НЕ КИНОТЕАТРОМ ЕДИНЫМ…

Ксения Леонтьева, Элеонора Кольенен-Иванова, Невафильм Research

Является ли кинотеатр сегодня самым доступным и удобным местом для просмотра фильмов? Ответ очевиден – нет. На наш взгляд, степень доступности и удобства различных форм кинопоказа (по мере возрастания указанных качеств) может быть определена в виде следующего перечня:

- **кинотеатр** (в который надо идти или даже ехать, подстраиваться под время сеанса, «терпеть» других людей в зале и пр.);
- **DVD/BD** (лицензионный диск можно купить сегодня в очень широкой сети магазинов и посмотреть дома в комфортных условиях и в любое время);
- **телевидение** (эфирное ТВ есть в каждом доме, но выбор контента и времени просмотра ограничен – необходимо подстраиваться под программную сетку вещания);
- **сервисы «видео по запросу»** (широкий выбор, доставка на дом и удобное время просмотра);
- **пиратский контент** (широкий выбор, оперативность выхода новинок, доступность, зачастую бесплатность и пр.).

ВИДЕОРЫНОК

По данным «Screen Digest», число российских домохозяйств, оснащенных DVD-плеерами, достигло по итогам 2009 года 33,8 млн (57,5% российских семей[1]); количество домохозяйств с BD-плеерами (включая компьютерные приводы и телевизионные приставки, поддерживающие формат Blu-Ray) – 218,8 тыс. (0,42% семей). В целом это дает 81,6 млн человек, имеющих дома DVD-, и 600 тыс. человек – BD-плееры.

Несмотря на то что на развитие российского рынка лицензионного видео большое влияние оказывает активность видеопиратов, в стране сегодня действует обширная сеть реализации легальных DVD и BD. В целом по России насчитывается более 40 торговых сетей, реализующих видеопродукцию, не говоря уже о независимых торговых точках и магазинах при киностудиях и видеоиздательствах. Более двадцати сетей (36% сетевых компаний на видеорынке) специализируются на распространении видео; крупнейшими из них являются «Союз», «1С–Интерес», «Хитзона», «Настроение», «ВС-Трейд» (данные сети располагают магазинами не только в Москве, но и по всей стране – от Санкт-Петербурга до Хабаровска). Отделы с видеопродукцией имеются во многих продуктовых гипермаркетах («Ашан», «Карусель», «Метро», «Перекресток» – в целом занимают 33% рынка по числу компаний), а также почти во всех сетевых магазинах бытовой техники, включая салоны сотовой связи («М-Видео», «Эльдорадо», «Техносила», «Белый ветер цифровой», «Евросеть», «Связной» и др. – около 20% сетевого видеорынка), и в крупнейших книжных сетях («Буквоед», «Дом книги», «Библио Глобус», «Букбастер» – 12% сетевых компаний).

Активно развита торговля аудиовизуальной продукцией и в Интернете. Крупнейшим игроком здесь является интернет-магазин www.Ozon.ru, реализующий продукцию как на собственном сайте, так и с помощью рекламных партнеров (www.videosalon.net, www.era-hd.ru и т. п.). Диски можно приобрести и в других (менее известных) онлайн магазинах (например, www.GoldDisk.ru), а также на сайтах крупнейших специализированных сетей («Союз», «1С-Интерес», «Пурпурный Легион»), магазинов бытовой техники («Эльдорадо», «Связной», «Ulmart») и на собственных сайтах некоторых видеодистрибьюторов. Крупные мировые интернет-дилеры (такие, как www.Amazon.com) также представлены на российском видеорынке.

