



НЕВАФИЛЬМ
NEVAFILM



STUDIOS

Тонстудия
Post-production



DIGITAL

Киноцифровая
лаборатория



CINEMAS

Технологии
для кинотеатров



RESEARCH

Исследования
кинорынка



EMOTION

Креативный
контент

ПОВЗРОСЛЕВШИЙ ЗРИТЕЛЬ СТАЛ ТРЕБОВАТЕЛЬНЕЕ

текст: Ксения Леонтьева,
Павел Кузьмичев

МЕТОДИКА ОПРОСА

С 10 октября по 6 декабря 2016 года аналитический отдел компании «Невафильм» в сотрудничестве с 50 кинотеатрами-волонтерами из 45 городов, расположенных в разных регионах страны, провел III Всероссийский опрос киноаудитории, в ходе которого было собрано 6,6 тыс. анкет, в том числе 2,7 тыс. путем индивидуального интервью и 3,9 тыс. — через онлайн-опрос.

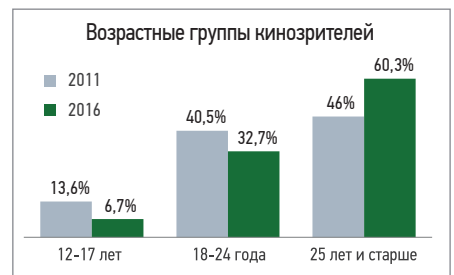
Целью настоящего исследования было формирование расширенного портрета современного российского зрителя и определение сегодняшних паттернов потребления фильмов в кинотеатрах и за их пределами,

а также выяснение отношения публики к репертуарной и ценовой политике, рекламе перед сеансами, покупкам в кинобаре и многому другому. Итоговый отчет, недавно заверченный по результатам этого масштабного исследования и содержащий более 100 страниц и графиков, будет интересен кинопоказчикам, дистрибьюторам, продюсерам, рекламным агентствам и т. д. Предлагаем вашему вниманию основные результаты этого исследования.

ОБЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КИНОАУДИТОРИИ

Российские кинозрители взрослеют в соответствии с демографическими изменениями последних лет: если в 2011

году, согласно исследованию Невафильм Research, доля опрошенных в кинотеатрах зрителей студенческого возраста (18–24 года) составляла 41%, то по итогам опроса 2016-го она сократилась до 33%, тогда как доля более взрослых зрителей увеличилась с 46% до 60%. Средний возраст кинозрителей в 2016 году составил 29 лет.



продолжение на стр. 2

КАК ПОМОЧЬ РОССИЙСКОМУ КИНО В ПРОКАТЕ? – ГЛАВНОЕ, НЕ НАВРЕДИТЬ

текст: Ксения Леонтьева,
Александр Стоев
при участии Татьяны Коваленко
и Анны Агаповой

ФИЛЬМЫ ДЕЛАЮТ КАССУ

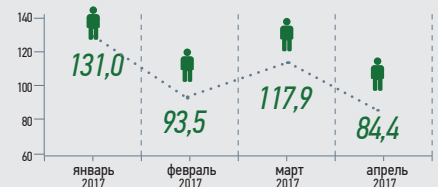
Как показал анализ, проведенный специалистами Невафильм Research (см. «Синемаскоп», № 57), резкий рост кинопосещаемости в 2016 году был обусловлен в первую очередь популярностью фильмов-событий, в числе которых оказалась лишь одна российская картина («Экипаж», которую посмотрели 5,7% жителей городов с кинотеатрами). В 2017-м,

к концу мая, уже четыре фильма преодолели рубеж в 5% жителей городов с кинотеатрами, среди них одна отечественная лента – «Викинг» (только после Нового года ее сеансы посетили 5,6% жителей, еще 0,4% – в декабре 2016-го).

Проблема проката отечественных фильмов – ключевая для исполнительных органов власти России. На повышение их посещаемости направлены все усилия Министерства культуры и Фонда кино, которые каждый год разрабатывают все новые протекционистские меры.

продолжение на стр. 4

ИНДЕКС ПОСЕЩАЕМОСТИ В ЛУЧШИХ КИНОСЕТЯХ РОССИИ



продолжение на стр. 7

ИНДЕКС ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО НАСТРОЕНИЯ В СФЕРЕ РОССИЙСКОГО КИНОПОКАЗА

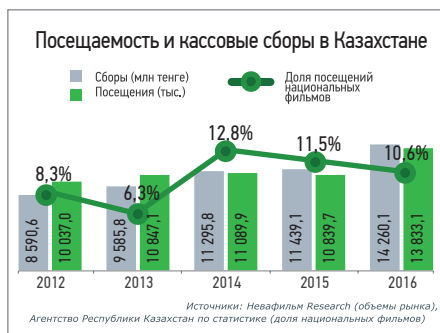


продолжение на стр. 7

КИНОРЫНОК КАЗАХСТАНА В 2016 ГОДУ

текст: Ксения Леонтьева

В 2016 году кинорынок Казахстана показал наилучшие результаты со времен обретения государством независимости: кассовые сборы, по данным Невафильм Research, составили 14,2 млрд тенге, а число посещений достигло 13,8 млн. В минувшем году число проданных в Казахстане кинобилетов выросло на 28% – рынок восстановился после падения на 2% в 2015 году. Кассовые сборы в национальной валюте также увеличились (на 25%).



продолжение на стр. 6

РОССИЙСКИЕ КИНОТЕАТРЫ

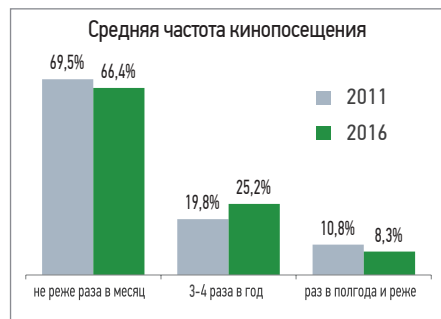


ПОВЗРОСЛЕВШИЙ ЗРИТЕЛЬ СТАЛ ТРЕБОВАТЕЛЬНЕЕ

Продолжение. Начало на стр. 1

Ответы киноаудитории о предпочитаемых способах проведения досуга свидетельствуют о том, что в 2016 году 4/5 посетителей кинотеатров (80%) являются активными сторонниками именно похода в кино (при общей популярности этого вида досуга, согласно данным других исследователей, среди 2/5 всего населения России). Основными же конкурентами кинопоказчиков оказались отдых на природе (59%) и дома с семьей (57%), наиболее актуальные для зрителей в возрасте 25–44 лет, а также времяпрепровождение в Интернете (50%), популярное среди молодежи.

