

Цифровой кинопоказчик в России: кто он?

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

Летом 2008 года число цифровых залов в России превысило 50, а к старту главного цифрового трехмерного кинофильма года – «Путешествие к центру земли 3D» – ожидается, что цифровых экранов в стране будет уже около 70-ти.

В то же время процесс оборудования российских кинотеатров цифровой кинопроекцией до сих пор носит стихийный и бессистемный характер. Главные игроки рынка кинопоказа в стране пока не включают установку цифровых проекторов в число обязательных мероприятий развития киносети в краткосрочном периоде (за исключением компании «Синема Парк», давно уже вставшей на путь «оцифровки» своих залов).

Тем не менее мы решили составить представление о том, кто же эти сегодняшние энтузиасты (преимущественно региональные кинотеатры страны), которые стремятся принять участие в цифровой революции кинопоказа несмотря на дороговизну аппаратуры, отсутствие поддержки со стороны государства или прокатчиков (финансовой и рекламной) и равнодушие зрителей (за исключением интереса к стереофильмам, которые, однако, не всегда становятся эксклюзивным предложением цифровых залов).

География цифровой киносети России

На сегодняшний день цифровые кинотеатры имеются во всех федеральных округах страны. Отечественная «цифровая сеть» протянулась от Дальнего Востока до Северо-Запада и охватывает более 25 городов.

Цифровые кинотеатры в России (1 сентября 2008)



Федеральный округ	Число городов с цифровыми к/т	Число цифровых к/т в округе	Число цифровых залов в округе
Дальневосточный ФО	4	5	7
Приволжский ФО	6	9	10
Северо-Западный ФО (без учета СПб)	1	1	1
Сибирский ФО	4	8	10
Уральский ФО	4	6	8
Центральный ФО (без учета МР)	3	5	5
Южный ФО	3	3	3
Московский регион	1	7	11
Санкт-Петербург	1	4	5
Всего в России на 01.09.08	27	48	60

При этом нет никакой зависимости между наличием цифровых залов в городе и характеристиками развития кинорынка в нем: ни плотность экранов на 100 тыс. жителей, ни число конкурирующих кинотеатров в городе, ни даже численность населения (объем рынка

сбыта) не являются определяющими факторами для того, чтобы на территории агломерации мог появиться цифровой кинозал. Например, из 11 российских городов-миллионников в цифровую киносеть пока входят лишь 9 (до сентября не были охвачены Нижний Новгород и Ростов-на-Дону); еще 11 городов, где установлено цифровое кинооборудование, имеют число жителей от 1 млн до 500 тыс. чел.; в остальных 7 населенных пунктах проживает от 300 до 100 тыс. жителей. Любопытно также, что не все города даже являются региональными центрами – около 30% находятся в областном подчинении.

Число экранов в кинотеатрах и мест в залах

Среди кинокомплексов, установивших на своей территории цифровое проекционное оборудование, преобладают *миниплексы*: цифровых кинотеатров с 2–7 залами в комплексе сейчас уже половина; мультиплексы составляют треть цифровых кинокомплексов России; однако есть немало и однозальников (на 1 сентября 2008 года их насчитывается уже 8).

При этом кинотеатры с *двумя* цифровыми экранами имеются как среди мультиплексов, так и среди комплексов с небольшим числом залов (2 и 4): к сентябрю 2008-го уже 25% всех российских цифровых киноплощадок имели по два цифровых экрана.



Почти половина российских цифровых кинозалов небольшие – от 100 до 249 зрительских мест. Треть можно отнести к категории средних залов – 250–399 мест. Однако большие цифровые залы тоже не редкость: 18% составляют площадки на 400–600 мест в залах (преимущественно это однозальники).

Самым большим цифровым залом в России является премьерный зал кинотеатра «Октябрь» в Москве (сеть «Каро Фильм») – 1 518 мест; самым маленьким – 20-местный VIP-зал в кинотеатре «Уссури» во Владивостоке (сеть «Иллюзион»).



87% российских цифровых кинозалов к 1 сентября 2008 г. уже были оснащены оборудованием для 3D-показов; среди них все большие кинозалы (400–500 мест), 94% средних залов и 80% малых залов. А вот самый большой цифровой зал в России – в отличие от самого

маленького – не имеет оборудования 3D-digital, что, видимо, связано с высокими операционными расходами на организацию 3D-показов в зале на 1,5 тыс. мест.

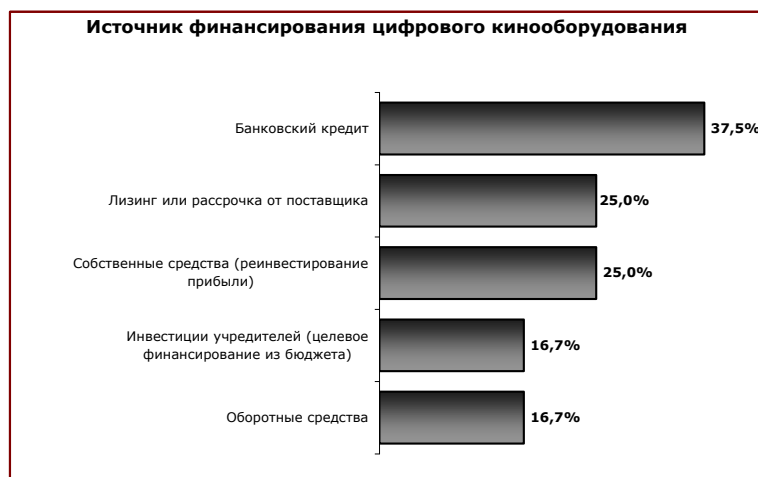
Откуда берутся цифровые залы?

