

КИНОТЕАТРЫ ОСТАЛИСЬ С КАССОЙ

КАССОВЫЕ СБОРЫ В РОССИИ РАСТУТ, А КИНОАУДИТОРИЯ — ПОЧТИ НЕТ. В 2007 ГОДУ РОССИЙСКИЙ БОКС-ОФИС ВЫРОС НА 37%, А ЗРИТЕЛЬСКАЯ АУДИТОРИЯ УВЕЛИЧИЛАСЬ НЕЗНАЧИТЕЛЬНО — ВСЕГО НА 6%. ПРИВЛЕЧЬ В КИНОТЕАТРЫ НОВЫХ ЗРИТЕЛЕЙ ПОМОЖЕТ УВЕЛИЧЕНИЕ ЧИСЛА КИНОЗАЛОВ, СПЕЦИАЛИЗИРУЮЩИХСЯ НА ПОКАЗЕ АВТОРСКОГО КИНО И КАРТИН В ФОРМАТЕ 3D-ВИДЕО.

АННА АНУФРИЕВА

БЕЗБИЛЕТНЫЙ РОСТ Новых рекордов по кассовым сборам в 2007 году поставлено не было. Самой кассовой картиной прошлого года стали «Пираты Карибского моря: На краю света» (BVSPR), собравшие в прокате СНГ \$30,85 млн (по данным журнала «Кинобизнес сегодня») — почти на \$1 млн меньше «Дневного дозора» («Гемини»), ставшего лидером по бокс-офису в 2006 году (КС). Гендиректор «Формулы кино» Андрей Терешок видит главную причину отсутствия новых рекордов в «увеличившейся конкуренции в графике релизов»: в 2007 году на экраны страны вышло 350 новых фильмов против 293 картин годом ранее. Общая касса кинопроката СНГ выросла, по данным журнала «Кинобизнес сегодня», на 37,1% — до \$565 млн. По оценке «Невафильм Research», на российские кинотеатры приходится почти 97% этой суммы — \$548 млн.

Киноаудитория по итогам 2007 года составила почти 100 млн человек, так же, как и в позапрошлом году, отмечает гендиректор «Каро Прокат» Алексей Рязанцев. По данным «Невафильм Research», рост посещаемости российских кинотеатров составил в 2007 году 13,4% — было продано чуть более 103 млн билетов. Директор департамента маркетинга и PR «Формулы кино» Ольга Проскурякова отмечает, что, основываясь на этих данных, нельзя говорить о сопоставимом росте зрительской аудитории — они отражают лишь рост продажи билетов.

По подсчетам «Формулы кино», зрительская аудитория в 2007 году увеличилась не более чем на 6%. «Сейчас мы переживаем последствия демографического провала 90-х годов, и рост зрителей меньше, чем хотелось бы», — говорит Ольга Проскурякова. По ее словам, демографический провал является и причиной того, что ядро целевой аудитории стало старше. Если раньше костяк зрительской аудитории составляла молодежь 14–25 лет, то сейчас как в Москве, так и в регионах это люди в возрасте 22–30 лет (37%).

Бокс-офис российского кинопроката вырос вовсе не благодаря росту продаж билетов. Опрошенные BG эксперты сошлись во мнении, что основными причинами стали рост цен и укрепление курса рубля. Американская валюта по сравнению с 2006 годом по отношению к рублю упала на 9%, а цены на билеты выросли более чем на 15% — в среднем до \$5,3, подсчитали в «Невафильм Research».

РУССКИЙ СБОР Доля бокс-офиса российских фильмов в отечественном прокате заметно увеличилась. 85 картин российского производства собрали на экранах СНГ \$148,5 млн, что составляет 26,1% от общих валовых сборов 2007 года. В 2006-м 59 российских фильмов собрали 23,3% кассы. Выросло и количество фильмов, сборы которых преодолели миллионную отметку: в 2007 году их было уже 25 против 18 в 2006-м.

Также изменился и баланс распределения кассовых сборов между десяткой лидеров отечественного производства и прочими релизами. В 2006 году он был более существенным (83% против 17%), чем в 2007-м, когда десятка крупнейших блокбастеров собрала 63% кассовых сборов всех российских проектов, а остальные 75 фильмов — 37%. Самым кассовым фильмом российского производства в 2007 году стал «Волкодав из рода серых псов» («Централ Партнер-



ПОСЛЕ ВЫХОДА В ПРОКАТ ФИЛЬМА «ИРОНИЯ СУДЬБЫ. ПРОДОЛЖЕНИЕ» СОВЕТСКИХ КИНОХИТОВ, ЧЬИ РЕМЕЙКИ ЗАИНТЕРЕСУЮТ ЛЮДЕЙ, КОТОРЫЕ НЕ БЫЛИ В КИНОТЕАТРАХ 20 ЛЕТ, ОСТАЛОСЬ НЕ БОЛЬШЕ ПЯТИ