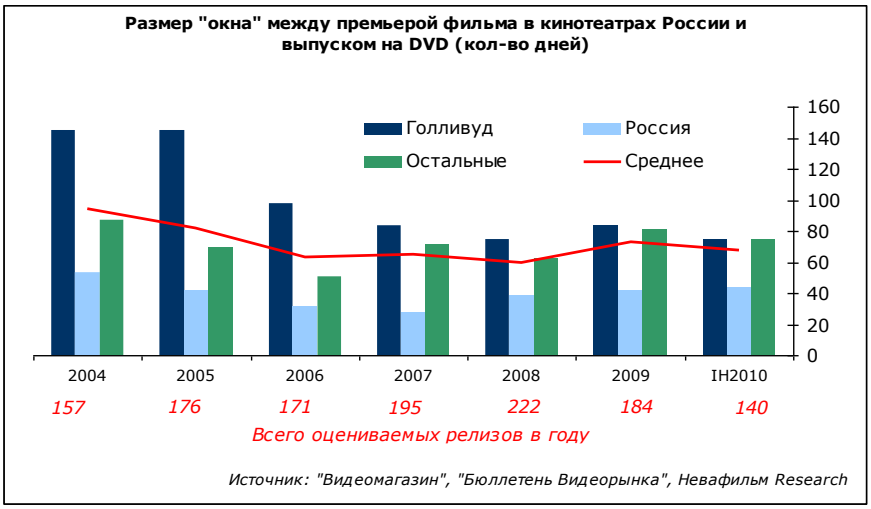
Большая часть контента, издаваемого на видео, минует российские киноэкраны, поэтому ассортимент, предлагаемый видеоиздателями, намного шире кинотеатрального: в 2009 году было выпущено, по данным «Видеомагазина» и «Бюллетеня видеорынка», свыше 1580 наименований DVD, а в первые шесть месяцев 2010-го – около 1230 релизов. Среди типов продукции, выпускаемой российскими видеоиздателями, большую часть составляют художественные фильмы и анимация, хотя в последнее время распространение получают документальные программы и популярные телепередачи (причем рост доли «некинотеатральных» релизов

[1] По данным переписи населения 2002 года, в России насчитывается 52,7 млн домохозяйств.

наблюдается как на DVD, так и на BD). Большая часть издаваемых на дисках фильмов относится к релизам каталога, в то время как доля киноновинок в общем объеме выпуска DVD составляет около 20%. Среди BD-релизов, наоборот, большая часть (более 50%) – новинки российского кинопроката. Кроме того, с августа 2010 года в России появились Blu-Ray в популярном сейчас 3D-формате (первым стал релиз компании «Видеосервис» – мультфильм «Облачно, возможны осадки в виде фрикаделек»).

Объемы продаж российского DVD-рынка, снизившиеся в 2009-м на 8%, в 2010-м снова демонстрируют положительную динамику: за первые шесть месяцев, по данным «Видеомагазина», они достигли 43,6 млн дисков, что выше показателей аналогичных периодов двух предыдущих лет. Таким образом, каждый второй житель страны покупает хотя бы один лицензионный диск за год.

Борьба правообладателей с видеопиратами в России ведет к постепенному сокращению срока между премьерой фильма в кинотеатрах и выпуском его на видео. Особенно ярко это прослеживается на примере фильмов голливудских киностудий, традиционно имеющих максимальное «окно»: в первой половине 2010 года оно достигло 75 дней, в то время как в 2004–2006 годах составляло не менее ста. Наименьший размер «окна» у российских фильмов (сейчас 44 дня); при этом отечественные производители сокращали этот промежуток до 2007 года, когда был достигнут минимальный срок в 28 дней, после чего его стали вновь увеличивать, приблизившись к уровню 2005 года.[2] При этом диски в формате Blu-Ray зачастую выпускаются после DVD-релиза фильма, хотя этот разрыв тоже сокращается: в 2009-м среднее «окно» между DVD и BD составляло 113 дней, а в 2010 году – уже 77. Появляются и специальные BD-релизы с вложенными в качестве бонуса DVD (первым «комбо»-релизом стал «Аватар» в апреле 2010-го, а с осени «20 век Фокс СНГ» планирует регулярно выпускать подобные издания).