Принимая решение о приобретении цифрового кинопроекторного оборудования, кинотеатры сегодня не имеют ярко выраженных аргументов в его пользу: зрители не знают о разнице между цифровой и пленочной проекцией; дистрибьюторы не предоставляют льготных условий проката фильмов; государство не предлагает поддержки. Что же в таком случае двигает сегодняшними энтузиастами?

Как удалось выяснить специалистам компании «Невафильм» в ходе опроса владельцев и управляющих цифровых кинотеатров в России в июле 2008 года, главным движущим фактором цифровой революции в стране сегодня являются 3D-фильмы (так ответили более 70% респондентов). Далее в порядке убывания были названы следующие причины: высокое качество 2D-проекции; конкуренция с другими киноплощадками города; стремление поддержать новую модную тенденцию на рынке, идти «в ногу со временем». Несущественным для сегодняшних владельцев цифровых кинотеатров оказался такой мотив установки оборудования, как демонстрация альтернативного контента. Любопытно, что один респондент объявил, что его подвигла на приобретение цифрового проектора необходимость модернизации износившейся аппаратуры кинотеатра.



Что касается источников финансирования довольно дорогостоящей на сегодняшний день цифровой киноаппаратуры, то для большинства нынешних цифровых кинотеатров ими стали банковские кредиты (которыми воспользовались около 38% от общего числа владельцев залов). Четверть кинопоказчиков потратила на цифровые проекторы свою прибыль. Еще четверть приобрела аппаратуру в лизинг или приняла предложение поставщиков оборудования по рассрочке платежа. Шестая часть респондентов привлекла собственные средства из оборота; еще одна шестая воспользовалась инвестициями учредителей. При этом большинство кинопоказчиков прибегает сразу к нескольким источникам финансирования.



Зрители и доходы

Установка цифровой кинопроекции должна иметь положительные последствия для бизнеса кинотеатра. В связи с этим нам было любопытно узнать, как изменилась посещаемость кинокомплексов после приобретения цифрового оборудования.

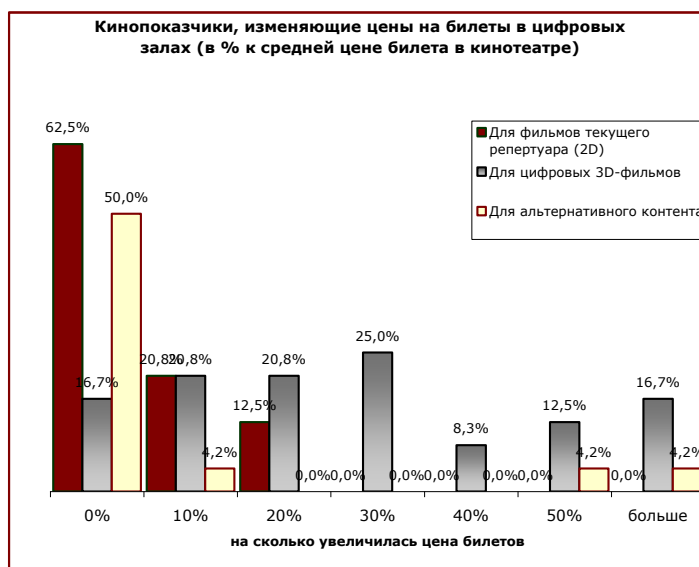
Как и следовало ожидать, ни один из кинотеатров не столкнулся с уменьшением числа продаваемых билетов. Однако большинство респондентов (42%) не отметили никаких изменений – причина кроется в отсутствии реакции на обновление у зрителя и, соответственно, осознанного мотива приобретения билета именно в *цифровые* кинозалы. Увеличение посещаемости кинотеатры замечали преимущественно на трехмерных фильмах, однако дистрибьюторы и здесь не всегда оказывают поддержку кинопоказчикам, лишая их эксклюзивности 3D-показов в цифровых залах (например, опыт уникальности «Беовульфа» уже не был доступен при показе «Мухнём на луну»)..

В этих условиях кинотеатрам остается надеяться лишь на возможность просвещения зрителя – и действительно, более 80% цифровых кинопоказчиков активно рекламируют преимущества «цифры». Удивительно, однако, что почти 17% респондентов подобных действий не предпринимают (3% оставили вопрос без ответа)!