шип»). Он собрал в прокате СНГ более \$20 млн. На втором месте блокбастер «Жара» («Гемини») — \$15,7 млн. Замыкает тройку лидеров «Любовь-морковь» («Наше кино» / «Каро Прокат») — \$11,6 млн. «Отечественное кино большую аудиторию, впрочем, пока не привлекает, — констатирует Алексей Рязанцев. — Наибольшим спросом как в столице, так и в регионах по-прежнему пользуются голливудские блокбастеры». С ним соглашается Андрей Терешок: «На их долю приходится более 50% от общих сборов». Успех фильма «Волкодав из рода серых псов», который при бюджете в \$12 млн занял третье место (по данным журнала «Кинобизнес сегодня») в списке лидеров российского кинопроката после «Пиратов Карибского моря: Проклятие черной жемчужины» и «Шрека-3» с бюджетами в \$140 млн и \$150 млн соответственно, позволяет надеяться, что в будущем предпочтения российских зрителей могут сместиться в сторону отечественного кино, отмечают эксперты.

РЕГИОНЫ ВЗЯЛИ БОКС-ОФИС Последние несколько лет, как отмечает директор по кинопрокату «Централ Партнершип Андрей Радько, постепенно увеличивается доля регионов в общих кассовых сборах. Правда, по словам совладельца кинорекламного агентства «Синема-Ин-

вест» Эдуарда Пичугина и гендиректора «Каро Прокат» Алексея Рязанцева, вопреки ожиданиям, рост был несущественным — до 4–5%. Доля Москвы и Санкт-Петербурга в общих кассовых сборах по-прежнему велика — около 40%. Новых залов в регионах стали открывать меньше, отмечает Алексей Рязанцев. По данным «Невафильм Research», в 2007 году в регионах было открыто на 15% меньше кинотеатров, чем годом ранее, — 45 с общим количеством 140 залов. При этом региональные кинозалы открывались в основном (99%) в городах с населением более 500 тыс. человек.

Аналитики «Невафильма» отмечают, что темпы роста рынка современных киноэкранов в нашей стране в целом второй год подряд снижаются на 7%. Если в 2004–2005 годах рынок демонстрировал 30-процентный годовой прирост, то в 2006-м рост замедлился до 23%. По словам гендиректора «Невафильма» Олега Березина, это свидетельствует о том, что «кинотеатральный рынок России прошел этап стремительного роста и приближается к стадии зрелости». Он говорит, что уровня «первичного насыщения» — 3,2–3,4 современного кинозала на 100 тыс. зрителей — уже достигли Москва и Санкт-Петербург, к этому показателю приближаются Новосибирск, Волгоград и Уфа. В Казани рынок кинотеатров уже «пересыщен»: на 100 тыс. зрителей там при-

ходитс 4,57 киноэкрана. По прогнозу контролирующего владельца кинорекламного агентства «Синема-Инвест» Эдуарда Пичугина, через два-три года эта участь постигнет все российские города-миллионники. «В Казани, например, новые торговые центры сейчас открываются уже без кинозалов, — говорит он. — Операторы туда идти просто не хотят». Алексей Рязанцев отмечает, что «несмотря на то что, за исключением Казани, концентрация кинотеатров в столицах выше, конкуренция между ними жестче в регионах — они просто перетаскивают аудиторию друг у друга». Олег Березин объясняет это тем, что «в регионах более бедный кинотеатральный репертуар: кинотеатры делают ставку только на блокбастеры, а, к примеру, авторское кино региональным зрителям практически недоступно».

МНОГОМЕРНЫЙ ПОКАЗ Все эксперты, опрошенные BG, утверждают, что наиболее действенным способом расширения кинотеатральной аудитории могла бы стать «нишефикация» кинопоказа. «То есть каждому нужно предоставить кино по интересам, — рассуждает Олег Березин, — чтобы кинотеатры побеждали в конкурентной борьбе не за счет демпинга, а за счет такого репертуара, которого нет у других, тем самым формируя свою собственную постоянную аудиторию». Расширить аудиторию можно и за счет включения в репертуар фильмов-ремейков на советские «хиты», рассуждают Алексей Рязанцев и Андрей Терешок. «Например, фильм „Ирония судьбы. Продолжение“ поставил рекорд по количеству посмотревших его зрителей — 8 млн. В кино пошли даже люди, которые не были там более 20 лет», — говорит Андрей Терешок.