С 2007 года в борьбе с пиратством российскими видеодистрибьюторами используются также и ценовые методы. И хотя в 2009 году на фоне падения спроса произошло некоторое удорожание новинок видеорынка (средняя розничная цена лицензионных DVD поднялась с 300 до 400 руб.) – стоимость изданий каталога продолжила снижаться (в 2010 году многие из них можно приобрести по цене менее 100–50 руб.). Кроме того, в некоторых гипермаркетах появилось супердисконтное предложение – DVD в пластиковом пакете по цене менее 20 руб. Средняя цена на BD составляет сейчас 900 руб., хотя здесь также намечаются перемены: дистрибьюторы все чаще проводят акции по снижению цен на диски нового формата, и последний «ценовой рекорд», установленный в сентябре 2010-го компанией «Парадиз Видео», составил 250 руб.

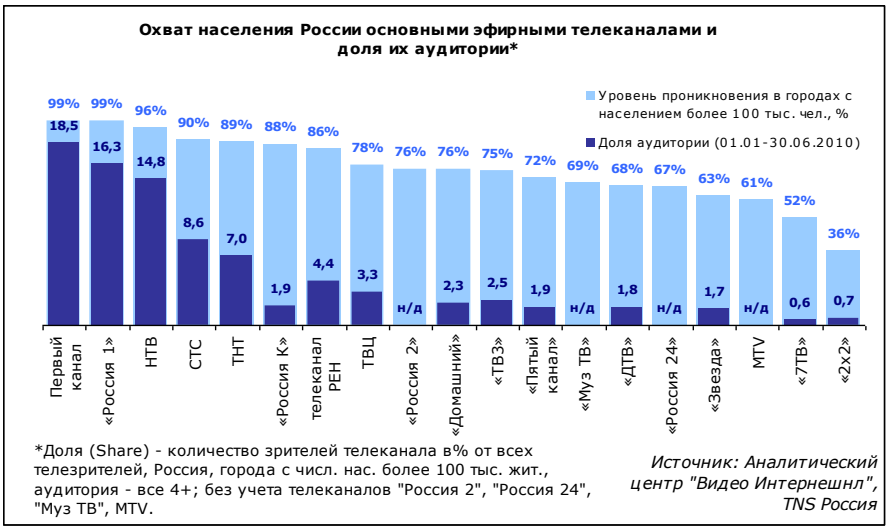
[2] Колебания размера «окна» зависят главным образом от того, какое количество релизов выходит через наиболее распространенный промежуток времени (т. н. «мода»): с 2007 года этот показатель по всем релизам стабильно держится на уровне 28 дней, при этом растет доля голливудских фильмов, имеющих размер «окна» в 4 недели после кинопремьеры (в 2010-м – более 30% картин), но сокращается доля как российских, так и зарубежных независимых кинолент (сегодня 22 и 10% соответственно).

ЭФИРНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Эфирное телевидение в России является бесплатным для потребителей, так как основу системы эфирного вещания составляют государственные (финансируемые за счет бюджета) и коммерческие телеканалы (и те и другие получают основной доход от продажи рекламного времени). В результате для большинства россиян это самый доступный и удобный формат кинопоказа, хотя и не все телеканалы имеют стопроцентный охват населения страны (по данным Минкомсвязи, на сентябрь 2009 года доступ к одной–двум телепрограммам в России имели более 95% жителей, тогда как к пяти телеканалам – лишь 33%). Однако задача расширения телевизионной доступности должна быть решена в России к 2015 году в процессе перехода на технологии цифрового вещания (первый мультиплекс, в который вошли 8 общедоступных обязательных бесплатных телеканалов, будет запущен в цифровом формате в 2014 году, а дальнейшее выполнение концепции перехода на «цифру» позволит как повысить качество сигнала, так и расширить число каналов и их доступность для населения).

Наибольший охват (свыше 95%) имеют Первый канал, «Россия 1» и НТВ, унаследовавшие сеть распространения программ Центрального телевидения СССР. Приближаются к ним «старые» телеканалы – СТС, «РЕН» и ТНТ, вещание которых организовывалось по сетевому принципу.

Что касается популярности эфирных каналов среди населения России, то, по данным TNS Россия, в 2010 году первые места по показателю доли аудитории[3] занимают Первый канал, «Россия 1» и НТВ; остальные идут с существенным отрывом от лидеров.

