

В ОЖИДАНИИ ЧУДА

Ксения Леонтьева, Компания «Невафильм»

НОВЫЙ ЭТАП

В ДЕКАБРЕ 2007 ГОДА специалисты компании «Невафильм» привели свою классификацию этапов развития рынка современных кинотеатров в России, которая предполагала, что с 2008 года бизнес кинопоказа в нашей стране должен стать клиентоориентированным и перейти от борьбы между дистрибьюторами и кинотеатрами к борьбе за зрительское внимание (см. стр. 2).

Однако прошедшие с тех пор полтора года свидетельствуют, что ситуация в отечественном кинобизнесе стала развиваться по иному сценарию и ключевым игроком рынка зритель так и не стал. Вместо кастомизации своих услуг и продуктов кинотеатры и прокатчики выбрали путь «наименьшего сопротивления», ориентированный на массовый охват аудитории. А главную роль на рынке стал играть **БЛОКБАСТЕР**, представляемый крупной компанией.

Крупные игроки (причем не только дистрибьюторы, но и киносети) сегодня доминируют над более мелкими независимыми участниками рынка. Способность оказывать давление, имея в своем распоряжении сильный пакет фильмов или широкую сеть кинозалов, дает возможность не принимать в расчет мнения менее влиятельных контрагентов. Релизы студий-мейджоров и российские разрекламированные блокбастеры пользуются повышенным спросом со стороны кинотеатров, готовых идти на различные уступки прокатчику. Фильмы независимых дистрибьюторов бывает очень сложно расписать по кинозалам, и прокатчикам часто приходится уступать киносетям в числе сеансов и сроках проката, а иногда и в процентном распределении кассовых сборов. Эта ситуация ущемляет права малых компаний как в

сфере кинопроката, так и в сфере кинопоказа, мешает им получать доход, на который они могли бы рассчитывать при равноправии сторон, и препятствует их развитию и расширению сети независимых игроков. А в результате страдают зрители, которые не имеют широкого выбора фильмов и кинозалов, в которых они, зрители, могли бы эти фильмы посмотреть.

ПРОТИВОСТОЯНИЕ

В условиях «блокбастеризации» кинорынка противостояние дистрибьюторов и кинотеатров в России продолжается: и те и другие отмечают множество проблем «сотрудничества»¹.

Избалованный блокбастерами рынок – это рынок ленивого кинотеатра². И действительно, кинопоказчики сегодня сеют прежде всего на невысокие маркетинговые бюджеты рекламных кампаний релизов в регионах, что снижает общую эффективность регионального кинопоказа и «вынуждает» кинотеатры вкладывать собственные средства в продвижение фильмов, вместо того чтобы спокойно почивать на лаврах, поставив сам по себе пользующийся спросом фильм в репертуар. Половина опрошенных нами экспертов кинопоказчиков считает это проблемой.

¹ По результатам интервью, проведенных специалистами компании «Невафильм» в июне 2009 года с 17 экспертами – представителями дистрибуторских компаний и 28 кинопоказчиками.

² Речь идет о массовом сегменте рынка; однако и сегодня в России есть отдельные энтузиасты-кинопоказчики, готовые работать со сложным контентом, привлекая новую аудиторию и расширяя горизонты кинобизнеса.

Продолжение на стр. 2

ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА КИНОТЕАТРОВ ИТОГИ ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ 2009 ГОДА

Олег Березин, Ксения Леонтьева, Компания «Невафильм»

ПО ДАННЫМ НА 1 ИЮЛЯ 2009 ГОДА, в России насчитывалось 1 949 современных киноэкранов в 756 кинотеатрах (среднее число экранов на кинокомплекс – 2,6).

За первое полугодие текущего года было открыто 114 новых залов в 25 кинотеатрах. Закрылись за тот же период 20 кинотеатров (43 зала); причем большинство из них (13 площадок) прекратило работу окончательно, а не приостановило деятельность в связи с реконструкцией или ремонтом.

В целом по стране рост общего числа современных кинозалов составил за год 13,6% (1 июля 2008 года в России действовало 1 715 залов в 711 кинотеатрах), а с 1 января 2009 года рынок увеличился лишь на 3,8% (за тот же период 2008-го – на 9,9%).

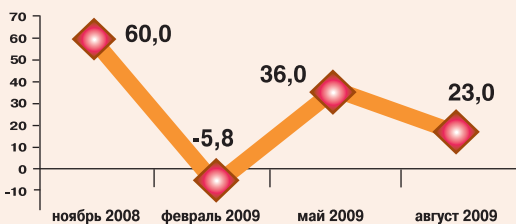


Резкое замедление темпов роста связано с финансово-экономическим кризисом, повлиявшим на остановку или отсрочку строительства многих торгово-развлекательных центров, в которых предполагалось размещение кинозалов. Так, если в 2008 году более половины вновь открытых кинотеатров (и 80% залов) разместились на территории торговых центров, то с начала 2009 года в 11 ТРК были открыты 80 киноэкранов (это составляет 70% новых кинозалов страны и 44% открытых в текущем году кинотеатров). Сейчас в ТРК располагается уже 52% современных российских киноэкранов (более тысячи залов в 187 кинотеатрах).

Наряду со снижением темпов роста рынка современных 35мм кинотеатров набирает обороты распространение цифровых кинозалов – к 1 июля в России было открыто уже более 160 таких экранов в 126 кинотеатрах (это почти 17% современных киноплощадок); практически все они оснащены оборудованием для 3D-показов.

Продолжение на стр. 6

Индекс предпринимательского настроения в сфере российского кинопоказа



Подробности на стр. 7

РОССИЙСКИЕ КИНОТЕАТРЫ на 31.08.09

Всего современных кинотеатров – 764
Всего современных кинозалов – 1 978
В том числе цифровых кинотеатров – 141
В том числе цифровых кинозалов – 179

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

НЕВАФИЛЬМ EMOTION™



АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ КОНТЕНТ

- рок • джаз • классика • оперы в цифровых кинотеатрах
- дистрибуция музыкальных и концертных программ
- организация киноакций в цифровых кинотеатрах

В ОЖИДАНИИ ЧУДА

Продолжение. Начало на стр. 1

В то же время прокатчики, которые сегодня несут на себе основное бремя продвижения фильмов к зрителям и тратят на это существенные средства задолго до того, как смогут их компенсировать, отмечают, что главной проблемой работы с кинотеатрами в современной России является задержка прокатной платы – 80% опрошенных дистрибьюторов подтвердили наличие такой проблемы в своей практике. Причем единственной возможностью получения денег является наличие в пакете кинопрокатчика того самого блокбастера, под угрозой не дать который можно возместить накопившиеся долги; иные санкции (начисление штрафных пени, «стена позора» АНКО, постоянные звонки и письма с требованиями и пр.) не дают должного эффекта. А с приходом кризиса (с января–февраля 2009 года) случаи задержки платежей со стороны кинотеатров учащаются (на этом настаивает половина экспертов-прокатчиков).

При этом среди опрошенных кинопоказчиков половина респондентов признала за собой наличие задолженности по перечислению прокатной платы. Возросшая угроза постоянных неплатежей заставляет дистрибьюторов ужесточать финансовые условия договоров с кинотеатрами, вызывая этим волну недовольства. Так, 15% наших экспертов-кинопоказчиков не устраивает, что дистрибьюторы в последнее время стали «нарушать» негласные правила предоставления кинотеатрам отсрочки до одного месяца для перечисления прокатной платы и уже через несколько дней после окончания проката фильма, не получив своей доли, прокатчики могут пригрозить отказом в предоставлении следующей картины.

