

ЦИФРОВОЙ КИНОПОКАЗ: НА КРАЮ ПРОПАСТИ

Олег Березин, компания «Невафильм»

ВЕРОЯТНО, странно рассуждать о пропасти, наблюдая, как растет количество цифровых кинозалов в России в последние месяцы.

Некоторое время назад мы говорили о трех возможных сценариях развития событий в области перехода российских кинотеатров на цифровые технологии (см. «Синемаскоп» №2(26), 2009). Сегодня с уверенностью можно констатировать, что события развиваются по второму из них: кинотеатры по собственной инициативе переходят на цифровые технологии, и ни один из других игроков рынка – государство, общественные организации и объединения, дистрибьюторы – не принимают в этом переходе никакого участия. Бурный рост количества цифровых кинотеатров за последний год (а мы говорим о переоборудовании на «цифру» как минимум 200 кинозалов только в этом году) создает иллюзию «безоблачного неба» и торжества прогресса. Но дистрибьюторы не должны быть слишком оптимистичными! Если более пристально всмотреться в ближайшее будущее и трезво оценить настоящее, то окажется, что ситуация не столь радужна.

Пару лет назад мой коллега из США – известный специалист в области технического и бизнес-консалтинга Майкл Карагосян (Michael Karagosian) – обратил свое внимание на теорию, изложенную маркетологом хай-тек технологий Джефффри Муром (Geoffrey A. Moore) в книге «Преодоление пропасти» («Crossing the Chasm», HarperBusiness Book, 2002). Теория основана на идеях социолога Эверетта Роджерса (Everett M. Rogers), посвященных изучению «диффузии инноваций» и анализу поведения различных групп потребителей новых технологий.

То, что цифровая кинопроекция и дистрибуция, бесспорно, являются «подрывными инновациями» современного бизнеса кинопоказа, сомнений уже ни у кого не вызывает. Переход от физического носителя фильма – киноленты – к электронному файлу кардинально меняет многие бизнес-процессы и связи в существующем мире кинопроката. А именно «изменение типа поведения потребителя технологий или модификация привычных продуктов и услуг» отличает «подрывную» технологию от поддерживающей. Поддерживающая технология – это лишь модернизация существующих продуктов и услуг.

В своих работах Джефффри Мур и Эверетт Роджерс изучали модель принятия потребителями новых подрывных технологий в обществе.

В нашем контексте совершенно справедливо рассматривать кинотеатр как потребителя технологии, так как в данном случае решение о принятии или непринятии ее в той или иной форме есть мнение владельца кинотеатра, то есть частного потребителя, переносящего свою модель поведения на свое предприятие – кинотеатр.

В общем виде Эверетт Роджерс и Джефффри Мур выявили несколько определенных и ярко выраженных групп (типов) потребителей новых технологий, отличающихся друг от друга характером реакции на вышеупомянутую «подрывную». Каждая группа обладает достаточно уникальным психографическим портретом – комбинацией психологических и социальных характеристик.

Продолжение на стр. 2

КИНОИНДУСТРИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ИССЛЕДОВАНИЕ КОМПАНИЙ «НЕВАФИЛЬМ» И «RFILMS» ДЛЯ ЕВРОПЕЙСКОЙ АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ ОБСЕРВАТОРИИ

Ксения Леонтьева, компания «Невафильм»; Константин Нафиков, компания «RFilms»; Алексей Сохнев, Министерство культуры РФ

ВНОЯБРЕ 2009 ГОДА аналитический отдел Невафильм Research совместно с компанией «RFilms» закончил подготовку отчета по исследованию российской киноиндустрии, выполненного по заказу Европейской аудиовизуальной обсерватории. Отчет состоит из трех глав и включает в себя описание институциональных рамок функционирования отрасли кинематографии в России, краткое описание киноиндустрии в целом, а также анализ различных ветвей отрасли кинематографии в стране: кино- и телепроизводства (продюсерские и производственные компании), кинопроизводственных возможностей (киностудии и сервисные центры), кинопоказа, кинотеатрального проката и видеодистрибуции.

В целом проведенное исследование позволило констатировать факт, что 2009 год принес качественные изменения

в российскую киноиндустрию, результаты которых (положительные или отрицательные) проявятся позже, тогда как 2008-й стал годом наивысших достижений во всех сферах кинематографии современной России – от объемов произведенных кино- и телефильмов, кассовых сборов кинопроката (в долларах) и лицензионных DVD-продаж до темпов расширения современной сети кинотеатров.



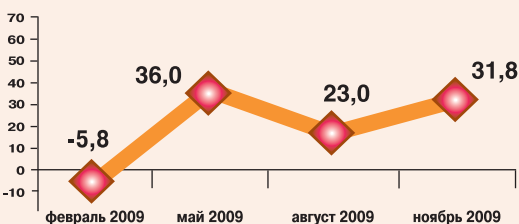
Институциональные рамки функционирования российской киноиндустрии

В исследовании раскрываются основы государственной политики в сфере кинематографии в России, включая деятельность федеральных, региональных и местных органов власти; обзор нормативных актов, регламентирующих государственное регулирование кинематографии; анализ системы государственной поддержки кинотраслы.

При этом было выявлено, что помимо выполнения регулирующих и контролирующих функций задачи федеральных органов управления кинематографией относятся в большей степени к поддержке отечественного кинопроизводства. Это выражается в форме сохранения крупных киностудий в государственной собственности (производственных баз, крупнейшей из которых является киноконцерт «Мосфильм») и в форме прямого бюджетного финансирования производства национальных фильмов (преимущественно игровых, а также короткометражной анимации и документалистики).

Продолжение на стр. 5

Индекс предпринимательского настроения в сфере российского кинопоказа



Подробности на стр. 7

РОССИЙСКИЕ КИНОТЕАТРЫ на 01.11.09

Всего современных кинотеатров – 772
Всего современных кинозалов – 2 005
В том числе цифровых кинотеатров – 159
В том числе цифровых кинозалов – 201

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™



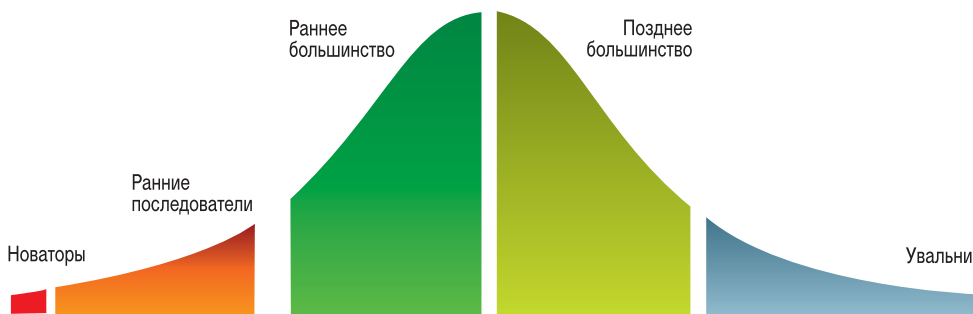
АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ КОНТЕНТ

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

ЦИФРОВОЙ КИНОПОКАЗ: НА КРАЮ ПРОПАСТИ

Продолжение. Начало на стр. 1

Данная модель в графическом виде представляет собой кривую в виде колокола. Все потребители, в зависимости от характера реакции на новую технологию, делятся на несколько групп – новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство и увальни.



Анализ развития многих рынков хай-тек технологий позволил авторам оценить и количественные показатели каждой группы.

Новаторы – это энтузиасты, которые активно следят за технологическими новинками и стремятся получить к ним доступ до их широкого внедрения. Составляют около 2,5% рынка.

Ранние последователи – провидцы. Они очень похожи на новаторов, но уже не так глубоко разбираются в технологиях. При этом ранние последователи могут оценить потенциальные преимущества новой технологии и принять решение о ее покупке, соотносясь со своими собственными бизнес-интересами. Составляют около 13,5% рынка.

Раннее большинство – прагматики. Они знают, что многие новые технологии становятся «проходящими увлечениями», и поэтому предпочитают выжидать, а потом уже вкладывать в них средства. Основной движущей силой принятия решения о покупке технологии для этой группы является практицизм. Они составляют 1/3 рынка.

Позднее большинство – консерваторы. Они ждут, когда технология станет стандартом и общепризнанной технологией, и, как и раннее большинство, являются одной из двух крупнейших групп потребителей – 1/3 рынка.

Увальни, составляющие около 16% рынка – группа потребителей, не желающая иметь ничего общего с новыми технологиями и покупающая их на том этапе, когда эта новая технология уже прочно «вмонтирована» в другие технологии и услуги и становится незаметной для потребителя.

