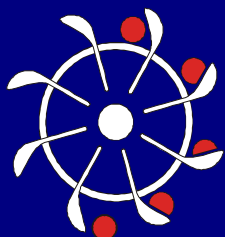


АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО МАРКЕТИНГОВОМУ ИССЛЕДОВАНИЮ РОССИЙСКОГО КИНОРЫНКА

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:
октябрь 2007 г.**

Данное исследование подготовлено MA Step by Step исключительно в информационных целях. Информация, представленная в исследовании, получена из открытых источников или собрана с помощью маркетинговых инструментов. MA Step by Step не дает гарантии точности и полноты информации для любых целей. Информация, содержащаяся в исследовании, не должна быть прямо или косвенно истолкована покупателем, как рекомендательная к вложению инвестиций. MA Step by Step не несет ответственности за убытки или ущерб, причиненный вследствие использования информации исследования третьими лицами, а так же за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Данные материалы не могут распространяться без разрешения MA Step by Step.



**STEP BY STEP
МАРКЕТИНГОВОЕ
АГЕНТСТВО**

г. Москва

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ.....	2
Аннотация	3
Цель исследования.....	3
Описание исследования.....	3
Полное содержание исследования	4
Список диаграмм	6
Список таблиц	8
Выдержки из исследования.....	9
Емкость кинорынка	10
Темпы роста Рынка.....	10
Игроки на рынке кинопроката.....	11
Конкуренция между крупнейшими кинопрокатными компаниями	12
Сдерживающие факторы Рынка/анализ рисков	13

АННОТАЦИЯ

Цель исследования

Цель исследования является изучение российского кинорынка, определение его основных качественных и количественных характеристик

Описание исследования

В ходе исследования была описана общая ситуация на кинорынке. Определена структура рынка и его основные сегменты. Оценены объем, емкость и темпы роста рынка. Проведён сравнительный анализ основных игроков рынка. Определены сдерживающие факторы рынка и факторы, благоприятствующие развитию рынка. Определены потребители и их предпочтения в выборе услуг. Оценены перспективы рынка.

Кол-во страниц: 70 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 22 диаграммы, 10 таблиц

ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Введение
Методологическая часть
Описание типа исследования
Объект исследования
Цели и задачи исследования
География исследования
Время проведения исследования
Методы сбора данных
Макроэкономические факторы, влияющие на рынок
Общэкономическая ситуация в России
Государственная политика
Инвестиционная политика
Технологические инновации
Сегментация и структура рынка
Сегментация рынка по географическому положению
Сегментация рынка по размеру населенного пункта
Основные количественные характеристики рынка
Объем кинорынка
Емкость кинорынка
Темпы роста рынка
Описание и сегментация основных игроков рынка
Игроки на рынке кинопроката
Сегментация игроков рынка кинопроката
Игроки на рынке кинопоказа
Сегментация игроков рынка кинопоказа
Основные тенденции
Конкурентный анализ
Конкуренция между крупнейшими кинопрокатными компаниями
Основные параметры конкуренции
Основные участники рынка. Описание профилей крупнейших компаний
Анализ потребителей
Степень активности в потреблении услуг