По этой причине многие киноплощадки в России переходят на «второй экран» при работе с тем или иным дистрибьютором, и эта проблема актуальна для 40% опрошенных нами представителей кинотеатров. В целом премьерными перестают быть те российские кинозалы, которые не только не платят вовремя, но и не могут обеспечить приемлемый для дистрибьютора уровень сборов: «малоходовым» кинотеатрам предлагают работать с минимальными гарантиями оплаты. Среди опрошенных нами экспертов-дистрибьюторов 81% ответил, что работает со вторым экраном, и еще 13% – что в настоящее время число второзранных кинотеатров, с которыми они сотрудничают, растет.

В результате подобной оптимизации доходов в сочетании со стремлением дистрибьюторов сократить расходы на печать копий в России в 2009 году происходит изменение структуры сети премьерных кинотеатров. Так, статистика показывает, что число копий в прокате продолжает расти как в целом (за период с декабря по июнь рост составил 6% по сравнению с 2008 кинопрокатным годом), так и по средним показателям на один фильм (средний тираж вырос на 33%). Между тем среднее число копий в прокате, приходящееся на один современный кинозал, в 2009 кинопрокатном году падает: в среднем за пе-

риод с декабря 2008-го по июнь 2009-го это снижение составило 9% – по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Таким образом, общий рост тиражей фильмов обусловлен открытием новых современных кинозалов в стране, однако лишение старых неэффективных площадок статуса премьерных ведет к увеличению сети второзранных кинотеатров в России.



Еще одним методом повышения эффективности проката фильмов в стране являются для дистрибьюторов «меморандумы», которыми сопровождаются договоры на показ фильмов-блокбастеров. Здесь прописываются такие условия, как минимальный срок проката фильма в кинотеатре, время и количество ежедневных сеансов, а также минимальная цена кинобилетов. Именно последний пункт является особенно болезненным для региональных кинотеатров – каждый десятый из наших экспертов-кинопоказчиков не согласен с навязыванием ценовой политики «из Москвы».

Эти волнения связаны еще и с тем, что сегодня кинотеатры ощущают на себе воздействие последствий экономического кризиса: наблюдается общее снижение посещаемости (28% представителей кинотеатров заметили это), сокращение продаж кинобаров (32%), снижение рекламных доходов и перераспределение зрителей на более дешевые утренние сеансы (16%).

В этих условиях кинопоказчики также стремятся «повысить эффективность» своей работы, однако «чистота» их методов вызывает опасения дистрибьюторов. Помимо задержек прокатной платы более половины представителей дистрибьюторских компаний отмечают, что не доверяют предоставляемой кинотеатрами отчетности, поскольку сталкиваются с ее искажением, задержками, скрывающими изменения условий проката – такими, как снятие релизов дистрибьюторов, урезание числа сеансов без согласования и т. д. (20% экспертов отмечают эту проблему). Встречаются даже случаи пиратского кинопроката. Например, недавно кинотеатры и клубы предложили зрителям новый вид развлечения – так называемые «Киноночи» – с демонстрацией в ночные часы фильмов, объединенных общей темой или режиссером; трансляции чаще всего проходят с DVD-носителей, при этом кинопоказчики порой «забывают» согласовать подобный сеанс с правообладателями (в настоящее время подобные случаи уже рассматриваются в судебном порядке).

«СРЕДНИЕ» ФИЛЬМЫ

В чем российские дистрибьюторы и кинотеатры сходятся, так это в том, что в 2009 году стало заметно снижение зрительского внимания к «средним» кинофильмам (это отметили 20% дистрибьюторов и 48% кинопоказчиков). Мы решили проверить, насколько проблемы, связанные со спросом на «средние» фильмы, усугубились в 2009 – «кризисном» – году.

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА СОВРЕМЕННЫХ КИНОТЕАТРОВ В РОССИИ

ЭТАП I (1996–2002)

Ключевой игрок рынка – КИНОТЕАТР

- начало формирования рынка «современных» кинотеатров
- реконструкция «советских» кинотеатров
- установка многоканального звука в кинотеатрах
- формирование бизнес-отношений «кинотеатр–дистрибьютор»
- первые многозальные кинотеатры

ЭТАП II (2003–2007)

Ключевой игрок рынка – ДИСТРИБЬЮТОР

- мультиплексы в торговых центрах, новые игроки – девелоперы ТЦ
- формирование региональных и федеральных сетей кинотеатров
- насыщение «центральных» рынков – городов-миллионников
- региональная экспансия сетей кинотеатров
- рост кассовых сборов и доли российских фильмов в прокате

ЭТАП III (2008–...)*

Ключевой игрок рынка – ЗРИТЕЛЬ

- конкуренция с другими медиаплатформами
- концентрация кинопоказа в крупных городах
- изменение предпочтений современного кинозрителя
- появление «нишевых» кинотеатров в противовес концепции «фаст-фуда»
- внедрение технологий цифровой дистрибуции и демонстрации фильмов

* характеристика этапа на момент составления прогноза (декабрь 2007 года)

© 2007 классификация «Невафильм»

КЛАССИФИКАЦИЯ КИНОФИЛЬМОВ ПО ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

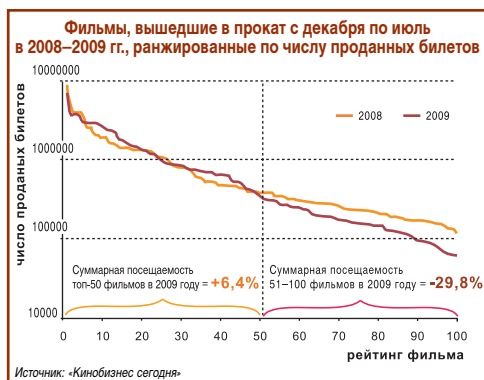
- **культ кино** – фильмы преимущественно категории «артхаус», картины для подготовленного зрителя, кино для киноманов и киногурманов; к этой категории относятся также картины, интересные в первую очередь «продвинутому» киноману, но способные привлечь и широкую аудиторию;
- **веселое взрослое кино** – комедии и трагикомедии, ориентированные на привлечение как зрителей среднего и старшего возраста, так и «продвинутой», интеллектуальной молодежи;
- **серьезное взрослое кино** – широкий спектр фильмов, заставляющих зрителя задуматься, интересных главным образом зрелому зрителю, а также интеллигентной молодежи;
- **«кино для девочек»** – мелодрамы и романтические комедии, рассчитанные на женскую аудиторию от 12 до 70 лет;
- **«мальчиковое»** – боевики, триллеры со сценами жестокости, привлекающие в первую очередь мужскую половину населения;
- **детский сеанс** – мультфильмы, сказки для детей младшего возраста, на которые большинство родителей ходят исключительно из-за отпусков;
- **семейное** – кино, предназначенное для просмотра родителей с детьми, причем доставляющее всем равное удовольствие;
- **молодежное** – пародии, комедии, ужасы и прочие эмоциональные удовольствия для шумной молодежной компании;
- **попкорн-гигант** – блокбастеры, при съемках которых были задействованы все силы Голливуда (или крупных киностудий других стран, в том числе России) – от массовых батальных сцен и участия кинозвезд до умопомрачительных спецэффектов; и, соответственно, рассчитанные на привлечение максимального числа зрителей.

