

## РОССИЙСКИЙ КИНОРЫНОК. ИТОГИ 2008 ГОДА

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

**ПРОШЕДШИЙ ГОД** оказался весьма богат на события как в политической и экономической жизни страны, так и в сфере отечественного кинематографа – от кинопроизводства и государственного управления до кинопроката и кинопоказа. Несмотря на кризисные явления в российской экономике, отечественный кинорынок, в отличие от кинопроизводственной сферы, почти весь год не только не ощущал проблем, но даже напротив – бил все рекорды.

Между тем, анализ помесячной динамики экономических показателей свидетельствует о том, что признаки кризиса в России проявились уже в середине 2008 года. Главными предзнаменованиями долгосрочных негативных тенденций в экономике стали рост кредитной ставки и падение котировок ценных бумаг на российских биржах, наметившиеся уже в мае.

С обострением кризиса в III–IV кварталах 2008 года на российском рынке кинопоказа стали очевидными проблемы кредитного финансирования новых проектов торгово-раз-

влекательных центров, строительство которых было приостановлено; отдельные операторы киносетей, стратегия развития которых базировалась на привлечении заемных средств для открытия новых киноплощадок, также были вынуждены отодвинуть сроки запуска кинотеатров на неопределенное время или вовсе отказаться от планов по расширению сети. К осени в России практически полностью остановились процессы кинопроизводства – по причине нехватки инвестиций.

В то же время многие владельцы кинотеатров (после начала спада посещаемости кинозалов, наступившего вслед за внушающими оптимизм сборами «Мадагаскара-2») задумались о необходимости «переосмысления» своих методов ведения бизнеса. Теперь операторы киносетей обращают внимание прежде всего на интенсивные направления развития, а не на экстенсивные (ориентированные на «захват» новых территорий), как прежде.

Однако обо всем по порядку.

*Продолжение на стр. 2*

## «СИНЕМА ПАРК»: СТО ЭКРАНОВ – ЭТО ТОЛЬКО НАЧАЛО!

Олег Березин, Сергей Китин, Кирилл Иванов

1 февраля 2009 года в московском клубе «Метрополь» праздновался первый «юбилей» национальной сети кинотеатров «Синема Парк», занявшей по итогам 2008 года вторую строчку рейтинга операторов кинотеатров в России, – открытие ста кинозалов.

После радужного приема генеральный директор компании «Невафильм» Олег Березин побеседовал с генеральным директором сети «Синема Парк» Сергеем Китиным и первым заместителем генерального директора компании Кириллом Ивановым.



**Олег Березин (ОБ):** «Синема парк» сегодня лидер на рынке цифрового кинопоказа. Расскажите об этом подробнее.

**Сергей Китин (СК):** Да. Цифровой кинопоказ в России начался с коммерческого показа фильма «Ночь в музее», и мне очень приятно, что наш кинотеатр «Синема Парк в Гранд Каньоне» был в числе пионеров российского цифрового кино. Сегодня 26 залов нашей сети оснащены цифровыми проекторами и полностью загружены цифровым контентом – не только блокбастерами, но и альтернативным. В наших кинотеатрах мы показали и концерты, и научно-популярные фильмы в цифре... Но настоящим толчком развития цифрового кино стал 3D-кинопоказ. И хорошей новостью является то, что уже в этом году наш зритель увидит 11 пол-



нометражных фильмов в этом формате: «Монстры против пришельцев», «Каролина в стране кошмаров», «Вверх», «Ледниковый период-3», «Аватар» и другие.

**ОБ:** Ну, сейчас в крупных городах цифровой кинопоказ действительно идет, что называется, семимильными шагами, а вот как обстоят дела в маленьких городах?

**СК:** Развитие цифрового кинопоказа происходит параллельно с расширением его географии; после освоения городов-миллионников новые современные многозальные кинотеатры появляются в региональных центрах «500-плюс», да и в меньших развитых городах. С современными кинотеатрами придет и цифровой кинопоказ.

*Продолжение на стр. 6*

## АНАЛИЗ СРЕДНИХ ЦЕН НА КИНОБИЛЕТЫ В 2008 ГОДУ

Игорь Русских, Светлана Мудрова, аналитики NEVAFILM RESEARCH™

**С 22 ПО 29 ДЕКАБРЯ 2008 ГОДА** аналитической группой компании «Невафильм» было проведено очередное измерение средних цен на билеты в современных кинотеатрах Московского региона и Санкт-Петербурга. Данное исследование особенно актуально в связи со складывающейся кризисной обстановкой в экономике страны, а также с распространением новой киноуслуги – цифрового 3D-показа. Так как же изменилась за прошедший год цена предложения кинобилета в столицах?

**Москва**

Число исследованных кинотеатров: **101 (411 залов)**

Средневзвешенная цена билета: **217 руб. (\$8,8)**

Годовой рост: **17% в руб. (20% в \$)**

Максимальная цена билета = **1 157 руб.**

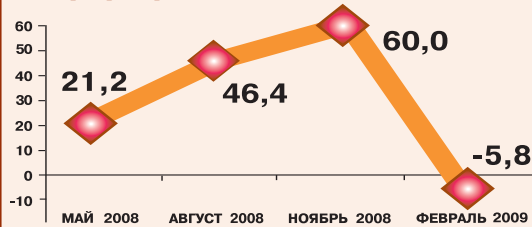
Минимальная цена билета = **71,4 руб.**

По результатам измерения, средневзвешенная цена предложения кинобилета современного кинотеатра Московского региона составляет 217 руб. или \$8,8 (при среднегодовом курсе 24,8 руб. за доллар). Годовой рост составил около 17%, что выше уровня инфляции 2008 года (13,3%); напомним, что в 2007 году рост равнялся 11%, а индекс потребительских цен – 12%.

Причиной такого роста можно было бы посчитать то, что кинопоказчики стараются минимизировать свои риски в условиях кризисной обстановки в стране, повышая цены на билеты. Однако, по словам игроков рынка, влияние экономического кризиса на работу кинозалов в декабре 2008-го еще не ощущалось.

*Продолжение на стр. 8*

### Индекс предпринимательского настроения в сфере российского кинопоказа



### 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

## РОССИЙСКИЙ КИНОРЫНОК. ИТОГИ 2008 ГОДА

Продолжение. Начало на стр. 1

## Общая ситуация на кинорынке

По данным ЗАО «Бизнес Медиа», касса кинопроката СНГ (за исключением Украины) в 2008 году составила \$830 млн, что выше уровня 2007 года на 47%. Оценка Невафильм Research, произведенная по данным крупнейших дистрибьюторов о доле РФ в кассовых сборах СНГ, свидетельствует о том, что объем *российского* рынка кинопроката в 2008 году составил около \$800 млн; количество проданных кинобилетов в стране равно 118,5 млн.

В 2008-м кинопрокатном году на экраны было выпущено 355 кинофильмов (по данным ЗАО «Бизнес Медиа»); из них 82 отечественных, собравших на экранах СНГ \$214,6 млн, что составляет 25,9% от общей суммы сборов СНГ 2008 года (напомним, что в 2007-м 85 российских фильмов собрали 26,1% кассы).

## Кинопроизводство

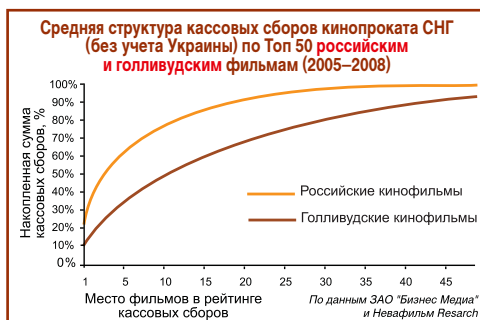
К октябрю 2008-го стали очевидны проблемы российских кинопроизводителей. В это время компания «Амедиа» заморозила все свои проекты и сократила персонал в 5 раз, а генеральный директор концерна «Мосфильм» Карен Шахназаров заявил о том, что на киностудии приостановлена работа над 30% кинофильмов, находившихся на разных стадиях производства. В ноябре 2008-го ситуация еще более усугубилась: на рынке появилась информация о приостановке съемок 2/3 всех российских кино- и телефильмов. Был заморожен один из самых амбициозных проектов строительства киностудий – подмосковный «Евразия Сити», причем «Первый канал» объявил о своем выходе из проекта.

Впрочем кризис в отечественном кинопроизводстве не уникален. Летом 2008 года началось систематическое падение котировок акций зарубежных кинокомпаний, торгующихся на биржах в Нью-Йорке и Париже. При этом по итогам года одни компании потеряли более половины стоимости своих активов, например корпорации Sony, EutroCorp, в состав которой входит производственная студия Люка Бессона, и News Corporation, частью которой является кинокомпания 20th Century Fox. Другие – такие, как Time Warner, The Walt Disney Company, Vivendi (в ее состав входит кинокомпания Universal) или французская студия Gaumont – потеряли от 40% до 20%, при годовом падении среднего индустриального индекса Доу-Джонса на 33%. В результате голливудские студии, как мейджоры, так и независимые продюсерские компании, в 2008 году заговорили о необходимости сокращения числа производимых кинофильмов и сосредоточения усилий на съемках гарантированных коммерческих проектов.

В целом влияние кризиса на киноиндустрию имеет долгосрочный характер – основные его последствия, по признанию всех участников рынка, скажутся в 2009–2010 гг., когда на кино- и телеэкраны страны выйдет существенно меньшее число новых фильмов и сериалов как отечественного, так и зарубежного производства. Однако приведет ли это к сокращению доли отечественных картин в кассовых сборах российского кинопроката?

## Кинопрокат

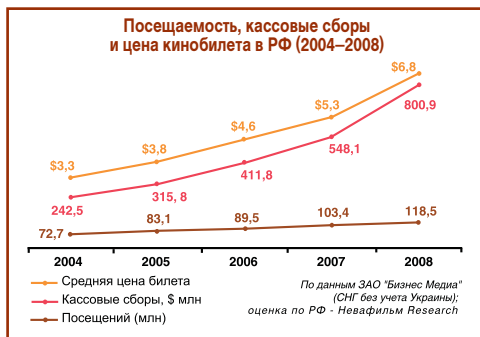
В последние годы на российском рынке утвердилось доминирование нескольких крупных блокбастеров: особенно резко эта особенность проявляется в отношении отечественных кинопроектов. Так, если сравнить структуру кассовых сборов отдельно по российским и голливудским кинофильмам, можно заметить, что средний график накопленных сборов отечественных картин имеет гораздо более выпуклый вид, что свидетельствует о преобладании на экранах нескольких «хитов» над остальными фильмами.



Поскольку рынок проката отечественных кинофильмов держится на десятке крупнейших релизов, снижение объемов кинопроизводства не должно оказать серьезного воздействия на долю российских кинолент в кассовых сборах кинотеатров. Продюсеры и интегрированные производственно-прокатные холдинги будут стремиться к выпуску меньшего числа более масштабных блокбастеров, чему также будет способствовать новая стратегия государственной поддержки кинопроизводства. Особо значимые кинофильмы не будут заморожены и не останутся без своего зрителя и привычной кассы в прокате. Однако подобная ситуация сохранит выпуклый вид кривой накопленных сборов и ограничит выбор репертуара российской киноаудитории.

Что касается основных событий, произошедших в сфере кинопроката в ушедшем году, то среди них стоит отметить изменение состава участников рынка и стратегий развития отдельных игроков, а также усиление конкуренции дистрибьюторов за прокатные площадки.

Итоговый рост российского кинорынка в 2008-м, по данным ЗАО «Бизнес Медиа», скорректированным специалистами Невафильм Research<sup>1</sup>, составил 46%, выраженный в кассовых сборах, и 14,6% – в посещаемости. Таким образом, как и в 2007-м, валовые сборы кинопроката России росли преимущественно за счет увеличения цены билета: в долларовом эквиваленте средняя цена киноподачи достигла \$6,8 (годовой рост составил 27,5%), что соответствует примерно 168 рублям (годовой рост – 23,8%). Вместе с тем в стране продолжает укрепляться привычка к кинопотреблению – по итогам 2008 года посещаемость на душу населения по России в целом составила 0,83 раза в год, а в городах, где имеются современные кинозалы, – уже более 1,6 раза в год на одного человека.



## Прочие каналы дистрибуции кинофильмов

Однако кинотеатральный прокат не является единственным рынком сбыта кинопродукции – доступ россиян к киноконенту постоянно расширяет-

ся, прежде всего благодаря распространению широкополосного Интернета, а также разнообразию предложения телеканалов.

В 2008 году наблюдалось увеличение числа тематических телеканалов, а также расширение предлагаемого киноконента на них. При этом с января 2008-го наметилась тенденция перераспределения рекламодателей в сторону нишевых телеканалов, обеспечивающих более точное попадание в целевую аудиторию и более низкие цены на размещение рекламных роликов. В условиях снижения маркетинговых бюджетов рекламодателей эта тенденция может стать еще более заметной.

Однако при снижении объемов производства кино- и телефильмов в России и в мире многие телеканалы могут столкнуться с проблемой нехватки контента для трансляций, поэтому можно прогнозировать рост спроса на архивный контент правообладателей. Таким образом, прокатчики получают возможность расширить рынок сбыта своих библиотек и получить дополнительный доход. Превидя подобные изменения рынка киноконента, держатели прав на фильмы в России двигаются в сторону «модернизации» своих стратегий развития, диверсифицируя каналы распространения фильмов на базе единой платформы – в кинотеатрах и в других медиа.

