

СКРЫТЫЕ УГРОЗЫ КРИЗИСНОГО ПЕРИОДА

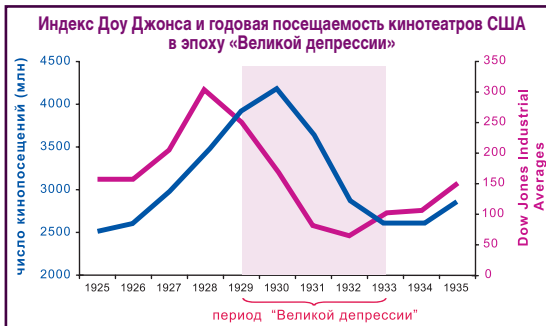
Олег Березин, генеральный директор компании «Невафильм»; Ксения Леонтьева, ведущий аналитик NEVAFILM RESEARCH™

Российский рынок кинопроката демонстрирует небывалые результаты: ноябрьский релиз продолжения самого популярного мультфильма трехлетней давности (по данным «Кинобизнес Сегодня»), седьмое место в рейтинге самых кассовых картин—2005 со сборами в \$7,6 млн) «Мадгаскар—2» сразу же побил стартовый рекорд «Самого лучшего фильма» (2008) и устроил досрочный «новый год» на российском кинорынке. Высокая посещаемость кинотеатров на фоне разразившегося мирового кризиса удивила кинопоказчиков и заставила поверить в «несгибаемость» российского рынка развлечений. А приближение новогодних праздников — традиционно пикового времени продаж — и перспективность грядущих релизов российских дистрибьюторов дает основания с уверенностью смотреть в будущее кинопоказа. Причем воздействие кризиса на кинопроизводителей и девелоперов рынка недвижимости кажется даже благом: все ждут от этого снижения конкуренции — как между фильмами, выходящими в прокат, так и между киноплощадками в городах страны. Однако чем действительно может обернуться нынешняя экономическая ситуация в России для отечественного кинорынка? Чего нужно опасаться кинотеатрам, и какие меры следует предпринять для смягчения возможных негативных последствий?

«Непотопляемый» бизнес?

Уверенность многих менеджеров российских кинотеатров в том, что посещаемость во время кризиса не упадет, а может быть, даже и вырастет («в кино можно отвлечься от мрачных мыслей», «это самый дешевый способ досуга вне дома», «в России не экономят на развлечениях») основана на широко обсуждаемом в прессе опыте прошлых кризисов: например, мирового экономического спада 1930-х гг., якобы породившего «золотой век» Голливуда.

Однако более внимательное изучение истории приводит к менее оптимистичным выводам. В 1929 г. (во времена Великой депрессии) инерционный, но уже замедлившийся рост кинопосещаемости наблюдался только в первый год кризиса, после чего начался резкий и затяжной спад, продлившийся вплоть до 1935 г. и сокративший ки-



норынок более чем в полтора раза (в 1930 г. посещаемость кинотеатров США достигла одного из самых высоких за всю историю кинематографа значения в 4,6 млрд зрителей, а в 1934 г. она составила уже 2,6 млрд).

От снижения посещаемости в 1930-е гг. в США пострадали не только киностудии-мейджоры. Кассовые сборы снизились в полтора раза: с \$720 млн в рекордном 1930-м до \$480 млн в критическом 1933 году. Это вынудило киностудии сокращать объемы производства, снижать гонорары звезд, распродавать активы и даже идти на объединение с конкурентами (Fox и 20th Century Pictures). Но экономический кризис ударил и по киносети США. Кинотеатры стали снижать цены на билеты, предлагать «пакеты» услуг (появились сдвоенные сеансы фильмов, бесплатный попкорн, розыгрыши призов). Но это не спасло многих из них от разорения. Шикарные «кинодворцы», сменившие дешевые «никельдеоны» в середине 1920-х гг., не просуществовав и десятка лет, были вынуждены закрыться.

Самый памятный отечественный «кризисный опыт» — это, конечно же, дефолт 1998 года. К этому моменту современные кинотеатры уже успели зарекомендовать себя как перспективный бизнес, а грандиозный успех «Титаника» всколыхнул волну массовых модернизаций киноплощадок не только в Москве, но и в регионах: за год число современных кинозалов в России увеличилось с 22-х до 60-ти.

Продолжение на стр. 2

«ДЛИННЫЙ ХВОСТ» СОВРЕМЕННОГО КИНОТЕАТРА

Олег Березин, генеральный директор компании «Невафильм»

ПО ОПРОСАМ общественного мнения, более одной трети россиян — из тех, кто редко либо вообще не посещают кинотеатры — не находят интересных для себя фильмов на афишах¹; а по результатам опроса журнала «Кинобизнес Сегодня», 58% посетителей сайта movie.ru предпочитают смотреть фильмы, скачивая их в Интернете или же из локальных сетей².

Что это? — случайность или вырванные из контекста результаты? Или новые тенденции, проявляющиеся в ответ

на результаты функционирования традиционной модели современного кинопроката, основанной на продажах хитов-блокбастеров? Модели, в основе которой лежат продукты массовой культуры, модели, игнорирующей уникальные специфические предложения для зрителей?

XX век — царство хитов, XXI век — эпоха ниш

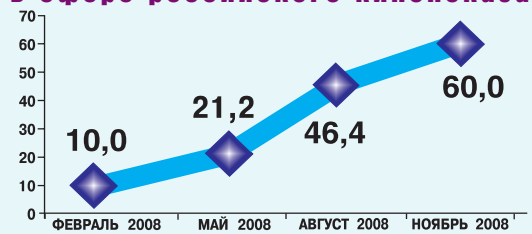
Современная модель кинопроката, возникшая на заре прошлого века, за свою столетнюю историю стала воплощением мира «хитов». Именно благодаря «золотым дискам», гигантским кассовым сборам, высоким телевизионным рейтингам выросла империя современных средств массовой информации. Именно «хит» стал призмой, через которую мы рассматриваем сегодня собственную культуру. Мы следим за последними изменениями в хит-парадах, за тем, какой фильм собрал большую кассу; наше мировоззрение определяется знаменитостями и массовыми продуктами.

Более ста лет единственным носителем фильма в кинотеатре была киноплёнка. И именно экономика, основанная на физическом носителе — киноплёнке, предопределила возникновение идеологии «хитов». Такая система возникла не только в кино, но и в других сферах развлечений, основанных на распространении физических копий...

Продолжение на стр. 4

¹ Исследование Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) «Почему россияне не ходят в кино?» (16–17.08.2008 г.) — www.vciom.ru.
² «Большинство россиян качают кино из Интернета» // «Кинобизнес сегодня», №22 (168) 10.11–23.11.2008 г., с. 6, 21.

Индекс предпринимательского настроения в сфере российского кинопоказа



Подробности на стр. 7

КОМПАНИЯ «НЕВАФИЛЬМ»

НЕВАФИЛЬМ CINEMAS™



ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ КИНОТЕАТРОВ

- Решения для цифровых и 35-мм кинотеатров
- Поставка оборудования для кинотеатров
- Рабочее проектирование, монтаж, сервис

НЕВАФИЛЬМ STUDIOS™



ТОНСТУДИЯ POST-PRODUCTION

- Тонстудии в С.-Петербурге, Москве и Киеве
- Дублирование на русский и украинский языки
- Сведение и кодирование фонограмм Dolby™

НЕВАФИЛЬМ DIGITAL™



ЦИФРОВАЯ КИНОЛАБОРАТОРИЯ

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

НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™



ИССЛЕДОВАНИЯ КИНОРЫНКА

- Аналитика рынка кинотеатров в России
- Исследования конкурентной среды
- Разработка концепций кинотеатров

СКРЫТЫЕ УГРОЗЫ КРИЗИСНОГО ПЕРИОДА

Продолжение. Начало на стр. 1

Что же, однако, произошло с посещаемостью кинотеатров? Ринулись ли зрители к киноэкранам, чтобы «отвлечься» от пугающих картин настоящей жизни? Ответить на этот вопрос оказалось непросто, поскольку отраслевые данные по числу проданных кинобилетов начали аккумулироваться в России лишь с 2001 года. В нашем распоряжении имеется только официальная статистика Министерства культуры о числе посещений киноустановок в стране за 1997–2001 гг.



