на 14% больше. Интересно, что вся разница между 2D- и 3D-сеансами приходится на счет государственных кинотеатров: в них посмотреть фильм в трехмерном варианте в среднем дороже на 22,5%, а вот в частных в среднем нет разницы, какой формат предпочтет зритель: средние цены на 2D и 3D совпадают почти в точности.



## ВЫВОД

Таким образом, в двух крупнейших городах России наблюдается падение реальной стоимости билетов, уменьшение предложения сеансов с трехмерным изображением и сокращение разницы между ценой билета на 2D- и 3D-сеансы.

В Казахстане идет рост реальной цены билета: уже сейчас самая высокая цена предложения среди пяти исследуемых городов пришла на Алма-Ату. Разница в цене между 2D- и 3D-сеансами в Астане и Алма-Ате практически незаметна.

В Минске самая низкая средняя цена билета, причем в государственных кинотеатрах города, которых большинство, она заметно ниже общей средней.

© 2015, НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

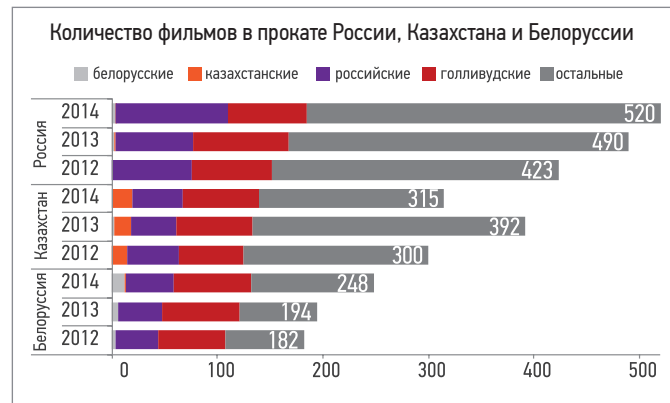
Полную версию отчета об исследовании ценовой политики столичных городов читайте на сайте [nevaфильм.рф](http://nevaфильм.рф)

# КИНОРЫНКИ СНГ: КАЗАХСТАН И БЕЛОРУССИЯ

Продолжение. Начало на стр. 1

Первая часть анализа показывает, что количество фильмов на киноэкранах трех стран существенно отличается, причем эти рынки находятся на разных стадиях развития. Так, в России число фильмов в прокате за последние три года выросло почти на сотню (с 423 до 520); и хотя период экспериментов прокатчиков, выпускавших самые смелые проекты благодаря экономии на стоимости копий, закончился, все же в 2014 году число картин на экранах не снизилось. В Казахстане же завершение периода экспериментов привело к резкому падению ассортимента проката (с 392 до 315 наименований). В то же время в Белоруссии рынок переживает стремительный взлет: в стране открываются новые частные многозальники, что ведет к повышенному спросу на все большее число фильмов – в 2014 году ассортимент белорусского проката вырос на полсотни картин, хотя этот рынок по-прежнему остается самым небольшим.

Расширение или сужение репертуара во всех трех странах происходит за счет независимых зарубежных картин (европейских, американских, азиатских), тогда как число голливудских лент везде примерно одинаково (свыше 70 картин). При этом в республиках представлены и национальные кинематографии: в 2014 году доля числа отечественных фильмов в прокате Белоруссии достигла 5%, в Казахстане – 6%.



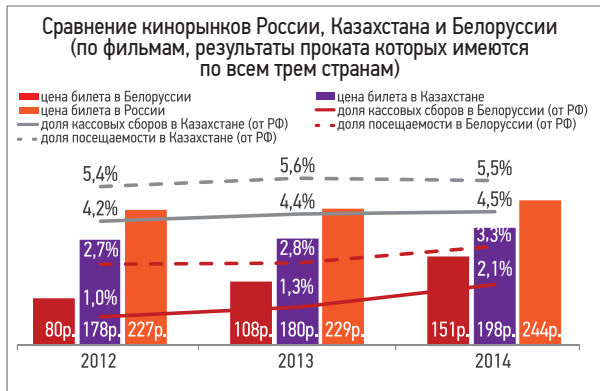
К сожалению, задача собрать данные по результатам проката всех фильмов в республиках оказалась неразрешимой, поскольку часто дистрибьюторы просто продают права на показ своих картин и не собирают данные по фактическим сборам и посещаемости (этот метод работы до сих пор особенно популярен в Белоруссии). Поэтому мы сравнили статистику не рынков в целом, а результаты работы только тех кинолент, данные по которым нам удалось собрать по всем трем странам. Такой анализ не дает ответа на вопрос, каков общий объем того или иного рынка, но позволяет

понять, какой дополнительный доход может получить правообладатель от продажи своих фильмов в Казахстан и Белоруссию.