Продолжается и расширение числа легальных веб-ресурсов, предлагающих фильмы для просмотра или скачивания бесплатно или за деньги. Однако легальные интернет-ресурсы серьезно уступают пиратским сайтам и файлообменным сервисам: по данным компании «Видео 24», число пользователей нелегальных контент-провайдеров на порядок выше, чем у законных правообладателей, что обусловлено как малым числом лицензионных сервисов по продаже легальной АВР в Интернете, так и ограниченностью их аудиторий. При этом в отличие от легальных интернет-ресурсов пиратские сайты предлагают преимущественно новинки кинотеатрального проката, лицензионные версии которых появятся в продаже еще не скоро. Результаты исследования ООО «Видео 24» показывают, что каталоги «пиратов» на 70% состоят из блокбастеров 2007–2008 гг., тогда как, например, библиотека сайта video24.ru предлагает преимущественно киноархивы (фильмы 2000–2007 гг.).

В результате деятельности пиратских интернет-ресурсов страдают не столько законопослушные сайты, но главным образом производители кинофильмов. Так, потери кассовых сборов некоторых блокбастеров 2008 года, в случае отсутствия мероприятий по защите авторских прав в Интернете, могут составлять от 30% до 70%. При этом доходы нелегальных дистрибьюторов цифрового киноконента в 2008 году оцениваются специалистами на уровне \$200 млн.

Проблемы пиратства обострились в 2008 году и на рынке продаж аудиовизуальных носителей, о чем свидетельствуют данные журнала «Видеомгазин», согласно которым, несмотря на общую положительную динамику объемов продаж лицензионных DVD-дисков в России в 2008-м, во второй половине года продажи снизились, а в ноябре даже стали уступать результатам соответствующих периодов 2007 года. В условиях экономического кризиса и девальвации рубля подобные тенденции оказывают серьезное негативное влияние на легальных видеопроизводителей, поскольку их доходы определяются рублевыми поступлениями, а расходы они несут в долларах (расходные материалы и роялти). Так, в 1998 году подобное стечение обстоятельств привело к краху всего видеорынка России.

<sup>2</sup> Оценка проведена специалистами ООО «Видео 24» на основе: средней стоимости кинобилета; количества ссылок, ведущих пользователя к непосредственному скачиванию файла с фильмом (согласно мониторингу Интернета сотрудниками компании); среднего числа скачиваний в день с пиратских сайтов, поправленное на число фильмов в прокате; 14-дневного периода широкого проката фильма в кинотеатрах.

<sup>1</sup> Из суммарных кассовых сборов и числа проданных кинобилетов в СНГ (без учета Украины) выделена доля Российской Федерации – на основании средневзвешенной статистики крупнейших кинопрокатчиков (в 2008 году на Россию приходится 96,5% кассовых сборов и 95,6% посещений).

### Современный рынок кинопоказа

На 31 декабря 2008 года в России насчитывается 1864 современных кинозала в 736 кинотеатрах (среднее число экранов на кинокомплекс – 2,5).



2008-й оказался рекордным для российского рынка кинопоказа, поскольку в течение года были открыты 349 залов в 87 кинотеатрах (в 2007 году киносеть пополнилась 265 залами в 75 кинотеатрах). При этом расширяется география российской киносети в малых городах: с 2004 года число городов с численностью населения менее 100 тыс. чел., в которых имеются современные кинотеатры, возросло почти вдвое – со 126 до 215 городов.

Обеспеченность населения страны современными кинозалами также увеличивается: в конце 2007-го плотность киноэкранов на 100 тыс. жит. в России составляла 1,1, а по итогам 2008-го – уже 1,3; хотя в целом жители малых городов обеспечены услугами современного кинопоказа достаточно слабо.

В то же время максимальным в истории современного кинопоказа оказалось и число закрытых за год кинокомплексов: закрыты были 34 зала в 24 кинотеатрах (для сравнения: за 2007 год – 27 экранов в 21 кинотеатре), причем только в двух закрытых кинокомплексах проводится реконструкция с последующим открытием. Главная причина закрытий заключается в том, что малозальные кинотеатры сдают позиции перед наступающими мини- и мультиплексами. В большинстве городов, где были закрыты кинозалы, в прошедшем году появились новые многозальные, действующие, как правило, на территории торгово-развлекательных центров.

Годовой прирост рынка современных кинозалов в 2008 году составил 20,5%. При этом по-прежнему ведущую роль в расширении отечественной киносети играют многозальные кинокомплексы в ТРК (более 80% кинозалов, открытых за год в России). К 31 декабря 2008 года доля кинозалов в торговых центрах преодолела 50-процентный рубеж.

### Операторы кинотеатров и управляющие компании ТРК

Между тем сотрудничество операторов мультиплексов и девелоперов торговых центров является далеко не безоблачным. В 2008 году девело-

перы ТРК одними из первых в стране почувствовали влияние экономического кризиса: проблемы ввода в эксплуатацию новых проектов ТЦ привели к замедлению темпов роста и рынка кинопоказа. И речь идет не только об остановке строительства из-за отсутствия финансирования, но и о сложностях заполнения новых объектов пулом арендаторов.

Тем временем, начиная с лета 2008 года, на рынке стали появляться новые формы расчетов между кинокомплексами и девелоперами ТРК: основной валютой расчетов все чаще становится так называемая «бивалютная корзина», что позволяет снизить риск колебаний курса рубля. Кроме того, отдельные операторы кинотеатров добиваются заключения соглашений по оплате аренды в виде процентных отчислений от дохода кинотеатра, а не по фиксированной ставке, как прежде, что дает кинопоказчикам большую экономическую независимость от сезонности посещаемости кинозалов.

В то же время операторы торговых центров начинают предпринимать попытки повышать арендные ставки, причем не только для розничных ритейлеров, но и для якорных арендаторов, в том числе и развлекательной зоны.

Таким образом, постоянно растущая в последние годы зависимость российского рынка кинопоказа от торговых центров ставит этот рынок в сложную ситуацию в условиях кризиса. В то время как операторы кинотеатров еще обладают ресурсами для развития киносети, стагнация на рынке торговой недвижимости тормозит распространение современного кинопоказа в России. Высокий уровень арендных ставок, продолжающих расти, уязвляет положение якорных арендаторов развлекательной зоны, прежде всего тех, чьи комплексы начали работать в 2007–2008 гг.: их контракты изначально предусматривают жесткие условия аренды, инвестиции на открытие еще не были возвращены, круг постоянных лояльных потребителей сложиться не успел, а экономический кризис уже урезает их доходы и прибыли. В то же время кинотеатры, открывшиеся 4–5 лет назад, менее подвержены кризисному влиянию: помимо своей «раскрученности», известности среди потребителей, они располагаются в лучших ТРК, открытых во времена доступности мест под строительство, и имеют лучшие условия аренды; к тому же затраты на открытие этих комплексов уже полностью или частично погашены. Опытные киноплощадки даже имеют возможность повышения качества и расширения ассортимента услуг с целью усиления своих конкурентных позиций: например, с помощью перехода на цифровую кинопроекцию.

### Цифровой кинопоказ

В конце 2008 года количество цифровых кинозалов в России достигло 91: они действовали в 73 кинотеатрах 39 российских городов. Лидирует по количеству цифровых кинозалов Москва (здесь функционируют уже 16 цифровых экранов), второе место делят Санкт-Петербург и Уфа (по 6 залов), на третьем – Красноярск с 5 залами. В целом се-

## НОВОСТИ НЕВАФИЛЬМ

### Компания «Невафильм» поздравляет кинотеатр «Аврора» с юбилеем!

19 декабря 2008 года один из старейших кинотеатров Санкт-Петербурга – «Аврора», расположенный на Невском проспекте, отметил 10-летний юбилей своего существования в новом формате современного кинотеатра.



В честь «дня рождения» компания «Невафильм» подарила своему первому клиенту комплект звукового оборудования для фойе кинокомплекса.

В настоящее время в каждом десятом кинотеатре России имеется цифровое кинооборудование. Лидирующим игроком на рынке цифрового кинопоказа остается сеть «Синема Парк», имеющая в своем составе 26 цифровых залов, в каждом из которых установлено оборудование для воспроизведения контента в формате 3D; на втором месте – компания «Люксор» с шестью цифровыми 3D-залами; третье место заняла киносеть «Киномакс» с четырьмя 3D-залами (уже в январе 2009-го в сети открылся пятый зал – в новом мультиплексе в Краснодаре).

Лидирующим комплектом оборудования для цифрового кинопоказа в России являются проекторы Christie и серверы цифрового кино Dolby, а также системы 3D-показа Dolby. При этом среди компаний-интеграторов цифрового оборудования кинопоказа лидируют Невафильм Cinemas и Cinemescanica.

Число цифровых релизов в российском прокате год от года увеличивается: в 2007-м году в цифровом формате было выпущено 29 кинокартин, а в 2008-м уже вдвое больше – 63. При этом 6 фильмов вышли в формате 3D, включая блокбастеры «Путешествие к центру Земли» и «Вольф».

Помимо трехмерных фильмов российские цифровые кинозалы в 2008 году также опробовали ряд других возможностей нового оборудования. Одним из самых интересных событий прошедшего года в этом отношении можно назвать прямые трансляции футбольных матчей в кинозалах. Эксперименты были проведены также и в отношении такого вида альтернативного цифрового контента, как фильмы-концерты – в 2008-м на экраны российских кинотеатров были выпущены уже 3 таких картины («Зеленый театр в Земфире», «U2 в 3D» и «The Rolling Stones. Да будет свет»), показавшие хорошие результаты в прокате, особенно в пересчете на одну копию.

### Киносети

В рейтинге ведущих российских сетей кинотеатров продолжает уверенно лидировать «Каро Фильм» (напомним, что звание лидера эта сеть удерживает с 2005 года). Второе место благодаря открытию 48 залов в 6 мультиплексах (это максимальное число открытых за год новых киноэкранов среди всех российских операторов киносетей) заняла компания «Синема Парк», в минувшем году завершившая первый этап развития. На третью позицию сместился «Киномакс»; «Кронверк Синема», за счет открытия кинотеатров в Санкт-Петербурге и Москве, а также покупки мультиплекса в ТРК «Вэйпарк», поднялся на четвертое место; а вот «Формула кино» уступила свое традиционное третье место. После долгого отсутствия в десятку лидеров вернулась компания «Парадиз», открывшая кинотеатры «Пять звезд» в Костроме и Курске.

### Обеспеченность населения РФ современными кинозалами на 31 декабря 2008 года

Группы городов по числ-ти населения	Кол-во городов	Суммарное кол-во жителей (тыс. чел.)	Доля населения страны в данном типе городов РФ	Кол-во кинотеатров	Кол-во залов	Доля современных кинозалов	Кол-во экранов на 100 тыс. жит.
более 1 млн. чел.	11	25 554,7	18%	232	935	50%	3,66
500–1000 тыс. чел.	24	15 360,6	11%	121	340	18%	2,21
250–500 тыс. чел.	37	12 650,5	9%	115	206	11%	1,63
100–250 тыс. чел.	94	14 445,0	10%	113	189	10%	1,31
50–100 тыс. чел.	154	10 671,1	8%	78	112	6%	1,05
20–50 тыс. чел.	355	11 598,7	8%	43	46	2%	0,40
менее 20 тыс. чел.	417*	51 719,4	36%	34	36	2%	0,07
<b>Всего в РФ</b>	<b>1092</b>	<b>142 000,0</b>	<b>100%</b>	<b>736</b>	<b>1864</b>	<b>100%</b>	<b>1,31</b>

\*городов, не считая прочие населенные пункты

**ТОП 10. Крупнейшие операторы сетей кинотеатров России на 31 декабря 2008 г. (включая франшизы и кинотеатры на репертуарном планировании)**

Место 2008	Место 2007	Оператор сети	К/т	Залы	Доля рынка по кол-ву залов	Центральный офис
1	1	Каро Фильм	35	166	8,9%	Москва
2	4	Синема Парк	13	105	5,6%	Москва
3	2	Киномакс	23	92	4,9%	Москва
4	5	Кронверк Синема	13	80	4,3%	С.-Петербург
5	3	Формула Кино	14	67	3,6%	Москва
6	7	KinoStar	5	62	3,3%	Москва
7	6	Премьер-зал	43	57	3,1%	Екатеринбург
8	8	Арт Сайнс Синема	15	50	2,7%	Новосибирск
9	9	Люксор	10	41	2,2%	Москва
10	15	Парадиз	7	35	1,9%	Москва
<b>Итого у этих операторов</b>			<b>178</b>	<b>755</b>	<b>40,5%</b>	
<b>Всего в России</b>			<b>736</b>	<b>1864</b>	<b>100,0%</b>	

В 2008 году процесс смены владельцев кинотеатров, начавшийся с покупки сетью «Каро Фильм» московского миниплекса «Матрица», продолжился: за год около 50 кинозалов в 16 кинотеатрах перешли из одних киносетей в другие. Наиболее знакомым соглашением по слиянию-поглощению в 2008 году (помимо уже упомянутой продажи 16-зального «Мегакинотеатра Сезон Синема» в «Вэйпарке» сети «Кронверк Синема», сократившей число залов в комплексе до 11) можно назвать расширение киносети «Синема Инвест» (с участием «Банка Москвы»), состоявшееся благодаря объединению с казанским оператором «Сувар» (13 залов). И на этом волна слияний и поглощений не завершается — в наступившем 2009 году ожидаются новые сделки.

