

НЕВАФИЛЬМ RESEARCH
ЗАО «Компания «Невафильм»
199397, Санкт-Петербург,
ул. Кораблестроителей 33/2 «Б»
т. (812) 449 7070, ф. 352 6969
<http://НЕВАФИЛЬМ.РФ>

ОБЗОР РОССИЙСКОГО КИНОРЫНКА. ИТОГИ 2013 ГОДА



*Ксения Леонтьева, ведущий аналитик Невафильм Research,
Светлана Мудрова, Валерий Кустов, аналитики Невафильм Research,
Олег Березин, генеральный директор компании «Невафильм»*

Этот обзор был подготовлен Невафильм Research™ исключительно в целях информации. Содержащаяся в настоящем отчете информация была получена из источников, которые, по мнению Невафильм Research™, являются надежными. Однако Невафильм Research™ не гарантирует точности и полноты информации для любых целей. Информация, содержащаяся в исследовании, не должна быть прямо или косвенно истолкована покупателем, как рекомендательная к вложению инвестиций. Все мнения и оценки, содержащиеся в данном обзоре, отражают мнение авторов на момент публикации и могут быть изменены без предупреждения.

Невафильм Research™ не несет ответственности за убытки или ущерб, причиненный вследствие использования информации исследования третьими лицами, а так же за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Дополнительная информация может быть представлена по запросу.

Этот документ или любая его часть не могут распространяться без письменного разрешения Невафильм Research™, либо тиражироваться любыми способами.

Апрель 2014 г.
Санкт-Петербург

КОМПАНИЯ НЕВАФИЛЬМ

ЗАО «Компания «Невафильм»
199397, Санкт-Петербург,
ул. Кораблестроителей 33 / 2 «Б»
т. (812) 449 7070, ф. 352 6969
<http://НЕВАФИЛЬМ.РФ>



**НЕВАФИЛЬМ
CINEMAS**

НЕВАФИЛЬМ CINEMAS™

- Решения для цифровых кинотеатров
- Поставка оборудования для кинотеатров
- Рабочее проектирование, монтаж, сервис



**НЕВАФИЛЬМ
STUDIOS**

НЕВАФИЛЬМ STUDIOS™

- Тонстудии в Санкт-Петербурге и Москве
- Дублирование на русский язык
- Сведение и кодирование фонограмм Dolby™



**НЕВАФИЛЬМ
DIGITAL**

НЕВАФИЛЬМ DIGITAL™

- Производство цифровых копий кинофильмов
- Мастеринг, пакетирование, тиражирование DCP
- Управление ключами воспроизведения фильмов



**НЕВАФИЛЬМ
EMOTION**

НЕВАФИЛЬМ EMOTION™

- Рок, джаз, классика, оперы в цифровых кинотеатрах
- Дистрибуция музыкальных и концертных программ
- Организация киноакций в цифровых кинотеатрах



**НЕВАФИЛЬМ
RESEARCH**

НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™

- Аналитика кинорынка России
- Исследования конкурентной среды
- Разработка концепции кинотеатров

Оглавление

ОБЩИЙ ФОН РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО КИНОРЫНКА.....	7
<i>Экономическая ситуация</i>	7
<i>Роль российского кинорынка в мире</i>	8
<i>Государственная политика в сфере кино</i>	9
<i>Конкуренция кинопрокату со стороны Интернета</i>	10
КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РОССИЙСКИХ ЗРИТЕЛЕЙ	12
<i>Метод изучения российской аудитории и основные результаты</i>	12
<i>Типы киноаудитории в России и их характеристики</i>	12
РЫНОК КИНОПРОКАТА	17
<i>Посещаемость и кассовые сборы</i>	17
<i>Цена кинобилета</i>	20
<i>Релизы российского кинопроката</i>	23
<i>Широта релизов и цифровая дистрибуция</i>	26
<i>Сбалансированность российского репертуара</i>	28
<i>Прокат российских и иностранных фильмов</i>	34
<i>Рынок креативного контента</i>	38
<i>Игроки рынка кинопроката</i>	40
РЫНОК КИНОПОКАЗА	42
<i>Общее состояние рынка и типы кинотеатров в России</i>	42
<i>Динамика оборудования новых залов</i>	52
<i>Оборудование для цифрового кинопоказа</i>	56
<i>Игроки рынка кинопоказа</i>	58
<i>Региональные рынки кинопоказа</i>	62
<i>Московский регион</i>	62
<i>Санкт-Петербург</i>	64
<i>Регионы</i>	67
<i>Крым</i>	69
<i>Тенденции на смежных рынках кинотеатрального бизнеса</i>	71
<i>Рынок кинобилетов</i>	71
<i>Рынок кинобаров</i>	72
<i>Рынок кинорекламы</i>	74
ТЕНДЕНЦИИ И ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ КИНОРЫНКА РОССИИ	76
<i>Тенденции</i>	76
<i>Прогнозы</i>	78

Список таблиц

Таблица 1. Динамика ключевых экономических индикаторов.....	7
Таблица 2. Европейский рейтинг стран по посещаемости в 2013 году (предварительные данные).....	8
Таблица 3. Мировой рейтинг стран по кассовым сборам в 2013 году (предварительные данные)	8
Таблица 4. Повторные релизы в кинопрокате СНГ (без Украины) в 2013 году	25
Таблица 5. Баланс спроса и предложения на различные типы фильмов в кинопрокате России в 2013 году	31
Таблица 6. Топ 10. Самые кассовые релизы креативного контента в России	40
Таблица 7. Топ 10 крупнейших кинопрокатчиков России 2013 года.....	41
Таблица 8. Топ 10 крупнейших кинопрокатчиков России в первом квартале 2014 года.....	41
Таблица 9. Обеспеченность населения РФ коммерческими кинозалами на 01.01.2014*	43
Таблица 10. Обеспеченность населения РФ коммерческими кинозалами на 01.04.2014*.....	44
Таблица 11. Распределение коммерческих кинотеатров по федеральным округам России на 01.01.2014	45
Таблица 12. Распределение коммерческих кинотеатров по федеральным округам России на 01.04.2014	46
Таблица 13. Топ 20. Города с населением более 500 тыс. жителей по доле кинозалов в ТРЦ на 01.01.2014	48
Таблица 14. Распределение коммерческих кинотеатров России по количеству залов на 01.01.2014	48
Таблица 15. Распределение коммерческих кинотеатров России по количеству залов на 01.04.2014	49
Таблица 16. Рейтинг городов России по доле коммерческих кинозалов города, расположенных в мультиплексах на 01.07.2013	50
Таблица 17. Фрагментация рынка кинопоказа России по типам операторов кинотеатров на 01.01.2014	59
Таблица 18. Топ 10. Крупнейшие операторы сетей кинотеатров России на 01.01.2014 по кол-ву залов (включая франшизы и кинотеатры на репертуарном планировании)	59
Таблица 19. Топ 10. Крупнейшие операторы сетей кинотеатров России на 01.04.2014 по кол-ву залов (включая франшизы и кинотеатры на репертуарном планировании)	60
Таблица 20. Кинотеатры российских сетей за рубежом на 01.01.2014	61
Таблица 21. Московский регион - крупнейшие операторы кинотеатров по количеству залов на 01.01.2014	63
Таблица 22. Распределение современных кинотеатров Московского региона по количеству залов на 01.01.2014	63
Таблица 23. Санкт-Петербург - крупнейшие операторы кинотеатров по количеству залов на 01.01.14	65
Таблица 24. Распределение современных кинотеатров Санкт-Петербурга по количеству залов на 01.01.2014	65
Таблица 25. Рейтинг городов-миллионников по количеству современных кинозалов на 100 тыс. жителей на 01.01.2014 (Московский регион = 100%).....	66
Таблица 26. Рейтинг городов-миллионников по количеству современных кинозалов на 100 тыс. жителей на 01.04.2014 (Московский регион = 100%).....	66
Таблица 27. ТОП 10. Крупнейшие операторы сетей кинотеатров в регионах России на 01.01.2014 по кол-ву залов.....	67
Таблица 28. Распределение современных региональных кинотеатров России по количеству залов на 01.01.2014	68
Таблица 29. ТОП 20. Рейтинг регионов России по количеству кинозалов на 01.01.2014	68
Таблица 30. Киносети в Крыму на 01.04.2014	70
Таблица 31. Обеспеченность населения городов Крыма коммерческим кинопоказом (на 01.04.2014)	70

Список диаграмм

Рисунок 1. Среднегодовой курс доллара и евро в России, 2008-1 кв. 2014 гг.....	7
Рисунок 2. Потребление телесериалов российскими кинолюбителями (осень 2013).....	11
Рисунок 3. Потребление телесериалов в России в зависимости от возраста (осень 2013)	11
Рисунок 4. Группы зрителей, выделенные на основании места просмотра последних трех фильмов	13
Рисунок 5. Половозрастные характеристики четырех групп зрителей	14
Рисунок 6. Сравнительные данные по частоте потребления киноконтента среди четырех групп аудитории	15
Рисунок 7. Сравнительные данные по рейтингам каналов просмотра фильмов среди трех групп киноаудитории	15
Рисунок 8. Сравнительные данные диапазона приемлемой стоимости кинобилета среди четырех групп аудитории	16

Рисунок 9. Число коммерческих кинотеатров, подключенных к системе ЕАИС в начале 2014 года...	17
Рисунок 10. Кассовые сборы в России, 2009-І кв. 2014.....	18
Рисунок 11. Посещаемость кинотеатров в России, 2009- І кв. 2014	18
Рисунок 12. Динамика кинопосещаемости на душу населения по городам, охваченным современным кинопоказом, и по РФ в целом, 2009-2013	19
Рисунок 13. Средний кассовый сбор на один кинозал, 2009-2013	19
Рисунок 14. Средняя посещаемость на один кинозал, 2009-2013	20
Рисунок 15. Средний кассовый сбор на одну копию, 2009-2013	20
Рисунок 16. Средняя посещаемость на одну копию, тыс., 2009-2013	20
Рисунок 17. Средняя цена кинобилета в России, 2009- І кв. 2014	21
Рисунок 18. Динамика потребительских цен и цены кинобилета в России, 2008-2013.....	21
Рисунок 19. Средняя цена кинобилета на фильмы разных форматов в 2012 году	22
Рисунок 20. Средняя цена кинобилета на фильмы разных форматов в 2013 году	22
Рисунок 21. Диапазон приемлемой цены за покупку кинобилета с точки зрения зрителей	22
Рисунок 22. Релизы российского кинопроката, 2009-2013	23
Рисунок 23. Доли цифровых релизов в зависимости от места производства, 2011-2013.....	24
Рисунок 24. Доли цифровых релизов в зависимости от широты выпуска фильмов, 2011-2013.....	24
Рисунок 25. Форматы релизов в кинопрокате России	25
Рисунок 26. Среднее число дней, которые фильм находится в прокате, 2009-2013	26
Рисунок 27. Количество выпущенных в прокат копий фильмов (тыс.), 2009-2013	26
Рисунок 28. Средний тираж фильмов в прокате, 2009-2013	27
Рисунок 29. Соотношение планируемого и фактического числа «копий» фильмов в российском прокате 2013 года.....	27
Рисунок 30. Рейтинг предпочитаемых типов полнометражных фильмов в сравнении с кинопосещаемостью в России в 2013 году	30
Рисунок 31. Рейтинг предпочитаемых типов полнометражных фильмов в сравнении с кинопосещаемостью в России в 2013 году (без учета детских фильмов, классики и советского кино)	31
Рисунок 32. Изменение совокупной посещаемости по десяткам фильмов российского кинопроката в 2013 году по сравнению с 2012 годом	33
Рисунок 33. Структура топ-50 фильмов российского кинопроката по типам (2012-2013)	34
Рисунок 34. Фильмы в кинопрокате России по странам производства (2009-2013)	35
Рисунок 35. Новые релизы в кинопрокате России по странам производства (2009-2013)	35
Рисунок 36. Кассовые сборы кинопроката России, млрд руб., все фильмы, по странам производства (2009-2013).....	36
Рисунок 37. Кассовые сборы кинопроката России, млрд руб., новые релизы, по странам производства (2009-2013).....	36
Рисунок 38. Кинопосещаемость в России, млн чел., все фильмы, по странам производства (2009-2013)	37
Рисунок 39. Кинопосещаемость в России, млн чел., новые релизы, по странам производства (2009-2013)	37
Рисунок 40. Число релизов креативного контента в России (за исключением спортивных трансляций), 2008-І кв. 2014.....	38
Рисунок 41. Релизы креативного контента в России (за исключением спортивных трансляций) по странам-производителям в 2013 году	38
Рисунок 42. Игроки рынка креативного контента в России по числу релизов в 2013.....	39
Рисунок 43. Креативный контент в России по типам в 2013	39
Рисунок 44. Концентрация рынка кинопроката в России (три крупнейших дистрибьютора на основе кассовых сборов за год), календарные годы 2011-2013.....	40
Рисунок 45. Коммерческие кинотеатры России, 2009-01.04.2014	42
Рисунок 46. Доля населенных пунктов России (по численности населения), имеющих коммерческие кинотеатры на 01.01.2014	43
Рисунок 47. Доля населенных пунктов России (по численности населения), имеющих коммерческие кинотеатры на 01.04.2014	43
Рисунок 48. Распределение коммерческих кинозалов и кассовых сборов по федеральным округам России на 01.01.2014	45
Рисунок 49. Кинотеатры и залы в ТРЦ, 2009-01.04.2014.....	46
Рисунок 50. Динамика открытия кинозалов в российских ТРЦ, 2008-2013.....	47
Рисунок 51. Российские кинотеатры по числу залов в ТРЦ и отдельно стоящих зданиях на 01.01.2014	47
Рисунок 52. Мультиплексы (8+ залов) в России, 2009-01.04.2014.....	50
Рисунок 53. Среднее количество цифровых залов на комплекс кинотеатров на 01.01.2014.....	51
Рисунок 54. Киноаттракционные коммерческие кинозалы в России, 2009-01.04.2014.....	52
Рисунок 55. Динамика открытия и закрытия коммерческих кинотеатров в России, 2008-2013	52
Рисунок 56. Динамика открытия кинозалов по регионам России, 2008-2013	53
Рисунок 57. Динамика долей открытых кинозалов по регионам России, 2008-2013	53

Рисунок 58. Открытия коммерческих кинозалов в регионах за счет частных и государственных инвестиций на 01.01.2014	54
Рисунок 59. Число открытых кинотеатров по организационной форме оператора на 01.01.2014	54
Рисунок 60. Динамика открытия коммерческих кинозалов по типам операторов кинопоказа, 2008-2013	55
Рисунок 61. Динамика оборудования цифровых кинозалов в России, 2008-2013	56
Рисунок 62. Доли рынка цифровых 2К и 4К проекторов в коммерческих кинозалах России, 2008-2013	56
Рисунок 63. Цифровые 4К проекторы в коммерческих кинозалах России, 2010-01.04.2014.....	57
Рисунок 64. Доли рынка цифровых серверов в коммерческих кинозалах России, 2008-2013.....	57
Рисунок 65. Доли рынка 3D-систем в коммерческих кинозалах России, 2008-2013	58
Рисунок 66. Доли интеграторов цифрового оборудования, 2008-2013	58
Рисунок 67. Концентрация рынка кинопоказа в России (три крупнейших киносети на основе числа проданных за год кинобилетов), 2009-2013 гг.	60
Рисунок 68. Российские кинотеатры по форме собственности на 01.01.2014	61
Рисунок 69. Коммерческие кинотеатры в Крыму.....	70
Рисунок 70. Оценка кинопосещаемости-2013 в Крыму относительно Украины и России	71
Рисунок 71. Онлайн-продажи кинобилетов в России в 2013 году.....	72
Рисунок 72. Объемы российского рынка кинобаров.....	73
Рисунок 73. Объемы российского рынка кинорекламы.....	74
Рисунок 74. Общий объем доходов российских кинотеатров (2009-2013).....	75
Рисунок 75. Оптимистический прогноз числа кинотеатров и залов в России.....	78
Рисунок 76. Пессимистический прогноз числа кинотеатров и залов в России	78
Рисунок 77. Прогноз посещаемости кинотеатров в России	79

ОБЩИЙ ФОН РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО КИНОРЫНКА

Экономическая ситуация

В 2013 году экономическое положение Российской Федерации ухудшилось. Об этом свидетельствуют как объективные значения ключевых экономических индикаторов, так и субъективная тревога игроков и экспертов относительно повышающихся рисков.

Таблица 1. Динамика ключевых экономических индикаторов
(в % к предыдущему году)

Показатели	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Валовой внутренний продукт	105,2	92,2	104,5	104,3	103,4	101,3
Индекс промышленного производства	100,6	90,7	108,2	104,7	102,6	100,3
Индекс сельскохозяйственного производства	110,8	101,4	88,7	123,0	95,2	106,2
Инвестиции в основной капитал	109,9	84,3	106,0	110,8	106,6	99,7
Розничный товарооборот	103,7	94,9	106,4	107,1	106,3	103,9
Инфляция	114,1	111,7	106,9	108,4	106,6	106,5
Реальный располагаемый денежный доход	102,4	103,1	105,9	100,5	104,6	103,3
Экспорт	134,6	63,7	132,1	131,3	102,4	99,1
Импорт	129,4	63,7	133,6	129,7	105,4	102,6
Общая численность безработных (% от экономически активного населения)	7,6	8,0	7,2	6,1	5,5	5,5
Официальный курс доллара на конец периода (рублей за доллар)	29,4	30,2	30,5	32,2	30,4	32,7

Источники: Центральный банк РФ, Федеральная служба государственной статистики

В 2013 году снизились темпы роста практически всех основных экономических показателей: ВВП, промышленного производства, розничного товарооборота и реальных доходов населения, кроме того наблюдалось падение инвестиций в основной капитал и экспорта российской продукции, в то время как стоимость национальной валюты взяла курс на снижение (стремительно ускорившееся в начале 2014 года). И хотя нельзя не отметить ряд положительных трендов (таких как: рост индекса сельскохозяйственного производства (в то же время хороший урожай не стал сдерживающим фактором для повысившихся цен на продовольствие), снижение импорта и стабилизовавшуюся безработицу), динамика ключевых индикаторов напоминает предкризисную – 2008 года. И тогда в 2014-м (аналогично 2009-му) нас может ожидать резкое падение абсолютно всех показателей развития экономики страны.

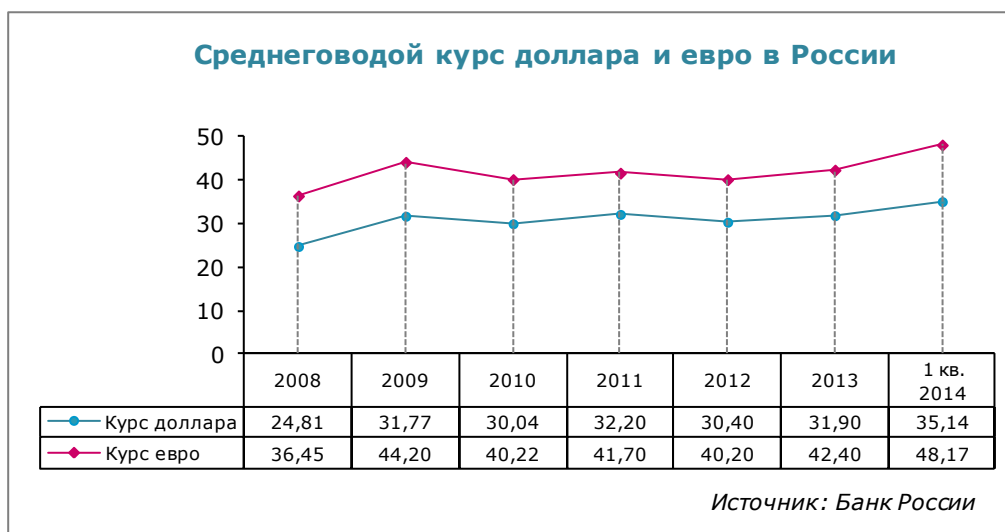


Рисунок 1. Среднегодовой курс доллара и евро в России, 2008-1 кв. 2014 гг.

Эксперты утверждают, что резервы роста экономики России исчерпаны: имеющиеся производственные мощности и трудовые резервы загружены полностью, тогда как поток инвестиций в развитие капитальных ресурсов тормозится растущими рисками и негативным инвестиционным климатом. И даже традиционно наиболее быстро растущий сектор розничной торговли приближается к своему естественному пределу: с одной стороны, рынки городов постепенно насыщаются качественными торговыми площадями, а с другой, спрос населения снижается ввиду падающих темпов роста реальных денежных доходов и растущей долговой нагрузки на домохозяйства.

При этом политические решения 2014 года ведут к санкциям в отношении России – как политическим, так и экономическим, а принимаемые в стране законы, подчас стремятся не ослабить воздействие этих санкций, но их усугубить, что может привести к изоляции если не всей экономики страны, но отдельных ее отраслей от общемирового рынка.

Роль российского кинорынка в мире

В этих условиях кинорынок не может долго оставаться «тихой гаванью». Грядущее сокращение инвестиций в торговую недвижимость послужит естественным тормозом для рынка коммерческих кинотеатров, а ослабление рубля – для снижения доходов зарубежных кинопроизводителей, что может понизить роль российского кинорынка в глазах иностранных правообладателей (пока довольно высокую: по данным Европейской аудиовизуальной обсерватории, в 2013 году Россия заняла второе место в Европе по кинопосещаемости; а в мировом рейтинге стран, по данным IHS, наша страна занимает девятую позицию по кассовым сборам).

Таблица 2. Европейский рейтинг стран по посещаемости в 2013 году
(предварительные данные)

№	Страна	Посещаемость (млн)	Кассовые сборы (млн)	Валюта
1	Франция	192,8	н/д	EUR
2	Россия	173,5	41 873,9	RUB
3	Великобритания	165,5	1 083,0	GBP
4	Германия	129,7	1 023,0	EUR
5	Италия	106,7	646,3	EUR
6	Испания	79,0	510,7	EUR
7	Турция	50,4	505,3	TRY
8	Польша	36,3	665,2	PLN
9	Нидерланды	30,8	249,4	EUR
10	Швеция	16,6	1 643,0	SEK

Источник: Европейская аудиовизуальная обсерватория

Таблица 3. Мировой рейтинг стран по кассовым сборам в 2013 году
(предварительные данные)

№	Страна	Кассовые сборы (млн долл.)	Посещаемость (млн)
1	США	9 877,0	1 215,5
2	Китай	3 450,3	610,0
3	Япония	2 433,5	155,9
4	Индия	1 749,9	2 894,6
5	Великобритания	1 716,9	165,5
6	Франция	1 675,7	192,8
7	Южная Корея	1 377,2	213,3
8	Германия	1 355,6	129,7
9	Россия	1 327,1	171,4
10	Австралия	1 139,0	87,0

Источник: IHS

В случае же принятия законов о квотировании отечественного кинопроката, вновь поднятого в Госдуме в марте 2014 года, упадут доходы не только от зарубежных фильмов,

но и всех фильмов вообще, поскольку многие кинотеатры будут вынуждены уйти с рынка, не имея возможности демонстрировать кассовую зарубежную кинопродукцию. Депутаты предлагают ограничить доступ зарубежным фильмам к российским киноэкранам до 50% релизов (по итогам 2013 года доля иностранных картин достигла 86%, а кассовые сборы зарубежных фильмов составили 82%).

При этом нет никаких гарантий, что отечественной кинопродукции окажется достаточно для заполнения освободившихся от зарубежных фильмов экранов: ежегодно в России снимается около ста картин, а в прокат выходит порядка 70. Этого явно недостаточно для заполнения почти 3,5 тысяч залов в течение 52 недель в год даже наполовину.

Государственная политика в сфере кино

Несмотря на укрепление позиций российских лидеров кинопроизводства, непрекращающиеся процессы реформирования системы господдержки оказывают противоречивое воздействие на отрасль, а отсутствие четкой стратегии, понятной всем игрокам, и стабильности в управлении системой кинематографии вносят дополнительное беспокойство. Так, в минувшем году дважды сменилось руководство в Министерстве культуры (с назначением Владимира Мединского министром культуры пришла, а спустя немногим более полугода ушла, команда Ивана Демидова) и был заменен первый исполнительный директор Фонда кино Сергей Толстикова Антоном Малышевым. Эти перестановки в начале 2013 года повлекли за собой и очередной виток реформ взаимоотношений Фонда кино и Минкультуры. Были разграничены полномочия: фонд больше сконцентрировался на коммерческом продукте, тогда как министерство – на экспериментальном, анимационном и документальном кино. Летом был сделан шаг в сторону большей открытости работы экспертных комиссий, рассматривающих заявки на получение господдержки кинопроизводства: в Фонде и в Минкультуре прошла серия открытых питчингов проектов. Но эта попытка окончилась серией скандалов и вызвала недоумение в профессиональной среде, поскольку ряд качественно представленных проектов были отклонены, несмотря на поддержку со стороны киноэкспертов. Таким образом вскрылась основная проблема работы экспертных комиссий при Министерстве и Фонде: их роль чисто совещательная, они не имеют права принимать окончательные решения и влиять на действия попечительского совета и министра. Поэтому ни изменения в составе экспертов, ни в процедуре защиты проектов никак не влияют на эффективность и понятность системы отбора.

Но, пожалуй, самым противоречивым действием нового министра культуры стало прекращение деятельности международного отдела Фонда кино, который за прошедшие два года успел заключить ряд соглашений с иностранными партнерами (были созданы российско-французская и российско-германская киноакадемии, шел процесс по созданию аналогичной организации с Италией). Фактически членство России в этих объединениях прекратилось без всяких объяснений с нашей стороны в апреле 2013 года. Функция поддержки отечественного кино на международной арене на время перешла в Министерство культуры, однако уже январе 2014-го было объявлено о возобновлении этой деятельности в Фонде кино, хотя подробности пока неизвестны. В то же время продвижением отечественного кино на международных рынках и фестивалях продолжает заниматься компания «Роскино», что дало нашей стране возможность не выпасть полностью из мирового кинопроцесса. Еще одним следствием заморозки международных отношений в сфере кино стало охлаждение интереса со стороны министерства культуры к вопросам ко-продукции: планы по созданию национальной и региональной кинокомиссий и по упрощению условий для совместного производства и съемок на территории России канули в лету. Напротив, в течение года Думе даже возникали законопроекты о запрете работы иностранных съемочных групп в стране!

Еще одним спорным решением Министерства культуры можно назвать начало поддержки телевизионных сериалов, имеющих социальное значение и поднимающих патриотические темы. Первый такой конкурс прошел в 2013 году, а в феврале 2014-го стало известно о продолжении этой новой традиции. Хотя сферу телепроизводства никак нельзя причислить к испытывающим острую потребность в государственной поддержке.

В то же время нельзя не отметить и ряд положительных действий государства в сфере кинематографии.

Две хорошие для киноиндустрии новости появились в начале 2014 года. Во-первых, стало известно, что с 2015 года господдержка кинематографии не будет предоставляться согласно постоянно критикуемому закону о госзакупках – отрасль постепенно полностью перейдет к субсидиям. А во-вторых, вскоре должна снизиться налоговая нагрузка на Фонд кино, который отныне не будет платить налог на прибыль со своих доходов. Эта новость особенно актуальна в свете увеличения объема возвратных средств, предоставляемых фондом продюсерам. На сегодняшний момент из средств, выделенных в течение 2011-2012 гг., в Фонд кино вернулись порядка 100 млн руб. Из проинвестированных фондом средств в 2013-м к возврату ожидаются 32%, а в 2014-м объем возвратных средств возрастет до 40%. Таким образом, несмотря на сокращающееся бюджетное финансирование Фонда, объем распределяемых им средств будет расти.

Ну и, конечно, нельзя не отметить принятие закона о борьбе с видеопиратством, вступившего в силу с 1 августа 2013 года, согласно которому у правообладателей появилась возможность оперативно решать вопросы о нарушении их прав в суде (хотя данными полномочиями был наделен лишь один суд – Московский городской) и блокировать сайты нарушителей. Несмотря на то, что эффективность данного закона пока до конца не очевидна, его появление приветствовалось практически всеми участниками легального кинорынка. Впрочем, ряд интернет-компаний, например, лидирующие поисковики «Google» и «Яндекс», выступали против.

Конкуренция кинопрокату со стороны Интернета

Между тем, конкуренция кинопрокату со стороны легального видео по запросу в Интернете нарастает. Ширится практика выпуска фильмов в сегменте платного VoD на сверхраннем окне или даже одновременно с кинотеатрами. Наибольший резонанс имела в 2013 году история с фильмом «Географ глобус пропил»: его одновременный старт в кинотеатрах и на таких платформах как «Ivi+» и «Play» вызвал резкую негативную реакцию со стороны кинопоказчиков, которая заставила продюсерскую компанию «Красная стрела» отозвать фильм из PVoD, несмотря на успешные продажи картины в этом сегменте по цене свыше 300 руб. на ivi.ru и 500-700 руб. в каталоге «Play». Недовольство кинотеатров было обусловлено не только (а возможно и не столько) самим фактом выхода без «окна», сколько одновременным появлением пиратской копии хорошего качества в бесплатном доступе в Сети. Скорее всего, эти события не связаны между собой, поскольку сервисы видео по запросу обеспечивают высокую защиту контента на своих ресурсах и даже активно участвуют в мониторинге Рунета с целью блокирования пиратских версий фильмов из своих видеотек. Кроме того, история с «Географом...» далеко не единственный случай такого рода: так, сервис «Play» в 2013 году сделал это частью своей стратегии, о которой он уведомляет пользователя, помечая фильмы в своей видеотеке специальным значком «Одновременно с кинотеатрами». Подобным образом на сервисе вышли «Легенда №17» (через 2,5 недели после премьеры), «Горько!» (через 4 недели), «Курьер из «Рая» (4,5 недели), «Страна хороших деточек» (1,5), «Елки 3» (2,5) «Друзья друзей» (3), и даже «Вий» (4); а также зарубежные ленты «Спасти Санту» (2,5 недели), «Олдбой» (3), «Паганини: Скрипач Дьявола» (2), «Помпеи» (3,5), «Далласский клуб покупателей» (4).

С другой стороны, поскольку фильмы в последнее время являются не единственным типом контента, популярным при домашнем просмотре (по результатам опроса зрителей в сентябре 2013 года, порядка 85% российских кинолюбителей смотрят сериалы¹), в России расширяется спектр сервисов, предлагающих зрителям доступ к телесериалам. В середине 2013-го начал свою работу сервис «Амедиатека» с платной подпиской к популярным сериалам HBO, «Showtime» и других американских каналов. А в декабре медиапроект «Афиша» (холдинг «Афиша-Рамблер-SUP») открыл онлайн-кинотеатр «Афиша-Сериалы» (show.afisha.ru). По сути это первый в стране агрегатор контента, который, с одной стороны, работает по принципу информационного ресурса, предлагая описания сериалов читателям, а с другой, дает возможность тут же посмотреть эти сериалы, собирая их с сайтов своих партнеров, в числе которых VoD-сервисы «Ivi», «Now», «Tvigle», «Zoomby», «Megogo» (их контент на «Афише» в основном доступен бесплатно) и «Амедиатека» (платная).

¹ Подробнее см. «Синемаскоп №44» – <http://research.nevafilm.ru/cinemascope>



Рисунок 2. Потребление телесериалов российскими кинолюбителями (осень 2013)

По аналогичному пути может пойти и крупнейший информационный сайт о кино в России – «Кинопоиск», в октябре купленный «Яндексом». На сайте уже некоторое время назад рядом с описаниями фильмов появились не только ссылки на видеоресурсы, где их можно было бы посмотреть (включая интернет-сервисы и телеканалы), но и возможность купить билеты в кинотеатры города пользователя. Новый владелец анонсировал планы по превращению самого «Кинопоиска» в сервис видео по запросу.

Популярность видео и давление со стороны правообладателей и властей в связи со вступившим в силу ужесточением законодательства о борьбе с видеопиратством заставили и крупнейшую российскую социальную сеть сделать очередной шаг в сторону легализации контента, загружаемого на ее страницы пользователями. В октябре «ВКонтакте» подписала соглашения с ВГТРК, «СТС-Медиа» и «Амедиа», согласно которым на страницах vk.com контент этих правообладателей стал размещаться официально (в том числе и на платной основе), а все попытки пользователей загрузить его нелегально стали блокироваться. К концу года у «ВКонтакте» даже появился шанс быть исключенным из списка пиратских ресурсов, который ведет торговое представительство США, хотя в итоге этого пока не произошло. Тем не менее, компания продолжила движение в выбранном направлении и с января 2014 года на страницах vk.com стало появляться все больше лицензионных фильмов, доступных пользователям для бесплатного просмотра с рекламой. Этот новый тренд – сращение VoD-платформ с социальными сетями – поддержала и другая крупная российская сеть «Одноклассники», также на рекламной модели предложившая своим участникам доступ к телесериалам, пока в основном отечественным. Хотя, скорее всего, у зрели «Одноклассников» меньше шансов на успех ввиду более старшего возраста ее аудитории: по нашим оценкам, взрослые россияне смотрят сериалы реже, чем подростки (основная аудитория «ВКонтакте»).