Разработано на основе классификации, предложенной изданием «Бюллетень кинопрокатчика»; деление фильмов на категории в данном случае носит условный характер.

Число копий фильмов в прокате России



Используя список ста успешных картин, вышедших на российские экраны с декабря по июль кинопрокатных 2008-го и 2009 годов³, мы проранжировали их по числу проданных кинобилетов и выявили любопытную тенденцию. Фильмы, занявшие места с 1 по 50, собрали в текущем году на 6,4% зрителей больше, чем в прошлом; а следующие 50 картин – уже на 29,8% меньше. И хотя в совокупности эти сто фильмов дали общий прирост проданных кинобилетов в 2009-м на 1,2%, достигнут он был исключительно благодаря прокату блокбастеров. Таким образом, фильмы со средним потенциалом действительно в 2009 году стали уступать блокбастерам по числу продаваемых кинобилетов.



Однако тут возникает вопрос: является ли это следствием изменения пристрастий зрителей, не желающих рисковать и тратить деньги на «кота в мешке», или же продолжением политики кинотеатров и дистрибьюторов, не заинтересованных в работе с «трудными» фильмами и тяжелой на подъем аудитории.

ЗРИТЕЛИ «НЕ ХОТЯТ» ИЛИ «НЕ МОГУТ» СМОТРЕТЬ?

В связи с этим интерес представляет структура спроса и предложения фильмов на российском кинорынке в 2009 году: какие фильмы были выпущены в прокат и какова оказалась реакция публики на эти релизы в новых «кризисных» условиях?

Мы попробовали оценить, какие типы фильмов (по целевой аудитории) стали менее популярны, а какие – привлекли большее число зрителей в 2009 году – по сравнению с 2008-м. Воспользовавшись классификацией, разработанной на основе типологии фильмов издания «Бюллетень кинопрокатчика», мы рассмотрели изменения количества релизов каждого типа, их тиражей и числа посещений в целом – и в среднем на один фильм.

Изменение показателей проката ста самых успешных фильмов российского проката в 2009 году по сравнению с 2008-м (по релизам декабря–июля)

| Типы фильмов | Кол-во фильмов в топ-100 | | Изменения в целом | | Изменения в среднем на один фильм | |
|-------------------------|--------------------------|------|-------------------|-----------------|-----------------------------------|-----------------|
| | 2008 | 2009 | кол-во копий | числа посещений | кол-во копий | числа посещений |
| Культ кино | 3 | 7 | 481% | 422% | 149% | 124% |
| Веселое взрослое кино | 5 | 6 | 106% | 216% | 72% | 163% |
| Серьезное взрослое кино | 7 | 8 | 6% | -18% | -7% | -28% |
| «Кино для девочек» | 12 | 12 | 31% | 12% | 31% | 12% |
| «Мальчишковое» | 10 | 13 | 40% | 41% | 7% | 8% |
| Детский сеанс | 4 | 2 | -68% | -85% | -37% | -71% |
| Семейное | 10 | 14 | 30% | 11% | -7% | -21% |
| Молодежное | 32 | 26 | -14% | -16% | 6% | 3% |
| Попкорн-гиганты | 17 | 12 | -4% | -6% | 37% | 34% |
| Всего топ-100 | 100 | | 9% | 1% | 9% | 1% |

Источники: «Кинобизнес сегодня», Невафильм Research

В самых популярных категориях молодежного кино и «попкорн-гигантов» релизов в текущем году было меньше, что повлекло за собой и общее снижение посещаемости данного типа фильмов

(хотя и незначительное); однако в пересчете на один релиз эти два типа картин (особенно дорогостоящие полкорн-гиганты) посетил большее число зрителей – поскольку вырос и средний тираж этих фильмов...

Неожиданностью стало снижение числа детских фильмов в прокате и серьезное падение их посещаемости (в расчете на один фильм – сразу на 71%, при снижении среднего тиража на 37%), так же как и снижение популярности фильмов для семейной аудитории: при том что число релизов и средний тираж последнего типа картин снизился в 2009-м лишь на 7%, посещаемость на один семейный фильм упала на 21%.

Упал спрос и на серьезные картины для взрослой аудитории (в среднем – на 28% и в целом – на 18%), к которым в 2008 году были отнесены такие картины, как «Обращение на Бейкер-стрит», «Список контактов», «Гангстер», «Исчезнувшая империя», «Наркоз», «Искушение», а в 2009-м – «Ничего личного», «7 жизней», «Горячие новости», «Враг государства», «Подмена», «Рестлер» и «Гран Торино».

Небольшой эффект роста числа проданных билетов (лишь 12%) получился в нынешнем году и от увеличения на 31% тиража фильмов для женской аудитории. А показатель посещений на фильм среди картин для «мальчиков» остался на прежнем уровне (7%-росту числа копий соответствует увеличение среднего количества зрителей одного релиза на 8%). Хотя в целом боевиков в 2009 году вышло больше, что позволило им собрать большее число зрителей, чем в 2008-м.

В то же время серьезно вырос интерес российских зрителей к фильмам архаического направления («культ кино») и комедий для взрослой аудитории. В первом случае успех преследовал оscarовских лауреатов – «Миллионера из трущоб» и «Загадочную историю Бенджамина Батона», в результате средний тираж арт-фильмов увеличился в России на 149%, а средняя посещаемость одного такого релиза – на 124%. Во втором случае главную роль в росте средних показателей (на 72% – по числу копий на релиз и на 163% – по количеству проданных билетов) сыграли результаты проката фильма «Стиляги»; но даже если исключить эту ленту из выборки, средний рост посещаемости релизов категории «веселое взрослое кино», благодаря таким фильмам как «Рок-волна», «Возвращение мушкетеров» и «Розовая пантера-2», составил 20% на фильм.

Результаты анализа свидетельствуют, что хотя стремление российского зрителя к 100%-хитам (молодежным комедиям, ужастикам и попкорн-гигантам) в 2009 году не изменилось, дистрибьюторы стали выпускать таких картин в прокат меньше, увеличив при этом их средний тираж (в соответствии с политикой «блокбастеризации» рынка). В то же время на рынке наблюдается рост интереса к авторскому ки-

тинам вполне могло стать следствием кризисных процессов в российской экономике: сходить в кино всей семьей становится все дороже, а кинопоказники признаются, что в регионах участились случаи, когда родители отправляют детей на подобные сеансы одних.

Таким образом, можно сказать, что спрос в российских кинотеатрах по-прежнему диктуется предложением, а участники рынка не стремятся к кастомизации своих услуг и к расширению общей аудитории кинотеатров путем работы с нишевым зрителем, предпочитая массовую публику.

НЕ ДОЛЬШЕ ОДНОЙ НЕДЕЛИ?

Мы также решили проверить появившиеся на рынке слухи о том, что в нынешнем кризисном году фильмы стали работать только одну неделю – после чего резко «проседают». Для этого мы проанализировали динамику количества проданных билетов на фильмах, вышедших с декабря по июль в 2008-м и 2009 прокатных годах, по данным АНКО и «Бюллетень кинопрокатчика» о рублевых кассовых сборах в течение пяти уик-эндов.