Всего были проанализированы данные по 63 фильмам в 2012 году, 74 в 2013-м и 115 в 2014-м; среди них фильмы дистрибьюторов-мейджоров (за исключением «Централ Партнершип» за все годы и «Каро Премьер» – за 2012–2013), а также крупнейших независимых прокатчиков.

Результаты анализа показывают, что каждый фильм за последние три года смог привлечь в дополнение к российской аудитории в среднем порядка 5,5% в Казахстане и еще от 2,7% до 3,3% зрителей в Белоруссии (в первой республике наблюдается стагнация посещаемости, тогда как во второй ее динамика положительна). При этом доля дополнительных сборов (выраженных в российских рублях) от каждой территории неуклонно растет: с 2012-го по 2014 год доля сборов в Казахстане выросла с 4,2% до 4,5% от российской кассы, а в Белоруссии – с 1% до 2,1%.

Это увеличение доли сборов объясняется ростом цены кинопосещения в республиках, вызванным как макроэкономическими факторами (девальвацией рубля), так и причинами, связанными с развитием кинорынков (расширением сети, появлением более современных форматов кинотеатров – многозальников в ТРЦ, оснащенных по последнему слову техники). Так, средняя цена спроса на рассмотренные фильмы в России составила 227 руб. в 2012 году и 244 руб. в 2014-м (+7%). В Казахстане за тот же период цены в рублях поднялись на 11% (со 178 до 198 руб.) или на 18% в тенге (с 856 до 1014), а в Белоруссии на целых 89% в российской валюте (с 80 до 151 руб.) или на 87% в местной (с 21,2 тыс. до 39,8 тыс. белорусских рублей).



## РЫНОК КИНОПОКАЗА В КАЗАХСТАНЕ

К 1 мая 2015 года в Казахстане действуют 249 коммерческих кинотеатров в 70 кинотеатрах (что составляет 6,5% от числа экранов в России). 99% кинотеатров имеют цифровое оборудование (им оснащены 97% залов) – почти полный переход на цифровой кинопоказ произошел благодаря цифровизации всех сетевых кинотеатров республики, завершившейся в январе 2015 года. 161 из 241 цифровых залов имеют возможность демонстрировать фильмы в формате 3D (67% цифровых залов).



Минувший 2014 год стал рекордным для Казахстана по числу новых открытий: рынок пополнился 42 залами (9 кинотеатров). В то же время продолжилась и волна закрытий устаревших площадок, начавшаяся в 2013-м: 7 кинотеатров с 10 залами были закрыты.

Напомним, что в 2014 году контрольный пакет акций киносети «Chaplin Cinemas» был продан фондам «ADM Capital» – KCRF и KGF, входящим в группу фондов прямых инвестиций с участием «Казына Капитал Менеджмент». В руках новых владельцев компания продолжила активное развитие и поднялась на третье место в рейтинге киносетей. Первые же строчки занимают казахстанская компания «Kinopark» и российская «StarCinema».

## РЫНОК КИНОПОКАЗА В БЕЛОРУССИИ

Республика Беларусь – это сравнительно молодой и небольшой рынок. К 1 мая 2015 года на нем насчитывается 99 залов в 67 современных кинотеатрах (2,5% от числа залов в России), из них 93 зала в 66 кинотеатрах – цифровые (94% экранов). Подавляющее большинство цифровых залов оснащены системами 3D-показа (87 – 91%). В стране пока нет ни одного киноаттракционного формата (IMAX, 4DX, D-Box, Atmos или Auro). Главной спецификой белорусского рынка является преобладание на нем государственной формы собственности. Этим обусловлено и наше возвращение к термину «современные кинотеатры», поскольку «коммерческими» в Белоруссии принято называть кинотеатры частные, которых сейчас насчитывается лишь 5 на всю республику (14 залов).

## Современные кинотеатры в Белоруссии



Хотя первый современный кинозал был оборудован в Белоруссии в 1999 году (им стал «Октябрь» в Минске), а в цифровую эру страна вступила в 2010-м (первым был оснащен «Киев» в Минске), тем не менее в активную фазу развития рынок вошел только с 2014-го. В апреле прошлого года в Минске открылся первый<sup>1</sup> частный современный кинотеатр «Кино в замке» (3 зала), а в ноябре в центре города заработал крупнейший миниплекс страны (7 залов, оборудованных цифровой проекцией Sony 4K) – «Silver Screen Galileo»; оба они расположены на территории новых качественных торговых центров и являются флагманами столичного рынка кинопоказа.

Всего в 2014 году было открыто 14 кинотеатров с 25 современными залами; число закрытых площадок за все время существования современного кинопоказа в Белоруссии было крайне невелико – в основном с рынка уходят «неудачники-частники».

Основу белорусского кинорынка состав-

<sup>1</sup> Справедливости ради стоит отметить, что в Белоруссии первые частные киноплощадки появлялись с 2006 года, часть из них до сих пор работают, однако все они однозальные и располагаются в арендованных отдельных зданиях.