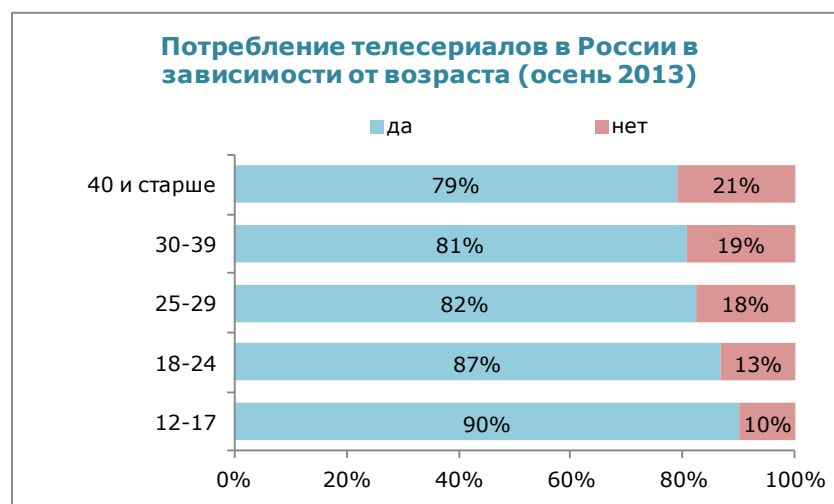


Рисунок 3. Потребление телесериалов в России в зависимости от возраста (осень 2013)

КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РОССИЙСКИХ ЗРИТЕЛЕЙ

Метод изучения российской аудитории и основные результаты

В течение 2013 года аналитический отдел компании «Невафильм» провел четыре волны мониторингового исследования киноаудитории². Всего было проведено по одному замеру в каждом из четырех сезонов, что позволило проследить динамику зрительской активности, кинопредпочтений, каналов получения киноконтента и т. д. в течение года. Анкеты собирались путем распространения информации об исследовании посредством двух каналов: через сотрудников кинотеатра и в Интернете на страницах в социальных сетях, принадлежащих специализированным сайтам о кино.

По итогам года из 24 тысяч собранных анкет путем случайной квотированной выборки были выделены 6577, отражающие социально-демографические особенности киноаудитории и населения страны в целом. Процедура квотирования проводилась совместно с компанией «UCPR-Research» путем случайного отбора с использованием определенного «шага», кратного избыточному числу представителей той или иной половозрастной группы.

В результате проведенной процедуры квотирования и анализа полученной выборки были выявлены субъективные данные (полученные на основе самооценки респондентов), характеризующие объем потребления и популярность различных каналов получения респондентами кинопродукции. Они указывают на достаточно высокую «киноактивность» российских граждан. Большая часть опрошенных (65%) смотрят от 1 до 4 фильмов в неделю (из них 1-2 фильма – 35% и 3-4 фильма – 30%). Более 20% респондентов имеют ежедневную (или почти ежедневную) практику киносмотра, просматривая при этом более 5 фильмов в неделю (5-6 фильмов – 12%, 7 и более фильмов – 9%).

Частота посещения кинотеатров представителями выборочной совокупности также подтверждает высокую популярность кинематографа, как одного из направлений массовой культуры. Больше половины всех опрошенных респондентов (69%) утверждают, что ходят в кино раз в месяц и чаще.

Типы киноаудитории в России и их характеристики

Поскольку, как правило, людям достаточно сложно реально оценить свое поведение, в том числе и в отношении кинопотребления и посещения кинотеатров. Взяв за основу количество фильмов, просмотренных в кинотеатре, мы разделили всех зрителей на четыре основные группы: 1) **поклонники** кинотеатрального просмотра фильмов (люди, просмотревшие 3 последних фильма именно в кинотеатре); 2) **активные** кинопосетители (респонденты которые посмотрели в кинотеатре 2 из 3-х последних фильмов); 3) **эпизодические** посетители (респонденты, просмотревшие в кинотеатре один фильм из трех); 4) **потенциальные** посетители кинотеатра (к данной группе респондентов мы отнесли тех, кто не посмотрел ни одного из трех фильмов в кинотеатре).

Доли этих групп в выборочной квотированной совокупности оказались вполне сопоставимы друг с другом, что свидетельствует о том, что ни одну из них нельзя игнорировать по причине малого ее размера.³

² Подробнее см. на сайте: <http://research.nevafilm.ru/reports/cinemagoers>.

³ Хотя это распределение нужно с осторожностью экстраполировать на население страны в целом ввиду особенностей сбора первичных данных и наблюдавшегося перекоса в сторону более активной в плане кинопотребления и владения информационными технологиями части населения.



Рисунок 4. Группы зрителей, выделенные на основании места просмотра последних трех фильмов

Рассмотрим основные характеристики выделенных четырех групп кинозрителей и обратим внимание на значимые различия между ними.

Поклонниками кинотеатрального просмотра фильмов чаще являются люди с активным социальным статусом (в данной группе самый высокий процент менеджеров и офисных служащих (35%), а также самый низкий процент безработных (4%)). При этом им свойственно чаще воспринимать кинотеатр как современный, увлекательный и качественный аттракцион, который может сделать киносеанс незабываемым; они не ограничиваются восприятием кинотеатра лишь как одного из мест проведения свободного времени, романтического свидания и т. д. Другими словами, поклонники просмотра фильмов в кинотеатре чаще других идут в кино именно на конкретный фильм (предпочитая, как правило, попкорн-блокбастеры, с динамичным сюжетом и спецэффектами и пр.), а не просто «за компанию с друзьями». Основными мотивами выбора кинотеатра как канала просмотра фильма выступает желание посмотреть фильм на большом экране (это имеет значение для 46% поклонников кинотеатра). Кроме того 40% от числа всех поклонников кинотеатра посещают его, потому что «всегда ходят в кинотеатр» для просмотра фильмов, а 35% респондентов следят за новинками кинорынка и специально дожидались релиза чтобы пойти на него именно в кинотеатр.

Группу **активных кинопосетителей** (посмотревших 2 фильма из последних трех в кинотеатре) выделяет более молодой возрастной состав (снижается доля «старше 35» до 26%, при этом увеличивается доля активной молодежи 18–30 лет до 49%). Активные кинопосетители относятся к походам в кино скорее как к приятному времяпрепровождению, не нагружая это действие дополнительным значением, не производя его в категорию «событий». Среди основных мотивов выбора кинотеатра как канала просмотра фильма 35% респондентов отметили желание посмотреть фильм на большом экране, 29% – «специально ждали выхода этого фильма, чтобы посмотреть его в кинотеатре», а еще 20% пришли в кинотеатр, потому что всегда поступают так, когда хотя посмотреть фильм.

Эпизодические посетители кинотеатра являются активными потребителями киноконента. Почти три четверти (70%) представителей данной группы посмотрели последние три фильма в течение месяца, в том числе треть из них видели все три фильма в течение недели. Эта аудитория активно использует все доступные каналы киноконента: 33% респондентов смотрят фильмы в социальной сети vk.com, 29% пользуются для просмотра фильмов бесплатными интернет-сайтами, 18% – эфирными телеканалами. Применение достаточно широкого перечня различных каналов киносмотрения представителями данной группы делает их более «независимыми» от кинотеатра. Им нравится сам процесс просмотра кино, независимо от окружающего контекста и канала. В результате кинотеатр перестает сам по себе быть уникальным источником кинопродукции.

Группа **потенциальных кинозрителей** выделяется, прежде всего, самой высокой частотой просмотра фильмов: 46% представителей последней группы посмотрели все три фильма в течение недели. Социальный состав данной группы слегка смещается в сторону увеличения числа временно неработающих, пенсионеров и домохозяек, при том, что доля офисных работников снижается на 9% по сравнению, например, с поклонниками кинотеатра. Поскольку ни один из трех последних фильмов респондентами, составившими описываемую группу, не был просмотрен в кинотеатре, столь активное, как было отмечено выше, потребление киноконента происходит посредством других каналов. Самым широко используемым среди них являются торрент-трекеры (данным каналом пользуется подавляющее большинство опрошенных, а некоторые применяли его для скачивания даже нескольких фильмов из трех последних). Больше половины (52%) пользуются контентом социальной сети vk.com, а бесплатные интернет-ресурсы как канал просмотра фильмов используют представители данной группы в 40% случаев.

Итак, различия между половозрастным составом групп зрителей невелики: на общем фоне выделяются только «поклонники кинотеатров» и потенциальные посетители: в них, как ни странно, больше людей до 18 лет и старше 30, чем в группах активных и эпизодических посетителей кинотеатров.

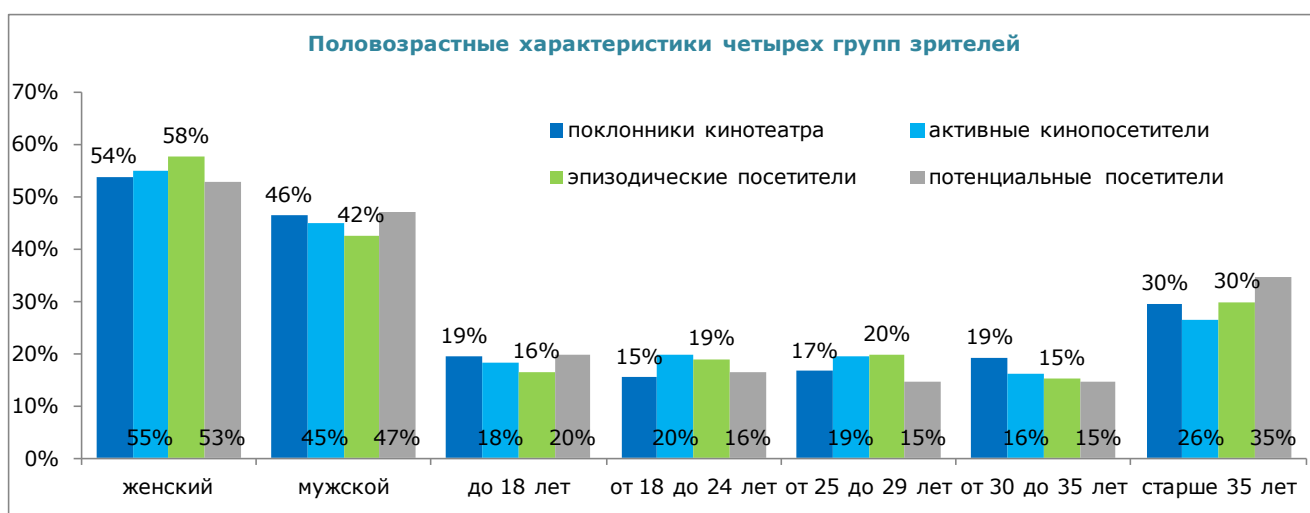


Рисунок 5. Половозрастные характеристики четырех групп зрителей

Первая значимая же тенденция заключается в обратной зависимости между частотой просмотров фильмов в целом и походами для этого в кинотеатр. Те, для кого киносмотрение является повседневной досуговой практикой, не склонны к тому, чтобы посещать для этого каждый раз кинотеатр. Между тем, кинопосетители, более склонные к высокой периодичности посещения кинотеатра, наоборот, предпочитают смотреть фильмы, и в частности киноновинки, в хорошем качестве и на большом экране.



Рисунок 6. Сравнительные данные по частоте потребления киноконента среди четырех групп аудитории

Сравнительный анализ частоты выбора различных каналов потребления киноконента, демонстрирует нарастающую популярность различных интернет-ресурсов и цифровых носителей, опережая при этом телевидение (как платное, так и бесплатное) среди представителей домашней киноаудитории. У респондентов, составивших группу «потенциальных посетителей», заметно резкое увеличение рейтингового показателя торрент-треккеров. Вероятнее всего, это связано с наличием на данных ресурсах очень большой кинотеки. Многие фильмы появляются здесь в очень хорошем качестве, и их можно смотреть на любом домашнем экране. Данное обстоятельство позволило ресурсам подобного рода составить серьезную конкуренцию кинотеатру, дублируя таким образом многие его выигрышные стороны.

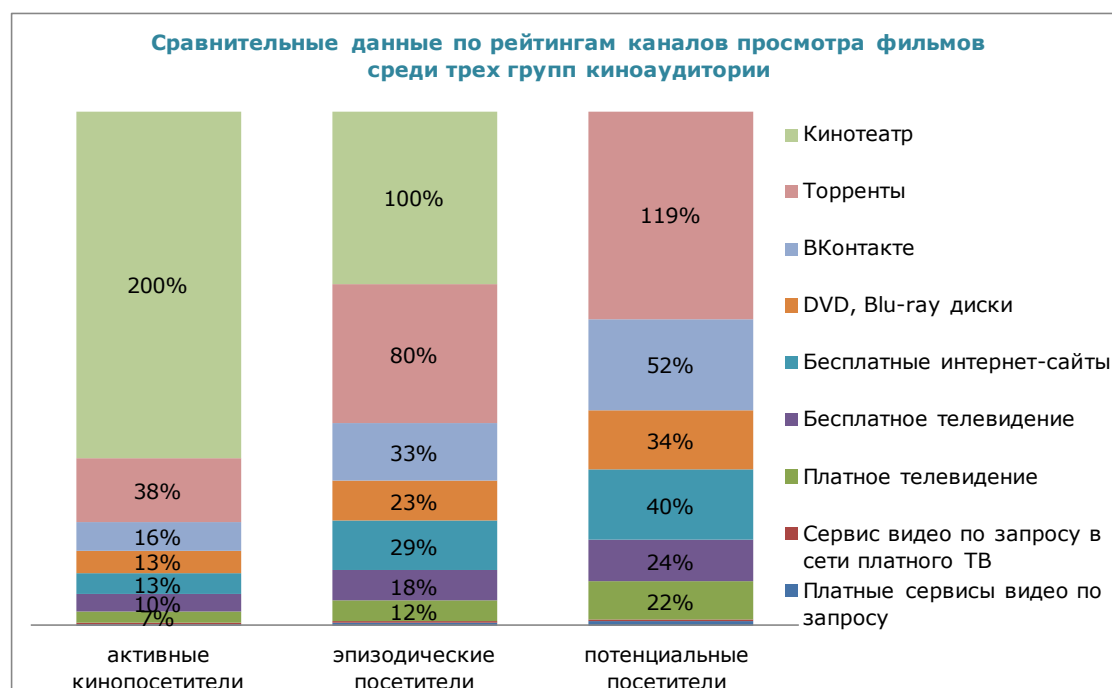


Рисунок 7. Сравнительные данные по рейтингам каналов просмотра фильмов среди трех групп киноаудитории

Поклонники кинотеатра оказались самыми щедрыми ценителями киноискусства. Так, более 300 руб. за билет в кино готовы заплатить четверть поклонников кинотеатра и 17% активных посетителей, тогда как среди эпизодических и потенциальных посетителей с такой суммой готовы расстаться 16% и 12% соответственно. При этом потенциальные посетители в целом неохотно готовы расставаться с деньгами за возможность посмотреть

фильм в кинотеатре – больше 50% не хотели бы платить более 200 руб. (среди других групп этот показатель ниже: среди «поклонников кинотеатра» – 37%, «активных кинопосетителей» – 39%, «эпизодических посетителей» – 46%). Подобные экономические установки киноаудитории усиливает «закрытый» характер выделенных групп и накладывают дополнительные сложности для мобильности.

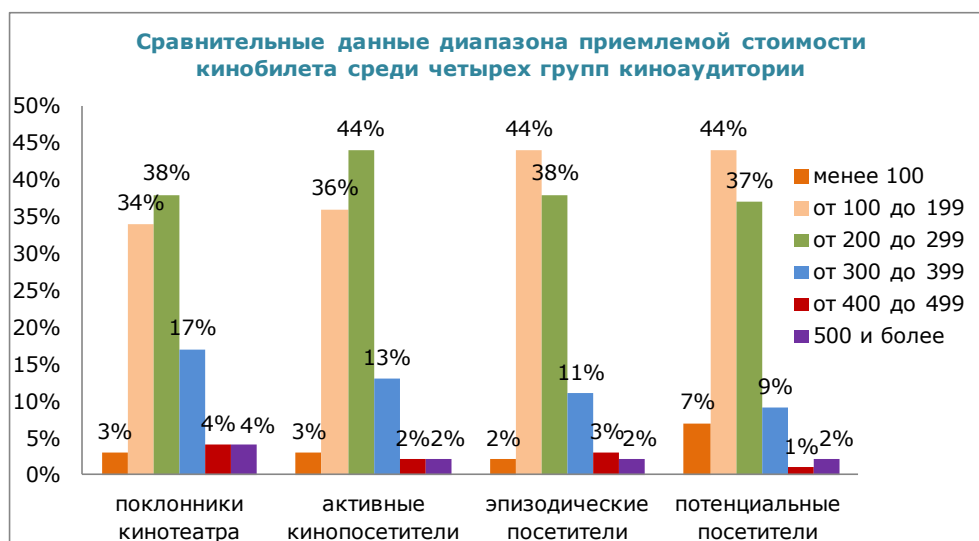


Рисунок 8. Сравнительные данные диапазона приемлемой стоимости кинобилета среди четырех групп аудитории

Таким образом, можно сделать вывод о том, что кинопотребление и посещение кинотеатра с этой целью тесно коррелирует с частотой потребления кинопродукции и мотивами посещения кино. Чем выше частота просмотра фильмов, тем реже используется в качестве канала кинотеатр. Но не меньше это связано и с мотивами посещения кинотеатра, продиктованными релаксационными, досуговыми, культурными запросами аудитории. Для одной группы респондентов кинотеатр выступает как место проведения досуга, другие встречаются здесь с друзьями или любимыми, третьи гонятся за новинками кинопроката и спецэффектами, а кого-то технические возможности «большого экрана» оставляют равнодушными.

При этом важно отметить, что группы посетителей кинотеатров и представителей «домашней» киноаудитории слабо пересекаются друг с другом, ограниченные устоявшимися практиками киносмотрения. Это отчасти подтверждается и снижающимся уровнем лояльности по отношению к ценовой политике кинотеатров со стороны представителей различных групп в зависимости от частоты использования ими кинотеатра как канала потребления кинопродукции.

Однако, несмотря на все сказанное выше, кинотеатр продолжает оставаться самым популярным местом просмотра фильмов. По данным исследования не менее половины всех названных респондентами фильмов были просмотрены именно в кинотеатре. Следующий по популярности канал киноконтента – торрент-трекеры (им наши респонденты воспользовались для просмотра порядка 20% фильмов), за ними следует vk.com (9% просмотров) и бесплатные сайты (8%). А вот такие носители как DVD постепенно утрачивают свою популярность, это подтверждается и лояльностью со стороны респондентов по отношению к размеру его стоимости. Так, если за Blu-ray 43% опрошенных готовы заплатить более 300 руб., то на покупку DVD почти 70% респондентов не готовы выделить более 200 руб. Неохотно готовы расстаться с деньгами кинолюбители и за приобретение возможности легального просмотра фильмов в Интернете (76% считают, что диапазон приемлемой стоимости подобной услуги не превышает 100 руб.). Это результат наличия большого объема как легальной, так и пиратской продукции, находящейся в открытом и бесплатном доступе в Сети.

РЫНОК КИНОПРОКАТА

Посещаемость и кассовые сборы

Из всех рынков сбыта кинопродукции в России самым «прозрачным» и понятным остается рынок кинопроката. Тем не менее, достоверность появляющихся на нем данных регулярно подвергается сомнениям как внутри индустрии (со стороны прокатчиков и продюсеров, а все чаще и самих кинотеатров), так и извне (со стороны властных структур). Ряд нерешенных методологических вопросов (таких как «очистка» данных по России от сборов фильмов в странах СНГ, календарное фиксирование сборов и т. п.) также вносят определенный «шум» в оценку и анализ этого рынка.

В связи с этим одним из важных моментов уже не первый год остается вопрос подключения российских кинопоказчиков к системе ЕАИС. В 2013 году в России начали действовать новые штрафы за непредоставление данных о проданных билетах, после чего, по словам представителей Министерства культуры, ряд кинопоказчиков уже были оштрафованы почти на 5 млн руб., 14 кинозалам были объявлены устные замечания, и еще 21 дело находится в суде. Между тем, сравнение опубликованных списков подключенных к системе кинотеатров (ekinobilet.ru) с базой данных коммерческих кинотеатров России Невафильм Research показывает, что изменения в Кодексе РФ об административных правонарушениях пока не привели к стопроцентному охвату системой всех кинотеатров, хотя прогресс все-таки нельзя не отметить. По сравнению с июлем 2013 года в начале января 2014-го доля коммерческих кинотеатров, передающих данные, выросла на 12 процентных пунктов и составила 57%, а доля неподключенных кинотеатров сократилась с 23% до 11%. При этом количество подключенных, но не передающих данные в режиме онлайн стабильно держится на уровне около 30%.

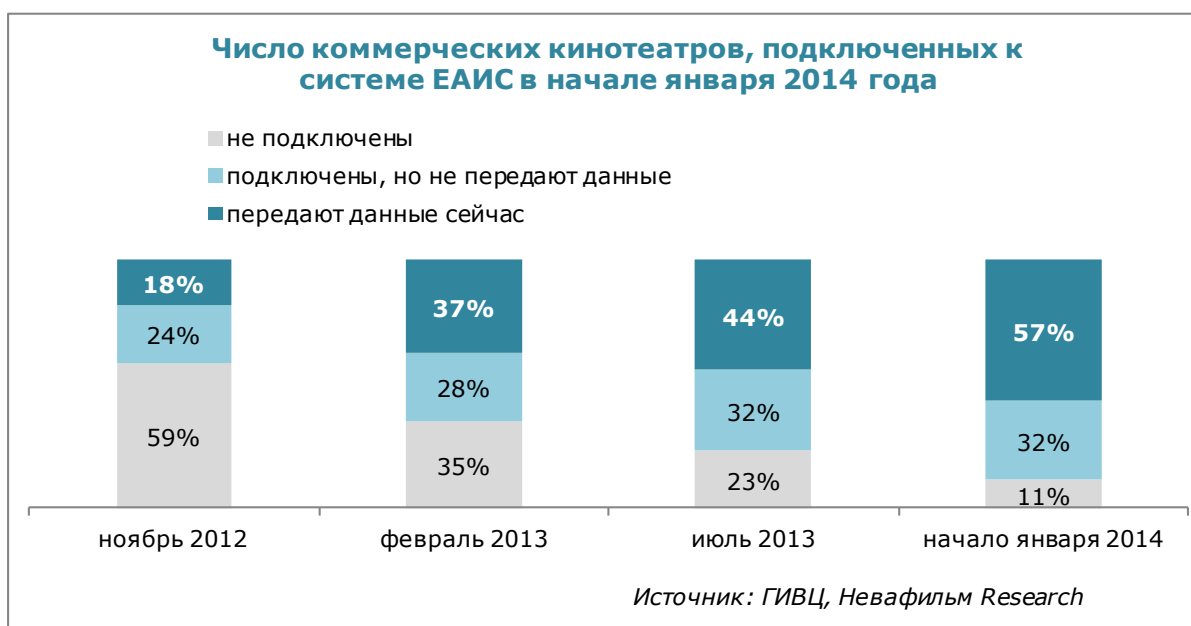


Рисунок 9. Число коммерческих кинотеатров, подключенных к системе ЕАИС в начале 2014 года

Таким образом, о получении официальных достоверных данных непосредственно от кинотеатров в России сейчас говорить нельзя. Поэтому аналитики кинорынка используют собственные методики для определения объемов кинопроката в нашей стране.

По оценке Невафильм Research⁴, кассовые сборы кинопроката 2013 году на территории России составили 42,6 млрд руб. (1,3 млрд долл.) – на 13% больше, чем в 2012 году (на 10% – в долларовом эквиваленте). Рост посещаемости оказался очень впечатляющим на фоне нескольких предыдущих лет стагнации – 10,4% (до 177,1 млн зрителей).



Рисунок 10. Кассовые сборы в России, 2009-I кв. 2014



Рисунок 11. Посещаемость кинотеатров в России, 2009- I кв. 2014

Причины такого роста посещаемости не вполне ясны и могут быть объяснены как качеством вышедших в прокат кинофильмов (причем в минувшем году отличились отечественные киноленты: лидерами среди них стали «Сталинград» и «Легенда №17», поднявшие традиционно провальные апрель и октябрь-ноябрь), так и пресловутой непрозрачностью рынка (под этим подразумевается недостоверность статистики прежних лет: мы полагаем, что с расширением числа кинотеатров, подключенных к ЕАИС, искажений статистики на нижнем уровне становится меньше; хотя на уровне прокатчиков все еще остаются возможности «прибавок»).

⁴ В 2013 году российские кассовые сборы рассчитаны как 94,5% от СНГ, посещаемость – 92% (на основании взвешенных данных пяти прокатчиков – WDSSPR, «XX век Fox СНГ», «Каро Премьер»/«Каропрокат», UPI и «Вольга»). За 2012–2013 годы представлены сводные данные о результатах проката фильмов по трем источникам: «Кинобизнес сегодня», «Бюллетень кинопрокатчика» и «Rentrak» (списки фильмов и результаты их проката сравниваются и выбираются максимальные значения).

В то же время иных объективных причин для всплеска посещаемости в России нет: киносеть расширяется все более медленными темпами и численность охваченного кинопоказом населения почти не растет.

Тем не менее, по итогам 2013 года уровень кинопотребления в стране увеличился: в расчете по всем жителям с 1,1 раза в год на душу населения в 2012-м – до 1,2 раз; а по жителям городов, имеющим доступ к современному кинопоказу, с 1,9 – до 2,1 раз в год.



Рисунок 12. Динамика кинопосещаемости на душу населения по городам, охваченным современным кинопоказом, и по РФ в целом, 2009-2013

Кассовые сборы и посещаемость на один современный кинозал в годовом выражении в 2013 году остались практически без изменений, несмотря на увеличение числа кинозалов в стране. Напомним, что заметное падение числа зрителей на экран происходило в России в 2011-2012 гг. – более чем на 10%, тогда как наблюдаемые сейчас слабые колебания данного показателя (в пределах 5%) более характерны для отечественного кинорынка.



Рисунок 13. Средний кассовый сбор на один кинозал, 2009-2013

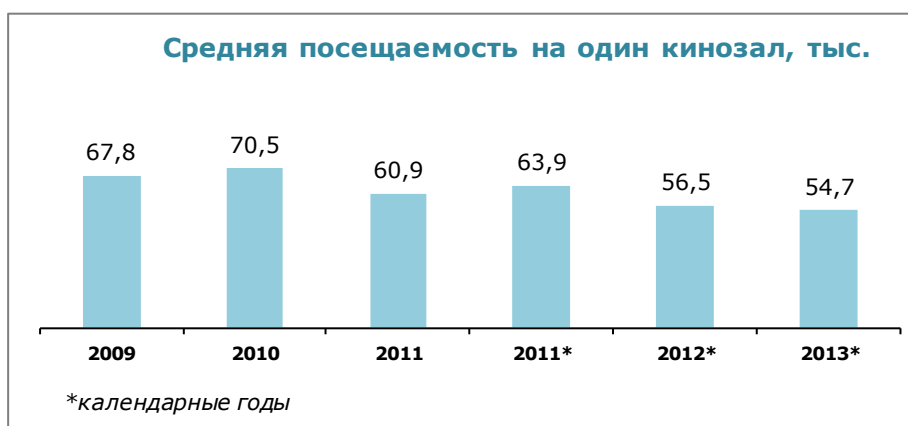


Рисунок 14. Средняя посещаемость на один кинозал, 2009-2013

При этом наработки на одну копию в России традиционно снижаются – ввиду резкого увеличения широты релизов, вызванного распространением цифрового кинопоказа и снижения затрат прокатчиков по выпуску картин. В 2013 году касса на копию снизилась на 5,5%, а посещаемость – на 7,9%.



Рисунок 15. Средний кассовый сбор на одну копию, 2009-2013



Рисунок 16. Средняя посещаемость на одну копию, тыс., 2009-2013

Цена киновилета

Стоимость кинопосещения в России стабилизировалась: в прошлом году она достигла 240 руб. (7,59 долл.), что в рублевом эквиваленте лишь на 2,6% выше, а в долларовом – на 0,3% ниже уровня 2012 года (236 руб., или 7,61 долл.). Это стало следствием нескольких причин, в том числе сократившейся доли 3D-релизов в прокате (их число осталось на прежнем уровне на фоне увеличения общего количества фильмов на

киноэкранах), но главным образом расширяющейся практики применения демпинговой ценовой политики новыми игроками на конкурентных рынках российских городов.



Рисунок 17. Средняя цена кинобилета в России, 2009- I кв. 2014

Подобная ситуация наблюдалась во время кризиса в 2009 году: как и тогда, сейчас рост средней цены кинобилета оказался ниже индекса потребительских цен (по данным Центрального Банка РФ, он составил 6,5% в 2013 году).

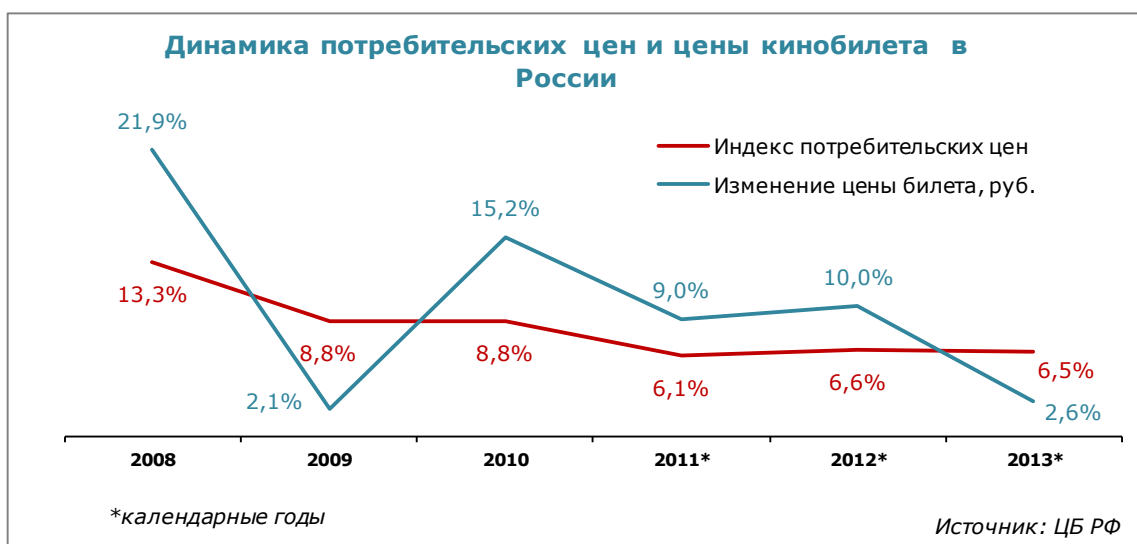


Рисунок 18. Динамика потребительских цен и цены кинобилета в России, 2008–2013

Однако если в 2009 году низкий рост цены билета происходил на фоне только зарождающегося триумфа 3D-фильмов («Аватар», вышедший в конце года, вошел уже в следующий кинопрокатный период подсчета), то к 2013-му 3D уже успело поднадоесть зрителям в России, и ему на смену стали приходиться новые аттракционные форматы показа, на которые кинотеатры не боятся устанавливать очень высокие цены. Так, IMAX перестал быть самым дорогим форматом: по данным журнала «Бюллетень кинопрокатчика», билеты на 4DX и D-Box обходятся зрителям 2–2,5 раза дороже обычных 2D-сеансов, а 4DX еще и на 11% дороже IMAX'a. Таким образом, если исключить влияние новых форматов, появившихся на рынке, в прошедшем году цена кинопосещения на 2D и 3D-сеансы практически не выросла.

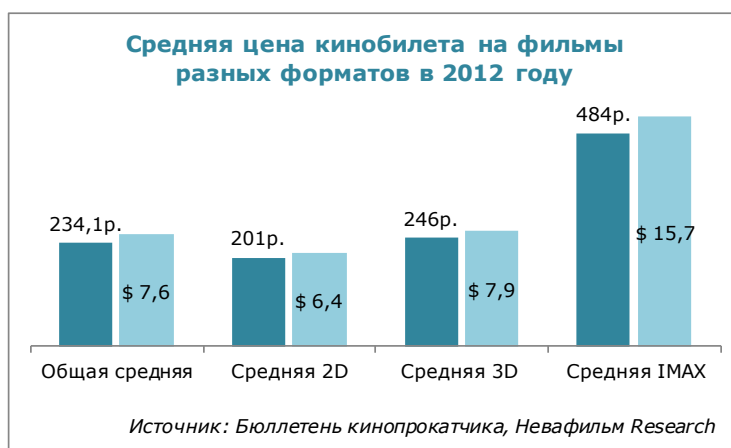


Рисунок 19. Средняя цена кинобилета на фильмы разных форматов в 2012 году

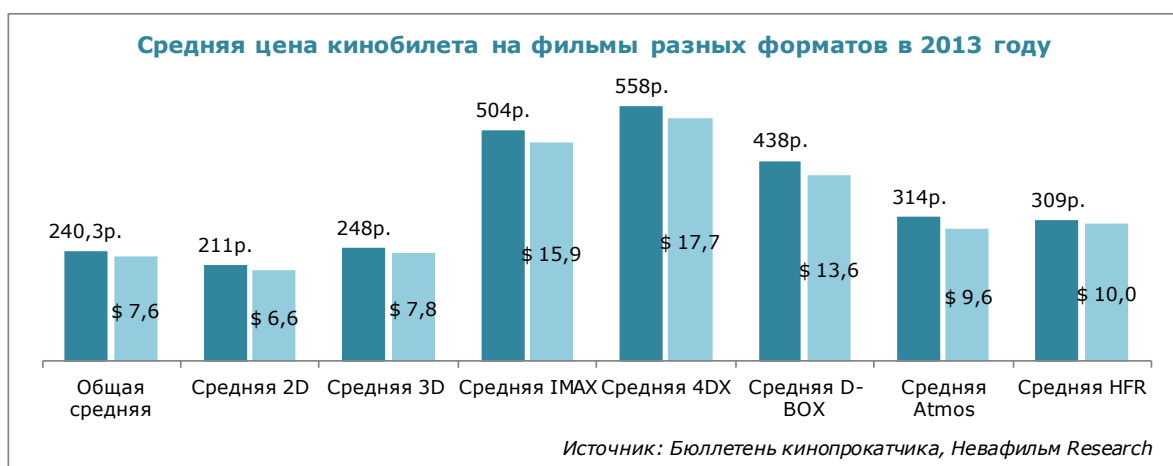


Рисунок 20. Средняя цена кинобилета на фильмы разных форматов в 2013 году

В то же время даже установившаяся на сегодня цена похода в кинотеатр не отвечает в полной мере потребностям российской киноаудитории: по данным нашего мониторинга зрителей, лишь для 39% респондентов эта цена приемлема (они готовы платить от 200 до 299 руб.). В то же время для 46% эта цена является завышенной; хотя 15% респондентов готовы платить и больше 300 руб. – преимущественно это категория зрителей, являющихся поклонниками кинотеатрального просмотра, которые, впрочем, довольно редко приходят в кинозалы, так же как и редко смотрят полнометражные фильмы в принципе.