Поскольку аудитория кинотеатров России с 2011 года увеличилась и повзрослела, изменилась и структура кинопосещения: с возрастом у людей остается меньше свободного времени на досуг. Так, доля активных кинозрителей (посещающих кинотеатры не реже раза в месяц) в 2016 году составила 66%, тогда как в 2011 году она была равна 70%. При этом доля зрителей, посещающих кинотеатры 3–4 раза в год, выросла с 20% до 25%. В то же время сокращение случайных зрителей (которые приходят в кино раз в полгода и реже) с 11% до 8% свидетельствует об укреплении привычки к кинопосещению в России за последние пять лет.

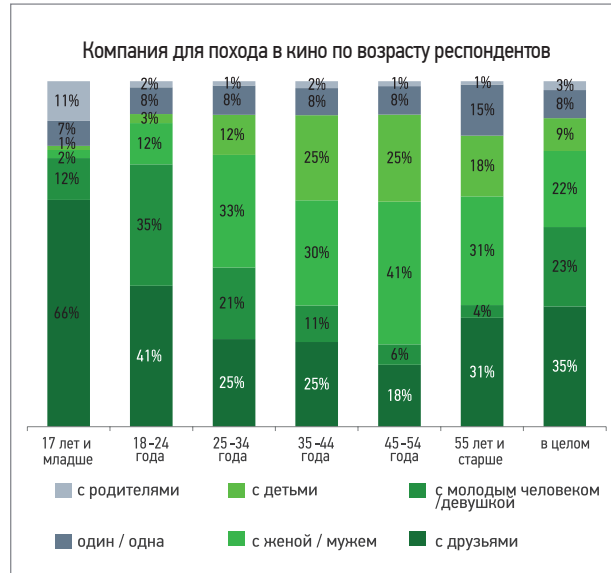


Новое исследование показало отсутствие различий в частоте кинопосещения в зависимости от пола, возраста и, главное, города проживания респондентов. А с учетом того, что чем меньше население города, тем ниже уровень кинопотребления (количество кинопосещений в год на душу населения), можно сделать вывод, что в малых городах в кино ходит гораздо меньше людей, чем в крупных.

ПРОСМОТР ФИЛЬМОВ В КИНО

Главной причиной похода в кино сегодня является стремление отдохнуть в компании друзей или со своей второй половинкой; в меньшей степени зрителей интересуют большой экран и современные киноаттракционные технологии, привлекающие прежде всего молодого

зрителя и жителей малых городов. В качестве свидания поход в кино рассматривают главным образом зрители до 24 лет, а среди аудитории постарше большей популярностью начинает пользоваться семейный поход (треть респондентов ходят в кино с супругом, детьми или родителями). В столицах важен просто просмотр фильма на большом экране, тогда как в малых городах зрители рассматривают кино-



театр как «выход в свет».

Доля зрителей, предпочитающих поход в кино на российские премьеры, составляет 18%, что совпадает с долей посещаемости отечественных фильмов в прокате. Предпочитающих же американские премьеры втрое больше – среди них преобладает молодежь, тогда как отечественному кино отдадут предпочтение зрители после 45 лет.

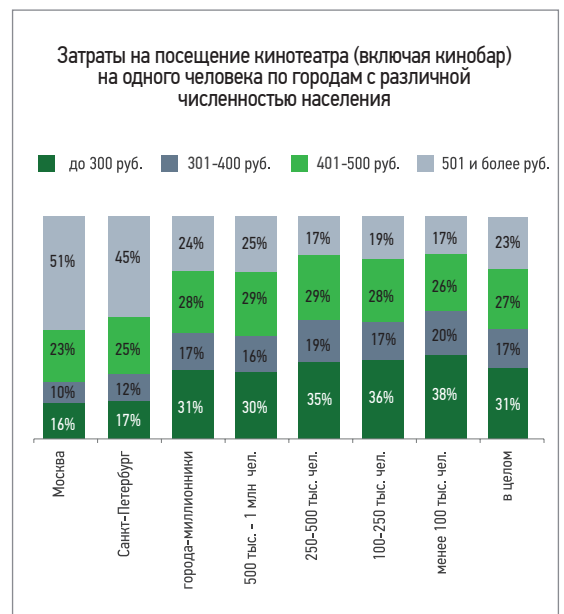
Интересно, что любители американских фильмов, очевидно, чаще ходят на европейское кино, нежели на российское, поскольку доля посещения европейских фильмов в прокате выше (23%), чем



доля его любителей среди опрошенных зрителей (11%).

ВО ЧТО ОБХОДИТСЯ КИНО, И ЧЕГО НЕ ХВАТАЕТ ЗРИТЕЛЮ

Большинство зрителей сетуют на нехватку скидочек на кинобилеты (более 60% респондентов); вдвое меньшее число опрошенных жалуются на неразнообразный репертуар. Главной причиной, препятствующей более частому кинопосещению, после недостатка времени (его отмечают 60% зрителей) в 2016 году стала цена билета: она останавливает 38% респондентов – это несколько больше, чем по результатам опроса в послекризисном 2011 году (36%). С учетом того, что цена кинопосещения за пять лет в реальном выражении снизилась, внимание к этому вопросу говорит о том, что проблемы в экономике страны делают аудиторию чувствительной



к тратам на развлечения и накладывают определенные ограничения на рост кинопотребления.

Общая сумма затрат на поход в кино на одного человека осенью 2016 года составляла 477 руб., что примерно вдвое выше цены билета по России за прошлый год. Меньше всего тратят дети и пенсионеры, больше всех – Москва и Санкт-Петербург. Интересной находкой стало то, что максимальные траты могут себе позволить сидящие дома с детьми и не собирающиеся

работать зрители, а также те, кто ходит в кино редко или приходят парами, или покупают билеты заранее онлайн.

Примерно половина из общей суммы затрат приходится на кинобар. Стоит сказать, что россияне отдают предпочтение его традиционному виду. Наибольшим спросом в кинобаре пользуются привычные холодные напитки и различные виды попкорна. В среднем российские зрители покупают два товара. 17% зрителей не покупает ничего (преимущественно это люди старше 45 лет).