Показатель уровня концентрации рынка кинопоказа, рассчитанный на основе данных трех крупнейших киносетей (по числу проданных в 2008 году кинобилетов), в России пока по-прежнему невысок и практически не отличается от результатов 2007 года. Доля общероссийской посещаемости в кинотеатрах трех лидеров составляет — 19,5% (в 2007-м — 19,3%), при этом доля кассовых сборов, собранная в кинозалах этих сетей, не превышает 23,3% (год назад — 23,4%). Данные показатели поразительны — с учетом того, что суммарный удельный вес числа кинотеатров и залов под управлением трех сетей-лидеров за год вырос: по кинотеатрам с 8,7% до 9,5%, а по кинозалам — с 16,9% до 17,9%. Этот факт еще раз подтверждает то, что в России киносеть расширяется быстрее, чем растет уровень кинопотребления.

Как и в прошлом году, компаниями, продавшими максимальное количество кинобилетов, стали «Каро Фильм» и «Киномакс» и «Кронверк Синема», однако безусловным лидером является только сеть «Каро Фильм». Тогда как занимающие 4 и 5 позиции «Синема парк» и «Формула кино» опережают двух своих конкурентов по сумме кассовых сборов благодаря существенно более высокой средней цене кинопоказа. При этом, на наш взгляд, «Синема парк», занимающий вторую строчку рейтинга киносетей по числу кинозалов, не попал по итогам 2008 года в тройку лидеров по посещаемости, поскольку большая часть новых кинотеатров компании начала свою работу лишь ближе к концу года (с сентября по декабрь было открыто четыре мультиплекса), что повлияло на общее количество проданных билетов в сети. То есть в 2009-м мы можем ожидать изменения в составе лидеров рынка кинопоказа, особенно с учетом останова многих проектов в условиях кризиса и замедления темпов расширения отечественного кинорынка.

**Рынок кинорекламы<sup>3</sup>**

В 2008 году на рынке рекламы в кинотеатрах произошли существенные изменения. В одну компанию — «Синема 360» — объединились конкурирующие агентства «Кармен Медиа» и «Синема Интернешнл». Таким образом, на рынке теперь работают два специализированных рекламных агентства: «Синема 360» и рекламная служба сети «Каро» — «Киномедиа».

По оценке «Синема 360», объем рынка в 2008 году достиг 650 млн руб. (\$26 млн); при этом, по оценкам

рекламного агентства «Кармен Медиа», в 2007 году рынок кинорекламы составлял около 562 млн руб. — таким образом, годовой прирост равен примерно 16%. До 80% оборота приходится на демонстрацию роликов перед сеансами, однако разрозненная система мониторинга рекламы в кинотеатрах пока не позволяет дать точных оценок долей операторов, количества рекламодателей и рекламных бюджетов.

Снижение потребительской активности в мире и начавшаяся рецессия экономики ведет к сокращению рекламных бюджетов на В2С- и В2В-рынках. Самым заметным стало падение объемов рекламы автомобилей, а в январе 2009-го кризис добрался и до товаров народного потребления: так, резко сократила объемы рекламы на телевидении в России компания Procter & Gamble. Отечественный рекламный рынок проявляет негативный тренд по всем направлениям — от телевизионной до печатной, интернет и наружной рекламы. В результате все рекламные медиа в 2009 году пойдут на предоставление скидок на свои услуги. В этих условиях низкая эффективность соотношения охвата аудитории и стоимости рекламы в кинотеатрах может повлечь за собой сокращение данной статьи дохода в бюджетах кинопоказчиков, что будет особенно огорчительно на фоне сохранения тенденции увеличения количества кинозрителей.

**Кинобары<sup>4</sup>**

Несмотря на то что в России действует уже почти 740 кинотеатров, кинобары имеются не более чем в 500 из них (т. е. порядка 32% современных кинокомплексов не продают попкорн), хотя concession-зона приносит владельцам не менее 25% от билетной выручки. Таким образом, объем рынка кинобаров может быть рассчитан исходя из данных о кассовых сборах в России и числа кинотеатров, имеющих зоны для продажи попкорна: по подсчетам Невафильм Research, доходы concession-бизнеса в России в 2008 году составили порядка \$175 млн.

При этом рост числа кинобаров в России, составляющий 25% в год, происходит преимущественно за счет открытия новых кинотеатров, однозначно планирующих размещение concession-зон на своей территории. Тогда как действующие комплексы, не имеющие кинобаров, (как правило, это модернизированные советские кинотеатры) крайне неохотно идут даже на такие затраты, как приобретение одного попкорн-аппарата, поскольку опасаются заняться новым и малознакомым для них делом — общепитом. Немногие кинопоказчики, управляющие такими кинотеатрами, отказываются оборудовать кинобары — их число добавляет не более 2–3% ежегодного роста рынка.

**Рынок кинопоказа Московского региона**

31.12.2007 —	97 кт / 372 экрана 35 кт / 228 экранов в ТЦ
31.12.2008 —	104 кт / 415 экранов 42 кт / 271 экран в ТЦ

В 2008 году в Московском регионе было открыто 53 кинозала в 10 кинотеатрах. Закрыты 3 кинотеатра (5 залов): в июле на реконструкцию был закрыт двухзальный «Пионер», а в декабре прекратили деятельность двухзальный кинотеатр «Волгоград», вышедший из состава сети «Центрфильм», и однозальный «Комсомолец». Несколько столичных кинотеатров поменяли в прошедшем году собственника.

Всего за 2008 год число кинозалов в Московском регионе выросло на 11,6%, а число киноэкранов в торговых центрах увеличилось на 18,9%. При этом на сегодняшний день доля кинозалов в ТРЦ в столице составляет 65%, что на 4% выше, чем в конце 2007-го.

Самым заметным изменением в рейтинге сетей кинотеатров Московского региона за прошедший год можно назвать стремительное продвижение на пятую позицию питерского оператора «Кронверк Синема», ставшее возможным благодаря открытию семизалника в Орехово-Борисово и покупке мультиплекса в ТРК «Вэйпарк». Лидирующие позиции на московском кинорынке по-прежнему занимают компании «Каро Фильм» и «Формула кино».

**Московский регион: крупнейшие операторы кинотеатров по количеству залов на 31 декабря 2008 г.**

Место 2008	Место 2007	Оператор сети	К/т	Залы	Доля рынка по кол-ву залов
1	1	Каро Фильм	19	82	20%
2	2	Формула Кино	13	63	15%
3	3	KinoStar	3	38	9%
4	4	Синема Парк	3	23	6%
5	18	Кронверк Синема	3	22	5%
6	9	Синема Стар	3	20	5%
7	6	Люксор	5	20	5%
8	7	Центрфильм	6	19	5%
9	8	Парадиз	4	17	4%
10	10	West	4	16	4%
<b>Итого у этих операторов</b>			<b>63</b>	<b>320</b>	<b>77%</b>
<b>Всего в Москве</b>			<b>104</b>	<b>415</b>	<b>100%</b>

**Рынок кинопоказа Санкт-Петербурга**

31.12.2007 —	33 кт / 155 экранов 21 кт / 128 экранов в ТЦ
31.12.2008 —	36 кт / 185 экранов 25 кт / 159 экранов в ТЦ

В течение 2008 года в Санкт-Петербурге было открыто лишь 4 новых кинокомплекса, число вновь открытых кинозалов составило 32, причем все открываемые в Петербурге кинотеатры по традиции располагаются в торгово-развлекательных центрах. Закрыт был лишь один кинотеатр: однозальный «Джем Холл на Ленинском»; кроме того, киноцентр «Пик» переоборудовал один из своих кинозалов под игровой зал.

Общий рост числа современных кинозалов в Санкт-Петербурге в 2008 году составил 19,4%, при этом число кинозалов в торгово-развлекательных центрах увеличилось на 24,2%. На сегодняшний день в петербургских ТРК располагается уже около 86% экранов города (за год этот показатель вырос на 3,4%).

Любопытно, что с конца 2007 года на рынке кинопоказа Санкт-Петербурга не произошло никаких изменений в рейтинге киносетей. При этом усилили свои позиции операторы киносетей, занимающие 3 и 4 места в рейтинге: доля рынка кинозалов в руках компании «Rising Star Media» увеличилась на 4%, а сети «Мираж Синема» — на 2%. Соответственно, доли остальных участников рынка немного снизились.

**Санкт-Петербург: крупнейшие операторы кинотеатров по количеству залов на 31 декабря 2008 г.**

Место 2008	Место 2007	Оператор сети	К/т	Залы	Доля рынка по кол-ву залов
1	1	Кронверк Синема	8	48	26%
2	2	Каро Фильм	7	42	23%
3	3	KinoStar	2	24	13%
4	4	Мираж синема	4	19	10%
5	5	Синема Парк	1	9	5%
6	6	Роскино	1	7	4%
7	7	Синема-Мир	1	6	3%
8	8	Русское поле	1	6	3%
9	9	Mori Cinema	1	5	3%
10	10	Киномакс	1	4	2%
<b>Итого у этих операторов</b>			<b>27</b>	<b>170</b>	<b>92%</b>
<b>Всего в С.-Петербурге</b>			<b>36</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

**Региональный рынок кинопоказа**

31.12.2007 —	541 кт / 1021 экран 77 кт / 326 экранов в ТЦ
31.12.2008 —	596 кт / 1264 экрана 114 кт / 530 экранов в ТЦ

С 1 января по 31 декабря 2008 года в регионах России было открыто 73 кинотеатра (264 кинозала) —

<sup>3</sup> Раздел подготовлен при участии Сергея Болотина, компания «Синема 360»

<sup>4</sup> Раздел подготовлен при участии Искандера Аминова, Группа «Деловая Русь»

это более чем в полтора раза выше, чем годом ранее (за 2007 год региональный рынок пополнился 170 кинозалами в 56 кинотеатрах). При этом были закрыты 27 залов в 20 кинотеатрах. Рост регионального рынка кинопоказа за 2008 год составил 23,8% (в декабре 2007 года в стране насчитывался 1021 нестоличный кинозал); при этом рост числа кинозалов в ТРЦ составил 62,6%. В результате доля киноэкранов в региональных ТРК достигла 41,9%, что на 10% выше годового уровня.

#### Распределение современных кинотеатров по федеральным округам России на 31 декабря 2008 г.

Округа	К/т	Залы	Доля рынка по кол-ву залов
Московский регион	102	402	24%
Приволжский ФО	107	277	16%
Сибирский ФО	99	209	12%
Центральный ФО (без учета МР)	106	197	12%
Санкт-Петербург	34	164	10%
Уральский ФО	73	155	9%
Южный ФО	72	140	8%
Дальневосточный ФО	54	74	4%
Северо-Западный ФО (без учета СПб)	37	62	4%
<b>Всего в России</b>	<b>684</b>	<b>1680</b>	<b>100%</b>

#### Выводы 2008 года и тенденции на будущее

##### В области кинопроизводства:

- несмотря на громкие заявления федеральных властей об увеличении объемов финансирования отечественного кино, масштабное реформирование органов управления кинематографией весной–летом 2008-го стало причиной того, что российские кинопродюсеры оказались на длительное время лишены финансирования своих текущих проектов, что в сочетании с началом экономического кризиса к осени повлекло за собой остановку производства множества отечественных кинофильмов и телесериалов;
- удорожание кредитов и замедление инвестиционных процессов в мировой и российской экономике повлекли за собой уменьшение «доступности»

средств и для целей кинопроизводства, что не только способствовало остановке текущих съемок кинокартин, но и будет иметь долгосрочные последствия: количество новых фильмов на кино- и телеэкранах в России и в мире сократится, а кинопроизводство станет более дешевым (в результате сократится и число «суперблокбастеров», выпускаемых крупными киностудиями).

##### В области кинопроката:

- в 2008 году обострилась конкурентная борьба между дистрибьюторами за киноэкраны, что выразилось в контрпрограмминге в праздничные дни и в росте маркетинговых бюджетов прокатчиков, ориентированных уже не только на широкого зрителя, но и на владельцев кинотеатров и букеров; впрочем, в 2009 году накал этой борьбы снизится по причине сокращения числа кинолент в прокате, в связи со снижением объемов кинопроизводства в России и в мире. В то же время переход от широкомасштабных рекламных кампаний, направленных на киноаудиторию, к точечным маркетинговым акциям B2B, нацеленным на букеров кинотеатров, и перекалывание части рекламных расходов на места на кинопоказчиков может оказаться более эффективным в условиях кризиса.