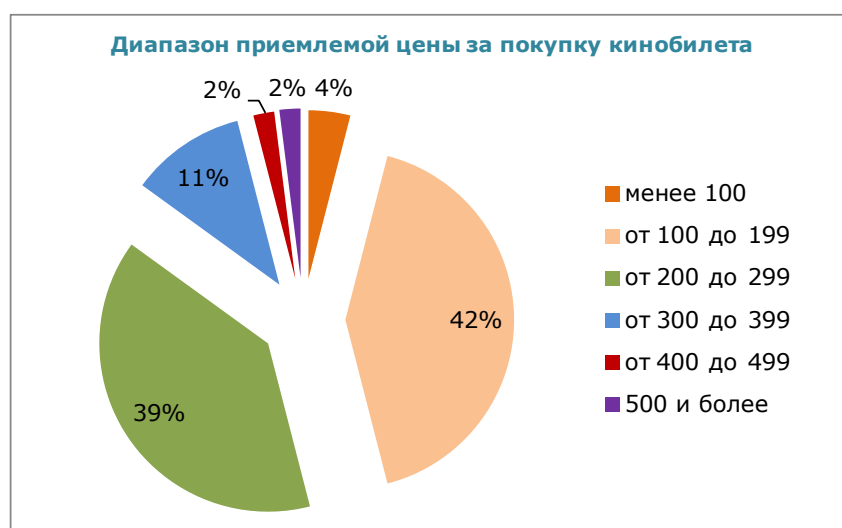


Рисунок 21. Диапазон приемлемой цены за покупку кинобилета с точки зрения зрителей

Релизы российского кинопроката

В 2013 году в прокат вышли 520 новых релизов (всего на экранах страны демонстрировалось 632 фильма), 99,6% из них были выпущены в цифровом или гибридном формате. Как и год назад, число 3D-релизов составило 70 – в этом сегменте рынка наблюдается стабилизация. В то же время показ программ креативного контента набирает обороты: в 2013 году вышли 92 релиза (по сравнению с 53 в 2012-м); это уже не только классические музыкальные постановки и концерты популярных исполнителей, но и специальные показы телесериалов и необычные документальные работы.

Пленка стремительно выходит из оборота: в 2013 году число *исключительно цифровых релизов* увеличилось до 77% (по сравнению с 58% в 2012 году), а доля релизов на пленке сократилась с 42% в 2012 году до 23% в 2013-м. От пленки в первую очередь отказываются независимые прокатчики на малых релизах, т. е. 35-мм кинозалы достаются широкомасштабным голливудским и российским проектам (речь идет о выходе на оставшихся 35-мм залах у крупных сетей, которые могут требовать выпуска пленочных версий от дистрибьюторов). В начале 2014 года большинство прокатчиков подтвердило полный отказ от пленочных релизов. Таким образом, в наступившем году Россия под давлением дистрибьюторов должна полностью перейти на цифровой кинопоказ, а не успевшие завершить переоснащение кинотеатры либо уйдут с рынка, либо будут вынуждены показывать старые картины или фильмы на бытовых электронных носителях.

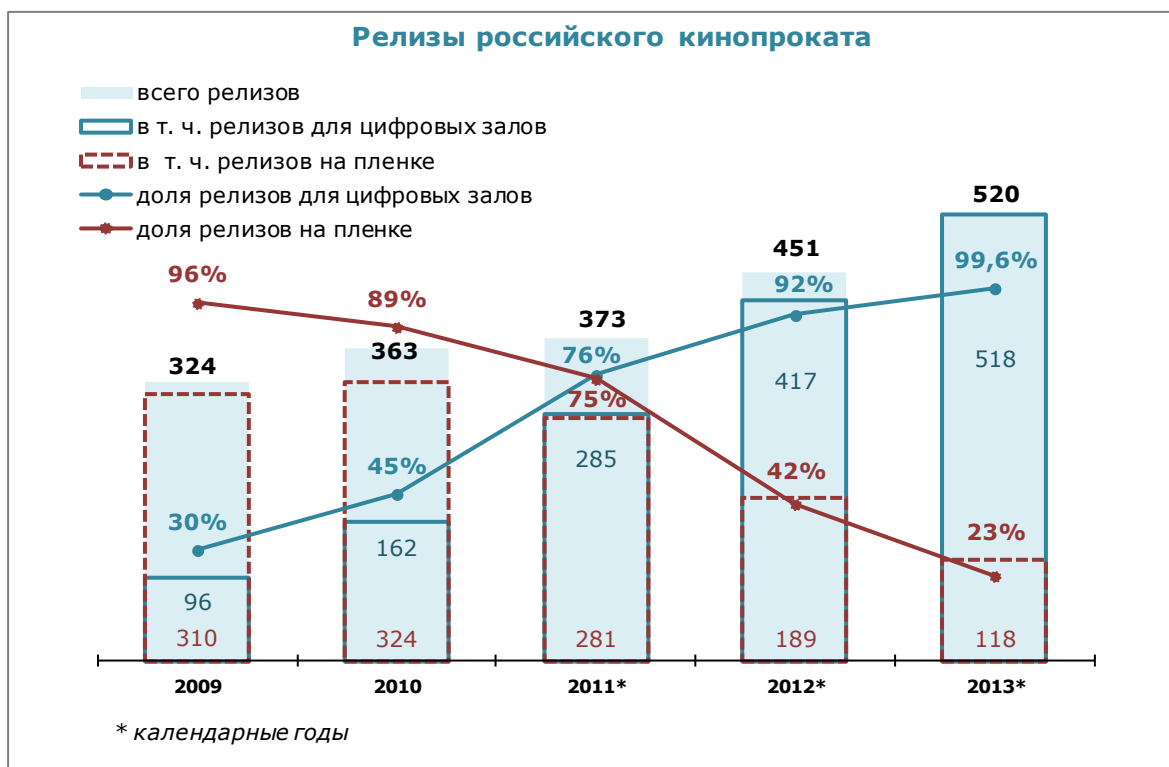


Рисунок 22. Релизы российского кинопроката, 2009-2013

Рост числа исключительно цифровых релизов наблюдается по всем группам производителей, и среди российских картин их даже больше, чем среди голливудских (49% и 40% всех выпускаемых фильмов соответственно). Что касается фильмов других производителей, то здесь на исключительно цифровые релизы приходится 90% выпускаемых в прокат картин. При этом малотиражные релизы отказались от пленки почти полностью. Таким образом, сегодня пленочный прокат в России держится исключительно за счет крупных релизов Голливуда и российских лидеров кинопроизводства.



Рисунок 23. Доли цифровых релизов в зависимости от места производства, 2011-2013



Рисунок 24. Доли цифровых релизов в зависимости от широты выпуска фильмов, 2011-2013

В 2013 году в прокат вышли 70 3D-фильмов, практически столько же, как в 2012-м (69). Тем не менее, снижение доли 3D-релизов продолжается: в 2013 году 13,5% всех новых фильмов выходили в этом формате, тогда как их доля в 2012 году составляла 15,3%, а в 2011-м – 17,7%. При этом в России расширяется список аттракционных видов кинопоказа – эффекты движения и новые звуковые форматы становятся доступны все большему числу зрителей, и режиссеры выпускают все больше картин под них. Так, в формате D-Vox в 2013 году вышло 22 фильма, 4DX – 31, Dolby Atmos – 19, Barco Auro – 3.

Отметим также, что в прошлом году в мировом прокате вышел первый отечественный фильм в формате IMAX – «Сталинград». По словам представителей корпорации «IMAX», картина собрала 211,4 млн руб. в ее кинозалах в России; прокат также проходил в Великобритании, Китае (1,6 млн долларов) и США (0,5 млн долл.). На этом российские продюсеры не останавливаются: в 2014-м к новым форматам обратились создатели «Вия», который вышел в кинозалах, оснащенных оборудованием 4DX и D-Vox.

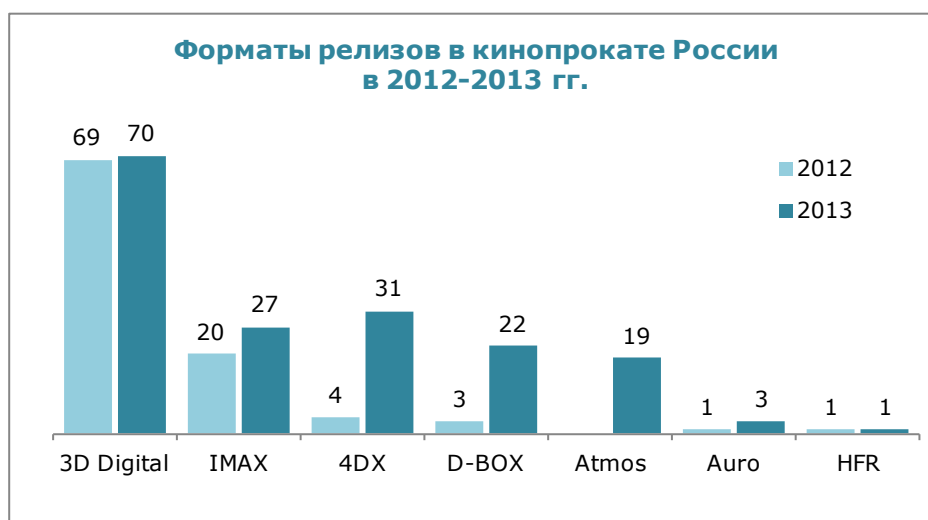


Рисунок 25. Форматы релизов в кинопрокате России

2013 год отметился экспериментами российских дистрибьюторов с выпуском на экраны кинотеатров картин прошлых лет. Если оставить в стороне практику голливудских мейджоров по перевыпуску блокбастеров в формате 3D, то главным экспериментатором прошедшего года стала группа компаний «Кармен» (ей принадлежат прокатные бренды «Caravella DDC» и «Другое кино»). К сожалению, этот опыт оказался не слишком успешным – фильмы шли на небольшом количестве экранов и не смогли собрать существенной кассы. Таким образом, этот дистрибьютор довольно быстро разочаровался в своей затее: в июле вышел последний архивный релиз из его пакета. В то же время, даже широкая роспись (свыше 600 экранов) не помогла и представителям мейджоров привлечь массового российского зрителя в кинозалы на 3D-версии знакомых картин.

Таблица 4. Повторные релизы в кинопрокате СНГ (без Украины) в 2013 году

Фильм	Дистрибьютор	Год пр-ва	Дата релиза	Копии	Пос-ть (млн)	Касса (млн руб.)	Касса (млн долл.)
Корпорация монстров 3D	WDSSPR	2001	17.01.2013	600	0,27	57,25	1,89
Ромео + Джульетта	Caravella DDC	1996	14.02.2013	57	0,01	0,95	0,03
Эдвард руки-ножницы	Caravella DDC	1990	28.02.2013	30	0,00	0,52	0,02
Большой Лебовски	Caravella DDC	1998	28.03.2013	27	0,00	1,22	0,04
Парк юрского периода 3D	UPI	1993	04.04.2013	619	0,31	81,51	2,63
Страх и ненависть в Лас-Вегасе	Caravella DDC	1998	02.05.2013	77	0,00	1,15	0,04
Назад в будущее	Другое Кино	1985	27.06.2013	16	0,00	0,58	0,02
Карты, деньги, два ствола	Другое Кино	1998	25.07.2013	14	0,00	0,56	0,02
Барака	Премьер-Кинопрокат	1992	14.11.2013	12	0,00	0,67	0,02

Таким образом, мы вынуждены констатировать неготовность отечественной аудитории к расширению афиши за счет распространенной за рубежом практики ре-релизов. Наша публика по-прежнему больше всего ценит премьерность кинотеатра, что косвенно свидетельствует и о вреде видеопиратства: если на знакомый фильм в кино приходит меньше людей, то это явно вредит картинам, появившимся в Сети до релиза. Вместе с тем, это не только (и, быть может, не столько) вина зрителя, но и кинопоказчиков, которые не умеют работать со сложными проектами и не могут привлечь в кинозалы нестандартную публику, чтобы показать ей новые грани знакомых, но никогда не виденных на большом экране картин. Отсюда и неготовность ставить на афишу подобные проекты и узкая их роспись.

Мешает повторным релизам, а также большинству картин независимых прокатчиков, выходящих небольшими тиражами, как ни странно их цифровой формат: за оцифрованные залы кинотеатров сейчас идет жестокая борьба между фильмами. Репертуар меняется все чаще, и за прошлый год средний срок проката кинолент в российских залах сократился еще на 3 дня – до 35, что почти вдвое ниже уровня еще 3-4-летней давности.

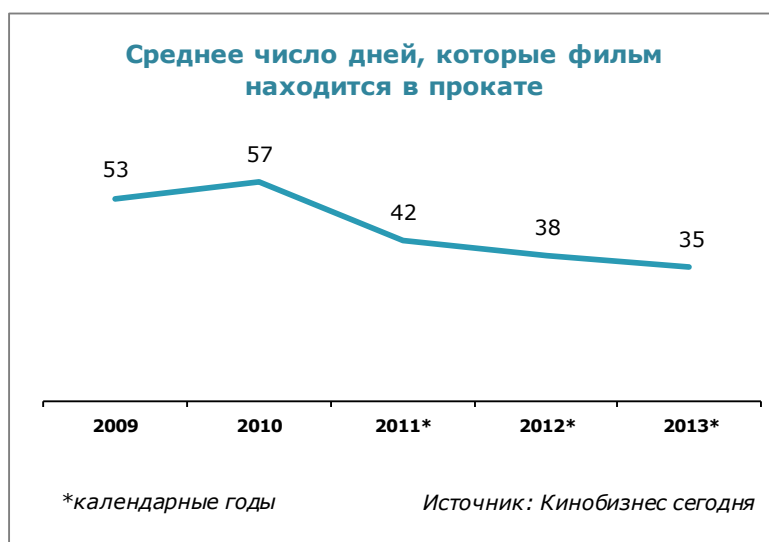


Рисунок 26. Среднее число дней, которые фильм находится в прокате, 2009-2013

Широта релизов и цифровая дистрибуция

Количество копий в российском прокате увеличилось в 2013 году еще на 20%, при этом доля пленочных копий сократилось до 13%. Это дает основания полагать, что к концу 2014 года дистрибьюторы полностью откажутся от пленки, которую продолжают использовать лишь крупные прокатчики на своих ключевых релизах. Но даже они уже видят все меньше смысла в затратах на 35-мм, поскольку доступное им количество цифровых экранов позволяет полностью выполнять «план по выпуску», спускаемый из головного голливудского офиса.

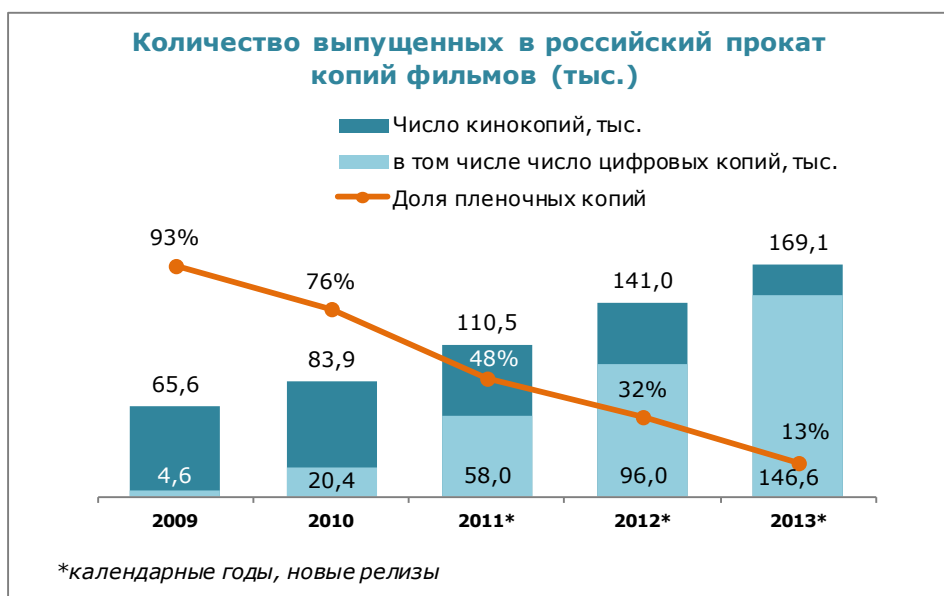


Рисунок 27. Количество выпущенных в прокат копий фильмов (тыс.), 2009-2013

Средний тираж одного фильма в России достиг в 2013 году 325 экранов, увеличившись на 4% по сравнению с предыдущим годом.



Рисунок 28. Средний тираж фильмов в прокате, 2009-2013

Между тем, мы обратили внимание на поведение дистрибьюторов при определении широты выпуска своих картин. Проанализировав списки релизов, еженедельно публикуемые в электронной рассылке «Бюллетеня кинопрокатчика», мы обнаружили, что решения прокатчиков по количеству предлагаемых на рынке копий фильмов часто не только колеблются со временем, но и в итоге могут существенно отличаться от того, на что рассчитывает компания даже уже накануне премьеры. Причем фактическое число экранов, на которых в итоге выходит картина, может быть как меньше (это происходит с 55% фильмов), так и больше заявленного (это происходит реже – 35%). Лишь в 10% случаев дистрибьютор выпускает картину в точном соответствии с объявленным числом копий.

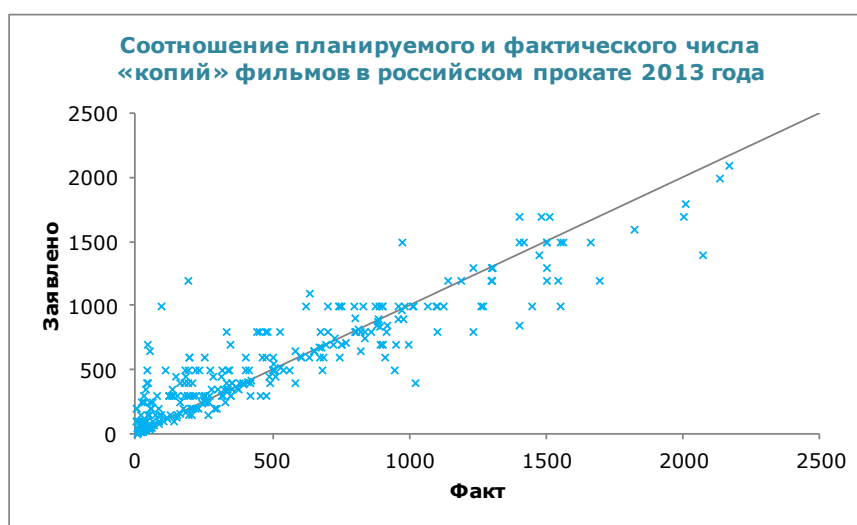


Рисунок 29. Соотношение планируемого и фактического числа «копий» фильмов в российском прокате 2013 года

Наиболее стабильны планы дистрибьюторов-мейджоров и в отношении картин, которые можно отнести к категории попкорн-блокбастеров. Это связано с тем самым «планом выпуска», от которого российские представители голливудских студий редко отклоняются. Самым нестабильным типом картин оказались артхаусные киноленты – в подавляющем большинстве случаев дистрибьюторы не могут заранее сказать, сколько же кинотеатров в итоге покажут их картину; причем, как правило, их ожидания оправдываются лишь наполовину. В среднем же по всем картинам в российском прокате отклонение заявки от факта составляет 25% общего итогового тиража.

Что касается компаний, которым хуже всего удается спрогнозировать свою итоговую роспись, то среди них преобладают независимые дистрибьюторы, работающие со сложными артпроектами: «Другое кино», «Кинопром», «Синема престиж», «Кино без

границ», «Арена», «UMS Film», «ПРОВОзгляд», «Кинография», «Премьер-кинопрокат». И хотя в большинстве случаев ожидания прокатчиков относительно широты росписи оказываются завышенными, в 2013 году можно отметить ряд дистрибьюторских удач. Среди картин, которые вышли на значительно большем числе экранов, чем планировалось, можно назвать «Я очень возбужден» («Парадиз» планировал выпустить 400+ копий, а вышло – 1020), «Горько» («Bazelevs»: 1550 против заявленных 1000+), «Мачете убивает» (995 – против 700+) и «Прогулки с динозаврами» (1446 – против 1000+) от «A Company», «Даю год» «Каскада» (294 против 200+), «Молода и прекрасна» «Парадиза» (263 против 150+), «Девушка и смерть» «Другого кино» (50 – против 35+), ну и самый впечатляющий 4-х кратный рост релиза – «Квартет» «Вольги» (4 экрана вместо одного).

Отдельно мы хотели бы отметить поведение компании «Top Film Distribution» – она также в числе «лидеров ошибки»: однако с учетом непрозрачности ее работы (до сих пор она крайне нерегулярно предоставляла статистику своих кассовых сборов отраслевым изданиям) мы предполагаем, что завышаемые ею планы по числу экранов являются частью маркетинговой стратегией компании, призванной ввести в заблуждение игроков рынка относительно масштабов своих проектов и интереса к ним со стороны кинотеатров. Это предположение обусловлено тем, что среди 25 проанализированных нами релизов этой компании, лишь в 5 случаях заявка предпремьерной недели соответствовала фактическому числу копий, тогда как у 20 фильмов итоговая широта релиза была гораздо уже заявленной, причем существенно (в 2,5 раза).

Такое вольное обращение дистрибьюторов с числом экранов, на которых они планируют выпустить и выпускают свои картины, является следствием перехода к цифровому кинопоказу и прокату, когда тиражирование и доставка фильмов становятся все проще, дешевле и доступнее. И решающим фактором, определяющим в итоге широту выпуска, становится желание кинотеатров экспериментировать со своим репертуаром и расширять киноафишу. И это дает надежду на то, что неудавшиеся в 2013 году эксперименты с перевыпуском классических кинокартин, а также показы архивных фильмов и т. п. еще смогут вернуться на российские экраны, когда этого захотят как владельцы кинотеатров, так и их зрители. И это станет проще, в том числе, и с совершенствованием и распространением систем электронной доставки фильмов в кинозалы – через Интернет и по спутнику.

По данным на конец 2013 года, к сети цифровой доставки фильмокопий (Интернет и спутник) «Лаборатории DCP24» было подключено 727 кинотеатров (2424 зала) на территории России и ближнего зарубежья. По системе цифровой доставки было передано более 300 фильмов. Основные партнеры «DCP24» – компании «Централ Партнершип», WDSSPR, «Двадцатый век Фокс СНГ», «Каскад фильм», UPI, «Top Film Distribution», «Premium Film», «Вольга», «UMS Films». К концу 2014 года «Лаборатория DCP24» планирует покрыть установками все неподключенные кинотеатры России.

Вторая компания, зарекомендовавшая себя на рынке цифровой дистрибуции фильмокопий, – «СинеЛаб Дата Деливери». По итогам 2013 года к системе передачи цифрового контента по спутниковому и наземному каналам связи компании было подключено более 700 кинотеатров (более 1800 залов).

В то же время пока большая часть фильмов доставляется в кинотеатры на физических носителях (HDD), и использование услуг цифровых лабораторий по производству фильмокопий, курьеров и логистических служб включено в технологические процессы дистрибьюторов и кинопоказчиков. Массового перехода к электронной дистрибуции можно ожидать, когда расходы на электронную доставку (которая в свою очередь зависит от масштабов распространения технологии и снижения расходов на нее) не будут превышать расходов на физическую дистрибуцию.

Сбалансированность российского репертуара

По итогам 2013 года специалисты Невафильм Research, социологи «UCPR-Research» и киноведа сайта «Синемаплекс» провели исследование репертуара российских кинотеатров на предмет соответствия его запросам киноаудитории. Мы проанализировали список всех фильмов, вышедших в прокат в течение года, и сопоставили его с предпочтениями выделенных нами четырех групп кинозрителей (см. *Типы киноаудитории в*

России и их характеристики). Для этого была разработана классификация фильмов с точки зрения их целевой аудитории и художественной ценности, с позиций которой были рассмотрены все фильмы в прокате, а также названные респондентами в ходе опроса в качестве трех недавно ими просмотренных.⁵

⁵ Все рассматриваемые фильмы были распределены силами специалистов-киноведов по следующим типам:

- **попкорн-блокбастер** – блокбастеры, при съемках которых были задействованы все силы Голливуда (или крупных киностудий других стран, в том числе России) – от массовых батальных сцен и участия кинозвезд до умопомрачительных спецэффектов, рассчитанные, соответственно, на привлечение максимального числа зрителей;
- **семейное** – кино, предназначенное для просмотра родителей с детьми, причем доставляющее всем равное удовольствие;
- **молодежное** – пародии, комедии, ужасы и прочие удовольствия для шумной молодежной компании;
- **женское жанровое** – мелодрамы и ромкомы, рассчитанные на женскую аудиторию от 12 до 70;
- **мужское жанровое** – боевики, триллеры со сценами жестокости, привлекающие в первую очередь мужскую половину населения;
- **комедийное взрослое кино** – комедии и трагикомедии, ориентированные на привлечение зрителей как среднего и старшего возраста, так и «продвинутой», интеллектуальной молодежи;
- **серьезное взрослое кино** – широкий спектр кинофильмов, заставляющих зрителя задуматься, интересных главным образом зрелому зрителю, а также интеллигентной молодежи;
- **детское** – мультфильмы, сказки для детей младшего возраста, на которые большинство родителей ходят исключительно из-за ребенка;
- **артхаус** – картины для подготовленного зрителя, кино для киноманов и киногурманов;
- **артмейнстрим** – картины интересные в первую очередь продвинутым синефилам, но способные привлечь и широкую аудиторию;
- **классика кино** – отечественные и зарубежные фильмы, которые составляют «золотой фонд» мирового кинематографа и, как правило, входят в обязательные программы обучения киношкол;
- **советское** – отечественные фильмы, снятые для широкой публики во времена СССР, популярность которых до сих пор не ослабевает.

Данная классификация отражает два важных аспекта: во-первых, целевую аудиторию картин, а во-вторых, их социально-культурную значимость. Это позволяет проанализировать структуру российской киносреды гораздо точнее, чем такая неоднозначная категория как жанр фильмов.

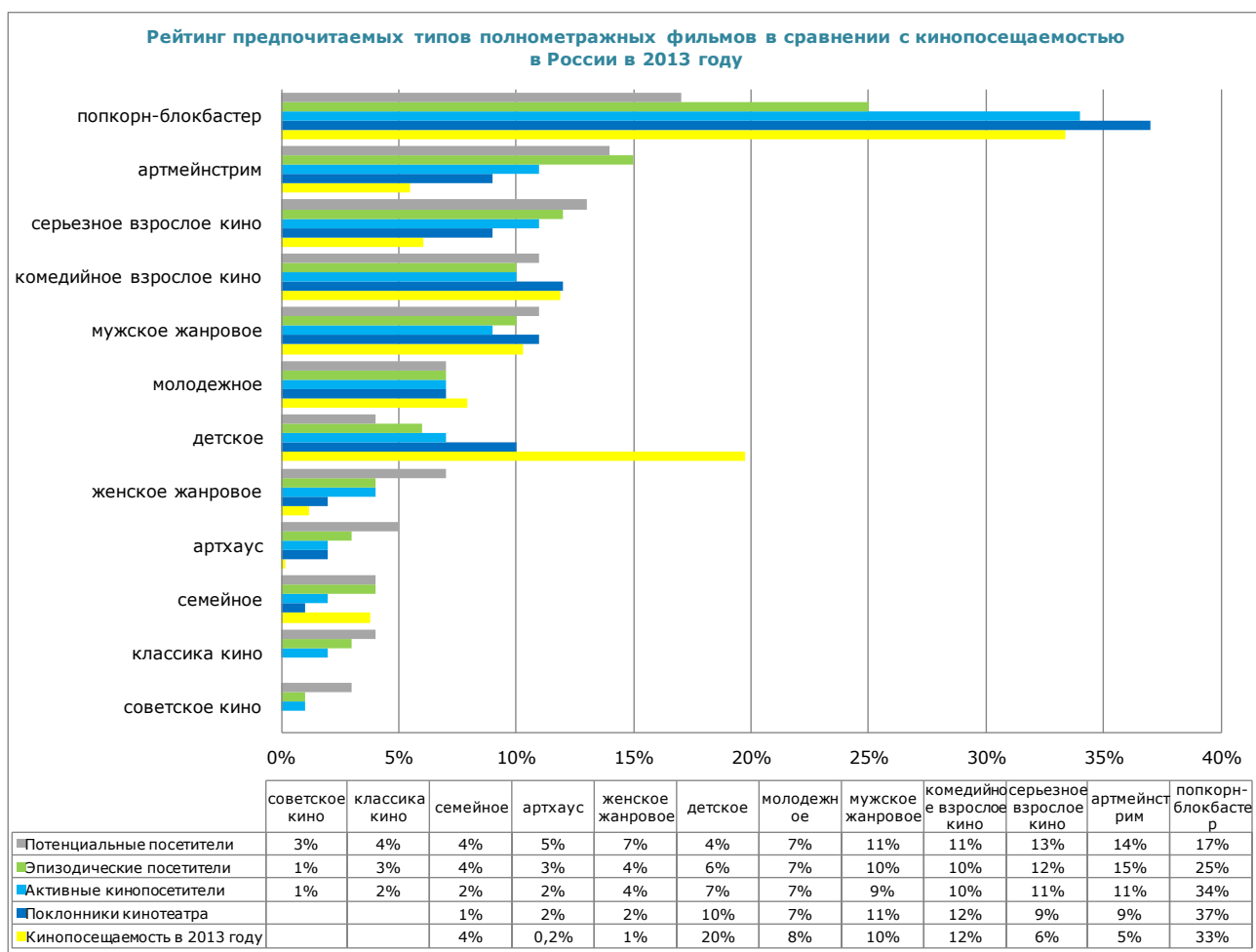


Рисунок 30. Рейтинг предпочитаемых типов полнометражных фильмов в сравнении с кинопосещаемостью в России в 2013 году

Прежде всего, мы отметили, что посещаемость детских фильмов в кинопрокате не находит соответствия в спросе на подобную кинопродукцию со стороны всех групп опрошенных нами зрителей: при том, что в кинотеатрах страны детские фильмы собрали 20% всех проданных кинобилетов, наиболее лояльные к этому типу картин «поклонники кинотеатров» посмотрели только 10% от числа всех названных ими фильмов. Такой дисбаланс, на наш взгляд, может объясняться малым количеством детей, охваченных нашим опросом – лишь 7% респондентов из состава возрастной группы «до 18 лет» могут быть отнесены к категории детей (они указали возраст от 9 до 12 лет; зрители от 8 лет и младше вообще не принимали участие в опросе).

Таким образом, для корректного сравнения афиши российских кинотеатров и предпочтений исследованной аудитории мы исключили из анализа все детские фильмы в прокате, а из числа названных респондентами картин домашнего просмотра – классику кино и советские фильмы (см. Рисунок 31). Такое сравнение показывает, что в целом по всем группам респондентов наиболее схожий уровень спроса с результатами проката наблюдается по трем типам фильмов: молодежное, мужское жанровое и комедийное взрослое кино. Два типа картин демонстрируют большую популярность согласно данным по числу проданных кинобилетов, нежели по результатам опроса: попкорн-блокбастеры и семейные фильмы. В то же время артхаус, артмейнстрим, женские жанровые киноленты и серьезное кино оказались гораздо более популярны среди респондентов, нежели в российском кинопрокате 2013 года.