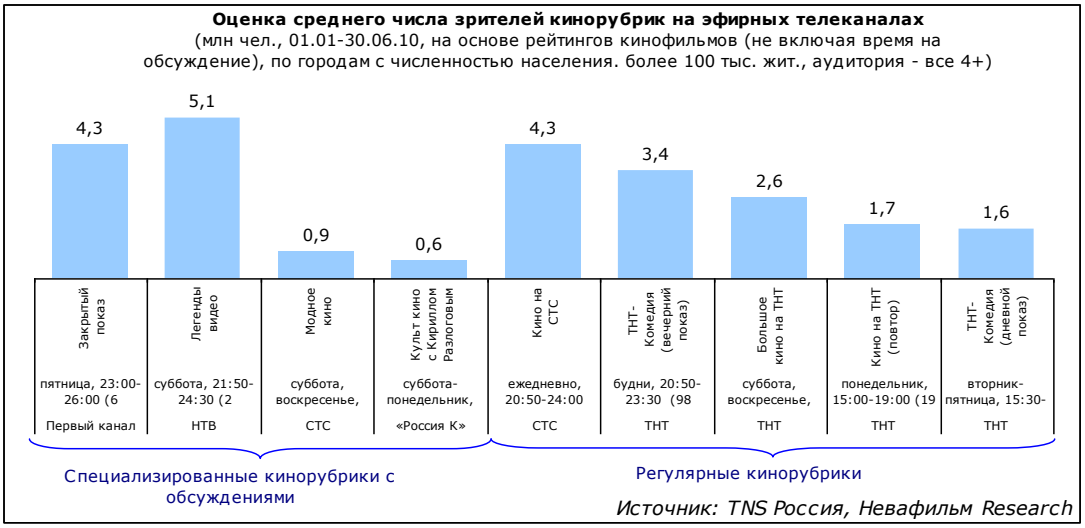


Эфирные телеканалы являются крупнейшими потребителями аудиовизуальной продукции на рынке невещественной дистрибьюции. Наибольший объем показа художественных фильмов в 2010 году был зафиксирован на каналах «Звезда», «Пятый» и ТВЦ. В то же время лидеры российского телевизионного рынка по доле аудитории находятся далеко не на первых местах по количеству эфирных часов показа художественных фильмов. На телерынке заметна тенденция увеличения интереса каналов к киноконтенту: в 2009 году художественные фильмы начали демонстрироваться на двух специализированных эфирных каналах – музыкальном «MTV» и анимационном «2х2», а с начала 2010-го концепцию вещания сменил и спортивный телеканал «7ТВ».

Эфирные каналы, стараясь сформировать круг лояльной аудитории, создают постоянные временные ниши для показа художественных фильмов. Причем с 2007 года появилась тенденция не просто демонстрировать фильмы, но и предварять или завершать показы обсуждениями в студии (как правило, при этом зрителям предлагаются артхаусные кинокартины, требующие вдумчивого просмотра). Среди

[3] Доля телеканала (телепрограммы) – это количество зрителей телеканала (телепрограммы), выраженное в процентах от всех телезрителей за период трансляции (во время показа телепрограммы).

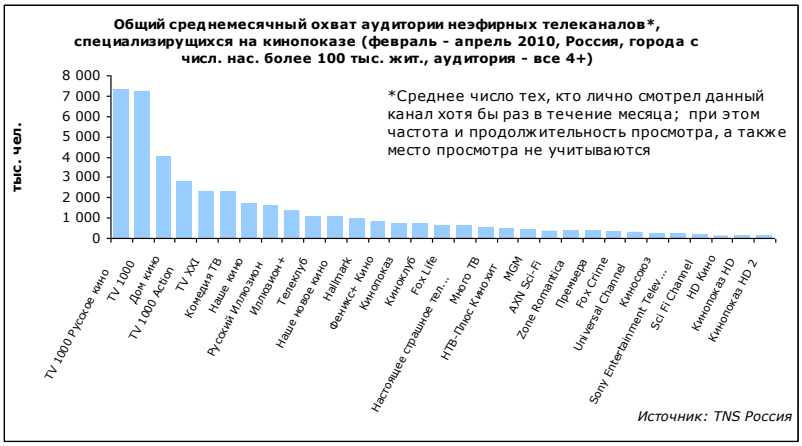
таких передач можно назвать: «Культ кино» с Кириллом Разлоговым (телеканал «Россия К»); «Модное кино» с Надеждой Родионовой (СТС); «Закрытый показ» с Александром Гордоном (Первый канал); «Легенды видео» с Сергеем Жигуновым (НТВ). Отметим, однако, что все эти программы выходят не слишком регулярно: лишь «Модное кино» и «Культ кино» в 2010 году были еженедельными, тогда как сеансов «Закрытого показа» и «Легенд видео» состоялось в первом полугодии менее десяти, несмотря на их высокие рейтинги. В то же время наиболее известными регулярными телерубриками являются «Кино на СТС», «ТНТ-комедия» и «Большое кино на ТНТ». Их аудитория довольно велика: в 2010 году она ориентировочно составляет от 0,5 до 5 млн человек (для сравнения: за первый уик-энд фильм «Аватар» в декабре 2009 года собрал в кинотеатрах страны 2,5 млн зрителей).



НЕЭФИРНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ

К числу неэфирных в России может быть отнесена совокупность каналов как отечественного, так и зарубежного производства (адаптированных и неадаптированных), которые транслируются на территории страны при помощи кабельных, спутниковых и IPTV-сетей. Всего, по данным Ассоциации кабельного телевидения России (АКТ), в 2009 году в стране насчитывалось 1450 операторов кабельного ТВ. По числу подключенных абонентов лидирует кабельное ТВ (по оценке АКТ, в 2010 году 16,9 млн потребителей – 64% рынка); от него отстает спутниковое ТВ (8,9 млн абонентов – 33%); операторы же IPTV имеют лишь около 900 тыс. подписчиков (3%). Общее число пользователей платного телевидения в России, таким образом, составляет 26,7 млн домохозяйств (50,7% от всех семей страны).

Количество телеканалов, транслируемых в кабельных, спутниковых и IPTV-сетях, не поддается оценке, однако можно выделить телеканалы, которые специализируются на показе кинофильмов и сериалов. По данным проекта TV Index Plus (TNS Россия), таких каналов насчитывается около 30, среди них наибольшим охватом вещания обладают «TV 1000 Русское кино», «TV 1000» и «Дом кино»; среднее число тех, кто смотрел первые два канала хотя бы раз в течение месяца, в феврале–апреле 2010 года составляло более 7 млн чел. (11% жителей городов России с населением больше 100 тыс. чел.), ежемесячная аудитория третьего – 4 млн чел. (около 6% населения крупных городов). Прочие кино- и сериальные каналы смотрят хотя бы один раз в месяц от 0,1 до 2,8 млн чел. (0,1–4% населения).



При этом спутниковые телеканалы уже сегодня предлагают зрителям 3D-контент: с 15 октября 2010 года в России начинается постоянное вещание нового трехмерного (пока только спортивного) канала в пакете «НТВ-плюс»; не за горами и появление других 3D-каналов (о подобных намерениях в феврале объявила компания «Платформа HD», которая планировала в ближайшее время транслировать кинофильмы, развлекательные шоу, спортивные и другие передачи; в мае схожее заявление сделал кабельный оператор «Акадо», собиравшийся устраивать 3D-показы в рамках сервиса pay-per-view «Домашний кинозал»; наконец, в июне первые 3D-трансляции состоялись на российском телеканале «Ocean TV» – зрителям продемонстрировали первую серию «Подводного 3D-путешествия»).

«ВИДЕО ПО ЗАПРОСУ»

Услуги video on demand (VoD) могут быть предоставлены пользователю посредством различных каналов связи и технологий как операторами неэфирного телевидения (кабельного, спутникового, IPTV и мобильного), так и интернет-ресурсов. Подобные услуги стали развиваться в последнее десятилетие – с расширением технологических возможностей и появлением новых средств массовой информации (новых медиа). Сегодня существуют три принципиально различных способа предоставления пользователю пакета подобных услуг:

- скачивание – загрузка копии контента на устройство пользователя (домашний сервер или компьютер) для просмотра в течение ограниченного периода;
- скачивание на неопределенный срок – приобретение прав на неограниченное непубличное использование контента посредством устройства пользователя (домашнего сервера или компьютера);
- трансляция – просмотр фильма «в эфире» (характерно для сервисов pay-per-view кабельных и спутниковых операторов, а также для интернет-сервисов).