Обобщающие выводы и рекомендации

Факторы, благоприятствующие развитию рынка

Сдерживающие факторы рынка

Инвестиционная привлекательность/пустующие ниши на рынке

Тенденции рынка

Общие выводы по отчету

СПИСОК ДИАГРАММ

- ДИАГРАММА 1. ДИНАМИКА ВВП РФ ЗА 2002-2006 ГГ., %
- ДИАГРАММА 2. ДИНАМИКА РЕАЛЬНЫХ РАСПОЛАГАЕМЫХ ДЕНЕЖНЫХ ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ С ИСКЛЮЧЕНИЕМ СЕЗОННОЙ И КАЛЕНДАРНОЙ СОСТАВЛЯЮЩИХ (2) И БЕЗ ИСКЛЮЧЕНИЯ (1), (ЯНВАРЬ 1995 — 100%)
- ДИАГРАММА 3. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ПО ГЕОГРАФИЧЕСКОМУ РАСПОЛОЖЕНИЮ, В %
- ДИАГРАММА 4. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ПО РАЗМЕРУ НАСЕЛЕННОГО ПУНКТА, В %
- ДИАГРАММА 5. ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА ЭКРАНОВ И КИНОТЕАТРОВ В 2000-2006ГГ.
- ДИАГРАММА 6. ДИНАМИКА КАССОВЫХ СБОРОВ В РОССИИ 2000-2006ГГ, \$ МЛН.
- ДИАГРАММА 7. ДИНАМИКА СРЕДНЕГО КАССОВОГО СБОРА НА ОДИН ЭКРАН (2000-2006)
- ДИАГРАММА 8. ДОЛЯ ВЕДУЩИХ ОПЕРАТОРОВ КИНОТЕАТРОВ (ПО КОЛИЧЕСТВУ ЗАЛОВ) 2005 ГОД, В %
- ДИАГРАММА 9. КОЛИЧЕСТВО КИНОЗАЛОВ В ТОРГОВЫХ ЦЕНТРАХ (2000-2006).
- ДИАГРАММА 10. КРУПНЕЙШИЕ ОПЕРАТОРЫ СЕТЕЙ КИНОТЕАТРОВ РОССИИ, 2006 ГОД, % (ПО КОЛИЧЕСТВУ КИНОЗАЛОВ).
- ДИАГРАММА 11. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ ПО ФЕДЕРАЛЬНЫМ ОКРУГАМ
- ДИАГРАММА 12. ВОЗРАСТ ПОСЕТИТЕЛЕЙ КИНОТЕАТРОВ.
- ДИАГРАММА 13. ДОХОД КИНОЗРИТЕЛЕЙ НА ЧЛЕНА СЕМЬИ
- ДИАГРАММА 14. ПОЛ КИНОЗРИТЕЛЕЙ
- ДИАГРАММА 15. ЗАНЯТОСТЬ, %
- ДИАГРАММА 16. ЧАСТОТА ПРОСМОТРА ФИЛЬМОВ ПО ТЕЛЕВИЗОРУ, В %
- ДИАГРАММА 17. ЧАСТОТА ПРОСМОТРА ФИЛЬМОВ НА ВИДЕО-НОСИТЕЛЕ, В %
- ДИАГРАММА 18. ЧАСТОТА ПРОСМОТРА ФИЛЬМОВ В КИНОТЕАТРАХ, В %
- ДИАГРАММА 19. ПАРАМЕТРЫ ВЫБОРА ФИЛЬМА (В %).

ДИАГРАММА 20. ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПО ЖАНРАМ

ДИАГРАММА 21. ИНФОРМАЦИЯ, О КИНО, ИНТЕРЕСУЮЩАЯ КИНОЗРИТЕЛЕЙ.,
%

ДИАГРАММА 22. ЛЮБИМЫЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ФИЛЬМЫ.

СПИСОК ТАБЛИЦ

ТАБЛИЦА 1. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ КИНОТЕАТРОВ И КИНОЗАЛОВ ПО ОКРУГАМ РОССИИ

ТАБЛИЦА 2. РЕЙТИНГ ГОРОДОВ-МИЛЛИОННИКОВ РОССИИ ПО КОЛИЧЕСТВУ КИНОЗАЛОВ НА 100 ТЫС. ЖИТЕЛЕЙ (УРОВЕНЬ МОСКОВСКОГО РЕГИОНА 100%, ДАННЫЕ НА 31 ДЕКАБРЯ 2006 Г.)

ТАБЛИЦА 3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ КИНОЗАЛОВ ПО НАСЕЛЕННЫМ ПУНКТАМ РАЗЛИЧНОГО ТИПА

ТАБЛИЦА 4. ДОЛИ КАССОВОГО СБОРА ОСНОВНЫХ ДИСТРИБЬЮТОРОВ

ТАБЛИЦА 5. ДЕСЯТКА КИНОЛИДЕРОВ 2006 Г.

ТАБЛИЦА 6. ДОЛИ ДИСТРИБЬЮТОРОВ В ПРОКАТЕ СНГ, 2007 Г.

ТАБЛИЦА 7. КРУПНЕЙШИЕ ОПЕРАТОРЫ СЕТЕЙ КИНОТЕАТРОВ РОССИИ, 2006 ГОД

ТАБЛИЦА 8. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КРУПНЕЙШИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПО ОСНОВНЫМ ПАРАМЕТРАМ