Существенным вкладом Джеффри Мура в эту теорию явилось выявление разрывов при переходе от одной группы к другой. Именно разница в мотивации, в отношении и побуждающих целях представителей разных групп приводит к возникновению разрывов, а не к плавному перетеканию потребителей из одной группы в другую.

Классификация этих разрывов крайне важна для понимания того, где мы сейчас находимся. Первый разрыв – между новаторами и ранними последователями – возникает тогда, когда последние начинают видеть в новой технологии не только интересную игрушку, но и нечто полезное, существенно расширяющее бизнес-возможности.

Разрыв между ранним большинством и поздним большинством возникает из-за различной степени готовности быть «технически компетентными». В момент преодоления этого разрыва новая технология должна стать максимально простой в использовании.

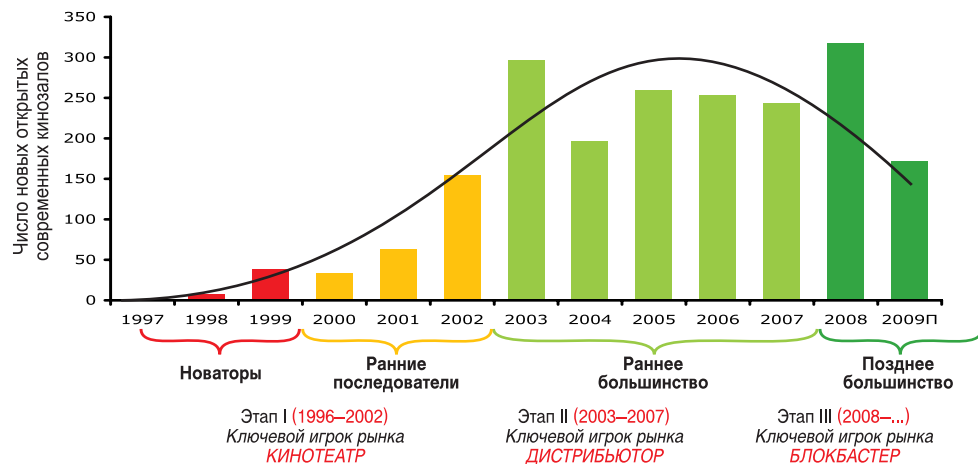
Но самый большой разрыв, именно поэтому названный Джеффри Муром *пропастью*, лежит между

ранними последователями и ранним большинством. Пожалуй, ключевым в этом разрыве-пропасти является то, что на самом деле две эти группы, приобретающая одну и ту же технологию, в своем понимании приобретают абсолютно разные. Ранние последователи видят в новой технологии инструмент для рево-

люционных изменений. Они надеются с ее помощью добиться значительного конкурентного преимущества (вам это ничего не напоминает?). В то же время для раннего большинства новая технология – это технология эволюционного (!) изменения существующих бизнес-процессов, технология повышения производительности и эффективности бизнеса.

Модель принятия технологий и концепция современного кинотеатра

Проверить эти теории на практике, применимой к бизнесу кинотеатров, можно, пожалуй, только на примере технологии, принятой рынком и развивающейся как минимум уже несколько лет. В результате попыток найти такую технологию – «для теста» – я наткнулся на нашу собственную идею, возникшую при изучении тенденций десятилетия рынка современных российских кинотеатров. Год назад, анализируя эти тенденции, мы выявили несколько этапов развития рынка, о которых уже неоднократно писали. Интересно, что в тот момент мы не были знакомы с идеями теории «диффузии инноваций». В качестве новой технологии мы взяли не технологию Dolby, не технологию кинотеатров-мультиплексов или кинотеатров в торговых центрах, а более общую концепцию – концепцию современного кинотеатра. Наложив кривую «колокола» на график открытия новых современных кинозалов в России и увидев, что выявленные нами «этапы развития» рынка в точности совпадают с распределением групп, принимающих эти новые технологии, захотелось просто закричать: «Эврика!»



Ветераны рынка могут вспомнить свою мотивацию для открытия новых современных кинозалов. Но как минимум два перехода (1999/2000 и, главное – то, что в теории Мура названо *пропастью*, – переход 2002/2003) – это наглядное подтверждение применимости теории «диффузии инноваций» к рынку кинотеатров. Вспомните рубеж 2002/2003 – это был прорыв в развитии рынка: широкий выход столичных операторов на региональные рынки, начало бума строительства кинотеатров в торговых центрах, год невероятно-го «драйва» и объявления, пожалуй, самых наполеоновских планов развития сетей кинотеатров.

Что позволило преодолеть эту *пропасть*? Во-первых, сама концепция «современного кинотеатра» доказала свою бизнес-эффективность в России; во-вторых, развитие рынка торговых центров позволило найти путь кардинального снижения стоимости и риска строительства новых кинотеатров; снижение стоимости денег и подъем экономики после дефолта 1998 года позволили привлечь реальные инвестиции в развитие рынка современных кинотеатров.

Обе теории – «диффузия инноваций» и «этапы развития рынка кинопоказа» – совпали не просто по времени, но еще в количественных показателях. Безусловно, надо принять во внимание, что все-таки сам рынок кинотеатров не является массовым – он узко-профессионален, и в количественном сравнении могут быть определенные различия из-за масштаба рынка, и из-за определенного временного лага между принятием решения и реализацией проекта кинотеатра, но по существу количеству кинозалов в каждой группе соответствует теории Мура-Роджерса.

В определенной степени эта модель позволяет спрогнозировать (либо подтвердить прогноз) количество кинотеатров в России, соответствующих концепции «современного кинотеатра» – по крайней мере в том виде, в каком мы её знаем последние 10 лет развития рынка. Исходя из несложных расчетов можно предположить, что потенциал «концепции современного кинотеатра» в России можно оценить на уровне 3000–3500 кинозалов. Подчеркну, что это потенциальная оценка количества кинозалов, построенных по существующей концепции «современного кинотеатра», которая не включает оценку возможных новых форм «коллективного просмотра фильма на большом экране» – от частных домашних цифровых кинотеатров, общественных клубов и библиотек до баров, кафе, ресторанов и стадионов с [цифровой] профессиональной кинопроекцией.

Однако все вышесказанное – скорее предисловие к основной идее этой статьи.

Модель принятия технологии цифрового кинопоказа

Теория Мура-Роджерса может быть использована и для описания сложившейся ситуации на рынке цифрового кинопоказа в России. И я уверен, что многие из участников рынка обнаружат схожесть характеристик групп потребителей – кинотеатров, принимающих новую «подрывную» технологию цифровой кинопроекции на российском рынке.

Если вернуться на несколько лет назад, в 2003–2006 годы, то обнаружится, что именно это время

можно отнести к периоду новаторов-энтузиастов цифровой кинопроекции в России. Первые демонстрации в 2003 году на выставке CSTB в Москве, в мультиплексе «Атриум» (тогда он назывался «Формула Кино»), первая (хоть и временная) установка цифровой кинопроекции для коммерческого цифрового кинопоказа в кинотеатре «Киносфера» (проект владельца кинотеатра — компании «BFC Media» совместно с EVS и «Kinoton») в январе–апреле 2004 года. В ходе этой коммерческой эксплуатации впервые на российском рынке официально демонстрировались «голливудские» фильмы компании «Walt Disney» в цифровом формате — «В поисках Немо» и «Братец медвежонок». И, наконец, нельзя не вспомнить сразу трех игроков-энтузиастов цифрового кинопоказа — сети кинотеатров «Кронверк Синема» и «Синема Парк», а также кинотеатр «Иллюзиум», — первыми в России начавшими демонстрацию фильмов в цифровом формате Digital Cinema в конце 2006 года (фильм «Ночь в музее», любезно предоставленный компанией «XX Century Fox»), как недавно всё это было!

И, пожалуй, на этом закончился период новаторов-энтузиастов. Первые разговоры о возможности цифровых проекции для демонстрации 3D-стереофильмов буквально «взорвали» рынок. Несмотря на очевидные технологические проблемы со стандартами демонстрации 3D-фильмов, высокой стоимостью оборудования и абсолютной непонятностью ситуации с доступностью цифровых кинокопий уже 28 кинозалов открывается в 2007 году, еще 60 — в 2008-м, и, по нашим прогнозам, еще около 200 кинозалов — до конца этого года. Что движет их владельцами? Безусловно, 3D! Причем 3D не только как инструмент революционных изменений, но в первую очередь как инструмент конкурентного преимущества! Сжатием эластичности цены билета и стагнация спроса основной киноаудитории вынуждают владельцев кинотеатров (незвизрая на отсутствие в России хоть каких-либо стандартов в отрасли, невизрая на отсутствие нормальных справедливых бизнес-моделей перехода на «цифру» в отношениях между кинотеатрами и дистрибьюторами) инвестировать, тем не менее, немалые средства из собственных карманов на переоснащение своих кинозалов цифровыми кинопроекторами.

