



OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL
EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY
EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSTELLE

КИНОИНДУСТРИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Ноябрь 2009

ИССЛЕДОВАНИЕ
КОМПАНИИ «НЕВАФИЛЬМ»,
ПРИ УЧАСТИИ «RFILMS»
ДЛЯ ЕВРОПЕЙСКОЙ
АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ ОБСЕРВАТОРИИ



COUNCIL OF EUROPE
CONSEIL DE L'EUROPE

КИНОИНДУСТРИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Ноябрь 2009

ИССЛЕДОВАНИЕ КОМПАНИИ «НЕВАФИЛЬМ»,
ПРИ УЧАСТИИ «RFILMS»
ДЛЯ ЕВРОПЕЙСКОЙ
АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ ОБСЕРВАТОРИИ



OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL
EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY
EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSTELLE



Киноиндустрия Российской Федерации

Исследование выполнено компанией «Невафильм» при участии компании «RFilms» («Инвест Коллегия») для Европейской аудиовизуальной обсерватории.

Директор публикации: Вольфганг Клосс, исполнительный директор Европейской аудиовизуальной обсерватории.

Наблюдающий редактор: Андре Ланж (Европейская аудиовизуальная обсерватория).

Исследовательская группа:

Олег Березин, Ксения Леонтьева, Светлана Мудрова (Невафильм Research);
Константин Нафиков, Анастасия Чудакова, Анастасия Биткова («RFilms»);
при участии Алексея Сохнева (Министерство культуры РФ).

Главный редактор: Ксения Леонтьева (Невафильм Research).

Редактура и корректура русского текста: Александр Леонтьев.

Верстка: Александр Мелешкин.

Издатель:

Европейская аудиовизуальная обсерватория (European Audiovisual Observatory).

Представленные в статьях исследования являются личными мнениями авторов и не могут рассматриваться в качестве точки зрения Европейской аудиовизуальной обсерватории, ее членов или членов Совета Европы. Данные, собранные из сторонних источников, приводятся в ознакомительных целях, авторы настоящего отчета не несут ответственности за способы сбора и справедливость подобных данных.

© Европейская аудиовизуальная обсерватория, ноябрь 2009

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|----|
| Глава 1 ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ РАМКИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОТРАСЛИ КИНЕМАТОГРАФИИ В РОССИИ | 5 |
| 1.1 Основы государственной политики в сфере кинематографии в России | 7 |
| Деятельность федеральных органов власти в сфере кинематографии | 7 |
| Деятельность региональных и местных органов власти в сфере кинематографии | 10 |
| Обзор нормативных актов, регламентирующих деятельность в сфере кинематографии | 11 |
| Анализ системы государственной поддержки кинематографии | 13 |
| 1.2 Система кинообразования в России | 19 |
| 1.3 Деятельность организаций кинематографии, находящихся в государственной собственности | 20 |
| 1.4 Государственная поддержка международного сотрудничества и ко-продукции | 23 |
| 1.5 Деятельность общественных организаций в сфере кинематографии России | 25 |
| Глава 2 КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ КИНОИНДУСТРИИ В ЦЕЛОМ | 29 |
| Глава 3 ОПИСАНИЕ И АНАЛИЗ РАЗЛИЧНЫХ ВЕТВЕЙ ОТРАСЛИ КИНЕМАТОГРАФИИ В РОССИИ | 39 |
| 3.1 Кино- и телепроизводство в России: продюсерские и производственные компании | 41 |
| Структура отрасли | 41 |
| <i>Объем рынка</i> | 41 |
| <i>Рынок телефильмов и телесериалов</i> | 42 |
| <i>Рынок игрового кино</i> | 45 |
| <i>Рынок анимационного кино</i> | 49 |
| <i>Рынок неигрового кино</i> | 51 |
| Основные игроки кино- и телепроизводства | 54 |
| <i>Телеканалы</i> | 55 |
| <i>Продюсерские центры</i> | 57 |
| <i>Независимые продюсерские компании</i> | 58 |
| <i>Голливудские студии-мейджоры</i> | 58 |
| <i>Частные киностудии</i> | 59 |
| <i>Государственные киностудии</i> | 60 |
| Инвестиции в кинопроизводство | 60 |
| <i>Корпоративные и частные инвесторы</i> | 60 |
| <i>Частные инвесторы-продюсеры</i> | 61 |
| <i>Западные сопродюсеры</i> | 61 |
| <i>Финансовые организации</i> | 62 |
| 3.2 Производственные возможности: киностудии и услуги по аренде оборудования и постпродакшн | 63 |
| Структура отрасли | 63 |
| <i>Объемы рынка</i> | 63 |
| <i>Киностудии</i> | 64 |
| <i>Сервисные компании и рентал-хаусы</i> | 70 |
| <i>Услуги на стадии монтажно-тонировочного периода</i> | 72 |
| Основные игроки рынка кинопроизводственных услуг | 73 |
| <i>Киностудии</i> | 73 |
| <i>Сервисные компании</i> | 75 |
| Основные тенденции и перспективы развития рынка кинопроизводственных услуг в России | 76 |
| <i>Основные проблемы и тенденции на рынке</i> | 76 |
| <i>Проекты по строительству новых киностудий</i> | 77 |

| | |
|--|-----|
| 3.3 Кинопоказ | 80 |
| Структура отрасли | 80 |
| <i>Современный рынок кинопоказа</i> | 80 |
| <i>Кинотеатры в торгово-развлекательных комплексах</i> | 82 |
| <i>Число залов в кинотеатрах, мультиплексы</i> | 84 |
| <i>Цифровой кинопоказ</i> | 85 |
| <i>Кинозалы IMAX, SimEx 4D</i> | 88 |
| <i>Сборы и посещаемость на один зал</i> | 89 |
| Основные тенденции и перспективы развития | 89 |
| <i>Слияния и поглощения на рынке кинопоказа</i> | 89 |
| <i>Кинопоказ в малых городах России</i> | 90 |
| <i>Демографические особенности российских кинозрителей</i> | 91 |
| <i>Переход к интенсивным методам развития бизнеса и конкуренции</i> | 91 |
| <i>Проблемы на рынке современного кинопоказа России</i> | 92 |
| Основные игроки | 92 |
| 3.4 Кинодистрибуция | 94 |
| Структура отрасли | 94 |
| <i>Современная российская система кинодистрибуции</i> | 94 |
| <i>Объемы рынка кинопроката в России</i> | 96 |
| <i>Лучшие результаты проката фильмов в России</i> <i>с 2004-го по первую половину 2009 года</i> | 99 |
| <i>Оценка эффективности системы кинопроката в России</i> | 101 |
| <i>Страны-производители фильмов в структуре российского рынка кинопроката</i> | 103 |
| Основные тенденции и перспективы развития | 106 |
| <i>Поддержка телеканалов</i> | 106 |
| <i>Система второго экрана</i> | 108 |
| <i>Артхаусный кинопрокат</i> | 109 |
| <i>Цифровой кинопрокат</i> | 109 |
| <i>Public video</i> | 110 |
| <i>Видеопиратство</i> | 111 |
| <i>Видеорынок, размер «окна» до выпуска фильмов на видео</i> | 111 |
| <i>Проблемы на рынке кинопроката</i> | 112 |
| Основные игроки | 113 |
| Прокат российских фильмов в Европе | 116 |
| 3.5 DVD-дистрибуция | 118 |
| Структура отрасли | 118 |
| <i>Современный рынок лицензионного видео в России</i> | 118 |
| <i>Число DVD-плееров в домохозяйствах</i> | 121 |
| <i>Объем рынка лицензионных DVD</i> | 121 |
| <i>Структура рынка по числу новых и библиотечных релизов</i> | 123 |
| <i>Структура по типам продукции</i> | 123 |
| <i>Страны-производители видеопроductии в структуре российского рынка DVD</i> | 124 |
| <i>Лидеры лицензионного российского DVD-рынка</i> | 124 |
| Основные тенденции | 127 |
| <i>Снижение объемов продаж лицензионного видео</i> | 127 |
| <i>Видеопиратство</i> | 127 |
| <i>Blu-Ray</i> | 127 |
| Основные игроки | 129 |

Глава 1

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ РАМКИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОТРАСЛИ КИНЕМАТОГРАФИИ В РОССИИ

1.1 ОСНОВЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ КИНЕМАТОГРАФИИ В РОССИИ

Деятельность федеральных органов власти в сфере кинематографии

Государственное регулирование в кинематографии в России на федеральном уровне осуществляет Министерство культуры. В его структуре функционирует Департамент кинематографии, состоящий из 5 отделов¹. Как орган исполнительной власти Министерство культуры осуществляет поддержку производства и проката национальных фильмов Российской Федерации, а также проведения мероприятий, таких как: кинофестивали на территории России, недели российского кино за рубежом, представление российской кинематографии на международных кинофестивалях и кинорынках (участие российских фильмов в международных фестивалях категории «А», организация стендов и павильонов российского кино на кинорынках и др.), международный кинорынок и форум ко-продукции на территории России, специальные конференции и круглые столы.

Кроме того, Министерство культуры²:

- выдает прокатные удостоверения на кинопродукцию, выходящую в прокат на территории России (кинопрокат, DVD и видео, телепоказ всех форматов)³;
- выдает удостоверения национального фильма⁴;
- ведет единый Государственный регистр кино- и видеофильмов⁵;
- выполняет функции государственного заказчика бюджетных целевых программ, в том числе по поддержке производства и проката национальных фильмов.

В процессе реорганизации в 2008 году Министерство культуры было объединено с Федеральным агентством по культуре и кинематографии (было образовано в 2004 году в ходе проведения административной реформы в структуре российского Правительства⁶). Таким образом, функции разработки и реализации государственной политики в сфере кинематографии были снова объединены под крышей одного органа исполнительной власти. По-прежнему выделенными в отдельную структуру остались контролирующие и надзорные функции (Федеральная служба по надзору за соблюдением законодательства в области охраны культурного наследия).

Разработка и внедрение новых инициатив, таких как бюджетные целевые программы, новые механизмы финансирования кинематографии, реорганизация организаций кинематографии, находящихся под контролем государства, изменение действующего законодательства в целях повышения эффективности государственного регулирования, осуществляется Министерством культуры совместно с Министерством экономического развития и Министерством финансов. В настоящее время государством контролируются 15 киностудий, а также несколько промышленных, научных, образовательных, конструкторских и проектных организаций кинематографии. Государственная политика в отношении рассматриваемых организаций осуществляется Министерством культуры и Федеральным агентством по управлению государственным имуществом (Росимущество), подведомственным Министерству экономического развития. В структуре агентства выделено Управление организаций непромышленной сферы и зарубежного имущества, курирующее организации кинематографии.