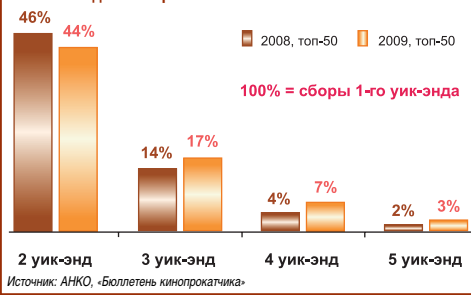
Усредненные результаты по двум группам фильмов (топ-50 и фильмы 51–100 мест в рейтинге кинопосещаемости) показали, что на втором уик-энде в 2009-м посещаемость обеих групп релизов стала падать сильнее, чем в 2008-м, а на третьем уик-энде – меньше. Таким образом, в целом слух о более стремительном падении сборов фильмов в 2009 году после первой недели проката подтвердился.

Однако мы решили устранить из анализа новогодние релизы, которые дают очень сильные «выбросы» результатов, и остановиться на летних премьерах (май–июль). Аналогичный анализ выборочной десятки фильмов каждой категории показал, что летом 2009 года существенных изменений в уровне падения на втором уик-энде в России не наблюдается! При этом сборы также демонстрируют меньшее падение на третьем и последующих уик-эндах, чем в прошлом году.

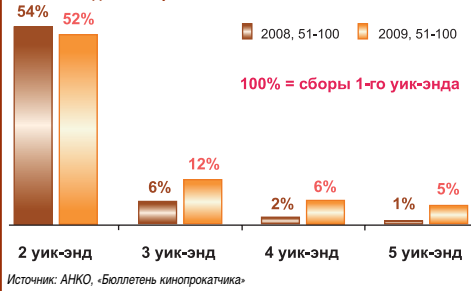
Иначе говоря, на российском рынке наблюдается удлинение «экранной жизни» фильмов, что может объясняться возрождением системы второго экрана, спровоцированной кризисом и касающейся как блокбастеров (топ-50 проектов), так и «средних» фильмов (занимающих 51–100 места в рейтинге).

³ Для анализа 2008 года были использованы данные за период с 29 ноября 2007-го по 3 августа 2008 года («Кинобизнес сегодня», №16 (162), 18.08–31.08.2008), а по 2009 году – за период с 1 декабря 2008-го по 19 июля 2009 года («Кинобизнес сегодня», №15 (186), 03.08–16.08.2009).

Средний уровень падения сборов фильмов после первого уик-энда проката по летней выборке из первых 50 фильмов в рейтинге посещаемости, вышедшим в прокат с мая по июль в 2008–2009 гг.



Средний уровень падения сборов фильмов после первого уик-энда проката по летней выборке из фильмов с 51 по 100 места в рейтинге посещаемости, вышедшим в прокат с мая по июль в 2008–2009 гг.



ЦИФРОВОЕ БУДУЩЕЕ

В 2009 году особенно стремительно развивается рынок цифрового кино: почти две сотни цифровых кинозалов, большинство из которых оснащены 3D-возможностями, не только позволяют кинопоказчикам и дистрибьюторам получать повышенные доходы от трехмерных фильмов, но и помогают последним существенно экономить на печати тиражей кинокопий. В связи с этим и на рынке цифрового кино в России начинают проявляться противоречия, связанные с отсутствием дееспособных моделей по справедливому распределению затрат на установку цифрового оборудования.

Уже в ближайшее время дальнейшее развитие рынка цифрового кинопоказа в России может приостановиться по причине отсутствия концепций перехода всех российских кинотеатров на цифровые технологии кинопоказа, которые бы предполагали поддержку кинопоказчиков со стороны государства или дистрибьюторов, например, в виде системы платежей за виртуальные копии (Virtual Print Fee, VPF) или изменения процентных отчислений прокатной платы в пользу кинотеатра.

Однако пока мнения кинопоказчиков и кинодистрибьюторов по поводу введения данной системы в стране расходятся. Так, по данным наших экспертных интервью, абсолютно все представители кинотеатров считают, что система справедливого распределения расходов по переходу на цифровой кинопоказ должна быть внедрена в России. При этом те кинопоказчики, которые уже приобрели цифровые проекторы и имеют опыт их эксплуатации, настаивают на том, что дистрибьюторы должны идти на изменение процента распределения кассовых сборов в случае демонстрации цифровых копий в кинотеатре, компенсируя не столько покупку оборудования, сколько замену быстроизнашивающихся ламп проекторов; в случае 3D-релизов прокатчик также должен принимать участие в амортизации стереочков, которые приходится часто менять и списывать из-за краж.

Совершенно другая картина в отношении VPF или иной подобной системы складывается в России с точки зрения дистрибьюторов. Прежде всего, 41% опрошенных нами экспертов-кинопрокатчиков ничего не знает о таких бизнес-моделях; 12% — что-то слышали об этом, и еще 47% пони-

мают, о чем идет речь. Получив необходимые разъяснения, половина респондентов, в том числе представители голливудских мейджоров, заявили о своем категорическом несогласии с внедрением подобной модели в России (среди причин отказа были названы и без того высокие расходы дистрибьюторов на выпуск фильмов в целом и уверенность в том, что вопросы обновления кинопроекторного оборудования — частное коммерческое дело кинотеатров, которое они должны решать самостоятельно; плюс недоверие прокатчиков к кинотеатрам, которые могут использовать получаемые средства поддержки не по назначению и часто прибегают к сокрытию достоверных данных по результатам проката фильмов, изменяют условия проката и т. д.). О своей однозначной готовности поддержать кинотеатры при переходе на «цифру» заявили лишь двое представителей прокатных компаний (12% респондентов). 18% опрошенных готовы обсуждать различные варианты (склоняясь в большей степени к перераспределению процентного деления выручки, нежели к прямой финансовой поддержке). А 23% дистрибьюторов не смогли ничего ответить по причине своей неосведомленности о деталях таких бизнес-моделей.

МЫ ЖДЕМ ПЕРЕМЕН

Сегодня на рынке разом обнажился ряд проблем, накопившихся годами; появление противоречий между кинотеатрами и дистрибьюторами не стало следствием кризиса — он выступил лишь в качестве катализатора. Блокбастеризация кинопроката, унификация предложений кинотеатров, краткость экранной жизни фильмов, ограниченность географического расширения рынка, демографические особенности российского рынка, недоверие игроков друг к другу, неспособность договориться в вопросах перехода на «цифру» и т. д. — все эти проблемы могут показаться угрожающими последствиями мирового финансово-экономического кризиса. Однако мы не склонны считать, что российский кинорынок, помимо кинопроизводства, серьезно пострадал от кризиса, но тем не менее он заставил игроков рынка задуматься. Задуматься о будущем своего бизнеса.

Очевидно, что дальнейшее экстенсивное развитие рынка уже невозможно (нет ни легких «длинных» денег, ни хороших свободных мест для открытия новых кинотеатров). Игроки замерли в ожидании, и о масштабных планах расширения сетей (за исключением проектов кинотеатров в малых городах, построенных на условиях частно-государственного партнерства) больше не слышно. Эффективность проверенных методов получения доходов снижается (блокбастеры еще пользуются спросом, а вот средние фильмы, ориентированные на ту же широкую массовую аудиторию, все чаще «бьют мимо»), и не всякий современный кинотеатр остается прибыльным бизнесом (со многими из них дистрибьюторы-мейджоры уже не хотят иметь дел).