И на протяжении двух последних лет дистрибьюторы с нескрываемым восторгом глядят на рост количества цифровых кинозалов в России: естественно, ведь каждый новый цифровой кинозал — это десятки тысяч (!) долларов, сэкономленных на печати 35-мм кинокопий!

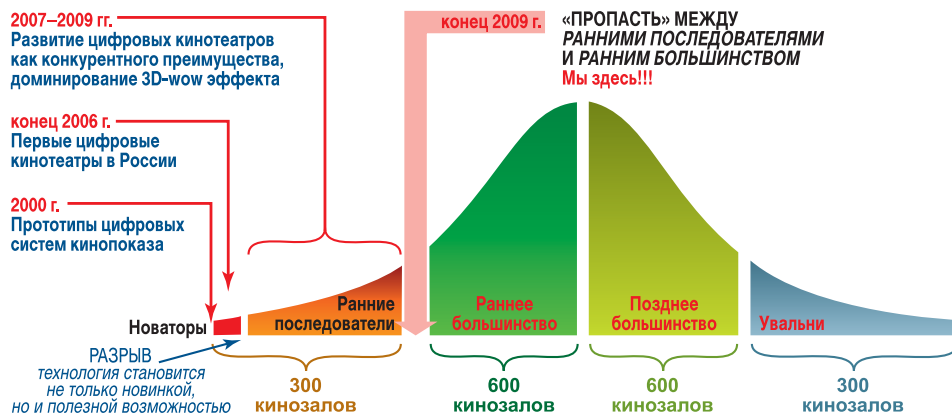
Однако владельцы цифровых кинотеатров уже почувствовали эту несправедливость. И сегодня часть операторов цифровых кинозалов начинает отказываться от демонстрации обычных 2D-фильмов в цифровом формате, аргументируя это решение высокими эксплуатационными расходами кинотеатра на цифровую кинопроекцию. Замечу, что эти аргументы не лишены основания: высокая стоимость оборудования для цифрового кинопоказа и существенно более высокая стоимость ксеноновых ламп для цифровых кинопроекторов делают экономически неэффективными цифровые кинопоказы обычных 2D-фильмов. Тем более что большинство цифровых кинотеатров имеют рядом 35-мм кинопроектор, доступность копий для которого выше (особенно для крупных операторов кинотеатров), а эксплуатационные расходы кинотеатра (не дистрибьютора!) существенно ниже. Пожалуй, сегодня можно назвать только три основных мотива приобретения цифрового кинопроектора — 3D-фильмы, 2D-фильмы, не доступные для кинотеатра на 35-мм киноплёнке (в том числе из-за ограничения тиража дистрибьюторами), и возможность демонстрации альтернативного контента, вообще недоступного на 35-мм киноплёнке (музыкальные программы, спортивных трансляций и т. д.).

Не секрет, что основная мотивация 2009 года — это 3D-фильмы. Каждый новый 3D-релиз существенно увеличивает рост рынка российских цифровых кинотеатров, и, безусловно, лидером такого роста будет долгожданный мегапроект Джеймса Камерона — «Аватар». Позволю себе маленькую ремарку. Иногда в дискуссиях между кинотеатрами и дистрибьюторами слышен такой аргумент — мол, все справедливо: кинотеатр инвестирует в цифровое 3D-оборудование, а дистрибьютор/студия производит 3D-фильм, требу-

ющий значительно более высокие инвестиции в производство. Но замечу, что в нашем бизнесе, как и в любом другом, «благотворительности» нет места — посему студии активно начали производить 3D-фильмы только тогда, когда на горизонте замаячила перспектива домашнего 3D, старт которого намечен на следующий 2010 год. Давайте будем откровенны, в последние годы рынок театрального кинопроката не является основным для крупных студий. Да, он важен, он первый (пока), он «паровоз», вытягивающий продажи на других рынках (DVD, ТВ и Интернет), но по своей доходности для студий уже утративший лидерство.

В этой связи интересна была попытка нескольких крупных российских сетей кинотеатров договориться с дистрибьюторами о компенсации расходов на 3D-очки осенью этого года. Отсутствие конструктивного диалога и взаимный «обмен ультиматумами» только развели участников по разные стороны баррикад, даже несмотря на некоторые персональные уступки и тех и других. Одни участники дискуссии ссылались на опыт США, а другие — на сложившиеся принципы разделения кассового сбора в российской практике. Хотя, если изучить этот вопрос чуть глубже, станет видно, что в России и в США применяются абсолютно разные принципы разделения кассового сбора, и «вырывать из контекста» элементы североамериканской бизнес-модели¹ нельзя.

Будучи руководителем компании, которая активно и глубоко вовлечена во многие аспекты развития рынка цифрового кинопоказа в России (от поставки оборудования для цифрового показа, разработки бизнес-моделей и концепций цифровых кинотеатров до бизнес-отношений с дистрибьюторами и проката альтернативного контента), могу с полной уверенностью заявить: 17 декабря 2009 года эпоха новаторов и ранних последователей, эпоха энтузиастов и проводцев цифрового кинопоказа в России закончится!



Наступает новый этап — этап консерваторов, который потребует кардинального изменения условий для дальнейшего развития рынка цифрового кинопоказа в России. И перед этим этапом лежит пропасть, которую необходимо преодолеть. Но эту пропасть не преодолеть поодиночке. Сегодня именно тот момент, когда требуются реальный диалог и конкретные меры по поддержке перехода кинотеатров на цифровые технологии кинопоказа со стороны всего киномира — дистрибьюторов, продюсеров, государства и профессиональных сообществ (хотя бы в том виде, в котором они сегодня существуют).

С чем мы пришли к «цифровой» пропасти

Появление пропасти в развитии рынка цифрового кинопоказа в России обусловлено не только последствиями применения маркетинговых теорий, но и рядом объективных факторов, которые будут существенно влиять на темпы развития рынка в ближайшие месяцы.

¹ В США из кассового сбора прежде всего вычитается так называемая «себестоимость кресла» (pit), в которую включаются все расходы на содержание кинотеатра (в том числе и на амортизацию очков), а оставшаяся часть кассового сбора делится в «скользящих» пропорциях между дистрибьютором и кинотеатром — от 90/10 в пользу дистрибьютора до 10/90. Но, еще раз подчеркну, после вычитания «себестоимости»!

Это, во-первых, факторы технологического порядка: переход на новую серию цифровых проекторов следующего поколения Series-2, вызванный требованием студий к повышению безопасности контента в цифровой системе. Это не просто переход на технологически новую платформу цифровой проекции, а изменение архитектуры проектора, появление «сертификатов проекторов», файла оборудования кинотеатра, файла доверенных устройств, новых принципов «файлооборота» ключей и сертификатов. Сегодня речь идет о начале выпуска новых проекторов с 1 марта 2010 года, хотя некоторые студии настаивают на переходе к новой платформе уже с 1 января (осталось недолго — посмотрим). Сюда же надо отнести и задачу установки во все существующие на рынке проекторы комплектов безопасности (security kit), которую, в силу требований, нельзя реализовать силами инженеров кинотеатров — со всеми вытекающими проблемами логистики, транспорта и организации работы официальных сервисных компаний.

Во-вторых, с апреля 2010 года начинается переход всех кинотеатров в мире на новый стандарт (уже — стандарт!) цифровой кинокопии — DCP, и в течение года в ходу будут оба стандарта DCP (JPEG — InterOp и SMPTE).

В-третьих, отсутствие национальных стандартов цифрового кинопоказа. Увеличение производства фильмов в цифровом формате, количества «специалистов-поставщиков» на рынке и бурное развитие идей (от DVD- до HD-кинотеатров) делает определение стандартов цифрового кинопоказа крайне необходимым. Киносообществу, банкирам и финансистам нужны ясные ответы: что такое цифровой кинопоказ; каковы стандарты производства и обмена цифровыми материалами фильмов для киностудий и лабораторий; что указывать в договоре под термином «цифровой фильм»; что такое оборудование

цифрового кинопоказа; в соответствии с чем та или иная аппаратура поставляется и т. д. Без ясной базы стандартов ответить на эти вопросы юридически невозможно.

В-четвертых, экономика. Стоимость оборудования сегодня уже не покрывается преимуществами кассового сбора 3D-фильмов. Признаем, что соотношение кассовых сборов 3D- и 2D-версии неуклонно снижается. И стоимость оборудования уже не покрывается «дивидендами» кинотеатра от «уникальности» услуги в своем городе или районе — все больше городов, где каждый кинотеатр уже имеет 3D, все больше городов, где более половины кинотеатров имеют 3D. Безусловно, такой рост плотности цифровых кинотеатров неизбежно приводит к возникновению ценовых войн за зрителя, снижению цены билета и, соответственно, дохода каждого кинотеатра от 3D-кинопоказа. При этом начинает проявляться эффект «каннибализации»² сборов от 3D-фильмов. Несмотря на существенный рост кассы и посещаемости 3D-кинотеатра, общего роста кассы и посещаемости кинокомплекса не происходит из-за «перетока» зрителей и их кошелеков из 2D- в 3D-зал. При этом рост цены билета

² «Каннибализация» — ситуация на рынке, при которой новый товар или услуга предприятия поглощают долю покупателей старого товара или услуги этого же предприятия.