второго по четвертое занимают киновидеопрокаты Минской области, Гомеля и Бреста. Новые частные компании с кинотеатрами в ТРЦ также входят в десятку.

## ВЫВОДЫ

В последнее время рынки Казахстана и Белоруссии стремительно растут в денежном выражении относительно рынка РФ – как из-за девальвации рубля, так и из-за расширения киносети и роста кинопотребления. Уже сейчас имеющееся количество залов в Белоруссии дает превосходящий дополнительный приток зрителей (2,5% залов от РФ собирают 3,3% аудитории, что в сборах дает +2,1%). В Казахстане ситуация не столь радужная (6,5% залов привлекают 5,5% зрителей и 4,5% сборов), но имеется положительная динамика.

Хотя рынок Казахстана на сегодня самый большой из доступного для российских правообладателей постсоветского пространства (здесь проживает 17 млн человек), ситуация на нем близка к зрелости и насыщению. В

стране определились лидеры кинопоказа, сформировался рынок прокатчиков, на котором каждая студия нашла своего надежного представителя. Ожидать серьезного прорыва в Казахстане уже не стоит – здесь идет постепенный рост, основанный на продукции студий-мейджоров, дистрибьюторов-лидеров и национальном производстве.

В то же время Белоруссия с 9,5 млн жителей становится новой точкой роста на кинематографической карте СНГ, особенно важной в свете потери рынка Украины для российских продюсеров. В республике только начали появляться большие частные игроки в сфере кинопоказа, и у них имеются масштабные планы развития. Система кинопроката находится в стадии формирования: в стране зарегистрированы только две дистрибьюторские компании-резиденты, большинство же российских дистрибьюторов, в том числе представителей мейджоров, предпочитает работать с территорией Белоруссии из Москвы и часто продает права показа за фиксированные суммы. Вместе с тем этап развития кинорынка страны свидетельствует, что в ближайшее время ситуация начнет меняться в сфере как показа, так и проката.

© 2015, НЕВАФИЛЬМ RESEARCH  
 Подробности об исследовании кинорынка Республики Казахстан и Беларусь можно узнать в аналитическом отделе компании «Невафильм»: (812) 449-70-70; доб. 240; research@nevaifilm.ru

## ИНДЕКС ПОСЕЩАЕМОСТИ В ЛУЧШИХ КИНОСЕТЯХ РОССИИ – RUSSIAN BEST EXHIBITORS INDEX

текст: Валерий Кустов

Февраль и март в 2015 году выдались относительно удачными: средняя дневная посещаемость на зал в эти месяцы была на уровне средней за 2013 год как в лучших кинотеатрах, так и по всей России в целом.

Апрель в отрасли кинопоказа традиционно считается «плохим» месяцем, но в этом году отношение к нему не может быть таким однозначным. С одной стороны, апрельская средняя дневная посещаемость на зал оказалась худшей с начала года: общероссийский индекс по сравнению с мартом уменьшился на 4,5 пункта – до уровня 90, а индекс лучших киносетей упал на 13,5 пунктов: средняя дневная посещаемость на зал впервые с начала года опустилась ниже базисного уровня 2013 года – индекс составил 88 пунктов.

С другой стороны, нынешний апрель не идет ни в какое сравнение с апрелем 2014-го: тогда средняя дневная посещаемость составила всего 71 пункт (и для сетей, и для России). Уровень же в 88–90 пунктов позволяет ожидать, что апрель не будет худшим месяцем 2015 года: из 16 месяцев,

по которым мы собираем статистику лучших киносетей, в 6 месяцах индекс оказывался ниже текущего уровня.

## О МЕТОДОЛОГИИ

Индекс посещаемости в лучших кинотеатрах России строится на основании статистики посещения залов семи «голубых фишек» рынка кинопоказа («Синема парк», «Формула кино», «КАРО», «Киномакс» (без франшиз), «Синема стар», «Mori Cinema» и «5 звезд»), охватывающих более тысячи залов. Он показывает уровень средней посещаемости на зал в этих сетях в текущем месяце относительно среднего числа зрителей на зал в 2013 году (принятому за 100 пунктов).

С апреля 2015 года методика расчета индекса посещаемости (в кинотеатрах и по России в целом) была модифицирована: от средней месячной посещаемости на зал мы



перешли к средней дневной посещаемости на зал за рассматриваемый месяц. Это связано с тем, что общероссийская статистика кинопроката собирается по понедельникам, а не ежедневно, и этот факт существенно влияет на сборы и посещаемость отдельных месяцев. Все предыдущие значения были пересчитаны в соответствии с поправками в методике.