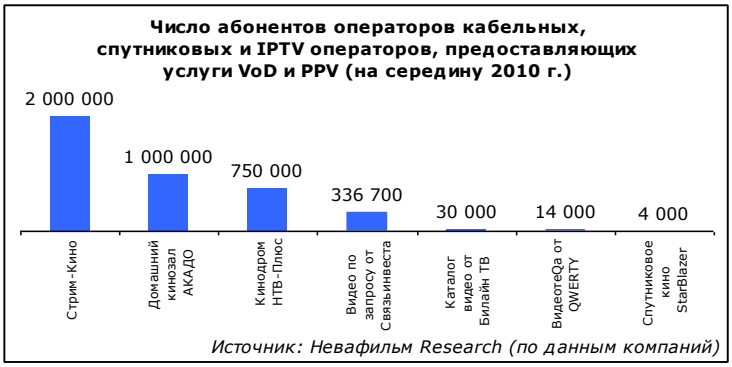
В отношении бизнес-модели функционирования новых сервисов в настоящее время также сложилась определенная практика, где можно выделить два типа монетизации предоставляемых услуг:

- за счет пользователя – плата взимается с потребителя услуги; правообладатель получает роялти; при этом существуют вариации:
  - плата за единицу – приобретение права просмотра (владения) одной единицы контента;
  - подписка – неограниченный доступ к контенту в течение определенного времени (практикуется при подключении абонента к люкс-тарифам неэфирного ТВ);
- за счет рекламодателя – услуга бесплатна для пользователя, который «соглашается» просматривать вместе с выбранным контентом рекламное сообщение; оператор канала получает доход от рекламодателя, разделяемый с правообладателем.

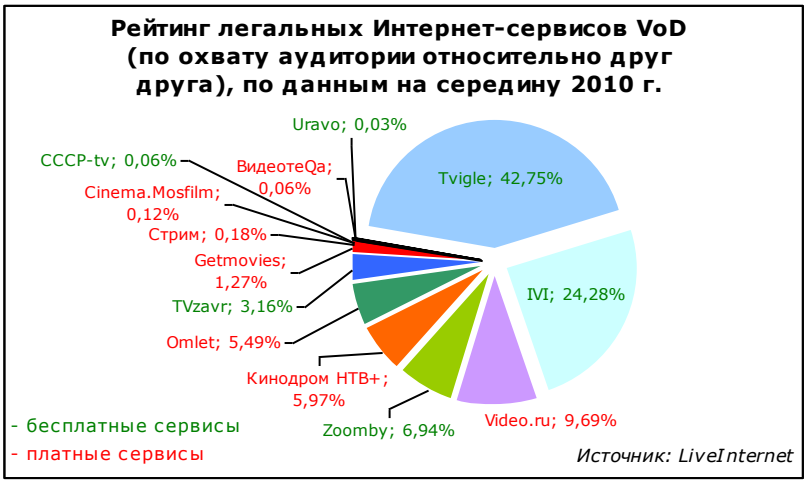
Первые шаги на этом рынке в России были сделаны в середине 2000-х годов, и сейчас в стране действует около 30 операторов различных медиа, предлагающих услуги VoD своим пользователям посредством нескольких технологий. Наибольшее число компаний насчитывается в сегменте интернет-сервисов (56% рынков, 16

сервисов) и кабельного телевидения (IPTV – 34%, 10 сервисов); тогда как мобильные и спутниковые каналы пока используются не очень активно (2 и 1 оператор, соответственно – 3 и 7% рынка).

Изначально услуга VoD представляла собой сервисы pay-per-view в кабельных и IPTV сетях (2005), а также на спутниковых каналах (2006). С 2007 года крупнейшие российские операторы кабельного IPTV стали предлагать своим клиентам классические услуги «видео по запросу». В целом составить рейтинг операторов кабельных, спутниковых и IPTV-сетей, предоставляющих услуги VoD и pay-per-view, достаточно непросто, поскольку сведения о числе их абонентов не всегда являются открытыми. Мы использовали информацию, имеющуюся на сайтах или в официальных заявлениях самих компаний. По этим данным, лидером рынка является компания «Стрим ТВ».



