

ЧУЖИЕ ЗДЕСЬ НЕ ХОДЯТ

РОСТ ПОСЕЩАЕМОСТИ И КАССОВЫХ СБОРОВ КИНОТЕАТРОВ РОССИИ ЗАСТАВИЛ ГОВОРИТЬ О ВОЗРОЖДЕНИИ ОТЕЧЕСТВЕННОГО КИНОПРОКАТА. ВПРОЧЕМ, ПЕРСПЕКТИВЫ СОВСЕМ НЕ ТАК РАДУЖНЫ, КАК ЭТО МОЖЕТ ПОКАЗАТЬСЯ. НА САМОМ ДЕЛЕ РАСТУТ ТОЛЬКО СБОРЫ, А ЧИСЛО ЗРИТЕЛЕЙ ОСТАЕТСЯ НЕИЗМЕННЫМ.

КСЕНИЯ ЛЕОНТЬЕВА

ИДЕАЛЬНЫЙ РОСТ Даже беглый взгляд на развитие отрасли кинематографии в России позволяет сделать вывод о том, что рост посещаемости кинотеатров в последние годы стал естественным результатом последовательного возрождения различных отраслей кинематографии. Начальным этапом стало открытие в 1996 году первого кинотеатра западного типа «Кодак-Киномир» в Москве. С тех пор киносеть России серьезно увеличилась, подготовив качественные площадки для кинопроката. В 1998 году оживилась отрасль кинодистрибуции, показавшая (благодаря выходу фильма «Титаник», собиравшему полные залы во всех кинотеатрах страны) возможность пробуждения интереса к кино у российских зрителей. Наконец, в 2004 году отечественное кинопроизводство также последовало законам рынка: зрители пошли в кинозалы на широко разрекламированные коммерческие российские блокбастеры, первым из которых стал «Ночной дозор».

Бурный рост интереса к сфере кинематографии со стороны инвесторов способствовал тому, что принципиально изменилось качество услуг кинопоказа. Реконструкция кинотеатров советской эпохи в 2003 году сменилась другой тенденцией — строительством современных многозальных развлекательных комплексов в торговых центрах. Все чаще фильмы стали выходить на экраны одновременно с мировыми премьерami, при этом стала исчезать система очередности экранов и тиражи картин в российском кинопрокате стали исчисляться не десятками, а сотнями. Для привлечения зрителей кинопродюсеры стали активно использовать агрессивные рекламные стратегии и маркетинговые технологии. Все это не только способствовало увеличению числа проданных билетов, но и меняло кинозрителей, которые все больше, что называется, привыкали к хорошему.

ВЫНУЖДЕННАЯ ОСТАНОВКА Однако сейчас, по мнению экспертов, качественный скачок во всех отраслях отечественной кинематографии подходит к завершению, кинорынок входит в стадию стагнации. Главный индикатор наступления этого момента — остановка роста и даже спад посещаемости кинозалов страны. При этом быстрый рост сборов от проката фильмов в кинотеатрах все больше обеспечивается за счет роста средней цены киновилета.

Так, по данным ЗАО «Бизнес Медиа», по итогам 2006 года кассовые сборы в кинотеатрах СНГ выросли по срав-

нению с предыдущим годом на 30,4% (с \$349 млн до \$455 млн), в то время как количество проданных киновилетов увеличилось лишь на 7,7% (с \$91,8 тыс. до \$98,9 тыс.). Средняя цена кинопосещения за год при этом возросла более чем на 20% и превысила уровень \$4,5.

С начала 2007 года в России не только сохраняется тенденция разрыва между количеством проданных билетов и суммой кассовых сборов кинозалов, но и наметился спад посещаемости кинотеатров и доходов кинопроката СНГ по сравнению с результатами прошлого года. Частично это можно объяснить дефицитом кассовых фильмов в феврале и апреле 2007 года — возможно, убойный репертуар мая и летних месяцев сможет поправить эту ситуацию. Однако стагнация на российском кинорынке становится все более очевидной.

КИНО НЕ ШАГАЕТ ПО СТРАНЕ В чем же кроются причины спада кинопосещаемости в стране? Самый очевидный ответ — численность современных кинозалов в России достигла точки насыщения рынка, то есть свои потребности в кино жители страны полностью удовлетворили. Однако анализ структуры киносети по географическому признаку свидетельствует, что такая точка зрения не соответствует действительности.

Большая часть современных киноплощадок находится в городах с населением свыше 250 тыс. человек, в каждом из которых имеются современные кинотеатры — в этих населенных пунктах проживает около 38% жителей страны и располагается около 80% всех современных кинозалов. В то время как на большую часть населения, проживающую в более мелких городах и селах, приходится лишь 20% современных киноэкранов.

