

Развитие кинопоказа в малых и удаленных городах России

Олег Березин, Компания «Невафильм»

Рост российского кинорынка и увеличение числа кинотеатров за счет малых городов сегодня считаются чуть ли не единственной гарантией дальнейшего успешного развития кинопроката в стране. В связи с этим Министерство культуры недавно даже устроило круглый стол с руководителями крупных киносетей. Однако никаких инициатив, кроме попыток переложить проблему строительства и обустройства кинотеатров на плечи государства, предприниматели так и не выказали, хотя управлять такой киносетью были бы готовы...

Как правило, управление кинотеатрами в малых городах осуществляется либо муниципальными предприятиями самостоятельно, либо путем сдачи помещений кинотеатра в аренду частным предпринимателям и организациям, которые обеспечивают население услугами кинопоказа. При этом частные предприниматели могут самостоятельно вкладывать собственные средства в модернизацию и содержание кинотеатров либо выступать в качестве управляющей компании, обеспечивающей их функционирование.

На наш взгляд, целесообразно сохранить именно такие формы управления кинотеатрами, так как – исходя из масштабов бизнеса – кинопоказ в 1–2-зальном кинотеатре относится к формату малого предпринимательства. Это будет соответствовать государственным задачам в области развития малого бизнеса и занятости населения на местном уровне.

При этом поиск крупных операторов, способных управлять кинотеатрами в малых городах, «сверху» выглядит не слишком эффективной мерой, еще и потому, что требует высоких затрат от оператора как на организацию бизнеса и формирование отношений с местными властями, так и на поиск квалифицированного персонала на местах.

Можно предположить, что развитие кинопоказа в малых городах силами местных бизнесменов в конечном итоге приведет к созданию профессиональных объединений таких предпринимателей и формированию новых сетей кинотеатров «снизу».

Экономика же вопроса вполне тривиальна: кинопоказ, вне зависимости от места демонстрации (крупный или малый город, коммерческий или некоммерческий кинотеатр), по определению не может быть бесплатным, так как производство фильма – сложное, дорогое и финансово рискованное предприятие.

Необходимо также учитывать, что кинопоказ в малых городах имеет свои особенности как в силу жизненного уклада, так и в силу социально-экономических характеристик малых и удаленных населенных пунктов. Во-первых, кинопоказ в малых городах осуществляется, как правило, на нерегулярной основе (несколько сеансов в неделю – обычно 3–4 сеанса в выходные дни); во-вторых, для кинотеатров малых городов, в отличие от кинокомплексов в мегаполисах, характерны низкие посещаемость и цена билета; в-третьих, кинотеатр в малом городе зачастую интегрирован в социально-культурный комплекс и является «универсальным» залом для занятий различных кружков и творческих коллективов, для проведения культурных, образовательных и просветительских мероприятий для всего города, что, естественно, приводит к конфликту интересов стороннего «кинопоказчика» и местных властей...

Опыт современного кинопроката однозначно говорит о том, что развитие кинопоказа в малых и удаленных городах сегодня возможно исключительно на основе цифровых технологий доставки и демонстрации кинокопий. В отличие от пленочных технологий дистрибуции кинофильмов, они обеспечивают равный доступ любого кинотеатра к фильму, в связи с чем необходимость централизации заказа и формирования единой согласованной репертуарной политики в малых кинотеатрах попросту отпадает.

При этом мы абсолютно уверены, что развитие цифрового кинопоказа в малых городах возможно только при наличии сформированного рынка в городах крупных, который обеспечит:

- отработку бизнес-моделей отношений «производитель фильма–дистрибьютор–кинотеатр», особенно в ситуации, когда крупные производители фильмов не заинтересованы в развитии кинопоказа в малых городах как не создающих «вторичных» рынков сбыта продукции фильма (DVD, игр на основе фильма, игрушек и т. д.);
- наличие сложившейся инфраструктуры (лаборатории, управление правами показа, системы дистанционного мониторинга оборудования);
- наличие инфраструктуры доставки цифровых кинокопий и технологий электронной доставки цифровых кинокопий через спутниковые и оптические каналы связи;

- наличие сформированных учебных программ для подготовки специалистов по обслуживанию оборудования цифрового кинопоказа в малых городах;
- снижение расходов на техническое переоснащение за счет расширения спроса на оборудование со стороны крупных игроков рынка.

Кроме того, сформировавшийся рынок цифрового кинопоказа крупных городов резко снижает общие рыночные риски для кинотеатров городов малых.

В заключение приведем несколько примеров из международного опыта.



В Великобритании в 2005–2007 годах государство в лице UK Film Council, через организацию национальной лотереи, профинансировало переоснащение цифровым кинооборудованием 240 кинозалов, расположенных в малых городах, в «обмен» на обязательство демонстрировать фильмы местного производства.

После завершения первого этапа проект был закрыт, так как выявил несостоятельность такой модели – низкий зрительский интерес привел к финансовому краху данных кинотеатров. В настоящее время рынок цифрового кинопоказа Великобритании развивается за счет трех крупнейших сетей, контролирующих 66% рынка.



В 2003–2005 годах в Норвегии правительство профинансировало оснащение всех «сельских» кинотеатров цифровой проекцией HD-качества (проекция не соответствовала требованиям «цифрового» кинопоказа) в расчете на демонстрацию фильмов исключительно местного производства, для которых соответствие международным требованиям не было обязательным.

В результате реализованный проект не обеспечил местных жителей «качественной услугой кинопоказа» и из-за отсутствия зрительского интереса оператор сети был вынужден заново финансировать переоснащение кинотеатров – уже в соответствии с международными требованиями для показа фильмов, в том числе и голливудского производства.

Таким образом, учитывая геополитические и экономические особенности России, а также опираясь на международный опыт, можно с уверенностью сказать, что развитие кинопоказа в малых городах в первую очередь должно опираться на местных предпринимателей, на поддержку региональных властей и строиться на основе цифровых технологий кинодистрибуции и демонстрации фильмов. Однако развитие отечественного цифрового кинопоказа следует начинать именно с крупных действующих кинотеатров, которые создали бы платформу, необходимую для включения малых городов в цифровую киносеть России.