¹ Положение о Департаменте кинематографии Министерства культуры РФ от 9 декабря 2008 г. (№234).

² В соответствии с Положением о Министерстве культуры РФ, утвержденным Постановлением Правительства РФ от 29 мая 2008 г. (№406), и Положением о Департаменте кинематографии Министерства культуры.

³ Получение прокатного удостоверения обязательно для кинопродукции, выходящей в прокат на территории России, в соответствии с Указом Министерства культуры (№60) от 27 сентября 2004 г.

⁴ Положение о национальном фильме, утвержденное Приказом Министерства культуры от 27 сентября 2004 г. (№60).

⁵ Фильм вносится в Государственный регистр и реестр после получения прокатного удостоверения.

⁶ Постановление Правительства РФ от 17 июня 2004 г. (№291).

Поскольку Министерство культуры подчинено Правительству Российской Федерации, в структуре Аппарата Правительства выделен Департамент культуры и образования, курирующий исполнение поручений Правительства и принятие решений по отдельным вопросам в случае обращения напрямую на имя Председателя Правительства. В настоящее время напрямую Правительству подчиняется только одна организация кинематографии – Государственный фильмофонд Российской Федерации, осуществляющий прием и хранение исходных материалов национальных фильмов и обязательных экземпляров зарубежных фильмов, выходящих в прокат на территории России.

В декабре 2008 года создан Правительственный совет по развитию отечественной кинематографии⁷, который станет постоянно действующим совещательным органом по разработке предложений, связанных с реализацией государственной политики в области кинематографии. Основными задачами Совета являются рассмотрение и подготовка предложений по:

- обеспечению повышения эффективности государственной поддержки производства, проката и показа отечественной кинопродукции и управления федеральной собственностью в сфере кинематографии;
- оказанию поддержки в продвижении и распространении отечественной кинопродукции за рубежом;
- развитию образования и науки и внедрению инновационных технологий в области кинематографии;
- разработке протекционистских мер по отношению к российскому кинорынку.

Председателем Совета стал Председатель Правительства Российской Федерации, что подчеркивает большое значение, уделяемое кинематографии на государственном уровне. Правительственный совет будет рассматривать стратегические вопросы развития киноотрасли, содействуя оперативному принятию согласованных решений на «надведомственном» уровне.

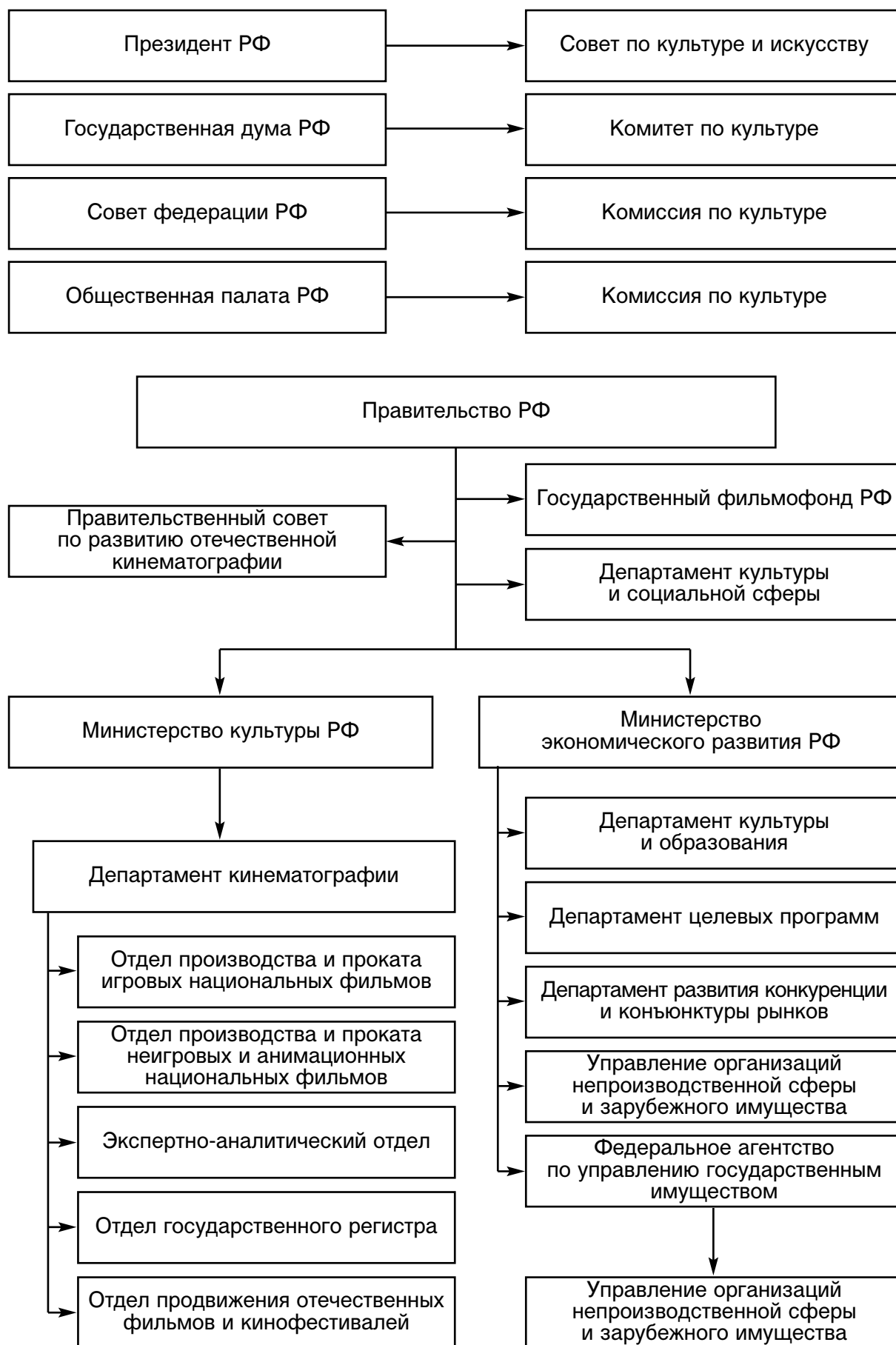
С государственным регулированием кинематографии связана деятельность двух департаментов Министерства экономического развития: Департамента культуры и социальной сферы и Департамента развития конкуренции и конъюнктуры рынков. Специальную экспертизу бюджетных целевых программ проводит Департамент целевых программ, курирующий, в частности, вопросы принятия бюджетной целевой программы развития цифрового кинопоказа.

Комитеты и комиссии по культуре ведут свою работу также в структуре Государственной Думы, Совете Федерации и Общественной палате РФ, председателем которой является Карен Шахназаров, директор киностудии «Мосфильм».

В структуре региональных и муниципальных администраций обязательно выделены структурные подразделения (министерства, управления, департаменты), ответственные за разработку и реализацию политики в сфере культуры. Однако не во всех регионах существуют отдельные структурные подразделения, обеспечивающие реализацию государственной политики в кинематографии. После ликвидации Комитетов по кинематографии республик СССР были созданы специализированные «киновидеообъединения» (КВО), занимавшиеся прокатом фильмов и координацией управления кинотеатрами на подотчетной территории. В большинстве российских регионов они по-прежнему существуют, хотя уже не обладают значимостью при проведении государственной политики в кинематографии. На выделенные из региональных бюджетов средства они приобретают фильмокопии отечественных картин и распределяют их по подведомственным кинотеатрам. Как правило, они остаются значимым источником фильмов для наполнения репертуара только для муниципальных кинотеатров (основная доля которых не оснащена современным кинотеатральным оборудованием), работающих вторым и третьим экраном, но таких кинотеатров остается все меньше и меньше.

⁷ Положение о Правительственном совете утверждено постановлением Правительства РФ от 24 декабря 2008 г. (№1006).

Рис. 1.1.1 Структура органов государственной власти кинематографии



Деятельность региональных и местных органов власти в сфере кинематографии

Учитывая федеративное государственное устройство России, органы власти регионов и муниципальных образований действуют в рамках полномочий, закрепленных за ними федеральным законодательством⁸, а также в соответствии с нормативными правовыми актами, принимаемыми на региональном и местном уровнях.

Пунктом 2 статьи 26.3 Главы IV.1 «Общие принципы разграничения полномочий между федеральными органами государственной власти и органами государственной власти субъекта РФ» Федерального закона №184-ФЗ⁹ устанавливается исчерпывающий перечень полномочий региональных органов государственной власти по предметам совместного ведения, которые осуществляются данными органами самостоятельно за счет средств бюджета региона. При этом указанные полномочия могут в порядке и случаях, установленных федеральными законами, дополнительно финансироваться за счет средств федерального бюджета и федеральных государственных внебюджетных фондов, в том числе в соответствии с целевыми программами.

В число полномочий органов государственной власти субъектов РФ по предметам совместного ведения в соответствии с нормами статьи 26.3 федерального закона №184-ФЗ, которые можно применить и в сфере кинематографии, входят:

- предоставление среднего профессионального образования (за исключением образования, получаемого в федеральных образовательных учреждениях, перечень которых утверждается Правительством РФ);
- организация и поддержка учреждений культуры, в том числе кинематографии (за исключением федеральных государственных учреждений культуры и искусства, перечень которых утверждается Правительством РФ);
- организация и осуществление межмуниципальных инвестиционных проектов, в том числе в сфере кинематографии;
- осуществление международного сотрудничества, в том числе в сфере кинематографии, в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Благодаря этой норме точно обозначена сфера, в которой органы власти субъектов РФ свободны в принятии приемлемых для территорий решений и несут финансовую ответственность за свои действия. Из приведенного перечня видно, что в сфере кинематографии субъекты РФ обладают четырьмя видами полномочий.

Обеспечение среднего профессионального образования профильных для организаций кинематографии специалистов (например, киномехаников) в настоящее время чрезвычайно значимо для отрасли. Нехватка технических работников с профильным образованием проявляется практически во всех регионах, где осуществляют свою деятельность организации кинематографии. Одни из крупнейших учреждений среднего профессионального образования в кинематографии функционируют в Сергиевом Посаде, Советске, Иркутске и Ростове-на-Дону.

Второй вид полномочий сформулирован более абстрактно и относится по своему содержанию к существующей сети учреждений кинематографии, находящихся в ведении субъектов РФ. В характеристике полномочия не указано, какие именно учреждения культуры и искусства могут находиться в региональном ведении. В связи с этим у субъектов РФ остается выбор в определении видов учреждений кинематографии, которые могут находиться в его ведении и финансироваться из регионального бюджета. Если относить это полномочие только к существующей сети учреждений, то с появлением негосударственных организаций, обеспечивающих предоставление того же набора и объема услуг, что и бюджетные учреждения кинематографии, реализация рассматриваемого полномочия потеряет свой смысл. Это в полной мере относится к кинотеатрам, часть которых остаются государственными или муниципальными учреждениями и финансируются из бюджета. При этом в России на сегодня отсутствует законодательно утвержденное понятие «специализированный» кинотеатр, который бы получал бюджетную поддержку,

⁸ Федеральный закон от 6 октября 2003 г. (№131-ФЗ) «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации».