В поисках новых решений никто пока не решается на революционные изменения: кинотеатры и прокатчики наслаждаются последними летними блокбастерами, готовясь к менее «тучным» временам, которые могут настичь их уже осенью. Рынок стал неустойчив, и ситуация готова вот-вот вылиться в серьезные структурные перемены, которые в течение ближайшего года могут привести к расслоению и усложнению рынка кинопоказа. В России появятся «кинодискаунтеры», привлекающие зрителей низкими ценами на фильмы второго экрана; «киномакдоналдсы», предлагающие быстрый и качественный «фаст-фуд»; «кинобутики», ориентированные на небольшой круг киногурманов, и другие виды кинотеатров, стремящихся отличиться на фоне сегодняшнего единообразия. И мы с нетерпением ждем чуда от этих перемен.

НОВОСТИ НЕВАФИЛЬМ

НЕВАФИЛЬМ EMOTION готовит к показу в цифровых кинотеатрах знаменитые оперы театра «Ла Скала»



Впервые в истории российского кинопоказа знаменитые оперы ведущих театров мира можно будет увидеть на больших экранах современных цифровых кинотеатров.

13 октября 2009 года дистрибьюторское подразделение компании «Невафильм» — НЕВАФИЛЬМ EMOTION совместно с компанией «Emerging Pictures» (США) представит для цифрового показа на больших киноэкранах оперу Джузеппе Верди «Травиата» знаменитого итальянского оперного театра «Ла Скала».

«Травиата» открывает серию цифровых показов в кинотеатрах России классических спектаклей миланской оперы. Теперь примерно раз в месяц в российских цифровых залах будут демонстрироваться классические оперные постановки, что позволит их поклонникам, не покидая



родной город, приобщиться к творчеству лучших исполнителей и познакомиться со знаменитыми спектаклями всемирно известного театра «Ла Скала».

Компания «Невафильм» — технический партнер XVII фестиваля российского кино «Окно в Европу»



Фестиваль проходил в Выборге с 11-го по 16 августа 2009 года. Компания «Невафильм» традиционно выступила техни-

ческим партнером Фестиваля, предоставив для кинопоказов цифровое проекционное оборудование (проекторы Christie и серверы Doremi).

В рамках Выборгского кинофестиваля 15 августа состоялась Всероссийская КИНООакция памяти Виктора Цоя с премьерным цифровым показом фильма Алексея Учителя «Последний герой. 20 лет спустя».

Олег Березин выступил с докладом на парламентских слушаниях Комитета Государственной думы по культуре

25 июня 2009 года по инициативе Комитета Государственной думы по культуре состоялась парламентские слушания по теме «Обеспечение развития российской кинематографии в целях формирования ценностных установок, соответствующих интересам российского общества и стратегическим задачам развития страны».

В ходе заседания с докладом «Инновационное развитие российского кинопроката» выступил генеральный директор компании «Невафильм» Олег Березин, представивший депутатам разработанную программу переоснащения кинотеатров России цифровым кинопроекторным оборудованием.

ЦОЙ ЖИВ!

15 АВГУСТА 2009 ГОДА в России и Казахстане прошла КИНОакция памяти Виктора Цоя – «Последний герой», организованная дистрибьюторским подразделением НЕВАФИЛЬМ EMOTION. Более 30 лучших цифровых кинотеатров получили возможность порадовать поклонников творчества легендарного музыканта, и десять тысяч фанатов смогли вновь увидеть своего кумира на большом экране!

Билеты раскупались заранее, и, чтобы вместить всех желающих некоторые кинотеатры устраивали дополнительные сеансы. Перед премьерой документального фильма Алексея Учителя «Последний герой» песни группы «Кино» по всей стране исполняли местные музыканты, а в фойе кинотеатров были организованы выставки редких фотографий певца.

Важной составляющей КИНОакции стали также «Стены Цоя», установленные в кинотеатрах, где поклонники смогли оставить послание своему кумиру или просто выразить свои эмоции; кстати, свободного места на этих стенах просто не осталось!

В ходе акции были собраны тысячи подписей в поддержку инициативы внесения имени Виктора Цоя в так называемый Зал славы рок-н-ролла.

На сеансах зрители пели вместе с Цоем, аплодировали, а иногда даже мужчины не могли сдержать слез... Как и все предыдущие альтернативные кинопрограммы и кинособытия, нынешняя КИНОакция не оставила зрителей равнодушными, привлекая в кинотеатры все большую аудиторию.

Информация о программах альтернативного контента для цифровых кинозалов: www.emotion.nevafilm.ru, (812) 449-70-70, доб. 115



Режиссер фильма Алексей Учитель на премьеры в С.-Петербурге

Сбор подписей



«Аврора», Санкт-Петербург

«Киноцентр», Благовещенск



«Синема Стар», Альметьевск



Стена Цоя

НОВОСТИ DIGITALCINEMA.RU



Европейские инициативы содействия кинотеатрам в переходе на цифровой формат кинопоказа



Британская ассоциация кинопоказчиков (Cinema Exhibitors' Association) объявила о создании финансовой группы поддержки

переоснащения современным цифровым кинооборудованием малых и средних киносетей и независимых кинотеатров Великобритании. Проект поддержан Британским советом кино.

Кинотеатры Великобритании заинтересованы в переходе на цифровой формат кинопоказа, но многие признают свою неспособность самостоятельно решить вопрос финансирования нового оборудования. Желание принять участие в финансовой группе цифрового кино уже изъявили представители более 450 кинозалов. Ассоциация кинопоказчиков ожидает в ближайшее время поступления заявок и от остальных 600 независимых кинозалов страны, которые не могут получить необходимых для переоснащения ресурсов без посторонней помощи.

Организация «Film & Kino», представляющая интересы кинотеатров Норвегии, заключила с киностудиями «20th Century Fox», «UIP», «Walt Disney» и «Warner Bros.» соглашения, по условиям которых студии обязуются поставлять для широкого проката фильмы, включая 3D- и альтернативный контент, в цифровые кинотеатры Норвегии, если те будут соответствовать требованиям голливудского консорциума «DCI»* (включая мобильные кинотеатры и кинотеатры в сельской местности). Расходы планируется поделить между дистрибьюторами, кинотеатрами и «Film & Kino». Запуск проекта намечен на конец 2009 года – после завершения открытых тендеров на закупку оборудования и услуг, необходимых для процесса цифровой модернизации.

* DCI (Digital Cinema Initiatives) – консорциум семи ведущих голливудских киностудий, созданный для выработки единых требований киностудий Голливуда к цифровой кинопроекции. Летом 2005 года была опубликована первая версия этих требований в виде так называемых «Спецификаций DCI». Эти спецификации направлены в SMPTE в качестве платформы для разрабатываемых стандартов киноиндустрии.

Новый сервер Dolby Screen Server DSS200 для цифровых кинозалов



Компания Dolby выпустила новый усовершенствованный сервер для цифровых кинозалов Dolby Screen Server DSS200.

Сервер объединяет возможности плеера Dolby Show Player DSP100, системы управления кинозалом Screen Management System (SMS) и сервера Show Store DSS100. Среди новых функций: жесткие диски с «горячей заменой» и вентиляторы, доступ к приводам с лицевой панели. Стандартные рельсы стойки и легко открывающаяся верхняя панель облегчают доступ к оптическому накопителю и медиаблоку.

Проекция 4K для DLP Cinema

Компания Texas Instruments объявила о планах внедрения усовершенствованной технологии 4K для нового поколения DLP Cinema проекторов. Чипы DLP Cinema 4K будут устанавливаться в цифровых проекторах Varco, Christie Digital и NEC, которые расширят модельный ряд до 12 проекторов. Все проекторы, созданные на основе DLP Cinema платформы нового поколения, будут обладать преимуществами, присущими продуктам DLP Cinema, включая точную цветопередачу, высокий коэффициент контрастности и яркость, достаточные для проекции на самые большие киноэкраны (шириной до 30,5 м; 3D-экраны шириной до 23 м). Платформа нового поколения DLP Cinema совместима с не менее чем восьмью серверными решениями и множеством 3D-систем.