Статистика числа посещений постоянных городских кинотеатров (на наш взгляд, этот вид данных наиболее информативен) свидетельствует, что в период кризиса–98 наблюдался спад интереса к просмотру фильмов на киноэкране: в 1998 г. в кино пришли 20,2 млн горожан, а в следующем – 19,8 млн. Эти показатели еще более впечатляющи с учетом того, что современных кинозалов в 1999-м стало втрое больше (что должно было увеличить и посещаемость кинотеатров в целом).

Таким образом, и американский экономический кризис 1930-х и российский дефолт 1998-го доказывают, что кинорынок испытывает кризисное влияние; причем основные последствия сказываются на киносети не сразу, а в следующем после обострения проблем в экономическом году. Но ведь эти кризисы проходили во времена относительного «вакуума» альтернативных кинотеатру способов проведения досуга и просмотра фильма!

Даже в России десятилетней давности не было такого широкого спектра альтернатив проведения свободного времени, как сегодня: Интернет и разветвленная сеть эфирных и кабельных телеканалов в стране были неразвиты, а видеорынок постигла печальная участь отрасли, имевших валютную ресурсную составляющую, в результате чего видеокассеты вмиг стали недоступной роскошью для населения, что повлекло за собой обрушение всего видеорынка, участники которого были вынуждены покупать материалы и платить роялти в долларах, и закрытие видеомагазинов и видеосалонов.

К тому же в августе–сентябре 1998 г. цены на кинобилеты, выраженные в рублях, не изменились, но снизились в долларовом эквиваленте, благодаря чему кино стало одним из самых демократичных и доступных способов проведения досуга: еще в феврале 1998 г. на сеанс «Титаника» в кинотеатре «Кодак Киномир» в Москве можно было попасть не менее чем за \$14–18, а в ноябре того же года московские кинотеатры предлагали билеты в среднем за \$5.

Конечно, «кризис–2008» сильно отличается от тех потрясений, которые пережила Россия в 1990-х гг., особенно в период памятного «августа–98», когда за считанные недели национальная валюта и благосостояние россиян упали втрое, – по крайней мере пока... Тем не менее сложившаяся в российской экономике ситуация таит в себе немало опасностей для отечественного кинорынка, причем как явных, так и косвенных.

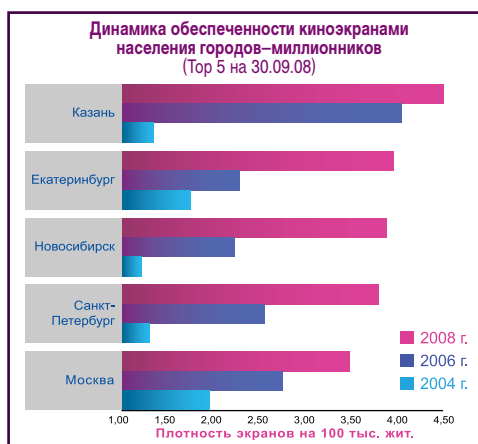
Лучше меньше, да лучше

Прямые последствия кризиса уже проявили себя в сфере кинематографии: прежде всего это касается инвестиционных видов деятельности.

Многие производители кинофильмов и телесериалов заявляют о заморозке своих проектов и сокращении объемов производства, требующего банковских кредитов или вложений частных инвесторов. Тем не менее продюсеры рассматривают сложившуюся ситуацию в производстве как благоприятную для долгосрочного развития отрасли в целом, поскольку съемочные бюджеты фильмов давно уже спекулятивно выросли благодаря вливаю в средства со стороны непрофессиональных игроков; в результате стоимость киносъемки в России стала дороже, чем за рубежом. По словам кинопроизводителей, сегодня у рынка появился шанс вернуть раздутые заработные платы членов съемочных групп и ставки по аренде оборудования и кинопавильонов в разумные рамки и восстановить равновесие на рынках труда и услуг в кинематографии.

Аналогичная ситуация складывается и в сфере строительства кинотеатров: поскольку российский рынок кинопоказа тесно связан с торговыми центрами (сейчас уже половина современных экранов располагается в ТРК, на которые приходится 80,5% вновь открытых в первом полугодии 2008 г. кинозалов), проблемы финансирования новых проектов ТЦ приводят и к замедлению темпов роста рынка кинопоказа; да и отдельные киносети, стратегия развития которых базировалась на привлечении заемных средств для открытия новых киноплощадок, вынуждены отодвигать сроки запуска своих проектов на неопределенное время или вовсе отказываются от расширения сети.

Несмотря на то что главной проблемой отечественного рынка кинопроката многие его участники называют недостаточное количество киноэкранов (что мешает длительному показу фильмов в кинотеатре и сокращает экранную жизнь фильма до 2–3 недель), замедление темпов роста киносети России некоторые операторы кинотеатров называют благотворным: на самых конкурентных рынках страны плотность киноэкранов уже превышает московский уровень или соответствует ему (еще в 2004 г. Москва была безоговорочным лидером по числу экранов на 100 тыс. жителей, а сейчас занимает пятую строчку рейтинга городов–миллионников). При этом количественный рост киносети не приводит к качественным изменениям: кинотеатры в торгово-развлекательных центрах «растут как грибы», причем часто однотипные проекты ТРК с кинозалами располагаются в одной зоне обслуживания, что приводит к неоправданному росту конкуренции в одних районах города – при сохраняющемся дефиците в других. Кризис, по словам кинопоказчиков, способен заставить девелоперов и операторов киносетей более внимательно подходить к вопросу выбора места для строительства кинотеатров и к разработке уникальных концепций, что позволит развести конкурирующие киноплощадки по специализированным и географическим нишам и расширит выбор кинозрителя.



Старые знакомые

Впрочем, явные последствия мирового кризиса, которых «никто не боится» в России, – это лишь часть проблем, способных повлиять на бизнес кинопоказа. Основные проблемы, вызванные опосредованным влиянием кризиса, кинотеатры могут ощутить к весне 2009-го, после того как спадет сезонный ажиотажный спрос праздничных периодов (кстати, на это же время аналитики прогнозируют и наиболее яркие проявления кризиса в России: массовые увольнения, возможную девальвацию рубля и пр.). Снижение покупательной способности граждан (хотя и не такое существенное, как в 1998 г., но все же ощутимое для семей, которые захлестывает волна увольнений) способно привести к снижению доходов кинотеатров. А сочетание посткризисного периода в мировой и российской экономике с системными проблемами кинотраслы, назревшими уже к середине 2008 г., способно встряхнуть рынок кинопоказа.

О каких негативных явлениях – давно назревших и вновь появившихся – идет речь?

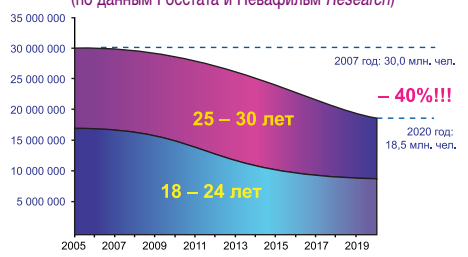
«Старые» проблемы российского кинорынка связаны, прежде всего, с дальнейшим развитием и ростом этого рынка. Существует три основных способа увеличения совокупных доходов кинопроката, заключающиеся в расширении киносети (охват новых географических территорий), в привлечении большего числа зрителей (например, стимулирование интенсивности потребления ведет к росту посещаемости) и в повышении цены кинобилета (и, следовательно, валовых сборов). Однако каждый из этих способов имеет свои пределы, приближение к которым стало ощутимым еще до наступления нынешнего кризиса.

География. Операторы киносетей начали массивную региональную экспансию в 2006–2007 гг., и на сегодняшний день кинотеатры ведущих федеральных игроков действуют почти во всех городах–миллионниках, а всего современным кинопоказом охвачены все российские города с населением свыше 250 тыс. жителей и частично менее крупные населенные пункты (всего более 50% населения страны – 71,7 млн чел.). Конкуренция на больших рынках становится все более жесткой, и вопрос дальнейшего расширения сети и его целесообразности является крайне актуальным. Эффективность увеличения количества населенных пунктов с современными кинозалами неуклонно снижается: если поставить целью охватить кинопоказом все города с населением свыше 50 тыс. жит., то смотреть фильмы на большом экране будут иметь возможность 79,2 млн чел. (на 10% больше, чем сегодня); а при охвате всех населенных пунктов с числом жителей больше 10 тыс. чел. – 99,6 млн чел.; при этом киносеть необходимо будет увеличить как минимум до 4 600 экранов, т. е. в 3 раза по сравнению с сегодняшним днем.