⁹ Федеральный закон от 6 октября 1999 г. (№184-ФЗ) «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации».

исходя из репертуара, с которым он работает. Так, для государственных и муниципальных кинотеатров отсутствуют утвержденные требования относительно планирования репертуара. Ситуация может измениться с принятием «государственных» и «муниципальных» заданий, в которых появится возможность принимать требования к репертуарному планированию.

Закрепление полномочия по организации и участию в реализации межмуниципальных инвестиционных проектов позволяет российским регионам стимулировать развитие кинорынка на своей территории. В качестве межмуниципального инвестиционного проекта в сфере кинематографии может выступить строительство кинотеатров, в том числе многозальных, ориентированных не только на жителей конкретных поселений или городских округов, но и на близлежащие муниципальные районы; строительство киностудий, функционирование которых будет содействовать росту валового регионального продукта и занятости в регионе.

Осуществление международного сотрудничества в сфере кинематографии подразумевает проведение международных кинофестивалей; специальных мероприятий, выставок с участием зарубежных организаций кинематографии; стимулирование участия региональных киностудий в совместных с иностранными компаниями кинопроектах и др. В частности, в рамках данного полномочия возможно привлекать к работе на территории региона зарубежные киносъёмочные группы и создавать специализированную региональную организацию, ответственную за содействие в развитии кинопроизводства на территории (кинокомиссию). Однако эта опция сегодня не используется.

Положениями Федерального закона от 06.10.2003 №131-ФЗ определяется перечень полномочий в рамках предметов исключительного ведения муниципальных органов власти. Среди них к кинематографии относится создание условий для организации досуга и обеспечения жителей поселения услугами организаций культуры.

Таким образом, на уровне поселения и городского округа в сфере кинематографии должна проводиться политика по обеспечению населения услугами организаций кинематографии, прежде всего услугами кинопоказа. В идеальном случае создание условий для организации кинопоказа должно находиться в исключительном ведении муниципальных образований. Несмотря на это, организация кинопоказа рассматривается в Российской Федерации в настоящее время в качестве полномочия по предметам совместного ведения, финансирование которого осуществляется из средств региональных бюджетов, а также за счет федерального бюджета в случаях, не противоречащих законодательству Российской Федерации. Это произошло по причине недостатка бюджетных средств на уровне муниципалитетов, что вызвало своего рода эффект страхования социального риска: закрепление в качестве одного из полномочий субъектов РФ организацию и поддержку организаций кинематографии, к которым могут относиться как кинотеатры, так и организации, занимающиеся передвижным кинопоказом в сельской местности.

Наиболее активно реализует свои полномочия в сфере кинематографии Москва. Государственное предприятие «Московское кино» курирует находящиеся в муниципальной собственности кинотеатры, многие из которых сдаются в аренду. Правительством Москвы в 2007 году принята Городская целевая программа создания отечественных телефильмов в городе на 2008–2010 годы. Общий объем финансирования программы составляет 2 948,17 млн руб. Многие регионы России с 2004 года реализуют собственные программы по развитию кинематографии, однако они в большой степени нацелены на поддержку кинопроката, а не кинопроизводства.

Обзор нормативных актов, регламентирующих деятельность в сфере кинематографии

Основным законодательным актом, регламентирующим взаимодействие игроков киноотрасли, является Федеральный закон от 22 августа 1996 года №126-ФЗ «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации». Его положения посвящены в основном направлениям государственного регулирования кинематографии и определению основных терминов, применяющихся в российских нормативно-правовых документах применительно к кинематографии.

Одним из ключевых положений закона №126-ФЗ является определение категории «национальный» фильм. Фильм признается «национальным», если:

- продюсер фильма – гражданин Российской Федерации или юридическое лицо, зарегистрированное в установленном порядке на территории Российской Федерации;
- авторы фильма – граждане Российской Федерации;
- в состав съемочной группы фильма (режиссеры-постановщики, операторы-постановщики, операторы, звукооператоры, художники-постановщики, художники по костюмам, монтажеры, исполнители главных ролей) входит не более чем 30% лиц, не имеющих гражданства Российской Федерации;
- фильм снимается на русском языке или других языках народов Российской Федерации;
- не менее чем 50% общего объема работ в сметных ценах по производству, тиражированию, прокату и показу фильма осуществляется организациями кинематографии, зарегистрированными в установленном порядке на территории Российской Федерации;
- иностранные инвестиции в производство фильма не превышают 30% его стоимости.

В качестве «национального» фильма также может рассматриваться фильм, производство которого осуществляется совместно с иностранными организациями кинематографии при соблюдении условий, определенных соответствующими международными договорами и соглашениями Российской Федерации. Таким образом, положения межправительственных договоров о совместном кинопроизводстве позволяют признавать совместный кинопроект «национальным» фильмом и претендовать на получение государственной поддержки.

В настоящее время в Правительство РФ внесен проект поправок в Федеральный закон №126-ФЗ, предусматривающих представление некоторых критериев «национального» фильма в новой редакции:

- не менее половины авторов фильма – граждане Российской Федерации;
- в состав съемочной группы фильма (режиссеры-постановщики, операторы-постановщики, операторы, звукооператоры, художники-постановщики, художники по костюмам, монтажеры, исполнители главных ролей) входит не более чем 50% лиц, не имеющих гражданства Российской Федерации;
- фильм снимается на русском языке или других языках народов Российской Федерации, за исключением случаев, когда употребление иностранного языка является неотъемлемой частью художественного замысла.

Таким образом, расширяется круг возможностей по зарубежному участию в производстве российских фильмов вне официально действующих международных договоров о совместном кинопроизводстве.

Авторами фильма как аудиовизуального произведения признаются¹⁰:

- режиссер-постановщик;
- автор сценария;
- композитор, являющийся автором музыкального произведения (с текстом или без текста), специально созданного для этого аудиовизуального произведения.

Аудиовизуальные произведения в терминах российского законодательства включают кинематографические произведения, а также все произведения, выраженные средствами, аналогичными кинематографическим (теле- и видеофильмы и другие подобные произведения), независимо от способа их первоначальной или последующей фиксации.

Налоговым кодексом РФ установлены льготы по налогу на добавленную стоимость¹¹ (18% стоимости работ/услуг) для услуг кинотеатров, работ (услуг) по производству кинопродукции, выполняемых (оказываемых) организациями кинематографии, прав на использование (включая прокат и показ) кинопродукции, получившей удостоверение национального фильма.

Кроме того, для учреждений культуры, к которым относятся и кинотеатры, дома кино, клубы и другие организации, где осуществляется платный кинопоказ, введена льгота по земельному налогу, зачисляемому в местные бюджеты и составляющему около 1,5% от кадастровой стоимости земельного участка.

¹⁰ П. 2, ст. 1263 части 4 Гражданского кодекса РФ.

¹¹ Подпункты 20, 2, п.2, ст. 149 части 2 Налогового кодекса РФ, утвержденного Федеральным законом от 05 августа 2000 г. (№117-ФЗ).

Анализ системы государственной поддержки кинематографии

Государственная поддержка кинематографии осуществляется в соответствии с положениями Федерального закона №126-ФЗ, которым определены следующие направления государственной поддержки (бюджетного финансирования) кинематографии:

- частичное государственное финансирование производства, проката и показа национальных фильмов, в том числе создания национальных фильмов для детей и юношества и национальных фильмов-дебютов;
- сохранение и развитие материально-технической базы кинематографии;
- создание условий для проката и показа национальных фильмов;
- реализация образовательных и научно-технических программ;
- проведение кинофестивалей и других мероприятий;
- участие национальных фильмов в международных кинофестивалях и других международных культурных мероприятиях.

Государственная политика в области кинематографии основана на следующих принципах:

- признание кинематографии областью культуры и искусства, обязательным условием существования которой является развитие творческой, образовательной, производственной, технической, научной и информационной базы;
- ответственность государства за сохранение и развитие кинематографии;
- создание населению условий для доступа к произведениям кинематографии;
- взаимодействие в установленном порядке с органами государственной власти иностранных государств и международными организациями в установленной сфере деятельности.

В течение последних 10 лет приоритеты государственного регулирования кинематографии постепенно менялись, основной причиной чему служили общие тренды административной реформы в России и интенсивное развитие киноотрасли.

С 2002 года были отменены льготы по налогу на прибыль для организаций, инвестирующих в кинематографию, что соответствовало общему подходу по отмене налоговых льгот для отдельных отраслей с целью избежать отмывания денежных средств. Одновременно с целью компенсации изъятых из отрасли финансовых ресурсов были увеличены ассигнования на прямую государственную поддержку производства и проката национальных фильмов (до 1 млрд руб. в 2002 году). Административная реформа, начавшаяся в России в 2004 году, привела к стремлению сократить государственное участие в экономике в середине 2000-х, но в киноотрасли это стремление не привело к реальным изменениям. В 2002 году Правительство РФ анонсировало необходимость закрепления прав на кинопродукцию, создаваемую при государственной поддержке, за государством, с целью получения средств по результатам проката и других видов использования национальных фильмов в соответствии с долей государственного финансирования¹². Однако такой механизм на практике не был реализован и государственная поддержка до сих пор осуществляется на безвозмездной основе.

Программно-целевые механизмы в киноотрасли внедрены сегодня лишь частично (продолжение действия Федеральной целевой программы «Культура России» до 2011 года с усовершенствованными показателями результативности), при том что не принято ни одной отраслевой бюджетной целевой программы, относящейся именно к кинематографии (ни на уровне Правительства, ни на уровне ведомства).

В 2002 году также Правительством¹³ была поставлена задача обеспечить к 2006 году производство до 100 игровых, до 65 анимационных и до 330 неигровых национальных фильмов в год, а также увеличить до 25% долю отечественных кинопроизведений в общем объеме фильмов, демонстрируемых в кинотеатрах страны. В 2006 году эта этапная задача была решена: при государственной финансовой поддержке было создано 105 полнометражных игровых, 459 неигровых и 65 анимационных фильмов.

¹² Распоряжение Правительства РФ от 18 сентября 2002 г. (№1299-р).

¹³ Там же.