Компания «Christie» уже представила новую серию проекторов Christie Solaria™, поддерживающих разрешение 4K (Christie CP2210, Christie CP2220 и Christie CP2230), которые работают в 2K- и 4K-режимах, а также Christie премиум 4K-проекторы для экранов шириной до 30,5 м (Christie CP4220 и Christie CP4230), обеспечивающие беспрецедентную яркость 30 000 люменов. Новые модели поступят в продажу в первой половине 2010 года; Christie CP4220 и CP4230 – во второй половине 2010-го.

В России открылся цифровой автокинотеатр формата DLP Cinema



В Калининграде открылся уникальный автомобильный кинотеатр «Ночной дозор», оснащенный цифровым кинооборудованием, соответствующим требованиям DCI. Помимо демонстрации фильмов новая площадка будет использоваться также для спортивных трансляций, показов концертов на большом экране и проведения клубных вечеринок «open-air». Парковочная площадь кинотеатра составляет 7 000 м² и вмещает 150 автомобилей; официанты на роликах в любое время могут доставить в салон машины закуски и напитки из кафе кинотеатра, оформленного в стиле Америки 1960-х. В ближайших планах – установка 3D-аппаратуры для показа трехмерных фильмов-аттракционов.

Это первый опыт установки оборудования цифрового кинопоказа в автокинотеатре под открытым небом в России; традиционно отечественные кинозалы drive in работают с фильмами на DVD-носителях, что не позволяет им предлагать зрителям высокое качество проекции, а также получать премьерные фильмы у дистрибьюторов.

ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА КИНОТЕАТРОВ ИТОГИ ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ 2009 ГОДА

Продолжение. Начало на стр. 1

По нашим прогнозам (хотя в нынешние времена прогнозы – дело неблагодарное), до конца 2009 года в России может открыться еще около сотни современных кинозалов. Таким образом, число современных киноэкранов наконец превысит 2 000. К концу года в стране будет не менее 200 цифровых кинозалов, хотя и здесь может наметься снижение темпов роста рынка, поскольку все компании и кинотеатры, которые имеют возможность приобрести дорогостоящее оборудование для своих премьерных площадок, сделают это в ближайшее время. Дальнейшее бурное развитие рынка цифрового кинопоказа в России сомнительно – пока не будут разработаны проекты поддержки перехода кинотеатров к цифровой технологии кинопоказа.

В 2009 году также активизировался процесс смены управляющих кинотеатрами компаний: за полгода 11 кинокомплексов (31 зал) поменяли владельцев. Напомним, что за весь 2008 год подобные перемены затронули 14 кинотеатров (30 залов).

Лидером рынка по-прежнему остается «Каро Фильм», в активе которого 8,5% современных кинозалов страны. На второй позиции находится сеть «Синема Парк», опережающая своего основного конкурента – компанию «Киномакс». В десятку крупнейших игроков рынка вернулись компании «Парадиз» (сеть кинотеатров «Пять звезд») и «ИнвестКиноПроект» (сеть «Киноплекс»). Всего в руках 10 главных киносетей сегодня находится уже 41,6% современных российских кинозалов.

Отметим также, что новой тенденцией российского рынка кинопоказа в условиях кризиса стало изменение режима работы кинотеатров с целью сокращения эксплуатационных расходов. Так, аналитическому отделу компании «Невафильм» стало известно о переходе на неполный рабочий день восьми кинотеатров (11 кинозалов), а также о закрытии пяти кинотеатров на летний период, когда зрителей в городах остается не так много. При этом в ходе традиционного ежеквартального опроса представителей киносетей выясняется, что сокращают число сеансов многие игроки рынка.

Топ-10: крупнейшие операторы сетей кинотеатров России на 01.07.2009

(включая франшизы и кинотеатры на репертуарном планировании)

| Место 2009 | Место 2008 | Оператор сети | К/т | Залы | Доля рынка по кол-ву залов | Центральный офис |
|-------------------------|------------|------------------|-----|------|----------------------------|------------------|
| 1 | 1 | Каро Фильм | 34 | 165 | 8,5% | Москва |
| 2 | 3 | Синема Парк | 14 | 117 | 6,0% | Москва |
| 3 | 2 | Киномакс | 24 | 100 | 5,1% | Москва |
| 4 | 4 | Кронверк Синема | 15 | 97 | 5,0% | С.-Петербург |
| 5 | 6 | KinoStar | 6 | 74 | 3,8% | Москва |
| 6 | 5 | Формула Кино | 15 | 71 | 3,6% | Москва |
| 7 | 8 | Премьер-зал | 42 | 54 | 2,8% | Екатеринбург |
| 8 | 13 | ИнвестКиноПроект | 15 | 50 | 2,6% | Москва |
| 9 | 12 | Парадиз | 8 | 42 | 2,2% | Москва |
| 10 | 9 | Люксор | 10 | 41 | 2,1% | Москва |
| Итого у этих операторов | | | 183 | 811 | 41,6% | |
| Всего в России | | | 756 | 1949 | 100,0% | |

Московский регион

31.12.2008 – 104 кт / 414 экранов
42 кт / 270 экранов в ТЦ
10 цифровых кт / 15 цифровых залов
01.07.2009 – 106 кт / 443 экрана
(среднее число залов на кт – 4,2)
45 кт / 301 экран в ТЦ
(среднее число залов на ТЦ – 6,7)
26 цифровых кт / 42 цифровых зала

В Московском регионе в первом полугодии 2009 года были открыты 39 новых залов в шести кинотеатрах, четыре из них (34 зала) – в торговых центрах. При этом были закрыты четыре современных кинотеатра (10 залов). Число цифровых киноэкранов в столице за полгода увеличилось почти втрое – до 42 экранов в 26 кинокомплексах.

Всего за год (с июля 2008 года) киносеть Москвы выросла на 11%, а число кинозалов в торговых центрах увеличилось на 18%: сегодня сегмент киноза-

лов в ТРЦ Московского региона составляет уже 67,9%, что на 4% выше, чем год назад.

Московский регион: крупнейшие операторы кинотеатров по количеству залов (на 01.07.2009)

| Место 2009 | Место 2008 | Оператор сети | К/т | Залы | Доля рынка по кол-ву залов |
|-------------------------|------------|-----------------|-----|------|----------------------------|
| 1 | 1 | Каро Фильм | 19 | 89 | 20% |
| 2 | 2 | Формула Кино | 13 | 63 | 14% |
| 3 | 3 | KinoStar | 4 | 50 | 11% |
| 4 | 4 | Синема Парк | 4 | 33 | 7% |
| 5 | 12 | Кронверк Синема | 3 | 22 | 5% |
| 6 | 9 | Синема Стар | 3 | 21 | 5% |
| 7 | 7 | Люксор | 5 | 20 | 5% |
| 8 | 6 | Центрфильм | 6 | 19 | 4% |
| 9 | 8 | Парадиз | 4 | 17 | 4% |
| 10 | 11 | West | 4 | 16 | 4% |
| Итого у этих операторов | | | 65 | 350 | 79% |
| Всего в Москве | | | 106 | 443 | 100% |

Самым существенным изменением в рейтинге операторов киносетей за прошедший год стал подъем компании «Кронверк Синема» с двенадцатого на пятое место – благодаря приобретению мультиплекса в ТРК «Вэй Парк». Также благодаря открытию новых кинотеатров улучшила свои позиции киносеть «Синема Стар». Лидерами рынка Московского региона по-прежнему остаются сети «Каро Фильм» (20% залов столицы), «Формула Кино» (14%) и «KinoStar» (11%).