© 2015, НЕВАФИЛЬМ RESEARCH  
 Ежемесячная динамика RBEI доступна по подписке на «Cinema Market»

## ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА КИНОПРОИЗВОДСТВА В ЕВРОПЕ

текст: **Ксения Леонтьева**  
по материалам конференции  
Европейской аудиовизуальной  
обсерватории

16 мая 2015 года в рамках 68-го Международного кинофестиваля в Каннах состоялась конференция Европейской аудиовизуальной обсерватории «Пригоршня евро: будущее финансирования киноотрасли в Европе». На ней были представлены принципы и тенденции поддержки аудиовизуального производства на общеевропейском и государственном уровнях.

В ходе конференции были проанализированы три существующие в настоящее время концепции государственной поддержки киноотрасли:

- **прямое финансирование** (из бюджета страны, из фондов лотерей и т. п.);
- **обязательства по финансированию** киноотрасли для телеканалов, провайдеров сервисов видео по запросу, видеоиздателей и т. п.;
- **фискальное стимулирование**.

Было отмечено, что в Европе идет диверсификация государственной поддержки аудиовизуальной сферы. Во всех странах как прямое финансирование, так и фискальное стимулирование все чаще распространяется не только на кинопроизводство, но и на телевизионную продукцию, компьютерную анимацию и даже на разработку видеоигр.

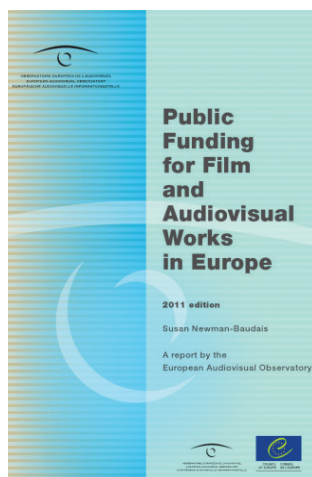
### ПРЯМОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ

В последнее время в Европе обсуждаются несколько гипотез относительно прямого государственного финансирования, которые были проверены специалистами Обсерватории. Так, считается, что количество фондов, оказывающих поддержку производителям аудиовизуальной продукции в Европе, сокращается. Мониторинг ЕАО по 36 европейским странам с 2004-го по 2014 год показывает, что это не так: общее число фондов с 2004-го по 2009 год выросло со 195 до 262, а к 2014-му снизилось лишь до 254 (по данным базы «KORDA»). В то же время среди них насчитывается ряд «спящих» организаций регионального уровня с небольшими бюджетами, которые не слишком известны широкому кинематографическому сообществу.

Вторая гипотеза гласит, что объемы прямой государственной поддержки сокращаются. Специалисты ЕАО проанализировали ситуацию на пяти крупнейших европейских рынках (Великобритании, Франции, Германии, Италии и Испании) и выяснили, что в течение последних пяти лет объемы государственной поддержки киноотрасли оставались достаточно стабильными.

В то же время третья гипотеза – о расширении практики фискальных стимулов – подтверждается данными Обсерватории, хотя этот процесс идет *не за счет* прямого финансирования, а в *дополнение* к нему (из пяти крупнейших кинорынков вытеснение прямого финансирования при расширении стимулирования отмечалось только в Италии в 2009–2010 годах, хотя общие объемы господдержки при этом все равно выросли).

К 2016 году Европейская аудиовизуальная обсерватория планирует обновить свое исследование 2011 года «Государственная поддержка фильмов и аудиовизуальных работ в Европе» (версия 2011 года доступна на сайте <http://www.obs.coe.int>), более глубоко изучив основные тренды, существующие на рынке сегодня.



### ОБЯЗАТЕЛЬСТВА ИГРОКОВ РЫНКА ПО УЧАСТИЮ В ФИНАНСИРОВАНИИ КИНОПРОИЗВОДСТВА

Вторая распространенная концепция осуществления государственной поддержки в Европе – наложение обязательств на игроков рынка по участию в кинопроизводстве либо посредством копродукции или покупки прав, либо посредством прямых взносов в фонд, из которого ведется финансирование отечественного кинопроизводства. Такие обязательства могут накладываться на всю цепочку кинорынка – начиная с кинотеатров, но особенную актуальность они приобретают в связи с ростом роли вторичных каналов сбыта кинопродукции (эфирного, кабельного и спутникового телевидения, сервисов видео по запросу) и с распространением широкополосного Интернета (в отдельных странах обязательства накладываются на провайдеров этих услуг).

Эти меры действуют и множатся как на общеевропейском уровне, так и в отдельных странах. В то же время основная сложность с распространением этого способа поддержки на новые медиа связана с тем, что зачастую телеканалы и сервисы видео по запросу, действующие в европейских странах, юридически расположены за пределами стран своего вещания, а иногда и вовсе за пределами Европы. Воздействие местного законодательства на такие сервисы затруднено.