Табл. 1.1.1 Выпуск кинопродукции с государственным финансированием (2006–2008 гг.)

| Виды кинопродукции | Количество выпущенных фильмов, ед. | | | Объемы финансирования, млн руб. | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|------------|------------|---------------------------------|--------------|--------------|
| | 2006 | 2007 | 2008 | 2006 | 2007 | 2008 |
| Игровые фильмы (всего) | 105 | 78 | 101 | 1 658 | 1821 | 1 970 |
| Полнометражные | 103 | 66 | 89 | | | |
| Киножурналы | 2 | 12 | 12 | | | |
| Неигровые фильмы (всего) | 483 | 555 | 612 | 415 | 493 | 430 |
| Полнометражные | 79 | 62 | 56 | | | |
| Короткометражные | 404 | 493 | 556 | | | |
| Анимационные фильмы (всего) | 65 | 137 | 160 | 285 | 325 | 319 |
| Полнометражные | 7 | 1 | 3 | | | |
| Короткометражные | 58 | 136 | 157 | | | |
| Итого выпуск киноvideофильмов: | 629 | 770 | 873 | 2 359 | 2 641 | 2 740 |

Источник: Министерство культуры Российской Федерации

После бурного роста государственной поддержки (2002–2003 годов) в 2004–2007 годах наблюдалась стабилизация увеличения объемов финансирования: они росли темпами, соизмеримыми с инфляцией. При этом за последние 6 лет произошло увеличение государственной поддержки более чем в 2,5 раза. В 2008 году на финансирование кинематографии было выделено из федерального бюджета 2 740,8 млн руб. – на 4% больше, чем годом ранее.

Государственное финансирование кинематографии из федерального бюджета осуществляется по двум основным группам расходов:

- Федеральная целевая программа (ФЦП) «Культура России (2006–2011 годы)»¹⁴;
- целевая статья расходов «Государственная поддержка в сфере культуры, кинематографии, средств массовой информации» (непрограммные расходы).

Государственная поддержка кинопроизводства предоставляется по отношению к «национальным» фильмам¹⁵.

Государственное финансирование производства национального фильма, как правило, не может превышать 70% сметной стоимости его производства и осуществляется по установленной форме контракта, заключаемого с продюсером. В исключительных случаях, с учетом художественной и культурной значимости кинопроекта, федеральный орган исполнительной власти в области кинематографии принимает решение о государственном финансировании национального фильма в размере до 100% сметной стоимости его производства.

Первым направлением поддержки кинопроизводства стали фильмы исторического и военно-патриотического содержания, экранизация русской литературной классики, произведения острой социально-нравственной тематики. Эта категория фильмов занимает не менее 25% в общем объеме расходов федерального бюджета на государственную поддержку производства игровых фильмов. Доля участия государства в финансировании проектов этой группы составляет до 70% их сметной стоимости или, в расчете на один фильм, – до 29 млн руб. (в среднем – 23 млн руб.).

Вторым направлением государственной поддержки игрового кино является создание фильмов, обеспечивающих расширение жанрового диапазона отечественных кинопроизведений, культивирование появления разнообразных жанровых форм, соответствующих предпочтениям современной зрительской аудитории. Эта категория фильмов занимает

¹⁴ Утверждена постановлением Правительства РФ от 8 ноября 2005 г. (№740).

¹⁵ Определение дано в Федеральном законе №126-ФЗ.

до 30% в общем объеме расходов федерального бюджета на государственную поддержку производства игровых фильмов. Средний размер бюджетных ассигнований в расчете на один фильм данной группы составляет до 29 млн руб.

Третьим направлением государственной поддержки российского игрового кино является создание фильмов для детей младшего возраста. По этому направлению ежегодно выделяется более 15% общей суммы расходов федерального бюджета на государственную поддержку игрового кино. Тем не менее программам фильмов для детей ощутимо недостает жанрового разнообразия – музыкальных произведений, комедий, фантастических фильмов, увлекательных сказок. При этом упомянутые жанры относятся к разряду наиболее дорогостоящих, требующих специальной техники и высококвалифицированных кадров. Важным обстоятельством является то, что картины для детей пользуются правом государственной финансовой поддержки в размере до 100% стоимости их производства.

Четвертым направлением государственного финансирования кинопроизводства является поддержка фильмов-дебютов, а также экспериментальных произведений, способствующих обогащению современного киноязыка, повышению профессионального уровня кинорежиссуры. Средняя сумма выделяемых средств государственной поддержки на один фильм-дебют составляет около 15 млн руб., а на один авторский фильм – 24 млн руб.; доля участия государства – до 100% сметной стоимости. Эта категория фильмов занимает не менее 30% в общем объеме расходов федерального бюджета на государственную поддержку производства игровых фильмов.

Кроме того, государственная поддержка оказывается созданию полнометражных анимационных фильмов, являющихся полноценными участниками кинотеатрального проката и получающих растущее признание зрительской аудитории и все более высокие кассовые сборы.

В действующей редакции Федерального закона №126-ФЗ предусмотрены два механизма государственного финансирования кинематографии, включая механизмы отбора получателей поддержки:

- в порядке, предусмотренном Федеральным законом от 21 июля 2005 года №94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд»;
- путем предоставления субсидий из федерального бюджета в случаях и в порядке, которые предусмотрены Федеральным законом о федеральном бюджете на соответствующий финансовый год и на плановый период и принимаемыми в соответствии с ним нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации.

Процедуры Федерального закона №94-ФЗ универсальны и используются для всех отраслей экономики. Претендующая на государственную финансовую поддержку кинопроектная компания, должна представить его на один из открытых конкурсов. При этом сохраняется некоторое противоречие, поскольку готовый фильм или услуги по его продвижению и прокату, создаваемые в результате использования государственной поддержки, не приобретаются для государственных нужд, а находятся в свободном обороте на рынке. Государственная поддержка ориентирована на развитие творческого процесса в кино и расширение доступности кино для населения, а нормативно-правовая база на сегодня не в полной мере учитывает эти особенности государственной политики в кинематографии. Не всегда полностью удается учитывать в качестве основных критериев оценки представленных на конкурс кинопроектов качество сценария и проработку проекта в целом, поскольку наиболее значимыми критериями выступают тематика и цена выполнения государственного контракта.

Открытый конкурс по выбору исполнителя работ по реализации проекта национального кинофильма с частичной государственной финансовой поддержкой проводится по нескольким лотам. На каждый лот устанавливается начальная (максимальная) цена, которая не может быть превышена. Это и есть сумма максимальной финансовой поддержки со стороны государства. Заявитель может снизить предложение о цене исполнения контракта по своему усмотрению. В этом случае он получает значительное преимущество при подведении итогов конкурса, поскольку от 50 до 80% общих критериев оценки составляет цена контракта.

Одним из критериев оценки конкурсного предложения участника размещения заказа является оценка качественных и художественных характеристик проекта, представленного для участия в конкурсе, и работ по его выполнению, осуществляемая Экспертной

комиссией. Задачей вышеуказанной комиссии является всесторонняя оценка проектов, представленных на конкурс, с точки зрения:

- социальной значимости, в том числе утверждения гражданских и нравственных идеалов в обществе;
- художественной и культурной значимости, творческого поиска в киноискусстве, утверждения талантливой молодежи;
- содействия развитию кино для детей и подростков;
- актуальности и востребованности фильма российским обществом.

По информации Министерства культуры РФ, порядок и объемы предоставляемых субсидий будут определены на 2010 год в соответствии с утвержденным законом о бюджете. Бюджетные субсидии в соответствии с действующей редакцией закона №126 будут предоставляться организациям кинематографии, осуществляющим производство и прокат национальных фильмов.

Порядок финансирования в виде субсидий будет утвержден до конца 2009 года. Использование субсидий позволит начать финансирование крупных национальных кинопроектов, пропагандирующих ценности гуманизма, патриотизма, высокой духовности и нравственности. Расчетный объем финансирования составит до 200 млн руб. на каждый проект. В случае, если бюджетные ассигнования будут увеличены в 2010 году в запланированном в конце 2008 года объеме, планируется профинансировать до 10 подобных проектов (т. е. общий объем поддержки производства таких фильмов составит до 2 млрд руб. в год).

Путем применения механизма субсидий планируется осуществлять стимулирующие выплаты продюсерам по результатам проката их предыдущего фильма в размере до 10% от его кассовых сборов при условии достижения показателя его посещаемости величины в не менее чем 1 млн зрителей. Эту «бонусную» субсидию продюсер сможет направить на производство следующего фильма. Планируется, что сумма ассигнований по этому направлению составит 300 млн руб. ежегодно.

За счет субсидий продолжится финансирование производства проектов, ориентированных на широкий кинотеатральный прокат, а также фильмов специальных категорий: осваивающих новый киноязык, дебютных фильмов, инновационных и экспериментальных проектов, детского кино и пр. Общая ежегодная сумма субсидий может составить 4,3 млрд руб., но в 2010-м окажется меньше, поскольку часть средств будет направлена на завершение производства национальных фильмов, начатых в 2009 году.

Финансирование крупных социально значимых проектов, с одной стороны, может повлечь за собой сокращение общего числа поддерживаемых государством фильмов (из-за ограниченности общего объема бюджетных ресурсов), а с другой – к появлению крупнобюджетных кинопроектов, не способных привлечь значительное число зрителей и, соответственно, окупить вложения в производство. Важным здесь становится обеспечение высокого качества фильмов и их коммерческого потенциала, что при прямом вмешательстве государства в вопросы содержания фильма может оказаться проблематичным.

Государственная поддержка национальным фильмам в прокате на территории Российской Федерации выделяется кинопрокатной компании (печать копий, субтитрование, реклама и иное). Государственное финансирование проката национального фильма не может превышать 70% сметной стоимости его проката.

Ежегодно осуществляется **государственная поддержка киномероприятий** по четырем приоритетным направлениям. Во-первых, это проведение мероприятий для пропаганды отечественных фильмов. В среднем на эти цели выделяется около 80 млн руб. Ежегодно в России вручаются профессиональные кинематографические премии. Помимо национальных кинопремий «Ника» и «Золотой орел» и премии кинокритики и кинопрессы «Белый слон» ежегодно вручаются национальная премия в области неигрового кино и телевидения «Лавровая ветвь», премия киноизобразительного искусства Гильдии кинооператоров Союза кинематографистов России «Белый квадрат», а также профессиональная премия кино- и видеобизнеса самым кассовым фильмам в российском прокате «Блокбастер» и премия за достижения в области кинорекламы «Золотой движок».

Во-вторых, прокат и продвижение отечественных фильмов на экраны страны, их тиражирование и реклама. В 2008 году такая поддержка была оказана 46 игровым и 7 полнометражным анимационным фильмам, а финансовая поддержка составила 54 млн руб.