Есть другой вариант дальнейшего увеличения числа экранов в России за счет географического расширения киносетей – это выход крупных операторов на рынок небольших городов, где уже есть действующие кинотеатры: открытие 3–5-зальных миниплексов там, где монополия на кинопоказ находится в руках одно- и двухзальных, приведет не столько к количественному росту российского рынка (хотя и к нему тоже), но и к качественному изменению киноуслуг в регионах. Причем резервы подобного роста имеются как в достаточно крупных региональных центрах (например, в Рязани и Туле), так и в малых городах (Орск, Новороссийск, Сыктывкар, Рыбинск и др.).

Демография. Трудности расширения рынка кинопоказа связаны также со снижением темпов роста числа посещений кинотеатров в России: несмотря на то что число кинозалов увеличилось в 2007-м на 16,7%, кинопосещаемость выросла лишь на 13,4%, а 33%-й рост кассовых сборов был обеспечен в основном за счет удорожания кинобилета. Причина кроется в том, что новые зрители в кинотеатры не приходят (за исключением новых городов на российской «кинокарте»), а интенсивность кинопотребления уже имеющейся аудитории не меняется. Страна находится в состоянии демографического спада, что

Демографическая яма: расчет по числу новорожденных, без учета уровня детской смертности и миграции населения (по данным Росстата и Невафильм Research)



приведет в 2020 г. к сокращению возрастной группы, которая является наиболее активной киноаудитории (18–30 лет), почти на 40%.

Кроме того, современный мир стремительно меняется и меняет людей, которые в нем живут. Вчерашние студенты, повзрослев, начинают предъявлять к кинотеатрам повышенные требования к уровню качества услуг и комфорта времяпрепровождения. Нынешняя молодежь «избалована» широким выбором, который ей предлагает современный высокотехнологичный мир (ТВ, Интернет, DVD, Blu-Ray и пр.), и зачастую не удовлетворяется ограниченным репертуаром и набором услуг сегодняшних кинотеатров, — конкуренция с другими медиа становится для кинопоказчиков все более серьезной опасностью.

В качестве средств борьбы с надвигающейся угрозой со стороны сокращения числа активных кинозрителей и снижения интереса публики к киноуслугам кинотеатры уже сегодня стремятся расширять свои предложения и повышать качество обслуживания и кинопоказа: цифровые проекторы, VIP-залы, уникальное репертуарное планирование (кино «не для всех») становятся все более популярными.

Цена билета. Цена кинобилета в России давно является одним из главных факторов роста кассы кинопроката. Но как долго этот рост может продолжаться? В последние годы средняя скорость удорожания кинопосещений в стране превышает среднегодовой уровень инфляции. И, несмотря на то, что поход в кино остается одним из самых демократичных и дешевых способов проведения досуга вне дома, дисбаланс в стоимости потребительских товаров и развлечений не может не сказаться на перераспределении приоритетов в ежемесячных затратах граждан в условиях кризиса (т. е. на снижении посещаемости).

А если вспомнить, что при сегодняшней средней цене кинопосещения в \$6,5 и среднедушевом ежемесячном доходе в \$666,2 (в сентябре 2008 г.) средний российский гражданин может купить чуть больше 100 билетов, то перспектива снижения благосостояния россиян (из-за роста безработицы, задержек выплаты заработных плат, снижения уровня оплаты труда, инфляции и пр.) заставит кинопоказчиков снижать цены билетов, что еще больше сократит их доходы*. Даже новые VIP-залы и цифровые киноплощадки, демонстрирующие 3D-фильмы, до сих пор имевшие возможность повышать стоимость услуг, могут быть вынуждены пересмотреть свою ценовую политику.

Количество кинобилетов, которые могут купить в месяц жители США, Великобритании и России (по данным Screen Digest, «Кинобизнес сегодня», Невафильм Research и Росстата)

среднедушевой доход – \$4 186, средняя цена кинобилета – \$6,6	
США – 2006	640 билетов
среднедушевой доход – \$2 173, средняя цена кинобилета – \$8,8	
Великобритания – 2006	250 билетов
среднедушевой доход – \$666,2, средняя цена кинобилета – \$6,5	
Россия – 2008	100 билетов

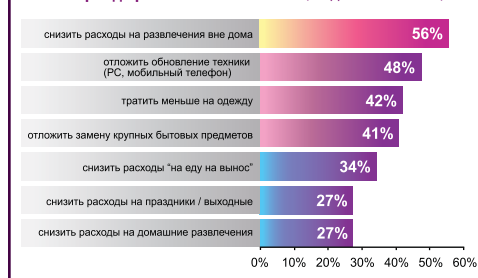
* Любопытно, что еще в августе 2008 г., опрошенные специалистами Невафильм Research менеджеры крупных киносетей в большинстве своем не были готовы пойти на снижение стоимости билетов и даже не верили в возможность такого поворота событий — в ноябре о необходимости понижения цены говорят многие.

Ожидаемые неожиданности

Помимо обострения существующих проблем на российском кинорынке, следствием чего станет снижение посещаемости и расходов зрителей в кинотеатре, обусловленное выявляемой исследователями уже сегодня готовностью россиян сокращать свои расходы: прежде всего в отношении «развлечений вне дома», — но также и за счет остановки потребительского бума. Что это будет означать на практике?

Посещаемость. Главной «ожидаемой неожиданностью» для кинопоказчиков в будущем году может стать снижение посещаемости и расходов зрителей в кинотеатре, обусловленное выявляемой исследователями уже сегодня готовностью россиян сокращать свои расходы: прежде всего в отношении «развлечений вне дома», — но также и за счет остановки потребительского бума. Что это будет означать на практике?

Готовность россиян снизить свои расходы в период кризиса осенью 2008 г. (по данным Nielsen)



Среди всех способов «развлечений вне дома» кинотеатры являются одним из самых доступных видов отдыха; тем не менее они подпадают под категорию затрат, которые «в случае чего» будут урезаны в первую очередь. Поэтому, как и показывает опыт предыдущих мировых и отечественных кризисов, посещаемость кинотеатров вполне может пострадать.

Ожидания «цена–качество». Российские кинопоказчики могут также столкнуться с повышением ожиданий зрителей относительно качества оказываемых услуг в кинотеатрах и с обостренным желанием посетителей платить справедливую цену за развлечения. Если сегодня аудитория мирится, например, с такими явлениями, как плохо настроенный звук в кинозале, дефекты киноплёнки, сказывающиеся на изображении, сломанные кресла, мусор на полу, очереди в кассах и пр., то в условиях повышения ценности денег потребители не согласятся терпеть подобное отношение со стороны продавца и будут сами диктовать то качество обслуживания, которое они хотят получить за свои деньги: голосовать зритель будет «ногами», и привлечь его смогут только самые сильные игроки рынка.

Попкорн. Еще одним источником экономики для публики (и причиной снижения доходов кинотеатров) может стать сокращение расходов на дополнительные услуги — например, отказ от снеков и напитков в соппешн-баре кинотеатра. Доходы от продажи попкорна и колы могут снизиться; их не перестанут покупать вообще, но публика может перейти на меньшие порции лакомств; возможно, увеличится число кинозрителей, приносящих в залы закуски «со стороны».

Кинотеатры в ТРК. Окончание потребительского бума в России, которое «проглядывает» за готовностью россиян тратить меньше денег на одежду, отложить замену крупных бытовых предметов и обновление техники, может стать причиной общего снижения посещаемости крупных торгово-развлекательных центров. Если поход в кино в процессе шопинга является для человека такой же импульсной покупкой, как приобретение шоколада или жвачки на кассе супермаркета, то число подобных покупок кинобилетов в мультиплексах в ТРК будет сокращаться. Даже если число целевых кинопосещений не пострадает. Кто выиграет в этом случае? — кинотеатры, расположенные недалеко от дома.