##### В сфере кинопоказа:

- рост рынка кинопоказа в 2008 году произошел главным образом благодаря целой серии открытий в составе киносетей. Помимо открытий кинозалов крупные операторы также брали под свой контроль уже действующие киноплощадки либо путем покупки независимых кинотеатров, либо путем подписания договоров репертуарного планирования. Таким образом, 2008-й можно назвать годом начала слияний и поглощений независимых кинотеатров крупными киносетями;
- масштабная экспансия крупных киносетей в регионах завершается, а последующий рост числа современных кинозалов в России замедлится еще и по причине начавшегося экономического кризиса, повлиявшего на всю строительную от-

расль России. Однако на главных кинорынках страны (в столицах и других городах-миллионниках) наблюдается достижение точки первичного насыщения, в связи с чем конкуренция между кинотеатрами ведет к двум типам последствий: к уходу с рынка слабых игроков (все больше одно-двухзальных кинотеатров закрывается) и к усложнению и разнообразию киноуслуг, предлагаемых зрителю кинокомплексами-лидерами;

- на рынке наметилась тенденция перехода от **экстенсивных** методов развития бизнеса (направленных на «захват» новых территорий, открытие новых киноэкранов) – к **интенсивным**. Новые методы работы операторов кинотеатров предполагают: принятие комплекса мер по оздоровлению бизнеса в условиях кризиса; формирование и улучшение программ лояльности для киноаудитории; расширение репертуара кинозалов за счет альтернативного контента, причем не только на основе регулярных показов, но и в форме одноразовых акций-событий; а также сегментацию аудитории по интересам и внедрение уникальных методов работы с каждым сегментом в отдельности. Подобные изменения касаются реконструкции и ремонта уже действующих современных кинокомплексов, открытых несколько лет назад, изменения концепций кинотеатров в целом и отдельных залов (оборудование VIP-зон и кинозалов) в частности;

- поиск новых возможностей ведет к масштабному распространению цифрового стереопоказа в России (по итогам 2008 года 98% цифровых экранов страны имеют возможность показывать трехмерные кинофильмы), а наступивший 2009 год можно смело назвать годом цифрового 3D – в России ожидается уже не менее 13 трехмерных цифровых кинопремьер, большинство из которых – долгожданные блокбастеры.

© 2009 НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™

Полную версию исследования можно приобрести, обратившись в аналитический отдел компании «Невафильм»: (812) 449-70-70, доб. 240, [research@nevafilm.ru](mailto:research@nevafilm.ru)

**Digital CINEMA**

**СМОТРИ КИНО В ЦИФРЕ!**

[www.mediatheatre.ru](http://www.mediatheatre.ru)

СПОРТ  
ОПЕРЫ, СПЕКТАКЛИ  
ПРЯМЫЕ ТРАНСЛЯЦИИ  
КОНЦЕРТЫ НА БОЛЬШОМ ЭКРАНЕ  
КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ В КИНОЗАЛЕ  
ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ  
ХОРОШЕ И УМНЫЕ ФИЛЬМЫ  
ИНТЕРАКТИВНОЕ КИНО  
КИНО «НЕ ДЛЯ ВСЕХ»  
3D-ФОРМАТЫ

## «СИНЕМА ПАРК»: СТО ЭКРАНОВ — ЭТО ТОЛЬКО НАЧАЛО!

Продолжение. Начало на стр. 1



**Кирилл Иванов (КИ):** В небольших городах сначала должны, очевидно, сформироваться экономически обоснованная модель и прочие концепции современных кинотеатров маленького масштаба. Наш новый бизнес-план третьей очереди предполагает строительство

до 2012 года 12 кинотеатров в городах с населением 500 тыс. человек. В каждом из кинотеатров третьей очереди будет не менее семи залов, два из которых станут цифровыми.

**СК:** Большую роль здесь должна играть поддержка государства, так как затраты на подобного рода проекты при высоком качестве будут окупаться медленнее.

**ОБ:** Насколько разнообразным должен быть репертуар кинотеатральной сети, чтобы она была максимально экономически эффективной?

**СК:** Разнообразии репертуара и доступность востребованного контента является одним из конкурентных преимуществ многозальных кинотеатров. Стратегия сети «Синема Парк» предусматривает строительство мультитиплексов с количеством залов не менее восьми для городов-миллионников. Именно этот формат является наиболее эффективным и позволяет брать в прокат 90 и более процентов от числа фильмов, выходящих на широкие экраны. Практически в каждом мультитиплексе «Синема Парка» ежедневно можно увидеть около десяти различных, разножанровых — мелодрамы, боевики, комедии... — фильмов, вплоть до научно-популярных в формате 3D.

**ОБ:** Нужен ли «штучный», индивидуальный подход к каждому фильму и к каждому региону? Большая сеть при программировании должна учитывать разницу в предпочтениях Москвы—Питера и регионов или же репертуарное планирование, по-прежнему, должно быть единым?

**СК:** Мы придерживаемся правила, что репертуар для зрителя, а не зритель для репертуара. Поэтому мы учитываем предпочтения аудитории, и в наших кинотеатрах киноафиша имеет особенность и отличается от города к городу. Например, в регионах, в отличие от Москвы, предпочитают российское кино, в некоторых городах есть ограничения на прокат отдельных кинолент ввиду сложившихся традиций, менталитета. Сети должны учитывать различие во вкусах зрителя, национальные особенности аудитории и так далее. Мы понимаем, что зритель-киноман есть во всех городах, поэтому проекты направления артхаус попадают во все наши кинотеатры. Но наш опыт показал, что интерес к артовому кино в некоторых городах выше, чем в других. Исходя из этого, около полугодика назад мы открыли направление «Кино по правилам и без» — в Челябинске, Новосибирске и Тюмени, хотя кризис повлиял и на количество таких проектов, и на посещаемость кинотеатров.

**ОБ:** Кто основной зритель кинотеатров «Синема Парка»? Различаются ли категории зрителей в различных городах — по возрасту, социальному статусу и другим характеристикам?

**СК:** Сегодня в наших кинотеатрах присутствуют две ярко выраженные категории посетителей. Молодежь от 18 до 25 лет, которая любит модно и активно проводить время, и семейная аудитория от 25 до 40, предпочитающая комфорт и сервис. Процентное соотношение этих групп различается от города к городу. Большая доля молодежи, например, в тюменском кинотеатре, в Набережных Челнах, Волгограде. А в Новосибирске, Перми, Челябинске, Уфе количе-

ство посетителей в возрасте от 25 до 40 лет достигает 30 и более процентов.

Что касается социального статуса, то это, в первую очередь, студенты (от 25 до 60% аудитории в разных городах) и специалисты, включая топ-менеджеров, частных предпринимателей и госслужащих (от 25 до 40%). Как правило, отличия в социальном статусе отражают и возрастные особенности аудитории.

**ОБ:** Какими способами «Синема Парк» пытается — и пытается ли? — расширить свою аудиторию?

**СК:** Нашим основным конкурентным преимуществом является качество сервиса, который мы постоянно улучшаем. Помимо традиционной для кинотеатров молодежной аудитории мы смогли привлечь людей среднего и старшего возраста. Наши кинотеатры — идеальное место для семейной публики. Благодаря концепции кинотеатров «Синема Парк», зонированию, фойе, архитектурной планировке залов, дизайну, дополнительным развлечениям на территории кинотеатра...

Мы постоянно придумываем что-то новое. Например, мы реализовали и продолжаем развивать программу «Зал повышенной комфортности RELAX». Наши постоянные посетители получают возможность посмотреть кино в еще более комфортных условиях. Кроме того, это привлекает в кинотеатры дополнительную аудиторию, которой для похода в кино не хватало сервиса такого уровня. Но при этом RELAX — это дизайнерский кинозал, с очень комфортными креслами, со своим небольшим баром и зоной отдыха, а не «ресторан с элементами кинопоказа».

Сейчас мы начинаем новую программу, рассчитанную на молодых зрителей, желающих посмотреть кино в еще более комфортных условиях, причем с возможностью выбора варианта просмотра. Надеемся, что этот продукт мы сможем продемонстрировать уже в конце мая.

**КИ:** Все кинотеатры сети оборудуются интерактивными плазменными панелями, позволяющими получать необходимую информацию о фильмах. Запущены также новый сайт компании и его облегченная версия для мобильных телефонов.

**СК:** А еще разработан бренд-персонаж, который скоро будет, так сказать, обнародован, музыкальное оформление фойе и многое другое.

**ОБ:** Какие программы для повышения лояльности зрителей используете специалисты «Синема Парка»? Озабочены ли они этим? И какие, на их взгляд, методы (клубная система, абонементы, скидки и тому подобное) наиболее эффективны?

**КИ:** В каждом из наших кинотеатров действует система лояльности посетителей. Это целый комплекс мероприятий, которые помогают формировать и увеличивать количество постоянных посетителей. Ключевыми являются программы для малообеспеченных слоев населения — студентов, школьников, пенсионеров. Разработана программа подарочных сертификатов. Огромной популярностью пользуются молодежные премьерные показы с участием съемочных групп и детские программы для школ с конкурсами рисунков.

**ОБ:** Является ли серьезным доходом для кинотеатра реклама — на киноэкране перед сеансом и в помещениях кинотеатра? Видите ли вы в этом какой-то потенциал?

**СК:** В настоящее время реклама составляет 3–5% от кинопоказа, и наша сеть, разумеется, заинтересована в росте такого рода доходов. Но «закрытость» рынка, обусловленная нежеланием некоторых киносетей открывать свои результаты по кинопоказу, привела к тому, что доля рекламы в кинотеатрах на протяжении ряда лет практически не растет на фоне общего роста рынка рекламы. Рек-

ламодатель имеет право точно знать, сколько зрителей увидит его рекламу в кинотеатре. Мы пытаемся изменить эту ситуацию. «Синема Парк» и тут является пионером. Мы первые начали публиковать данные по кинопоказу на своем сайте. При этом мы обратились к дистрибьюторам и киносетям с призывом присоединиться к нашей инициативе. Мы хотим сделать наш рынок прозрачным и открытым. Я думаю, что при поддержке наиболее продвинутых участников рынка и дистрибьюторов мы сможем изменить ситуацию.

**ОБ:** Используете или планируете использовать цифровые технологии для показа рекламы?

**КИ:** Конечно! Цифровые проекторы позволяют демонстрировать цифровые рекламные ролики перед началом фильмов. Для этого необходимо приобрести DVD-плеер и подключить его к цифровому проектору. Это значит, что нет необходимости в переводе ролика на пленку, что существенно экономит бюджет рекламодателя и делает для него рекламу в кинотеатре более привлекательной.

**ОБ:** Должен ли дистрибьютор в рекламной кампании фильма опираться на крупные сети, хорошо представленные в регионах, и лишь вслед за ними подтягивать менее крупных игроков рынка?

**СК:** Дистрибьютор должен, в первую очередь, просто рекламировать свой фильм во всех городах, где он демонстрируется и где есть кинотеатры. К сожалению, сегодня мы часто сталкиваемся с ситуацией, когда даже в очень больших городах продвижением новых фильмов мы занимаемся самостоятельно.

Что касается сетевых или не сетевых операторов, то ответ очень простой: если сетевой игрок обеспечивает дистрибьютору львиную долю всех доходов в этом городе, то акцент должен быть сделан именно на его кинотеатры.

**ОБ:** Какие совместные рекламные кампании вы можете предложить — и предлагаете ли — дистрибьюторам?

**СК:** Мы активно работаем со всеми дистрибьюторскими компаниями по продвижению фильмов; особенно это актуально для регионов, где труднее всего провести эффективную рекламную кампанию, так как центральные офисы прокатчиков расположены в Москве. Во всех наших кинотеатрах есть специалисты по рекламе, услугами которых уже пользовалась не одна дистрибьюторская компания. Это может быть контроль над размещением рекламы фильма, оценка предложенных московским или региональным агентством наружных поверхностей, предложение наших конструкций, которые расположены на фасадах торговых комплексов, совместные премьерные показы, пресс-конференции, помощь в организации промо-мероприятий в школах, вузах и многое другое.

**ОБ:** Занимается ли «Синема Парк» мониторингом своего зрителя — на постоянной основе? Если ли у вас контакт со зрителем, который к вам постоянно ходит, и пользуетесь ли вы этим контактом в маркетинговых и рекламных целях?

**СК:** Конечно. В каждом кинотеатре мы регулярно проводим анкетирование наших посетителей. Цели могут быть разные — например, оценка рекламной кампании при открытии комплекса, изучение состава и социально-демографических характеристик аудитории кинотеатра, выявление предпочтений при просмотре фильмов в формате 3D или выявление степени осведомленности жителей прилегающих районов или города в целом о кинотеатре «Синема Парк»... Опыт, накопленный за 5 лет, помогает нам лучше ориентироваться в предпочтениях по репертуару, в обслуживании посетителей, в ценообразовании, в рекламе, тем самым способствуя увеличению числа наших постоянных посетителей. Например, на основе многочисленных пожеланий зрителей мы открыли продажу так называемых «Подарочных сертификатов», которые будут привлекательны по цене и смогут стать прекрасным подарком на 23 февраля и 8 марта.

**ОБ:** Как будет развиваться конкуренция между сетями? Ведь в конце концов все поймут, что биться за количество экранов уже бессмысленно, особенно в городах, где есть несколько кинотеатров. Как «Синема Парк» будет привлекать зрителя?

**КИ:** Сегодня можно с абсолютной уверенностью утверждать, что уровень конкуренции, а также методы конкурентной борьбы изменятся. Прежде всего, это повышение уровня сервиса, о котором мы уже подробно рассказывали.