Страны, имеющие обязательные взносы в национальные кинофонды

Страна	Кинотеатры	Государственные телеканалы	Частные телеканалы	Поставщики услуг	Видеоиздатели	Сервисы видео по запросу
Бельгия (французское сообщество)			X <sup>1</sup>	X <sup>1,2</sup>		X <sup>1</sup>
Германия	X		X		X	X
Греция		X	X			
Польша	X	X	X	X <sup>2,3</sup>	X	
Португалия	X	X	X	X	X	X
Румыния	X	X	X	X	X	
Словакия			X			
Словения		X	X			
Франция	X	X	X	X	X	X
Хорватия	X	X	X	X <sup>2,4,5</sup>	X	
Чехия			X			

<sup>1</sup> или копродукция  
<sup>2</sup> кабельные операторы

<sup>3</sup> цифровые платформы  
<sup>4</sup> операторы IPTV (фиксированного и мобильного)  
<sup>5</sup> цифровые платформы

Источник: Европейская аудиовизуальная обсерватория

### ФИСКАЛЬНЫЕ СТИМУЛЫ

Наконец, третья набирающая популярность концепция государственной поддержки – фискальное стимулирование (fiscal incentives). Ей в ходе конференции было уделено особое место, поскольку недавно компания «Olsberg SPI» по заказу ЕАО выпустила отчет, посвященный первому детальному изучению схем фискального стимулирования аудиовизуального производства в Европе.

В отчете рассматриваются три способа привлечения инвестиций в сектор:

- **налоговые льготы** (tax shelter), под которыми в первую очередь подразумевается освобождение от налогов прибыли не-секторальных организаций, направленной на финансирование аудиовизуально-го производства;

- **денежные возвраты** (cash rebate), предполагающие получение продюсерами части потраченных в стране/регионе средств на производство; при этом властями устанавливается минимальный порог таких затрат и часто вводятся условия культурного соответствия создаваемого продукта требованиям страны/региона;
- **налоговые вычеты** (tax credit), которые продюсер получает по одному или нескольким видам налогов – после оплаты всех налогов, действующих в стране/регионе; также может сопровождаться установлением минимального порога и критериев культурного соответствия.

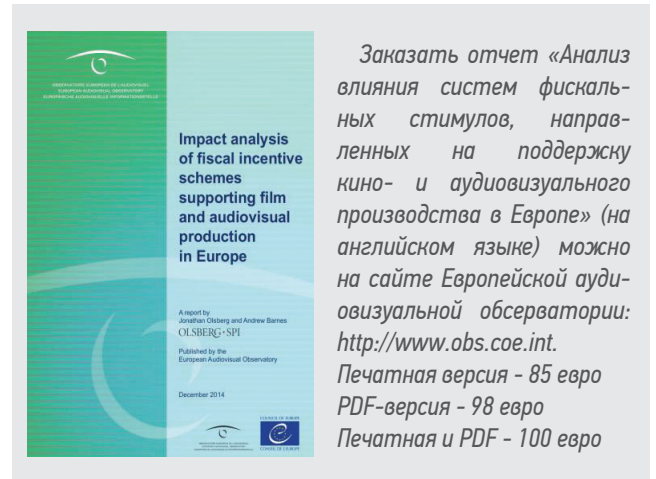
В декабре 2014 года в Европе насчитывалось 11 программ по предоставлению налоговых вычетов, 9 схем денежных возвратов и 6 систем льгот по налогу на прибыль; при этом во Франции действуют сразу пять схем фискального стимулирования, в Великобритании – четыре, в Италии – три. Отмечается глобальная тенденция движения от налоговых льгот, имеющих множество побочных расходов, связанных с финансовыми посредниками и аудитом, к системам возвратов и вычетов как более прозрачным и самофинансируемым схемам поддержки.

В исследовании «Olsberg SPI» были рассмотрены все действующие системы, а также проведен подробный анализ ситуации с производством аудиовизуальной продукции (и особенно пристально – кинофильмов) в восьми странах, имеющих меры фискального стимулирования, и в трех странах «контрольной группы», где на момент исследования такие меры не применялись или находились в разработке (Нидерланды, Польша, Финляндия). Ученые рассмотрели, каковы краткосрочный и долгосрочный эффекты от внедрения стимулов, а также разработали рекомендации по оценке этих эффектов в будущем.

*Основные результаты исследования фискального стимулирования в Европе:*

- стимулы ведут к быстрому росту уровня производства, приводя к полной (или почти полной) загрузке производственных мощностей;
- это повышает инфляционный риск, если одновременно не ведется работа по расширению производственной инфраструктуры и подготовке персонала;
- в странах, использующих методы стимулирования, кино- и телевизионный сектор генерируют большую долю в ВВП и демонстрируют более высокие темпы роста, чем в странах без стимулов;

- помимо роста объемов производства стимулы повышают уровень занятости, а также позволяют повысить мобильность рабочей силы, привлекая ее из соседних стран в случае необходимости;
- эти процессы ведут к развитию регионального производства, копродукции и к повышению квалификации персонала;