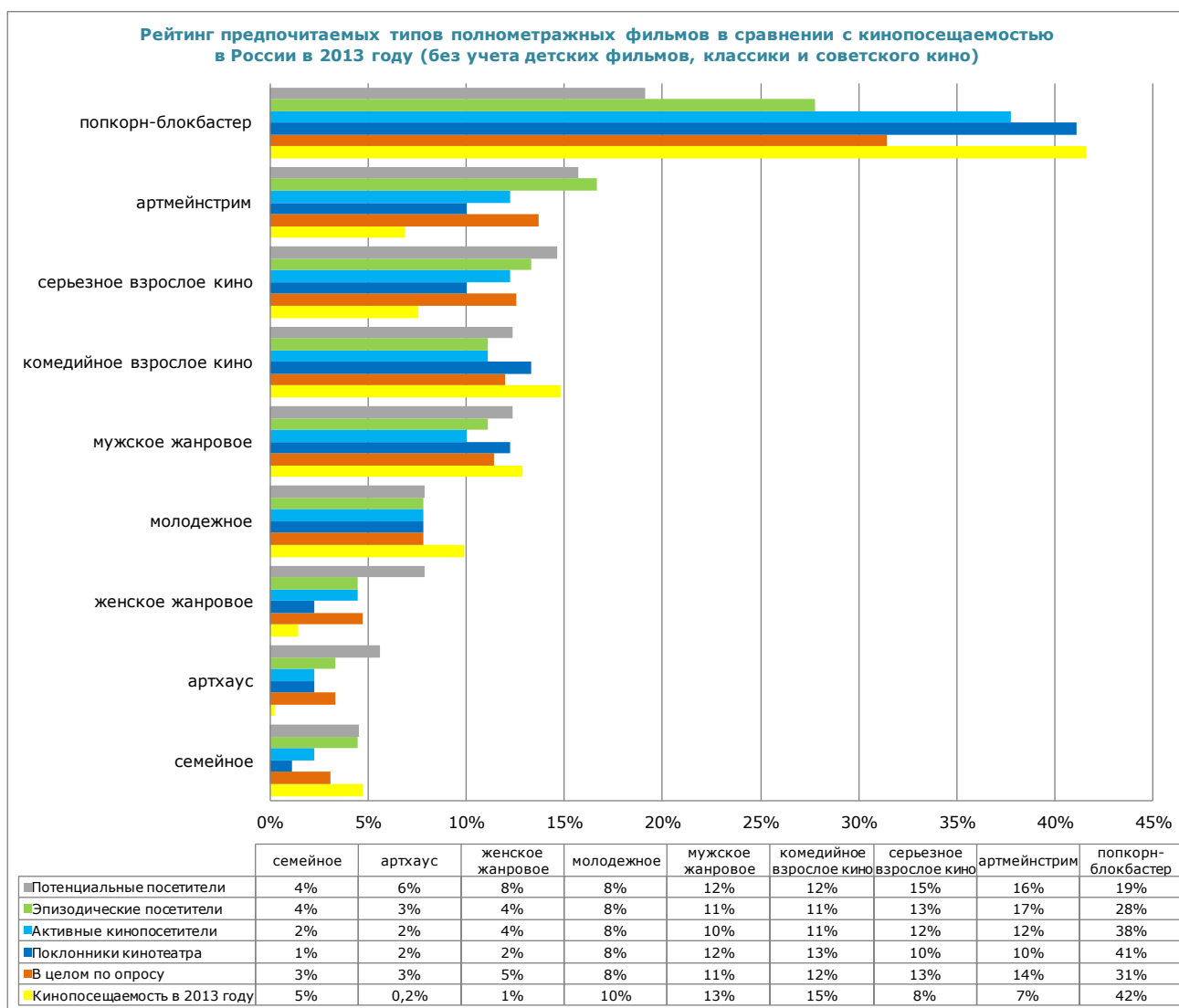


Рисунок 31. Рейтинг предпочитаемых типов полнометражных фильмов в сравнении с кинопосещаемостью в России в 2013 году (без учета детских фильмов, классики и советского кино)

Для определения баланса спроса и предложения тех или иных фильмов в прокате мы проанализировали количество таких фильмов и широту их выпуска (по числу экранов показа), сопоставив эти данные с общим спросом на фильмы (по посещаемости за год) и со спросом со стороны разных типов зрителей (по результатам опроса).

Таблица 5. Баланс спроса и предложения на различные типы фильмов в кинопрокате России в 2013 году

Тип кинофильма	Предложение фильмов в кинотеатре (кол-во)	Предложение фильмов в кинотеатре (экраны)	Спрос на фильмы в кинотеатрах (пос-ть)	Спрос со стороны поклонников	Спрос со стороны активных	Спрос со стороны эпизодических	Спрос со стороны потенциальных
попкорн-блокбастер	6%	20%	42%	41%	38%	28%	19%
комедийное взрослое кино	14%	13%	15%	13%	11%	11%	12%
мужское жанровое	14%	17%	13%	12%	10%	11%	12%
молодежное	14%	16%	10%	8%	8%	8%	8%
серьезное взрослое кино	13%	12%	8%	10%	12%	13%	15%
артмейнстрим	17%	10%	7%	10%	12%	17%	16%
семейное	4%	7%	5%	1%	2%	4%	4%
женское жанровое	7%	4%	1%	2%	4%	4%	8%

артхаус	12%	1%	0,2%	2%	2%	3%	6%
---------	-----	----	------	----	----	----	----

Сопоставление данных в столбцах 2-4 таблицы позволяет выявить типы фильмов, которых зрителям не хватает как по числу наименований, так и по широте релиза; а также те фильмы, которые присутствуют на киноэкранах в избытке. Так, попкорн-блокбастеры явно пользуются гораздо большим спросом (42% посещаемости) по сравнению с малым их количеством (6%) и шириной выпуска (20%), что свидетельствует о большой емкости этого рынка и возможности принять большее число фильмов такого рода российскими кинозрителями.⁶

Комедийные фильмы для взрослой аудитории, напротив, представлены на киноэкранах сбалансировано – как по числу таких фильмов, так и по их широте релиза. А вот по мужскому жанровому и семейному кино наблюдается равновесие в количестве фильмов, но избыток по широте релиза: их росписью дистрибьюторы занимаются несколько активнее, нежели требуют зрители.

Между тем, три типа фильмов были представлены в российском прокате 2013 года явно в избытке по всем параметрам: молодежное, серьезное взрослое и особенно женское жанровое кино. Однако из этого нельзя сделать однозначный вывод о том, что фильмов всех этих типов нужно снимать меньше и выпускать их более узкими тиражами. Нельзя забывать о воспитательной и образовательной функции кинематографа: на наш взгляд, молодежные жанры (комедии и ужастики), преследующие только развлекательные цели, могут ориентироваться на спрос (т. е. их число и широту выпуска можно сокращать вслед за поведением киноаудитории). Тогда как более серьезные картины призваны заставлять зрителя задуматься, воспитывать его вкус, развивать интеллект, а потому сокращение их числа в кинопрокате может повлечь нежелательные последствия в виде снижения общей культуры киносмотрения населения (что на самом деле и происходит в последние годы, и не только в России). В данном случае спрос должен следовать за предложением, а не наоборот.

Аналогичная ситуация наблюдается с артмейнстримом и особенно с артхаусом. По числу наименований данного типа картин наблюдается явное «затоваривание» рынка. Однако именно такие фильмы отвечают за развитие как кинематографического искусства, так и зрительского восприятия и культуры в целом. При этом по широте выпуска данных картин наблюдается близость к балансу между спросом и предложением. С другой стороны, нельзя не предположить, что, как и в случае с серьезными фильмами для взрослой публики, именно предложение качественных художественных фильмов должно двигать спрос со стороны аудитории. Поэтому расширение проката артфильмов в России должно быть целенаправленным. Этому также есть ряд предпосылок, основанных на предпочтениях различных групп зрителей: так, даже со стороны поклонников кинотеатров спрос на артхаус в 10 раз выше, чем посещаемость данного типа фильмов в кинотеатрах в 2013 году.

Мы также можем сделать вывод относительно того, какая группа кинозрителей составила основную кассу тех или иных типов фильмов (т. е. являлась целевой аудиторией данных проектов), а также для какого способа просмотра наилучшим образом подходит каждый тип фильма, и могут ли определенные кинокартины способствовать увеличению посещаемости кинотеатров.

Так, оказалось, что большинство типов фильмов в равной степени интересны всем группам зрителей: попкорн-блокбастеры (у всех категорий зрителей доля просмотров этого типа фильмов не выше, чем доля числа проданных билетов, т. е. все выделенные нами группы посетителей кинотеатров могли составить кассу данных проектов), взрослое кино (комедийное и серьезное), мужские и молодежные жанры. Также почти универсальной оказалась любовь зрителей к артмейнстриму (с некоторым перевесом в сторону эпизодических и потенциальных посетителей кинотеатров) – однако в этом случае спрос у всех категорий респондентов оказался выше, чем кинопосещаемость, что свидетельствует о домашнем просмотре этих картин. Женские жанры и семейные фильмы

⁶ Отметим, впрочем, что здесь не учитывается число сеансов, на которых были показаны фильмы – у попкорн-блокбастеров оно явно больше, чем у остальных картин, что позволяет компенсировать дефицит предложения. Кроме того, увеличение числа таких фильмов маловероятно ввиду высокобюджетности этого типа кинопродукции, поэтому сокращение разрыва между спросом и предложением в данном сегменте маловероятно.

же оказались более близки менее активным посетителям кинотеатров, а артхаус в полной мере оценили лишь потенциальные кинопосетители.

Отклонения уровня спроса в различных зрительских группах от реальной посещаемости фильмов того или иного типа свидетельствуют о том, какой способ просмотра картин потребители считают наиболее комфортным. Блокбастеры в этом ряду являются безусловными лидерами по кинотеатральному просмотру: они способны «вытащить» в кинозалы абсолютно все категории зрителей. Семейные картины также хорошо работают для привлечения аудитории в кинозалы, но при этом вполне приемлемы для домашнего просмотра. Универсальными оказались такие типы фильмов как молодежное кино, комедийное взрослое и мужское жанровое – их с одинаковым энтузиазмом смотрят и дома, и в кино все группы зрителей. Для домашнего просмотра больше подходят женские картины, артмейнстрим и серьезное взрослое кино. И однозначно чаще дома, чем в кино, зрители смотрят артхаус (что может быть связано и с острым дефицитом такого рода фильмов в российских кинотеатрах).

Поскольку 50 фильмов в отечественном прокате собирают две трети всех зрителей, по традиции мы пристально рассматриваем результаты каждой десятки фильмов из первых пяти по числу кинопосещений. При том, что общий рост посещаемости в минувшем году топ-50 картин составил 12%, лидирующая десятка потеряла за год почти 4% зрителей.

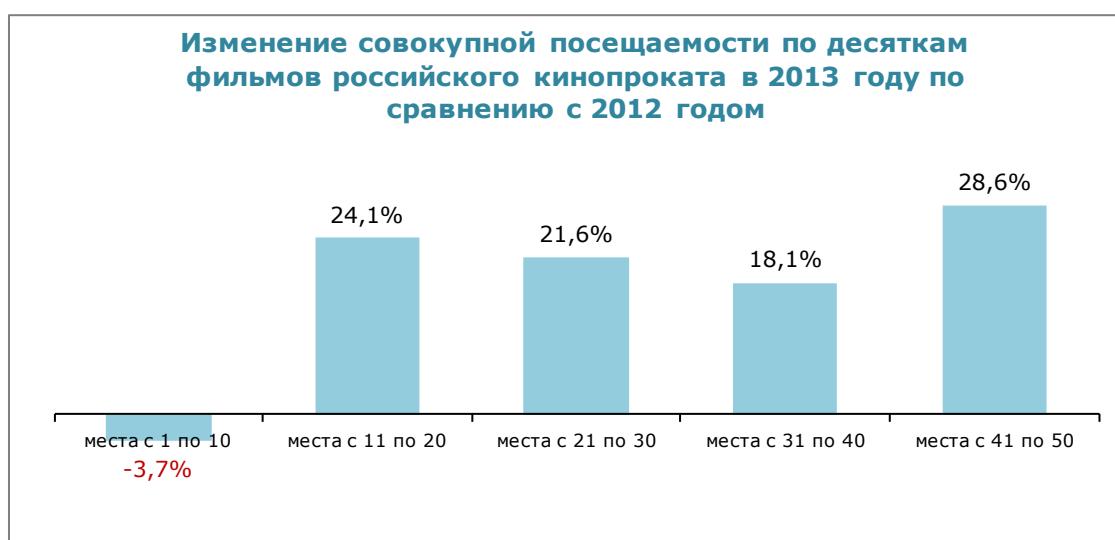


Рисунок 32. Изменение совокупной посещаемости по десяткам фильмов российского кинопроката в 2013 году по сравнению с 2012 годом

Обычно эта первая десятка состоит из попкорн-блокбастеров и детских картин, но в 2013-м в ее составе мы также выделили комедию «Горько!», которая во многом определила рост всех топ-50 картин над уровнем 2012 года (на 117%), а также общероссийской посещаемости за год в целом. Другой движущей силой роста рынка кинопроката стали попкорн-блокбастеры, которых в 2013-м вышло больше и в топ-50 они собрали больше на 20% зрителей. Наконец, поспособствовали росту посещаемости две картины категории артмейнстрим, непредставленной в топ-50 в 2012-м: «Джанго освобожденный» и «Великий Гэтсби» добавили 4 млн билетов в кассу. В то же время женское жанровое кино вообще оказалось не представленным в топе 2013 года.

Детские киноленты не добавили топ-50 дополнительных зрителей: несмотря на то, что их количество увеличилось на один фильм, число проданных на них билетов сократилось на 0,7%. Остальные же типы фильмов в кинопрокате-2013 продемонстрировали падение посещаемости по сравнению с 2012-м. Меньше всех «упали» мужские жанровые киноленты (-3,3%), тогда как семейные просели на 23%, молодежные – на 26%, серьезные взрослые картины – на 40% (в топ-50 попал лишь один такой фильм – «Легенда №17», в отличие от четырех в 2012-м – «Облачный атлас», «Духless», «Девушка с татуировкой дракона» и «Август. Восьмого»).

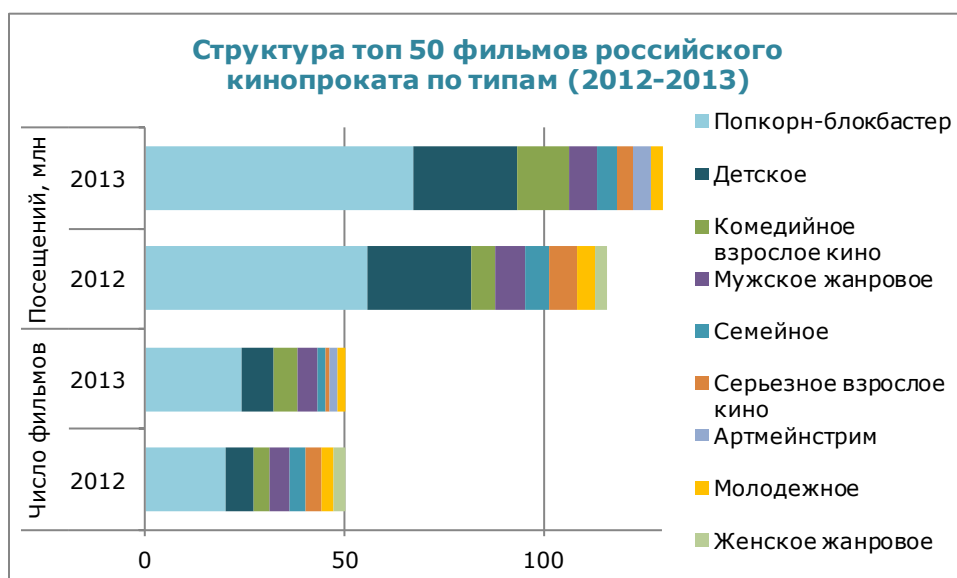


Рисунок 33. Структура топ-50 фильмов российского кинопроката по типам (2012-2013)

Таким образом, репертуар российского кинопроката в 2013 году нельзя назвать в полной мере сбалансированным: доминирование растущего числа блокбастеров на киноэкранах импонирует вкусам поклонников кинотеатров, но при этом привлекает в залы даже самых пассивных кинозрителей. Однако это сужает выбор на афише большинства кинотеатров страны, вытесняя в зону домашнего просмотра сложные жанры и артхаус, интересные большинству групп зрителей. При этом на российских киноэкранах наблюдается избыточность молодежных фильмов, размывающих культуру кинозрителя, а также женских жанровых картин (которые лучше смотрятся дома и даже не попали в топ-50 фильмов по числу кинозрителей). На наш взгляд, резерв повышения кинозрительности в России кроется в увеличении предложения семейных фильмов. Кроме того, в стране есть потребность в расширении проката арткартин, посмотреть которые сейчас можно лишь в крайне ограниченном числе залов или дома.

Прокат российских и иностранных фильмов

В 2013 году на афише кинотеатров насчитывалось 88 российских фильмов, в том числе 73 новых релиза – ровно столько же, как и год назад, и столько же, как и картин фильмов студий-мейджоров. Таким образом, два лидирующих сегмента рынка (голливудские и отечественные картины) по числу релизов равны и достаточно стабильны со временем. Продолжающийся же рост числа картин на афише происходит за счет европейских и американских фильмов независимого производства – их количество за год выросло на 22% (с 282 до 345); увеличилось и число релизов других стран производства – на 45% (с 20 до 29).

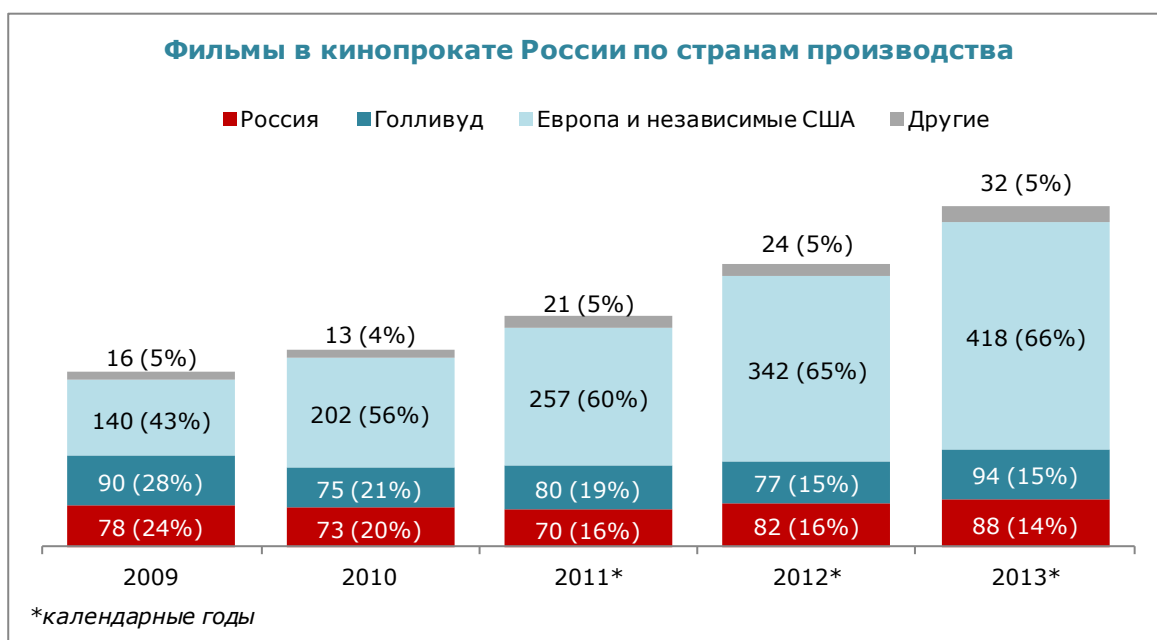


Рисунок 34. Фильмы в кинопрокате России по странам производства (2009-2013)

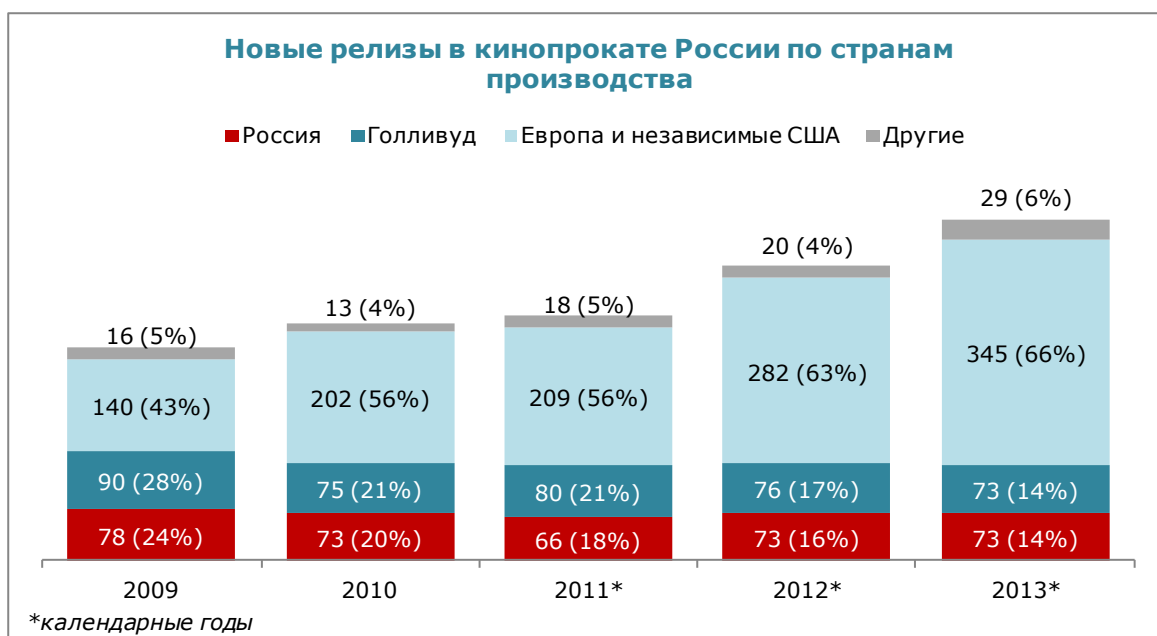


Рисунок 35. Новые релизы в кинопрокате России по странам производства (2009-2013)

Сборы российских фильмов в 2013 году составили 7,8 млрд руб. (244 млн долл.) по всем фильмам в прокате и 6,2 млрд руб. (197 млн долл.) по новым релизам, а число зрителей – 32,5 млн и 26,5 млн соответственно.

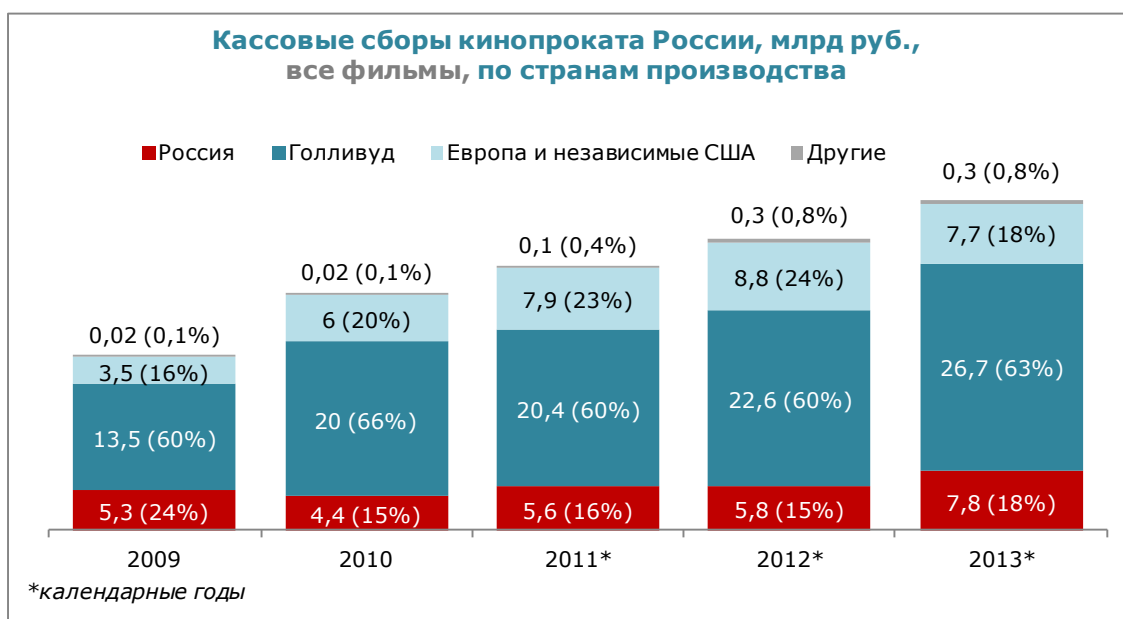


Рисунок 36. Кассовые сборы кинопроката России, млрд руб., все фильмы, по странам производства (2009-2013)

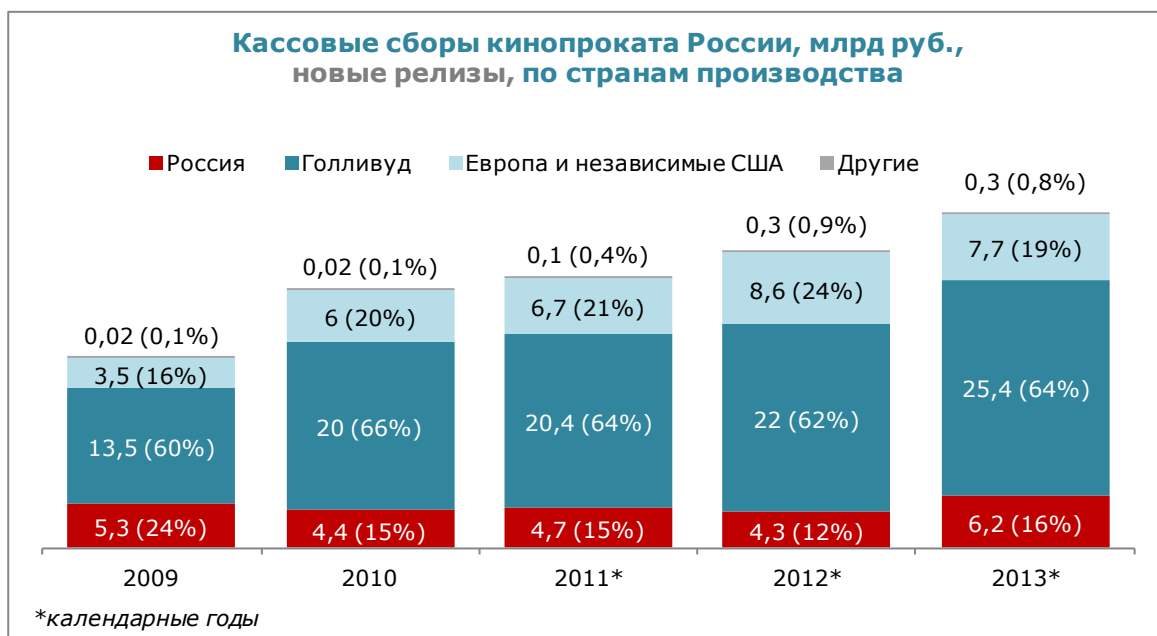


Рисунок 37. Кассовые сборы кинопроката России, млрд руб., новые релизы, по странам производства (2009-2013)

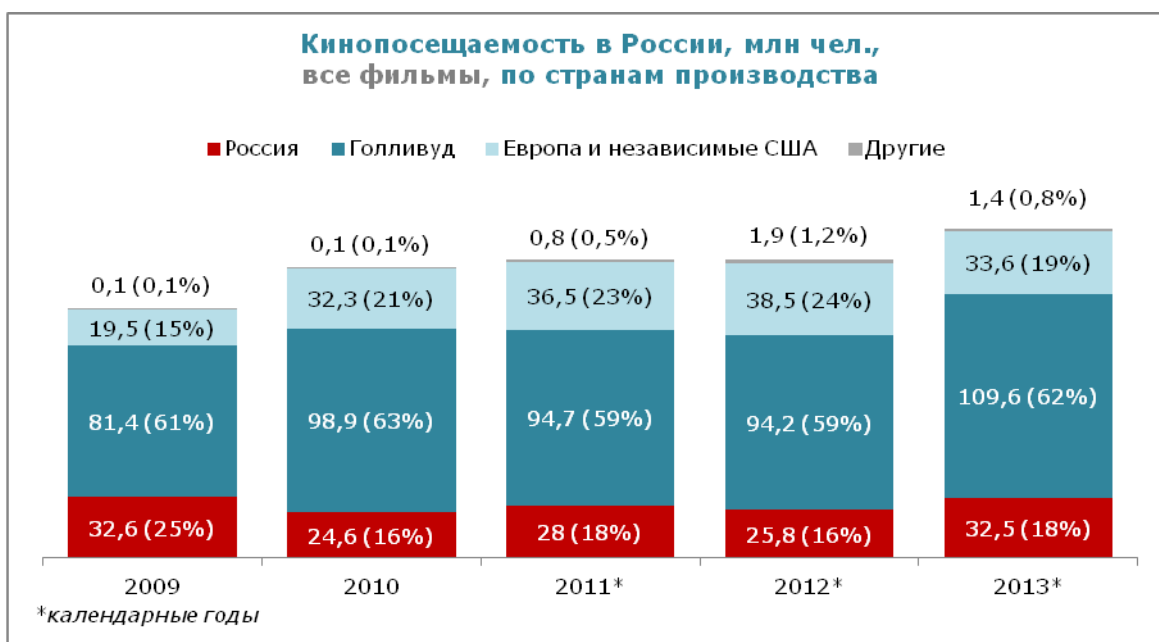


Рисунок 38. Кинопосещаемость в России, млн чел., все фильмы, по странам производства (2009-2013)

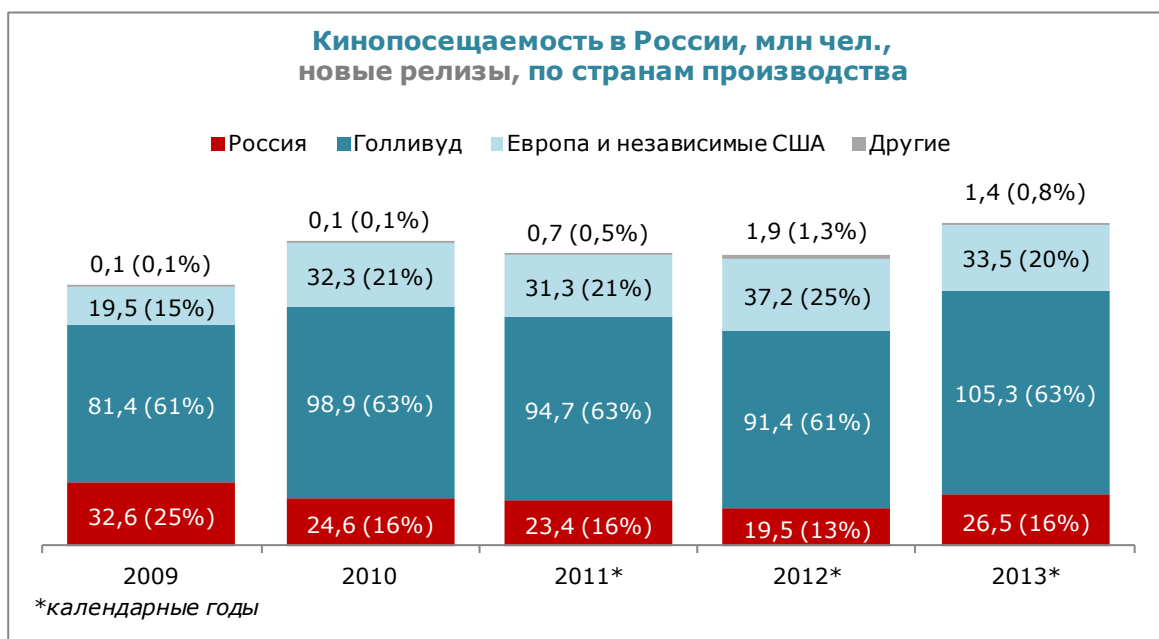


Рисунок 39. Кинопосещаемость в России, млн чел., новые релизы, по странам производства (2009-2013)

Хотя успех голливудских студий на российском рынке остается недостижимым (традиционно они собирают свыше 60% кассы), для отечественных продюсеров стал самым лучшим за посткризисные годы. Доля российских фильмов в совокупных кассовых сборах достигла 18%, увеличившись на 3 процентных пункта по сравнению с 2012 годом по всем фильмам в прокате и на 4 п. п. по новым релизам (до 16% кассы). Хотя до рекорда 2005 года, когда на российские фильмы пришлось 29% сборов, еще далеко.

В 2013 году наблюдалось сокращение доли в кассовых сборах фильмов независимых американских и европейских производителей – с 24% в 2012 году до 18% по всем фильмам в прокате и 19% по новым релизам. Именно у них отобрали зрителей российские кинопроизводители.

Рынок креативного контента

В 2013 году вышли 92 проекта альтернативного или «креативного» контента (53 в 2012-м) – почти 18% от общего числа релизов в России. Все программы были выпущены только для показа в цифровых залах, 6 из них – в 3D-формате. 10 проектов были произведены в России, 57 – европейские, 23 – производства США и 2 – других производителей.