Одновременно с началом распространения услуг VoD в телекомпаниях прообразы сервиса стали возникать и в Интернете – вроде сайтов, предоставляющих возможность загрузки фильма на ПК за определенную плату (2006). Бесплатные для пользователя услуги VoD в Сети получили свое развитие в России в сентябре 2008 года. В то же время на 2009–2010 годы пришелся пик развития бесплатных VoD сервисов Интернета. Количественная оценка аудитории конкретных сетевых ресурсов и объема производимых пользователями закачек/просмотров в России крайне затруднена ввиду закрытости данной информации. Тем не менее имеется возможность составить рейтинг легальных сервисов относительно друг друга: так, по данным компании «LiveInternet», ведущие позиции на рынке занимают сайты www.Tvigle.ru и www.Ivi.ru (последний из них, принадлежащий компании «Digital Access», можно считать наиболее агрессивным игроком на рынке легального «видео по запросу» в Сети). Интересно при этом отметить, что третье место в составленном рейтинге занимает платный ресурс www.Video.ru, то есть бесплатные сервисы, вопреки расхожему мнению, далеко не всегда опережают по популярности платные.



Наконец, еще одним способом доставки контента потребителю является мобильная связь. Специальные приложения VoD для мобильных телефонов имеют платные сервисы www.Getmovies.ru и www.Omlet.ru. Крупнейшие операторы сотовой связи

стараются развивать дополнительные услуги для своих пользователей, однако сегодня все они предлагают лишь каталог мобильных телеканалов и загрузку коротких роликов, тогда как полнометражные фильмы абоненты приобрести у них пока не могут.

Отметим также, что при наличии в России сети продаж различных игровых приставок («Xbox», «Sony PlayStaition», «Nintendo»), а также i-продукции корпорации «Apple» и даже онлайн магазина «Apple Store», ни одна из компаний пока не открыла интерактивных сервисов по продаже киноконтента. Лишь компания «Sony» с 2008 года поддерживает портал «PlayStaition Network», однако на нем доступны только игры, а не фильмы или музыка. Недавно компания «Microsoft» объявила о запуске сетевого сервиса «Xbox Live» в России и еще восьми странах к осени 2010 года; точная дата пока не называется, так же как планируемая стоимость и ассортимент услуг.

Что касается стоимости легального контента для пользователей, анализ цен предложения платных услуг «видео по запросу» у основных компаний[4] свидетельствует о том, что средняя стоимость единицы контента в России составила 54 руб. При этом цены в регионах различны: самые дорогие услуги VoD предлагаются в Сибирском Федеральном округе, самые дешевые – в Уральском. Наблюдается и определенная зависимость между характером предлагаемого контента и его стоимостью для потребителя. Так, анимационные фильмы стоят дешево (от 6 до 30 руб.), а цена на художественные полнометражные фильмы варьируется от 15 до 240 руб. – в зависимости от степени премьерности картины и востребованности ее зрителем.

ПИРАТСКИЙ РЫНОК

Наконец, самый удобный и доступный для пользователей канал получения контента – это пиратский рынок аудиовизуальной продукции (как на материальных носителях, так и в Интернете). По оценке экспертов, в 2009 году доля пиратской продукции на российском рынке составила приблизительно 75–85% от общего объема продаж. Исходя из этого оборот пиратского DVD-рынка за 2009 год можно оценить в 134–141 млн дисков (порядка одного диска в год на *каждого* жителя страны). Любопытно, что с выходом на рынок нового формата (Blu-Ray) сразу же появилось и предложение пиратских имитаций BD.