Проблемы торговых центров. Еще одной потенциальной проблемой кинотеатров в торговых центрах может стать изменение отношений девелоперов ТРК с арендаторами. Изменение арендных ставок может привести к ротации продавцов или даже к освобождению торговых площадей. Если это и не коснется кино-

театров в торговых центрах напрямую, то изменение концепции ТЦ, снижение их привлекательности не сможет не отразиться и на популярности кинозалов.

Реклама. Наконец, нельзя забывать, что снижение потребительской активности в стране ведет и к сокращению затрат компаний на рекламу. Рекламный рынок в России уже проявляет негативный тренд по всем направлениям: от телевизионной до печатной и интернет-рекламы. А ведь в последнее время реклама в кинотеатрах становилась все более значимой доходной статьей в сфере кинопоказа. Возможно, и здесь операторы кинотеатров почувствуют «недостачу».

Неплатежи. Одной из главных причин краха рынка видеопроката России в 1998 г. стал тотальный кризис неплатежей. Кризис–2008 несет в себе аналогичные проблемы для многих отраслей российской экономики. В сфере кинопроката ситуация с многомесячными просрочками перечисления прокатной платы за фильмы со стороны кинотеатров не нова. В настоящее время, по данным АНКО, усугубления положения в этой области пока не наблюдается: кинотеатры задерживают оплату «в штатном режиме». Однако что может произойти, если ликвидность предприятий кинопоказа снизится? Сокращение доходов может вынудить кинопоказчиков перераспределять средства в ущерб дистрибьюторам фильмов. Насколько стабильной тогда окажется вся отечественная кинематография?

Смена владельцев кинотеатров. Конечно, разорение и банкротство кинотеатра или даже целой киносети — не лучший сценарий, однако это вовсе не означает, что такие кинотеатры обязательно будут закрыты. Они могут быть куплены более сильными игроками рынка, что приведет к повышению эффективности функционирования российской киносети в целом, т. к. сильные киносети имеют больше возможностей для модернизации устаревших кинокомплексов, у них больше опыта управления кинотеатрами, они имеют хорошие связи с кинопрокатчиками и могут расширять репертуар своих залов, а экономическая модель работы сетей дает возможность снижать цены на кинобилеты. Вследствие этого качество обслуживания кинозрителей может вырасти.

Кроме того, консолидация кинотеатров в руках меньшего числа игроков имеет массу положительных последствий: так легче договориться друг с другом и со своими партнерами в сфере кинопроката по ряду важных вопросов. Например, в России давно назрела необходимость обсуждения и решения проблем единого электронного кинобилета, распространения систем цифрового кинопоказа с привлечением средств кинопрокатчиков и т. д. Однако по причине разрозненности операторов кинотеатров им чрезвычайно сложно собраться вместе и принять согласованные решения.

При этом монополизация рынка кинопоказа России пока не грозит: уровень концентрации кинозалов в руках крупнейших киносетей в стране все еще невысок по сравнению с зарубежными странами. Главное, чтобы растущие сетевые компании не забывали об интересах зрителей и стремились не только к «общему знаменателю», способному удовлетворять потребности широких масс, но и давали возможность зрителям находить на афишах кинокомплексов уникальные фильмы и кинопрограммы.

Заключение

Вполне возможно, что последствия глобального финансового кризиса не будут столь драматичны для российского кинобизнеса. Но мы исходим из принципа «предупрежден — значит, вооружен» и надеемся, что предложенный анализ «скрытых угроз» позволит каждому кинотеатру вовремя принять меры по предотвращению негативных последствий и выстоять в период финансового спада, а всей российской киносети — стать сильнее и лучше.

Желаем всем нам удачи!

«ДЛИННЫЙ ХВОСТ» СОВРЕМЕННОГО КИНОТЕАТРА

Продолжение. Начало на стр. 1

Но сегодня на многих рынках явно проявляется новая тенденция: потребители всё чаще сами выбирают, что им смотреть, слушать и читать. Что изменилось на рубеже веков?

Обратимся, для примера, к музыкальной индустрии, в которой эти тенденции уже наглядно проявились и коснулись каждого из нас. В XX веке люди слушали то, что им было доступно (радио), или то, что можно было купить (пластинки, кассеты, диски). Музыкальная индустрия была ориентирована на создание и выпуск хитов, потому что все диски занимают одинаковое место на полке, т. е. требуют одних и тех же затрат на доставку и хранение носителей. Но хиты при этом продаются гораздо чаще и приносят больший доход, поэтому выгоднее продавать их как можно больше, создавая массовый спрос.

Однако в последнее время объемы продаж альбомов на традиционных CD падают, люди используют альтернативные источники доступа к музыке, главным из которых становится Интернет, позволяющий заказывать интересные треки в своей персональной iPod.

Именно Apple iPod™ и Интернет перевернули музыкальную индустрию.

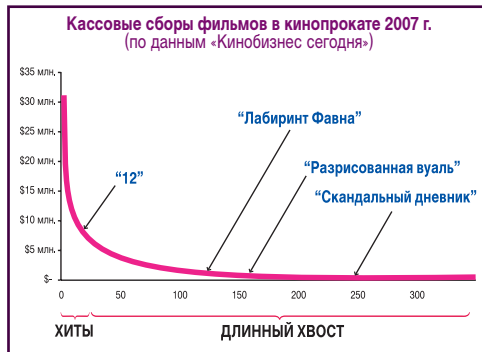
iPod значительно упростил хранение музыки и управление ею; iTunes сделал процесс покупки и закачки музыкального трека простым и понятным; а Интернет позволил максимально удешевить хранение и доставку музыки в конкретный MP3-плеер. Сегодня каждый может выбрать то, что нравится ему, а не то, что предлагает радио или музыкальный магазин.

Спрос, как известно, рождает предложение, и сегодня в Интернете вы можете отыскать огромное количество музыкальных записей, книг, фильмов, роликов. Раньше большинство из них не могло найти своего потребителя, но теперь, когда барьеры выхода на рынок снизились, ситуация изменилась. Царство хитов отступает – наступает эпоха *ниш*. Контент, который не получал распространения из-за высоких издержек на доставку и хранение в XX веке, находит свое место в веке XXI.

Как это изменит современную модель кинопроката? Как вообще изменится кинотеатральный бизнес? Попробуем в этом разобраться, но сначала немного теории.

«Длинный хвост»

Крис Андерсон, редактор журнала «Wired», в своей книге «Длинный хвост» описывает новую модель нишевой экономики¹. Объясним, что подразумевается под этим термином, на примере графика кассовых сборов кинофильмов в российском прокате 2007 г., построенного по данным журнала «Кинобизнес сегодня».



Это – классическая кривая с асимптотическим «хвостом». Именно поэтому Крис Андерсон, исследовавший такие графики в индустрии развлечений,

¹ Крис Андерсон «Длинный хвост: новая модель ведения бизнеса» – М.: Вершина, 2008.

назвал их *длинными хвостами*. На горизонтальной оси расположены фильмы по порядку, в соответствии с рейтингом кассовых сборов, а по вертикальной оси – суммы сборов соответствующего фильма.

В «голове» кривой расположились хиты, т. е. самые кассовые фильмы года: «Пираты Карибского моря. На краю света», «Шрек третий», «Волкодав из рода серых псов», «Гарри Поттер и орден Феникса», «Жара»... Какие же фильмы находятся ниже по кривой – неужели это сплошные «провалы»? Нет.

Например, в начале «хвоста» – картина Никиты Михалкова «12», выдвинутая на премию «Оскар»; в центре – «Лабиринт Фавна» Гильермо Дель Торо, получивший три «Оскара»; ниже – «Разрисованная вуаль» Джона Каррана, которой была присуждена премия «Золотой Глобус»; а еще дальше – «Скандальный дневник» Ричарда Эйра, претендовавший на «Оскар» в четырех номинациях... Эти фильмы не стали хитами, собрали относительно небольшую кассу, но это вовсе не значит, что это плохие фильмы!

«Длинный хвост» обладает одним интересным свойством: совокупные сборы фильмов, которые находятся в хвосте, составляют немалую долю и могут соперничать со сборами хитов, а иногда даже и превышают их. Так, например, на «хвост» российского кинопроката 2007 г., куда попали фильмы, собравшие менее \$6 млн, приходится 50% всех кассовых сборов.