Рисунок 40. Число релизов креативного контента в России (за исключением спортивных трансляций), 2008-I кв. 2014

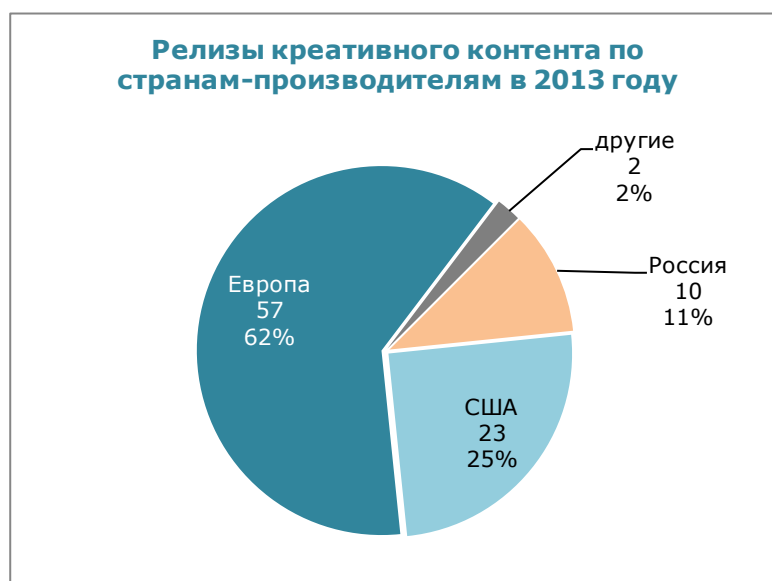


Рисунок 41. Релизы креативного контента в России (за исключением спортивных трансляций) по странам-производителям в 2013 году

Лидерами этого сегмента являются две компании, непосредственно специализирующиеся на контенте данного типа: «Невафильм Emotion», выпустившая 45 новых проектов в 2013 году, и «CoolConnection» – 31 проект.

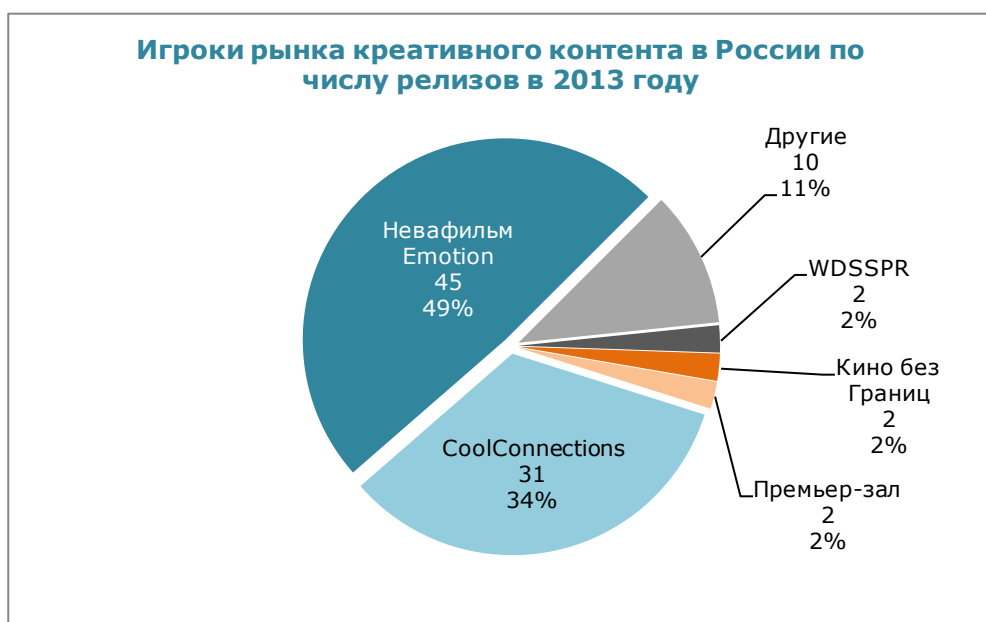


Рисунок 42. Игроки рынка креативного контента в России по числу релизов в 2013

На долю программ креативного контента в 2013 году пришлось 0,3% совокупных кассовых сборов и 0,2% посещаемости РФ. Для сравнения, по данным «Media Salles», в 2012 году в Великобритании доля программ креативного контента в совокупных кассовых сборах уже составляла 1%. В 2013 году во Франции она равняется 0,8%, в Италии – 0,4%. В Италии в 2013 году число зрителей, посмотревших программы креативного контента, за год увеличилось в три раза, и это при том, что средняя цена на такой контент примерно на 20% выше.

Наибольшей популярностью у российских зрителей пользуются документальные фильмы и фильмы-концерты – фильм «Metallica: Сквозь невозможное», выпущенный компанией «West», сегодня является самым кассовым фильмом данного сегмента в России. Впечатляющие результаты проката показала специальная акция, организованная арт-объединением «CoolConnections» 23 ноября 2013 года – в кинотеатрах нескольких городов России были организованы эксклюзивные показы специального выпуска сериала «Доктор Кто», посвященного 50-летию знаменитого фантастического сериала. Показы начались одновременно с трансляцией эпизода в прямом эфире телеканала «BBC One». В результате фильм попал на четвертую строчку в рейтинге самых кассовых креативных проектов.



Рисунок 43. Креативный контент в России по типам в 2013

Таблица 6. Топ 10. Самые кассовые релизы креативного контента в России

Название фильма	Дистрибьютор	Дата релиза	Класс	Копии	Кассовые сборы, руб.	Посещаемость
Metallica: Сквозь невозможное	West	26.09.2013	концерт	261	26 298 590	89 000
Короли танцпола	WDSSPR	12.12.2013	документальный	315	17 103 165	78 144
Самсара	Премьер-зал	04.04.2013	документальный	45	15 000 000	72 200
Доктор Кто: День Доктора	CoolConnections	23.11.2013	сериал	110	15 000 000	35 000
One Direction: Это мы	WDSSPR	30.08.2013	концерт	97	7 061 048	28 034
Франкенштейн: КамберБэтч NT	CoolConnections	31.10.2013	спектакль	н/д	10 000 000	18 000
Боб Марли: Регги навсегда	Premium Film	06.09.2012	документальный	21	4 246 427	16 394
Muse. Live in Rome	Невафильм Emotion	20.11.2013	концерт	95	3 326 162	12 281
Hungarian Rhapsody Queen. Live in Budapest 1986	Невафильм Emotion	24.11.2012	концерт	66	3 257 410	11 833
Джастин Бибер: Believe	Premium Film	26.12.2013	концерт	114	2 580 861	10 081

Игроки рынка кинопроката

В 2013 году показатель концентрации рынка кинопроката составил 56%, увеличившись на 2,8 процентных пункта по сравнению с 2012 годом. Первые два лидера по совокупным кассовым сборам при этом за год не изменились: ими стали WDSSPR и кинопрокатный холдинг «Каро»; а вот третьим стал «Двадцатый век Фокс СНГ», вытеснивший «Централ Партнершип».

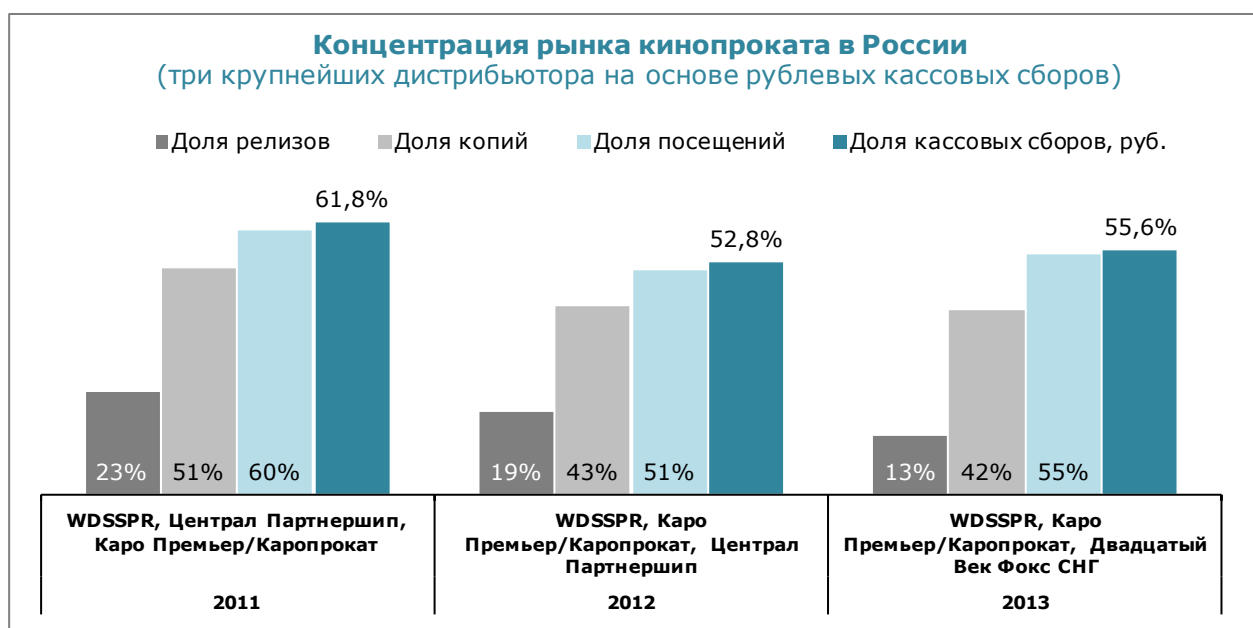


Рисунок 44. Концентрация рынка кинопроката в России (три крупнейших дистрибьютора на основе кассовых сборов за год), календарные годы 2011-2013

На десятку ведущих дистрибьюторов-мейджоров приходится уже почти 97% кассовых сборов и посещений. Отметим, что в минувшем году упал рейтинг кинопрокатчика «Вест», в пакете которого больше нет франшизы, подобной «Сумеркам», обеспечивавшей его успех с 2008 года. А вот существенно повысить свои позиции смогла компания «Bazalevs», самостоятельно прокатывающая крайне популярные комедии собственного производства.

Таблица 7. Топ 10 крупнейших кинопрокатчиков России 2013 года

Место 2013	Место 2012	Компания	Фильмов	Релизов	Копии	Пос-ть (млн)	Сборы (млн долл.)	Сборы (млн руб.)	Доля кассовых сборов (руб.)
1	1	WDSSPR	41	30	26 224	49,7	367,7	11 706,3	26,0%
2	2	Каро Премьер/Каропрокат	22	16	16 876	27,0	215,4	6 905,9	15,3%
3	4	Двадцатый Век Фокс СНГ	30	24	27 976	28,4	204,1	6 415,9	14,2%
4	3	Централ Партнершип	34	26	21 300	25,9	196,2	6 188,4	13,7%
5	5	UPI	22	19	11 109	21,8	156,0	4 891,2	10,9%
6	8	Наше кино	25	23	12 503	9,1	65,1	2 059,6	4,6%
7	11	Vazelevs	9	7	5 551	8,1	57,2	1 827,2	4,1%
8	7	Парадиз	28	26	12 754	8,0	58,0	1 814,3	4,0%
9	9	Вольга	16	14	4 153	4,2	30,0	961,7	2,1%
10	6	Вест	28	24	8 009	4,1	27,3	843,6	1,9%
		Итого топ-10	255	185	138 446	186,1	1 377,1	43 614,2	96,9%

Таблица 8. Топ 10 крупнейших кинопрокатчиков России в первом квартале 2014 года

Место 1 квартал 2014	Место 2013	Компания	Фильмов	Релизов	Копии	Пос-ть (млн)	Сборы (млн долл.)	Сборы (млн руб.)	Доля кассовых сборов (руб.)
1	3	Двадцатый Век Фокс СНГ	12	8	14 113	12,0	80,0	2 801,3	18,6%
2	5	UPI	8	4	4 707	9,7	76,2	2 601,1	17,3%
3	2	Каро Премьер/Каропрокат	10	8	10 090	9,8	65,9	2 304,2	15,3%
4	4	Централ Партнершип	13	9	9 392	9,4	67,3	2 303,8	15,3%
5	1	WDSSPR	7	5	3 369	4,4	29,4	1 048,4	7,0%
6	8	Парадиз	10	6	5 976	4,1	29,9	1 042,2	6,9%
7	10	Вест	6	4	4 406	3,9	26,4	917,2	6,1%
8	8	Наше кино	9	6	4 840	2,9	19,6	675,0	4,5%
9	-	Люксор	7	5	3 100	1,6	10,5	363,3	2,4%
10	-	Top Film Distribution	10	5	3 115	1,2	8,5	296,2	2,0%
		Итого топ-10	92	60	63 108	59,0	413,7	14 352,7	95,5%

Другие независимые отечественные дистрибьюторы в 2013 году также решили развивать производство фильмов для последующего проката. Так, в сентябре было объявлено о сотрудничестве кинокомпании «Люксор» и киностудии «Аргус» в производстве анимационных лент – в рамках созданной ими компании «La Studio» снимается первая картина «Руслан и...». А уже в январе 2014-го этим же путем пошла компания «Вольга», взявшая в прокат картину «С 8 марта, мужчины!» производства «Москит» и отныне вкладывающаяся в создание еще двух отечественных фильмов этого продизводителя («11 детей Ушина» и «Невезучий дьявол»), а также трех копродукций («Фрау Майя», «Игрок» и «Родина или смерть»), в том числе получивших поддержку российско-французской и российско-германской киноакадемий, деятельность которых, к сожалению, прекратилась в 2013 году с закрытием международного отдела Фонда кино.

РЫНОК КИНОПОКАЗА

Общее состояние рынка и типы кинотеатров в России

По данным на 1 января 2014 года в России насчитывалось 3479 коммерческих кинозалов в 1101 кинотеатре (среднее число экранов на кинокомплекс – 3,2). В 85% коммерческих российских кинозалов установлено цифровое оборудование – 2967 экранов (в 1010 кинотеатрах – 92%), из них в 2478 залах (84%) есть возможность 3D-показа. Число кинотеатров, где в каждом зале есть цифровой проектор, достигло 809, а число кинозалов в таких кинотеатрах – 2363 (74% от общего числа кинотеатров и 68% от общего числа залов).

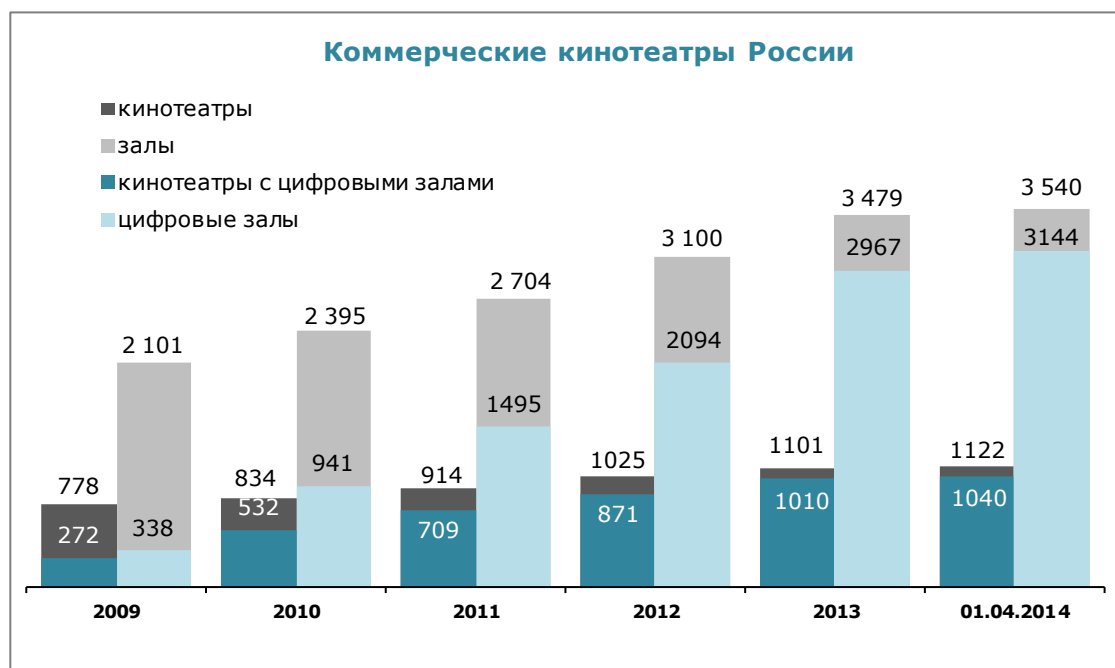


Рисунок 45. Коммерческие кинотеатры России, 2009-01.04.2014

Доля цифровых кинозалов в общем числе коммерческих кинозалов России сопоставима с общеевропейской: по данным IHS, на конец 2013 года она составила также 85%. В Северной Америке почти 93% кинозалов цифровые. Крупнейшие страны Европы также приближаются к 100% цифровых кинозалов: почти полностью перешли на цифровой формат Великобритания и Франция, в Германии – 85%, в Италии и Испании 75% цифровых залов. Некоторые страны Европы закончили процесс конвертации – это Бельгия, Дания, Финляндия, Ирландия, Люксембург, Нидерланды, Норвегия и Швейцария. Наиболее успешной бизнес-моделью, используемой для перевода кинотеатров на цифровой формат кинопоказа в Европе, является модель сборов за виртуальные фильмокопии (VPF – virtual print fee). Она работает, например, в таких странах как Австрия, Германия, Италия и Нидерланды. В Германии независимый сектор разработал свою альтернативу договорам с Голливудом, названную VPF Hub – в системе участвуют 700 кинозалов страны и 60 дистрибьюторов.⁷ Некоторые кинотеатры, работающие по этой модели, смогли расплатиться за свое цифровое оборудование за два года. Для стран, кризисные явления в экономике которых оказывают негативное влияние на киноиндустрию, применение модели VPF может стать решением. Примером служит Италия.

Число населенных пунктов, оснащенных коммерческими кинотеатрами, по итогам 2013 года составило 475 (в начале 2013 года их было 440), цифровые кинозалы действуют в 431 населенном пункте. Коммерческие кинотеатры (в том числе с цифровыми залами) есть во всех городах с числом жителей более 250 тысяч, а также в 92% населенных пунктах с числом жителей от 100 до 250 тысяч. К ним приближаются малые города и поселки городского типа с населением 75-100 тысяч, где в 90% пунктов имеются

⁷ Подробнее см. <http://www.maccs.com/maccs-software/vpf-hub/>

кинотеатры. В группе с населением от 50 до 75 тысяч жителей коммерческие кинотеатры есть более чем в 60% поселений. А в остальных рассматриваемых группах их доля не превышает половины. Кинотеатры с цифровыми проекторами имеются в населенных пунктах всех типов.



Рисунок 46. Доля населенных пунктов России (по численности населения), имеющих коммерческие кинотеатры на 01.01.2014

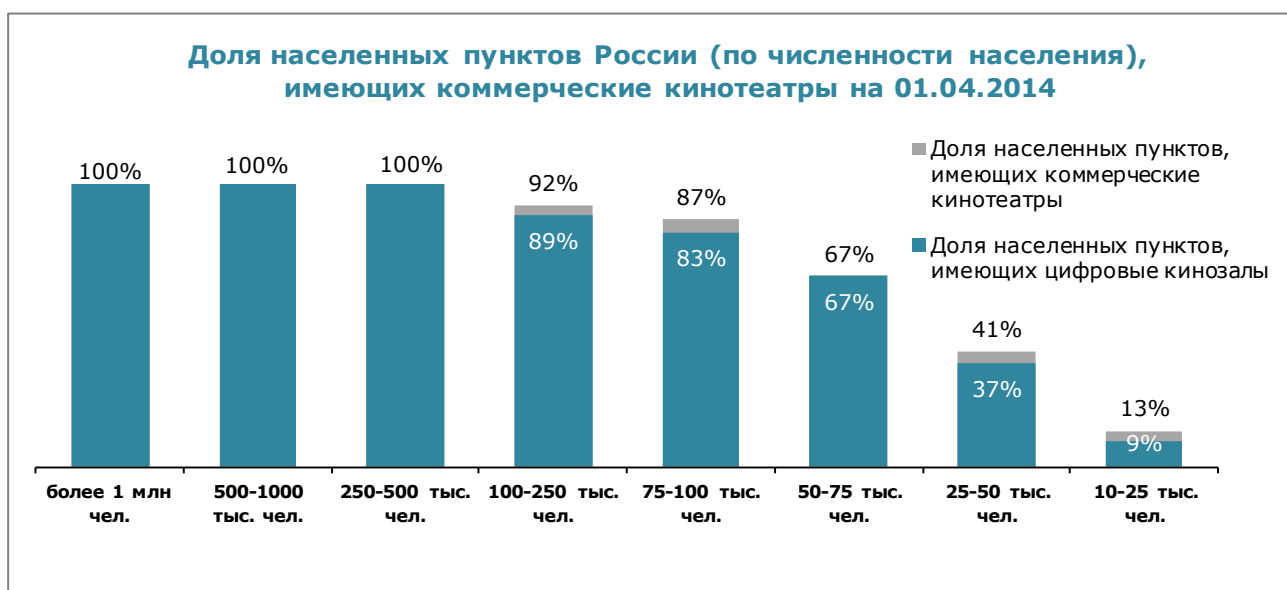


Рисунок 47. Доля населенных пунктов России (по численности населения), имеющих коммерческие кинотеатры на 01.04.2014

Таблица 9. Обеспеченность населения РФ коммерческими кинозалами на 01.01.2014*

Группы населенных пунктов по числ-ти населения	Число населенных пунктов всего	Число населенных пунктов с кинотеатрами	Суммарное число жителей на 01.01.2013	Суммарное число жителей в населенных пунктах с кинотеатрами на 01.01.2013	Доля населенных пунктов, имеющих кинотеатры, %	Доля населенных пунктов, имеющих цифровые кинозалы, %	Доля населения, охваченного кинопоказом, %	Кинотеатров	Кинозалов	Кинотеатров с цифр. залами	Цифр. залов	Кол-во экранов на 100 тысяч жителей.
более 1 млн чел.	15	15	33 566	33 252	100,0	100,0	100,0	319	1623	292	1 381	4,84
500-1000 тыс. чел.	21	21	12 626	12 626	100,0	100,0	100,0	129	505	125	410	4,00

Группы населенных пунктов по числ-ти населения	Число населенных пунктов всего	Число населенных пунктов с кинотеатрами	Суммарное число жителей на 01.01.2013	Суммарное число жителей в населенных пунктах с кинотеатрами на 01.01.2013	Доля населенных пунктов, имеющих кинотеатры, %	Доля населенных пунктов, имеющих цифровые кинозалы, %	Доля населения, охваченного кинопоказом, %	Кинотеатров	Кинозалов	Кинотеатров с цифр. залами	Цифр. залов	Кол-во экранов на 100 тысяч жителей.
250-500 тыс. чел.	39	39	13 345	13 345	100,0	100,0	100,0	158	520	152	458	3,90
100-250 тыс. чел.	90	83	13 533	12 610	92,2	88,9	93,2	151	355	142	314	2,62
75-100 тыс. чел.	47	41	4 088	3 586	87,2	83,0	87,7	48	82	45	75	2,01
50-75 тыс. чел.	104	70	6 299	4 280	67,3	66,3	67,9	84	151	82	135	2,40
25-50 тыс. чел.	282	111	9 866	4 076	39,4	35,5	41,3	116	142	103	122	1,44
10-25 тыс. чел.	560	68	8 445	1 141	12,1	8,6	13,5	69	73	49	51	0,86
Всего в населенных пунктах с числом жителей более 10 тыс.	1158	448	101 768	84 916	41,0	-	83,4	1074	3451	990	2 946	4,1**/ 3,4***

*В таблице не учтены кинотеатры и кинозалы, расположенные в населенных пунктах с населением менее 10 тысяч жителей (27 населенных пунктов): 28 залов в 27 кинотеатрах.

**Расчитано по численности жителей в населенных пунктах с кинотеатрами.

***Расчитано по общей численности жителей в населенных пунктах РФ с числом жителей более 10 тысяч.

В целом по России средний уровень обеспеченности коммерческими кинозалами в населенных пунктах с количеством жителей 10 тысяч и больше в 2013 году вырос до 3,4 экрана на 100 тысяч жителей (в 2012 году – 3), а в пересчете на число жителей населенных пунктов, где есть современные кинотеатры, – 4,1 (год назад – 3,8).

Таблица 10. Обеспеченность населения РФ коммерческими кинозалами на 01.04.2014*

Группы населенных пунктов по числ-ти населения	Число населенных пунктов всего	Число населенных пунктов с кинотеатрами	Суммарное число жителей на 01.01.2013	Суммарное число жителей в населенных пунктах с кинотеатрами на 01.01.2013	Доля населенных пунктов, имеющих кинотеатры, %	Доля населенных пунктов, имеющих цифровые кинозалы, %	Доля населения, охваченного кинопоказом, %	Кинотеатров	Кинозалов	Кинотеатров с цифр. залами	Цифр. залов	Кол-во экранов на 100 тысяч жителей.
более 1 млн чел.	15	15	33 566	33 566	100,0	100,0	100,0	320	1627	300	1 459	4,8
500-1000 тыс. чел.	21	21	12 626	12 626	100,0	100,0	100,0	130	513	127	437	4,1
250-500 тыс. чел.	39	39	13 345	13 345	100,0	100,0	100,0	163	548	157	499	4,1
100-250 тыс. чел.	90	83	13 533	12 610	92,2	88,9	93,2	152	357	143	323	2,6
75-100 тыс. чел.	47	41	4 088	3 586	87,2	83,0	87,7	49	86	46	80	2,1
50-75 тыс. чел.	104	70	6 299	4 280	67,3	67,3	67,9	86	153	84	137	2,4
25-50 тыс. чел.	282	115	9 866	4 225	40,8	36,9	42,8	121	150	108	129	1,5
10-25 тыс. чел.	560	72	8 445	1 216	12,9	9,5	14,4	73	77	54	58	0,9
Всего в населенных пунктах с числом жителей более 10 тыс.	1158	456	101 768	85 454	41,8	-	84,0	1094	3511	1019	3 122	4,1**/ 3,5***

*В таблице не учтены кинотеатры и кинозалы, расположенные в населенных пунктах с населением менее 10 тысяч жителей (28 населенных пунктов): 29 залов в 28 кинотеатрах.

**Расчитано по численности жителей в населенных пунктах с кинотеатрами.

***Расчитано по общей численности жителей в населенных пунктах РФ с числом жителей более 10 тысяч.

Среди российских регионов лидирует мегаполис Москвы⁸, на территории которого находится порядка 17% современных кинозалов, следом традиционно идут Поволжье и Центральный федеральный округ (без учета Московского региона).

⁸ Напомним, что специалисты исследовательского отдела компании «Невафильм» определяют границы Московского региона, включающего в себя населенные пункты, вплотную прилегающие к МКАД. Исходя из этого, вычисляется количество жителей, проживающих на территории московского мегаполиса, и производится пересчет

Таблица 11. Распределение коммерческих кинотеатров по федеральным округам России на 01.01.2014

Округа	Кол-во кинотеатров	Кол-во залов	Кол-во кинотеатров с цифр. залами	Кол-во цифровых залов	Доля рынка по кол-ву залов
Московский регион	122	604	111	543	17,4%
Приволжский ФО	174	600	159	500	17,2%
Центральный ФО (без учета МР)	179	520	162	435	14,9%
Сибирский ФО	142	401	135	338	11,5%
Уральский ФО	123	347	111	275	10,0%
Санкт-Петербург	59	318	53	286	9,1%
Южный ФО	109	312	103	258	9,0%
Северо-Западный ФО (без учета СПб)	79	173	72	144	5,0%
Дальневосточный ФО	81	138	72	128	4,0%
Северо-Кавказский ФО	33	66	32	60	1,9%
Всего в России	1101	3 479	1010	2967	100,0%

При этом по доле кассовых сборов лидирующим регионом остается Москва, по-прежнему собирающая до трети всей кассы России (29,3%). Второй крупнейший город страны – Санкт-Петербург составляет половину столичного рынка – 14,6% кассовых сборов.



Рисунок 48. Распределение коммерческих кинозалов и кассовых сборов по федеральным округам России на 01.01.2014

количества кинозалов. В Московский регион входит город Москва (с районом Зеленоград) и следующие населенные пункты ближайшего Подмосковья: Барвиха, Видное, Дзержинский, Долгопрудный, Кашира, Котельники, Красногорск, Люберцы, Московский, Мытищи, Одинцово, Реутов и Химки. Отметим, что территория Московского региона почти не вошла в состав Новой Москвы: полностью в нее включен лишь город Московский; частично площадкой «Рублево-Архангельское» охвачены город Красногорск и поселок Барвиха. Остальные поселения Новой Москвы малонаселены и находятся на существенном удалении от МКАД, кроме того на их территории нет современных кинотеатров, поэтому фактически они не входят в состав столичного мегаполиса и не учитываются в наших исследованиях.

Таблица 12. Распределение коммерческих кинотеатров по федеральным округам России на 01.04.2014

Округа	Кол-во кинотеатров	Кол-во залов	Кол-во кинотеатров с цифр. залами	Кол-во цифровых залов	Доля рынка по кол-ву залов
Московский регион	123	605	118	574	17,1%
Приволжский ФО	174	599	159	509	16,9%
Центральный ФО (без учета МР)	186	532	169	467	15,0%
Сибирский ФО	145	409	139	366	11,6%
Уральский ФО	129	365	116	302	10,3%
Санкт-Петербург	59	326	54	309	9,2%
Южный ФО	113	321	107	271	9,1%
Северо-Западный ФО (без учета СПб)	79	179	72	154	5,1%
Дальневосточный ФО	80	136	73	128	3,8%
Северо-Кавказский ФО	34	68	33	64	1,9%
Всего в России	1122	3540	1040	3144	100,0%

Доля кинозалов в торговых центрах по итогам 2013 года достигла 63% (2206 экранов в 389 ТРЦ); при этом львиная доля новых кинозалов открывается именно в торгово-развлекательных центрах (71%, как и год назад).



Рисунок 49. Кинотеатры и залы в ТРЦ, 2009-01.04.2014



Рисунок 50. Динамика открытия кинозалов в российских ТРЦ, 2008-2013

В ТРЦ расположено 95,5% российских мультиплексов (только пять кинотеатров с количеством залов 8+ находятся в отдельно стоящих зданиях) и 68% миниплексов. Доля одно- и двухзальных кинотеатров, расположенных в торгово-развлекательных центрах, по-прежнему мала.

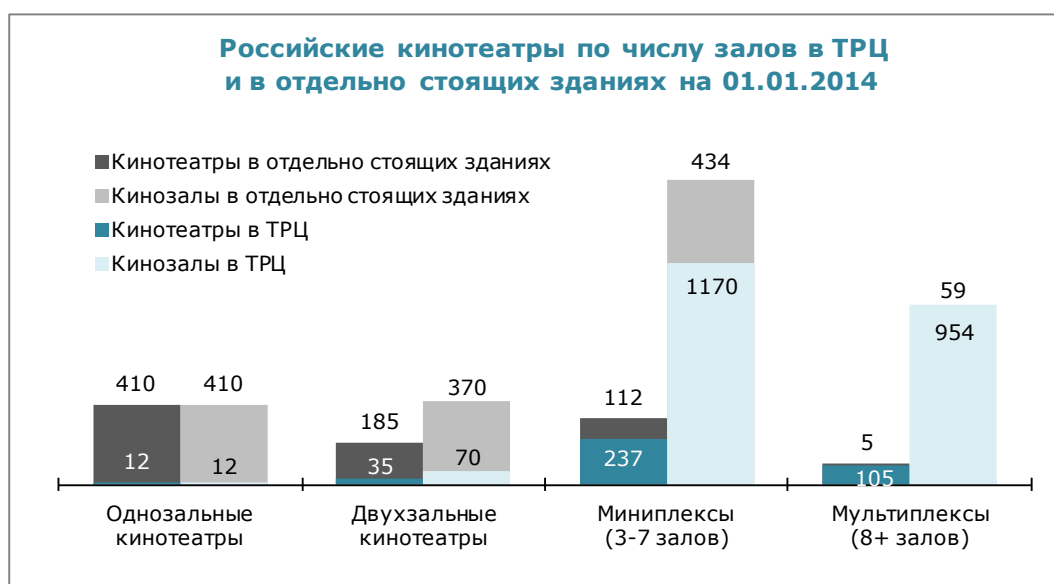


Рисунок 51. Российские кинотеатры по числу залов в ТРЦ и отдельно стоящих зданиях на 01.01.2014

В рейтинге крупных городов по доле залов в ТРЦ лидером является Тольятти, где все кинозалы находятся в ТРЦ. В тройку лидеров входят также Тюмень и Астрахань, где в среднем 97% кинозалов расположены на территории торгово-развлекательных центров. Во всех городах, входящих в топ-20, доля залов в ТРЦ среди всех залов населенного пункта превышает 70%. При этом Московский регион занял 21 место в этом рейтинге (73% кинозалов в ТРЦ), тогда как Санкт-Петербург – 11-е.