Третьим приоритетным направлением государственной поддержки в сфере проводимых киномероприятий является организация и проведение международных и наиболее значимых российских кинофестивалей. Ежегодно выделяемая сумма на эти мероприятия составляет примерно 106,6 млн руб.

Каждый год на территории России проводится более 100 кинофестивалей. В последние годы наблюдалась тенденция к увеличению числа смотров, фестивалей, недель кино и т. д. (еще 5 лет назад число кинофестивалей было в 2 раза меньше).

По данным Гильдии кинорежиссеров России, более 50 фестивалей имеют международные конкурсы, почти 40 кинофестивалей – национальные и около 10 фестивалей считаются зрительскими (внеконкурсными). Большинство национальных фестивалей имеют специальные внеконкурсные программы и панорамы, где часто бывают представлены и зарубежные фильмы.

Табл. 1.1.2 Классификация российских кинофестивалей по конкурсам

| Классификация фестивалей | Количество |
|---------------------------------------|------------|
| Международные кинофестивали | 57 |
| Национальные фестивали | 39 |
| Внеконкурсные фестивали | 10 |
| Фестивали российского кино за рубежом | 3 |
| Всего | 109 |

Источник: Министерство культуры РФ, «RFilms»

Два международных кинофестиваля в России имеют аккредитацию Международной федерации ассоциаций кинопродюсеров (FIAPF) – Московский Международный кинофестиваль и Международный кинофестиваль «Послание к человеку» (Санкт-Петербург).

Главный международный кинофестиваль – Московский – проводится в конце июня, причем он относится к фестивалям класса «А». Крупнейший национальный фестиваль «Кинотавр» проводится с 1990 года в Сочи в июне и считается не только ведущим российским киносмотром, но и профессиональной площадкой для кинодеятелей. Не менее известный и авторитетный национальный фестиваль российского кино «Окно в Европу» проводится ежегодно в августе (г. Выборг). В отличие от фестиваля «Кинотавр» имеет конкурс неигрового кино.

Кинофестивали проводятся на всей территории страны – в Москве, Санкт-Петербурге, Владивостоке, Ханты-Мансийске, Сочи, Казани, Выборге, Суздале, Ярославле и многих других городах.

Кинофестивали в России также имеют деление на фестивали, где представлены все виды кинопродукции (игровые, неигровые фильмы, анимация), и на специализированные фестивали по отдельным темам и направлениям. Среди специализированных фестивалей стоит отметить Открытый российский фестиваль анимационного кино, проводимый в Суздале в конце февраля. Среди фестивалей неигрового кино значимым событием является фестиваль документального кино «Россия» в Екатеринбурге.

Табл. 1.1.3 Классификация кинофестивалей по видам кинопродукции

| Типы фестивалей | Количество |
|--------------------------------|------------|
| Фестивали игрового кино | 79 |
| Фестивали документального кино | 27 |
| Фестивали анимационного кино | 3 |
| Всего | 109 |

Источник: Министерство культуры РФ, «RFilms»

На территории России проводится ряд фестивалей, представляющих кинематографии других стран. Международный кинофестиваль стран Азиатско-Тихоокеанского региона «Меридианы Тихого», кинофестиваль дебютных фильмов кинематографистов стран Балтийского региона и Северной Европы «Балтийские дебюты», Международный фестиваль мусульманского кино «Золотой минбар», Открытый фестиваль кино стран СНГ, Латвии, Литвы и Эстонии «Киношок» и т. д.

Также существуют тематические и жанровые фестивали фильмов – экологических, детективных, комедийных, спортивных и др. Ежегодно на территории главного киноархива страны (Госфильмофонда России) проходит фестиваль архивного кино «Белые Столбы».

Отдельно стоит отметить фестивали, специально организуемые для показа студенческих фильмов и дебютных работ (международный фестиваль «Дух огня» в Ханты-Мансийске, Международный кинофестиваль ВГИКа, международный конкурс «Святая Анна» и Открытый Санкт-Петербургский кинофестиваль фильмов студентов творческих вузов и киношкол «Начало»).

В 2007 и 2008 годах был проведен международный кинофестиваль «новой волны» – «Завтра». В центре внимания данного конкурса оказались картины, отличающиеся авторским своеобразием и вместе с тем рассчитывающие на успех у публики.

Четвертым направлением является **информационно-пропагандистская работа**. Государственная финансовая поддержка оказывается изданию журналов «Искусство кино», «Новые фильмы – Киномеханик», «Киносценарии», «Кинограф», «Прокат», «Киноведческие записки», «Наш прокат»; газет «Экран и сцена», «СК-Новости» и «Путь к экрану»; энциклопедии «Новейшая история кино»; бюллетеня российской кинематографии «Кино-процесс» и годового сборника «Российская кинематография»; созданию интернет-порталов, посвященных отечественному кино.

Кроме того, в 2008 году при государственной поддержке проводились мероприятия по подготовке празднования 100-летия российского кинопроизводства.

Учитывая, что бюджетная поддержка является одним из главных источников финансирования кинопроизводства, сравниться с которым могут разве что телеканалы, важно отметить, что отношение к государственной поддержке среди продюсеров и обычных граждан неоднозначное. Многие игроки рынка в частных разговорах отмечают, что квазипредложение кинопродукции, создаваемое государством, не служит развитию конкуренции и рынка в целом, поскольку во многих случаях не ориентировано на прокат и возврат инвестиций, а лишь на освоение производственных бюджетов.

1.2 СИСТЕМА КИНООБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ

Ежегодно российскими высшими учебными заведениями в сфере кинематографии выпускается более тысячи специалистов с высшим образованием и более 850 специалистов со средним специальным образованием.

Возрастающие потребности в профессиональных кадрах, обучении и повышении квалификации требуют расширения учебно-производственной базы. Недостаток в профессиональных кадрах в отрасли оценивается в 30–35%, при этом он проявляется как на уровне основных творческих профессий, так и на уровне специалистов второго звена. Сегодня киноиндустрии не хватает профессиональных киномехаников, осветителей, операторов, вторых режиссеров, ассистентов. Не хватает специалистов по спецэффектам и компьютерной графике.¹⁶

На сегодняшний день существует 6 высших учебных заведений кинематографии. Крупнейшие из них находятся в Москве и Санкт-Петербурге. В Санкт-Петербургском государственном университете кино и телевидения (СПбГУКиТ) проводят обучение по 12 кинематографическим специальностям, во Всероссийском государственном университете кинематографии (ВГИК) – по 8; остальные вузы значительно им уступают.

Среди высших учебных заведений, предоставляющих максимальное количество бюджетных мест для учащихся, заметно выделяется СПбГУКиТ, у которого 537 мест. За ним следует ВГИК, который предоставляет 157 бюджетных мест.

В постсоветский период заметно ухудшилась система функционирования мастерских в профильных вузах России. Это связано с проблемой привлечения современных востребованных режиссеров для преподавания и ведения мастерских в вузах. Необходимо создать систему мотивации, которая позволила бы ведущим творческим деятелям кино вернуться и работать в высших учебных заведениях. Это позволило бы решить проблему нехватки творческих кадров, способных создавать фильмы на мировом уровне.

Профильные образовательные учреждения пока еще не обладают современным оборудованием, учебными пособиями, отражающими современное техническое состояние киноиндустрии, и квалифицированными преподавателями, своевременно обновляющими содержание курсов актуальной информацией. Проблема получения вузами современного оборудования связана как с отсутствием достаточного финансирования, так и с чрезвычайно сложной системой прохождения тендеров и согласований на поставку оборудования в вузы.

В рамках решения этой проблемы в мае 2009 года ВГИКу было выделено финансирование за счет федерального бюджета в размере 4 млрд руб. для преодоления существующего разрыва между образованием и кинопроизводством, а именно – на строительство нового 17-этажного учебного корпуса и на техническое переоснащение учебной киностудии и аудиторий в главном учебном корпусе.

Проблемы существуют и в системе среднего образования в сфере кинематографии, которое находится в ведении региональных властей. Отсутствие финансирования со стороны региональных бюджетов привело к кризису среднего профессионального кинематографического образования в России.

При этом система частного среднего и высшего профессионального кинематографического образования в России неразвита. Собственные обучающие курсы для технических специалистов среднего звена имеют, как правило, крупные производственные компании страны (киноконцерн «Мосфильм», «Свердловская киностудия», продюсерский центр «Амедиа», Высшие курсы сценаристов и режиссеров, школа телевидения «Останкино» и др.). Однако они не способны удовлетворить все потребности российской кинематографии в квалифицированных производственных кадрах.

¹⁶ Общественный доклад о состоянии российской киноиндустрии, возможностях и перспективах ее развития до 2015 года. Подготовлен по результатам Конференц-форума кинематографической общест-венности «Российская киноиндустрия-2008: анонс будущего» 25 августа 2008 г., Москва.

1.3 ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ КИНЕМАТОГРАФИИ, НАХОДЯЩИХСЯ В ГОСУДАРСТВЕННОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Государственная поддержка киностудий, работающих на территории России, в настоящее время осуществляется косвенно – посредством финансирования производства национальных фильмов продюсерских студий. Некоторые из получивших поддержку продюсерских студий осуществляют свои проекты, задействовав мощности российских студий, тем самым увеличивая их валовой доход и прибыль. Прямая государственная поддержка российских студий за счет бюджетных средств не осуществляется, так же как и инвестиционные вложения в создание новых студий и предоставление специальных преференций инвесторам подобных проектов.

В настоящее время в государственной собственности находятся 100% акций 11 киностудий; кроме того, в ведении Министерства культуры находятся 4 киностудии в форме федеральных государственных унитарных предприятий

Табл. 1.3.1 Организации кинематографии, находящиеся в государственной собственности

| № | Киностудия | Административный округ РФ | Общая площадь, га | Кол-во павильонов, шт. | Площадь павильонов, м ² |
|----|--|---------------------------|-------------------|------------------------|------------------------------------|
| 1 | ОАО «Западно-Сибирская киностудия» | Сибирский | н/д | - | - |
| 2 | ОАО «Казанская киностудия» | Приволжский | 0,5 | - | - |
| 3 | ОАО «Киностудия «Леннаучфильм» | Северо-Западный | 1,9 | 2 | 1 300 |
| 4 | ОАО «Киностудия «Ленфильм» | Северо-Западный | 23 | 4 | 3 500 |
| 5 | ОАО «Нижне-Волжская студия кинохроники» | Приволжский | н/д | - | - |
| 6 | ОАО «Ростовская киностудия» | Южный | 0,2 | - | - |
| 7 | ОАО «Свердловская киностудия» | Уральский | 2 | 2 | 700 |
| 8 | ОАО «Северо-Кавказская студия кинохроники» | Южный | 0,5 | - | - |
| 9 | ОАО «ТПО «Санкт-Петербургская студия документальных фильмов» | Северо-Западный | н/д | н/д | н/д |
| 10 | ОАО «ТПО «Центральная киностудия детских и юношеских фильмов имени М.Горького» | Центральный | 3,2 | 5 | 3 200 |
| 11 | ОАО «Центр национального фильма» | Центральный | 3,2 | 5 | 2 100 |
| 12 | ФГУП «Киноконцерн «Мосфильм» | Центральный | 34,7 | 14 | 11 000 |
| 13 | ФГУП «ТПО «Дальневосточная ордена «Знак Почета» студия кинохроники» | Дальневосточный | - | - | - |
| 14 | ФГУП «ТПО «Киностудия «Союзмультфильм» | Центральный | - | - | - |
| 15 | ГП «Российская центральная киновидеостудия хроникально-документальных и учебных фильмов» | Центральный | - | - | - |

Источник: Министерство культуры РФ, «RFilms», данные компаний

Большее половины государственных киностудий (8) располагаются в Центральном и Северо-Западном Федеральных округах: в Москве и Санкт-Петербурге.