Заказать отчет «Анализ влияния систем фискальных стимулов, направленных на поддержку кино- и аудиовизуального производства в Европе» (на английском языке) можно на сайте Европейской аудиовизуальной обсерватории: <http://www.obs.coe.int>.  
Печатная версия – 85 евро  
PDF-версия – 98 евро  
Печатная и PDF – 100 евро

Системы фискальных стимулов аудиовизуальной сферы в Европе

Страна	Название схемы (покрытие)	Тип схемы
Франция	SOFICA (кино, ТВ)	налоговые льготы
	Crédits d'impôt cinéma (кино),	налоговые вычеты
	Crédits d'impôt audiovisuel (ТВ),	налоговые вычеты
	Crédits d'impôt jeux video (видеоигры),	налоговые вычеты
	Crédits d'impôt international (C2i или TRIP – кино и ТВ)	налоговые вычеты
Великобритания	Film Tax Relief (кино, видеоигры)	налоговые вычеты
	High-End Television Tax Relief (ТВ)	налоговые вычеты
	Animation Programme Tax Relief (ТВ)	налоговые вычеты
	Video Game Tax Relief (видеоигры)	налоговые вычеты
Италия	External Tax Credit (кино, ТВ)	налоговые льготы
	Producers Tax Credit (кино, ТВ, web-видео)	налоговые вычеты
	International Tax Credit (кино, ТВ)	налоговые вычеты
Австрия	FISA (кино)	денежные возвраты
Бельгия	Tax shelter (кино, ТВ)	налоговые льготы
Венгрия	Indirect Subsidy (кино)	налоговые льготы
Германия	DFFF (кино)	денежные возвраты
Ирландия	Section 481 (кино, ТВ)	налоговые вычеты
Исландия	Reimbursement (кино)	денежные возвраты
Испания	Tax credit (кино, ТВ)	налоговые вычеты
Литва	Film Tax Incentives (кино)	налоговые льготы
Македония	Production Incentive Programme (кино)	денежные возвраты
Мальта	Cash Rebate (кино)	денежные возвраты
Нидерланды	Film Production Incentive (кино)	денежные возвраты
Словакия	Cash Rebate (кино)	денежные возвраты
Хорватия	Cash Rebate (кино, ТВ)	денежные возвраты
Чехия	FISP (кино, ТВ)	денежные возвраты

Источник: SPI

- в то же время введение новых стимулов в одной стране ведет к некоторому оттоку объемов производства из соседних стран при прочих равных условиях. Эти процессы усиливаются в случае наличия большой разницы в ценах производства между странами;
- несмотря на встречающееся беспокойство продюсеров, нет доказательств того, что введение системы фискальных стимулов ведет к сокращению прямого финансирования – в основном две системы дополняют друг друга;

- преимущество возвратов и вычетов перед налоговыми льготами заключается в их самофинансировании, поскольку растущие производственные затраты в стране генерируют больше выплачиваемых продюсерами налогов, из которых финансируются выплаты. Причем эти дополнительные государственные доходы собираются задолго до того, как будут выплачены возвраты и вычеты;
- тенденция к расширению сфер действия фискальных стимулов на новые

сектора (анимация, телевидение, видеоигры, Интернет и пр.) позволяет продюсерам диверсифицировать свою деятельность;

- стимулы также ведут к большей стабильности на рынке и помогают привлечь частных инвесторов в развитие инфраструктуры аудиовизуальной сферы;
- фискальные стимулы имеют хорошие показатели окупаемости государственных инвестиций, и часто их вклад в валовую добавленную стоимость многократно превосходит издержки на стимулирование.

### ГОСПОДДЕРЖКА В РОССИИ

В дополнение к вышеописанным европейским трендам отметим, что в Российской Федерации сейчас применяется лишь метод прямого финансирования киноотрасли. Из бюджетных средств через Министерство культуры выдаются субсидии на дебютное, экспериментальное, детское и документальное кино. Фонд кино же финансирует коммерческие игровые и анимационные картины, которые производят независи-

мые продюсеры и так называемые лидеры отечественного кинопроизводства; для этого используются безвозвратные и возвратные бюджетные субсидии, а также уже вернувшиеся от продюсеров средства, которые реинвестируются на возвратных условиях.

Обязательств для игроков рынка (телевидения и сервисов видео по запросу) по участию в инвестировании производства в России нет.