С 2011 года увеличилось в России число тех, кого не устраивает репертуар кинотеатров: если раньше этот вопрос волновал лишь 16% респондентов, то сейчас он останавливает от более частых походов в кино 25% зрителей. Несмотря на увеличение разнообразия общероссийской киноафиши в последние годы, зрители становятся более разборчивыми.

Свидетельством того, что со временем зритель становится более требовательным, является вырост с 2011 года количество недовольных неудобным местоположением кинотеатра. Это число выросло с 4% до 7,4%, тогда как киносетель увеличилась за это время более чем в полтора раза (с 2 689 залов до 4 364) на конец года. То есть физически кинотеатры стали гораздо более доступны. Сегодня половина зрителей живет на расстоянии менее получаса пути от кинотеатра, еще 30% добираться до него в течение часа. При этом в Москве респонденты хотели бы сократить это время, тогда как в остальных городах зрители готовы добираться и дольше, чем приходится это делать

сейчас. 3/4 опрошенных используют транспорт (общественный или личный), чтобы добраться до кинотеатра. Пешая доступность доминирует в малых городах (менее 100 тыс. жит.), однако достаточно велика доля проходящих пешком в кинотеатр зрителей и в обеих столицах.

СМИ И ДОМАШНИЙ КИНОПРОСМОТР

Подавляющее большинство зрителей (90%) получает информацию о фильмах онлайн, 63% – в пределах кинотеатра, 43% – вне кинотеатра. Интернет является и самым популярным средством получения информации и новостей (им пользуются 84% кинозрителей), затем идут СМИ: телевидение (47%), радио (28%) и стремительно уходящие в прошлое печатные издания (11%).

Компьютер и телевизор – устройства, на которых смотрят фильмы в домашних условиях по 65% опрошенных; мобильные устройства заметно отстают от двух лидеров – ими пользуются 23%. Если сравнивать эти результаты с опросом 2011 года, то тогда телевизор и компьютер были так же близки друг к другу, как сейчас, а мобильные устройства собирали в 10 раз меньшую долю приверженцев, чем лидеры; сейчас этот разрыв сократился до 2,8 раза, что можно объяснить распространением планшетов. Молодые кинозрители активнее пользуются разнообразными устройствами для домашнего просмотра фильмов, тогда как с возрастом начинает доминировать просмотр телевизора.

Среди киносайтов и приложений лидирует сегодня ivi.ru. При этом в целом популярность названных зрителями легальных и нелегальных сервисов видео по запросу очень близка (более 60%).

76% кинозрителей не платят за контент в Интернете и приложениях; лишь 10% респондентов его оплачивают (предпочитая подписку); остальные не пользуются интернет-каналами просмотра фильмов. Отметим, что ситуация с приобретением платного контента за последние пять лет несколько улучшилась: в 2011 году разница долей между теми, кто прибегал к услугам платных сервисов видео по запросу, и теми, кто смотрел кино на бесплатных сайтах, составляла 13 раз, а в 2016-м она сократилась до восьми раз. При этом число и тех и других заметно выросло – вместе с ростом распространения широкополосного доступа в Интернет.

В заключение можно отметить, что аудитория кинотеатров трансформируется, следуя ожидаемым трендам, приспосабливается к технологическим новшествам и становится более гетерогенной. Экономические проблемы накладывают определенный отпечаток на поведение россиян и сдерживают рост кинопотребления. Однако, несмотря на финансовые трудности в стране, пиратство медленно сдает позиции. Помимо этого распространение Интернета и доступа к информации позволяет потребителям лучше формулировать свои запросы. Своевременно их фиксировать и удовлетворять – общая задача исследователей и кинотеатров.

© 2017, НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

По вопросу приобретения полной версии исследования обращайтесь в аналитический отдел компании «Невафильм»:

research@nevafilm.ru,
(812) 449-70-70, доб. 240

Компании «Невафильм» исполнилось 25 лет



9 апреля 2017 года компания «Невафильм» отметила юбилей – 25 лет успешной работы в кинобизнесе. Торжественные мероприятия по этому случаю прошли в Санкт-Петербурге и Москве.

За прошедшие годы несколько раз менялось название компании, но регистрационный номер юридического лица оставался прежним. «Невафильм» ценит свою репутацию и остается надежным партнером во всех сферах деятельности, которыми занимается. За 25 лет было озвучено более 150 и дублировано более 600 фильмов, оборудовано порядка 1200 кинозалов в России и СНГ, выпущено свыше 400 программ креативного контента, опубликовано 58 выпусков журнала «Синемаскоп»

и множество отчетов о развитии кинорынка. Компания углубляет свои научные исследования и развивает новое образовательное направление в формате Высшей школы киноинженеров.

К 25-летию компании обновился сайт nevafilm.ru, на котором теперь клиенту каждого отдела компании стало легче найти нужную и полезную информацию.

Тема конференции «Бизнес кинотеатров»-2017 зависит от вас!



19–22 сентября 2017 года в Санкт-Петербурге пройдут XIX международный форум и выставка «Кино Экспо». В рамках форума состоится традиционная конференция «Бизнес кинотеатров»: на этот раз ее тема будет определяться игроками кинорынка. Впервые организаторы конференции, компания «Невафильм» и форум «Кино Экспо» объявляют прием заявок от возможных спикеров мероприятия,

а также сбор пожеланий от всех участников киноиндустрии. Интересующие вас вопросы для обсуждения, а также предложения по темам ваших докладов принимаются до 31 июля 2017 года по электронному адресу research@nevafilm.ru. Поделитесь своими идеями с нами уже сегодня!

Компания «Невафильм» поддерживает короткометражное кино

30 апреля в Санкт-Петербурге состоялся IV открытый питчинг сценарного конкурса короткометражных проектов «Potential». Победителей выбирали эксперты индустрии кино из Москвы и Санкт-Петербурга, а также зрители. Компания «Невафильм» выступила партнером организатора питчинга – проекта «КиноПлатформы» – и присудила свой приз сценарию Натальи Беляевой «Соня любит, Соня не любит». Проект получил сертификат на полный комплекс услуг звукового поста в НЕВАФИЛЬМ STUDIOS.