Помимо авторского кино и ремейков популярных фильмов прошлых лет большой интерес у зрителей вызывают фильмы в формате 3D-видео. По словам гендиректора компании «Синема Парк» Сергея Китина, интерес зрителей к трехмерным картинам может наглядно проиллюстрировать успех в России фильма Роберта Земекиса «Беовульф». Вышедший прошлой осенью на 502 киноэкранах России и СНГ, за время проката фильм собрал \$8,5 млн. По данным прокатчика фильма компании «Каро-Премьер», показатели каждого из 16 цифровых кинозалов, где фильм шел в 3D-формате, по кассовым сборам в семь раз превысили показатели прочих киноплощадок.

Со следующего года, как прогнозирует Олег Березин, открывающиеся новые кинозалы будут преимущественно цифровыми и большинство будет поддерживать формат 3D-видео. В «Невафильме» подсчитали, что к концу 2008 года общее количество цифровых кинозалов в стране превысит 100, в 2009-м эта цифра удвоится, а к 2011-му превысит 550. Всего в России на конец 2007 года насчитывалось 23 кинозала, имеющих возможность демонстрировать трехмерные кинофильмы.

«На осень этого года намечено сразу три 3D-релиза. Первый фильм — „Путешествие к центру Земли“ Эрика Бредвига — стартует в сентябре, — говорит Сергей Китин. — И большую кассу соберет тот оператор, у которого будет больше таких кинозалов». Между тем в рейтинге компании Screen Digest Россия и так уже занимает пятое место в мире по числу 3D-кинозалов. ■

УСПЕХ ФИЛЬМА «ВОЛКОДАВ ИЗ РОДА СЕРЫХ ПСОВ», КОТОРЫЙ ЗАНЯЛ ТРЕТЬЕ МЕСТО В СПИСКЕ ЛИДЕРОВ РОССИЙСКОГО ПРОКАТА, ПОЗВОЛЯЕТ НАДЕЯТЬСЯ, ЧТО ПРЕДПОЧТЕНИЯ РОССИЙСКИХ ЗРИТЕЛЕЙ СМЕСТЯТСЯ В СТОРОНУ ОТЕЧЕСТВЕННОГО КИНО



ЛИДЕРЫ РОССИЙСКОГО КИНОПРОКАТА В 2007 ГОДУ				
№	НАЗВАНИЕ ФИЛЬМА	ДИСТРИБУТОР	КОЛИЧЕСТВО КОПИЙ	СБОРЫ (\$)
1	«ПИРАТЫ КАРИБСКОГО МОРЯ: НА КРАЮ СВЕТА»	BVSPR	703	30850900
2	«ШРЕК ТРЕТИЙ»	UPI	596	23387850
3	«ВОЛКОДАВ ИЗ РОДА СЕРЫХ ПСОВ»	«ЦЕНТРАЛ ПАРТНЕРШИП»	601	20015000
4	«ГАРРИ ПОТТЕР И ОРДЕН ФЕНИКСА»	«КАРО-ПРЕМЬЕР»	534	16326500
5	«ЖАРА»	«ГЕМИНИ»	600	15710000
6	«ТРАНСФОРМЕРЫ»	UPI	700	15254050
7	«ЧЕЛОВЕК-ПАУК: ВРАГ В ОТРАЖЕНИИ»	BVSPR	560	13945650
8	«НОЧЬ В МУЗЕЕ»	«ДВАДЦАТЫЙ ВЕК ФОКС СНГ»	455	12988500
9	«ТАКСИ-4»	«ЦЕНТРАЛ ПАРТНЕРШИП»	466	12054400
10	«БОЙ С ТЕНЬЮ-2: РЕВАНШ»	«ЦЕНТРАЛ ПАРТНЕРШИП»	583	11771900

ИСТОЧНИК: ЖУРНАЛ «КИНОБИЗНЕС СЕГОДНЯ».

ТОП-5 КИНОПРОКАТЧИКОВ В 2007 ГОДУ			
№	ДИСТРИБУТОР	ДОЛЯ НА РЫНКЕ ПО БОКС-ОФISУ (%)	КАССОВЫЕ СБОРЫ (\$ МЛН)
1	UPI	16,9	95,95
2	«КАРО-ПРЕМЬЕР»/«КАРО ПРОКАТ»	16,4	92,54
3	«ЦЕНТРАЛ ПАРТНЕРШИП»/CP CLASSIC	15,1	85,09
4	BVSPR	14,9	83,93
5	«ДВАДЦАТЫЙ ВЕК ФОКС СНГ»/«ГЕМИНИ»	14,1	79,74

ИСТОЧНИК: ЖУРНАЛ «КИНОБИЗНЕС СЕГОДНЯ».

КОНКУРЕНТЫ