на 3D-фильм посетитель кинотеатра вполне может компенсировать меньшим чеком в кинобаре.

Меры для преодоления цифровой пропасти

Можно много и долго говорить о мерах и способах поддержки и сотрудничества, которые необходимо реализовать для преодоления разрыва между периодами «революционеров» и «эволюционеров» цифрового кинопоказа. Но мне кажется, более продуктивным было бы – сосредоточиться на нескольких основных задачах и постараться решить эти задачи в самые кратчайшие сроки:

Стоимость оборудования. Не секрет, что в стоимости оборудования для цифрового кинопоказа около 20% составляет импортная пошлина. И, читая передовые статьи и тексты Посланий Президента РФ, читая материалы парламентских слушаний и заседаний Советов по кино, я не могу поверить, что воли руководителей страны недостаточно, чтобы одним Постановлением Правительства хотя бы на 2–3 года отменить импортную пошлину на цифровой кинопроектор и сервер (которые, к слову, не выпускаются отечественной промышленностью). Понимая, что достаточно сложно отделить цифровой проектор по своим функциям от традиционного видеопроектора, предлагаю простой, но ясный способ решения проблемы – отменить импортную пошлину на видеопроекторы с выходным разрешением (output resolution) 2048x1080 пикселей и более (цифровой проектор по ТН ВЭД классифицируется как видеопроектор). Сервер обладает рядом специфических функций (наличие встроенного видеорекодера, предназначен для воспроизведения изображения и фонограммы), чтобы его так же просто можно было отличить от простого компьютера и даже от суперкомпьютера. Это – задача для Правительства РФ;

Прокатное удостоверение на цифровую копию. Уже три года обсуждается «логическая неувязка» в Постановлении о выдаче прокатного удостоверения, связанная с обязательством предоставить ГТД Таможенного комитета на цифровую кинокопию или цифровые исходные материалы фильма, переданные по электронным каналам связи. Но это тоже Постановление Правительства и даже не Федеральный закон.

Неужели родное Министерство (культуры) не в состоянии пролоббировать изменение в это Постановление?! Это решение, безусловно, дало бы существенный импульс всему развитию цифровых технологий в кинопроизводстве и кинопрокате.

Стандартизация. Даже не надо ничего придумывать. 29 (!!) стандартов уже принято Обществом инженеров кино и телевидения (SMPTE), по которым де-факто мы и живем. Осталось перевести их на родной язык (получив на это разрешение SMPTE, естественно) и объявить киносообществу, самим себе, что мы живем по этим стандартам – т. е. принять действующие международные стандарты в области цифрового кино в качестве национальных.

В принципе, не видя иных общественных организаций, под эгидой которых это можно осуществить, предлагаю задействовать для решения этой задачи Союз кинематографистов. Им – полезное для общества занятие, а нам – результат. Если кто-то считает, что мы должны идти своим путем (правда, мы рискуем остаться один на один со своим «путем» во всем мире) – то Союз кинематографистов может стать площадкой для такой дискуссии.

Кстати, в области цифрового телевидения профессиональное сообщество еще год назад пришло к общему мнению и приняло в качестве стандарта DVB-T (тоже, между прочим, не российского происхождения).

Стимулирование проката российских фильмов в цифровом формате. Тут всего два варианта (либо их комбинация): или фильм-блокбастер, или кинотеатру за такой фильм доплачивают. Понимая, что глобальное решение вопроса справедливого разделения расходов на инвестиции в оборудование между дистрибьюторами и кинотеатрами, к сожалению, быстрее, чем за год, не решить, предлагаю воспользоваться централизованными деньгами, выделяемыми из бюджета Министерства культуры на поддержку отечественных фильмов в прокате. Занимательно, что официальных данных о размере средств, выделяемых на такую поддержку, нет. Но, пользуясь косвенными расчетами по поддержке примерно 50 фильмов в 2009 году в объеме 20–30% затрат на печать 35-мм кинокопий, предположу, что на эти цели в 2009 году израсходовано 80 млн руб. налогоплательщиков. В принципе, этих денег с лихвой хватает на компенсацию всем цифровым кинотеатрам за показ каждого

отечественного фильма в размере 15 тыс. руб. за фильм, при условии, что кинотеатр собирает не менее 100 тыс. руб. на копию. Метод достаточно справедлив, так как компенсация не платится кинотеатрам с низким уровнем кассовых сборов и в то же время появляется реальная модель компенсации за амортизацию цифрового кинооборудования. Про экономию на печати 35-мм кинокопий, стоимость изготовления которой составляет около 30 тыс. руб., можно и не говорить. А это, между прочим, экономия бюджетных средств. И вот тут как раз очень бы помогла система сбора данных о кассовых сборах, о которой в последнее время много говорится; главное, чтобы она гарантировала реальность цифр и конфиденциальность данных.

В заключение еще раз подчеркну, что поодиночке всем нам не выжить. Необходим, в первую очередь, реальный диалог между дистрибьюторами и кинотеатрами. Рынок театрального проката во всем мире сегодня находится под чудовищным прессом современных технологий. И либо мы найдем решения для дальнейшего развития кинотеатров в нашей стране, либо будем рассказывать своим внукам, что такое и как выглядел «кинотеатр».

Р. С. Тут «совсем некстати» «Walt Disney» взамен ушедшего в отставку Марка Зоради назначил Боба Чапека, отвечавшего ранее за дистрибуцию на рынках домашних развлечений, новым президентом по дистрибуции. К чему бы это? А еще – сразу несколько новостей об инициативах «Диснея» по созданию технологии «облака развлечений» («KeyChest»), позволяющую с помощью одного ключа смотреть фильм или ТВ-серию на разных устройствах (компьютер, мобильник, Blu-Ray проигрыватель). И продюсеры МРАА вновь заговорили о сокращении «окна» между кинотеатральным показом и показом посредством премиальных сервисов «видео по запросу» – в ответ на снижение доходов студий от продаж контента на DVD...

Р. Р. S. Интересно, а как инициатива Президента РФ по масштабному развитию в регионах широкополосного доступа в Интернет повлияет на уровень пиратства, продаж DVD и в конечном итоге – на посещаемость кинотеатров?

© Олег Березин, «Невафильм», ноябрь 2009 г.

НОВОСТИ DIGITALCINEMA.RU



Число цифровых 3D-релизов в России вырастет

На 2010 год российскими дистрибьюторами запланирован выпуск не менее 25 фильмов в цифровом формате 3D, что на 25% больше, чем в 2009-м. Среди громких трехмерных релизов будущего года «Алиса в стране чудес» Тима Бартона, «Шрек навсегда», «История игрушек-3», «Пила-7», «Обитель зла-4», «Трон-2: Наследие» и др.



Кроме того, в будущем году ожидается выпуск первых отечественных цифровых 3D-фильмов «Звездные собаки Белка и Стрелка» и «Вий: Возвращение» («Каропрокат»), а также «Темный мир» (ЦПШ).

Еврокомиссия занялась вопросами цифрового кино

16 октября 2009 года Европейская комиссия объявила о начале общественных консультаций по вопросам поддержки кинотеатров при переходе на цифровой кинопоказ. В течение двух месяцев Еврокомиссия будет собирать мнения представителей аудиовизуальной индустрии относительно возможных путей технического перевооружения.

Комиссия готова санкционировать государственное финансирование поддержки небольших кинотеатров, способных защитить культурное наследие Европы; также обсуждается развитие другой бизнес-модели, предполагающей, что вместо кинопоказных расходов на создание инфраструктуры будут нести дистрибьюторы – Брюссель, к примеру, ориентируется на американскую модель Virtual Print Fee (VPF).

Национальные правительства также рассматривают возможность субсидирования перехода на цифровой формат кинопоказа. Италия уже объявила о возможности государственной поддержки, которую сейчас широко обсуждают. Другие страны (включая Францию, Германию и Норвегию) планируют или завершают разработку своих проектов такого рода, однако большинство архаичных кинотеатров в настоящий момент не имеет финансовой поддержки – при переходе на цифровое оборудование – как со стороны государства, так и частных инвесторов.

3D-показы футбольных матчей в цифровых кинотеатрах

В 2010 году футбольные фанаты смогут посмотреть прямые трансляции матчей Чемпионата мира в формате 3D – таковы планы Международной федерации футбола (FIFA).