КАК ПОМОЧЬ РОССИЙСКОМУ КИНО В ПРОКАТЕ? – ГЛАВНОЕ, НЕ НАВРЕДИТЬ

Продолжение. Начало на стр. 1

Например, такие, как строительство кинозалов в малых городах, которые обязаны отдавать 50% сеансов в квартал под отечественную продукцию, хотя летом это становится делать проблематично, так как российских картин в этот период выходит недостаточно.

Другой способ – необоснованное завышение и занижение возрастного рейтинга для зарубежных и отечественных фильмов соответственно. Так, если сравнить данные за последние четыре года (обратив особое внимание на 2016-й), можно увидеть, что доля отечественных фильмов в категории «18+» уменьшается, а доля фильмов в категориях «0+», «6+» и «12+» растет. С зарубежными картинками происходит ровно обратное: если в 2013 году импортные фильмы в категории «18+» занимали 20%, то в 2016-м – уже 36%. При этом в России нет четкой процедуры присвоения и оспаривания рейтингов, а на сайте Министерства культуры или в Госреестре, в отличие от зарубежных аналогов,¹ не предусмотрено объяснение причин присуждения того или иного рейтинга конкретному фильму.



Между тем все эти усилия не приводят к повышению доли посещения отечественного кино в прокате, несмотря на достижение рекордных показателей по кассе и числу проданных билетов в 2016 году – 8,2 млрд руб. и 34,2 млн зрителей. Доля посещения, по нашей оценке, составила 17,3%; по сборам – 17,6%. Это немного выше, чем в 2015-м, но ниже, чем двумя годами ранее, когда на экраны выходило меньше новых российских фильмов: 65 в 2013-м и 83 в 2014-м – против 97 в 2015–2016 годах. Таким образом, удерживать долю рынка отечественным продюсерам удастся лишь за счет наращивания объемов выпуска, а не благодаря большому успеху новых картин у зрителей.

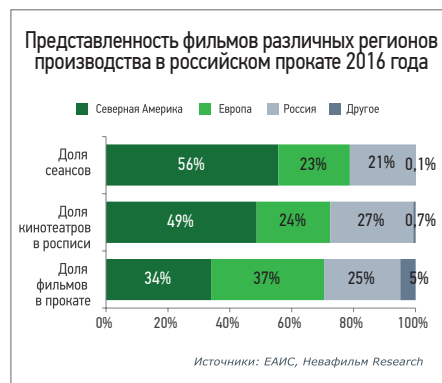
В связи с этим мы решили проанализировать, какие параметры российских и зарубежных фильмов способствуют их

¹См. <http://filmratings.com/>, <http://www.fsk.de>, <http://www.cnc.fr/web/fr/rechercheur-une-oeuvre/-/visa>, <http://www.bbfc.co.uk/releases>.

удачному прокату. Для этого мы взяли на вооружение новый инструментарий, появившийся благодаря ЕАИС: мы рассмотрели число сеансов различных картин в 2016 году, а также показатель наработки на сеанс (по числу зрителей), чтобы выяснить, какие фильмы демонстрируют наилучшие результаты. Отметим, что из-за несовершенства ЕАИС данные по числу сеансов мы собрали не по всем 504 фильмам проката 2016 года, а лишь по 303 картинам (без учета альтернативного контента и региональных релизов).

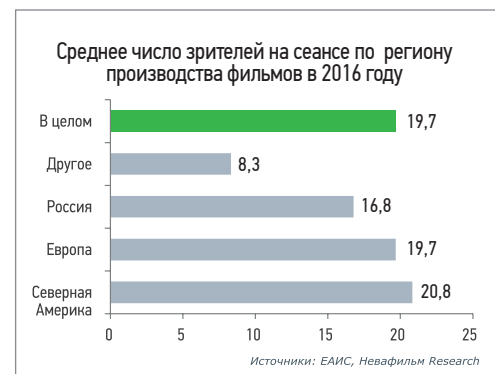
РОСПИСЬ И НАРАБОТКА ФИЛЬМОВ

Всего в российском прокате в прошлом году присутствовали 124 российские ленты – они составили 25% наименований общегодовой киноафиши. В совокупности они были достаточно широко расписаны, получив 27% от общего числа кинотеатров, показывавших фильмы в течение года, – больше, чем фильмы европейские. Однако по числу сеансов российские картины уже оказались на третьем месте с 21%.



Причина этого кроется не в «зловредности» кинотеатров, отказывающих российскому производителю, но скорее в меньшей эффективности этих сеансов. Если в среднем за год в России на сеансе присутствовал 21 человек, то по отечественным картинкам этот показатель меньше 17.

Для того чтобы разобраться, какие факторы кинопрокатного рынка способствуют успеху фильмов у зрителя, рассмотрим



показатель среднего числа проданных билетов на сеанс с точки зрения различных срезов, оставив в стороне производственные факторы (такие, как сценарий, актеры, режиссер, бюджет и пр.).

ВОЗРАСТНЫЕ РЕЙТИНГИ

Поскольку одним из инструментов протекционизма сегодня стали возрастные рейтинги, присвоение зарубежным фильмам более высокого возрастного ограничения должно сокращать число зрителей, которые посетят его сеансы. Анализ показывает, что в любой возрастной категории зарубежные картины оказываются популярнее российских. Исключение составляют отечественные фильмы для семейного просмотра с рейтингом «6+», которые лишь немногим уступают зарубежным конкурентам: на них присутствует всего на два зрителя меньше, чем на иностранных. Если учесть занижение этого рейтинга для российских фильмов, можно сделать вывод, что аналогичная импортная картина, получившая ПУ с пометкой «12+», имеет ту же наработку на сеанс, что и российский фильм «6+», а ленты с рейтингами «16+» и «18+» и вовсе проигрывают отечественному производителю с заниженным до «6+» рейтингом.