Достоинства и недостатки государственных киностудий очевидны. С одной стороны, в распоряжении продюсеров накопленный за долгие годы опыт, реквизит, декорации, костюмы, обширные территории, традиции и бренд. С другой – либо финансовые проблемы, либо чрезмерная косность системы, введенной еще во времена планового хозяйства и сложных вертикальных государственных надстроек.

Можно выделить следующие особенности текущего положения киностудий, находящихся в государственной собственности:

- имущественные комплексы студий расположены в большинстве случаев в центральной части городов, что делает их привлекательными для инвесторов, развивающих проекты строительства жилой и коммерческой недвижимости, но снижает их экономическую заинтересованность в развитии на студиях кинопроизводства по причине его меньшей доходности;
- положения Указа Президента Российской Федерации от 04.02.2001 г. №389 «О реорганизации федеральных государственных киностудий», а также ст. 16 Федерального закона №126-ФЗ регламентируют, что обязательным условием приватизации организаций кинематографии является сохранение кинематографической деятельности в качестве основного вида деятельности приватизируемой организации кинематографии;
- положениями этого же указа Правительству РФ предписано обеспечить в процессе реализации мероприятий по реорганизации федеральных государственных киностудий, а также при последующем управлении принадлежащими государству пакетами акций созданных на основании указа открытых акционерных обществ, в качестве основного вида их деятельности производство фильмов;
- Министерству имущества России при приватизации федеральных государственных киностудий предписано обеспечивать соблюдение требований законодательства Российской Федерации о сохранении производства фильмов в качестве основного вида их деятельности¹⁷.

Одной из основных задач государства стало сохранение профиля деятельности киностудий как основного условия возможности их дальнейшего развития, а также использование организационно-правовых схем государственно-частного партнерства (ГЧП), позволяющих привлекать инвестиционные и кредитные ресурсы. Сегодня ни одна государственная российская студия не привлекла частного инвестора, который бы стал ее совладельцем. Возможно, первыми студиями, реализовавшими схему ГЧП, окажутся «Ленфильм» (Санкт-Петербург) и «Свердловская киностудия» (Екатеринбург).

Минкультуры России планирует выделить «базовые» киностудии для дальнейшего развития кинопроизводства в Российской Федерации: ФГУП «Киноконцерн «Мосфильм»», ОАО «Киностудия «Ленфильм»»; ОАО «Свердловская киностудия»; ОАО «ТПО «Центральная киностудия детских и юношеских фильмов имени М. Горького»», ОАО «Центр национального фильма». Развитие базовых киностудий предлагается стимулировать путем присоединения к ним региональных киностудий, не обладающих стратегическим значением для киноотрасли.

Необходимость для государства участвовать в процессе развития киностудий обуславливается на сегодняшний момент недостаточностью развития кинопроизводственной инфраструктуры и низкой конкурентоспособностью России по сравнению с другими странами, привлекающими кинопроизводящие компании на свою территорию.

В настоящее время осуществляются мероприятия по реорганизации подведомственных Минкультуры России фильмофондов¹⁸. Реорганизация проходит путем их объединения на базе ФГУП «Фильмофонд киностудии «Союзмультфильм»», который планируется переименовать во ФГУП «Объединенная государственная киноколлекция».

В состав организаций киноотрасли, находящихся под контролем государства, также входят ОАО «Москинап», раньше производивший кинопроекторные аппараты, ФГУП «Московское конструкторское бюро киноаппаратуры» (проектирование стереокамер, специального киносъёмочного оборудования для подводных съемок и т. п.), ОАО «Кинотехника» (аренда

¹⁷ П. 3 распоряжения Правительства РФ от 18 сентября 2002 г. (№1299-р).

¹⁸ Распоряжение Росимущества от 23 июня 2008 г. (№721-р) и от 21 октября 2008 г. (№1717-р).

кинооборудования и закупки пленки), ОАО «Гипрокино» (проектирование кинотеатров), Научно-исследовательский кинофотоинститут (НИКФИ).

ОАО «Внешнеторговая компания «Совэкспортфильм», 100% акций которого находятся в государственной собственности, реализует в настоящее время в России функции по представлению отечественного кино за рубежом. В 2008 году ОАО «В/К «Совэкспортфильм» стало организатором открытия Российского павильона на Каннском кинофестивале и кинорынке, стендов «Кино России» на Берлинском и Каннском кинорынках, недель и дней российского кино более чем в 10 странах Европы, Ближнего Востока, Азии и Латинской Америки. «Совэкспортфильм» ориентирован на организацию специальных мероприятий по продвижению российского кино за рубежом и планирует развивать свою деятельность как специализированная организация кинематографии, представляющая интересы отечественной кинематографии в целом (аналог «Юнифранс» и других подобных организаций).

Государство планирует реструктуризацию находящихся под его контролем организаций кинематографии для увеличения эффективности их деятельности и управления федеральными активами. Результатом может стать сокращение общего числа государственных организаций кинематографии за счет убыточных и не располагающих потенциалом для развития организаций, а также за счет организаций, не имеющих стратегического значения для государства.

1.4 ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА И КО-ПРОДУКЦИИ

В рамках осуществления работы по развитию международных связей России в сфере кинематографии Министерством культуры Российской Федерации ежегодно направляется для показа за рубежом около тысячи фильмокопий и проводится порядка полутора тысяч сеансов демонстрации отечественных фильмов, а также организовывается участие России в международных кинофестивалях. Ежегодно российские фильмы участвуют в программах фестиваля в Карловых Варах, в Берлинском, Каннском, Венецианском, Роттердамском и других международных кинофестивалях.

В рамках продвижения российского кино и развития международного сотрудничества в сфере кинематографии ежегодно компанией «Совэкспортфильм» проводятся фестивали и показы российских фильмов, а также Дни или Недели российского кино за рубежом. В 2008 году также проводились ретроспективы российских фильмов, посвященные 100-летию российской кинематографии.

Кроме того, уже два года подряд Россия представляет свой павильон в Каннах, а в 2009 году в рамках 31 Московского международного кинофестиваля впервые в России состоялся Московский форум ко-продукции.

С целью развития и укрепления международных связей ежегодно проводятся переговоры с зарубежными странами. В 2008 году состоялись встречи с представителями Филиппин, киностудии «Бавария-фильм», Международного кинофестиваля в Роттердаме, а также прием представителей компании «Фуджифильм» (Япония). Кроме того, были проведены российско-германские консультации по межправительственному соглашению с ФРГ о сотрудничестве в аудиовизуальной сфере и состоялось первое заседание подкомиссии по сотрудничеству в области кинематографии Российско-Китайской комиссии по гуманитарному сотрудничеству.

По состоянию на 2008 год протоколы о совместном кинопроизводстве России подписаны с Канадой, Италией, Болгарией и Францией. Круг стран, с которыми заключены соглашения и протоколы о сотрудничестве в аудиовизуальной сфере, постепенно расширяется. В настоящее время проводится работа по подготовке к подписанию межправительственных соглашений о совместном кинопроизводстве с Чили, Венесуэлой, Индией, а также протокола с Германией. В 2008 году подписано межправительственное Соглашение о совместном фильмопроизводстве со странами СНГ.

Еще в 1995 году было подписано межправительственное соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Канады об отношениях в аудиовизуальной сфере и Протокол между Правительством Российской Федерации и Правительством Канады о совместном аудиовизуальном производстве¹⁹. Соглашением установлено, что заключившие его стороны будут поощрять практические меры, направленные на расширение закупок и реализации аудиовизуальной продукции своих стран, и способствовать тому, чтобы эти произведения посмотрело максимально возможное количество граждан.

Соглашения РФ о сотрудничестве в области кинематографии подписаны с Италией 2002 году²⁰ и Болгарией – в 2004-м²¹. В соответствии с Соглашением фильмы совместного производства этих стран могут рассматриваться в качестве национальных.

«Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Французской Республики о культурном сотрудничестве» было заключено в Париже в 1992 году. В настоящее время Франция остается одной из нескольких стран, с которой у России налажено постоянное сотрудничество в области кинопроизводства. Продюсеры России и

¹⁹ Одобрены Постановлением Правительства РФ от 15 апреля 1995 г. (№346) «О заключении соглашения между Правительством Российской Федерации и Правительством Канады об отношениях в аудиовизуальной сфере».

²⁰ Проект соглашения одобрен Постановлением Правительства РФ от 17 апреля 2002 г. (№247) «О подписании соглашения между Правительством Российской Федерации и Правительством Итальянской Республики о сотрудничестве в области кинематографии».

²¹ Проект соглашения одобрен Постановлением Правительства РФ от 6 июля 2004 г. (№339) «О заключении соглашения между Правительством Российской Федерации и Правительством Республики Болгарии о сотрудничестве в области кинематографии».

Франции могут руководствоваться Соглашением о сотрудничестве в области кинематографии между Правительством СССР и Правительством Французской Республики, подписанным 8 июля 1967 года. МИД России подтвердил, что Соглашение может официально использоваться как юридический документ в процессе сотрудничества между российскими и французскими кинематографистами.

Россия стала участницей Европейской конвенции о совместном кинопроизводстве 1992 года в начале 1994 года²², что позволило начать реализацию трехсторонних кинопроектов.

На настоящий момент принято принципиальное решение об участии России в EURIMAGE²³ (Совете европейского фонда поддержки ко-продукции, кинопроката и кинопоказа), но до сих пор идет подготовка необходимых материалов и оформление документов на уровне Правительства РФ. Министерству культуры и массовых коммуникаций дано поручение координировать, по согласованию с Министерством иностранных дел, работу по обеспечению участия Российской Федерации в деятельности «Евримаж»²⁴ после оформления участия в нем России.