FIFA TV, телерадиовещательное подразделение организации, совместно с каналом HBS, транслирующим Чемпионат, и официальным спонсором – компанией «Sony» – готовится к 3D-трансляции как минимум 32 из 64 матчей.

Официально проект еще не одобрен, но 3D-запись некоторых турниров, скорее всего, будет осуществлена и передана в архив. Помимо этого, планируется организация коммерческих 3D-трансляций матчей в кинотеатрах.

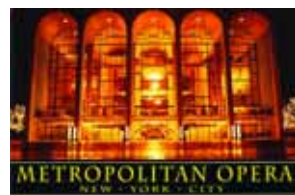
Подобные трехмерные показы уже проводились – в Мексике. Также сообщалось, что английские футбольные болельщики, которые не смогут в 2010 году поехать в ЮАР на Чемпионат мира по футболу, смогут посмотреть матчи своей сборной в кинотеатрах в 3D-формате.



Четвертый сезон «The Met: Live in HD»

10 октября 2009 года «Метрополитен-опера» и «Fathom» открыли четвертый сезон прямых трансляций в цифровых кинотеатрах показом оперы «Тоска» Джакомо Пуччини. Оперные представления демонстрируются в 500 кинотеатрах и арт-центрах США, входящих в сеть «National Cinema». Прямые трансляции проводятся по субботам, а затем каждую третью среду – в запись.

Серия «The Met: Live in HD» получила престижную награду «Peabody Award» за свои постановки «Гензеля и Гретель», «Доктора Атомика», «Питера Граймса» и т. д., а также за использование цифровой технологии для нового способа представления оперного жанра. Кроме того, в январе 2009 года театр «Метрополитен-опера» был удостоен премии «Эмми» за прямую HD-трансляцию в кинотеатрах по всему миру.



«Cinedigm» начинает второй этап перехода на «цифру»

Корпорация «Cinedigm Digital Cinema» объявила об открытии кредитных линий в размере \$100 млн на финансирование установки 2 133 систем цифрового кинопоказа в 2010 году в рамках реализации второго этапа программы перехода на «цифру», предусматривающего оснащение 10 000 кинотеатров.

«Cinedigm» ожидает получение кредита к 31 декабря 2009 года, а переоснащение кинотеатров планируется начать в начале 2010-го. С 2005 года компания участвовала в установке более 4 000 систем цифрового кинопоказа.

КИНОИНДУСТРИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Продолжение. Начало на стр. 1

Министерство культуры поддерживает выпуск произведенных национальных фильмов в кинотеатральный прокат (путем частичного финансирования печати тиража фильмокопий, рекламной продукции, организации кинопремьер) и продвижения российского кино за рубежом (в форме содействия участию фильмов в международных кинофестивалях; проведения международных и наиболее значимых российских кинофестивалей; организации различных мероприятий, способствующих расширению популярности и зарубежного проката российских кинокартин, развитию ко-продукции с Россией и пр.). В федеральном ведении также находится и современная система кинообразования, представленная шестью вузами, крупнейшими из которых являются СПбГУКИТ и ВГИК.

К региональным полномочиям же относится главным образом поддержка кинопроката (в виде финансирования КВО) и кинопоказа (содержание муниципальных кинотеатров). Однако ввиду нехватки средств на местном уровне эти полномочия зачастую не выполняются (в качестве одного из успешных примеров реализации таких полномочий можно привести ГУП «Московское кино»).

В Российской Федерации среди кинопроизводителей преобладают продюсерские компании, создающие кинофильмы при государственной поддержке, и киностудийные комплексы, финансируемые государством косвенно (посредством выполнения заказов продюсеров, снимающих кино на бюджетные средства). Государственные киностудийные комплексы на сегодня не привлекают частных инвесторов и не формируют новых форм частно-государственного партнерства, хотя планы таких проектов существуют и в ближайшее время они могут быть реализованы. В то же время среди кинопродюсеров и киносетей более весомую роль играют частные компании без государственного участия (финансового или административного).

Государственная поддержка международного сотрудничества и ко-продукции выражается в содействии участию российских кинематографистов в кинофестивалях в Карловых Варах, Берлине, Каннах, Венеции, Роттердаме и др.; в проведении показов российских фильмов в рамках фестивалей, дней и недель кино в различных странах и пр. Россия имеет подписанные соглашения о совместном кинопроизводстве с Канадой, Италией, Болгарией, Францией, странами СНГ, а также является участницей Европейской конвенции о совместном кинопроизводстве и членом Европейской аудиовизуальной обсерватории.

Наконец, в исследовании анализируется деятельность российских общественных организаций в сфере кинематографии, приводящая к выводу, что, несмотря на их многочисленность, результаты их работы крайне неудовлетворительны, поскольку механизмы саморегулирования отрасли кинематографии в России не развиты, а методы лоббирования интересов кинособщества законодательной властью не применяются (за исключением сферы кинопроизводства), что не позволяет решать многие проблемы кинопредпринимателей на законодательном уровне.

Кинопроизводство

Участниками российского рынка кинопроизводства в период с 2006-го по 2009 год являлись: продюсерские центры, независимые продюсерские компании, государственные и частные киностудии, телеканалы, голливудские студии-мейджоры. Также на рынке представлены все наиболее крупные российские медиахолдинги, такие как «Газпром-Медиа», «Проф-Медиа», «СТС Медиа», «Система-масмедиа», ВГТРК.

Лидером киноиндустрии по объему инвестиций в России стал рынок телесериалов и телефильмов, что связано в первую очередь с ростом себестоимости производства в этом секторе, а также с ростом в 2007–2008 годах числа производимых телефильмов.

Наибольший объем инвестиций был отмечен в сегменте производства коротких сериалов. В 2009 году проявилась нехарактерная для рынка тенденция: число производимых кинофильмов превысило число телефильмов, поскольку телевидение оказалось более подвержено воздействию финансово-экономического кризиса по причине меньшей продолжительности производственного цикла и большей чувствительности к заказам на запуск производства со стороны телеканалов.

Рынок игрового кино занимает второе место по объему инвестиций. В производстве игровых полнометражных фильмов с 2006 года приняло участие более 250 компаний. При этом 79 компаний (32%) участвовали в производстве двух и более фильмов и только 23 (9%) – в пяти; 171 компания участвовала в производстве лишь одного фильма. Средний производственный бюджет игрового фильма в России с 2006 года составил порядка 72 млн руб. Завышенные производственные бюджеты и нередко слабые кассовые сборы кинопроката отечественных кинокартин привели к тому, что большинство российских фильмов не окупилось по результатам кинотеатрального проката, а продюсерские компании понесли убытки. Хотя до 2009 года многие из них могли получить высокие дополнительные доходы из других источников – от продажи прав на издание фильма на DVD, показ по телевидению, выпуск компьютерных игр и других сопутствующих товаров. Разразившийся финансово-экономический кризис снизил все дополнительные доходы продюсеров как за счет сократившихся объемов закупок таких прав, так и за счет падения цен на этих рынках.

Производством анимационных фильмов с 2006-го по 2009 год занимались 35 студий из шести регионов России. Большинство короткометражных анимационных фильмов реализовывалось благодаря господдержке. Средний производственный бюджет полнометражного анимационного фильма в России составил 84 млн руб. Из 11 фильмов, вышедших в прокат с 2006 года, валовые сборы в России и СНГ превысили производственный бюджет только у 4.

Производством неигровых фильмов занимались частные кинопроизводственные компании и государственные киностудии. Основными заказчиками неигровых фильмов являлись государство и телеканалы. В создании фильмов и сериалов участвовали компании из 21 субъекта Российской Федерации. Самым распространенным видом демонстрации документально кино являлся телепоказ, поэтому основной источник дохода продюсеров документального кино – продажа прав телеканалам. Соответственно этому, сокращение объемов заказов со стороны телевидения и снижение стоимости приобретения прав на показ фильмов в 2009-м негативно сказывается и на этой ветви кинопроизводства в России.

На конец 2008 года состояние рынка кинопроизводства, по мнению его участников, можно было охарактеризовать следующими факторами:

- невысокое качество снимаемых кинофильмов;
- низкая окупаемость кинопроектов;
- высокая себестоимость производства;
- ограниченный объем внешних инвестиций в кинопроизводство;
- отсутствие системы кредитования и возвратного финансирования кинопроектов;
- отсутствие на рынке узнаваемых брендов российских кинематографистов;
- чрезвычайно оптимистическая оценка доходности кинопроектов.