Такой эффект достигается благодаря двум факторам:

- во-первых, длине «хвоста», т. е. количеству наименований фильмов;
- во-вторых, толщине «хвоста», т. е. сумме сборов каждого из фильмов.

В российском кинопрокате «хвост» пока еще очень длинный и широкий. Средняя продолжительность проката картин в России сегодня составляет 2–3 недели (см. «Синемаскоп», №22). Каждую неделю на экраны в среднем выходит 6 фильмов. Премьеры занимают почти 50% сеансов во всех кинотеатрах страны; на второй неделе их доля сокращается в среднем до 36%; а на третьей – уже до 10%. К тому же основу кинопроката составляют «хиты» (по терминологии, предложенной «Бюллетенем кинопрокатчика», «попкорн-гиганты» – 37,3% сеансов) и «молодежное кино» (25,5%). При такой системе проката авторским или документальным фильмам и альтернативному контенту просто не хватает ни времени, ни места. А ведь именно за счет таких нишевых продуктов и возможно удлинение и утолщение «хвоста».

Но в мире, где господствует физический носитель – киноплёнка, а стоимость производства и доставки 35-мм копии высока, работает система ограничений.

За гранью возможного

Сегодня дистрибьютор платит за печать одной копии около 30 тыс. руб. Если к этой цене добавить расходы на доставку фильма в кинотеатр и на его возврат, на логистику и утилизацию киноплёнки, себестоимость одной 35-мм копии можно оценить в размере порядка 50 тыс. руб. Естественно, дистрибьютор рассчитывает как минимум на окупаемость издержек. Таким образом, учитывая существующую модель распределения кассовых сборов между дистрибьютором и кинотеатром (50/50), получается, что в прокате фильм должен собрать не менее 100 тыс. руб. на копию, чтобы окупить прямые затраты на выпуск фильма, и это – без учета расходов на производство. В 2007 г. планку кассового сбора в 100 тыс. руб. на копию не смогли преодолеть 103 фильма – почти каждый третий, выпущенный в прокат. Можно представить, сколько еще фильмов вообще не вышли на большом экране просто потому, что заранее было известно, что они не преодолеют этот барьер. Следовательно, цена

НОВОСТИ НЕВАФИЛЬМ

На экраны российских цифровых кинотеатров выходит фильм «Этим вечером ангелы плакали»

4 декабря 2008 года в российских цифровых кинотеатрах состоится премьера фильма «Этим вечером ангелы плакали» режиссеров Максима Кондратенко и Андрея Волгина (производство кинокомпании «Flipped out film Company» совместно с «Anima Film» и «DVD LAND» при поддержке компании «Невафильм»). Прокатчик фильма – компания «Flipped out film Company» совместно с «Невафильм».



Фильм будет демонстрироваться только в цифровом формате. Его увидят зрители Казани, Самары, Благовещенска, Липецка, Краснодара, Санкт-Петербурга, Москвы, Новокузнецка, Тюмени, Челябинска, Уфы, Новосибирска, Омска, Красноярска, Владивостока, Новороссийска, Екатеринбурга... Цифровые копии фильма были изготовлены в лаборатории Невафильм Digital.

Компания «Невафильм» поддерживает фестивали независимого кино

Третий фестиваль независимого американского кино состоялся с 8 по 12 октября 2008 г. в кинотеатре «Формула кино-Европа». Главной в программе «Амфеста-2008» была идея авторского кино (в прошлом году такой темой было взаимодействие российской и американской культур). В течение пяти дней зрителям были представлены фильмы в рубриках, уже ставших традиционными: программа независимого американского кино («Индивид», «Гала-премьеры», «Классика Голливуда») и программа документального кино («Экран.док»). Компания «Невафильм» вновь предоставила кинооборудование для цифровых показов.

Второй фестиваль кино «новой волны» «Завтра / 2morrow 2» прошел в московском кинотеатре «35 мм» с 17 по 20 октября 2008 года. За четыре дня зрители увидели десять фильмов конкурсной программы. По итогам фестиваля международный жюри присудило «Главный приз за лучший фильм», а также призы за изображение, звук, истории, актеров и специальный приз жюри блоггеров. Компания «Невафильм» приняла участие в технической поддержке кинофестиваля.

производства кинокопии выступает в качестве экономического ограничения, которое не дает возможности части фильмов выйти в широкий прокат или вообще появиться в кинотеатрах.

Силу этого экономического ограничения и низкую эффективность «пленочной» модели кинопроката в масштабах страны можно проиллюстрировать цифрами.

В 2007 г., при общем кассовом сборе в \$568 млн, более \$55 млн было потрачено на печать кинокопий. Это около 10% всего кассового сбора, или 20% доходов дистрибьютора, так как кинотеатры не участвуют в финансировании печати кинокопии!

Однако собрать 100 тыс. руб. на копию недостаточно – необходимо, чтобы это произошло в одном кинотеатре, поскольку перемещение копии в другие регионы – на «второй экран» малых городов – серьезно увеличивает затраты на логистику (с учетом масштабов нашей страны). К тому же высокий уровень пиратства и короткие «окна» до выпуска фильмов на DVD и ТВ не позволяют дистрибьютору в течение долгого времени перевозить одну и ту же копию по нескольким городам. Таким образом, кинопрокатчик ограничен во времени и в пространстве, что является физическим ограничением рынка и мешает бесконечно долгому и широкому прокату.

Следствием экономических и физических ограничений становится узость киноафиши городов страны. Например, в региональных центрах зрители еженедельно могут выбирать, в лучшем случае, из 20 фильмов (см. «Синемаскоп», №18). Расширение недельного репертуара в отдельных городах достигается преимущественно благодаря деятельности единичных киноплощадок.

Множество кинофильмов из «длинного хвоста» не собирают достаточной кассы, чтобы выходить во всех городах страны. Причина этого кроется в том, что, хотя любителей нишевых фильмов в России и немало, они рассредоточены по всей стране, и в каждом городе их недостаточно, чтобы напечатать 35-мм кинокопии всех фильмов для всех кинотеатров. И даже если это сделать, большинство зрителей могут и не купить билет на картины, представленные на афише потому, что они ничего не слышали о большинстве нишевых кинолент.

Плюс ко всему необходимо, чтобы потенциальный зритель узнал о такого рода фильме. Блокбастеры могут сообщить о себе широкому кругу потенциальных потребителей посредством широкомасштабной и дорогостоящей рекламной кампании. Подобных возможностей лишены фильмы, расположенные в зоне «хвоста» — соответственно, дистрибьюторы и кинотеатры вынуждены искать пути продвижения фильмов-«не хитов». Одно из решений — составлять репертуарный план на несколько недель вперед. Это позволяет кинотеатру, размещающему свою афишу в СМИ, информировать зрителя обо всех фильмах, выходящих в прокат. Но именно в этой модели и кроется «подводный камень»: кинотеатр практически лишается возможности гибко реагировать на предпочтения зрителей, и любое изменение заранее объявленной афиши становится нарушением «договора между кинотеатром и зрителем».

При таком репертуарном программировании еще одним ограничением становится мнение менеджера по репертуару кинотеатра. Не имея возможности оперативно реагировать на реакцию зрителей, опираясь только на собственное мнение либо «авторитетное мнение» дистрибьютора, кинотеатр обрекает себя на «плановую» экономику. В этой ситуации кинотеатру проще ориентироваться только на «хиты», не пытаясь изменить сложившуюся систему¹.

Мошь цифры

Любая кризисная ситуация заставляет пересмотреть существующие бизнес-модели, и это шанс для кинорынка — использовать более эффективные современные кинотехнологии, которые постепенно получают широкое распространение и в России.

¹ Отметим, что не все кинотеатры ведут такую политику: одной из тенденций этого года стало появление кинозалов, в том числе в составе больших кинокомплексов, ориентированных именно на нишевые фильмы. — «Пять звезд на Новокузнецкой», «Горизонт» (Формула Кино), «Октябрь» (Каро Фильм) и другие. Скорее всего, это именно попытка ответить на ущербность экономики «хитов».