Таблица 13. Топ 20. Города с населением более 500 тыс. жителей по доле кинозалов в ТРЦ на 01.01.2014

Место	Город	Кол-во кинотеатров	Кол-во залов	Кол-во кинотеатров в ТРЦ	Кол-во залов в ТРЦ	Доля залов в ТРЦ среди всех кинозалов города
1	Тольятти	6	30	6	30	100,0%
2	Тюмень	7	42	6	41	97,6%
3	Астрахань	5	29	4	28	96,6%
4	Рязань	7	43	6	40	93,0%
5	Ростов-на-Дону	9	47	6	43	91,5%
6	Пенза	4	20	3	18	90,0%
7	Волгоград	8	39	6	35	89,7%
8	Краснодар	8	43	5	38	88,4%
9	Новокузнецк	5	16	4	14	87,5%
10	Самара	8	54	6	46	85,2%
11	Санкт-Петербург	59	318	36	266	83,6%
12	Уфа	10	54	7	45	83,3%
13	Ярославль	5	17	3	14	82,4%
14	Казань	11	60	8	48	80,0%
15	Красноярск	8	34	4	27	79,4%
16	Воронеж	8	48	5	38	79,2%
17	Липецк	5	19	4	15	78,9%
18	Нижний Новгород	14	52	6	41	78,8%
19	Новосибирск	14	77	7	60	77,9%
20	Оренбург	5	29	3	22	75,9%
Итого в этих городах		206	1071	135	909	84,9%
Всего в России		1101	3479	389	2206	63,4%

Доминирующим сегментом российского рынка коммерческих кинозалов остаются миниплексы (кинотеатры с 2-7 залами), составляющие 52% рынка по числу кинотеатров и 59% по числу залов. Хотя в 2013 году доля кинозалов в таких кинотеатрах сократилась на 1 п. п. по сравнению с 2012 годом. Среди миниплексов преобладают двухзальники (20% кинотеатров и 13% залов).

Таблица 14. Распределение коммерческих кинотеатров России по количеству залов на 01.01.2014

Кол-во залов в кинотеатре	Кол-во кинотеатров	Кол-во залов	Доля рынка по кол-ву кинотеатров	Изменение доли кинотеатров к 01.01.2013	Доля рынка по кол-ву залов	Изменение доли залов к 01.01.2013
1-зальные	422	422	38,3%	-1,6%	12,1%	-1,1%
2 зала	220	440	20,0%	-0,6%	12,6%	-1,0%
3 зала	89	267	8,1%	0,2%	7,7%	-0,2%
4 зала	101	404	9,2%	-0,4%	11,6%	-1,0%
5 залов	59	295	5,4%	0,5%	8,5%	0,4%
6 залов	62	372	5,6%	0,6%	10,7%	0,6%
7 залов	38	266	3,5%	0,2%	7,6%	0,2%
Итого МИНИПЛЕКСЫ	569	2044	51,7%	0,5%	58,8%	-0,9%
8 залов	52	416	4,7%	0,4%	12,0%	0,6%
9 залов	26	234	2,4%	0,5%	6,7%	1,2%
10 залов	15	150	1,4%	0,0%	4,3%	-0,2%

Кол-во залов в кинотеатре	Кол-во кинотеатров	Кол-во залов	Доля рынка по кол-ву кинотеатров	Изменение доли кинотеатров к 01.01.2013	Доля рынка по кол-ву залов	Изменение доли залов к 01.01.2013
11 залов	8	88	0,7%	0,2%	2,5%	0,8%
12 залов	3	36	0,3%	0,0%	1,0%	-0,1%
13 залов	2	26	0,2%	0,0%	0,7%	-0,1%
14 залов	2	28	0,2%	0,0%	0,8%	-0,1%
15 залов	1	15	0,1%	0,0%	0,4%	-0,1%
20 залов	1	20	0,1%	-	0,6%	-
Итого МУЛЬТИПЛЕКСЫ	110	1013	10,0%	1,1%	29,1%	2,0%
Всего в России	1101	3479	100,0%		100,0%	

Доля залов в мультиплексах (кинотеатрах с 8-ю и более экранами) в общем числе коммерческих кинозалов России в 2013 году по сравнению с 2012 годом увеличилась на 2 процентных пункта и составила 29%, а доля самих мультиплексов в общем числе кинотеатров составила 10% (8,9% в 2012 году).

Таблица 15. Распределение коммерческих кинотеатров России по количеству залов на 01.04.2014

Кол-во залов в кинотеатре	Кол-во кинотеатров	Кол-во залов	Доля рынка по кол-ву кинотеатров	Изменение доли кинотеатров к 01.01.2014	Доля рынка по кол-ву залов	Изменение доли залов к 01.01.2014
1-зальные	435	435	38,8%	0,4%	12,3%	0,2%
2 зала	220	440	19,6%	-0,4%	12,4%	-0,2%
3 зала	93	279	8,3%	0,2%	7,9%	0,2%
4 зала	101	404	9,0%	-0,2%	11,4%	-0,2%
5 залов	59	295	5,3%	-0,1%	8,3%	-0,1%
6 залов	62	372	5,5%	-0,1%	10,5%	-0,2%
7 залов	39	273	3,5%	0,0%	7,7%	0,1%
Итого МИНИПЛЕКСЫ	574	2063	51,2%	-0,5%	58,3%	-0,5%
8 залов	53	424	4,7%	0,0%	12,0%	0,0%
9 залов	27	243	2,4%	0,0%	6,9%	0,1%
10 залов	15	150	1,3%	0,0%	4,2%	-0,1%
11 залов	8	88	0,7%	0,0%	2,5%	0,0%
12 залов	4	48	0,4%	0,1%	1,4%	0,3%
13 залов	2	26	0,2%	0,0%	0,7%	0,0%
14 залов	2	28	0,2%	0,0%	0,8%	0,0%
15 залов	1	15	0,1%	0,0%	0,4%	0,0%
20 залов	1	20	0,1%	0,0%	0,6%	0,0%
Итого МУЛЬТИПЛЕКСЫ	113	1042	10,1%	0,1%	29,4%	0,3%
Всего в России	1122	3540	100,0%		100,0%	

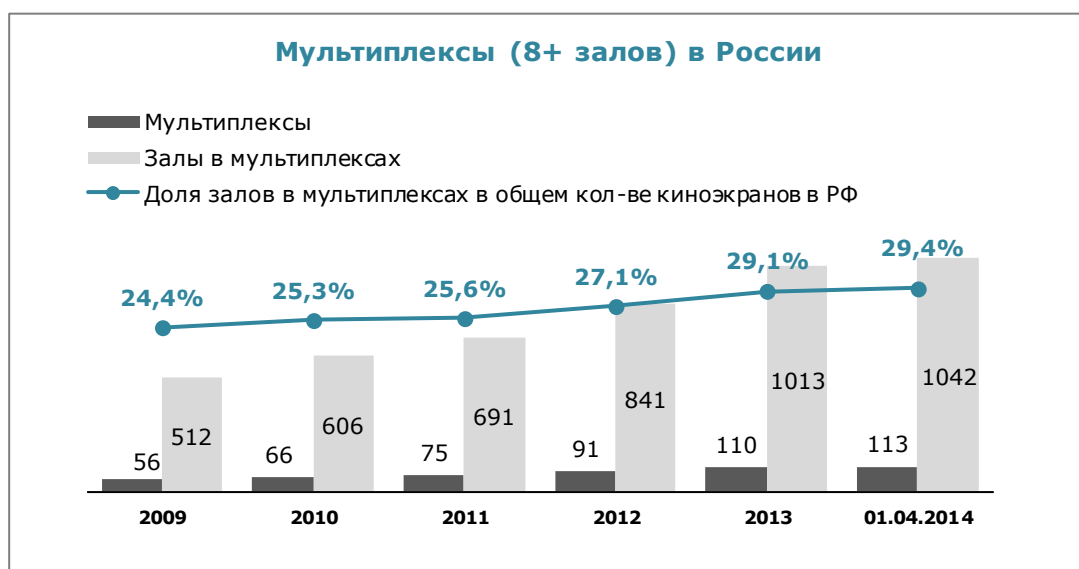


Рисунок 52. Мультиплексы (8+ залов) в России, 2009-01.04.2014

По итогам 2013 года мультиплексы действуют в 34 городах России, среди которых 9 городов с населением менее 500 тыс. жителей. В 2013 году в список населенных пунктов, имеющих мультиплексы, добавились Нальчик, Курск, Калининград, Брянск.

Таблица 16. Рейтинг городов России по доле коммерческих кинозалов города, расположенных в мультиплексах на 01.07.2013

Место 01.01.14	Место 01.01.13	Город	Численность населения (тыс. чел.)	Кол-во кино-театров	Кол-во залов	Доля залов города, расположенных в мультиплексах
1	1	Набережные Челны	519,00	1	8	72,7%
2	2	Краснодар	784,00	3	29	67,4%
3	3	Челябинск	1 156,00	4	33	66,0%
4	10	Тюмень	634,00	3	27	64,3%
5	4	Новосибирск	1 524,00	5	48	62,3%
6	-	Нальчик	239,00	1	8	61,5%
7	5	Самара	1 172,00	4	33	61,1%
8	7	Ростов-на-Дону	1 104,00	3	28	59,6%
9	6	Екатеринбург	1 396,00	6	55	57,9%
10	15/16	Сургут	326,00	2	16	57,1%
11	20	Омск	1 161,00	4	33	56,9%
12	8	Рязань	528,00	3	24	55,8%
13	9	Астрахань	527,00	2	16	55,2%
14	13	Нижний Новгород	1 260,00	3	28	53,8%
15	12	Пермь	1 014,00	2	16	48,5%
16	11	Московский регион	13 144,0	28	286	47,4%
17/18	26	Красноярск	1 016,00	2	16	47,1%
17/18	-	Курск	429,00	1	8	47,1%
19	23	Санкт-Петербург	5 028,00	15	147	46,2%
20	17	Саратов	840,00	1	9	42,9%
21	1	Пенза	520,00	1	8	40,0%
22	15/16	Воронеж	1 004,00	2	19	39,6%
23	19	Орел	318,00	1	8	38,1%
24	22	Ульяновск	615,00	1	9	34,6%
25/26	-	Калининград	441,00	1	9	33,3%
25/26	30	Уфа	1 078,00	2	18	33,3%
27	14	Оренбург	556,00	1	9	31,0%

Место 01.01.14	Место 01.01.13	Город	Численность населения (тыс. чел.)	Кол-во кино-театров	Кол-во залов	Доля залов города, расположенных в мультиплексах
28/29	-	Брянск	411,00	1	8	30,8%
28/29	29	Улан-Удэ	416,00	1	8	30,8%
30	21	Сочи	368,00	1	8	29,6%
31	24/25	Чебоксары	465,00	1	8	28,6%
32	27	Казань	1 176,00	2	17	28,3%
33	28	Тольятти	719,00	1	8	26,7%
34	24/25	Ижевск	633,00	1	8	25,8%
Всего мультиплексов в России				110	1013	29,1%

Что касается кинотеатров с цифровыми залами, то сейчас в миниплексах среднее число цифровых экранов на комплекс составляет 3,9, в мультиплексах – 11,3 (3 и 8,8 в 2012 году соответственно).

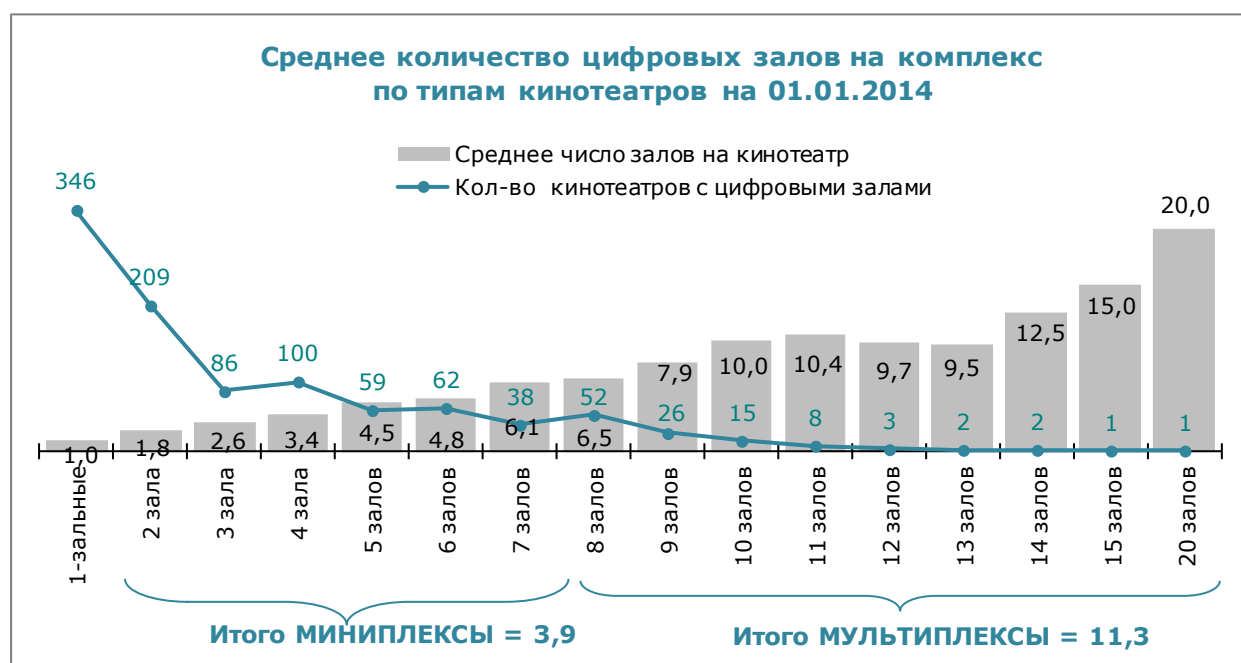


Рисунок 53. Среднее количество цифровых залов на комплекс по типам кинотеатров на 01.01.2014

По данным на конец 2013 года, в России действовало 33 кинозала IMAX: в 2013 году они были открыты в кинотеатрах сети «Синема парк» в Калининграде, Набережных Челнах и Челябинске, сети «Формула кино» в Санкт-Петербурге (два кинозала), сети «Киномакс» в Томске и сети «Mori Cinema» в Мытищах. Помимо этого, с конца 2012 года сеть «Синема парк» оснащает свои кинотеатры залами 4DX, а сети «Киномакс», «Люксор» и «Баргузин» – залами D-BOX. Расширяется и предложение новых звуковых систем – Dolby Atmos и Barco Auro 3D.

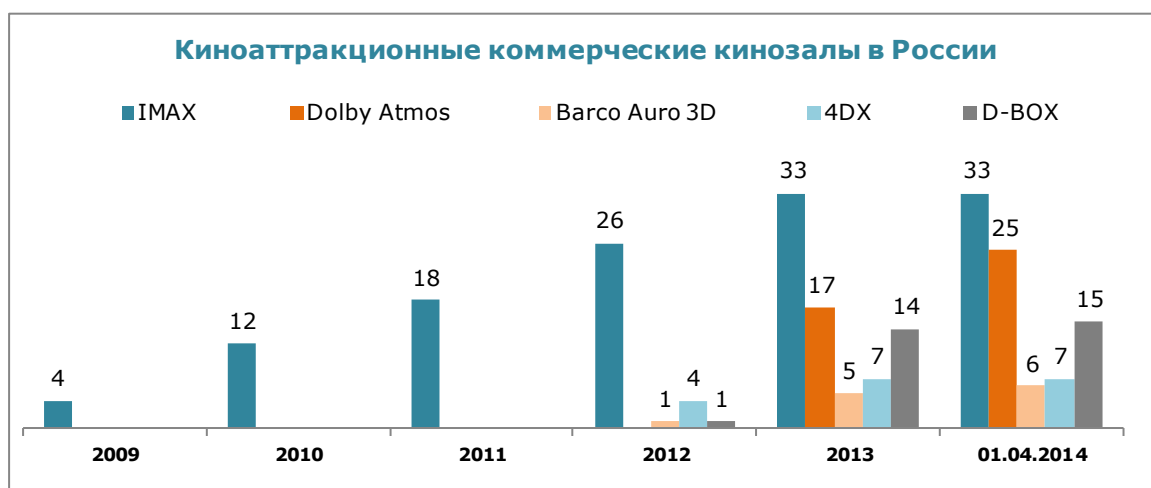


Рисунок 54. Киноаттракционные коммерческие кинозалы в России, 2009-01.04.2014

Динамика оборудования новых залов

В 2013 году в 131 кинотеатре были открыты 472 зала и закрылись 55 кинотеатров (93 зала). Таким образом, увеличившееся число закрытий компенсирует число открытий, что способствует торможению темпов роста российского рынка кинопоказа – мы входим в фазу насыщения. В целом по стране рост общего числа коммерческих экранов составил за год 12%, кинотеатров – 16% (в 2012-м – 15% и 23% соответственно).

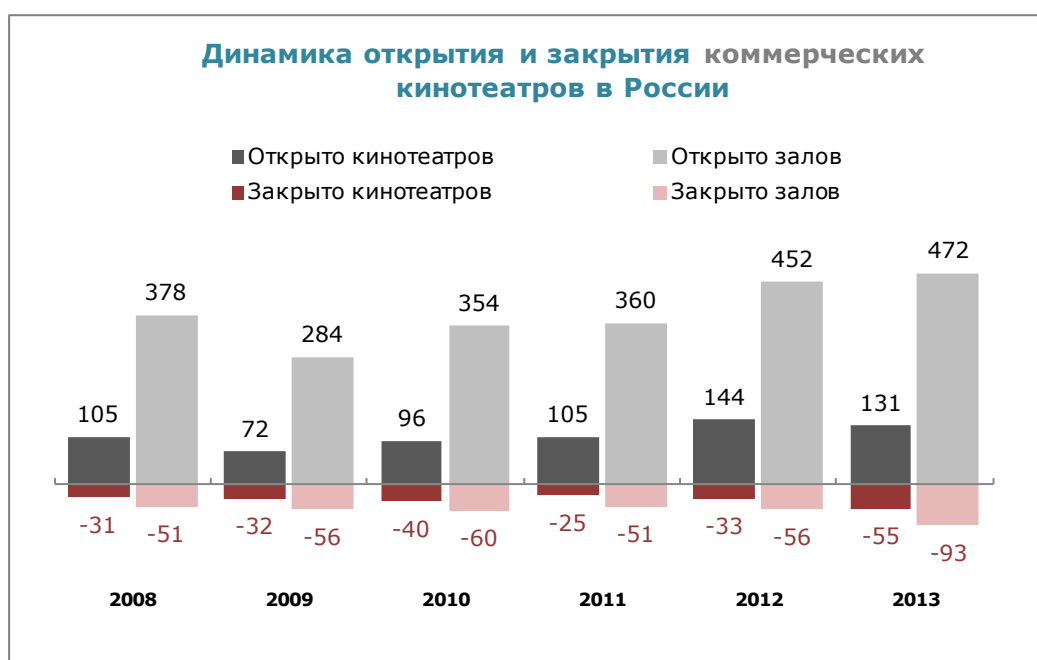


Рисунок 55. Динамика открытия и закрытия коммерческих кинотеатров в России, 2008-2013

В минувшем году резко возросло число открывшихся кинозалов в Санкт-Петербурге, на долю которого пришлось 17% всех новых киноэкранов страны. В Московском регионе рынок растет достаточно стабильно – третий год подряд здесь открывается 10% общероссийского числа новых экранов. А вот региональный рынок в 2013-м рос несколько медленнее обычного (аналогичная ситуация наблюдалась в кризисном 2009 году).



Рисунок 56. Динамика открытия кинозалов по регионам России, 2008-2013

За пределами столичных рынков главными драйверами роста, как и в прошлом году, стали малые города с населением менее 100 тыс. жит. Но в отличие от 2012-го, в 2013-м в расширении сети российских коммерческих залов возросла роль городов-миллионников и 250-тысячников.

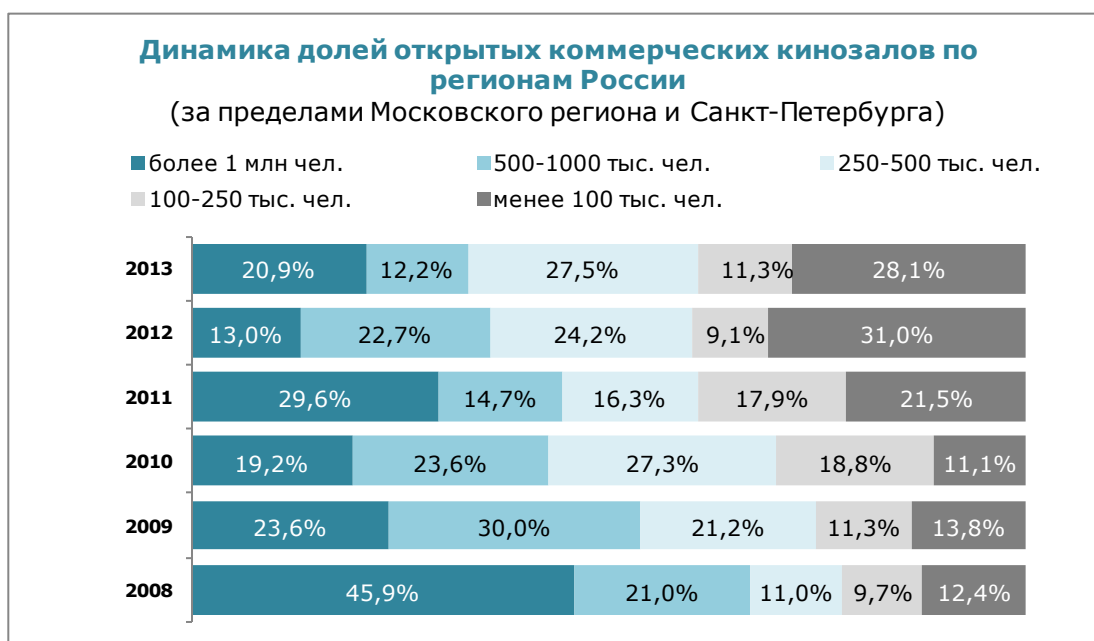


Рисунок 57. Динамика долей открытых кинозалов по регионам России, 2008-2013

Однако движущие силы внутри этих основных драйверов регионального рынка разные. Если в крупных городах киносеть расширяется за счет частного капитала, то в малых населенных пунктах количество коммерческих кинотеатров часто пополняется благодаря оснащению малозальных (или даже залов в местных ДК) цифровой кинопроекцией. Соответственно и качество таких кинотеатров сильно разнится: муниципальные киноплощадки, как правило, не имеют средств на полномасштабный ремонт зданий и помещений кинозалов и на оснащение комплексов современной развлекательной инфраструктурой. Поэтому «современными» их можно назвать с натяжкой, хотя наличие «цифры» переводит их в разряд первозкранных и позволяет начать зарабатывать недоступные прежде деньги. Всего усилиями муниципальных кинотеатров российская киносеть пополнилась новыми кинотеатрами на треть (хотя это составляет всего 9% залов). Впрочем, открытым остается вопрос, насколько долго смогут оцифрованные дома культуры удерживать внимание зрителей в эпоху распространения

широкополосного Интернета с его богатыми кинотеками на пиратских и вполне легальных сайтах.

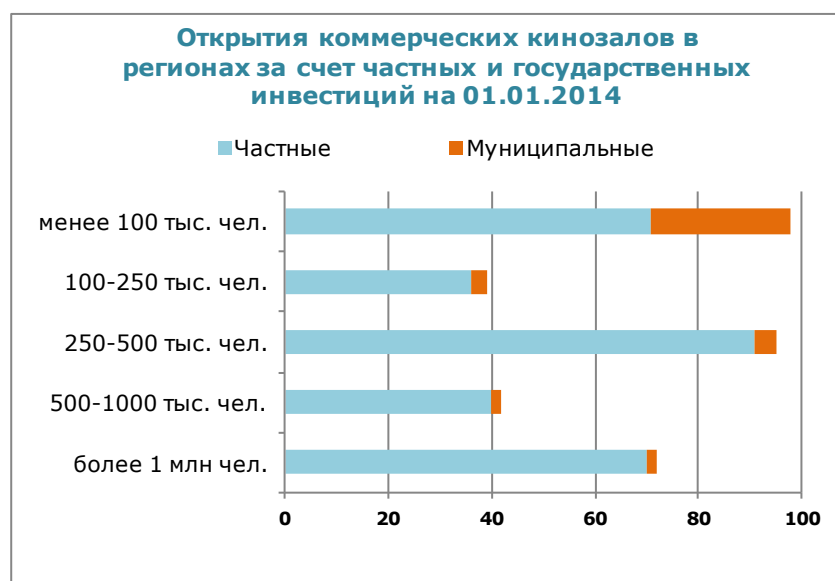


Рисунок 58. Открытия коммерческих кинозалов в регионах за счет частных и государственных инвестиций на 01.01.2014

Дальнейшие перспективы развития региональной киносети при поддержке со стороны федеральных и муниципальных властей могут быть связаны с очередным амбициозным проектом Министерства культуры. В сентябре 2013 года на заседании правительства был обнародован и поддержан проект строительства в регионах России типовых многофункциональных центров, которые будут совмещать функции советских ДК (в том числе с кинозалами) и современных коворкингов. Всего планируется около 40-50 центров, которые будут строиться отчасти на деньги Министерства культуры, но содержаться местными бюджетами. И хотя согласие на участие в проекте дали уже 13 регионов, в том числе Рязанская область, Кировская область, Чечня, Ингушетия и Ставрополье, условия выделения необходимого финансирования (примерно 2 млрд руб.) пока не обсуждались. Поэтому пока данная инициатива является лишь очередным «прожектором» в ряду подобных.



Рисунок 59. Число открытых кинотеатров по организационной форме оператора на 01.01.2014

В 2013 году наибольшее число новых кинозалов было открыто федеральными сетями (51%, как и год назад). Вторую позицию по количеству открытых залов занимают независимые кинотеатры, доля которых по сравнению с 2012 годом увеличилась на 3,8 процентных пункта. Этот сегмент рынка резко возрос во время кризисной заморозки многих строек в 2009–2011 гг.; то, что независимые площадки вновь выходят на первый план и активно способствуют расширению общероссийской инфраструктуры кинопоказа на фоне стагнирующих местных и региональных сетей, подтверждает кризисное состояние российской экономики. В этих условиях оказывается проще найти инвестиции на строительство одного кинотеатра с крепким бизнес-планом (лучше всего в небольшом городе, где отсутствует конкуренция), нежели на расширение небольшой киносети. С другой стороны, инвесторов привлекает запас прочности больших федеральных киносетей, роль которых возросла в России в последние два года.



Рисунок 60. Динамика открытия коммерческих кинозалов по типам операторов кинопоказа, 2008-2013

В 2013 году мы наблюдали максимальное число установок цифровых проекторов – этот сектор вырос на 42%, при этом прирост количества 3D-залов продолжает замедляться – 28% (на 7 процентных пунктов ниже, чем в 2012 году). В 2014-м ожидается «последний рывок», когда оставшиеся коммерческие кинозалы будут оцифрованы. Уже сейчас все новые кинотеатры открываются сразу с цифровыми залами – причем оцифровываются почти все залы (лишь 4% новых киноэкранов в 2013 году были пленочными). Мы полагаем, что в 2014 году число цифровых проекторов, которые будут завезены в Россию, составит порядка 850, а в дальнейшем их количество резко сократится до числа новых открытий (также уменьшающегося), т. е. не более 250 в 2015 году, а дальше – не более 100 в год. Причем в случае пессимистического сценария развития российского кинорынка число коммерческих кинотеатров в стране и вовсе начнет сокращаться, что приведет к развитию вторичного рынка цифровых проекторов, и их импорт сузится еще больше и быстрее. Однако всегда имеет место процесс обновления парка оборудования, т. е. кинозалы, оборудованные в 2007–2009 годах, скоро начнут обновляться.



Рисунок 61. Динамика оборудования цифровых кинозалов в России, 2008-2013

Оборудование для цифрового кинопоказа

Самым популярным комплектом оборудования в России по-прежнему являются проекторы «Christie» и серверы «Dolby».

На долю проекторов «Christie» и «Barco» приходится более 70% рынка. «Christie» стабильно удерживала 44% в 2010-12 гг., добавив 1 процентный пункт в 2013-м. Доля «Barco» медленно растет.

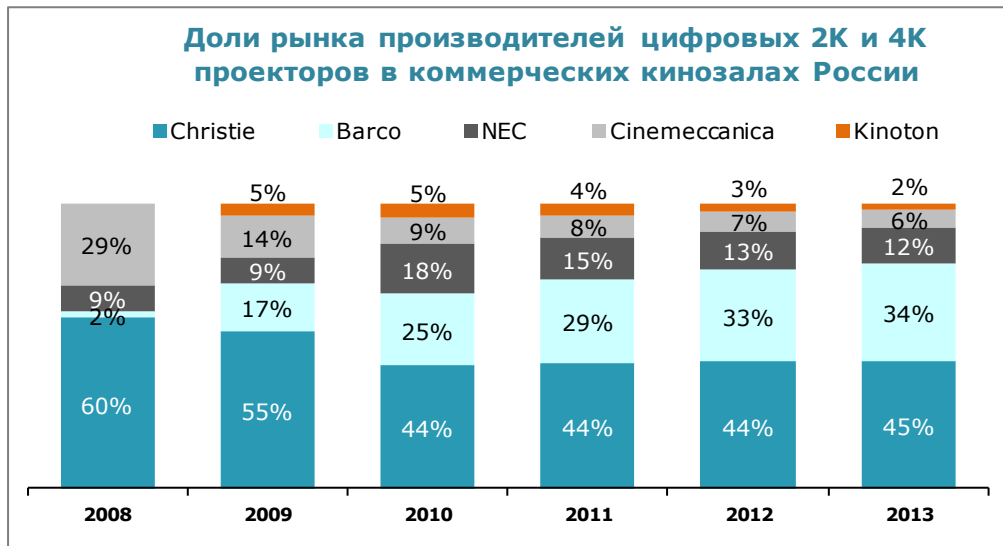


Рисунок 62. Доли рынка цифровых 2К и 4К проекторов в коммерческих кинозалах России, 2008-2013

В 2013 году в цифровых залах в два раза увеличилось число цифровых кинопроекторов формата 4К. По данным Невафильм Research, в России действует уже 40 таких кинозалов: в 26 установлены 4К-проекторы «Christie», в 6 – «Barco», в трех – «NEC» и в двух – «Sony». Цифровые проекторы «Sony», которых всего два в России, установлены компанией «dcinex» в кинотеатре «Пионер» в Саратове (проектор установлен по программе поддержки «Eurimage») и в кинотеатре «Сити de luxe» сети «Монитор» в Краснодаре.



Рисунок 63. Цифровые 4K проекторы в коммерческих кинотеатрах России, 2010-01.04.2014

На рынке цифровых серверов лидируют две компании «Dolby» и «Doremi». В феврале 2014 года было объявлено о подписании компанией «Dolby» соглашения о приобретении «Doremi Labs». Ориентировочно сделка будет завершена к концу 2014 года.

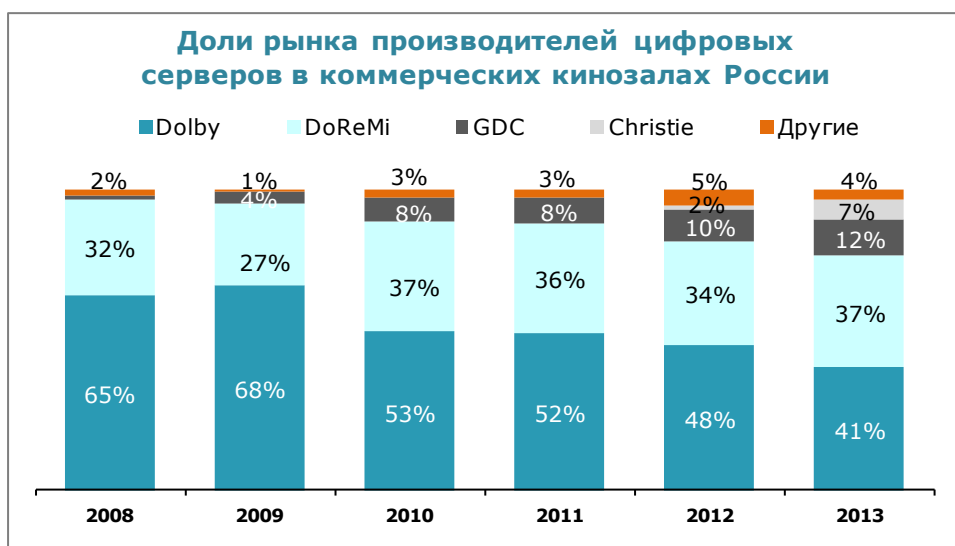


Рисунок 64. Доли рынка цифровых серверов в коммерческих кинотеатрах России, 2008-2013

Самой популярной 3D-системой в России остается «Dolby», однако доля компании в этом сегменте в 2013 году сократилась на 14 процентных пункта. Также сократилась доля второго лидера – компании «ХранD». В кинотеатрах выросло число 3D-систем от Volfoni, RealD и MasterImage. При этом компания «RealD» удалось вдвое увеличить свою долю рынка в России благодаря ряду сделок с крупными киносетями, заключенным в 2013 году («Мираж синема», «Каро фильм» и «Киномакс» – в общей сложности на 360 залов). Отметим также, что весной 2014 года «RealD» открыла первый зал формата LUXE a RealD experience – в петербургском кинотеатре сети «Синема парк» в ТРЦ «Гранд Каньон»; еще 10 аналогичных залов должны появиться в сети «Каро фильм», согласно условиям сделки, заключенной между компаниями в сентябре 2013 года.

С 2011 года на российском рынке наблюдается отказ от тотальной ориентации на трехмерные показы. Сейчас в стране насчитывается 491 цифровой зал, не оснащенный 3D-оборудованием – это уже 17% цифровых экранов (в начале года таких залов было 6%).