**СК:** Могут добавить, что только у нас в каждом мультиплексе 2 зала оборудованы цифровым 3D-кинopoказом. И при этом мы не пошли на компромиссы в ущерб качеству, мы выбрали формат Dolby, так как хотели в своих залах добиться идеального качества изображения как в 3D, так и в 2D-формате. При этом пришлось смириться с высокой стоимостью очков для 3D-показа, однако устанавливать «серебряные» экраны мы не стали. Можно, конечно, было бы сэкономить, но при обычном показе в 2D на экране появляются блики. В результате посетители из всех частей города приезжают именно к нам для просмотра нашего разнообразного репертуара, в том числе в формате 3D. Для удобства бронирования мы создали call-центр, что существенно улучшило качество и легкость дозвона для заказа билета. Таким образом, посетитель уверен, что попадет на нужный ему фильм, и приезжает именно к нам.

**КИ:** Наличие конкуренции между сетями приводит к необходимости системного подхода к качеству сервиса в наших кинотеатрах, именно поэтому мы единственные в России сертифицируем свои мультиплексы по системе управления качеством ISO 9001. Выживает сильнейший. К сожалению, иногда именно «выживает», так как конкуренция может вылиться в открытый демпинг по ценам на билеты, но тогда поражают все.

**ОБ:** То есть все ваши усилия сейчас будут направлены на удовлетворение потребностей зрителя?

**КИ:** Сети конкурируют между собой не только непосредственно за зрителя, но и за новые площадки под мультиплексы. Хотя в конечном итоге — да, за зрителя. Система тендеров, когда решающее преимущество зачастую получал тот оператор, который называл более выгодные для арендодателя условия, стремительно уходит в прошлое. Основные причины просты: сейчас как раз вводятся в строй проекты, тендеры по которым проводились в 2006–2007 годах, то есть когда мы работали на стопроцентном рынке продавца. И сейчас те сети, которые выигрывали так называемые тендеры за счет более высокой цены вхождения, о чем я уже говорил, вынуждены «платить по счетам». Рынок кардинально изменился, и впервые с 2002 года мы практически по всем проектам живем в рынке покупателя. Но при этом доступ к сравнительно недорогим кредитам тех сетей, которые развивались за счет внешних заимствований, закрыт. Так что мы наконец-то начинаем работать по тем ставкам для кинотеатров, которые давно установились и в Европе, и во всем мире. Конкуренция теперь переходит из сферы «кто больше даст» в сферу «у кого лучше проекты и выше степень надежности».

**ОБ:** Что вы думаете о рынке кинотеатров в условиях кризиса? Что происходит и будет происходить с посещаемостью, с открытием новых залов?..

**КИ:** Мы не думаем, что произойдет существенное снижение самой посещаемости. Пожалуй, можно говорить об изменении структуры посещаемости и структуры трат посетителя. Вероятно, определенное смещение процента посещаемости в пользу будних дней и утренних часов, когда цена билета минимальна. Изменится структура и стоимость средней покупки в кинобарах, так как бюджет среднестатистического посетителя вынужденно уменьшится. Абсолютно ясно, что посетители станут более требовательны к сервису, который будут получать. То есть их чувствительность к качеству услуг заметно вырастет. Иными словами, «сегодня билет в кино стал дороже, поэтому я хочу получить за эти деньги как можно больше».

Залы будут открывать, но того роста, что был в стране в последние годы, точно не будет. Большая часть торговых центров, которые планировали размещение у себя кинотеатров, будет вынуждена отказаться от этой затеи и перепрофилировать свои площади под другие виды бизнеса.

**ОБ:** Ожидаете ли вы падения сборов, или, наоборот, они будут расти?

**СК:** В долларовом эквиваленте падение неизбежно. В рублях, скорее всего, этого не произойдет.

**ОБ:** Пытаетесь ли вы экспериментировать с «концешн» или идете исключительно стандартным путем — попкорн плюс начос и максимум сэндвичи? Как вы видите развитие этого сегмента кинотеатрального бизнеса?

**КИ:** Мы с «концешн» экспериментируем давно, но эти эксперименты не выходят за установленные нами рамки: «Синема Парк» — это кинотеатр, а не фудкорк, не ресторан и не паб. Мы регулярно внедряем новые позиции в наше меню, следим за результатами продаж, после чего принимаем окончательное решение, но в стандартных кинобарах никогда не выходим за рамки «концешн».

У нас есть дополнительные точки продаж — скажем, кинокафе и кинобары залов повышенной комфортности и RELAX, в которых ассортимент предлагаемой продукции немного иной. Там, например, продаются качественные алкогольные напитки и более дорогие сорта пива — с соответствующими закусками.

**ОБ:** Насколько гибкой ценовой политики вы придерживаетесь? Как вы будете реагировать на падение курса рубля и одновременное сокращение доходов населения? Будет ли уменьшаться цена билета или, напротив, расти?

**СК:** Мы уверены, что у нас очень гибкая ценовая политика. Например, мы предоставляем специальные условия студентам, пенсионерам, школьникам и семьям. У нас цена на билет варьируется в зависимости от города, где расположен кинотеатр, уровня TRPL, дня недели и времени суток.

**КИ:** Мы не планируем менять цену билета в сторону ее увеличения, ибо отчетливо понимаем, что подобный шаг в нынешних условиях просто лишит часть наших посетителей возможности ходить в кино.

**ОБ:** Рассматриваете ли вы для своих кинотеатров новые виды контента? Если да, то какие?

**СК:** Да, мы планируем в текущем году значительно расширить репертуар именно за счет так называемого «нестандартного» контента с использованием наших цифровых возможностей. Мы давно этим занимаемся, и сейчас пришло время продемонстрировать наши возможности в полном объеме. Опыт сети «Синема Парк», приобретенный, в частности, во время работы с картиной «U2 в 3D» показал, что у публики есть интерес к подобным релизам, а значит, они имеют право на жизнь. Недавно сети кинотеатров «Синема Парк» предложили взяться за демонстрацию концерта Лучано Паваротти, показывавшегося в кинотеатрах Европы. В «Синема Парке» подумали — и согласились.

**ОБ:** Вы уже установили 26 цифровых проекторов и, насколько я понимаю, собираетесь увеличивать их число. Что вам дает такое количество цифровых залов?

**СК:** Цифровые залы в наших мультиплексах — это возможность предоставить зрителю контент в новом качестве, с лучшей картинкой и в формате 3D. Показать уже не просто кино, а шоу, ведь эффект присутствия в этих залах максимальный. Восприятие фильма в новом цифровом качестве и в объемном изображении становится гораздо ярче и эмоциональнее. Мы приняли соответствующие решения, и теперь во всех новых мультиплексах будем устанавливать не менее двух цифровых проекторов.

Фильмы в формате 3D нравятся зрителям, и поход в кино на такой фильм становится запоминающимся событием для наших посетителей. И это придает нам уверенности в том, что даже в условиях кризиса зритель останется с нами.

В подготовке материала принимала участие Юлия Куликова

## НОВОСТИ НЕВАФИЛЬМ

### Компания «Невафильм» удостоена премии «Блокбастер»



Компания «Невафильм» получила приз журнала «Кинобизнес сегодня» им. Алдысея Михалева за лучший дубляж кинофильма. Такими же стали анимационный фильм киностудии DreamWorks «Мадагаскар-2» (дистрибьютор в России — UPI), собравший в прокате СНГ \$40,8 млн.

XII церемония вручения профессиональной премии по итогам года в кино- и видеобизнесе «Блокбастер», учрежденной журналами «Кинобизнес сегодня» и «Видеомагазин», прошла 2 февраля 2009 года в столичной гостинице «Renaissance Moscow hotel».

Компания «Невафильм» в шестой раз стала лауреатом премии «Блокбастер». Она трижды была удостоена награды за лучший дубляж кинофильма («Мулан», «Пираты Карибского моря: проклятье «Черной жемчужины»», «Мадагаскар») и дважды — за лучший перевод («Астерикс и Обеликс: миссия «Клеопатра»» и «Сезон охоты»).

### В московской студии НЕВАФИЛЬМ на Цветном бульваре, д. 30 открыт цифровой просмотрный зал

В конце января 2009 года в тонстудии компании «Невафильм» в Москве было установлено оборудование для цифровой кинопроекции: цифровой кинопроектор формата DLP Cinema™ Christie CP2000ZX, сервер цифрового кино Doremi и система 3D компании XPand.

Отныне компания «Невафильм» может предложить своим клиентам услуги цифровых просмотрных кинозалов не только в Санкт-Петербурге, но и в Москве, где до этого была возможность просмотра только пленочных киноматериалов.

Компания «Невафильм» постоянно стремится предложить своим партнерам самые современные и качественные услуги в области озвучивания фильмов, и мы надеемся, что наши клиенты оценят новое качество цифровой кинопроекции на студии в Москве.

### Новое оборудование НЕВАФИЛЬМ STUDIOS в Санкт-Петербурге



Тонстудия «Невафильм» продолжает модернизировать оборудование звукозаписи. В январе 2009 года в ТА-3 и ТА-5 в Санкт-Петербурге была установлена новая цифровая аппаратура: станции записи/воспроизведения Rughmix 6, микшер-контроллер Eurhophix 5-MS и цифровые конвертеры Sphinx2.

### Сеть кинотеатров «Формула кино» открывает цифровые залы

Компания «Невафильм» заключила договор с московской сетью кинотеатров «Формула кино» по оснащению шести кинозалов цифровой кинопроекцией с возможностью 3D-показов. Первые цифровые экраны появятся во флагманских кинотеатрах «Формулы кино» весной 2009 года: по два зала будут оборудованы в мультиплексах «Формула кино Европа», «Формула кино на Мишуринском» и «Формула кино на Можайке».

# АНАЛИЗ СРЕДНИХ ЦЕН НА КИНОБИЛЕТЫ В 2008 ГОДУ

Продолжение. Начало на стр. 1



К тому же только в 25 кинотеатрах (35% залов) цена одного посещения превышает средневзвешенную цену билетов по Московскому региону в целом. Причем разброс цен в Москве достаточно высокий. Так, стандартное отклонение\* цен на билеты составляет 153 руб. При детальном разбивании средневзвешенных цен на группы разброс становится более очевидным.

■ **Премиум-класс (выше 750 руб.).** В данном ценовом сегменте работают три кинотеатра. Один из них – новый миниплекс сети «Центрфильм» «Времена Года», средневзвешенная цена в котором составляет 1 157 руб. Второй – VIP-кинотеатр «Романов Синема», входящий в сеть «Сезон Синема», где все билеты в декабре стоили 1 000 руб.; с начала 2009 года данный кинотеатр перешел на новую ценовую схему, предусматривающую плату за одно посещение от 1 000 до 18 000 руб. (кинотеатр предоставляет услугу бронирования целого зала для частного просмотра за фуршетом и возможностью выбора фильма для просмотра). Третье место в рассматриваемой нами ценовой категории занимает лидер прошлого года – кинотеатр «Стрела» сети «Формула Кино»; средневзвешенная цена билета в этом комплексе упала на 6% по сравнению с прошлым годом и составила 767 руб. на конец 2008-го.

■ **Высшая (300–500 руб.).** Во второй ценовой категории оказались 5 кинотеатров (6% от числа всех современных залов Московского региона). Среди них 3 кинотеатра сети «Каро Фильм»: «Капитолий на Вернадского», «Атриум» и обновленный кинотеатр «Варшава», открывшийся после реконструкции в конце 2008 года (он стал первым VIP-кинотеатром сети). «Варшава» возглавляет высший ценовой диапазон, при этом отрыв от средневзвешенной цены кинотеатров премиум-класса составляет более 290 руб. Также в ценовую группу 300–500 руб. входят: «Формула Кино на Рублевке», зал «IMAX Nescafe» и кинотеатр «Космос». Самый высокий рост средневзвешенной цены билета в данной ценовой группе продемонстрировал кинотеатр «Капитолий на Вернадского» (54%). Билеты в кинотеатре на Рублевке подорожали на треть; далее следует «Атриум» (20%); 6% рост средневзвешенной цены одного билета был зафиксирован в кинотеатре «Космос» и кинозале «IMAX Nescafe». Отметим, что некоторые вышеперечисленные кинотеатры попали в высокую ценовую категорию благодаря своему месторасположению (работают в центре Москвы либо в престижных районах города), другие – благодаря предложению уникальных услуг (например, «IMAX Nescafe»).

■ **Высокая (250–300 руб.).** В данном ценовом сегменте работают 6 кинотеатров (около 14% современных залов столичного региона). Три из них –

центральные, что обусловило их попадание в высокий ценовой сегмент. Это два кинотеатра сети «Каро Фильм» («Ударник» и «Октябрь») и один «Формула Кино» («Европа»). Три других кинотеатра входят в сеть «KinoStar»; попадание всех кинотеатров компании, работающих в Московском регионе, в один стоимостный диапазон является следствием единой ценовой стратегии оператора. Большинство кинотеатров, работающих в третьей ценовой группе, подняли цены на посещение своих залов в среднем от 13 до 20%.