В киноиндустрии уже появились свои «iPod» и «MP3» — это цифровой кинопроектор и цифровая кинокопия! В скором времени появятся и свой «iTunes» — web-сервисы по дистрибуции контента.

Широкий выбор контента, снижение стоимости доставки и доступ потребителей к информации о контенте привели к перевороту не только в музыкальном бизнесе, но и во всей индустрии развлечений. Наступает пора революции и в кинопрокате. Цифровые кинокопии фильмов, цифровые технологии кинопоказа и возможности Интернета в области коммуникаций «кинотеатр—зритель» открывают совершенно новые возможности для бизнеса кинотеатров:

- прежде всего «цифровая кинокопия» способствует устранению экономических ограничений между фильмом и зрителем за счет снижения затрат дистрибьюторов по выпуску фильмов на экран; каждый фильм найдет своего зрителя и все равно принесет прокатчику прибыль: это ведет к утолщению «длинного хвоста»;
- цифровые технологии доставки кинокопий устраняют физические ограничения. DCP легко может быть доставлен в любой кинотеатр и в любой город. В будущем, по мере снижения стоимости трафика, фильмы будут поступать в кинотеатры через спутник или оптические каналы, что еще больше упростит и удешевит доставку. Преодоление физического ограничения («сближение пространства» страны) приведет к удлинению «длинного хвоста» посредством расширения киноафиши городов в российских регионах;
- следствием снижения барьеров выхода на рынок является расширение репертуара: уже сегодня в цифровых кинозалах появляются уникальные фильмы, не выпускаемые на пленке (например, фильмы-концерты российских и зарубежных рок-звезд), альтернативный контент (спортивные трансляции, игры на большом экране); это также способствует удлинению «хвоста» — уже в масштабах страны;
- еще одно важное преимущество «цифровых технологий» — возможность интерактивного предоставления информации о фильме: единый комплекс цифровых коммуникаций позволяет сообщать зрителям о предстоящих премьерах и событиях, приглашать их посетить новые фильмы и специальные события (причем система может сама определять, что именно будет интересно конкретному клиенту), предлагать уникальный контент фильмов, собирать заявки и давать возможность зрителям общаться друг с другом. Таким образом упрощается система репертуарного планирования кинотеатра, налаживается обратная связь с потребителями, упрощающая их выбор и процесс

принятия решений о покупке билетов. И это также утолщает «длинный хвост»;

- сегодня огромной популярностью пользуются различные социальные сети, форумы, рекомендательные сервисы — виртуальные объединения по интересам и предпочтениям. Эти технологии очень важны и для кинопоказа, так как они помогают кинолентам и зрителям «встретиться», что увеличивает сборы каждого фильма и ведет к утолщению «длинного хвоста». Представьте, что зритель бронирует билет на сайте кинотеатра на фильм «12», а система подсказывает ему, что другие посетители, посмотревшие эту картину, предпочли также сходить на фильм «Остров»: вероятность покупки еще одного билета повышается. Таким образом, современные цифровые технологии позволяют преодолеть и ограничение информации о фильме, если кинотеатры имеют возможность создать систему рекомендательных сервисов при продаже билетов, которые будут действовать как рекламный канал для нишевых фильмов;
- наконец, цифровые технологии позволяют кинотеатрам проводить более гибкую репертуарную политику. Теперь технически проще перемещать копию из одного зала в другой, показывать одну копию в нескольких залах, что бывает необходимо, если кинокартина «пошла» не так, как предполагалось. Тем самым ускоряется реакция на изменение спроса: от «репертуара политики плановой экономики» кинотеатр переходит к многообразию предложения.

Сегодня люди сами выбирают, что они хотят смотреть, слушать и читать, — эпоха хитов и, соответственно, рынок продавца отступает, на авансцене появляются ниши. Это не значит, что хиты умирают. Ниши не могут существовать без хитов, «хвост» не может существовать без «головы», но в XXI веке роль ниш, роль фильмов «не для всех» существенно возрастает.

Это не мир будущего, это то, что происходит уже сегодня: в России более 80 цифровых киноэкранов, пробующих новые модели ведения бизнеса.

Мир постоянно меняется; единственное, что в нем постоянно, — перемены. Кинобизнесу в целом и кинотеатрам в частности жизненно необходимо уловить эти изменения и суметь к ним приспособиться. Ведь побеждает тот, кто предлагает новый, уникальный продукт; в противном случае все становится одинаковым и начинается «война экранов», в которой не может быть победителей!

© 2008 Невафильм RESEARCH™

По материалам доклада на семинаре «Современный кинотеатр. Скрытые резервы» в рамках 75-го кинорынка в Сочи (5 июня 2008 г.)

НОВОСТИ DIGITALCINEMA.RU

DIGITALCINEMA .RU

В России действует более 80 цифровых киноэкранов!



К концу ноября 2008 года в России насчитывается свыше 80-ти кинозалов, оборудованных аппаратурой цифрового кинопоказа, из них 77 имеют возможность демонстрации фильмов в формате 3D digital. Всего цифровая кинопроекция охватывает уже 36 городов России.

27 ноября в российский прокат вышел новый трехмерный кинофильм студии Disney «Воль 3D», премьера которого состоялась более чем в 70 цифровых кинозалах страны.

Серверы цифрового кино DoReMi теперь совместимы со всеми системами digital 3D

Компании DoReMi и Dolby заключили лицензионное соглашение, в соответствии с которым сервер DoReMi теперь может работать с системой Dolby Digital Cinema 3D. Таким образом, DoReMi — первый в мире сервер цифрового кино, совместимый со всеми существующими коммерческими системами 3D-показа: XPand, Real D, Dolby 3D, MasterImage, а также поддерживающий работу систем цифрового 3D-кинопоказа на основе двух проекторов.

Число цифровых проекторов Christie в мире превысило 5 000

Количество цифровых проекторов Christie, установленных в цифровых кинотеатрах мира, превысило историческую отметку в 5 000, достигнув 5 197 спустя всего три года после запуска самого масштабного плана открытия цифровых кинозалов Christie/AIX.

Все подробности на сайте www.digitalcinema.ru

ВТОРАЯ «КОНФЕРЕНЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ КИНОИНДУСТРИИ»

С 12 ПО 14 СЕНТЯБРЯ в Санкт-Петербурге в очередной раз прошла «Конференция профессионалов киноиндустрии», организаторами которой выступили компании «Невафильм» и «Техника+».

Основными темами конференции стали последние тенденции и новейшие технологии в организации работы кинотеатров в России, США и Европе.

Среди специально приглашенных спикеров из ведущих компаний киноиндустрии из США, Европы и России были: Лерри Джеймс Эттер (США, вице-президент компании MALCO THEATRES, INC.), Алекс Пеккер (США, генеральный директор европейского отделения компании «Golden Link») и Александр Гельштейн (Россия, президент компании «Техника+»).

В рамках конференции были рассмотрены следующие вопросы: повышение уровня сервиса в кинотеатре как главный резерв роста посещаемости и конкурентоспособности; основные и дополнительные источники дохода кинотеатров (кинопоказ, concession-бар, фаст-фуд, кафе, BTL, мерчендайзинг, реклама); увеличение объема продаж в concession-барах; персонал и мотивация; лояльность посетителя; цифровой кинопоказ и многое другое.



Генеральный директор компании «Невафильм» Олег Березин выступил на конференции с докладом «Повышение лояльности кинозрителей и посещаемости кинотеатров», материалы которого доступны для клиентов компании на сайте www.nevafilm.ru (презентация предоставляется по запросу).



МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА КИНОТЕАТРОВ»

17 СЕНТЯБРЯ в рамках 10-го юбилейного Международного форума и выставки КИНО ЭКСПО-2008 прошла международная конференция «Стратегии развития бизнеса кинотеатров», организованная форумом «Кино Экспо» и компанией «Невафильм», при поддержке НП «Киноальянс».