Что касается способов рекламирования новой технологии, то опрошенные нами кинопоказчики назвали следующие (в порядке убывания популярности):

- размещение рекламного объявления на афишах фильмов;
- информирование зрителей в кассе кинотеатра;
- показ ролика перед началом фильма;
- размещение рекламных афиш и стендов на территории кинокомплекса;
- объявления по телевидению;
- реклама на радио;
- печать специальных информирующих буклетов;
- работа с местными газетами;
- разъяснения на сайте кинотеатра (упомянули лишь 2 респондента! – хотя используют многие...).

Отметим, что в настоящее время в России ощущается острый дефицит специализированных рекламных материалов для активной пропаганды цифрового кино именно среди зрителей.



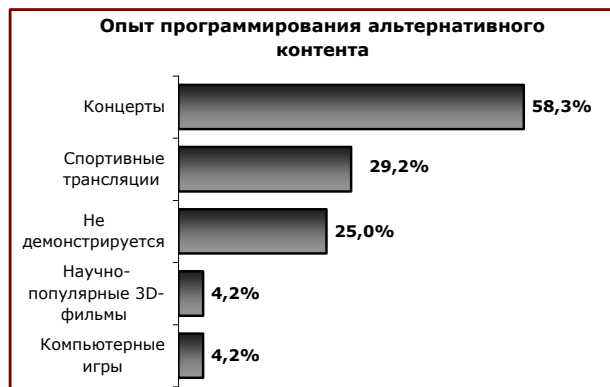
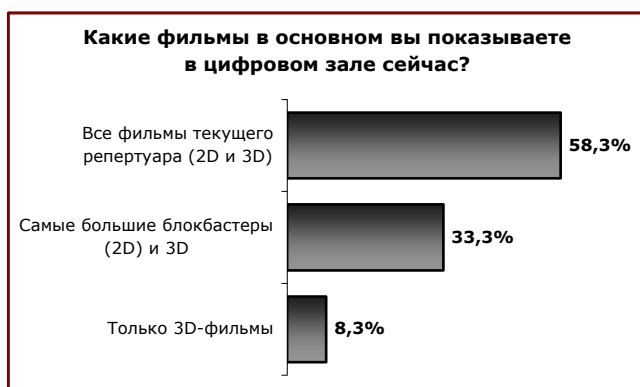
Ввиду того, что зрители слабо ориентируются в преимуществах цифровой кинопроекции, большинство кинотеатров никак не меняют цену на билеты в цифровых залах на обычных 2D-фильмах, а если и делают это, то незначительно (10–20%). Напротив, в случае показа трехмерных кинокартин, цена билета возрастает – в большинстве случаев на 30%. Хотя при этом от возможности повышать стоимость посещения таких сеансов отказались почти 17% респондентов! Также разделились мнения относительно возможностей использования альтернативного контента (в российских кинозалах на сегодняшний день имелся опыт демонстрации концертов и спортивных соревнований): половина кинопоказчиков никак не повышала цены на альтернативные программы или же повышала незначительно (10%). Однако нашлись и те, кто рискнул повысить стоимость посещения на 50% и даже больше (например, в

кинотеатре «Джэм Холл» во время трансляции футбольных матчей Евро-2008 цена поднималась в 2–3 и даже более раз!).

Что в «меню»?

А что же вообще показывают российские цифровые залы? Большинство кинопоказчиков предлагают зрителям в цифровом формате все фильмы своего текущего репертуара: как трехмерные, так и обычные (заметим, что уже несколько кинозалов в России не имеют возможности выбора между пленкой и цифрой – в них есть только цифровые проекторы). Треть предпочитает использовать цифровую аппаратуру только для блокбастеров. Два кинотеатра эксплуатируют оборудование только в случае 3D-фильмов.

Что касается опыта показа альтернативного контента, то здесь, как уже было отмечено, лидируют концерты (их на сегодняшний день в России было выпущено уже три) и спортивные трансляции (помимо футбола некоторые кинотеатры показывали боксерские бои); один кинопоказчик демонстрирует также научно-популярные 3D-фильмы (впрочем, не он один: научные кинопрограммы идут во многих кинозалах, в том числе и с использованием технологии IMAX, просто не все вспомнили об этих программах как об отдельном виде деятельности). В то же время четверть респондентов заявила, что не показывает никаких альтернативных кинопрограмм в своих цифровых залах.



Оценка первых результатов

Итак, российскому цифровому кинопоказу уже более полутора лет: пионеры этой сферы имеют солидный опыт работы с новой технологией. Мы решили узнать, как оценивают они результаты этой работы и свое решение по приобретению цифровых проекторов.

Как оказалось, большинство респондентов довольны своим решением – их ожидания относительно цифрового оборудования оправдались, хоть и не всегда однозначно. При этом ни один кинопоказчик не отозвался полностью отрицательно о своем опыте, а сомнения тех, кто ответил, что их надежды скорее не оправдались, связаны с краткостью использования новой аппаратуры и отсутствием возможности испытать его полную мощь в связи с дефицитом цифрового контента.

Отрадно, что три четверти наших энтузиастов уверены, что их решение по «входу в цифровую эру» оказалось своевременным, а один кинопоказчик даже сомневается, не опоздал ли он.