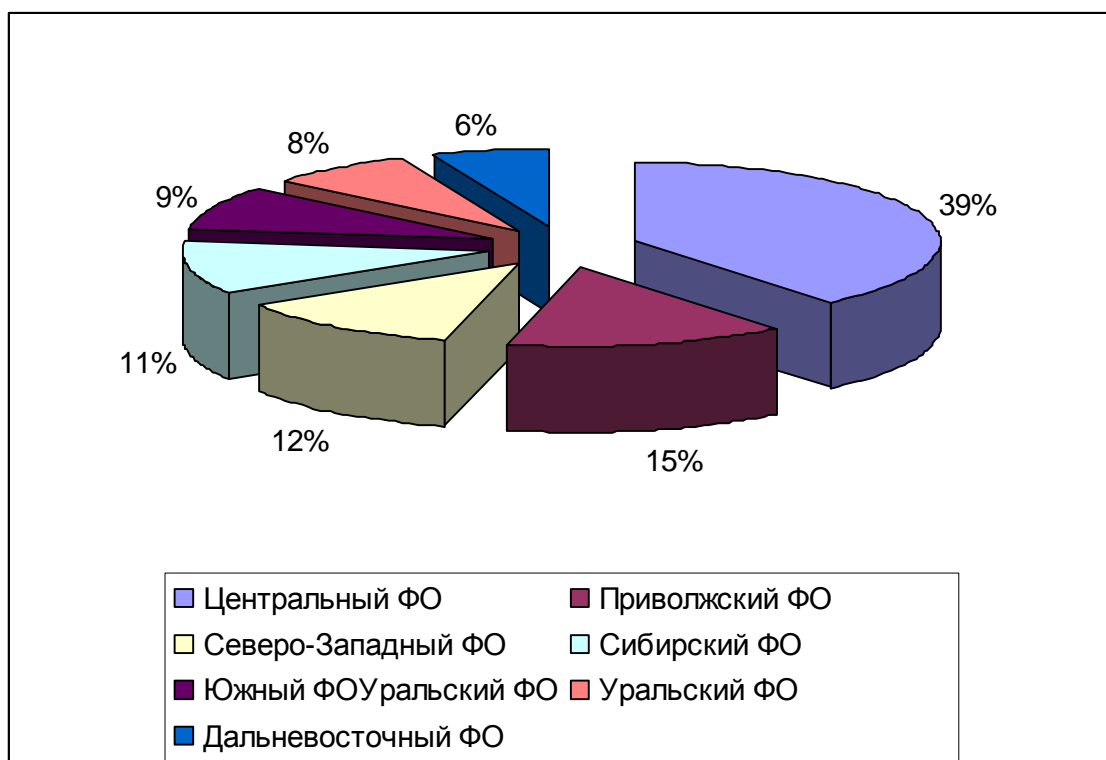
ТАБЛИЦА 9. ПРЕДПОЧИТАЕМЫЕ ЖАНРЫ (РЕЙТИНГ)

ТАБЛИЦА 10. СТЕП-АНАЛИЗ

ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

Кинорынок России в последнее время демонстрирует стабильный рост. Активно реконструируются старые и строятся новые кинотеатры, открываются новые кинозалы. Постепенно идет увеличение доли современных кинотеатров в регионах.

Диаграмма 1. Сегментация рынка по географическому расположению, в %



Менее всего развита инфраструктура кинотеатров и кинозалов в Дальневосточном и Уральском округах.

Стремительный рост московского кинотеатрального рынка вынуждал сети расширять географию и идти в города-миллионники. Но, как оказалось, и в этих городах рынок близок к насыщению. Выходить в Казань, Екатеринбург, Новосибирск, Челябинск и Самару уже нерентабельно, отмечают участники рынка. Они объясняют причину быстрого роста регионального рынка усилением позиций местных сетей.

Емкость кинорынка

Потенциальный объем российского рынка кинопоказа оценивается экспертами рынка в **\$1 млрд.**

По данным отраслевых агентств **потенциальный объем** российского кинотеатрального рынка в **3–4 тыс. кинотеатров.**

Нынешний потенциал роста российского рынка кинопроката очевиден. Об этом свидетельствуют и динамика роста *посещаемости кинотеатров* за последние годы, и данные о средней посещаемости на душу населения. Так, для России этот показатель не превышает 0,5 посещения на человека (и более одного посещения на одного человека по Москве).