Санкт-Петербург

31.12.2008 – 37 кт / 186 экранов
25 кт / 159 экранов в ТЦ
5 цифровых кт / 6 цифровых залов
01.07.2009 – 38 кт / 189 экранов
25 кт / 160 экранов в ТЦ
10 цифровых кт / 13 цифровых залов

В Санкт-Петербурге с начала 2009 года открылись лишь два современных кинотеатра (четыре зала); семь залов были оснащены оборудованием для цифрового кинопоказа. Один кинотеатр – закрыт. Резкое замедление темпов роста питерского рынка связано, во-первых, с экономическим кризисом, повлиявшим на сроки ввода в эксплуатацию ряда торговых центров в Северной столице, и, во-вторых, с насыщением города торговыми площадями и общим сокращением числа строящихся торгово-развлекательных объектов.

Годовой прирост рынка кинопоказа в Санкт-Петербурге (с июля 2008 года) составил 14,5%, при этом число кинозалов в торгово-развлекательных центрах увеличилось на 16%; в середине 2009 года в ТРК располагается уже почти 85% экранов города.

В рейтинге операторов киносетей существенных изменений за прошедший год не произошло, за исключением того, что в ожесточенной борьбе, благодаря открытию нового мультиплекса в ТРК «Феличита» в июле 2008 года, лидерство вернула себе сеть «Кронверк Синема», хотя общероссийский лидер – «Каро Фильм» – остается очень близким ее соперником.

Санкт-Петербург: крупнейшие операторы кинотеатров по количеству залов (на 01.07.2009)

| Место 2009 | Место 2008 | Оператор сети | К/т | Залы | Доля рынка по кол-ву залов |
|-------------------------|------------|-----------------|-----|------|----------------------------|
| 1 | 2 | Кронверк Синема | 8 | 48 | 25% |
| 2 | 1 | Каро Фильм | 8 | 43 | 23% |
| 3 | 4 | KinoStar | 2 | 24 | 13% |
| 4 | 3 | Мираж Синема | 4 | 19 | 10% |
| 5 | 5 | Синема Парк | 1 | 9 | 5% |
| 6 | 6 | КиноЭксперт* | 1 | 8 | 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% |
| Итого у этих операторов | | | 28 | 172 | 91% |
| Всего в С.-Петербурге | | | 38 | 189 | 100% |

* Бывшая сеть Роскино.

НОВОСТИ НЕВАФИЛЬМ

Новые проекты НЕВАФИЛЬМ STUDIOS

В тонстудии компании «Невафильм» производится полный цикл работ по сведению, монтажу и записи синхронных шумов для комедийного художественного фильма Феликса Михайлова «Весельчаки» (киностудия Timeline). Премьера фильма состоится в кинотеатрах 15 октября 2009 года. Также идет сведение звука к художественному фильму Юрия Фетинга «Три аршина земли» (киностудия «Сабантуй»).

Кроме того, специалисты НЕВАФИЛЬМ STUDIOS и НЕВАФИЛЬМ DIGITAL произвели реставрацию изображения и фонограммы фильма Алексея Учителя «Последний герой. 20 лет спустя», посвященной Виктору Цюю. Фильм, снятый в 1992 году, был переведен в цифровой формат для демонстрации в цифровых кинотеатрах.

Новые цифровые кинозалы НЕВАФИЛЬМ CINEMAS

Летом 2009 года специалисты НЕВАФИЛЬМ CINEMAS установили оборудование для цифрового кинопоказа в кинотеатрах: «Салют» в Вологде (это уже второй цифровой зал в городе); «Космос» в Екатеринбурге (ранее наша компания установила оборудование еще в двух кинозалах мегаполиса – в «Киномаксе» и в «Титаник-Синема»); «Победа» в Новосибирске; «Мир Кино» в Уфе; «Русь» в Находке; «Премьерный» в Серпухове; во втором зале кинотеатра «Космос» в Оренбурге; во втором кинотеатре сети «Чарли» (в ТРК «Вавилон») в Ростове-на-Дону (здесь ранее также был оборудован «Киномакс-Дон»); а также в двух залах сети «Мираж Синема» в Санкт-Петербурге – на Петроградской и на проспекте Ветеранов.

Все кинозалы оснащены технологией для показа фильмов в формате Digital 3D.

Сегодня в России около 180 цифровых кинозалов, 32% из них оборудованы специалистами НЕВАФИЛЬМ CINEMAS.

Регионы

31.12.2008 – 610 кт / 1 278 экранов
116 кт / 530 экранов в ТЦ
58 цифровых кт / 70 цифровых залов
01.07.2009 – 612 кт / 1 317 экранов
118 кт / 558 экранов в ТЦ
90 цифровых кт / 106 цифровых залов

За период с 1 января по 1 июля 2009 года в регионах России были открыты 17 кинотеатров (71 зал); при этом лишь пять из них (45 экранов) – на территории торгово-развлекательных центров. Закрылись 15 современных кинотеатров (32 зала). Во то же время на территории России, за пределами столицы, появилось еще 40 цифровых залов в 35 коммерческих кинотеатрах.

Всего за год (с середины 2008 года) региональный рынок кинопоказа вырос на 14,5% (в середине прошлого года в стране насчитывалось 1 150 нестолических кинозалов); при этом рост числа экранов в ТРЦ составил 32%. Доля киноэкранов в региональных ТРК достигла значения 42,4%, что на 5,6% больше, чем в июле 2008 года.

Распределение современных кинотеатров по федеральным округам России (на 01.07.2009)

| Округа | К/т | Залы | Доля рынка по кол-ву залов |
|------------------------------------|-----|------|----------------------------|
| Московский регион | 106 | 443 | 23% |
| Приволжский ФО | 126 | 349 | 18% |
| Сибирский ФО | 107 | 233 | 12% |
| Центральный ФО (без учета МР) | 115 | 227 | 12% |
| Санкт-Петербург | 38 | 189 | 10% |
| Уральский ФО | 86 | 187 | 10% |
| Южный ФО | 79 | 171 | 9% |
| Дальневосточный ФО | 56 | 82 | 4% |
| Северо-Западный ФО (без учета СПб) | 43 | 68 | 3% |
| Всего | 756 | 1949 | 100% |

© 2009 НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™

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

ИНДЕКС ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО НАСТРОЕНИЯ В СФЕРЕ РОССИЙСКОГО КИНОПОКАЗА: ЛЕТО 2009 г.

Игорь Русских, Компания «Невафильм»

Результаты опроса

В августе 2009 года на наши вопросы согласился ответить 41 респондент (представители 10 федеральных, 5 региональных и 12 местных киносетей, а также 14 независимых кинотеатров). Таким образом, охват выборки составил более трети всех современных кинотеатров и почти половину кинозалов России.

Подавляющее большинство респондентов остались довольны результатами прошедшего летнего киносезона – значение параметра бизнес-ситуации составило **68,3%**, что даже выше уровня удачной осени 2008 года (60%), отмеченной релизом «Адмирала». Кинопопулярность нынешним летом стала для игроков рынка приятным сюрпризом, так как, по результатам прошлого опроса, респонденты не имели единого мнения относительно прогнозов на лето, в связи с чем показатель бизнес-ожиданий тогда оказался относительно невысоким (30,2%).