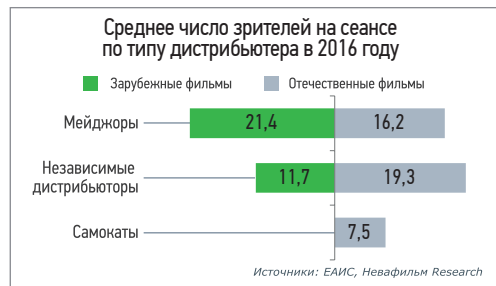
ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Совместно с изданием «Синемаплекс» мы уже несколько лет анализируем российский прокат по такому показателю, как классы фильмов, которые включают в себя основные жанры, интересные тем или иным группам зрителей. Лидеры по количеству зрителей на сеансе – фильмы класса «попкорн-блокбастер» и «детское и семейное», причем в первой категории российские картины демонстрируют даже превосходство – 27 зрителей против 23 у зарубежных (правда, объясняется это меньшим числом отечественных фильмов данной категории – следовательно, разброс посещения у них меньше, чем у широкой линейки импортных). Однако

во всех последующих группах отечественные картины уступают иностранным с разной степенью отставания (от одного-двух зрителей на сеанс до восьми человек в категории «артмейнстрим» и 11 – на «молодежном» кино). Отметим, что популярность фильмов для семейной и взрослой аудитории обусловлена в том числе и взрослением российского зрителя, который все чаще приходит в кино с семьей.

ДИСТРИБЬЮТОРЫ

Представители голливудских мейджоров в России добиваются гораздо лучших результатов, работая с иностранным кино, тогда как отечественным продюсерам выгоднее сотрудничать с прокатчиками независимыми: они приводят в среднем 19 зрителей на сеанс (против 16 у мейджоров). При этом «са-



При этом проведенный анализ в очередной раз свидетельствует о кризисе независимого иностранного кино в российском прокате: если европейские ленты еще удерживают свою нишу (во многом благодаря копродукции с Голливудом), то азиатское кино практически ушло с рынка. А независимым прокатчикам, занимающимся зарубежными фильмами, приходится почти так же тяжело, как «самокатам». Тем временем иностранный артмейнстрим и артхаус пользуются большим спросом, чем фильмы этих жанров, снятые в России. Потому нападки на независимый сегмент рынка со стороны власти являются особенно опасными, ведь именно прокатчики этого типа наиболее эффективно работают с продукцией отечественных продюсеров.

© 2017, НЕВАФИЛЬМ RESEARCH



мокат» для продюсера далеко не лучший выход – он как минимум в два раза менее эффективен по наработке на сеанс.

ВЫВОД

Таким образом, наибольшую эффективность (наработку на сеанс) демонстрируют сегодня российские фильмы с возрастными ограничениями «6+», нацеленные на семейную и детскую аудиторию и прокатывающиеся независимыми дистрибьюторами.

НЕВАФИЛЬМ RESEARCH расширяет научное сотрудничество



Весной 2017 года аналитический отдел компании «Невафильм» представил на различных международных мероприятиях свое видение ситуации на российском кинорынке.

28 февраля 2017 года в рамках Российского инвестиционного форума в Сочи состоялась сессия «Индустрия кино. Продвигаем регионы», в которой приняли участие продюсеры, представители центральной и региональной власти, а также общественных организаций и образовательных и исследовательских институтов. Основными темами дискуссии стали организация кинокомиссий и внедрение системы «рибейтов» в российских регионах. В рамках сессии выступила ведущий аналитик НЕВАФИЛЬМ RESEARCH Ксения Леонтьева – как представитель компании, первой в нашей стране занявшейся изучением производства и проката региональных фильмов.

А с 1-го по 6 мая 2017 года в США прошел 19-й симпозиум современного российского кино, организованный Университетом Питтсбурга. В этом году мероприятие носило название «Kino-Ivory» и было посвящено фильмам, удостоенным премии Гильдии

сценаристов и кинокритиков СК РФ «Белый слон». Интерес американских исследователей вызвал прошедший в рамках симпозиума мастер-класс на тему «Кинорынок России и СНГ – статистика, аналитика, политика»: Ксения Леонтьева рассказала о последних направлениях в господдержке и об экономике киноиндустрии стран бывшего СССР, а также представила новые исследования компании.

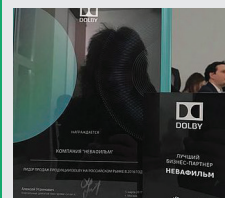
Работа образовательных проектов на базе «Невафильм» продолжается

Частное образовательное учреждение профессионального дополнительного образования «Высшая школа киноинженеров» было представлено 22 марта 2017 года в Москве на 14-й международной выставке кинопроизводства «Cinema Production Service 2017», а Олег Березин, учредитель и директор школы, принял участие в круглом столе «Кинообразование в РФ сегодня». ВШК основана летом 2016 года для подготовки специалистов в области кинематографии, телевидения и аудиовизуальных онлайн-сервисов. Обучение на большинстве курсов проходит дистанционно. Подробности – на сайте mre.edu.ru.

А на базе компании «Невафильм» с 27-го по 31 марта 2017 года состоялась уже вторая «Школа киноинженеров будущего». Специалистами «Невафильм» и ВШК

была разработана программа по двум направлениям: съемка фильма и создание мультфильма. Ребята изучили и освоили все этапы создания кинопроизведения – от написания сценария до финального сведения звука. В программе «Школы» также прошли мастер-классы по основам кинопроизводства, монтажу, речевому и шумовому озвучиванию фильма, созданию грима, актерскому мастерству.

«Невафильм» – лидер продаж продукции Dolby в России в 2016 году



В 2017 году компания «Dolby Labs» отметила 30-летний юбилей работы на российском рынке. На ежегодной премии «Dolby Awards» в марте она назвала «Невафильм» лидером продаж своей продукции и лучшим бизнес-партнером минувшего года.

К 1 мая 2017-го число серверов марок Dolby и Doremi (принадлежит «Dolby» с 2014 года) в российских кинотеатрах превышает 3050; 30% из них установлено специалистами НЕВАФИЛЬМ CINEMAS. Всего в стране насчитывается 4460 коммерческих кинозалов, в оснащении 25,4% из которых принимал участие отдел оборудования кинотеатров «Невафильм».