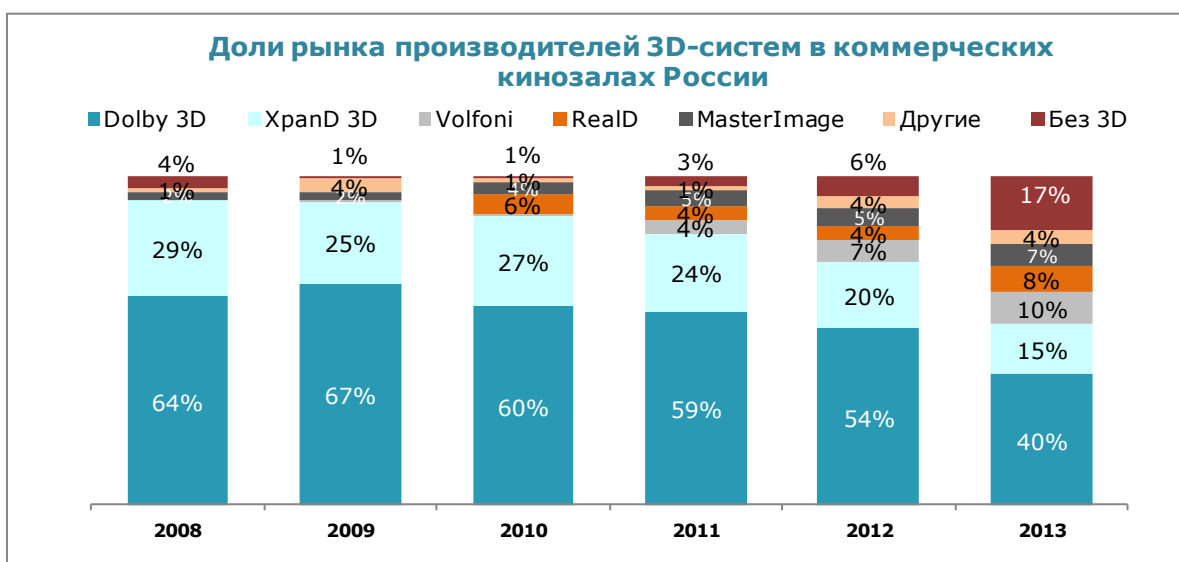


Рисунок 65. Доли рынка 3D-систем в коммерческих кинотеатрах России, 2008-2013

Лидерами среди интеграторов цифрового оборудования в российских коммерческих кинотеатрах остаются «Невафильм Cinemas», «Кинопроект» и «Азия Синема». Стабильные позиции удерживают «МД Технологии», «АСК» и «Мерлин». Некоторые кинопоказчики в России самостоятельно устанавливают цифровое кинооборудования: в 2013 году силами самих кинотеатров (в основном сетевых) было оборудовано около 20 кинотеатров.



Рисунок 66. Доли интеграторов цифрового оборудования, 2008-2013

Игроки рынка кинопоказа

Общее количество операторов кинотеатров и киносетей на российском рынке кинопоказа в 2013 году сократилось, составив 565 (580 в начале 2013 года) – это связано с растущим числом закрытий коммерческих кинотеатров, прежде всего независимых. Сетевые операторы сменились у 32 кинотеатров (58 залов). Доля управляющих сетевых компаний к концу 2013 года возросла до 17% (по сравнению с 16% в начале года).

Федеральные киносети и независимые кинотеатры продолжают оставаться двумя решающими силами на рынке коммерческих кинотеатров в России (управляют 52% и 27% экранов соответственно).

Таблица 17. Фрагментация рынка кинопоказа России по типам операторов кинотеатров на 01.01.2014

Тип оператора	Кол-во операторов		Кол-во кинотеатров		Доля кинотеатров с цифр. залами	Кол-во залов		Доля цифр. залов	Доля рынка по кол-ву залов	Доля рынка по кол-ву цифр. залов
	Всего	Цифр.	Всего	с цифр. залами		Всего	Цифровые			
Федеральные сети	25	25	381	374	98,2%	1833	1553	84,7%	52,7%	52,3%
Региональные сети	16	16	71	69	97,2%	288	261	90,6%	8,3%	8,8%
Местные сети	53	53	175	160	91,4%	391	328	83,9%	11,2%	11,1%
Независимые кинотеатры	471	408	474	407	85,9%	967	825	85,3%	27,8%	27,8%
Всего в России	565	502	1101	1010	91,7%	3479	2967	85,3%	100,0%	100,0%

Степень монополизации сферы кинопоказа по количеству кинозалов в России за минувший год выросла на 1,1 процентных пункта – десяти крупнейшим операторам принадлежат 42,5% современных кинозалов.

По итогам 2013 года, среди сетевых операторов первое место занимает компания «Синема парк». На втором месте «Формула кино», начавшая в минувшем году ребрендинг своих кинотеатров «Кронверк синема». На третьем – «Каро фильм»; высокие позиции удерживают «Киномакс» и «Люксор».

Таблица 18. Топ 10. Крупнейшие операторы сетей кинотеатров России на 01.01.2014 по кол-ву залов

(включая франшизы и кинотеатры на репертуарном планировании)

Место 01.01.14	Место 01.01.13	Оператор сети	Кол-во кинотеатров	Кол-во залов	Кол-во кинотеатров с цифр. залами	Кол-во цифр. залов	Доля кинотеатров с цифр. залами в сети	Доля цифр. залов в сети	Доля рынка по кол-ву залов	Центральный офис
1	1	Синема парк	30	281	30	281	100%	100%	8,1%	Москва
2	2	Формула кино	35	249	35	207	100%	83%	7,2%	Москва
3	3	Каро фильм	29	192	29	192	100%	100%	5,5%	Москва
4	4	Киномакс	29	171	28	99	97%	58%	4,9%	Москва
5	5	Люксор	20	136	20	123	100%	90%	3,9%	Москва
6	6	Премьер-зал	91	128	84	115	92%	90%	3,7%	Екатеринбург
7	7	Синема стар	20	100	20	78	100%	78%	2,9%	Москва
8	9	Монитор	23	88	23	74	100%	84%	2,5%	Краснодар
9	10	Киноформат	12	66	12	43	100%	65%	1,9%	Москва
10	8	Пять звезд	11	66	11	66	100%	100%	1,9%	Москва
Итого у этих операторов			300	1477	292	1278	97%	87%	42,5%	
Всего в России			1101	3479	1010	2967	92%	85%	100%	

Таблица 19. Топ 10. Крупнейшие операторы сетей кинотеатров России на 01.04.2014 по кол-ву залов

(включая франшизы и кинотеатры на репертуарном планировании)

Место 01.04.2014	Место 01.01.14	Оператор сети	Кол-во кино-театров	Кол-во залов	Кол-во кино-театров с цифр. залами	Кол-во цифр. залов	Доля кино-театров с цифр. залами в сети	Доля цифр. залов в сети	Доля рынка по кол-ву залов	Центральный офис
1	1	Синема парк	30	281	30	281	100%	100%	8,1%	Москва
2	2	Формула кино	34	252	34	248	100%	98%	7,2%	Москва
3	3	Каро фильм	28	189	28	189	100%	100%	5,4%	Москва
4	4	Киномакс	29	172	28	102	97%	59%	4,9%	Москва
5	5	Люксор	21	144	21	143	100%	99%	4,1%	Москва
6	6	Премьер-зал	95	136	88	123	93%	90%	3,9%	Екатеринбург
7	7	Синема стар	18	89	18	78	100%	88%	2,6%	Москва
8	8	Монитор	23	88	23	78	100%	89%	2,5%	Краснодар
9	11	Мираж синема	11	69	11	69	100%	100%	2,0%	Санкт-Петербург
10	9	Киноформат	12	66	12	43	100%	65%	1,9%	Москва
Итого у этих операторов			301	1486	293	1354	97%	91%	42,7%	
Всего в России			1122	3540	1040	3144	93%	89%	100%	

Лидерами рынка по числу проданных кинобилетов в 2013 году были «Синема парк», «Формула кино» и «Каро фильм», собравшие в своих кинозалах 24% годового числа зрителей. Показатель концентрации в сфере кинопоказа снизился на 2 процентных пункта по сравнению с 2012 годом.



Рисунок 67. Концентрация рынка кинопоказа в России (три крупнейших киносети на основе числа проданных за год кинобилетов), 2009-2013 гг.

Напомним, что в ноябре 2012 года Пол Хет и инвестиционные фонды «Baring Vostok», «UFG Asset Management» и Российский фонд прямых инвестиций (РФПИ) приобрели контрольный пакет сети «Каро фильм». В декабре того же года было анонсировано намерение вложить в компанию 100 млн долл. на расширение сети в течение трех лет. В 2013-м был изменен менеджмент компании, а также скорректирована стратегия развития:

ее частью стали подписанные договора с «RealD» и избавление от неэффективных киноплощадок (в Москве и Нижнем Новгороде), а также выход в Уральский ФО и Сибирь (открытие мультиплексов в Екатеринбурге и Сургуте).

Следующая волна укрупнений настигнет рынок кинопоказа России уже весной 2014 года: в конце марта сразу два лидера рынка объявили о возможной продаже своих активов – «Синема парк» «Интерроса» (в качестве покупателя рассматривался «Газпром-Медиа», незадолго до этого приобретший другие активы «Профмедиа») и «Формула кино» «А1». Вскоре после этого «Синема парк» отказался от своего намерения и изъявил интерес к покупке «Формулы», хотя он является не единственным возможным покупателем.

В то же время российские кинопоказчики расширяют свое присутствие за рубежом: в июне 2013 года в Лос-Анджелесе открылся 10-зальный мультиплекс «Пять звезд». Сейчас среди российских киносетей зарубежные активы есть у 4-х игроков: «Парадиза», «Синема стар», «Формулы кино» и «StarCinema».

Таблица 20. Кинотеатры российских сетей за рубежом на 01.01.2014

Сеть	Страна	Город	Кинотеатр	Кол-во залов
Пять звезд	США	Глендейл, Лос-Анджелес	MGN Five Star Cinema	10
Пять звезд	Армения	Ереван	Москва	2
Синема стар	Армения	Ереван	Синема Стар Ереван	6
Формула кино	Украина	Харьков	Кронверк Синема Дафи	7
Формула кино	Украина	Киев	Кронверк Синема Sky Mall	10
StarCinema	Казахстан	Алма-Ата	StarCinema MEGA ALMA-ATA	8
StarCinema	Казахстан	Алма-Ата	StarCinema Prime Plaza	7
StarCinema	Казахстан	Алма-Ата	StarCinema МОЛЛ Апорт	7
StarCinema	Казахстан	Астана	StarCinema Хан Шатыр	6

В России же сейчас примерно 75% коммерческих кинотеатров принадлежат частным компаниям, и лишь около 22% – муниципальные предприятия или учреждения культуры.

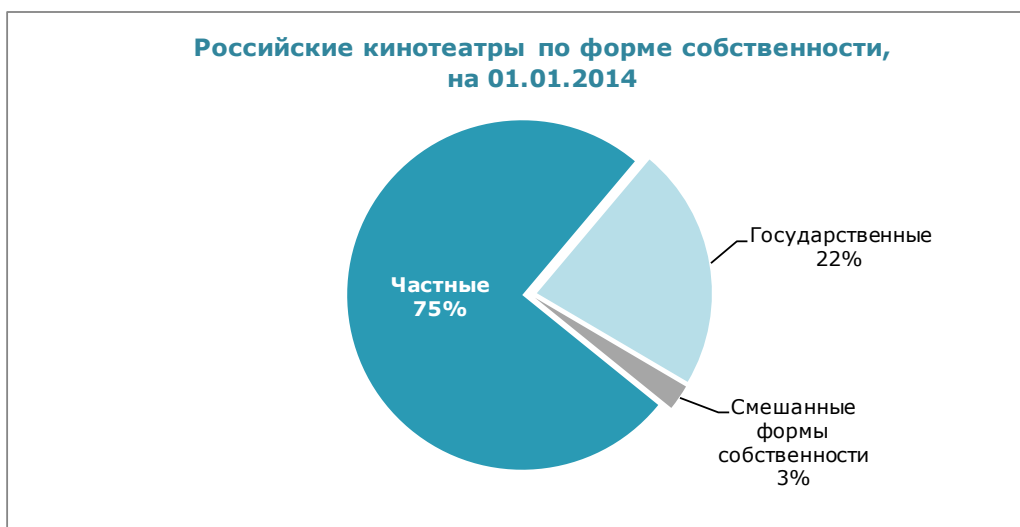


Рисунок 68. Российские кинотеатры по форме собственности на 01.01.2014

Региональные рынки кинопоказа

Московский регион

- 01.01.2013 – 117 кт / 585 экранов (среднее число залов на кинотеатр – 5)
63 кт / 425 экранов в ТЦ (среднее число залов на ТЦ – 6,7)
104 кт / 397 цифровых залов (среднее число цифровых залов на кинотеатр – 3,8)
- 01.01.2014 – 122 кт / 604 экрана (среднее число залов на кинотеатр – 5)
66 кт / 440 экранов в ТЦ (среднее число залов на ТЦ – 6,8)
111 кт / 543 цифровых зала (среднее число цифровых залов на кинотеатр – 4,9)**
- 01.04.2014 – 123 кт / 605 экранов (среднее число залов на кинотеатр – 5)
67 кт / 445 экранов в ТЦ (среднее число залов на ТЦ – 6,6)
118 кт / 574 цифровых зала (среднее число цифровых залов на кинотеатр – 5)

В 2013 году в Московском регионе были открыты 13 новых кинотеатров (42 зала), включая кинозал IMAX в девятизальном кинотеатре «Mori Cinema» в ТРЦ «Июнь» в Мытищах, а также шесть кинозалов в уже существующих кинотеатрах. Закрылись восемь кинотеатров (29 залов).

Всего за год число кинозалов в Московском регионе выросло на 3,2%, а число киноэкранов в торговых центрах увеличилось на 3,5%. Сейчас доля кинозалов в ТРЦ в столице составляет 72,8%, что на 0,2 процентных пункта выше, чем в 2012-м.

На 2014 год намечены открытия еще, по меньшей мере, 10 кинотеатров с около 90 залами – все они будут располагаться в торгово-развлекательных центрах, что увеличит долю залов в ТРЦ до 78%, а общий объем рынка кинопоказа может вырасти за 2014 год еще на 15%. Такой бурный рост рынка, ожидающийся в текущем году, связан не с объективной потребностью населения столичного мегаполиса в современных услугах кинопоказа, а с планами строителей торгово-развлекательных центров, практически каждый из которых заложил в своих проектах наличие кинозалов. Причем многие строящиеся ТРЦ располагаются в непосредственной близости с другими уже действующими торговыми центрами с кинотеатрами. Таким образом, кинопоказчики становятся заложниками развития рынка торговых центров – послекризисное возобновление множествастроек способствует расширению киносети, однако серьезно повышает уровень конкуренции в отдельных районах города. В ближайшие годы это повлечет за собой закрытие кинокомплексов с неудачной концепцией или местоположением, а также морально устаревших площадок (последний тренд наблюдается уже на протяжении 2012-2013 гг.). Понимая эти тенденции, а также имея богатый выбор площадок для открытия кинозалов, операторы кинопоказа не спешат объявлять о своих планах по размещению в тех или иных ТРК.

На этом фоне московским властям пришлось снизить стоимость 40% акций ОАО «Киноцентр» Октябрь», которые были выставлены на продажу в 2013 году, с первоначально назначенных свыше 700 млн руб. – до 429,9 млн руб. (по этой цене пакет приобрело ООО «Альфа-капитал»). Другой лот – десять муниципальных кинотеатров, выставленных на торги по общей стоимости свыше 4,8 млрд руб. в октябре 2013-го – реализовать не удалось, поскольку на участие в аукционе было подано менее двух заявок, в связи с чем конкурс был признан несостоявшимся.

В то же время переход к цифровому кинопоказу в столице подходит к концу: число цифровых экранов увеличилось за прошедший год на 37% и достигло 543 (в 111 кинотеатрах). В 2013 году было установлено 164 цифровых проектора (в том числе в 13 кинотеатрах впервые). Почти все цифровые залы (за исключением 19) открыты сетевыми операторами. В целом уже 90% современных кинозалов Москвы имеют цифровые проекторы, установленные в 91% городских кинотеатров. Оборудования для 3D-показов нет в 108 залах (что составляет четверть цифровых экранов).

Лидирующим оператором кинотеатров в Москве является сеть «Формула кино». В тройке лидеров – «Каро фильм» и «Синема парк». Сеть «Синема стар» опередила «Люксор», заняв четвертое место. В десятку лидеров Московского региона впервые попали сети «Mori Cinema» и «Центр-Фильм».

Таблица 21. Московский регион - крупнейшие операторы кинотеатров по количеству залов на 01.01.2014

Место 01.01.14	Место 01.01.13	Оператор сети	Кол-во кино-театров	Кол-во залов	Кол-во кино-театров с цифр. залами	Кол-во цифр. залов	Доля рынка по кол-ву залов
1	1	Формула кино	16	105	16	91	17,4%
2	3	Каро фильм	14	91	14	91	15,1%
3	2	Синема парк	8	84	8	84	13,9%
4	6	Синема стар	6	44	6	42	7,3%
5	4	Люксор	5	40	5	34	6,6%
6	7	Киноцентр на Красной Пресне	1	20	1	20	3,3%
7	8	Пять звезд	4	17	4	17	2,8%
8	5	West	3	16	2	13	2,6%
9	20	Mori Cinema	2	15	2	15	2,5%
10	13	Центр-Фильм	4	14	4	14	2,3%
Итого у этих операторов			63	446	62	421	73,8%
Всего в Московском регионе			122	604	111	543	100,0%

По итогам 2013 года на столичном рынке доминирующую позицию занимают миниплексы, в которых расположена почти половина современных кинозалов. Этот сегмент за год вырос на 1 процентный пункт. Доля мультиплексов сократилась на 1,4 п. п. Наибольшее число экранов расположено в 4-зальных и 8-зальных кинотеатрах.

Таблица 22. Распределение современных кинотеатров Московского региона по количеству залов на 01.01.2014

Кол-во залов в кинотеатре	Кол-во кинотеатров	Кол-во залов	Доля рынка по кол-ву залов	Изменение к 01.01.2013
1-зальные	25	25	4,1%	0,4%
2 зала	10	20	3,3%	-0,4%
3 зала	10	30	5,0%	-0,2%
4 зала	21	84	13,9%	-0,5%
5 залов	13	65	10,8%	0,5%
6 залов	11	66	10,9%	1,7%
7 залов	4	28	4,6%	-0,2%
Итого МИНИПЛЕКСЫ	69	293	48,5%	1,0%
8 залов	10	80	13,2%	-0,4%
9 залов	5	45	7,5%	1,3%
10 залов	4	40	6,6%	-1,9%
11 залов	2	22	3,6%	-0,1%
12 залов	2	24	4,0%	-0,1%
13 залов	2	26	4,3%	-0,1%
14 залов	1	14	2,3%	-0,1%
15 залов	1	15	2,5%	-0,1%
20 залов	1	20	3,3%	-
Итого МУЛЬТИПЛЕКСЫ	28	286	47,4%	-1,4%
Всего по Москве	122	604	100,0%	

Санкт-Петербург

- 01.01.2013 – 49 кт / 239 экранов (среднее число залов на кинотеатр – 4,9)
29 кт / 195 экранов в ТЦ (среднее число залов на ТЦ – 6,7)
43 кт / 162 цифровых зала (среднее число цифровых залов на кинотеатр – 3,8)
- 01.01.2014 – 59 кт / 318 экранов (среднее число залов на кинотеатр – 5,4)**
36 кт / 266 экранов в ТЦ (среднее число залов на ТЦ – 7,4)
53 кт / 286 цифровых залов (среднее число цифровых залов на кинотеатр – 5,4)
- 01.04.2014 – 59 кт / 326 экранов (среднее число залов на кинотеатр – 6)
35 кт / 269 экранов в ТЦ (среднее число залов на ТЦ – 7,4)
54 кт / 309 цифровых залов (среднее число цифровых залов на кинотеатр – 6)

В Санкт-Петербурге в 2013 году наблюдался беспрецедентный рост рынка – был открыт 51 кинозал в 10 новых кинотеатрах и 28 залов в уже действующих кинотеатрах. В городе появились два новых зала IMAX, которые открыла сеть «Формула кино» в новых мультиплексах «Лондон Молл» и «Питерленд».

За год в городе не был закрыт ни один кинотеатр. На реконструкцию закрывались пять кинотеатров сети «Формула кино», носившие название «Кронверк синема», но при открытии переименованные в «Формулу кино».

Общий рост числа коммерческих кинозалов за год составил рекордные 33%, так что теперь в городе насчитывается 318 кинозалов в 59 кинотеатрах. При этом число кинозалов в торгово-развлекательных центрах выросло на 36%, а их доля в общем количестве киноэкранов города возросла до 84%.

Таким образом, на рынке Северной столицы проблемы, обозначенные нами в предыдущем параграфе, стоят еще острее: кинотеатры стали заложниками девелоперов ТРЦ, в результате чего уже в минувшем году в Санкт-Петербурге был превышен приемлемый на сегодня в России уровень плотности экранов на 100 тыс. жит. Эта ситуация не является равновесной, и мы ожидаем, что уже в ближайшие годы число экранов в городе начнет снижаться в связи с закрытием неудачных объектов, которые не смогут выдержать высокий уровень конкуренции.

Число цифровых экранов Петербурга достигло 286 в 53 кинотеатрах. В течение года в Северной столице были установлены 124 цифровых кинопроектора (в 10 кинотеатрах – впервые). Все, за исключением двух, цифровые залы были открыты сетевыми операторами. Общий рост рынка цифрового кинопоказа Северной столицы за год составил 76,5%. Он догнал рынок Московского региона – сегодня доля цифровых залов составляет уже 90% от общего числа петербургских экранов, при этом «цифра» есть почти во всех кинотеатрах города. Оборудования для 3D-показа нет в 81 зале (28% рынка цифрового кинопоказа Петербурга).

В рейтинге крупнейших сетевых операторов кинопоказа Северной столицы первое место занимает сеть «Формула кино». На втором месте – «Каро Фильм», на третьем – сеть «Мираж синема», обогнавшая «Синема парк» благодаря открытию новых залов. Пятую позицию занимает компания «Люксор», вышедшая в 2013 году на рынок Петербурга и успевшая открыть два многозальных кинотеатра. Также свой кинотеатр открыла в городе федеральная сеть «КиноСити».

Таблица 23. Санкт-Петербург - крупнейшие операторы кинотеатров по количеству залов на 01.01.14

Место 01.01.14	Место 01.01.13	Оператор сети	Кол-во кино-театров	Кол-во залов	Кол-во кино-театров с цифр. залами	Кол-во цифр. залов	Доля рынка по кол-ву залов
1	1	Формула кино	12	89	12	81	28,0%
2	2	Каро фильм	8	55	8	55	17,3%
3	4	Мираж синема	7	44	7	44	13,8%
4	3	Синема парк	3	34	3	34	10,7%
5	-	Люксор	2	18	2	18	5,7%
6	5	Петербург Кино	4	9	1	1	2,8%
7	6	Синема-Мир	2	9	2	9	2,8%
8	7	Люмьер	1	8	1	4	2,5%
9	-	КиноСити	1	6	1	6	1,9%
10	9	Mori Cinema	1	6	1	5	1,9%
Итого у этих операторов			41	278	38	257	87,4%
Всего в С.-Петербурге			59	318	53	286	100,0%

В 2013 году в Петербурге на 13 процентных пунктов по сравнению с 2012 годом сократилась доля миниплексов, на которые, тем не менее, приходится наибольшее число кинозалов города. При этом на 13 п. п. выросла доля мультиплексов. Наибольшее число экранов расположено в 6- и 7-зальных кинотеатрах.

Таблица 24. Распределение современных кинотеатров Санкт-Петербурга по количеству залов на 01.01.2014

Кол-во залов в кинотеатре	Кол-во кинотеатров	Кол-во залов	Доля рынка по кол-ву залов	Изменение к 01.01.2013
1-зальные	10	10	3,1%	-0,2%
2 зала	9	18	5,7%	-1,9%
3 зала	1	3	0,9%	-0,3%
4 зала	4	16	5,0%	-3,3%
5 залов	4	20	6,3%	-2,1%
6 залов	8	48	15,1%	-2,5%
7 залов	8	56	17,6%	-2,9%
Итого МИНИПЛЕКСЫ	34	161	50,6%	-13,0%
8 залов	3	24	7,5%	0,9%
9 залов	4	36	11,3%	7,6%
10 залов	4	40	12,6%	-4,2%
11 залов	3	33	10,4%	-
14 залов	1	14	4,4%	-1,5%
Итого МУЛЬТИПЛЕКСЫ	15	147	46,2%	13,2%
Всего по С.-Петербургу	59	318	100,0%	

В целом, среди городов-миллионников в рейтинге плотности экранов на 100 тысяч жителей произошли некоторые изменения. Московский мегаполис, лидирующий в стране по числу кинозалов, с уровнем плотности экранов 4,6 на 100 тысяч жителей опустился на девятое место. Его обгоняют уже восемь городов. Екатеринбург продолжает удерживать первое место – 6,8 экранов на 100 тысяч жителей, но к нему вплотную приблизился Санкт-Петербург, где благодаря открытию новых многозальных кинотеатров в 2013 году показатель плотности киноэкранов поднялся до 6,3.

Таблица 25. Рейтинг городов-миллионников по количеству современных кинозалов на 100 тыс. жителей на 01.01.2014
(Московский регион = 100%)

Место 01.01.14	Место 01.01.13	Город	Численность населения (тыс. чел.)	Кол-во кино-театров	Кол-во залов	Кол-во экранов на 100 тыс. жит.	% от уровня Московского региона
1	1	Екатеринбург	1 396,00	18	95	6,81	148%
2	5	Санкт-Петербург	5 028,00	59	318	6,32	138%
3	2	Казань	1 176,00	11	60	5,10	111%
4	3	Новосибирск	1 524,00	14	77	5,05	110%
5	10	Уфа	1 078,00	10	54	5,01	109,0%
6	9	Омск	1 161,00	12	58	5,00	108,7%
7	4	Воронеж	1 004,00	8	48	4,78	104%
8	11	Самара	1 172,00	8	54	4,61	100,3%
9	6	Московский регион	13 144,0	122	604	4,60	100%
10	8	Челябинск	1 156,00	11	50	4,33	94%
11	7	Ростов-на-Дону	1 104,00	9	47	4,26	93%
12	12	Нижний Новгород	1 260,00	14	52	4,13	90%
13	14	Волгоград	1 019,00	8	39	3,83	83%
14	15	Красноярск	1 016,00	8	34	3,35	73%
15	13	Пермь	1 014,00	7	33	3,25	71%

Таблица 26. Рейтинг городов-миллионников по количеству современных кинозалов на 100 тыс. жителей на 01.04.2014
(Московский регион = 100%)

Место 01.04.14	Место 01.01.14	Город	Численность населения (тыс. чел.)	Кол-во кино-театров	Кол-во залов	Кол-во экранов на 100 тыс. жит.	% от уровня Московского региона
1	1	Екатеринбург	1 396,00	18	95	6,81	148%
2	2	Санкт-Петербург	5 028,00	59	326	6,48	141%
3	3	Казань	1 176,00	11	60	5,10	111%
4	4	Новосибирск	1 524,00	14	77	5,05	110%
5	5	Уфа	1 078,00	10	54	5,01	109,0%
6	6	Омск	1 161,00	12	58	5,00	108,7%
7	7	Воронеж	1 004,00	8	48	4,78	104%
8	9	Московский регион	13 144,0	123	605	4,60	100%
9	11	Ростов-на-Дону	1 104,00	10	48	4,35	95%
10	10	Челябинск	1 156,00	11	50	4,33	94%
11	12	Нижний Новгород	1 260,00	14	52	4,13	90%
12	8	Самара	1 172,00	7	48	4,10	89,1%
13	13	Волгоград	1 019,00	8	39	3,83	83%
14	14	Красноярск	1 016,00	8	34	3,35	73%
15	15	Пермь	1 014,00	7	33	3,25	71%

Регионы

- 01.01.2013 – 859 кт / 2 276 экранов (среднее число залов на кинотеатр – 2,6)
 252 кт / 1 282 экрана в ТЦ (среднее число залов на ТЦ – 5,1)
 724 кт / 1 535 цифровых залов (среднее число цифровых залов на кинотеатр – 2,1)
- 01.01.2014 – 920 кт / 2 557 экранов (среднее число залов на кинотеатр – 2,8)**
287 кт / 1 500 экранов в ТЦ (среднее число залов на ТЦ – 5,2)
846 кт / 2 138 цифровых залов (среднее число цифровых залов на кинотеатр – 2,5)
- 01.04.2014 – 940 кт / 2 609 экранов (среднее число залов на кинотеатр – 2,8)
 295 кт / 1 534 экрана в ТЦ (среднее число залов на ТЦ – 5,2)
 868 кт / 2 261 цифровой зал (среднее число цифровых залов на кинотеатр – 2,6)

В 2013 году в регионах России были открыты 277 кинозалов в 108 кинотеатрах, а также 68 экранов в уже действующих кинотеатрах. При этом закрылись 64 зала в 47 кинотеатрах; из них 35 площадок (48 залов) прекратили работу окончательно. Рост регионального рынка кинопоказа в 2013 году составил 12%, при этом рост числа кинозалов в ТРЦ составил 17%. В результате доля киноэкранов в региональных ТРК достигла 59%.

В 2013 году региональный рынок кинопоказа пополнился четырьмя новыми кинозалами IMAX, открытыми сетью «Синема парк» в Набережных Челнах, Новосибирске и Калининграде, а также «Киномакс» в Томске.

В течение 2013 года 628 региональных экранов были оснащены цифровой кинопроекцией (144 кинотеатра установили свое первое цифровое оборудование). Закрылись 25 цифровых региональных кинозалов (в 22 кинотеатрах). Таким образом, общий рост данного сегмента рынка составил 39%. По итогам 2013 года, в регионах России насчитывалось 299 цифровых залов только для 2D-показов (14% цифрового рынка).

По итогам 2013 года, крупнейшие сети продолжают удерживать свои позиции в рейтинге региональных операторов кинопоказа. Лидером по-прежнему является «Синема парк».

Таблица 27. ТОП 10. Крупнейшие операторы сетей кинотеатров в регионах России на 01.01.2014 по кол-ву залов

(включая франшизы и кинотеатры на репертуарном планировании)

Место 01.01.14	Место 01.01.13	Оператор сети	Кол-во кино-театров	Кол-во залов	Кол-во кино-театров с цифр. залами	Кол-во цифр. залов	Доля кино-театров с цифр. залами в сети	Доля цифр. залов в сети	Доля рынка по кол-ву залов	Центральный офис
1	1	Синема парк	19	163	19	163	100%	100%	6,4%	Москва
2	2	Киномакс	26	159	25	91	96%	57%	6,2%	Москва
3	3	Премьер-зал	91	128	84	115	92%	90%	5,0%	Екатеринбург
4	4	Монитор	23	88	23	74	100%	84%	3,4%	Краснодар
5	5	Люксор	13	78	13	71	100%	91%	3,1%	Москва
6	8	Киноформат	10	55	10	34	100%	62%	2,2%	Москва
7	6	Формула кино	7	55	7	35	100%	64%	2,2%	Москва
8	9	Синема стар	13	50	13	32	100%	64%	2,0%	Москва
9	7	Пять звезд	7	49	7	49	100%	100%	1,9%	Москва
10	11	Каро фильм	7	46	7	46	100%	100%	1,8%	Москва
Итого у этих операторов			223	917	215	722	96%	79%	35,9%	
Всего в регионах России			920	2557	846	2138	92%	84%	100,0%	

В регионах более 60% кинозалов расположена в миниплексах, хотя их доля сократилась на 1,5 процентных пункта. При этом на 0,4 п. п. увеличилась доля мультиплексов, а доля однозальных кинотеатров сократилась (- 0,4 п. п. в 2013-ом).