Кинопроизводственные услуги

Основными видами услуг, которые оказывают студийные комплексы и сервисные компании в России, являются аренда павильонов и оборудования, а также услуги монтажно-тонировочного периода. При этом за последние три года произошло увеличение

ЕВРОПЕЙСКАЯ АУДИОВИЗУАЛЬНАЯ ОБСЕРВАТОРИЯ



Основана в декабре 1992 года. Ее основной задачей является сбор и распространение в Европе информации, касающейся аудиовизуальной сферы. Обсерватория – общественная организация, объединяющая 36 государств, представленных Еврокомиссией. Она действует в юридических рамках Совета Европы и работает в сотрудничестве с партнерами и отраслевыми профессиональными организациями и посредством сети корреспондентов.

Помимо участия в конференциях важной деятельностью Обсерватории является публикация ежегодников, информационных бюллетеней и отчетов, а также обеспечение информацией посредством интернет-сайта (<http://www.obs.coe.int>). Обсерватория предоставляет свободный доступ к четырем базам данных, в том числе к «Lumiere» (посещаемость фильмов, вышедших в европейский прокат, – <http://lumiere.obs.coe.int>) и к «Korda» (общественная поддержка фильмов и аудиовизуальных произведений в Европе – <http://korda.obs.coe.int>).

затрат продюсеров на комплекс кинопроизводственных услуг более чем вдвое; причиной этому послужили растущие объемы кинопроизводства в России и удорожание себестоимости проектов.

Из 15 государственных киностудийных комплексов реально действующими, то есть предоставляющими в аренду павильонные площадки и широкий спектр услуг по производству фильмов, являются 7 киностудий; помимо них к 2008 году в России насчитывалось еще 12 частных киностудий, предлагающих наряду с различными техническими услугами павильонные и натурные площадки. Причем на долю частных киностудий приходится более 65% общего числа павильонов. Таким образом, государство уже не играет доминирующей роли на рынке услуг кинопроизводства, хотя влияние государственных студий в отрасли значительное.

Большинство российских киностудий сосредоточено в Москве и Санкт-Петербурге, за их пределами киностудии с собственной производственной базой (павильонами) действуют в Екатеринбурге и Ханты-Мансийске. Крупнейшей в России киностудией является «Мосфильм», остающийся в статусе государственного предприятия (по сути признаваемого стратегическим для отрасли), – это единственная в стране студия полного цикла.

Открытие крупных компаний по обеспечению съемочного процесса профессиональным оборудованием и услугами без наличия кинопавильонов стало одной из характерных тенденций на рынке кинопроизводства до кризиса 2008 года. Сегодня в России насчитывается 276 компаний, оказывающих различные услуги производителям кино, среди них: 34 компании по аренде техники и оборудования для съемок, 36 монтажно-тонировочных студий, 48 студий компьютерной графики и спецэффектов и т. д. При этом часто среди сервисных компаний прослеживается специализация в определенном сегменте кинопроизводственных услуг.

Самым слабым звеном российского рынка кинопроизводства являются услуги монтажно-тонировочного периода. Так, например, лаборатории обработки пленки и печати фильмокопий работают только в Москве. Услуги тон-студий есть практически на каждой киностудии и во многих компаниях, но Dolby-студий значительно меньше.

Услуги по компьютерной графике предоставляют 6 полносервисных компаний. Направление развито слабо, но в настоящее время компании пытаются наращивать опыт в этом направлении, многие стремятся закупить оборудование и нанять специалистов для открытия студии компьютерной графики, анимации, 3D-моделирования. В целом в индустрии производства визуальных эффектов наметилась положительная динамика. Однако российский рынок компьютерной графики по-прежнему испытывает дефицит кадров, что существенно замедляет его рост.

Развивается в России и новое направление, связанное с развитием цифрового кинопроката и кинопоказа, – в стране действует уже четыре цифровых кинолаборатории.

Существующий спрос на кинопроизводственные мощности современного уровня в 2006–2008 годах

привел к появлению множества проектов строительств киностудий при участии частных инвесторов. Однако в условиях временного спада производства одним из главных вопросов стало обеспечение всех студий заказами.

Кинопоказ

Ежегодный прирост числа современных кинозалов в России до 2009 года составлял 20–30%, однако темпы его замедляются, что связано как с постепенным насыщением рынка, так и с влиянием мирового финансового и экономического кризиса (в первую очередь в связи со спадом рынка торговой недвижимости).

Рост российского рынка кинопоказа в последнее время обеспечивали экспансия в регионы крупных операторов киносетей, а также развитие рынка торгово-развлекательных центров (в настоящее время более половины современных кинозалов России – четверть кинотеатров – располагается в ТРЦ). Вместе с тем к концу 2008 года большинство рынков крупных региональных центров страны достигло насыщения: по показателю плотности экранов на 100 тыс. жителей многие города-миллионники вплотную приблизились или даже превзошли уровень наиболее экономически благополучных мегаполисов – Московской агломерации и Санкт-Петербурга. Что касается малых городов, то представители киносетей признают, что дальнейшее расширение рынка не может быть рентабельным, если оно будет производиться за счет частных инвестиций.

Однако наблюдающееся замедление темпов открытия новых современных кинозалов в 2009 году не означает остановку развития рынка кинопоказа. От экстенсивных методов развития рынок перешел к интенсивным, а именно – к распространению цифрового кинопоказа. Важно отметить, что выпуск фильмов в формате Digital 3D – главная мотивация для открытия цифровых кинозалов в России, поскольку кинопоказчики ждут от трехмерных киносеансов значительных коммерческих выгод. В то же время к концу 2009 года (после релиза «Аватара» Джеймса Камерона) темпы роста рынка цифрового кинопоказа могут замедлиться, так как все компании и кинотеатры, которые имеют возможность приобрести дорогостоящее оборудование для своих премьерных площадок, сделают это.

Российский рынок кинопоказа достаточно сильно фрагментирован. На нем действуют около 450 игроков, включая 73 киносети и более 370 независимых кинотеатров. При этом на рынке насчитывается около 30 сетевых компаний, управляющих как минимум десятью кинозалами; среди них 14 федеральных (управляющих кинотеатрами в нескольких Федеральных округах), 7 региональных (действующих на территории нескольких регионов, но в одном Федеральном округе) и 8 местных (действующих в рамках одного региона России) сетей.

Кинодистрибуция

Число посещений российских кинозалов постоянно растет – в 2007–2008 годах на 15% ежегодно, что объясняется двумя главными причинами:

- расширением сети кинотеатров (с 2005-го по 2008 год на «кинокарте» страны ежегодно появлялось около 20 новых городов с современными кинозалами);
- возрождением привычки к походу в кино, утерянной в 1990-х (в целом по России уровень кинопотребления с 2004 года вырос почти вдвое – с 0,5 до 0,9 раз в год на душу населения, а в пересчете на число жителей городов, где имеются современные кинотеатры, по итогам 2009 года достигнет 1,7).

Кассовые сборы российского кинопроката растут еще более впечатляющими темпами – не менее чем на 30% ежегодно. И хотя в 2009 году, впервые за всю историю современной России, кассовые сборы, выраженные в валюте, могут показать отрицательный прирост (по причине девальвации рубля в конце 2008-го – начале 2009-го), рублевый объем рынка кинопроката продолжит расти.

В то же время основным фактором роста валовых сборов в России в последние годы оставалось удорожание средней цены кинопосещения как в рублевом, так и в долларовом эквиваленте. В 2008 году средняя стоимость кинопосещения достигла 168 руб. (6,8 USD).

Ежегодно на экраны российских кинозалов выходит порядка 300 кинофильмов, причем в последние

годы количество релизов увеличивается, хотя и остается на достаточно низком уровне: по прогнозам, в 2009 году в кинотеатрах будет показано не более 350 фильмов, как и в предыдущие два года. При этом на российском рынке доминируют картины производства США. Они же собирают и основную кассу кинопроката (около 60% ежегодных кассовых сборов). После 2004 года все большую долю рынка занимают картины отечественного производства – как по числу наименований, так и по объему сборов (не ниже 25%), отбирая при этом зрителей у американских лент. Что касается проката в России европейских фильмов, то по общему числу релизов за 2004–2008 годы лидирует Франция (около 4% кассовых сборов), затем идут Великобритания, Германия и Испания.

Любопытно отметить, что в России демонстрируются главным образом полнометражные художественные и анимационные фильмы, тогда как прокат документальных лент и короткометражек крайне затруднен.

Всего, по состоянию на 2009 год, на российском рынке кинодистрибуции действует порядка 35 кинопрокатчиков. Все дистрибьюторы могут быть разделены на группы в зависимости от характера контента, с которым они работают:

- иностранные компании – прямые представительства голливудских студий-мейджоров на российском рынке;
- российские компании – официальные представители голливудских мейджоров;
- независимые компании-дистрибьюторы, работающие на рынке преимущественно с фильмами для широкой аудитории (мейнстрим) зарубежного или российского производства;
- независимые кинопрокатчики, работающие с узкими целевыми группами, – детские фильмы, артхаус и пр.;
- кинопроизводители (некоторые отечественные продюсеры, самостоятельно представляющие и прокатывающие свои фильмы на рынке, – часто они специально создают новую прокатную компанию для одной кинокартины);
- региональные киновидеопрокатные организации (КВО).