Отчасти к мерам фискального стимулирования могут быть отнесены льготы по НДС для национальных фильмов и кинотеатров (хотя в исследовании «Olsberg SPI» они рассмотрены не были – как не отвечающие предложенной терминологии в полной мере). Прямым соответствием фискальным стимулам были льготы по налогу на прибыль организаций независимо от организационно-правовых форм и форм собственности, направленной на производство, тиражирование, прокат и показ фильма. Они действовали в России до 2002 года, согласно части третьей статьи 15 Федерального закона от 22 августа 1996 года (№ 126-ФЗ) «О государственной поддержке ки-

нематографии Российской Федерации». Их отмена была связана в том числе с многочисленными злоупотреблениями со стороны частных предпринимателей, использовавших кинопроизводство для сокрытия средств от налогообложения: до продюсеров реально доходило существенно меньше денег, чем выделялось на кинопроизводство по документам. Эту проблему могла бы решить система финансового контроля и аудита средств, направляемых в производство по системе налоговых льгот, однако тогда она внедрена не была. Впрочем, сейчас меры освобождения от налога на прибыль считаются все менее эффективными именно из-за побочных затрат на аудит. А потому денежные возвраты и налоговые вычеты представляются более интересной концепцией, которая могла бы привлечь инвестиции как в Россию в целом, так и в ее отдельные, кинематографически развитые регионы (такие, как Бурятия или Якутия).

© 2015, НЕВАФИЛЬМ RESEARCH,  
Европейская аудиовизуальная  
обсерватория

### Цифровые кинозалы

#### НЕВАФИЛЬМ CINEMAS весной 2015 года

Весной 2015 года инженеры НЕВАФИЛЬМ CINEMAS ввели в эксплуатацию более 30 цифровых кинозалов. Крупнейшими открытиями стали кинотеатры сетей «Мираж синема» в Петрозаводске и Смоленске и «Киномакс» в Москве; цифровым оборудованием также пополнились залы в Калининграде, Луге, Самаре и других городах.

Всего на 1 мая 2015 года в стране насчитывается 1170 кинотеатров с 3788 цифровыми залами. Компания «Невафильм» сохраняет первенство по поставкам цифрового оборудования в стране: число оснащенных ею залов составило 917 (24,2% рынка).

### НЕВАФИЛЬМ на Каннском кинофестивале

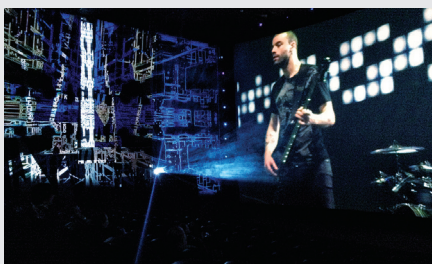


14 мая 2015 года в рамках 68-го кинофестиваля в Каннах начал работу Российский павильон в Village International. На торжественной церемонии открытия состоялась презентация издания «The Russian Film Industry in 2014», подготовленного

специалистами НЕВАФИЛЬМ RESEARCH при поддержке «Роскино».

Ведущий аналитик компании «Невафильм» Ксения Леонтьева представила гостям павильона свежую статистику рынка и рассказала об успехах отечественного кино за рубежом в 2014 году.

### НЕВАФИЛЬМ внедряет революционный формат кинопоказа - Visual Surround



В апреле 2015 года в московском кинотеатре «Балтика» при полных залах прошли уникальные показы концертного фильма «MUSE – LIVE IN ROME» в революционно новом формате Visual Surround: изображение проецируется не только на центральный экран, но и на боковые стены кинозала, создавая эффект полного погружения в особую атмосферу кинособытия. Visual Surround – это часть концепции EventHall, которая с помощью специальных эффектов, концертного света, дым-машин и концертных настроек

звука позволяет превратить обычный зал кинотеатра в концертную площадку.

Показы были организованы специалистами НЕВАФИЛЬМ CINEMAS, НЕВАФИЛЬМ DIGITAL и НЕВАФИЛЬМ EMOTION. Подробности о новой концепции, разработанной и предлагаемой на рынке компанией «Невафильм», можно узнать, направив запрос на [cinemas@nevaflm.ru](mailto:cinemas@nevaflm.ru).

### «Стена» выходит осенью 2015-го

Кинопрокатный отдел НЕВАФИЛЬМ EMOTION представляет самое яркое событие осени: 29 сентября (одновременно с кинотеатрами по всему миру) на больших экранах России начнется показ легендарного фильма группы «Pink Floyd» – «THE WALL» Роджера Уотерса и Шона Эванса.

Это уникальный сплав реставрированных концертных съемок, документальной хроники и самых передовых технологий визуального изображения и спецэффектов (сверхвысокое разрешение 4K; звук в формате Dolby Atmos)

Следите за новостями на сайте [cinemaemotion.ru](http://cinemaemotion.ru)



# ИНДЕКС ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО НАСТРОЕНИЯ В СФЕРЕ РОССИЙСКОГО КИНОПОКАЗА: ВЕСНА 2015 ГОДА

текст: Татьяна Горская,  
Ксения Леонтьева

В весеннем опросе приняли участие 52 респондента – представители 17 федеральных, 8 региональных, 8 местных киносетей и 19 независимых кинотеатров. Таким образом, охват выборки составил 36% кинотеатров, или 50% залов, действующих в стране к началу мая 2015 года.