С распространением широкополосного Интернета в России все большие масштабы приобретает пиратство в Сети, оставляя продажу нелицензионных видеоносителей на втором плане. По данным компании «Интернет Копирайт Менеджмент», наиболее популярным источником для доступа к нелицензионной аудиовизуальной продукции являются социальные сети, которые позволяют смотреть фильмы онлайн; второе место по популярности занимают закачки с файлообменных хостингов; третье – пиринговые сети (торренты и сети peer-to-peer); наименее популярны сайты, продающие нелегальные копии фильмов через смс. Главным объектом интернет-видеопиратов в России являются новинки кинопроката, имеющие широкую рекламную поддержку в момент выхода на экраны кинотеатров. Однако объективно оценить ущерб от скачивания фильмов с пиратских ресурсов и в файлообменных сетях в России в настоящее время невозможно, поскольку общепринятых методов подсчета убытков правообладателей нет.

***

Итак, наслаждаться просмотром лицензионного видео сегодня имеют возможность около 82 млн россиян, у которых есть DVD-плееры, а более полумиллиона граждан – еще и видеопродукцией в HD-качестве. При этом лицензионные диски можно приобрести сейчас практически в любом крупном магазине (как в специализированном, так и в продуктовом или книжном) или попросту дома – через Интернет. Не говоря уже о нелицензионной продукции, объемы продаж которой вчетверо больше, чем непиратской.

Эфирное телевидение доступно сегодня для 140,5 млн жителей России; объем кинопоказа в эфире в среднем составляет около 30 000 часов в год (это порядка 80 часов в сутки!); регулярно фильмы демонстрируются практически на всех федеральных

[4] Методология оценки предполагает мониторинг всех цен поставщиков услуг VoD на все категории фильмов их каталогов и расчет среднего значения по всем имеющимся данным. При расчете региональных цен учитывались предложения местных операторов IPTV, а также интернет-порталов, доступных на территории страны.

эфирных каналах (за исключением «Муз-ТВ» и «России 24»); а популярные кинорубрики собирают у экранов не менее 500 тыс., а порой и до 5 млн зрителей.

Помимо этого сегодня насчитывается около 72 млн человек (51% населения РФ), пользующихся услугами операторов неэфирного телевидения; среди кабельных и спутниковых телеканалов как минимум 30 специализируются исключительно на кинопоказах (включая сериалы), каждый из которых хотя бы один раз в месяц смотрят от 100 тысяч до 7 млн человек.

Число пользователей широкополосного доступа в Интернет в России составляет в настоящее время около 35 млн человек (13,3 млн домохозяйств страны), а число абонентов кабельных и спутниковых каналов, имеющих возможность пользоваться сервисами VoD, достигает 4,1 млн домохозяйств или около 11 млн человек; более 30 операторов предлагают услуги «видео по запросу», в том числе 6 – бесплатные для потребителя (и их число постоянно растет) и 20 – платные (по цене от 6 до 240 руб.).

Таким образом, рейтинг кинотеатров (и даже цифровых 3D-кинотеатров) среди всех возможных способов просмотра фильмов далеко не так высок, как привыкли считать сами кинопоказчики. Уповать на широту репертуара, предлагаемого зрителю в кинотеатрах, уже давно не приходится (другие каналы кинодистрибьюции предлагают более богатый выбор), так же как и на дешевизну кинобилета (соотношение цены и удобства более заманчиво на видеорынке и в сервисах VoD). Даже трехмерные фильмы уже не являются прерогативой исключительно кинотеатров: телеканалы и видеодистрибьюторы доставляют 3D-контент на дом. А просторы Интернета, до недавних пор остававшиеся пиратским наделом, тоже стали активно осваиваться поставщиками легального контента. Не за горами приход зарубежных компаний на российский рынок VoD («Sony PS», «Xbox», «iTunes Store» и др.). К тому же международные интернет-сервисы уже доступны в России (например, «YouTube», открывший недавно страницу с бесплатными фильмами и ведущий переговоры с голливудскими студиями о продаже контента своим пользователям). Самое время задуматься о будущем кинотеатров...

© *2010* НЕВАФИЛЬМ *RESEARCH*

Более полная информация представлена в новом исследовании компании «Невафильм» «Рынок сбыта кинопродукции в России». По вопросам приобретения обращайтесь в аналитический отдел: +7 812 449 70 70, доб. 240, research@nevafilm.ru