Видеодистрибуция

Лицензионный видеорынок в стране до настоящего времени остается достаточно слабым, при этом динамика его развития нестабильна из-за постоянной борьбы лицензионной и пиратской видеопродукции.

В 2008 году на российском лицензионном DVD-рынке крупнейшими дистрибьюторами было выпущено 1 893 релиза, а за первое полугодие 2009-го – лишь 742, что дает основания прогнозировать общее число DVD-релизов до конца года на уровне 1 600 наименований – на 15% ниже, чем в прошлом году. Таким образом, мировой финансово-экономический кризис повлиял на число выпускаемой видеопродукции в России.

Объемы продаж лицензионных DVD в 2009 году также снизились. При сохранении тенденции общий уровень продаж DVD в России по итогам 2009-го может снизиться на 8%; тогда как в 2008-м рост рынка составил 25%, а в 2007-м – 61%.

Среднедушевое потребление лицензионных DVD-дисков также падает: в 2009-м оно составляет 0,54 диска в год на душу населения, что также ниже уровня прошлого года (0,59), и свидетельствует о возрастании роли пиратской видеопродукции в России. Ассоциация DVD-издателей оценивает долю пиратской продукции на российском DVD-рынке на уровне 75–80% от общего объема видеопродаж.

На отечественном рынке лицензионных DVD-продаж преобладают релизы каталогов видеодистрибьюторов. При этом в 2009 году доля новинок кинопроката, выходящих на DVD, падает. Кроме того, подобно рынку кинотеатрального проката, структура российского лицензионного DVD-рынка имеет ярко выраженную направленность на художественные кинокартины.

С 2007 года в России выходят релизы в формате Blu-Ray: первым диском стал фильм «Казино «Рояль»». В 2008 году число релизов в новом формате увеличилось до 94, а с января по август 2009 года в России было выпущено уже 54 фильма на дисках Blu-Ray; к концу года их число может превысить 130.

На российском рынке лицензионных DVD-дисков насчитывается порядка 20 игроков – среди них

НОВОСТИ НЕВАФИЛЬМ

Новый интернет-ресурс CinemaEmotion.ru

В октябре 2009 года начал работу новый сервис от компании «Невафильм» – CinemaEmotion.ru, созданный для предоставления российскому зрителю информации о специальных показах, событиях и акциях кинотеатров России и СНГ, оснащенных оборудованием для цифрового кинопоказа. Теперь легко узнать, какие альтернативные программы выходят в России и где их можно посмотреть. На сайте также действует система подписки, которая используется для своевременного информирования зрителей об интересных релизах.



Киноакция «Век глупцов» в цифровых кинотеатрах

24 октября 2009 года в цифровых кинотеатрах России прошла экологическая киноакция «Век глупцов» («The Age of Stupid»), в рамках которой был показан одноименный документально-анимационный фильм, рассказывающий о климатических изменениях на планете с 1950-го по 2008 год. Создатели ленты призвали всех неравнодушных к судьбе нашей планеты воспрепятствовать катастрофическому развитию событий.

Киноакция прошла по всему миру: в ней участвовали цифровые кинотеатры из 45 стран. В России показ был организован Невафильм Emotion совместно с Greenpeace Россия и Всемирным фондом дикой природы.

III Конференция профессионалов киноиндустрии в Будапеште



Конференция «Азбука успешного управления кинотеатром: приемы, тактика, стратегия» прошла в Будапеште с 7 по 12 октября 2009 года на базе одного из крупнейших в Центральной и Восточной Европе 24-зального мегалекса «Cinema City Arena».

Организаторами мероприятия по традиции выступили компании «Техника» и «Невафильм».

Участниками конференции стали владельцы и топ-менеджеры кинотеатров из Москвы, Санкт-Петербурга и регионов России, а также из Казахстана, Украины и Белоруссии. Своим опытом с отечественными кинопоказчиками поделились ведущие специалисты киноиндустрии из США, Канады и Европы.

Особое внимание в ходе конференции было уделено вопросам управления кинотеатром, обучения персонала и оптимизации потоков посетителей кинокомплексов.

Новые цифровые кинозалы Невафильм Cinemas

Осенью 2009 года специалисты Невафильм Cinemas осуществили поставку и установку цифрового кинопроекторного оборудования в 33 кинозалах России, включая кинотеатры сетей «Парадиз», «Формула кино», «Каро фильм», «Мираж Синема», «КиноЭксперт» и др.

Доля компании «Невафильм» как интегратора оборудования для цифрового кинопоказа составляет 38,4% рынка (всего компаний оснащено более 90 цифровых кинозалов). Таким образом, Невафильм Cinemas является самым крупным поставщиком цифрового кинооборудования в России.

Общее же число цифровых коммерческих кинозалов в стране превысило двести. Двухсотый цифровой кинозал открылся в начале ноября этого года в Волгограде – в семизальном кинотеатре «Пять звезд-Волгоград» компании «Парадиз».

К премьере фильма «Рождественская история 3D», состоявшейся 19 ноября 2009 года, число цифровых коммерческих кинозалов России достигло 236 – в 185 кинотеатрах 68 городов.

представители голливудских мейджоров, российские компании, специализирующиеся исключительно на выпуске отечественных релизов, и независимые видеодистрибьюторы, предлагающие широкий спектр отечественных и зарубежных релизов.

© 2009 EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY

Полная версия исследования на русском и английском языках размещена на сайте Европейской аудиовизуальной обсерватории: <http://www.obs.coe.int/>

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

Игорь Русских, Компания «Невафильм»

ПРОШЕДШИЙ осенний киносезон выдался неоднозначным: после достаточно успешных августа и сентября настроение игроков рынка сильно испортил октябрь. Но кинопоказчики возлагают большие надежды на грядущую зиму: по их мнению, блокбастеры, 3D и новогодние каникулы принесут хорошую кассу.

Помимо традиционных вопросов относительно текущей ситуации на кинорынке, ожиданий и прогнозов на предстоящий киносезон мы попросили респондентов поделиться своим мнением о том, какие методы конкурентной борьбы являются наиболее эффективными в настоящее время. Также мы задали специальные вопросы цифровым кинотеатрам.

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 01.11.2009)	% охвата от общероссийской численности
кинотеатров	226	772	29,3%
кинзалов	933	2 005	46,5%
городов	93	1 095	8,5%
регионов	45	82	54,9%
федеральных округов	7	7	100,0%

На наши вопросы согласились ответить 53 респондента (представители 10 федеральных, 6 региональных и 6 местных киносетей, а также 31 независимый кинотеатр). Таким образом, охват выборки достиг уровня 29,3% современных российских кинотеатров, или 46,5% залов.

Результаты опроса

Уровень посещаемости осенью 2009 года

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
плохой	19	35,9%
удовлетворительный	23	43,4%
хороший	11	20,8%
Всего	53	100,0%

Бизнес-ситуация = -15,1 %

Большинство опрошенных (43,4%) охарактеризовали посещаемость осеннего киносезона как удовлетворительную, чуть больше трети (35,9%) пожаловались на плохие результаты осени, и лишь каждый пятый (20,8%) остался доволен. Таким образом, показатель бизнес-ситуации принял отрицательное значение, что характеризует прошедший киносезон как неудачный. Главные разочарования респондентов связаны с октябрем: по их мнению, это был самый провальный месяц года!

Ожидания изменения уровня посещаемости зимой 2009/2010

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
в сторону увеличения	48	90,6%
останется без изменений	5	9,4%
в сторону уменьшения	0	0,0%
всего	53	100,0%

Бизнес-ожидания = 90,6%

Однако ожидания респондентов выглядят вполне оптимистичными. Абсолютное большинство (90,6%) полагает, что за черной полосой следует белая и что посещаемость будущей зимой непременно вырастет. Подобная ситуация имела место в ноябре 2007-го и в мае 2008-го (уровень бизнес-ожиданий составлял 100% и 90,9% соответственно), и тогда интуиция не подвела игроков кинорынка – последовали достаточно успешные киносезоны (см. «Синемаскоп» №21 и №23).

Респонденты, как обычно, рассчитывают на увеличение посещаемости в основном за счет сильных релизов (62%). Также, по их мнению, новогодние каникулы (30%) и сезонный фактор (19%) вносят свой вклад в рост кассовых сборов. Однако к списку тра-

диционных причин добавились и две новые: 8% респондентов надеются на положительный эффект от изменений, происходящих в их кинотеатрах (открытие нового зала (2%) и установка цифрового оборудования (6%)), и 2% респондентов уверены, что рост посещаемости их кинозалов произойдет за счет демонстрации альтернативного контента.