КИНОРЫНОК КАЗАХСТАНА В 2016 ГОДУ

Продолжение. Начало на стр. 1

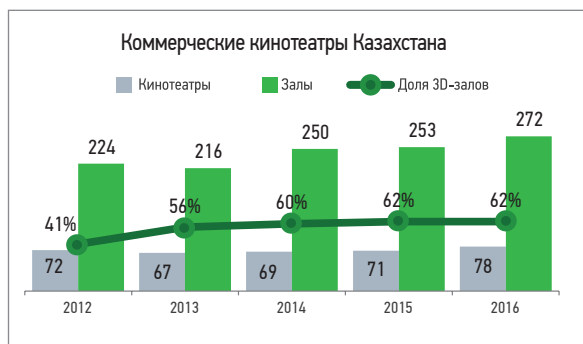
При этом, по данным Агентства РК по статистике, доля национального кино по количеству проданных билетов была равна 10,6%: ниже, чем в два предыдущих года, но выше, чем в 2013 году.¹ По данным Невафильм Research, в 2016-м в прокат вышли 30 фильмов казахстанского производства. Самым популярным из них стал сиквел комедийного хита 2014 года «Келинка Сабина» (реж. Нуртас Адамбай): «Келинку Сабину 2» в 2016 году посмотрели более 330 тыс. зрителей; в общем рейтинге Казахстана фильм занял восьмое место, обогнав диснеевские кинокомиксы «Доктор Стрэндж» и «Первый мститель: Противостояние».

Ведущими игроками рынка кинопроката

фильмы студий «Paramount», «Focus Features» и «Lionsgate».

Крупнейшим прокатчиком национальных картин выступает киностудия «Казахфильм», однако в последние годы казахстанским продюсером удается привлечь внимание и представителей мейджоров, прежде всего компании «Сулпак Синема» (в 2016 году она выпустила 11 казахстанских лент, тогда как «Казахфильм» – только пять), а также «Меломана» (два релиза в 2016 году).

Независимые зарубежные проекты чаще всего поступают на рынок страны от российских



составил всего 1%, что было особенно заметно на фоне бурного роста 2014 года – +16% залов). При этом в республике ведется активное строительство торговых центров, а значит, в ближайшие годы рост казахстанской киносе-

Топ-10 фильмов в кинопрокате Казахстана в 2016 году

№	Название фильма	Дата релиза	Дистрибьютор	Посещения (тыс.)	Кассовые сборы (млн тенге)
1	Отряд самоубийц	04.08.16	Сулпак Синема	511,9	551,6
2	Зверополис	03.03.16	Меломан	504,7	494,1
3	Моана	01.12.16	Меломан	412,5	388,1
4	Книга джунглей	07.04.16	Меломан	370,5	370,8
5	Дэдпул	11.02.16	Двадцатый век Фокс Казахстан	356,7	403,3
6	Варкрафт	26.05.16	Сулпак Синема	352,1	376,2
7	Кунг-фу Панда-3	28.01.16	Двадцатый век Фокс Казахстан	346,5	329,7
8	Келинка Сабина 2	07.03.16	Сулпак Синема	331,4	348,6
9	Доктор Стрэндж	31.10.16	Меломан	329,1	350,1
10	Первый мститель: Противостояние	05.05.16	Меломан	312,1	349,2

Операторы сетей кинотеатров Казахстана на 01.04.2017

№	Оператор	Кинотеатров	Залов	3D	IMAX	Atmos	Доля рынка по числу залов
1	Kinopark	8	54	25	2	1	19,0%
2	Arman 3D	6	27	19			9,5%
3	Chaplin Cinemas	3	26	20		4	9,2%
4	Kinoplexx	7	20	7			7,0%
5	CineMax	2	17	9		3	6,0%
6	Arsenal	6	15	13		1	5,3%
7	StarCinema	2	15	7			5,3%
8	Cinema Park	2	10	5			3,5%
9	Illusion	2	9	5			3,2%
	Независимые кинотеатры	42	91	70		1	32,0%

Казахстана являются представители студий-мейджоров, пакеты в руках которых продолжают меняться: так, в 2016 году российская компания «Централ Партнершип» ушла от «Меломана», с которым сотрудничала в период с сентября 2015 года по июль 2016-го. Таким образом, сейчас у компании «Меломан» остались пакеты «Columbia/Sony» и «Walt Disney»; у «Сулпак Синема» – пакеты «Warner Bros.» и «Universal»; «Двадцатый век Фокс Казахстан» является в республике официальным представителем студии «Фокс», а «Good Cinema» (юридическое лицо этого бренда – «Проф солюшн групп») прокатывает пакет «Централ Партнершип», включая

дистрибьюторов напрямую или через небольшие посреднические компании, работающие, как правило, с отдельными кинотеатрами в Казахстане (например, с «Kinopark» или «Chaplin Cinemas»).

Крупнейшей киносетью Казахстана остается «Kinopark», которой принадлежит 19% залов

Топ-5 дистрибьюторов Казахстана в 2016 году

№	Дистрибьютор	Кол-во фильмов	Кол-во релизов	Посещения (тыс.)	Кассовые сборы (млн тенге)
1	Меломан	127	116	5 944,6	6 100,0
2	Сулпак	71	65	4 991,2	5 229,1
3	Двадцатый век Фокс Казахстан	23	19	1 882,5	1 879,1
4	Good cinema	12	10	337,1	359,1
5	Азия кинопрокат	23	19	222,6	225,0

в стране; в ее кинотеатрах действуют единственные в стране залы IMAX.

В целом в Казахстане на начало 2017 года насчитывалось 78 коммерческих кинотеатров (272 зала); все они являются цифровыми, а 62% залов оснащены оборудованием для 3D-показа. За минувший год рынок республики вырос на 8% – таким образом, кризисное замедление 2015-го осталось позади (тогда рост

ти продолжится.

Отметим также, что в Казахстане происходят общественные дискуссии о будущем национального кинематографа: в стране прошел первый индустриальный форум «Кино Казахстана», на котором специалисты обсудили проблемы и перспективы развития отрасли. В планах инициативной группы принятие Закона о кино, который позволит казахстанским кинокомпаниям, независимо от форм собственности, получать регулярную государственную поддержку как в виде прямых субсидий, так и в форме фискальных стимулов, которые помогут привлечь и зарубежные съемочные группы. А в 2017 году на набережной Круазет впервые открыл двери официальный павильон Республики Казахстан в рамках 70-го Международного Каннского кинофестиваля. Таким образом, страна демонстрирует свою открытость для зарубежных продюсеров и дистрибьюторов и стремится к развитию собственной кинематографии в рамках мирового контекста.

Подробнее о развитии казахстанского кинорынка в 2015–2016 годах читайте в новом отчете Невафильм Research, доступном в рамках подписки Premium Research и для покупки отдельно.