Таблица 28. Распределение современных региональных кинотеатров России по количеству залов на 01.01.2014

Кол-во залов в кинотеатре	Кол-во кинотеатров	Кол-во залов	Доля рынка по кол-ву залов	Изменение к 01.01.2013
1-зальные	387	387	16,3%	-0,4%
2 зала	186	372	15,7%	-1,1%
3 зала	76	228	9,6%	0,4%
4 зала	74	296	12,5%	-0,2%
5 залов	38	190	8,0%	0,5%
6 залов	38	228	9,6%	0,1%
7 залов	24	168	7,1%	0,3%
Итого МИНИПЛЕКСЫ	436	1482	62,4%	0,0%
8 залов	31	248	10,4%	-0,8%
9 залов	16	144	6,1%	0,5%
10 залов	7	70	2,9%	0,7%
11 залов	3	33	1,4%	0,9%
12 залов	1	12	0,5%	0,0%
Итого МУЛЬТИПЛЕКСЫ	58	507	21,3%	0,4%
Всего в регионах России	881	2376	100,0%	

Таблица 29. ТОП 20. Рейтинг регионов России по количеству кинозалов на 01.01.2014

Место 01.01.14	Место 01.01.13	Регион	Кол-во кинотеатров	Кол-во залов	Кол-во кинотеатров с цифр. залами	Кол-во цифровых залов	Доля рынка по кол-ву залов
1	1	Московский регион	122	604	111	543	17,4%
2	2	Санкт-Петербург	59	318	53	286	9,1%
3	3	Московская область	64	214	59	179	6,2%
4	5	Краснодарский край	55	143	55	132	4,1%
5	4	Свердловская область	46	134	41	96	3,9%
6	6	Татарстан, Республика	22	96	19	77	2,8%
7	10	Самарская область	16	89	16	69	2,6%
8	11	Башкортостан, Республика	26	86	26	76	2,5%
9	7	Новосибирская область	18	83	17	60	2,4%
10	9	Ростовская область	30	79	27	70	2,3%
11	8	Челябинская область	24	78	21	61	2,2%
12	12	Нижегородская область	27	70	21	59	2,0%
13	16	Ханты-Мансийский АО	31	67	30	66	1,9%
14	15	Омская область	13	61	12	55	1,8%
15	14	Иркутская область	28	60	27	53	1,7%
16	13	Воронежская область	17	59	16	50	1,7%
17	20	Красноярский край	23	57	22	45	1,6%
18	17	Кемеровская область	26	54	24	46	1,6%
19	19	Волгоградская область	13	52	11	39	1,5%
20	18	Тюменская область	10	50	9	37	1,4%
Итого в этих регионах			670	2454	617	2099	70,5%
Всего в России			1101	3479	1010	2967	100,0%

Лидирующие позиции по числу коммерческих киноэкранов среди регионов продолжает удерживать **Приволжский** федеральный округ. В течение 2013 года здесь были открыты 19 новых кинотеатров (68 залов) и 11 залов в действующих кинотеатрах. Закрылись пять кинотеатров на 10 залов. Число цифровых кинозалов увеличилось на 176 (в 25 кинотеатрах были открыты первые цифровые залы).

В **Центральном** федеральном округе за пределами Московского региона появились 26 новых кинотеатров (54 зала) и 23 зала в действующих кинотеатрах; были закрыты 14 кинозалов в 11 кинотеатрах. Число цифровых кинозалов увеличилось на 137 (в том числе в 29 новых кинотеатрах).

В **Сибирском** федеральном округе в 2013 году были открыты 13 кинотеатров (35 залов) и 13 новых залов в уже действующих кинотеатрах; закрылись семь кинозалов в шести кинотеатрах. Цифровой кинопроекцией в регионе были оснащены 89 кинозалов, в 20 кинотеатрах открылись первые цифровые залы.

В **Уральском** федеральном округе за минувший год были открыты 12 новых кинотеатров (36 залов) и пять дополнительных залов в существующих кинотеатрах; закрылись 13 кинозалов в восьми кинотеатрах. Цифровой кинопроекцией в регионе были оснащены 67 кинозалов, в 17 кинотеатрах открылись первые цифровые кинозалы.

В **Южном** федеральном округе открылись 13 кинотеатров (36 залов) и два новых зала в действующих кинотеатрах; закрылись шесть кинозалов в пяти кинотеатрах. Цифровое оборудование было установлено в 69 кинозалах округа (в 18 кинотеатрах - впервые).

В **Северо-Западном** округе за пределами Санкт-Петербурга в 2013 году открылись 11 новых кинотеатров (25 залов) и пять залов в уже действующих кинотеатрах. Были закрыты три кинотеатра (четыре зала). Цифровое оборудование было установлено в 46 кинозалах округа (в 14 кинотеатрах - впервые).

На **Дальнем Востоке** за прошедший год появились 10 новых кинотеатров (14 залов) и три зала в действующих кинотеатрах. Семь однозальных кинотеатров в регионе были закрыты. Цифровая киносеть ДФО пополнилась в 2013 году 30 залами.

На территории **Северо-Кавказского** федерального округа в 2013 году были открыты четыре кинотеатра (девять залов) и шесть новых залов в действующих кинотеатрах. Два кинотеатра (три зала) были закрыты. Цифровое оборудование было установлено в 14 кинозалах округа (в пяти кинотеатрах - впервые).

Крым

- 01.01.2013 - 12 кт / 22 экранов (среднее число залов на кинотеатр - 1,8)
2 кт / 6 экрана в ТЦ (среднее число залов на ТЦ - 3,0)
10 кт / 18 цифровых залов (среднее число цифровых залов на кинотеатр - 1,8)
- 01.01.2014 - 13 кт / 26 экранов (среднее число залов на кинотеатр - 2,0)**
2 кт / 6 экранов в ТЦ (среднее число залов на ТЦ - 2,0)
12 кт / 23 цифровых залов (среднее число цифровых залов на кинотеатр - 1,9)
- 01.04.2014 - 14 кт / 31 экранов (среднее число залов на кинотеатр - 2,2)
3 кт / 11 экранов в ТЦ (среднее число залов на ТЦ - 3,7)
13 кт / 30 цифровых залов (среднее число цифровых залов на кинотеатр - 2,3)

Учитывая новые политические реалии современной России, мы решили включить в наш обзор описание крымского рынка кинопоказа, который становится составной частью кинорынка российского.

Итак, к концу марта 2014 года на полуострове действует уже 14 коммерческих кинотеатров (31 зал), подавляющее большинство из которых полностью оснащены цифровой кинопроекцией.



Рисунок 69. Коммерческие кинотеатры в Крыму

Большинство кинотеатров Крыма – независимые. Однако на территории региона имеется небольшая региональная киносеть – «ЯлтаКино», в которую входят два однозальника Ялты. Кроме того здесь действуют кинотеатры двух крупнейших украинских киносетей: «Мультиплекс» и «Планета кино IMAX».

Таблица 30. Киносети в Крыму на 01.04.2014

Сеть	В Крыму			Всего на Украине*		
	Кино-театры	Залы	Доля рынка по числу залов	Кино-театры	Залы	Доля рынка по числу залов
Мультиплекс	1	5	16,1%	18	83	18,7%
Планета кино IMAX	1	3	9,7%	6	32	7,2%
ЯлтаКино	2	2	6,5%	2	2	0,5%
Всего	14	31	-	190	443	-

* общее количество на Украине по данным "КиноСвит" на декабрь 2013 года.

Коммерческий кинопоказ представлен только в семи городах региона, из которых наиболее обеспеченным киноуслугами являются Симферополь, Севастополь и Ялта, где плотность экранов приближается к показателям крупных российских городов (2,6-3,5). В целом же, из 2,4 млн жителей Крыма доступ к современным кинотеатрам имеют лишь 1,3 млн. Плотность экранов на 100 тыс. жит. в этих городах составляет 2,4; тогда как по всем населенным пунктам – 1,3 залов на 100 тыс. жит.

Таблица 31. Обеспеченность населения городов Крыма коммерческим кинопоказом (на 01.04.2014)

Город	Кино-театры	Залы	Кино-театры с цифровыми залами	Цифровые залы	Доля кинотеатров с цифровыми залами	Доля цифровых залов	Численность населения на 01.01.2014 (тыс.)	Число экранов на 100 тыс. жит.
Симферополь	3	11	3	11	100,0%	100,0%	363,3	3,0
Севастополь	4	9	3	8	75,0%	88,9%	344,9	2,6
Ялта	3	5	3	5	100,0%	100,0%	142,1	3,5
Евпатория	1	2	1	2	100,0%	100,0%	123,7	1,6
Керчь	1	2	1	2	100,0%	100,0%	144,6	1,4
Алушта	1	1	1	1	100,0%	100,0%	52,3	1,9
Феодосия	1	1	1	1	100,0%	100,0%	104,9	1,0
Всего в Крыму	14	31	13	30	92,9%	96,8%	1 275,8	2,4

По нашим оценкам, с учетом уровня развития рынка киноуслуг в регионе, объем кинопосещений в 2013 году в Крыму мог составить порядка 1,79 млн, что дает уровень кинопотребления в регионе 0,76 раз в год на душу населения (или 1,41 раз в год на жителя города, где имеется коммерческий кинопоказ). Относительно украинского кинорынка Крым составил в 2013 году 7,6%, тогда как относительно российского – 1%.

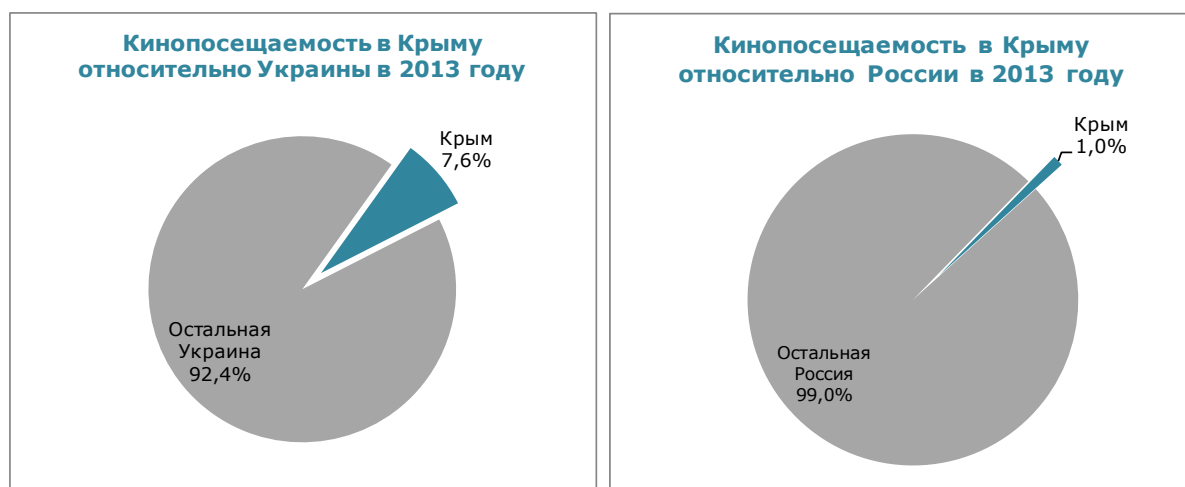


Рисунок 70. Оценка кинопосещаемости-2013 в Крыму относительно Украины и России

В то же время пока рано судить о том, какое место займет новый субъект федерации на российском кинорынке, поскольку не решенными остаются правовые вопросы дистрибьюции фильмов на спорной территории. И если слухи о блокаде полуострова со стороны голливудских мейджоров оправдаются, то крымские кинотеатры ждет незавидное будущее. Кроме того, под вопросом и готовность украинских киносетей работать на территории Крыма в новых для них условиях (с российскими дистрибьюторами и в рублевой зоне).

Тенденции на смежных рынках кинотеатрального бизнеса

В конце обзора рынка кинопоказа 2013 года мы по традиции анализируем основные тенденции и события на смежных рынках кинотеатрального бизнеса, с описанием которых нам помогают наши партнеры из компаний «Деловая Русь», «Синема 360», UCS и «Яндекс».

Рынок кинобилетов⁹

В 2013 году сохранились очень высокие темпы роста продаж билетов в Интернете. По данным различных продавцов, в 2012-2013 годах количество проданных билетов увеличивалось в 3–3,5 раза за год. Таким образом, этот рынок за последние два года вырос практически в 10 раз. При этом доля билетов, продающихся в Интернете, у различных кинотеатров очень отличается: она зависит от множества факторов – популярности кинотеатра, количества мест в зрительных залах, транспортной доступности, количества касс, расположения в городе. У некоторых кинотеатров средняя доля интернет-продаж уже приближается к 10%, но у большинства она в районе 3–5% от всех проданных билетов. В целом же по России, по оценке Невафильм Research, в 2013 году уровень онлайн-продаж составляет 4,8% от числа всех проданных за год кинобилетов (8,5 млн).

⁹ Раздел подготовлен при участии Светланы Перловской, «Яндекс».



Рисунок 71. Онлайн-продажи кинобилетов в России в 2013 году

В настоящий момент на рынке есть два лидирующих игрока: «Рамблер-Касса» и «Киноход». Каждый из них имеет как собственные площадки по продаже билетов в Интернете и в мобильных устройствах, так и широкую сеть дистрибуции. Портфель кинотеатров у каждого из этих сервисов примерно одинаковый, схоже и количество продаваемых билетов. Еще один игрок на рынке – челябинский сервис «КиноБилеты.рф»; это небольшой сервис, который появился уже довольно давно, но темпы роста пока не так значительны, как у двух лидеров.

По большому счету, подобные сервисы решают две задачи кинотеатра: это автоматизация процесса продажи билетов путем установки соответствующих модулей на собственный сайт кинотеатра и привлечение новой аудитории в кинотеатр в момент появления новой площадки на собственном сайте сервиса или у одного из его крупных или региональных партнеров (Afisha.ru, KinoPoisk.ru, Yandex.ru, Mail.ru и др.).

Что касается тенденций на 2014 год, то количество проданных билетов продолжит расти, хотя, скорее всего, темпы роста немного снизятся. Это связано с тем, что лидеры уже собрали в свой портфель все крупные киносети, и дальше рост количества кинотеатров, подключенных к подобным сервисам, будет происходить не такими высокими темпами. Именно поэтому 2014 год, скорее всего, станет годом улучшения технологий продаж. Для того чтобы количество реализуемых билетов постоянно увеличивалось, сервисам придется сокращать количество шагов, которые должен сделать зритель, чтобы оформить заказ. Чем меньше шагов, тем больше билетов в конечном счете будет продано: в выигрыше и сервис, и кинотеатр, и зритель.

В 2014 году мы, скорее всего, увидим первые попытки продажи попкорна через Интернет вместе с билетом – многие киносети планируют запуск этой услуги в первом полугодии.

Рынок кинобаров¹⁰

В 2013 году наблюдалось увеличение как количества покупок, так и суммы среднего чека в пересчете на один кинобар. Это увеличение опередило рост кинопосещаемости в стране (достигший, по оценкам «Невафильм Research», 10,4%; хотя при этом средняя посещаемость на зал снизилась, но не так драматично, как в 2012 году, – на 1,6%, по сравнению с прошлогодним показателем 12,6%). Рост результативности на один кинобар обусловлен большим числом открытий и, следовательно, ростом доли современных кинотеатров в их общем числе: кинобары и кафе в новых мультиплексах проектируются и оснащаются лучше, чем возможно сделать в кинотеатре старой постройки даже теоретически. Соответственно, в премьерные дни они выдают гораздо большее количество продаж в кинобаре относительно числа купивших билеты зрителей.

В то же время прирост доходов кинобаров в уже существующих современных кинотеатрах был невысоким (5–10%). Наблюдалось и падение посещаемости и, соответственно, выручки баров в очень многих малозальных кинотеатрах, а также в

¹⁰ Раздел подготовлен Искандером Аминовым, «Деловая Русь».

мультиплексах, оказавшихся в сложных конкурентных условиях (когда рядом с ними открывались новые кинотеатры). В двух столицах роста средней концессионной выручки на кинотеатр не наблюдалось, скорее, даже можно говорить о ее падении. В целом, у крупных сетей абсолютный рост по всем барам происходил только благодаря новым кинотеатрам. Эта тенденция наблюдается уже несколько лет подряд.

В 2013 году на 100 проданных билетов приходится в среднем 31 чек в кинобаре; в кафе и ресторанах при кинотеатрах насчитывается в среднем 13–15 чеков на 100 билетов. В ресторанах средний чек, как правило, в два раза выше, чем в кинобаре.

Общий объем выручки кинобаров в минувшем году оставил около \$318,7 млн, а годовой прирост достиг 6% в долларовом эквиваленте. В рублях, учитывая общий рост посещаемости кинотеатров и прирост числа коммерческих залов на 12%, рост рынка кинобаров был еще выше – 8,7%.



Рисунок 72. Объемы российского рынка кинобаров

Среди новых тенденций можно отметить усиливающееся стремление кинопоказчиков оптимизировать хозяйственную деятельность. Крупнейшие сети все больше усилий направляют на сокращение своих затрат, и эта тенденция будет еще отчетливее – рынок становится все более насыщенным, и конкуренция между кинотеатрами усиливается. Без масштабного контроля за расходами кинотеатрам не выжить, поскольку снижение розничных цен на товары в кинобарах становится реальностью даже в Москве и Петербурге. Эта тенденция достигла двух столиц только сейчас, тогда как в других городах-миллионниках, где плотность экранов на 100 тысяч жителей давно держится на высоком уровне, конкурентная борьба между кинотеатрами за счет низких цен, в том числе в кинобарах, является реальностью уже несколько лет, что несет реальную угрозу развитию кинотеатров.

Рынок кинорекламы¹¹

По данным компании «Синема 360», в 2013 году рынок кинорекламы вырос на 17% - до уровня 1,3 млрд руб. (без НДС).



Рисунок 73. Объемы российского рынка кинорекламы

Основные рекламные бюджеты приносят рынку постоянные рекламодатели, среди которых корпорация Reckitt Benckiser, «Национальная спутниковая компания» и мобильные операторы «большой тройки». Кроме того, в 2013 году на рынок пришли финансово-страховая группа «Русский стандарт», Hyundai, «Маиф» (Angry Birds), Viasat, «Асакума Бургер», Nintendo и др. Покинули рынок компании «Балакирево», Berlin-Chemie и «Белая дача».

Топ 10 рекламодателей по количеству показов в кинотеатрах

- 1 Reckitt Benckiser (Nurofen, Veet, Clearasil)
- 2 МТС
- 3 Национальная спутниковая компания (Триколор-ТВ)
- 4 Мегафон
- 5 Билайн
- 6 Beiersdorf Ag (Nivea)
- 7 Adidas
- 8 Российские железные дороги
- 9 Маиф (Angry Birds)
- 10 Daimler (Mercedes)

Источник: TNS Gallup

За прошедший год изменился состав агентств-операторов рекламы в кинотеатрах. На рынке работают два селлера – «ВИ Плазма» и «Синема 360». Также на рынке активно функционирует рекламная служба сети «Формула Кино». В августе сеть «Каро Фильм» провела тендер на выбор рекламного партнера, который выиграла компания «Синема 360», а агентство «Киномедиа», ранее обслуживавшее эту сеть, потеряло статус селлера.

Таким образом, в начале 2014-го компания «Синема 360» эксклюзивно представляет интересы сетей «Каро Фильм», «Пять звезд», «Киноплекс» и др.; «ВИ Плазма» – интересы сетей «Синема Парк», «Формула Кино» и «Люксор». Кроме того, «Синема 360» управляет рекламной сетью кинотеатров «Кино-Контакт!», в которую входят сети и кинотеатры, поддерживающие систему гарантии зрителя. Сеть «Кино-Контакт!» охватывает 45 городов России, в нее входят 150 кинотеатров (18 киносетей).

В 2013 году рынок рекламы в кинотеатрах подвергся давлению со стороны Государственной Думы. Летом фракция ЛДПР представила законопроект о запрете коммерческой рекламы в кинотеатрах. В настоящий момент законопроект находится в

¹¹ Раздел подготовлен Сергеем Болотиним, «Синема 360».

стадии подготовки к первому чтению. О его перспективах сказать что-то определенное пока сложно.

На фоне роста зрительской аудитории и крепкого репертуарного плана 2014 год, с точки зрения операторов рекламы в кинотеатрах, выглядит оптимистично.

К основным рискам 2014 года следует отнести: 1) возможность экономического кризиса, первой жертвой которого обычно становятся рекламные бюджеты крупных компаний; 2) существенное увеличение длины рекламного блока за счет неотделимых от фильма трейлеров («хардлокинг») и вытекающее из этого усиление давления на рекламу в кинотеатрах со стороны Государственной Думы.

Если всего перечисленного не случится, то кинотеатры в 2014 году могут рассчитывать на рост доходов от рекламы.

Общий доход российских кинотеатров по трем видам деятельности (кинопоказ – 50% кассовых сборов, кинобары и размещение рекламы), таким образом, достиг в 2013 году 32,7 млрд руб. (свыше 1 млрд долларов), увеличившись на 12% по сравнению с 2012-м и почти вдвое (89%) за пять лет (с 2009-го).



Рисунок 74. Общий объем доходов российских кинотеатров (2009-2013)

ТЕНДЕНЦИИ И ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ КИНОРЫНКА РОССИИ

Тенденции

- Государственная политика в сфере кинематографии с приходом нового министра культуры в 2013 году и со сменой внешнеполитического курса России в начале 2014-го берет все более очевидный курс на изоляцию от мира, что подтверждается сокращением программ международного сотрудничества и возобновлением разговоров о квотировании отечественного проката.
- Напряженности на кинорынке добавляет нестабильность направления государственной поддержки кинематографии, постоянно меняющиеся правила игры, непрекращающиеся реформы в отрасли и смена руководства Министерства культуры и Фонда кино. При этом в 2013 году усилилось давление со стороны правоохранительных органов, прежде всего, на кинотеатры. Ряд громких дел были решены не в пользу кинопоказчиков, которым запретили не разрешать зрителям проносить свою еду и напитки в кинозалы (в Екатеринбурге, Верхней Пышме, Златоусте и других городах), устанавливать «слишком высокие цены на кинобилеты» (в Ставрополе) и даже наложили штраф за «пропаганду употребления наркотиков» в фильме «Волк с Уолл-стрит», имеющего прокатное удостоверение, выданное Министерством культуры (в Новосибирске). Очевидно, что кинопоказчикам нечего противопоставить этим решениям – в отсутствии эффективной объединяющей их организации, какой мог бы стать «Киноальянс», их бизнес становится все более рискованным.
- С другой стороны, несмотря на сокращение «окон» между выпуском фильмов в кинотеатрах и на платных сервисах видео по запросу, вызвавших волну протеста среди кинопоказчиков, мы хотели бы отметить необоснованность этих волнений. Аудитория кинотеатров и домашних сервисов (как платных, так и бесплатных) различна: прежде всего отличается частота просмотра киноконтента зрителями (дома смотрят существенно чаще), мотивы посещения кинотеатров (любители просмотра фильмов на большом экране воспринимают это как событие, тогда как для активных потребителей различной кинопродукции поход в кино воспринимается легким времяпрепровождением, а вот потребности в киноискусстве они восполняют домашним просмотром), экономические установки (чем больше фильмов люди смотрят, тем меньше готовы платить за кинобилет – они вряд ли станут потреблять дорогие фильмы на коротком окне, альтернативой которых будут дешевые утренние сеансы в кино). При этом среди посетителей кинотеатров лояльность к большому экрану очень высока: они готовы платить за киносеанс 100-300 руб., а вот за фильм в Интернете – не более 100 руб. Иначе говоря, данные опросов показывают, что сервисы видео по запросу не представляют угрозы кинопоказчикам.
- В то же время зритель выступает против повышения стоимости кинобилета, чему активно потакают кинотеатры, работающие на высококонкурентных рынках. Однако в результате того, что цена кинопосещения растет медленнее уровня инфляции, вскоре у показчиков могут возникнуть проблемы с рентабельностью бизнеса. Даже если низкая цена позволяет привлекать большее число зрителей в залы, что, впрочем, пока не так очевидно: резкий рост посещаемости в 2013 году может объясняться как удачей нескольких российских проектов («Сталинград», «Легенда №17», «Горько!»), так и повышением прозрачности рынка (т. е. большим числом кинотеатров, открывающих свои данные в системе Единого кинобилета, а значит и меньшими возможностями для искажения результата проката фильмов). Но большее число зрителей означает и большую нагрузку на оборудование кинотеатров (и его износ) и персонал, которая не всегда компенсируется повышением доходов.
- Продолжающееся расширение ассортимента российского проката благодаря переходу индустрии на цифровые технологии имеет свои негативные последствия, выражающиеся в нехватке экранов для длительного показа фильмов, а малым релизам порой приходится вступать в жесткую конкуренцию с блокбастерами. В то время как средние релизы (жанровые картины, мейнстрим) имеют возможность увеличивать свои тиражи и сборы, артпроекты уходят в формат «кино по запросу» («Жизнь Адели») и альтернативного контента. И возможно, выпуск таких картин по схеме одноразового показа или демонстрации в течение нескольких месяцев на одном сеансе в неделю

станет в будущем их наиболее эффективным способом проката. Аналогичным способом могут продолжить выходить в России и релизы прошлых лет, репертуарный прокат которых до сих пор не увенчался успехом. С форматом таких особенных событий кинотеатры все чаще готовы экспериментировать, в результате чего кассовые сборы программ креативного контента достигли в нашей стране по итогам 2013 года 0,3%, что сопоставимо с уровнем отдельных европейских стран, где он колеблется от 0,3 до 1% кассы. В то же время потенциал роста рынка кинопроката в России кроется не только в новых форматах дистрибуции, но и в расширении числа семейных картин, число которых не соответствует потребностям аудитории (зрители показывают высокий интерес к этому типу фильмов, но сейчас вынуждены смотреть их дома).

- В 2013 году возобновился тренд, актуальный в середине 2000-х, когда прокатчики решили войти в сферу кинопроизводства, чтобы укрепить свои пакеты собственными фильмами: тогда производственные подразделения появились у «Централ Партнершип», «Парадиза». Впрочем им не удалось достичь успеха одной из ведущих компаний в последние годы – «Bazelevs», который, напротив, пришел в прокат после успеха в производстве. Однако в минувшем году еще несколько дистрибьюторов решили войти в плотное сотрудничество с продюсерами, чтобы уже на стадии подготовки и съемок иметь возможность влиять на проекты, с которыми впоследствии будут работать в прокате. Они полагают, что это позволит повысить коммерческие перспективы отечественных фильмов. Процесс этот благотворен и для российских кинопроизводителей в условиях повышения рисков со стороны государства и постоянного изменения правил получения господдержки.
- Переход к цифровому кинопоказу в России завершится в 2014 году; по итогам же прошлого года наша страна находится на общемировом и общеевропейском уровне – 85% экранов оснащены цифровой проекцией. Причем отечественные показчики обошлись без масштабной помощи схем типа VPF (такие договора смогли заключить лишь крупнейшие киносети, не афишировавшие эти сделки). Помимо проекторов кинотеатры все активнее осваивают новые форматы звука и эффекты движения; хотя только последние позволяют устанавливать более высокие цены на билеты – сеансы Atmos и Auro стоят в России в среднем столько же, как обычные. Внедрение новых технологий не ограничивается только кинозалами – онлайн-продажи с каждым годом все более плотно входят в практику отечественного кинопоказа. По итогам 2013 года доля проданных через Интернет кинобилетов составила 4,8% и их объемы, несомненно, будут расти.
- В целом расширение современной киносети в России идет все медленнее, поскольку свободных ниш остается все меньше: уже освоены все города с населением свыше 250 тыс. и почти все 100-250 тысячники. При населении меньше 100 тыс. жителей на первый план выходят усилия муниципальных властей, сейчас вкладывающих деньги в цифровизацию домов культуры; но их усилий недостаточно, чтобы удержать внимание современных зрителей надолго. Уже сейчас в стране увеличилось число закрытий, достигнув в 2013 году максимального количества с конца 1990-х гг. В глазах инвесторов доверие получают в основном федеральные сети, а на местном уровне – отдельные независимые проекты, тогда как случаи расширения малых региональных сетей в последнее время все более редки. В результате игроки российского кинопоказа все чаще стремятся к объединению – их количество с каждым годом сокращается из-за слияния как среди небольших компаний, так и среди лидирующих киносетей. При этом уровень концентрации в руках трех первых компаний по числу кинобилетов в минувшем году снизился – причина тому в росте посещаемости в регионах, где эти сети не представлены. Вероятно, дальнейшее укрупнение лидеров позволит отыграть число продаваемых ими кинобилетов у регионального рынка, хотя все более очевидно укрепление этого последнего.
- Пока же столичные рынки остаются самым существенным сегментом российского кинопроката, собирая вместе 45% кассы страны. Тем не менее, быстрый рост числа кинозалов в Москве и Петербурге ведет к перегреву рынка этих городов, и уже в ближайшее время, прежде всего, в Северной столице неминуемо сокращение числа коммерческих кинотеатров.
- Наконец, черным ящиком для России станет рынок Крыма, составлявший прежде весьма небольшую часть рынка нашей страны (1%), но находящийся сейчас в неопределенном состоянии. Тем не менее, с вхождением Крыма в Россию на нашем

рынке появились два новых сильных украинских игрока – «Мультимплекс» и «Планета кино», которые, опробовав работу на территории российского Крыма, могут заинтересоваться и другими территориями.

Прогнозы¹²

В настоящее время нельзя однозначно судить о перспективах развития сферы кинопоказа в России: с одной стороны текущая динамика позволяет надеяться на преодоление барьера в 4000 экранов к 2016-2017 гг., с другой – ряд негативных факторов, давящих над кинорынком и экономикой страны в целом, вызывают опасения, что уже в 2014-2015 гг. нас ожидает волна веерных закрытий устаревших площадок и неудачных концепций, что на фоне замедляющегося темпа новых открытий приведет к снижению числа кинотеатров и залов в стране.

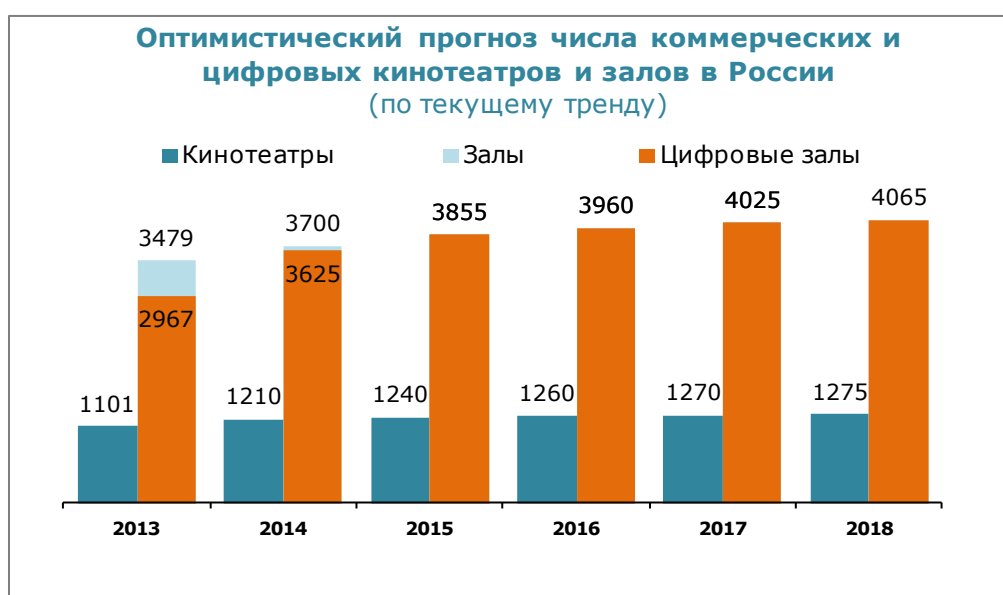


Рисунок 75. Оптимистический прогноз числа кинотеатров и залов в России



Рисунок 76. Пессимистический прогноз числа кинотеатров и залов в России

¹² Приведенные прогнозы не учитывают Крым.

Анализ объема кинопосещений в России за последние годы показал, что его уровень зависит от размера киносети страны. Поскольку мы имеем два варианта прогноза числа кинозалов, то и посещаемость мы прогнозируем по двум сценариям: оптимистическому (при котором сохраняется текущий тренд расширения киносети) и пессимистическому (когда число кинозалов в стране снижается).

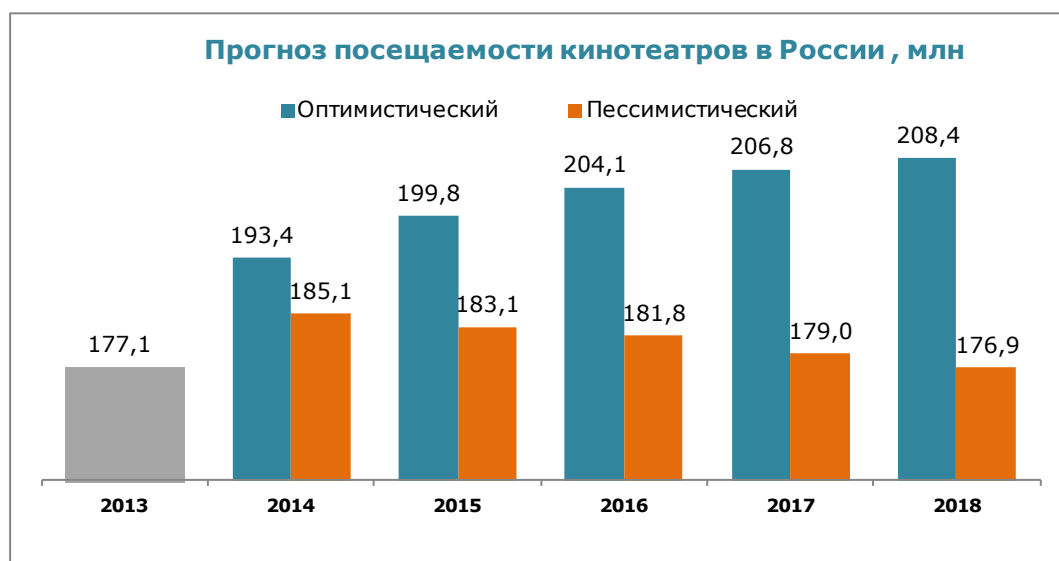


Рисунок 77. Прогноз посещаемости кинотеатров в России

© 2014 НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™

Запрещено публичное обнародование и/или использование материалов данной статьи, статистических данных, и/или фрагментов текста данной статьи в коммерческих целях без письменного разрешения ЗАО Компания «Невафильм».