## ИНДЕКС НАСТРОЕНИЯ

Половина кинопоказчиков (50%) считают весеннюю посещаемость удовлетворительной, 33% опрошенных остались довольны прошедшим киносезоном, а остальные (17%) сетуют на плохой поток зрителей. В результате показатель бизнес-ситуации в мае 2015 года составил 15,4%, оказавшись существенно выше аналогичного значения в 2014 году (тогда ситуация была отрицательной – -11%).

Ожидания относительно летнего сезона можно охарактеризовать как позитивные: 46% опрошенных ожидают увеличения посещаемости; 37% респондентов предполагают, что число кинозрителей останется на сегодняшнем уровне, и только 17% верят в ухудшение ситуации. Показатель бизнес-ожиданий составил 28,8%, однако это вдвое ниже, чем год назад (65%).

Несмотря на существенные отличия оценок текущей ситуации и ожиданий от прошлого мая, а также от февральского результата (когда ситуация была очень высокой – +57%, а ожидания низкими – -5%), индекс предпринимательского настроения в сфере кинопоказа весной 2015 года оказался близок к своему прошлогоднему значению (23,7 пунктов) – благодаря разнонаправленным оценкам ситуации и ожиданий, скомпенсировавшим друг друга. Более того, за последние три измерения значение индекса настроения почти не менялось:

**Business Climate Index = 22**

Иначе говоря, российские кинопоказчики испытывают в течение последних 9 месяцев равномерные колебания настроений между сезонами: за плохой осенью пришла ожидаемо удачная зима, сменявшаяся спокойной весной, наполненной надеждой на хорошее кинолето.

## ОПРОС НА АКТУАЛЬНУЮ ТЕМУ

Актуальной темой продолжает оставаться кризис: его влияние и способы борьбы с ним.

Как выяснилось, у 73% опрошенных с начала 2015 года наблюдается падение продаж по сравнению с аналогичным периодом 2014-го: прежде всего в кинобаре (у 56% респондентов) и в кинокассе (54%), а также в сопутствующих услугах/товарах (игровых автоматах в фойе и т. п. – 15%).

21% респондентов утверждает, что за первые пять месяцев этого года показатели выручки не изменились. И всего 6% респондентов могут похвастаться ростом продаж.

Нас интересовало, как используют кинопоказчики ценовую политику, чтобы бороться с падением покупательной способности аудитории и повышать свои доходы.

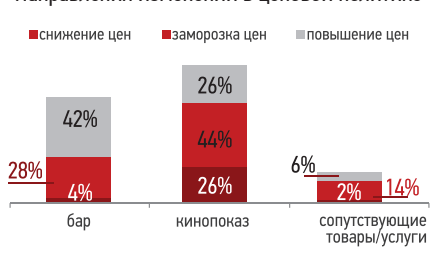
Выяснилось, что с самой острой проблемой – падением продаж в барах – кинотеатры вынуждены бороться путем повышения цен на продукцию, компенсируя таким образом часть своих потерь. Данный тренд связан также с объективным ростом цен на продукты и полуфабрикаты для баров.

В отношении кинопоказа основная ценовая стратегия – это заморозка цен, позволяющая не терять зрителей, покупательная способность которых снижается.

Любопытно, что равное количество опрошенных показчиков пошли как на повышение цен, так и на их снижение.

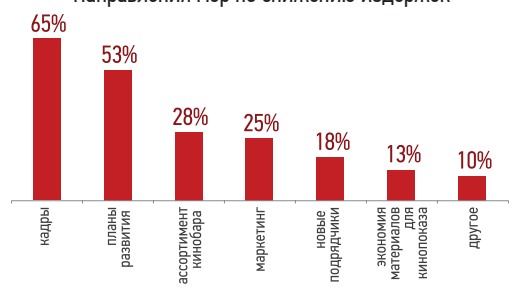
Наконец, для сохранения продаж в сфере сопутствующих услуг кинотеатры также в основном выбирают меры заморозки цен и, как и в случае с кинобарами, практически не идут на их снижение (что тоже может быть обусловлено закупочной стоимостью сопутствующих товаров – сувениров и т. п.).

## Направления изменений в ценовой политике



Помимо пересмотра ценовой политики к антикризисным мерам прибегли 78% наших респондентов. Среди них самыми популярными стали изменения в кадровой политике, в том числе в системе оплаты труда, а также отказ от планов по развитию.

## Направления мер по снижению издержек



© 2015, НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

Полную информацию о динамике индекса настроения кинопоказчиков читайте на сайте [www.nevafilm.ru](http://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  
Татьяна Горская,  
Валерий Кустов,  
Ксения Леонтьева

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](http://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.  
© 2015, «Синемаскоп», издатель ЗАО «Компания «Невафильм». Все права на публикуемые материалы принадлежат ЗАО «Компания «Невафильм».