¹ К сожалению, информация о прокате казахстанских фильмов по-прежнему остается достаточно закрытой: их списка с результатами кассовых сборов и проданных билетов в открытом доступе не существует, так как сами продюсеры эти данные не разглашают, а Агентство по статистике не публикует. Поэтому мы можем ориентироваться только на обрывочную информацию из базы данных «отScage», отдельных прокатчиков или же агрегированные официальные данные.

НАСТРОЕНИЯ РОССИЙСКОГО КИНОПОКАЗА: ВЕСНА 2017-ГО

текст: **Татьяна Горская**,
при участии **Анны Агаповой**,
Татьяны Коваленко,
Ульяны Колобовой и **Никиты Портнова**

В нашем весеннем опросе приняли участие 73 кинопоказчика. На этот раз мы разделили их на три группы: 17 представителей федеральных и региональных сетей, 22 сети местного значения и независимых кинотеатра и 34 представителя кинотеатров, оборудованных по программе поддержки Фонда кино в малых городах.

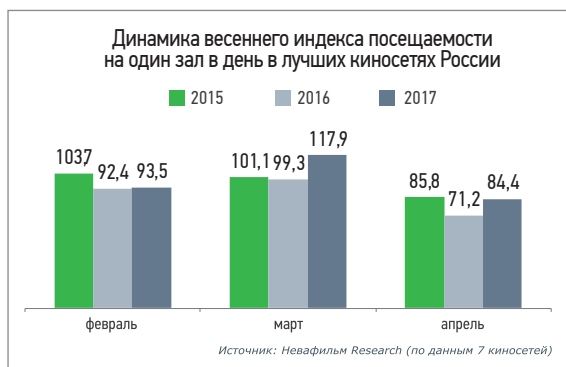
ИНДЕКСЫ НАСТРОЕНИЯ И ПОСЕЩАЕМОСТИ НА ЗАЛ

Треть респондентов осталась довольна уровнем посещаемости весной 2017 года, 63% посчитали его удовлетворительным, а отрицательные отзывы дали лишь 3% опрошенных. В итоге показатель бизнес-ситуации составил 28,8%, что гораздо хуже, чем аналогичное значение 2016 года (41,5%).

Полученная оценка текущей ситуации не коррелирует с индексом посещаемости на зал в лучших кинотеатрах (RBEI)¹,

¹ Индекс посещаемости в лучших кинотеатрах России (RBEI) разработан Невафильм Research и основан на статистике посещений в семи федеральных сетях, охватывающих более тысячи залов. Он демонстрирует уровень средней посещаемости на зал в день в текущем месяце относительно среднего числа зрителей на зал в 2013 году (принятому за 100 пунктов). Ежемесячную динамику RBEI можно получать, подписавшись на совместное информационное издание Невафильм Research и журнала «Кинобизнес сегодня» – «Cinema market».

согласно которому значения весны 2017-го выше аналогичных за 2016 год. Это связано с тем, что на этот раз в опрос настроений кинопоказчиков были включены площадки, открытые по программе Фонда кино: в большинстве своем они говорили об удовлетворительном сезоне, а некоторые представители именно этого типа респондентов указали, что весна прошла плохо.



Ответы респондентов, характеризующие их ожидания в изменении уровня посещаемости летом 2017 года, распределились практически равномерно: 41% опрошенных считают, что она увеличится, 29% – что уменьшится, и 30% – что она стагнирует. В итоге бизнес-ожидания составили 12,3%, что также ниже показателя прошлого года (35,8%). На снижение показателя вновь повлияли

кинотеатры, которые субсидировал Фонд кино – они чаще других были пессимистично настроены на летний период.

Таким образом, индекс предпринимательского настроения в сфере российского кинопоказа весной 2017 года достиг:

Business Climate Index = 20,39

ОПРОС НА АКТУАЛЬНУЮ ТЕМУ

В рамках опроса мы поинтересовались мнением респондентов о том, как кинотеатры, открытые по программе Фонда кино, будут справляться с требованием отдавать 50% сеансов отечественным фильмам в квартал – на фоне малого количества фильмов российского производства, выпускаемых летом; также мы подняли темы пиратства, субъективности Минкультуры в выставлении рейтингов фильмам и обсудили нашумевший прокат картины «Время первых».

Говоря о способах поддержания доли сеансов отечественных фильмов летом на уровне 50%, большинство респондентов склоняется к показу серий анимационных лент «Мультвикино» (73% ответов) и длительному показу картин российского производства, вышедших в 2017 году (52%).

Олег Березин принимает участие в отраслевых и научных конференциях

23 марта 2017 года в рамках 14-й международной выставки кинопроизводства «Cinema Production Service 2017» в Москве прошло открытое заседание российской секции Общества инженеров кино и телевидения (SMPTE) «Академическая система кодирования цвета ACES – от стандартов отрасли к практическому применению». В ходе заседания председатель российской секции SMPTE Олег Березин выступил с докладами «Концепция и базовые элементы ACES. Стандарты SMPTE семейства ST2065 – Спецификация ACES» и «Архивы».

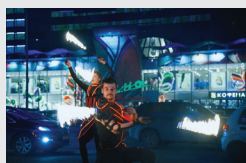
А 26–27 мая 2017 года в Санкт-Петербурге прошла VI международная научная конференция Центра исследований экономической культуры СПбГУ «Кино и капитал», в ходе которой генеральный директор компании «Невафильм» Олег Березин выступил с докладом «Экономическая конъюнктура современной киноиндустрии в контексте циклического развития отрасли кинематографии», а также стал модератором сессии «Кинопроизводство и глобальный капитал».

Таким образом, руководитель «Невафильм» остается признанным в России и в

мире авторитетом как в области технических инноваций в кино, так и в сфере изучения кинорынка и путей его развития.

«RAMMSTEIN: Paris!» полюбился россиянам

23 марта 2017 года отдел НЕВАФИЛЬМ EMOTION выпустил в прокат эксклюзивный концерт «RAMMSTEIN: Paris!». Фильм-концерт показали более чем в 200 кинотеатрах 80 городов страны, он стал самым популярным однократным показом альтернативного контента в России: кассовые сборы превысили 21,6 млн руб.; концерт посмотрели почти 39,5 тысячи кинозрителей.



Успех проекта был предопределен в том числе и благодаря тому, что практически в каждом кинотеатре, участвовавшем в эксклюзивном показе «RAMMSTEIN: Paris!», прошли специальные тематические акции и мероприятия для поклонников группы.