■ **Выше средней (217–250 руб.).** В 10 кинотеатрах (13% залов) средняя стоимость посещения выше средневзвешенной цены по городу и ниже 250 руб. Три кинотеатра этой группы подняли цены на билеты более чем на 30% («Алмаз», «Час Кино» и «35 мм»), еще в трех кинотеатрах стоимость посещения выросла от 10% до 30% («Каро Фильм в ТРЦ «Щука», «Ролан» и «Пять Звезд на Новокузнецкой»). В остальных четырех кинотеатрах цена билета осталась прежней (изменение не превысило 3%).

■ **Ниже средней (150–217 руб.).** В самую многочисленную ценовую группу вошли 49 кинотеатров (почти половина всех современных залов столичного региона). Восемь кинотеатров из этой ценовой группы представляют федеральную сеть «Каро Фильм» – среднее увеличение стоимости одного посещения в этих кинотеатрах составило 13%. Семь кинотеатров принадлежат сети «Формула Кино» – в среднем билеты подорожали в этих кинотеатрах на 22% по сравнению с прошлым годом. В четырех кинотеатрах сети «Киномакс», работающих в данном ценовом сегменте, средневзвешенная цена кинобилета увеличилась на 11%. А вот в кинотеатрах сети «Кронверк Синема» ценовая схема изменялась по-разному: средняя стоимость просмотра фильмов в залах кинотеатра «Кронверк Синема МДМ» выросла на 43%, в то время как в приобретенном кинотеатре в ТРК «Вэйпарк» (бывший «Мегакинотеатр Сезон Синема») средневзвешенная цена кинобилета упала почти на 4%, что можно объяснить сменой владельца, который применил новую ценовую политику. Также в 2008 году открылся еще один кинотеатр сети «Кронверк Синема», который работает в ценовом сегменте 150–217 руб., это кинотеатр в ТРЦ «Облака». Пять кинотеатров, предлагающих свои услуги в ценовом диапазоне 150–217 руб., являются независимыми и располагаются преимущественно в нижней части данной ценовой группы, за исключением «Киноцентра на Красной Пресне» (средневзвешенная цена посещения этого кинотеатра в 2008 году составила 193 руб.).

В кинотеатре «Синема Парк на Южной» зафиксировано самое сильное снижение цен на кинобилеты (– 22%), а детский кинотеатр «Салют», наоборот, поднял свои цены на рекордные в 2008 году 170%. Это повышение, в первую очередь, связано с изменением ситуации на рынке и стремлением руководства повысить доходы кинокомплекса, однако кинотеатр по-прежнему осуществляет детский кинопоказ и работает со школами.

В рамках данной ценовой категории прослеживается также влияние ужесточения конкуренции. Так, например, одно- двухзальные кинотеатры вынуждены снижать цены для привлечения в свои залы дополнительной аудитории. На такие меры решились кинотеатры «Пушкинский», «Фитиль Клуб», «Киномир» (даже несмотря на то, что эти кинотеатры являются центральными); однозальные кинотеатры «Кунцево» и «Балтика» также снизили цены предложения кинобилетов в свои залы. А вот двухзальники «Энтузиаст» и

«Динамит», не имеющие поблизости конкурентов, цены повысили. Так же поступили и конкурирующие друг с другом в новом престижном микрорайоне Марьино кинотеатры «Экран» и «Киномакс–Солярис».

■ **Низкая (110–150 руб.).** В ценовую категорию 110–150 руб. входят 20 кинотеатров (14% современных кинозалов столичного региона), причем три из них открылись в 2008 году. Падение цены билета зафиксировано в пяти кинотеатрах: стоимость посещения упала в среднем от 6% до 20%. При этом большинство кинотеатров, снизивших цену предложения услуг, так же, как и в предыдущей ценовой группе, являются одно- двухзальными. В четырех кинотеатрах данной ценовой группы средневзвешенная стоимость билета выросла более чем на 10%.

■ **Низшая (ниже 110 руб.).** В самую низкую ценовую категорию входят 7 кинотеатров (2% современных кинозалов столичного региона). Преимущественно все они однозальники, за исключением двухзальника «Орион», входящего в сеть «Люксор» (помимо него оператору принадлежит кинотеатр «Гавана», который также входит в низкую ценовую категорию); рост средней цены билета в этих кинотеатрах составил 17% и 23% соответственно. В детском кинотеатре «Вымпел», находящемся под управлением Комитета по культуре Москвы, стоимость посещения возросла на 17%. Еще один кинотеатр этого оператора («Молодежный»), модернизированный в 2008 году, также предлагает свои услуги в рамках данной ценовой категории. Кинотеатр «Сатурн» («Московское кино») практически не изменил свою ценовую политику. Замыкает низший ценовой сегмент кинотеатр «Иллюзион», предлагающий зрителям фильмы из коллекции «Госфильмофонда».

## Санкт-Петербург

Число исследованных кинотеатров: 36 (183 зала)

Средневзвешенная цена билета: 190 руб. (\$7,7)

Годовой рост: 17% в руб. (20% в \$)

Максимальная цена билета = 332,7 руб.

Минимальная цена билета = 122,4 руб.

За 2008 год средневзвешенная стоимость посещения кинозалов в Санкт-Петербурге выросла на 17% и подобралась к отметке в 190 руб. Интересно отметить, что темпы роста цены билета в кинотеатрах Санкт-Петербурга и Московского региона практически равны, и это свидетельствует о том, что столичные рынки кинопоказа развиваются симметрично.

Разброс цен на билеты в кинотеатрах Санкт-Петербурга значительно меньше, чем в Московском регионе, что подтверждается среднеквадратичным отклонением, равным 53 руб. Ценовые схемы кинотеатров Санкт-Петербурга можно разбить на 4 группы.

■ **Премиум-класс (выше 250 руб.).** В эту ценовую категорию входят 3 кинотеатра. Лидером, предлагающим самую высокую цену посещения, является кинотеатр «Джем Холл» на Петроградской. Все яснее становится позиционирование данного комплекса как кинотеатра, предоставляющего услуги премиум-класса. Причем эта тенденция прослеживается не только в ценовой политике, но и в репертуарной. Средневзвешенная цена билета возросла в «Джем Холле» за 2008 год почти на треть. Двумя другими кинотеатрами данного ценового сегмента стали мультиплексы компании «Rising Star Media» («KinoStar de Lux» и «KinoStar City»): в Санкт-Петербурге сеть придерживается той же (или даже завышенной) ценовой политики, что и в Москве: в столице ее кинотеатры попадают в третью (высокую) ценовую категорию. Цена предложения билетов в залы кинотеатра «KinoStar City» увеличилась почти на 20%, при этом в залах «Coca Cola Imax» она снизилась на 4,6%.

\* Стандартное отклонение отражает рассеивание всех значений выборки относительно ее математического ожидания и рассчитывается как квадратный корень из дисперсии.



■ **Выше средней (200–250 руб.).** В данном ценовом сегменте работает 6 кинотеатров города (15% современных залов). Возглавляет список кинотеатр «ПулковоФильм» с тремя VIP-залами; средневзвешенная цена посещения в этом кинотеатре практически не изменилась. Далее следует киноцентр «Пик», цена билетов в котором возросла на 21%. Практически на четверть подорожали билеты в кинотеатре «Кронверк Синема Нео». Повышение в районе 10% было зафиксировано в кинотеатрах «Кристалл-Палас» и «Новый Рубеж». Замыкает данную группу новый кинотеатр сети «Мираж Синема», который расположился в Озерках.

■ **Средняя цена (150–200 руб.).** В самую многочисленную ценовую группу входят 20 кинотеатров (62% современных залов города), при этом 11 кинотеатров, что составляет треть современных кинозалов, предлагают свои услуги по цене выше среднероссийской. Сильнее всех подорожали билеты в кинотеатре «Кронверк Синема Заневский Каскад», рост средневзвешенной стоимости в этом кинотеатре составил 32%. В четырех кинотеатрах средняя цена кинобилета поднялась менее чем на 10%; восемь кинопоказчиков повысили стоимость своих услуг на 10–20%; в пяти кинотеатрах средняя стоимость просмотра фильмов увеличилась более чем на 20%. Серьезных же падений цен в кинотеатрах данной группы замечено не было.

■ **Ниже средней (ниже 150 руб.).** В низком ценовом сегменте работают 6 кинотеатров (9% современных залов). Преимущественно это кинокомплексы, которые находятся либо на окраине города, либо в пригороде, причем половина киноплощадок ценовой категории ниже средней являются однозальниками.

Примечательно, что два центральных кинотеатра («Дом Кино» и «Коллизей») попали в ценовую категорию «ниже средней». Первый из них специализируется на показе архаусного, авторского кино и на проведении различных кинофестивалей, поэтому этот кинотеатр обладает своей уникальной аудиторией, ориентируясь на которую и выстраивает свою ценовую политику. А репертуар «Коллизей» рассчитан на широкого зрителя. Однако, учитывая близкое расположение конкурентов, которые способны предложить зрителю более широкий выбор хотя бы просто потому, что обладают большим количеством залов (кинотеатры «Художественный» и «Кристалл-Палас»), «Коллизей» вынужден конкурировать новыми методами для привлечения зрителей. В этом смысле интересна стратегия кинотеатра «Аврора», который также расположен на Невском проспекте и, как и «Коллизей», обладает двумя залами (хотя географически находится несколько в более выигрышной ситуации по сравнению с конкурентами); тем не менее «Аврора» предлагает более широкий репертуар, что позволяет кинотеатру рассчитывать как на широкого зрителя, так и на нишевого. Одним из следствий такой стратегии является более высокая цена билета в залы и попадание в категорию «средняя цена».

### Средние цены на цифровые 3D-фильмы в 2008 году

#### Мухнем на Луну 3D

Число исследованных цифровых кинотеатров: 43

Среднее повышение цены на стереосеансах: 32,14%

#### Путешествие к Центру Земли 3D

Число исследованных цифровых кинотеатров: 57

Среднее повышение цены на стереосеансах: 41,36%

#### Вольт 3D

Число исследованных цифровых кинотеатров: 74

Среднее повышение цены на стереосеансах: 43%

В конце 2007 года на широкие экраны в России вышел первый цифровой 3D-фильм «Беовульф», который принес кинотеатрам невероятные доходы: сборы на один экран в семь (!) раз превысили аналогичные показатели других киноплощадок; при этом увеличение средней цены кинобилета по России составило почти 70%. В 2008 году вышло 6 полнометражных цифровых 3D-фильмов, однако такого же повышения средней цены предложения в цифровых кинозалах уже не наблюдалось.

Так, повышение цены билета на сеансы «Мухнем на Луну 3D», вышедшего в российский прокат 21 августа 2008 года, составило лишь 32%, что связано как с тем, что фильм, в отличие от «Беовульфа», был ориентирован на детскую аудиторию, так и с выходом картины «Мухнем на Луну 3D» не только в цифровом формате, но также и в пленочной версии стереофильма с анаглифными очками, в результате чего был потерян эффект уникальности услуги.

Два осенних 3D-блокбастера имели больше шансов собрать более высокую кассу в цифровых залах за счет повышения цены билета, поскольку имели более широкую целевую аудиторию и не имели трехмерной альтернативы в обычных залах. В результате превышение цены билета на цифровой кинопоказ в сравнении с пленочным на «Путешествие к Центру Земли 3D» (преьера 11 сентября 2008 г.) и «Вольт 3D» (преьера 27 ноября 2008 г.) составило более 40%. Одинаковое увеличение стоимости просмотра этих фильмов может свидетельствовать о том, что кинотеатры выработали ценовую модель предложения трехмерных сеансов, хотя окончательно сформировавшаяся комплексе услуг цифрового кино в целом говорить пока рано.

При этом анализ ценовой политики ключевых игроков рынка показывает, что тенденция увеличения стоимости билета на цифровые 3D-сеансы происходит в кинотеатрах операторов «Синема Парк», «Киномакс» и «Люксор». «Кронверк Синема», напротив, со временем снижает 3D-цены; у остальных же операторов цена предложения билета на цифровые стереосеансы от фильма к фильму колеблется незначительно.

На 2009 год прокатчиками заявлено более 70 цифровых фильмов, из которых 13 будут демонстрироваться в 3D-формате; таким образом, у кинотеатров еще будет возможность детально проработать свою политику. Также не стоит забывать о дополнительных возможностях цифрового кинопоказа (трансляции спортивных соревнований и развлекательного контента, проведение рекламных кампаний, телеконференций, показ авторских фильмов, организации компьютерных игр на большом экране и пр.), которые еще не освоены на рынке российского кинопоказа.

### Выводы

Подводя итоги измерения средневзвешенной цены билета в современных кинотеатрах в 2008 году, хочется выделить несколько тенденций, имеющих место на рынке кинопоказа:

- главной особенностью 2008 года стало превышение темпов роста цены кинобилета над уровнем инфляции, что в условиях экономического кризиса может оказать негативное влияние на уровень посещаемости столичных кинотеатров;
- при этом было отмечено одинаковое увеличение стоимости билета (17%) в петербургских и московских кинотеатрах, что свидетельствует о симметричном развитии кинорынков мегаполисов;

## НОВОСТИ НЕВАФИЛЬМ

### Специалисты НЕВАФИЛЬМ CINEMAS прошли обучение в корпорации IMAX (Канада)



Сервис-инженеры отдела оборудования кинотеатров компании «Невафильм» Алексей Гусько и Александр Можеев прошли месячный курс обучения в канадском тренинг-центре корпорации IMAX. Теперь специалисты НЕВАФИЛЬМ CINEMAS полностью квалифицированы для оказания услуг по сервисному обслуживанию аналогового и цифрового оборудования IMAX.