Кроме того, около 70% кинозалов располагается в европейской части России (отличающейся большей плотностью населения), в то время как обширные азиатские просторы (Уральского, Сибирского и Дальневосточного федеральных округов) остаются без внимания кинопрокатчиков, прежде всего федеральных операторов киносетей.

Диспропорции в обеспеченности населения современными киноэкранами отмечаются и в крупных городских агломерациях, что сказывается на распределении кассы кинопроката между городами. В столичных мегаполисах имеются десятки кинозалов (а в Московском регионе даже сотни) и кинотеатров, которые обеспечивают высокую долю этих городов в общей кассе кинопроката России (бо-

лее 30% в Москве и более 10% в Петербурге). В прочих городах-миллионниках не насчитывается и 15 современных кинотеатров в каждом, что ограничивает долю этих городов в общероссийской посещаемости кинотеатров на уровне не более 3%.

На большей территории страны при этом до сих пор преобладают однозальные кинотеатры и мини-плексы (среднее количество залов в кинотеатрах России составляет 2,2), имеющие ограниченные возможности предоставления широкого выбора фильмов на афише, особенно в условиях выпуска блокбастеров полным экраном. Частые общенациональные релизы (в том числе и дутые, когда качество фильма не соответствует масштабам его рекламной кампании) вытесняют с экранов страны друг друга через одну-две недели проката, не оставляя места и альтернативным кинопрограммам (арт-хаусные фильмы, детские кинопрограммы, фильмы прошлых лет и второго экрана и т. п.). Репертуар российских кинотеатров становится однотипным, даже в кинематографически развитых нестоличных городах в неделю насчитывается не более 20 кинокартин (для сравнения, в Москве асортимент киноафиши включает в себя 50 наименований, в Петербурге около 30).

ПЛОХО ВИДНО Таким образом, даже в крупных городах России, имеющих высокую плотность киноэкранов на 100 тыс. жителей (например, в Казани), выбор у посетителей кинотеатров остается весьма ограниченным. Все чаще зритель уходит из кино разочарованным как кинофильмом (или же отсутствием выбора на афише), так и качеством обслуживания, не соответствующим высокой цене билета. А разочарование не способствует тому, чтобы повторно выбрать кинотеатр как место проведения досуга.

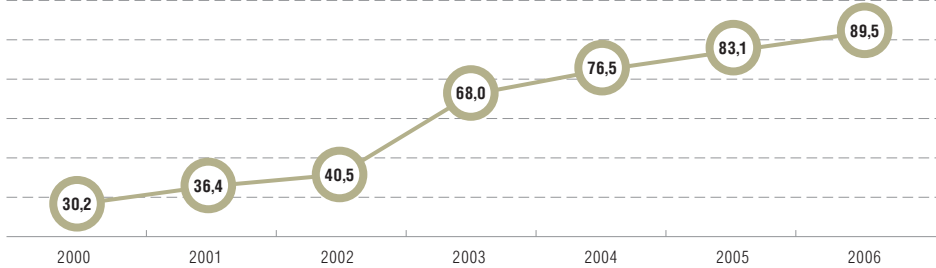
Исходя из этого можно сделать вывод: главная проблема отечественных кинобизнесменов заключается в том, что избалованный зритель выдвигает все больше требований к качеству кинообслуживания (то есть к кинотеатрам) и к предлагаемому репертуару (то есть к дистрибуторам и продюсерам). В этой ситуации встает вопрос о перспективах российского кинобизнеса в условиях насыщения спроса на киноуслуги. На наш взгляд, российские кинематографисты должны смириться с тем, что объемы рынка больше не будут расти в геометрической прогрессии, и научиться работать со сложившейся киноаудиторией. Масштабные маркетинговые мероприятия по рекла-

мированию конкретных, прежде всего российских кинофильмов уже не приносят того результата, как три года назад, а только увеличивают расходы производителей. Зритель становится все более требовательным в своих покупках: ему важно, какой фильм смотреть и смотреть ли вообще, в каких условиях и по какой цене.

БУДУЩЕЕ В ЦИФРАХ Учитывая вышесказанное, можно предположить, что в своей работе организации всех отраслей кинематографии должны следовать интересам зрителей, требующих диверсификации предложения, продления сроков проката фильмов, повышения качества обслуживания и кинопоказа. Эта цель может быть достигнута путем использования новейших технологий кинопоказа, способных обеспечить качество изображения и звука (отсутствие дефектов и царапин на пленке), усилить эмоциональные впечатления от просмотра фильмов (3D — стереокино), расширить возможности выбора каждого кинозрителя (сеансы фильмов по заявкам зрителей из библиотек фильмофондов; альтернативные кинопрограммы — концерты, спортивные трансляции, компьютерные игры на большом экране; фильмы с изменяющимся сценарием и т. п.).