Концерт также открыл новые вехи технического развития цифрового событийного кинопоказа: он стал первым российским

кинотеатральным релизом в новом формате пакетирования и дистрибуции SMPTE DCP, идущем на смену формату Interop DCP. Кроме того, в московском кинотеатре «Киносфера IMAX» впервые в России специально к премьеры «RAMMSTEIN: Paris!» была установлена многоканальная концертная звуковая система FUNKTION ONE, обеспечившая зрителям мощнейший звук в дополнение к фееричному шоу на гигантском семиэтажном экране.

«Невафильм» делает кино доступным

Компания «Невафильм» открыла новое направление деятельности – адаптацию фильмов для людей с ограниченными возможностями по слуху и зрению. Специалисты компании готовы выполнить полный комплекс работ по адаптации, в числе которых: создание дорожки тифлокомментария, подготовка субтитров для слабослышащих (подробнее – на keymanager@nevafilem.ru), а также установка оборудования, которое позволит смотреть фильм одновременно как обычным зрителям, так и зрителям с ограниченными возможностями (cinemas@nevafilem.ru).

Практически одинаковую популярность получили показы старых российских картин, региональных фильмов и «использование лазеек» (выкуп сотрудниками кинотеатра одного билета на ночные сеансы непопулярных отечественных фильмов для того, чтобы ЕАИС засчитала сеансы как состоявшиеся).



По мнению Торгового представительства США, в 2016 году в РФ количество записанных в кинозалах пиратских копий возросло по сравнению с 2015 годом на 300%. Мы выяснили, были ли случаи поимки видеопиратов в залах наших респондентов в 2016 году. Оказалось, что на 351 кинотеатр, принявший участие в опросе, было всего 24 таких случая, а в пересчете на одну площадку показатель оказался ничтожно мал — всего 0,07 раз.

На вопрос, как кинопоказчики борются с незаконной записью фильмов во время сеанса, практически единогласно (96%) респонденты ответили, что зрителей в зале контролирует персонал. 74% предупреждают посетителей о запрете съемки в кинотеатре с помощью специальных табличек и роликов перед сеансами. Камерами выявляют правонарушителей практически половина респондентов (48%). Есть и те, кто специально нанимает охранные агентства.

В последнее время на отраслевых ресурсах активно обсуждают несправедливость и предвзятость Минкультуры

в вопросе выставления рейтингов фильмам, выходящим в прокат. Мы решили спросить у кинопоказчиков, как на это реагируют посетители.

По словам 65% респондентов, чаще всего зрители недовольны завышением возрастных рейтингов на зарубежные фильмы, причем в большей степени этим возмущены посетители независимых кинотеатров и крупных киносетей. Треть всех кинопоказчиков также утверждают, что их публика не обращает внимания на рейтинги или жалуется, что рейтинг не несет смысловой нагрузки. Лишь 18% респондентов указывают на то, что аудитория недовольна заниженными возрастными рейтингами на российские картины, причем в этом вопросе резко разошлись независимые кинотеатры и площадки, открытые по программе Фонда кино: 36% и 6% ответов соответственно.

В апреле состоялась премьера фильма «Время первых», для которого Минкультуры попыталось расчистить ландшафт кинопроката путем переноса даты релиза «Форсажа-8», чтобы продлить прокат отечественной космической драмы. Крупные киносети выступили с протестом, в результате чего было заключено соглашение о долгом и широком прокате картины. Однако «Время первых» в первую неделю показа не вызвало широкого интереса у зрителей, хотя позже фильм набрал обороты.

Только 11% респондентов считают, что подписанное соглашение помогло фильму находиться в прокате долгое время и показывать стабильные результаты. Большая часть (62%) считает, что длинный прокат удался благодаря хорошим

отзывам; сеансы для школьников, организованные при поддержке Минобразования, чаще всего (58%) выбирали кинотеатры, открытые при поддержке Фонда кино; а ориентированность фильма на взрослую аудиторию, которая «долго раскачивается» (49%), оказалась ближе всего независимым площадкам. Интересно, что 66% опрошенных считают, что подобного результата можно было бы добиться и без давления Минкультуры. При этом независимые показчики и сети в этом вопросе единогласны (85%), тогда как больше половины кинотеатров, открытых по программе Фонда кино, считают, что без участия власти достичь такого успеха в прокате «Время первых» не смогло бы.

В целом весенний сезон для кинопоказчиков прошел удовлетворительно; летом же кинотеатры ждут улучшения. Стоит отметить, что без учета площадок, открытых благодаря субсидиям Фонда кино, индекс настроений кинопоказчиков, а также оценка ситуации и ожиданий оказываются немного выше аналогичного периода 2016 года. Таким образом, появление залов, поддержанных государством, в стране и среди участников нашего мониторинга сказывается на настроении рынка в отрицательную сторону. При этом сами эти площадки, несмотря на негативный настрой и не слишком радужную оценку своего положения (включая возможные проблемы с ассортиментом российских картин летом), весьма лояльно относятся к действиям власти по ограничению свободы рынка кинопроката, в отличие от сетей и независимых кинотеатров, ничем государству не обязанных.

© 2017, НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

Полную информацию о динамике индекса настроения кинопоказчиков читайте на сайте nevafilm.ru

Ежемесячная динамика RBEI доступна по подписке «Cinema Market»



STUDIOS

- тондустии в Санкт-Петербурге и в Москве
- дублирование на русский язык
- сведение и кодирование фонограмм Dolby Atmos и Auro 3D



DIGITAL

- производство цифровых копий кинофильмов
- мастеринг, пакетирование, тиражирование DCP
- управление ключами воспроизведения фильмов



CINEMAS

- решения для цифровых кинотеатров
- поставка оборудования для кинотеатров
- рабочее проектирование, монтаж, сервис



RESEARCH

- аналитика рынка кинотеатров в России
- исследования конкурентной среды
- разработка концепций кинотеатров



EMOTION

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

Генеральный директор
Олег Березин

Главный редактор
Ксения Леонтьева

Подготовка материалов
Татьяна Горская, Павел Кузьмичев,

Ксения Леонтьева, Александр Стоев, Анна Агапова,
Татьяна Коваленко, Ульяна Колобова, Никита Портнов

Редактура и корректура текстов
Александр Леонтьев

Верстка
Ирина Буланова