Результаты опроса свидетельствуют о том, что в целом ожидания кинопоказчиков оправдались: об этом говорят 64% респондентов (против 28%, чьи надежды не сбылись, и 8%, затруднившихся с ответом). Однако летом многие кинопоказчики полагали, что осень не принесет хороших результатов, и были готовы к такой ситуации: уровень бизнес-ожиданий тогда составил -14,6%.

В соответствии с параметрами бизнес-ситуации и бизнес-ожиданий индекс предпринимательских настроений в сфере кинопоказа осенью 2009-го составляет:

Business Climate Index = 31,8

Показатель вырос на несколько пунктов относительно своего предыдущего значения. Но если в прошлый раз хорошая бизнес-ситуация нивелировала пессимистические ожидания игроков, то в этот раз все с точностью до наоборот: оптимистические ожидания увеличивают значение индекса настроений, даже несмотря на достаточно низкую оценку текущей ситуации.

Мы также задали респондентам дополнительные вопросы, чтобы полнее понять их оценку сегодняшней ситуации на российском кинорынке и выяснить, какие конкурентные преимущества могут помочь кинотеатрам.

Наиболее эффективным методом конкуренции в настоящее время, с точки зрения владельцев кинотеатров, являются технические преимущества, а именно: возможность демонстрировать 3D-фильмы (91% среди всех отметивших технические преимущества как эффективный метод конкуренции); цифровая кинопроекция (51%); размер киноэкрана (33%); удобные кресла и создание в зале зон повышенной комфортности (31%). Некоторые респонденты отметили значимость комфортного ожидания сеанса (т.е. оснащение фойе), уровень обслуживания и важность качественного интернет-ресурса, благодаря которому зрители могут своевременно получать объективную информацию.

Три четверти респондентов выделяют особенности репертуарного планирования как эффективный способ конкуренции, при этом 67% из них делают ставку на блокбастеры и фильмы для широкой аудитории, 33% соблюдают баланс между показами блокбастеров и фильмов для узких целевых групп (артхаус, альтернативный контент) и никто из опрошенных не строит свою стратегию на основе узкоспециализированного репертуара.



Половина респондентов считает, что кинотеатры, желающие выгодно отличаться от своих конкурентов, должны устраивать киноакции, проводить премьерные и специальные показы. И лишь треть принявших участие в опросе полагаются на проверенные ценовые методы.

Владельцам цифровых кинотеатров (таких среди наших респондентов оказалось 29 (55%)) был задан вопрос, касающийся стратегии использования цифрового оборудования (далее 29 опрошенных будут фигурировать в качестве 100%). Их ответы позволили выяс-

НОВОСТИ НЕВАФИЛЬМ

Начался показ серии опер театра «Ла Скала» в России

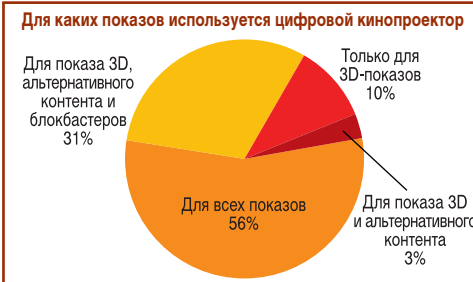


Осенью 2009 года, впервые в истории современного российского кинопоказа, началась цифровая демонстрация лучших опер всемирно известного театра «Ла Скала».

13 октября сезон одной из ведущих оперных площадок мира открылся в российских кинотеатрах показом оперы «Травиата» Джузеппе Верди, а 17 ноября на экраны вышла опера «Мария Стюарт» Газetano Доницетти. В настоящее время сезон миланской оперы проходит в 13 городах России. Данные показы являются эксклюзивными для кинотеатров, участвующих в проекте Невафильм Emotion, что позволяет им выгодно отличаться от конкурентов, предлагающих зрителям однотипный репертуар.

7 декабря в цифровых кинозалах России, находящихся в зоне покрытия европейского спутника Atlantic Bird 3 (AB3), состоится первая в нашей стране прямая оперная трансляция из Милана – «Кармен» Жоржа Бизе.

нить, что только 10% респондентов «берегут» цифровое оборудование, демонстрируя в своих кинозалах исключительно 3D-фильмы, еще 3% используют «цифру» для показа стереофильмов и альтернативного контента, недоступного на пленке. Треть опрошенных экономят дорогостоящую лампу цифрового проектора, показывая с его помощью помимо 3D- и альтернативного контента (если вообще ставят его в репертуар) только фильмы-блокбастеры, доступ к которым в цифровом формате проще, чем к копии на 35-мм пленке¹. Однако более половины респондентов признались, что не экономят на эксплуатации цифрового оборудования и используют его для всех показов.



Половина опрошенных владельцев цифровых кинотеатров довольна уровнем посещаемости 3D-сеансов, треть затруднилась с ответом, а ожидания 17% не оправдываются. По мнению 31%, посещаемость 3D-сеансов заметно превосходит посещаемость обычных показов, при этом 7% заметили, что в последнее время зрители стали менее активно ходить на 3D.

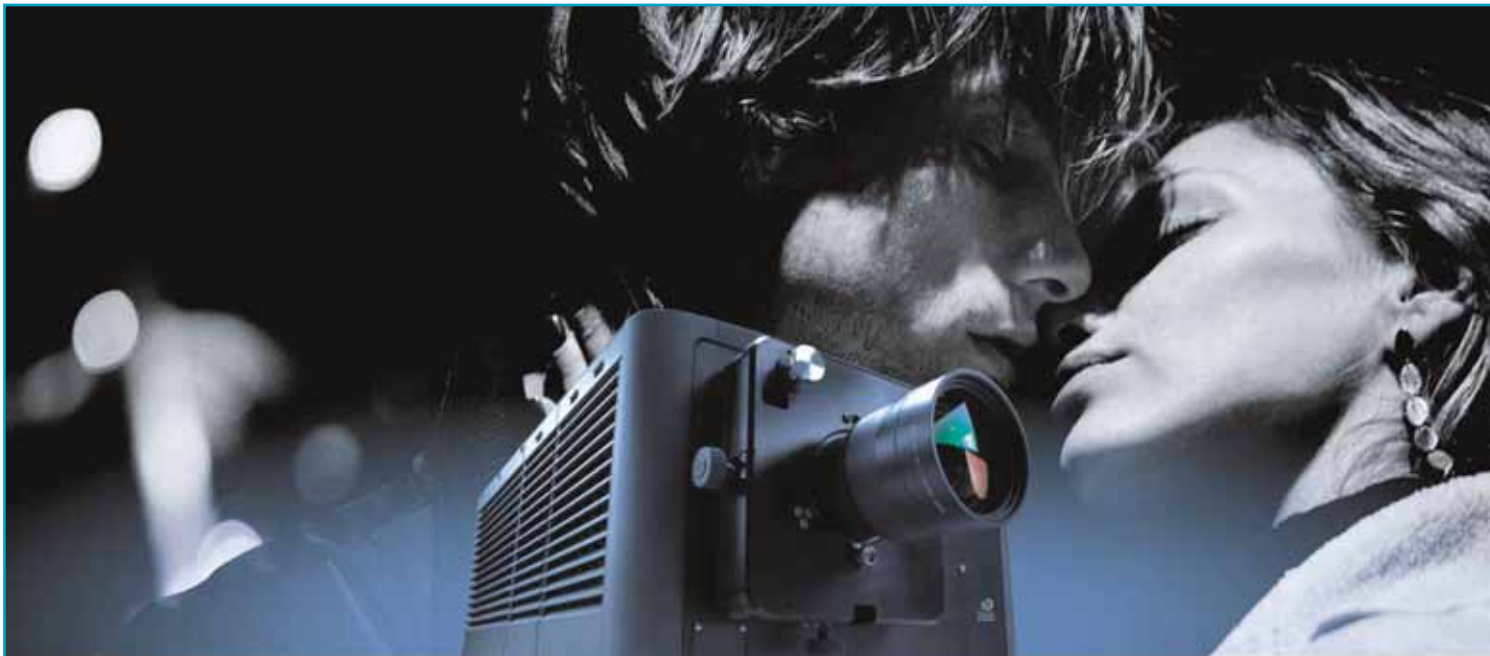


Постепенно трехмерные фильмы становятся обычным явлением, все реже зрители идут в кинотеатры только ради эффекта 3D, а наличие цифрового оборудования, в связи с его широким распространением, уже не делает кинотеатр уникальным.

© 2009 НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™

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

¹ Так считают 69% опрошенных цифровых кинопоказчиков.



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».