С 1993 года Российская Федерация в лице Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям является членом Европейской аудиовизуальной обсерватории²⁵, чью миссию Совет Европы определяет как совершенствование прозрачности европейской аудиовизуальной сферы путем обеспечения информационных услуг для профессионалов.

Сотрудничество в области кинематографии со странами бывшего СССР активно развивается еще с середины 1990-х годов. Программа совместных мероприятий была утверждена в 1994 году. Годом позже была принята Хартия об основных направлениях и принципах сотрудничества государств-участников СНГ в области кинематографии. Разработан модельный закон «О государственной поддержке кинематографии», а Соглашение о сотрудничестве в области кинематографии со странами СНГ разрабатывается в настоящее время.

²² Постановление Правительства РФ от 24 января 1994 г. (№26).

²³ Постановление Правительства РФ от 3 июня 2002 г. (№376) «О вступлении Российской Федерации в Европейский фонд поддержки совместного кинопроизводства и проката кинематографических и аудиовизуальных работ («Евримаж»)».

²⁴ www.coe.int/T/DG4/Eurimages/

²⁵ www.obs.coe.int

1.5 ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СФЕРЕ КИНЕМАТОГРАФИИ РОССИИ

В киноотрасли России осуществляют свою деятельность 29 общественных организаций и объединений, в которых состоят 5 656 физических и 124 юридических лица.

Наиболее крупной организацией по количеству зарегистрированных членов (физических лиц) является Союз кинематографистов²⁶, в состав которого, в свою очередь, входят 13 гильдий, в том числе Гильдия кинорежиссеров, Гильдия сценаристов (кинодраматургов) кино и телевидения, Гильдия кинооператоров (R.G.C.), Гильдия актеров кино.

Общая численность членов Союза составляет 5 000 человек, средний возраст которых – 62 года²⁷. Председателем Правления Союза кинематографистов с 1997 года является режиссер Никита Михалков, глава кинокомпании «Три Тэ». Союз представляет собой основанную на индивидуальном членстве общероссийскую самоуправляемую общественную организацию, созданную для защиты общих интересов и достижения уставных целей объединившихся профессиональных творческих деятелей кинематографии, работающих в аудиовизуальной сфере.

Некоммерческое партнерство «Гильдия продюсеров России»²⁸ было учреждено в 1996 году и сейчас стало ключевым самостоятельным объединением российских кинопродюсеров. В Гильдии состоят 112 физических и 17 юридических лиц²⁹. По числу участвующих юридических лиц Гильдия вошла в тройку лидеров отрасли. Направлениями деятельности Гильдии являются: представление и защита интересов отрасли в государственных структурах на законодательном и исполнительном уровнях, выдвижение инициатив по принятию новых законодательных актов в сфере кинематографии, регулирование взаимоотношений с другими профессиональным сообществами.

В апреле 2009 года был избран новый президент Гильдии продюсеров России, которым стал Ренат Давлетьяров, генеральный продюсер кинокомпании «Интерфест», выпустившей за последние годы несколько успешных картин: «От 180 и выше», «Любовь-морковь», «Индиго», «Юленька». «Интерфест» выступает организатором недель российского кино в Нью-Йорке (с 2001 года), Париже (с 2003 года) и Берлине (с 2005 года). С 2006 года Давлетьяров возглавляет Международный фестиваль продюсерского кино «Кино-Ялта» в Крыму (Украина), а в 2007 году учредил ежегодный международный кинофестиваль современного кино «Завтра».

Гильдия продюсеров России выступает официальным партнером Выставки услуг в области кино- и теле- производства Cinema Production Service, Дня Российского кино в Каннах, Кинофестиваля «Кино-Ялта», Конкурса сценариев детских фильмов Фонда Ролана Быкова, Международного кинофестиваля «Евразия», Российского Международного кинорынка, профессиональной премии за лучшие рекламные материалы и продвижение российских кинофильмов и телесериалов «Золотой движок».

В числе последних инициатив Гильдии можно отметить заявление (сделанное на Парламентских слушаниях Государственной думы в июне 2009 года) о необходимости борьбы с пиратством в Сети, наносящим наибольший ущерб продюсерам российских кинофильмов, и намерение подготовить и внести в установленном порядке на рассмотрение в органы государственной власти проекты нормативных правовых актов, регламентирующих ответственность за нарушения авторских прав создателей аудиовизуальных произведений.

Общероссийская общественная организация «Гильдия кинорежиссеров России», образованная в 1991 году, также выступает партнером в проведении нескольких киномероприятий, среди которых кинофестиваль «Сталкер», всероссийский кинофестиваль актеров-режиссеров «Золотой Феникс» и фестиваль фильмов «Кинодебют.ru». В Гильдию входят кинорежиссеры игрового, научно-популярного и неигрового кино, вторые режиссеры, монтажеры и телережиссеры.

Гильдия кинооператоров России вручает ежегодную премию в области операторского искусства «Белый квадрат» и является одним из активных общественных объединений в киноотрасли.

²⁶ www.unikino.ru

²⁷ Movie Research Company

²⁸ www.kinoproducer.ru

²⁹ <http://www.kinoproducer.ru/ru/about/>

Российские гильдии разрабатывают и принимают типовые договоры продюсера и режиссера, продюсера и сценариста, а также других участников рынка кинопроизводства. Кроме того, проводится работа по взаимодействию с зарубежными некоммерческими объединениями игроков рынка с целью развития международного сотрудничества. Так, Гильдия продюсеров является участником Международной федерации кинопродюсерских объединений (FIAPF), а Гильдия кинооператоров – Европейской Федерации операторов игрового кино (IMAGO).

Крупнейшими организациями по числу юридических лиц являются Альянс независимых кинопрокатных организаций (АНКО) и Российская антипиратская организация.

Некоммерческое партнерство АНКО был создан в 2001 году по инициативе крупнейших кинопрокатных организаций. Задачами Альянса стали:

- совершенствование системы кинопроката в регионах РФ, как путем создания надлежащей информационной базы, так и мониторингом регионального киноvideорынка;
- совершенствование отчетности кинотеатров и выявление случаев недобросовестной отчетности, выработка единообразного документооборота с кинотеатрами;
- оптимизация репертуарных планов своих членов;
- изучение и обобщение опыта взаимодействия с организациями, причастными к кинопрокату;
- организация мониторинга российского киноvideорынка и регулярное оповещение участников рынка по результатам работы;
- содействие выработке единой позиции по вопросам законодательства и правовой защиты ее членов, решение налоговых и таможенных вопросов, связанных с профессиональной деятельностью;
- участие в деятельности российских и международных организаций, имеющих отношение к кинобизнесу.

Сайт АНКО³⁰ стал сегодня в России одним из самых достоверных источников данных о результатах показа фильмов в кинотеатрах, официально публикуемых от имени кинопрокатных компаний. Альянс является одним из организаторов ежегодного Форума «Киноэкспо», проходящего в Санкт-Петербурге (выставка-форум для представителей индустрии кинопроката и кинопоказа).

АНКО явился одним из учредителей некоммерческой организации Российский Союз Кинопромышленников (РСКП) наряду с киноконцерном «Мосфильм», киностудией «Ленфильм», Гильдией продюсеров России и «Сообществом национальных кинотеатральных организаций «Киноальянс»». Основными целями и задачами деятельности РСКП как отраслевого объединения является содействие развитию российской кинематографии, создание эффективных механизмов по представлению интересов и защите производителей, прокатчиков и кинотеатральной сети. По информации Минкультуры России, возможно преобразование РСКП в саморегулируемую организацию (СРО), которая станет представителем интересов российской киноотрасли в целом.

Некоммерческое партнерство «Сообщество национальных кинотеатральных организаций «Киноальянс»»³¹ было создано в 2004 году с целью представления интересов еще одной группы игроков киноотрасли – кинотеатров. «Киноальянс» также является организатором одной из двух ведущих выставок на рынке кинопроката и кинопоказа – «Киноэкспо». Однако других заметных инициатив партнерство не реализует.

На сегодняшний день эффективность деятельности общественных организаций оценивается экспертами рынка неудовлетворительно. Это связано, в первую очередь, со слабой активностью общественных организаций по развитию механизмов саморегулирования отрасли³². Также практически не проводится работа по взаимодействию с органами государственной власти и развитию нормативно-правовой базы кинематографии.

Только влияние экономического кризиса заставило общественные организации повысить активность деятельности. Так, «Ассоциация теле- и кинопродюсеров», о создании

³⁰ www.np-anko.ru

³¹ www.kinoalliance.ru

³² Экспертный опрос, проведенный в ходе исследования в августе 2008 года среди участников конференц-форума кинематографической общественности «Российская киноиндустрия 2008: анонс будущего».

которой было объявлено в 2008 году (хотя организация до сих пор не получила юридического оформления), начала проводить работу по регламентации уровня оплаты услуг специалистов киноиндустрии. А в 2009 году при участии Союза кинематографистов был подготовлен и внесен на рассмотрение в Правительство РФ проект Федерального закона «О внесении изменений в закон РФ “Основы законодательства РФ о культуре” и отдельные акты РФ». Законопроект предлагает создание Фонда развития культуры и Фонда развития кинематографии. Источниками поступления средств в Фонды должны стать производители материальных носителей (включая CD и DVD) и оборудования (включая DVD-проигрыватели), предназначенных для воспроизведения фонограмм и аудиовизуальных произведений в личных целях, а также импортеры таких носителей и оборудования. Очевидно, что многие инициативы общественных организаций требуют серьезной и кропотливой работы, поэтому насколько повысится эффективность их деятельности, покажет время. В целом нельзя назвать роль общественных организаций в российской киноотрасли значимой, поскольку они лишь отчасти влияют на происходящие процессы и не определяют будущих трендов ее развития.

Список основных общественных организаций в России по направлениям.

Авторское право:

Российское авторское общество (РАО);
Ассоциация DVD-издателей;
Российская антипиратская организация (РАПО).

Кинопрокат и кинопоказ:

Национальная ассоциация кинотеатров (НАК);
Альянс независимых кинопрокатных организаций (АНКО);
Сообщество национальных кинотеатральных организаций «Киноальянс».

Телевидение:

Академия российского телевидения ;
Евразийская академия телевидения и радио;
Международная академия телевидения и радио;
Национальная ассоциация телерадиовещателей.