Сейчас прогнозы на предстоящий осенний киносезон выглядят гораздо менее радостными: кинопоказчики не ждут хороших результатов от осени и ожидают падения общего уровня посещаемости кинозалов (бизнес-ожидания равны **-14,6%**).

Как обычно, прогнозы кинотеатров относительно изменения уровня посещаемости главным образом связаны с осенним репертуаром. Причем интересно, что новые релизы упоминались как теми, кто считает, что посещаемость увеличится, так и теми, кто полагает, что она упадет, и даже теми, кто думает, что все останется без изменений! Иначе говоря, все кинопоказчики работают с одними и теми же фильмами, но делают это по-разному. Получается, что проблема не столько в собственно фильмах, сколько в способах продвижения репертуара, в позиционировании, маркетинге самого кинотеатра.

20% респондентов также отметили, что дачный сезон и период отпусков и каникул подходят к концу, так же как и хорошая теплая погода, что должно положительным образом отразиться на посещаемости кинотеатров.

7% опрошенных не ждут улучшения ситуации по причине экономического кризиса. Однако кинопоказчики стали реже называть нестабильную экономическую ситуацию в качестве причины снижения посещаемости (по результатам прошлого опроса, 36 респондентов ссылались на кризис; нынешнего – только 3) – возможно, кинотеатры нашли методы борьбы с ним, а возможно, просто смирились и кризис стал новой реальностью.

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

Business Climate Index = 23,0

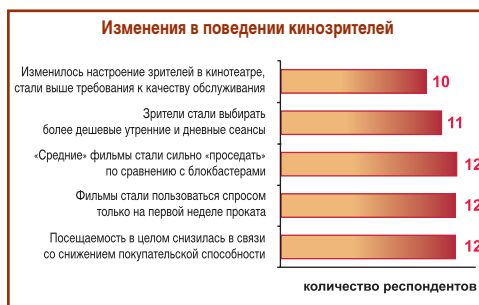
Значение показателя снизилось по сравнению с прошлым уровнем (весны–2009); на фоне удачного лета этот спад в основном вызван пессимистическими прогнозами игроков кинорынка на грядущую осень.

Новые реалии бизнеса кинопоказа в России

В рамках нынешнего исследования мы попросили участников опроса высказать свое мнение относительно качественных изменений на кинорынке. С этой целью мы выдвинули ряд гипотез, которые, по нашему мнению, могут иметь место, и попросили кинопоказчиков отметить те из них, что кажутся им верными, а также поделиться своими размышлениями на тему новых реалий кинобизнеса.

Более 30% представителей кинотеатров подтвердили наши гипотезы относительно изменения поведения зрителей, а именно: наблюдается общее снижение посещаемости; все чаще кинокартины перестают пользоваться спросом после первой недели проката;

а «средние» фильмы вызывают меньший интерес со стороны публики. Кроме того, кинолюбители начали относиться к своим денежным средствам экономнее и стали выбирать более дешевые утренние киносеансы (это заметили 27% респондентов). Зритель также становится более избирательным и требовательным к качеству кинопоказа и к уровню обслуживания (с этим согласны 24% кинопоказчиков).

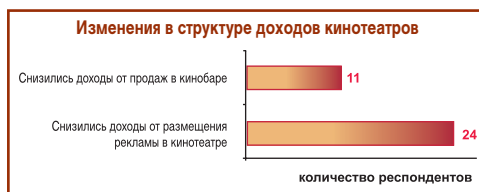


Изменение зрительских привычек вынуждает кинотеатры прибегать к различным методам повышения лояльности киноаудитории. Более половины наших респондентов разрабатывают дисконтные системы, бонусные программы, налаживают обратную связь со зрителями. Лишь четверть опрошенных кинопоказчиков использует старые «добрые» ценовые методы, понижая стоимость билетов.



Помимо этих традиционных методов конкурентной борьбы кинотеатры все чаще стали организовывать различные кинособытия (54% респондентов), которые позволяют выгодно выделяться на фоне конкурентов, способствуют повышению статуса кинотеатра и укрепляют лояльность зрителей.

42% отметили, что одно–двухзальные кинотеатры стали уступать многозальникам в способности привлекать аудиторию, проигрывая в широте репертуара; при этом лишь 17% опрошенных подтвердили возрождение системы второго экрана (на кинорынке России, похоже, эта тенденция пока не слишком заметна).



Изменилась и структура доходов кинотеатров. Так, 27% кинопоказчиков заметили снижение доходов своих кинотеатров, главным образом от продажи неосновных товаров (сэндвичи, мороженное, орешки и т. д. – в отличие от основных продуктов, попкорна и газировки), в связи с чем расширение ассортимента кинотеатра, к которому прибегают некоторые кинотеатры, вряд ли поможет улучшить ситуацию, ведь в таком случае увеличивается и риск того, что большее количество непопулярных товаров останется непроданным.

С гипотезой о сокращении доходов от размещения рекламы в кинотеатрах согласились 59% опро-

шенных. Главным методом борьбы с этой проблемой кинотеатры считают заключение сделок на условиях бартерного сотрудничества с партнерами в сфере рекламы, что позволяет также оптимизировать затраты на рекламу фильмов и самого кинотеатра. Однако бартерные сделки – это шаг назад в развитии рыночных отношений, и на это нельзя смотреть с оптимизмом... С целью привлечения рекламодателей владельцы кинотеатров также предоставляют скидки и снижают цены на размещение рекламы в кинотеатре (10% опрошенных).



Снижение доходов приводит сегодня к необходимости сокращать расходы кинотеатров – с этим согласны более 60% респондентов. В первую очередь кинотеатры экономят за счет персонала, сокращая штат сотрудников или размер заработных плат (39%). Треть респондентов урезают рекламные бюджеты как фильмов, так и самих кинотеатров. 15% стараются снизить расходы по эксплуатации кинотеатра за счет сокращения режима работы. А 10% респондентов переносят сроки приобретения нового оборудования или ремонта. При этом кинопоказчики не видят особого смысла в экономии за счет снижения затрат по закупке товаров для кинобара, пользующихся наименьшим спросом, – лишь 5% респондентов сократили расходы на concession.



Четверть принявших участие в опросе кинопоказчиков согласились с гипотезой об ужесточении требований дистрибьюторов к оплате проката, введении фиксированных условий оплаты и минимальных гарантий, в связи с чем им приходится отказываться от подобных проектов. Некоторых это заставило задуматься о возможности выбора иной ниши на рынке и предложения зрителям уникального контента, который они не увидят в другом кинотеатре.

Нынешний опрос также помог выявить одну тенденцию, о которой мы не подозревали. А именно: 7% респондентов, стараясь увеличить доходы, стали сдавать свои площади в аренду операторам сопутствующих видов бизнеса (торговые ларьки, кафе и пр.).

При этом наша гипотеза о возможном стремлении кинотеатров вступать в сети или альянсы с целью сокращения своих расходов на программирование или повышения «веса» компании в глазах дистрибьюторов, по результатам опроса, не нашла своего подтверждения.

© 2009 НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™

Полная версия исследования и вся информация о динамике индекса настроений кинопоказчиков на сайте 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

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



НЕВАФИЛЬМ®
NEVAFILM

«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».