В конференции приняли участие российские и иностранные спикеры. Олег Березин, генеральный директор компании «Невафильм», посвятил доклад вызовам рынка и стратегиям развития российских кинотеатров. Фрауке Фояр, ведущий консультант Peasefullish (Германия), рассказала о способах получения дополнительных доходов от цифрового кинопоказа. Президент International Nielsen Entertainment Эрик Вайндберг сфокусировал внимание в своей презентации на исследовании увеличения выручки кинотеатров после установки цифрового 3D-оборудования. А Иенс Рюкер, президент Media Salles, привел статистику посещаемости европейских кинотеатров и поделился опытом развития европейского рын-



ка кинопоказа. Данные о результатах опроса зрителей в кинотеатрах сети «Формула Кино» огласил генеральный директор компании Андрей Терешок. Пленарную часть конференции завершил Олег Ива-

нов, генеральный директор «Movie Research», докладом по материалам конференц-форума «Российская индустрия-2008: Анонс будущего».

После перерыва был организован **круглый стол**, посвященный вопросам развития рынка кинотеатров в России, повышению их посещаемости, внедрению системы электронного кинобилета, региональному развитию, проблемам сотрудничества и взаимодействия кинотеатров и дистрибьюторов фильмов, формама государственной поддержки.

В дискуссии круглого стола принимали участие: Александр Голутва (заместитель министра культуры РФ), Геворг Нерсисян (председатель АНКО), Леонид Огородников (председатель НП «Киноальянс»), Игорь Ильчук (генеральный директор сети кинотеатров «Каро Фильм»), Андрей Терешок (генеральный директор сети кинотеатров «Формула Кино»), Сергей Китин (генеральный директор сети кинотеатров «Синема Парк»), Владимир Федоров (генеральный директор сети кинотеатров «DVI Cinema»), Эдуард Пичугин («Синема Профит International»).

Материалы конференции, включая презентации докладчиков и стеногрaмму круглого стола, доступны на сайте www.nevafilm.ru.

Digital CINEMA

СМОТРИ КИНО В ЦИФРЕ!

www.mediatheatre.ru

СПОРТ СПЕКТАКЛИ
ОПЕРЫ
ПРЯМЫЕ ТРАНСЛЯЦИИ
КОНЦЕРТЫ НА БОЛЬШОМ ЭКРАНЕ
КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ В КИНОЗАЛЕ
ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ
ЛУЧШИЕ РОССИЙСКИЕ ФИЛЬМЫ
ИНТЕРАКТИВНОЕ КИНО
КИНО «НЕ ДЛЯ ВСЕХ»
3D-фильмы

ИНДЕКС ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ НАСТРОЕНИЙ В СФЕРЕ КИНОПОКАЗА: ОСЕНЬ 2008 г.

Игорь Русских, аналитик Невафильм RESEARCH™

ИНДЕКС предпринимательских настроений продолжает свой рост и в ноябре 2008 г. демонстрирует самые высокие показатели за весь период своего измерения. Основными причинами такого результата можно считать неожиданно хорошую посещаемость осенью и надежды владельцев кинотеатров на еще лучшую – зимой, когда на киноэкраны страны будут выпущены интересные киноновинки.

Условия проведения опроса

В рамках исследования были опрошены 25 респондентов, среди которых 9 федеральных, 4 региональных и 7 местных киносетей, а также 5 независимых кинотеатров.

Показатели охвата территорий РФ и объема рынка кинопоказа респондентами, принявшими участие в измерении предпринимательского настроения

Количество	Охвачено кинотеатрами, принявшими участие в опросе	Всего в РФ (на 1 октября 2008 г.)	% охвата от общероссийской численности
кинотеатров	177	704	25,1%
кинотеатров	793	1747	45,4%
городов	56	1095	5,1%
регионов	37	82	45,1%
федеральных округов	7	7	100,0%

Владельцы кинотеатров поделились своим мнением относительно прошедших трех месяцев (август, сентябрь и октябрь) и рассказали, чего ждут от предстоящей зимы.

Результаты опроса

В целом осенний киносезон оказался неожиданно хорошим. Сегодняшнюю ситуацию на рынке предприниматели оценили достаточно высоко, перевес в сторону респондентов, положительно отзывавшихся о посещаемости, оказался равным 60%.

Уровень посещаемости осенью 2008 г.

Варианты ответов	кол-во ответов	% ответов
плохой	2	8,0%
удовлетворительный	6	24,0%
хороший	17	68,0%
всего	25	100,0%

Бизнес-ситуация = 60,0%

По оценкам опрошенных, показатель бизнес-ситуации осенью 2008 г. оказался значительно лучше осенних результатов 2007-го (7,7%) и 2006-го (13,6%). Учитывая традиционный осенний спад посещаемости, связанный с началом учебного года, участники опроса не рассчитывали на получение высоких доходов и в этом году. Напомним, что показатель бизнес-ожиданий летом 2008-го был равен 20%. Это означает, что доля тех, кто ждал увеличения посещаемости, была всего на 20% больше доли тех, кто считал, что посещаемость снизится. Однако результаты прошедшего киносезона опровергли сомнения респондентов, а кассовые сборы некоторых фильмов даже удивили.

На вопрос, касающийся изменения уровня посещаемости будущего зимнего киносезона по сравнению с осенним, 17 респондентов ответили, что посещаемость должна увеличиться; 6 считают, что она останется на прежнем уровне; а 2 настроены пессимистично и готовятся к снижению зрительской активности.

Ожидания изменения уровня посещаемости зимой 2008 г.

Варианты ответов	кол-во ответов	% ответов
в сторону увеличения	17	68,0%
останется без изменений	6	24,0%
в сторону уменьшения	2	8,0%
всего	25	100,0%

мистично и готовятся к снижению зрительской активности.

Бизнес-ожидания = 60,0%

Таким образом, показатель бизнес-ожиданий оказался равным 60%, что сопоставимо с ожиданиями двухлетней давности (ноябрь–2006 – 68,2%). А вот ожидания кинопоказчиков в прошлом году были значительно выше (ноябрь–2007 – 100%), потому что в августе–сентябре 2007 г. наблюдался спад посещений кинотеатров и все надежды возлагались на новогодние релизы. Поэтому сейчас, с учетом феноменальных результатов осени–2008, кинопоказчики в меньшей степени, нежели год назад, рассчитывают на то, что новогодние каникулы смогут серьезно увеличить посещаемость.

В начале декабря кинотеатры ожидают небольшое затишье, но новогодние каникулы в январе вернут посещаемость к сегодняшнему уровню. Самыми ожидаемыми зимними релизами можно назвать фильмы «Любовь-морковь-2», «Стиляги» и «Обитаемый остров».

В соответствии с показателями бизнес-ситуации и бизнес-ожиданий индекс предпринимательских настроений в сфере кинопоказа составляет 60.

Business Climate Index = 60,0

Данное значение индекса является наибольшим за всю историю измерения данного показателя в сфере российского кинопоказа. Индекс предпринимательских настроений растет, начиная с февраля 2008 года. Однако темпы роста начинают замедляться: если в августе он составлял 119%, то в ноябре значение индекса увеличилось лишь на 30%.

Нынешняя осень прибавила оптимизма российским кинопоказчикам, сильные зимние релизы и новогодние праздники не позволяют думать об опасностях, связанных, прежде всего, с начавшимся финансовым кризисом.

В ноябре 2008 г. подавляющее большинство респондентов (88%) влияния кризиса еще не ощутили; виной тому – текущие релизы. Опрошенные не испытывают серьезных опасений, поскольку уверены в том, что люди не перестанут развлекаться, к тому же стоимость посещения кинотеатра значительно дешевле любого другого вида досуга «вне дома».

По мнению менеджеров кинотеатров, кризис в первую очередь коснется кинопроизводства, что приведет к сокращению числа релизов, и охладит сегодняшнюю накаленную ситуацию в отношении борьбы дистрибьюторов за киноэкраны.

Тем не менее 12% респондентов, принявших участие в опросе, отметили, что влияние кризиса скажется на кинотеатральном бизнесе в будущем, когда станут очевидны последствия увольнений и снижения заработных плат. Также респонденты заявили о своей готовности снижать цену билетов, а киносети – пересмотреть планы открытия новых кинотеатров.

Несмотря на достаточно удачный прошедший осенний киносезон и надежды кинопоказчиков на хорошую зиму, не стоит расслабляться, ведь кинотеатральная индустрия относится к той категории бизнеса, которая страдает от финансового кризиса опосредованно, поскольку его воздействие ощущают на себе потребители.