Такой сервис, а также гарантийное обслуживание, экстренный ремонт, обеспечение запчастями и ежедневную 12-часовую поддержку по телефону, компания «Невафильм» будет оказывать российским кинотеатрам IMAX в рамках долгосрочного соглашения с корпорацией IMAX, подписанного в ноябре 2008 года.

Соглашение касается как действующих кинотеатров IMAX, так и 13 новых кинотеатров, открытие которых запланировано до 2011 года.



### Премьера фильма «Операция «Валькирия» прошла при поддержке компании «Невафильм»



26 января 2009 года в столичном кинотеатре «Пушкинский» состоялся премьерный цифровой кинопоказ фильма «Операция «Валькирия». Премьера была организована при технической поддержке компании «Невафильм», предоставившей для демонстрации два цифровых кинопроектора Christie CP2000SB, наличие которых требуется согласно европейскому стандарту организации

подобных показов, а также два сервера для цифрового кинопоказа Dolby Digital Cinema.

Премьеру фильма посетил Том Круз, сыгравший в фильме главную роль. А представители компании-дистрибутора фильма «20 век Фокс-SHF» высоко оценили уровень технического обеспечения кинопоказа на премьере.

В широкий прокат, в том числе и в «цифре», фильм «Операция «Валькирия» вышел 29 января 2009 года.

■ усиление конкуренции в столицах ведет к тому, что некоторые одно- двухзальные кинотеатры были вынуждены снижать цену билета. В то время как другие малозальные кинопоказчики используют не только ценовые методы конкурентной борьбы, но и предлагают зрителю специальный репертуар, альтернативный контент – т. е. уходят в ниши;

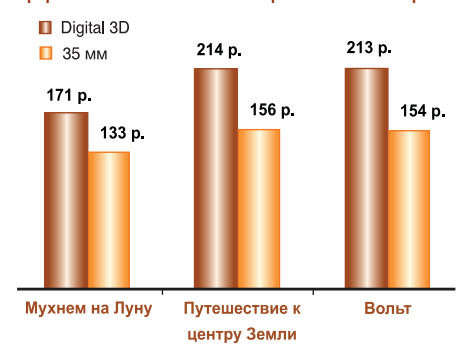
■ позиционирование кинотеатров становится более четким, увеличиваются разрывы между различными ценовыми категориями. При этом сетевые операторы используют единые ценовые схемы в своих кинотеатрах. Так, например, «KinoStar» и «Синема Парк» работают в высоком ценовом диапазоне; ценовая политика сети «Люксор» зависит от типа кинотеатра (мало- или многозальный); аналогично поступает и компания «Каро Фильм» – при этом федеральный оператор ориентируется преимущественно на локальных зрителей в городских районах;

■ 2008 год ознаменовался выходом на широкие экраны нескольких 3D-фильмов, результаты проката которых подтвердили значимость новой услуги – цифрового 3D-показа. Зрители по-прежнему охотно готовы платить за трехмерные киносеансы большие деньги.

© 2009 НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™

Полную версию исследования читайте на сайте [www.nevafilm.ru](http://www.nevafilm.ru)

Средняя цена билета (цена предложения) на фильмы в форматах DIGITAL 3D и 35-ММ в российском кинопрокате



## НОВОСТИ DIGITALCINEMA.RU

DIGITALCINEMA.RU

## X101 Series – 3D-очки нового поколения от XpanD



В декабре 2008 года компания XpanD выпустила новую модель активных 3D-очков серии X101. 3D-очки X101 оснащены современными техническими функциями с учетом требований кинотеатров и зрителей.

Новую модель очков уже оценили клиенты французской сети кинотеатров «Europalaces Theaters», посетившие показы анимационного фильма компании Disney «Вольт 3D». Сеть закупила 10 000 комплектов активных 3D-очков новой модели X101. Кинотеатры сети также оснащены двадцатью серверами «DCP-2000» от компании «Doremi Cinema».

Для достижения 3D-изображения XpanD использует запатентованную технологию Pi-cell, в которой специальные быстро переключающиеся жидкие кристаллы обеспечивают поочередное закрытие стереоскопических заслонок для того, чтобы зритель видел попеременно изображения для левого и правого глаза. Очки новой серии X101 отличаются прочностью, имеют встроенные точки перегиба и сменные батареи, продлевающие срок службы. Кроме того, эти очки удобно надевать даже поверх обычных очков, а модульный дизайн позволяет использовать их как взрослым, так и детям.

## DreamWorks Animation прогнозирует рост цифровых 3D-кинотеатров



По прогнозам Джеффри Каценберга, главы студии «DreamWorks Animation», сделанным на саммите 3D Entertainment Summit в декабре 2008 года, к моменту выхода на большие экраны фильма компании «Монстры против пришельцев» 26 марта 2009 года (в России фильм стартует на неделю раньше – 19 марта 2009-го) в мире будет насчитываться 2 500 кинотеатров, готовых к 3D-показу фильма. А к лету 2010 года, когда будет выпущен фильм «DreamWorks Animation» «Шрек-4», таких кинотеатров будет 7 500.

Каценберг сообщил, что на 3D-показы билеты будут стоить на \$5 больше. При этом в 2008 году уже 50% посетителей фильма «Вольт», который демонстрировался в формате 3D в 1 300 из 4 000 кинотеатров США, смотрели фильм в трехмерном изображении.

## Paramount Pictures предложила прямую поддержку кинотеатрам



Киностудия Paramount Pictures впервые предложила прямую поддержку перехода на цифровой формат кинопоказа кинотеатрам в США и Канаде с целью ускорить распространение систем цифрового и трехмерного цифрового кинопоказа в кинотеатрах.

Соглашение будет действовать параллельно с ранее заключенными договорами DCIP (Digital Cinema Implementation Partners), Cinedigm (ранее Access IT), Kodak и Sony. При этом данное соглашение, в отличие от коллективных, позволяет кинотеатрам искать финансирование для установки систем цифрового кинопоказа самостоятельно, не дожидаясь согласия интеграторов оборудования, требующих значительного большего капитала. Кроме того, кинотеатры становятся владельцами оборудования (которое должно соответствовать требованиям DCI/SMPTE) и смогут в дальнейшем полностью им распоряжаться, в том числе подключаясь к соглашениям с интеграторами. Таким образом, Paramount Pictures надеется охватить цифровым кинопоказом независимые кинотеатры, не принадлежащие сетям интеграторов.

На сегодняшний день студия заключила уже 9 соглашений VPF, включая договора с сетями Cinedigm (по первому и второму этапам перехода), Kodak, Sony и DCIP в США, 3 договора с европейскими интеграторами (XDC, Arts Alliance Media и Ymagis) и 2 соглашения с азиатскими интеграторами (DCK и GDC).

## Первые цифровые кинотеатры в Украине и Казахстане



5 декабря 2008 года на Украине началась «эра цифрового кино». В киевском однозальнике сети «КиноПалац» заработал первый цифровой экран страны. Кинотеатр на 295 мест оборудован цифровым кинопроектором Varco, сервером цифрового кино Dolby и системой показа фильмов в формате digital 3D (Dolby). С 19 декабря 2008 года в кинотеатре началась демонстрация фильма «Вольт 3D» студии Disney – первого трехмерного цифрового кинофильма в украинском прокате.

Еще в одной стране СНГ – в Казахстане – также работает цифровой кинотеатр. С 7 августа 2008 года кинотеатр «Арсенал» в Астане показывает во 2-м (325 мест) и 3-м (320 мест) залах цифровые фильмы. В кинотеатре установлены цифровые кинопроекторы NEC, серверы Dolby; во втором – Dolby 3D. Еще один цифровой кинотеатр в стране начнет свою работу в начале марта в Усть-Каменогорске: в кинокомплексе «Юбилейный» компания «Невафильм» устанавливает проектор Christie CP2000SB и сервер Dolby с системой 3D-показа.

## Компания RealD выходит на российский рынок



Первые кинотеатры, оборудованные аппаратурой трехмерного цифрового кинопоказа компании RealD появятся в России в марте 2009 года. Пионером на российском рынке выступит сеть кинотеатров «KinoStar», которая откроет два цифровых зала в новом московском мультиплексе «KinoStar Miami» в ТРК «Метрополис» и оборудует по одному цифровому экрану во всех остальных кинокомплексах («KinoStar New York», «KinoStar de Lux» и «KinoStar de Lux-Химки» в Москве, а также «KinoStar» и «KinoStar City» в Санкт-Петербурге).

Компания RealD является мировым лидером оборудования 3D-кинотеатров. Технология трехмерного кинопоказа RealD используется в 35 странах – более чем в 1 700 кинотеатрах. В ближайших планах компании – оснащение еще 5 500 кинотеатров.

## Первый цифровой кинотеатр IMAX откроется в России

13 января 2009 года в Торонто представители корпорации «IMAX» и компании «Rising Star Media» объявили о том, что, согласно достигнутому соглашению, в мультиплексе «KinoStar New York», который расположен в московском ТРК «МЕГА-Белая Дача», в марте будет открыт кинотеатр, оборудованный цифровой проекционной системой IMAX.

В формате IMAX в 2009–2010 гг. в мировой прокат должны выйти такие фильмы, как «Темный рыцарь» (повторный релиз), «Звездный путь», «Монстры против пришельцев», «Ночь в музее-2», «Трансформеры: месть падших», «Аватар», «Гарри Поттер и принц-полукровка», «Рождественская история», «Шрек-4» и другие.

## «Мой кровавый Валентин 3D» вышел в мировой прокат



16 января 2009 года в мировой кинопрокат вышел фильм «Мой кровавый Валентин 3D» (производства студии «Lionsgate»). Премьера стала самым масштабным 3D-релизом в истории цифрового кинопоказа – фильм вышел более чем на 1 000 цифровых 3D-экранов.

По данным компании RealD, кассовые сборы от показа фильма в формате 3D составили 71% от общей суммы кассовых сборов, за первую неделю показа достигших \$27 млн. В целом 3D-залы собрали в 6 раз больший доход, чем обычные пленочные кинотеатры.

В России картина выйдет на экраны 9 апреля 2009 года, прокатом занимается дистрибьюторская компания «Централ Партнершип».

## НОВОСТИ НЕВАФИЛЬМ

## Новые цифровые кинотеатры

В конце 2008-го оборудование для цифрового кинопоказа с возможностью воспроизведения 3D-контента было установлено в Москве (в большом зале кинотеатра «Художественный»: кинопроектор Christie CP2000S, сервер и система трехмерного кинопоказа Dolby), Нижневартовске (кинотеатр «Мир»: кинопроектор Christie CP2000ZX, сервер DoReMi и XpanD 3D), Омске (кинотеатр «Маяковский»: проектор Christie CP2000ZX, сервер и 3D-система Dolby) и в единственном современном кинотеатре Оренбурга («Космос»: проектор Christie CP2000S, сервер Doremi DCP-2000 и система трехмерного цифрового кинопоказа Dolby Digital Cinema 3D).

В начале 2009 года второй цифровой киноэкран появился в воронежском кинотеатре «Пролетарий» (здесь установлен цифровой кинопроектор Christie CP2000SB и сервер Dolby, с системой Dolby 3D).

В марте, к премьере цифрового 3D-фильма «Монстры против пришельцев», компания «Невафильм» должна завершить установку оборудования в семи цифровых залах: в двухзальнике «Победа» в Белгороде, в одном из залов мультимедиа «Титаник Синема» в Екатеринбурге, в двух залах якутских кинотеатров «Лена» и «Фанам Синема», в мультиплексе «Океан» во Владивостоке (сеть «Иллюзион») и в мультиплексе «Киномакс-Дон» в Ростове-на-Дону, а также в кинотеатре «Юбилейный» казахского города Усть-Каменогорска. Во всех кинотеатрах будут установлены проекторы Christie, серверы цифрового кино Dolby и системы 3D-показа.

Таким образом, к весне 2009 года число цифровых кинотеатров, оборудованных специалистами НЕВАФИЛЬМ CINEMAS, превысит 50!

## Компания «Невафильм» выпускает в российских цифровых кинотеатрах фильм «Iron Maiden: Flight 666»

21 апреля 2009 года в российских цифровых кинотеатрах компания «Невафильм» совместно с «Art Alliance Media» и при поддержке «EMI Records» и «Universal Music», одновременно с мировой премьерой, организует показ фильма «Iron Maiden: Flight 666».

«Iron Maiden: Flight 666» – это полнометражный документальный фильм, созданный на основе исторического тура группы в феврале–марте 2008 года «Somewhere back in time world tour», считающегося одним из самых амбициозных в истории рок-музыки. Кроме большого количества концертных фрагментов, лента рассказывает о закулисной жизни музыкантов, о «борьбе» с часовыми



поясами, подготовке музыкального оборудования и той энергии, которую каждый раз демонстрировали поклонники группы.

Фильм снят в формате High Definition и будет демонстрироваться в цифровых кинотеатрах мира со звуком 5.1, сведенным продюсером группы Кевином «Caveman» Ширли.