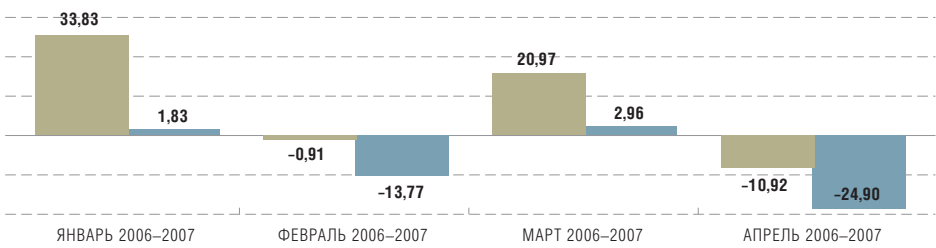
Все эти возможности уже сегодня может обеспечить технология цифрового кинопоказа (digital cinema). Она уже активно используется во всем мире и в нашей стране тоже. На 1 мая 2007 года в России насчитывалось уже семь цифровых кинозалов в Москве, Петербурге и Набережных Челнах. Появление цифровых кинотеатров вызывает интерес к цифровым релизам со стороны кинопроката: с конца 2006 года в России состоялось уже несколько цифровых премьер, первым стал фильм студии Twentieth Century Fox «Ночь в музее». С мая 2007-го каждую неделю на экраны выходит как минимум один фильм в цифровом формате; на 14 июня намечена первая цифровая премьера отечественного кинофильма: студия СТВ выпускает на экраны российских цифровых залов фильм Алексея Балабанова «Груз 200». Мы становимся свидетелями новой волны, на этот раз технологической, эволюции отечественного кино, которая вновь начинается с кинотеатра. Значит, есть надежда на то, что и посещаемость в ближайшее время снова станет расти, но уже на качественно ином уровне — с привлечением в кинозалы новых зрителей, которые ищут особых ощущений от просмотра на большом экране уже не только фильмов, но и альтернативных программ. ■

Количество купленных билетов (млн)



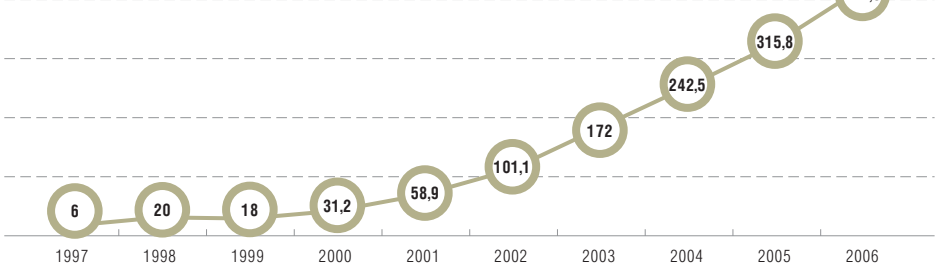
ПОСЕЩАЕМОСТЬ КИНОТЕАТРОВ В РОССИИ В 2000–2006 ГОДАХ по данным ЗАО «БИЗНЕС МЕДИА», как 90,5% от данных по СНГ без Украины.

■ Кассовые сборы (%) ■ Количество проданных билетов (%)



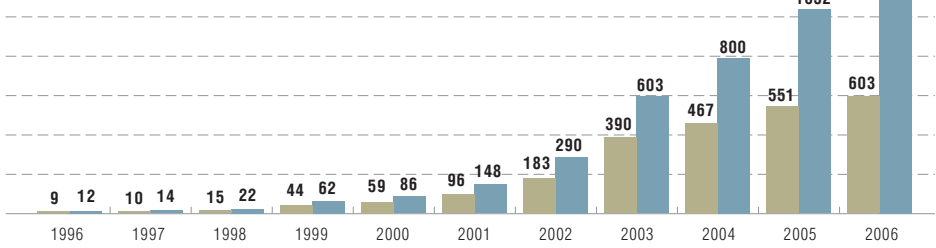
ИЗМЕНЕНИЕ КИНОПОСЕЩАЕМОСТИ И СУММЫ ВАЛОВЫХ СБОРОВ КИНОТЕАТРОВ СНГ (БЕЗ УКРАИНЫ) В НАЧАЛЕ 2007 ГОДА — ПО СРАВНЕНИЮ С УРОВНЕМ 2006 ГОДАХ по данным ЗАО «БИЗНЕС МЕДИА».

Общие кассовые сборы (\$ млн)



ДИНАМИКА ОБЩЕГО КАССОВОГО СБОРА В РОССИИ В 1997–2006 ГОДАХ по данным ЗАО «БИЗНЕС МЕДИА», как 90,5% от данных по СНГ без Украины.

■ Кинотеатры ■ Залы



КОЛИЧЕСТВО СОВРЕМЕННЫХ КИНОТЕАТРОВ И ЗАЛОВ В РОССИИ В 1996–2005 ГОДАХ по данным «НЕБАФИЛЬМ RESEARCH».