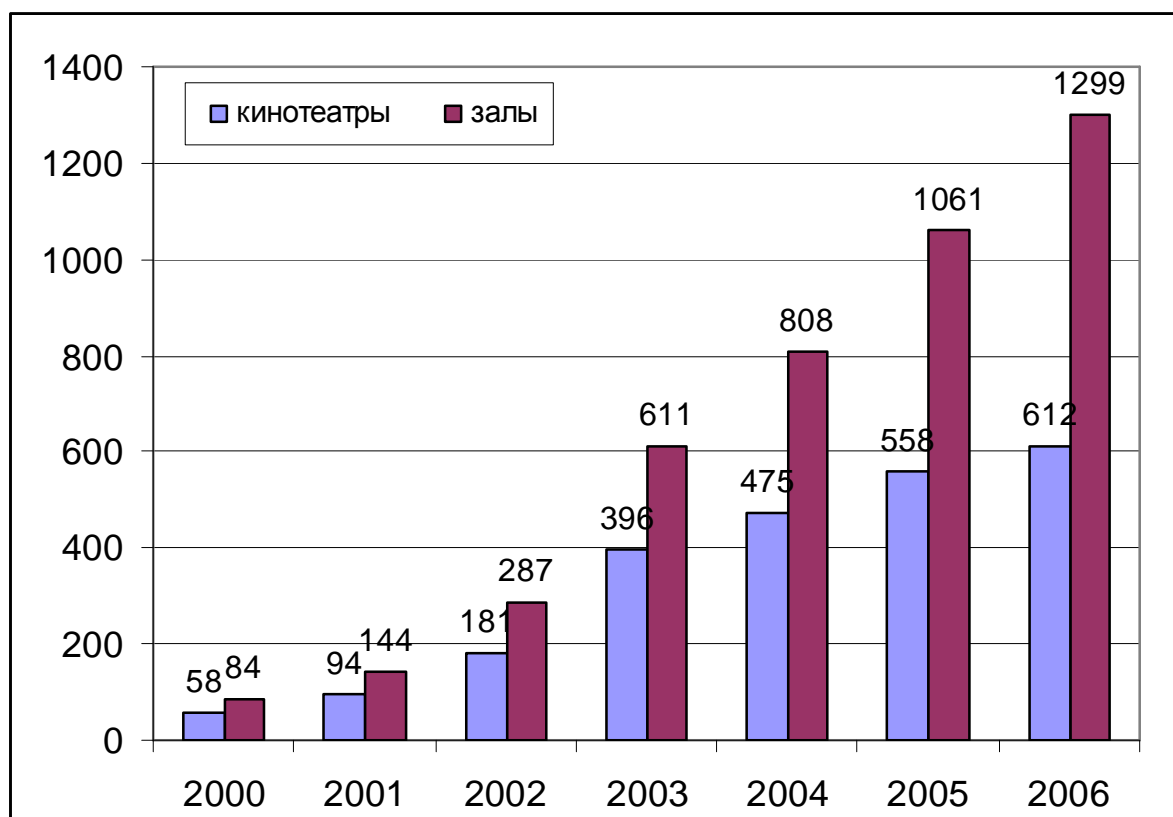
Темпы роста Рынка

Темпы роста рынка кинотеатров оцениваются на уровне **20-30%** .

Существует множество прогнозов развития рынка. По одному из них, объем кассовых сборов в России через пять лет, т.е. в 2011 г., может достигнуть 800 млн. долл. в год, из которых 40% будет приходиться на отечественные фильмы. К тому времени среднее количество посещений кинотеатров составит 1,5 раза в год. К концу 2007 г. в России будут действовать порядка 1500 кинозалов.

За последние десять лет в нашей стране кассовые сборы в кинотеатрах увеличились в 25 раз. Планируется, что к 2010 году сумма сборов достигнет 650 миллионов в год.

Диаграмма 2. Динамика количества экранов и кинотеатров в 2000-2006гг.



Количество современных кинотеатров в 2006 году в России достигло 1300 кинозалов в 612 кинотеатрах, что на 30% больше, чем в 2005 году. В 2006 году в России было открыто 238 новых кинозала в 54 кинотеатрах.

Игроки на рынке кинопроката

Компании, работающие на рынке кинопроката, можно разделить на две группы: **дистрибуторы голливудских студий**, имеющие официальные долгосрочные договора с голливудскими студиями - «мейджорами» (Каро Премьер, Гимини Фильм, Каскад Фильм, Ист-Вест) и **независимые дистрибуторы** (из них ведущие – ЦентралПартнерШип, Парадиз, Пирамида). Компания Ист-Вест преобразована в представительство интернациональной компании UIP.

Кинопрокатные компании, покупая права на прокат фильма в кинотеатрах, часто являются обладателями лицензий на показ фильма на видео-, DVD и показ по

телевидению. Кроме этого, многие компании, занимаются и другими видами деятельности, имеющими отношение к кинематографической отрасли, такими как кинопоказ и строительство кинотеатров, а также продюсирование и производство российских фильмов.