Подробная информация о релизе: [www.ironmaiden.com](http://www.ironmaiden.com) и [www.mediatheatre.ru](http://www.mediatheatre.ru)

## Компания «Невафильм» поддерживает цифровой прокат арт-фильмов



В феврале 2009 года новая дистрибьюторская компания «Вольга», выпустила на экраны российских цифровых кинотеатров фильм Дэни Бойла «Миллионер из трущоб», ставший обладателем премии «Золотой глобус»–2008 сразу в четырех номинациях и получивший в общей сложности восемь «Оскаров», включая два главных – в номинациях «Лучший режиссер» и «Лучший фильм».

Цифровые копии фильма были изготовлены в лаборатории цифрового кино НЕВАФИЛЬМ DIGITAL.

Это уже не первый арт-проект, который выходит в цифровой прокат в России при поддержке компании «Невафильм». Напомним, что в рамках соглашения о совместном сотрудничестве с кинопроектной группой «Наше кино», компания «Невафильм» участвовала в выпуске фильма-концерта «The Rolling Stones. Да будет свет», а в декабре 2008 стартовал релиз российской картины «Этим вечером ангелы плакали», осуществленный совместно с продюсерской компанией «Flipped out film Company».

## ИНДЕКС ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ НАСТРОЕНИЙ В СФЕРЕ КИНОПОКАЗА: ЗИМА 2008–2009 гг.

Игорь Русских, аналитик Невафильм RESEARCH™

**П**ОСЛЕ своего исторического максимума индекс предпринимательских настроений российских кинопоказчиков опустился до своего минимального значения. Почему так «лихорадит» данный показатель? Являются ли эти перепады следствием экономического кризиса? И как оценивают происходящую ситуацию на кинорынке сами игроки?

Для разъяснения ситуации аналитический отдел компании «Невафильм» в феврале 2009 года провел опрос российских кинопоказчиков. В анкете по традиции содержались вопросы относительно прошедшего зимнего киносеzona и ожиданий от предстоящего весеннего. Также мы попросили респондентов высказаться по поводу экономического кризиса и его влияния на бизнес кинопоказа.

### Условия проведения опроса

На наши вопросы мы получили ответы от 23 респондентов, в число которых вошли: 8 федеральных, 4 региональных, 6 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 1.01.2009 г.)	% охвата от общероссийской численности
кинотеатров	186	736	25,3%
кинзалов	674	1864	36,2%
городов	73	1095	6,7%
регионов	31	82	37,8%
федеральных округов	7	7	100,0%

### Результаты опроса

В целом прошедший киносеzon оказался очень разнообразным: были и приятные неожиданности, и разочарования, и громкие премьеры – как российские, так и зарубежные. В общем, перевес в пользу респондентов, охарактеризовавших посещаемость кинотеатров зимой как хорошую, оказался более 47%.

#### Уровень посещаемости зимой 2008–2009 гг.

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
плохой	1	4,3%
удовлетворительный	10	43,5%
хороший	12	52,2%
<b>всего</b>	<b>23</b>	<b>100,0%</b>

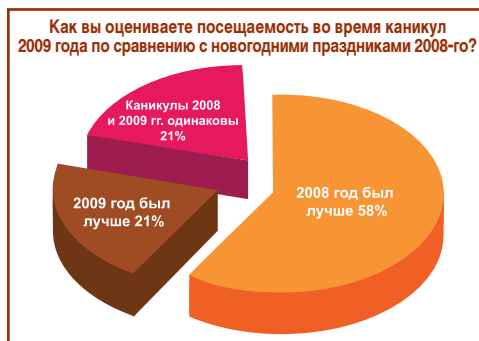
**Бизнес-ситуация = 47,8%**

По результатам исследования, показатель бизнес-ситуации зимой 2008–2009 гг. оказался ниже результатов прошлого (77,3%) и позапрошлого (54,8%) зимних киносеzонов.

При этом более половины участников опроса (58%) считают, что новогодние каникулы 2009 года показали более низкие результаты по сравнению с каникулами 2008-го. Этот факт кинопоказчики объясняют в основном тем, что в 2008-м внимание публики было сконцентрировано на одном фильме; в этом же году у зрителей был более широкий выбор, что привело к рассеиванию внимания между тремя релизами и некоторой растерянностью отдельных категорий киноаудитории, которая в итоге вообще не пришла в кинозалы.

21% респондентов не заметил серьезных различий посещаемости этого и прошлого новогодних сезонов. Столько же кинопоказчиков отметили, что для них новогодние каникулы–2009 прошли лучше прошлогодних. Некоторые респонденты связывают данный факт с открытием новых кино-

залов в составе своей сети, другие – с раскруткой кинотеатров.



Ожидания относительно результатов зимнего киносеzona–2009 оправдались почти у половины владельцев кинотеатров. Тем не менее около 40% опрошенных остались недовольны итогами прошедшего киносеzona, причем трое из них отметили, что в целом уровень посещаемости был хорошим. Новогодние праздники традиционно демонстрируют высокий уровень посещаемости, поэтому кинопоказчики рассчитывали на лучшие результаты. Однако прошедший зимний киносеzon был несколько необычным. «Новый год» для кинотеатров наступил в ноябре, продемонстрировавшем, по оценкам респондентов, невероятно высокие объемы продаж кинобилетов, а вот декабрь был хуже, чем обычно.



На вопрос, касающийся изменения уровня посещаемости будущего весеннего киносеzona по сравнению с прошедшим зимним, 14 респондентов ответили, что ожидают снижения кинопосещаемости; 6 полагают, что она останется на прежнем уровне; и лишь 3 надеются на увеличение продаж кинобилетов.

#### Ожидания изменения уровня посещаемости весной 2009 г.

Варианты ответов	кол-во ответов	% ответов
в сторону увеличения	3	13,0%
останется без изменений	6	26,1%
в сторону уменьшения	14	60,9%
<b>всего</b>	<b>23</b>	<b>100,0%</b>

**Бизнес-ожидания = – 47,8%**

Таким образом, показатель бизнес-ожиданий оказался равным – 47,8%, что соответствует уровню ожиданий и после зимнего киносеzona–2008 (– 40,9%). Тогда после Нового года владельцы кинотеатров также были настроены пессимистично и ожидали спада уровня посещаемости. Отметим, что в начале 2008 года их ожидания оправдались: бизнес-ситуация весеннего киносеzona–2008 оказалась отрицательной (– 32%), а основной причиной снижения объемов продаж ки-

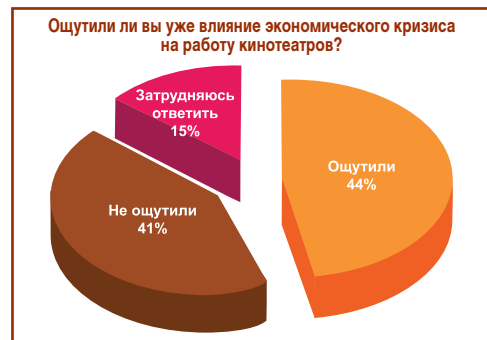
нотеатры называли слабый репертуар и традиционный весенний спад посещаемости. Сегодня же к этим причинам респонденты добавляют и кризисную ситуацию в экономике страны. Кинопоказчики готовятся к тому, что население пересмотрит структуру своих расходов и будет меньше тратить на развлечения.

По итогам расчета показателей бизнес-ситуации и бизнес-ожиданий значение индекса предпринимательских настроений зимой 2008–2009 гг. достигло своего минимального уровня за весь период измерения показателя.

**Business Climate Index = – 5,8**

В основном столь сильное и резкое падение индекса связано с пессимистическими ожиданиями рынка. Аналогичная ситуация имела место и год назад – тогда показатель опустился до отметки +10,0, что, в общем-то, тоже являлось достаточно низким значением; уже летом 2008-го ситуация исправилась и индекс стал расти. Но это было год назад. Сегодня положение дел несколько иное – кризисная обстановка способствует нестабильности настроений.

Так, 44% респондентов в начале февраля 2009 года заявили, что кризис уже отразился на работе их кинотеатров. В то же время чуть меньшее количество (41%) опрошенных не ощутили влияния экономического кризиса; 15% затруднились с ответом.



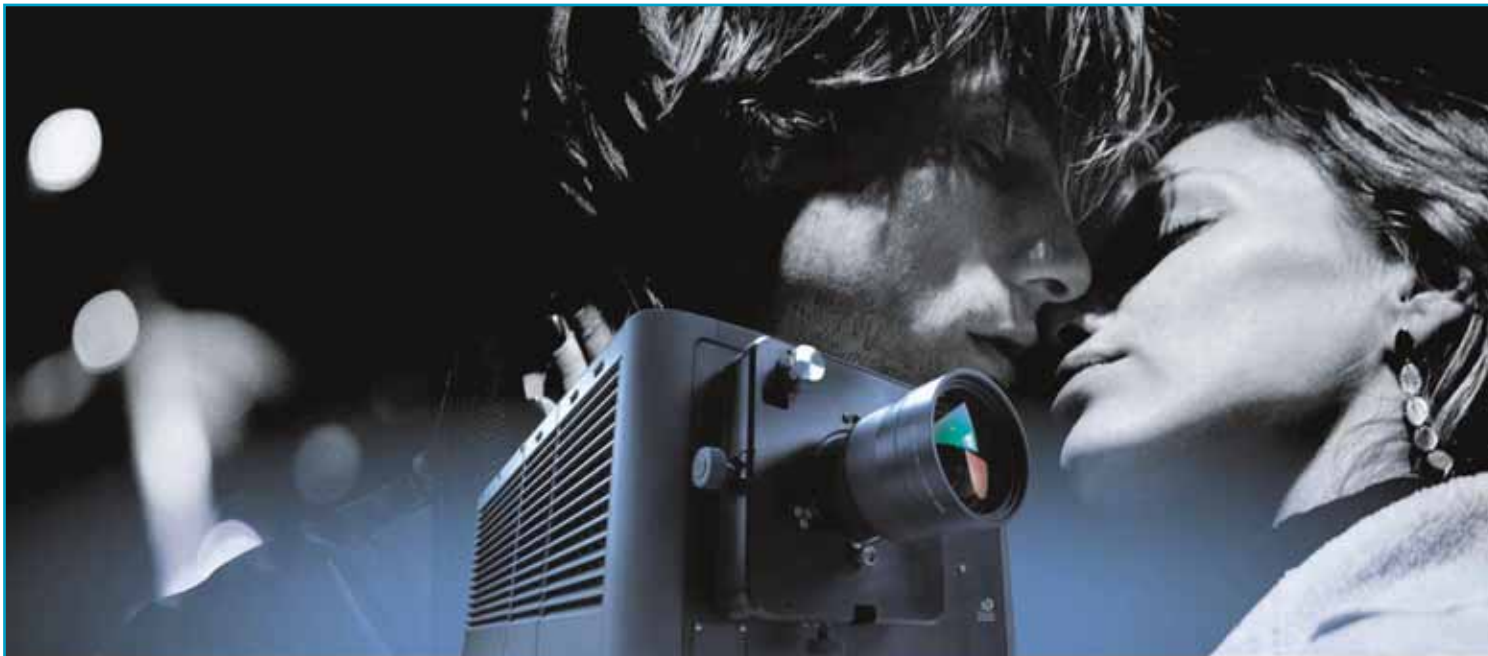
Вообще, среди ответов участников опроса нейтральные мнения встречались чаще, чем обычно, что свидетельствует о высокой неопределенности на рынке. Постоянные разговоры в средствах массовой информации о кризисной ситуации в экономике страны заставляют серьезнее относиться к данной проблеме даже тех кинопоказчиков, которые пока ее не ощутили. Помимо снижения посещаемости некоторые респонденты отмечали также снижение доходов от concession, более внимательное отношение зрителей к ценам на билеты, тенденцию предпочтения дешевых сеансов дорогим, плюс интерес к различным дисконтным акциям.

Кроме того, некоторые участники опроса связывали снижение посещаемости с деятельностью градообразующих предприятий (в разных городах России крупные заводы были вынуждены сократить рабочий день, отправить работников в отпуск или даже начать массовые увольнения, что неизбежно привело к сокращению доходов местного населения).

Таким образом, сильное падение индекса свидетельствует о преобладании пессимистических настроений на рынке кинопоказа. Игроки ожидают ухудшения ситуации и снижения посещаемости кинозалов, называя три главные причины: слабый репертуар (30% ответов), традиционный весенний спад (17%), но главное – экономический кризис (61%).

© 2009 НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™

Полная информация о динамике индекса настроений кинопоказчиков на сайте [www.nevafilm.ru](http://www.nevafilm.ru)



# 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.



### НЕВАФИЛЬМ

ОФИЦИАЛЬНЫЙ  
ДИСТРИБЬЮТОР

### CHRISTIE

ВСЕ ВИДЫ РЕШЕНИЙ В  
ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

[www.christiedigital.co.uk/products/cp2000ZX/ZXAppeal.asp](http://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](http://www.nevafilm.ru) [www.digitalcinema.ru](http://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.  
© 2009, «Синемаскоп», издатель ЗАО «Компания «Невафильм». Все права на публикуемые материалы принадлежат ЗАО «Компания «Невафильм».