© 2008 Невафильм RESEARCH™

Полная информация о динамике индекса настроений кинопоказчиков на сайте www.nevafilm.ru

НОВОСТИ НЕВАФИЛЬМ

Стратегическое сотрудничество компании «Невафильм» и IMAX Corporation

IMAX Компания «Невафильм» и корпорация «IMAX» объявили о подписании долгосрочного соглашения о технической поддержке кинотеатров «IMAX» на территории России и СНГ. Это соглашение коснется как действующих кинотеатров «IMAX», так и 13 новых кинотеатров, открытие которых запланировано до 2011 года.

Совместной работе компаний «Невафильм» и «IMAX» уже не один год: специалисты Невафильм Cinemas осуществляли весь комплекс работ по проектированию и монтажу оборудования самого первого кинозала «IMAX» в России в 2003 году. Кроме того, студия звукозаписи «Невафильм» отвечает за локализацию и дубляж работ кинофильмов IMAX Corporation, предназначенных для проката в России.

Новый стратегический договор предполагает не только сервисное обслуживание всех кинотеатров «IMAX» в России, но и экстренный ремонт оборудования, обеспечение запчастями, а также ежедневную 12-часовую сервисную поддержку по телефону, что позволит кинотеатрам во всех часовых поясах страны получать квалифицированные консультации по работе кинозалов «IMAX» и устранять мелкие неисправности или вызывать оперативную помощь сервис-инженеров Невафильм Cinemas.

Новые цифровые и 35-мм кинотеатры Невафильм CINEMAS

Осенью 2008 года специалисты Невафильм Cinemas завершили работы по установке цифрового оборудования для кинодемонстрации в больших залах петрозаводского кинотеатра «Калевала» и кинокомплекса «Новая Волна» во Владивостоке, а также в зале на 430 зрителей нижегородского кинотеатра «Октябрь» сети «Империа Грэйз», ставшем первой цифровой площадкой в городе.

Кроме того, в московском кинотеатре «Киносфера» была смонтирована уникальная установка из двух цифровых проекторов Christie CP2000-XB. Конструкция необходима для показа фильмов в 3D-формате на гигантском киноэкране, который достигает высоты семиэтажного дома и имеет общую площадь размером с половину футбольного поля.

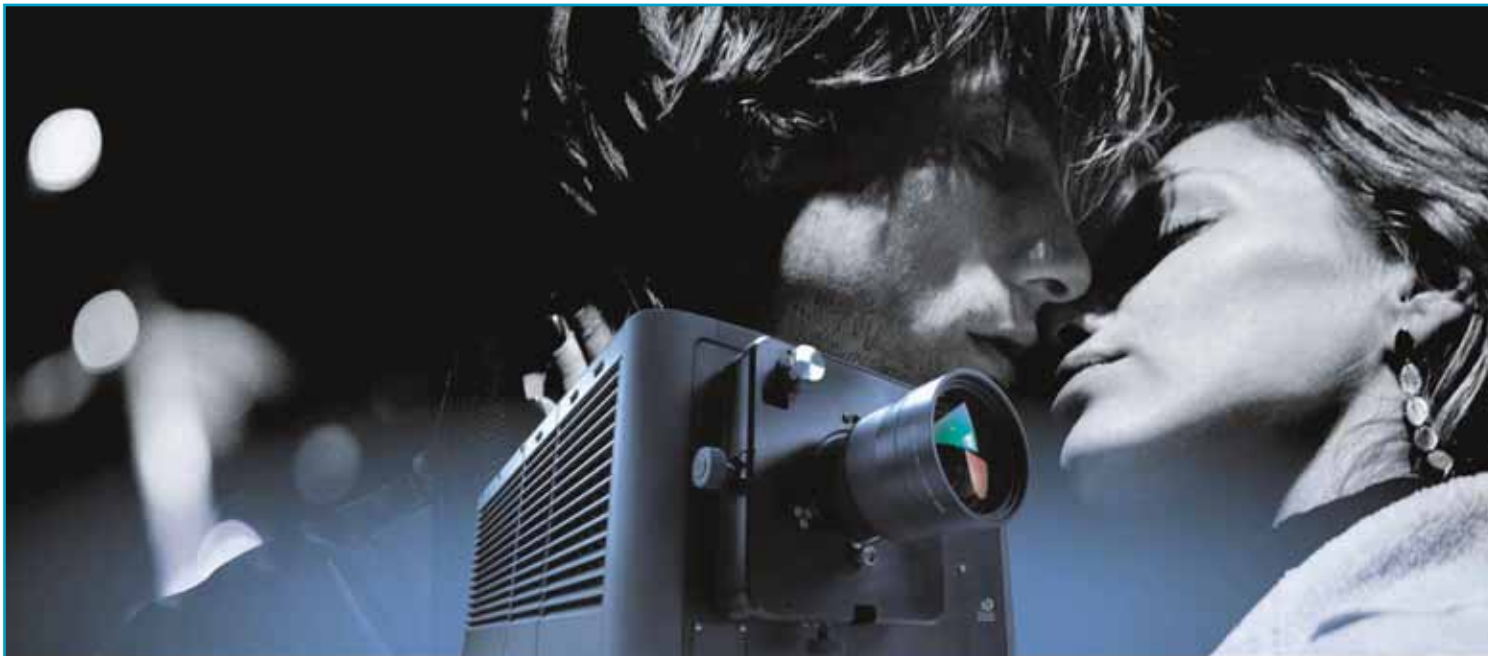
Среди новых 35-мм кинотеатров, монтаж оборудования в которых осуществили специалисты Невафильм Cinemas: трехзальный кинотеатр «Чарли» в Ростове-на-Дону (в одном из кинозалов – на 670 мест – также установлена цифровая 3D-проекция); четырехзальный миниплекс сети «Very Velly» в Ижевске, а также четырехзальный кинотеатр в Хабаровске, имеющий один полностью цифровой кинозал.

Новые кинофильмы Невафильм STUDIOS

На студии звукозаписи компании «Невафильм» завершаются работы по перезаписи кинокартины Дмитрия Астрахана «На свете живут добрые и хорошие люди»; ведется монтаж звука нового фильма Бориса Хлебникова «Сумасшедшая помощь»; речевое озвучение которого также проходило в тонстудии «Невафильм».

Кроме того, летом 2008 года специалисты Невафильм Studios завершили шумовое озвучение и сведение звука картины Киры Муратовой «Мелодия для шарманки»; речевое озвучение киноленты «Морфий» Алексея Балабанова, а также запись речи и монтаж звука фильма «Каменная башка» Филиппа Янковского.





ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ В СТИЛЕ ZX

DIGITAL CINEMA HAS NEVER BEEN EASIER

Цифровые проекторы линейки Christie CP уже завоевали репутацию самых популярных цифровых проекторов в мире. Поэтому мы очень серьезно подошли к выпуску новой модели, и инженеры Christie оправдали самые смелые ожидания. Цифровой проектор Christie CP2000-ZX – наиболее яркий и производительный проектор в своем классе с самыми низкими затратами на эксплуатацию. Кроме того, он очень прост в использовании. С проектором Christie CP2000-ZX цифровое кино теперь доступно каждому.

Кто сказал, что простота не привлекательна?

CHRISTIE CP2000-ZX

Просто использовать. Просто установить. Просто приобрести.
В паре с Christie вы станете еще более привлекательны.



CHRISTIE®

ВСЕ ВИДЫ РЕШЕНИЙ В
ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

www.christiedigital.co.uk/products/cp2000ZX/ZXAppeal.asp

199397, Санкт-Петербург, ул. Кораблестроителей, д. 33/26
Тел.: +7(812)449-7070, +7(812)352-7070, факс: +7(812)352-6969
ЗАО «НЕВАФИЛЬМ» www.nevafilm.ru www.digitalcinema.ru



«Синемаскоп» зарегистрирован Министерством РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. Свидетельство о регистрации ПИ № 2-6782 от 05.09.2003 г. Тираж 2000 экземпляров, распространяется бесплатно.

Перепечатка и распространение материалов, опубликованных в печатной и электронной версиях без письменного разрешения ЗАО «Компания «Невафильм» не допускается.
© 2008, «Синемаскоп», издатель ЗАО «Компания «Невафильм». Все права на публикуемые материалы принадлежат ЗАО «Компания «Невафильм».