Среди таких компаний можно выделить следующие:

- «Каро» – компания, до недавнего времени входящая в состав крупнейшего в России холдинга «Формула Кино». На сегодняшний день компания «Каро» вышла из проекта «Формула Кино» и развивает свою сеть самостоятельно.
- «Парадиз» – входит в состав холдинга «Парадизгруп», который также владеет сетью кинотеатров.
- «Централ Партнершип» - В состав компании входят кинопроизводственное, продюсерское, кинопрокатное, телевизионное подразделения и отдел дистрибуции видео и DVD .
- «Пирамида» – кроме дистрибуции фильмов, компания владеет 3-мя кинотеатрами.
- «Интер Синема Арт» компания, которая занимается продажей прав российских кинокартин на западный рынок.
- «Екатеринбург Арт». В число предприятий компании «ЕА™» входят специализированные розничные магазины по продаже кино и музыки на VHS, CD и DVD, работающие под официально зарегистрированной торговой маркой «Титаник Видео-Рекордс» в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и Новосибирске.

Конкуренция между крупнейшими кинопрокатными компаниями

На рынке наблюдаются высокая степень монополизации, иными словами, компании, у которых имеются долгосрочные контракты с голливудскими компаниями-мейджорами являются лидерами рынка и держат около 70 % рынка.

Таблица 1. Доли дистрибьюторов в прокате СНГ, 2007 г.

КОМПАНИЯ	СБОРЫ, US\$ млн	ДОЛЯ (%)
BVSPR	59,88	19,8
Централ Партнершип/CP Classics	56,77	18,8
Двадцатый Век Фокс СНГ/Гемини	53,63	17,8
UPI	37,87	12,5
Каро Премьер	21,28	7,1
Парадиз	19	6,3
Каскад	13,64	4,5
Наше кино/Каропрокат	11,60	3,8

Местом для конкурентной борьбы для независимых дистрибуторов являются международные киноярнки, проводимые в Каннах, Лас-Вегасе и пр. Именно там разворачивается острая борьба за право приобретения фильма. Однако, как говорят участники рынка, на самом деле все договоренности и переговоры проводятся на предварительных этапах.

Сдерживающие факторы Рынка/анализ рисков

Основным сдерживающим фактором рынка кино является сильно развитое пиратство в России. Сегодня рынок DVD-дисков в России на 80-90% - пиратский, что ведет к тому, что фильмы появляются в продаже еще до начала премьеры. Соответственно это ведет к снижению посещаемости кинотеатров.

Еще одним возможным фактором, сдерживающим развитие рынка, может стать изменяющаяся демографическая ситуация. По данным Министерства Образования РФ количество выпускников, поступающих в ВУЗы, ежегодно сокращается на 150000-200000 человек. В 2009 году количество абитуриентов снизится на 25% по сравнению с 2005 годом. А учитывая то, что зрители 16-25 лет наиболее активная аудитория кинотеатров, можно предположить, что в наиболее «студенческих» городах произойдет снижение посещаемости кинотеатров.

Группа Компаний Step by Step работает на рынке 7 лет, осуществляет полный комплекс консалтинговых и маркетинговых услуг, создавая возможность поддержки управленческих решений и развития бизнеса своих клиентов в следующих областях:

- Управленческий и маркетинговый консалтинг
- Брендинг
- Маркетинговые исследования
- Исследования и консалтинг в недвижимости

В состав Группы Компаний Step by Step входят такие подразделения, как:

- Step by Step Консалтинг
- Step by Step Исследования
- Step by Step Недвижимость
- Аналитический центр SbS Аналитика
- Call-центр MarketPhone

Ведущие специалисты Группы Компаний Step by Step состоят в таких профессиональных организациях, как Международная Ассоциация Профессионалов в области исследований общественного мнения и маркетинга (ESOMAR), НГПК (Национальная Гильдия Профессиональных Консультантов), Гильдия Маркетологов, РАРИ (Российская Ассоциация Рыночных Исследований), Московская ТПП.

На сегодняшний день в портфеле Группы Компаний Step by Step более 300 реализованных проектов. Мы гордимся сотрудничеством с такими организациями, как ОАО "Связьинвест", РАО "ЕЭС РФ", "АйТи", Компания "Русский бисквит", ТД "Снежная королева", кофейни "Мокко", ЗАО RENOVA, группа компаний РБК, группа компаний ТЕКОН, HITACHI ltd, Honeywell, ассоциации экспортеров Бразилии (APEX), ЗАО «Детский мир», Blackwood, Система Галс.