Кинопроизводство:

Конфедерация Союзов кинематографистов;
Российский союз кинопромышленников;
Союз кинематографистов Российской Федерации:
Гильдия актеров кино,
Гильдия звукорежиссеров,
Гильдия киноведов и кинокритиков,
Гильдия кинооператоров,
Гильдия кинорежиссеров,
Гильдия кинотехников,
Гильдия композиторов кино,
Гильдия неигрового кино и телевидения,
Гильдия организаторов производства и проката фильмов,
Гильдия редакторов кино и телевидения,
Гильдия сценаристов кино и телевидения,
Гильдия художников кино и телевидения,
Ассоциация анимационного кино,
Ассоциация военного кино;
Российская общедоступная киноакадемия;
Международное объединение кинематографистов славянских и православных народов;
Национальная академия кинематографических искусств и наук России;
Российская академия кинематографических искусств «Ника»;
Клуб молодых продюсеров;
Гильдия продюсеров России;
Профсоюз работников киноиндустрии и телерадиовещания;
Профсоюз актеров театра и кино;
Ассоциация звукорежиссеров кинематографа;
Ассоциация телевидения высокой четкости и цифрового кино.

Фонды:

- Благотворительный некоммерческий фонд им. Валерия Приемыхова;
- Благотворительный фонд «Меценаты России»;
- Международный фонд развития кино и телевидения для детей и юношества, фонд Ролана Быкова;
- Фонд поддержки патриотического кино;
- Региональный общественный фонд содействия развитию кинематографии;
- Фонд Андрея Кончаловского по поддержке кино и телевидения;
- Фонд Эдуарда Сагалаева.

Глава 2

КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ КИНОИНДУСТРИИ В ЦЕЛОМ

В последние годы все сегменты отрасли кинематографии Российской Федерации демонстрируют постоянный рост, что вызывает интерес к российскому рынку со стороны как отечественных, так и зарубежных инвесторов, профильных и непрофильных. Эти процессы являются естественным результатом последовательного возрождения различных отраслей кинематографии в России – кинопоказа, кинопроката, кинопроизводства.

Первым этапом стало открытие в 1996 году первого кинотеатра западного типа «Кодак-Киномир» в Москве; с тех пор киносеть России серьезно увеличилась, появились качественные площадки для кинопроката. В 1998-м оживилась отрасль кинодистрибуции, доказавшая (благодаря выходу фильма «Титаник», собиравшему полные залы во всех, даже несовременных, кинотеатрах страны) возможность пробуждения интереса к кино у российских зрителей. В 2004-м отечественные кинопродюсеры смогли переориентироваться на производство коммерческих блокбастеров, которые благодаря широким рекламным кампаниям и поддержке со стороны ведущих федеральных телеканалов привлекли в кинозалы большую аудиторию (самым громким таким проектом стал фильм «Ночной дозор»). А в 2005 году инвестиции потекли и в отрасль кинопроизводственного сервиса: начался процесс восстановления инфраструктуры, и к 2008 году острый дефицит павильонных площадей, кинооборудования и услуг монтажно-тонировочного периода был устранен.

Мировой финансово-экономический кризис 2009-го оказал негативное воздействие на все сферы киноиндустрии в России: снизился объем производства кино- и телефильмов, как финансировавшихся за счет федерального бюджета, так и частными инвесторами и телеканалами; начали происходить процессы укрупнения игроков в сфере кинопроизводства (продюсерских компаний) и кинопроката (в том числе появились и новые вертикально интегрированные структуры); остановились проекты строительства новых киностудийных комплексов на территории страны; замедлился рост рынка кинопоказа, произошел переход от интенсивных методов развития киносетей (направленных на открытие кинотеатров в новых регионах и городах) к экстенсивным (прежде всего за счет установки цифровых кинопроекторов в уже действующих кинотеатрах).

Однако все эти процессы расцениваются отечественными специалистами в сфере кинематографии неоднозначно. Многие говорят о благотворном влиянии кризиса, который позволяет оздоровить индустрию. С рынка ушли слабые игроки, а также лишние непрофильные инвестиции, в последние годы способствовавшие постоянному росту себестоимости как кинопроизводства в России, так и цены лицензии на прокат фильмов, приобретаемой российскими компаниями на международных кинорынках. Рост рынка кинопоказа в России также происходил за счет открытия кинотеатров в крупных городах, что привело к чрезмерной конкуренции в городах-миллионниках при сохранении дефицита в более мелких населенных пунктах.

Таким образом, 2009 год становится для российской киноиндустрии годом качественных изменений, результаты которых (положительные или отрицательные) проявятся позже; тогда как 2008-й является годом наивысших достижений во всех сферах кинематографии современной России – от объемов произведенных кино- и телефильмов, кассовых сборов кинопроката и видеодистрибуции до темпов расширения современной сети кинотеатров.

Рассмотрим краткие характеристики конкретных ветвей отрасли кинематографии в России.

Все действующие на рынке **кинопроизводства РФ** кинокомпании можно разделить на несколько категорий, в зависимости от реализуемых ими функций: кинопроизводящие компании; киностудийные комплексы (обладают собственными киносъемочными павильонами); компании, предоставляющие кинооборудование в аренду съемочным группам; центры по оказанию монтажно-тонировочных услуг.

Производящие компании (продюсерские центры, имеющие собственные кинопрокатные подразделения; продюсерские компании; государственные и частные киностудии; телеканалы, а также голливудские студии-мейджоры) за период с 01.01.2006 по 01.07.2009 инвестировали в кино- и телепроизводство более 61 млрд руб. (около 17,5 млрд руб. в год в среднем), большая часть которых была вложена в создание игровых телефильмов и телесериалов (52%), а также в производство кинофильмов (около 40%).

Пик производства полнометражных теле- и кинофильмов был достигнут в 2008 году (158 и 106 наименований соответственно). В 2009-м можно прогнозировать снижение

производства полнометражных фильмов: за первое полугодие выпущены 41 кинофильм и 36 телефильмов, что в годовом выражении, при сохранении этих тенденций, может дать около 80 и 70 наименований соответственно.

Лидером киноиндустрии по объему инвестиций в России остается рынок телесериалов и телефильмов (объем инвестиций за последние 3,5 года составил 32 млрд руб., при этом было произведено более 9 000 эпизодов телесериалов и более 450 телефильмов), что связано с ростом себестоимости производства в этом секторе (порядка 30% в год – до кризиса 2009-го), а также с ростом в 2007–2008 годах числа производимых телефильмов. Однако 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 (около 25 млрд руб. за последние 3,5 года). Производство большинства фильмов осуществляется в России во многом на безвозвратные вложения и в первую очередь на средства Министерства культуры РФ (из 341 произведенного фильма за период с 01.01.2006 по 01.07.2009 господдержку получили 198; при этом в 2009 году в производство не был запущен ни один фильм, получивший государственную поддержку, а все бюджетное финансирование было направлено на завершение проектов). Государственная поддержка игровых фильмов составляла в среднем 19 млн руб. на один фильм. В период с 2006 года в стране наблюдается устойчивая тенденция роста количества создаваемых кинофильмов; в среднем ежегодно в России производится 100 полнометражных игровых картин, при этом в кинотеатральный кинопрокат выходит в среднем 72 фильма. Рост кинопроизводства в период 2006–2008 годов также спровоцировал и рост себестоимости производства – преимущественно за счет увеличения заработной платы членов съемочных групп, поскольку многие специалисты в России оказывались дефицитными. 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.

Объем инвестиций производства полнометражных анимационных фильмов, вышедших в кинотеатральный прокат с 01.01.2006 по 01.07.2009 (всего таких фильмов насчитывается 11), составил около 1 млрд руб., а объем инвестиций короткометражных анимационных фильмов можно оценить в 1,3 млрд руб. Большинство короткометражных анимационных фильмов реализовывалось благодаря господдержке, которая в целом составляла порядка 70% совокупного бюджета анимационных лент; при этом в полнометражных анимационных фильмах господдержка составила лишь около 5% производственного бюджета.

Ориентировочный объем инвестиций рынка неигровых фильмов с 2006 года можно оценить в 2,5 млрд руб., при этом было произведено порядка 2 500 часов кинопродукции. Основными заказчиками неигровых фильмов являются государство и телеканалы (преимущественно короткометражных документальных фильмов и сериалов). Самым распространенным видом демонстрации документального кино остается 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.

Участниками российского рынка кинопроизводства в период с 2006-го по 2009 год являлись:

- медиахолдинги («Газпром-Медиа», «ПрофМедиа», «СТС Медиа», «Система-масмедиа», Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания);
- продюсерские центры (СТВ, «Централ Партнершип», «Парадиз», с 2009 года «Красная стрела», «Профит», «Леополис»);

- независимые продюсерские компании (всего их насчитывается около 300; крупнейшими из них являются «Реал Дакота», «Арт Пикчерз Групп», «Студия ТриТэ»);
- государственные (Центр национального фильма, Санкт-Петербургская студия документальных фильмов, «Леннаучфильм» и Свердловская киностудия) и частные киностудии («Всемирные русские студии», «Амедиа» и «Стар Медиа»);
- телеканалы, в лице своих структурных подразделений или дочерних компаний по производству телесериалов (Телеканал «Россия» – проект «Русский телевизионный роман», НТВ – «НТВ-Кино», СТС – «Костафильм»), документальных (Первый канал, Телеканал «Россия» и СТС) и художественных фильмов (Первый канал – «Дирекция кино», Телеканал «Россия», СТС и др.);
- голливудские студии-мейджоры («Sony Pictures», «Walt Disney Company», «Universal Pictures», «Fox International»).

Помимо производящих компаний и киностудийных комплексов, часто выполняющих также функции продюсерских центров, остальные типы компаний в сфере кинопроизводства в России призваны исключительно обеспечивать производственную инфраструктуру отрасли и оказывать **услуги по аренде оборудования и по обеспечению процессов съемочного и монтажно-тонировочного периодов**. Тогда как большинство продюсерских компаний не имеют собственных производственных мощностей.

Общий объем рынка кинопроизводственных услуг в России за 2006–2008 годы составляет 15,9 млрд руб.; из них 8,6 млрд руб. приходится на производство кинофильмов, а 7,3 млрд руб. – на производство телефильмов и телесериалов. Основными видами услуг, которые оказывают студийные комплексы и сервисные компании в России, являются аренда павильонов и оборудования (совокупный объем этого сегмента рынка за прошедшие 3 года составил порядка 5,4 млрд руб.), а также услуги монтажно-тонировочного периода (обработка пленки, озвучание и пр. – совокупный объем оценивается в 5,0 млрд руб.). При этом с 2006-го по 2007-й произошло увеличение затрат продюсеров на комплекс кинопроизводственных услуг более чем вдвое (с 1,1 млрд руб. в 2006 году до 2,2 млрд руб. в 2008-м); 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 площади 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 значительно.

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 275 компаний, оказывающих различные услуги производителям кино, среди них: 34 компаний по аренде техники и оборудования для съемок, 35 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.

Установившиеся в России цены на услуги для киносъёмочных групп превышают средний европейский уровень, прежде всего за счет комплекса «дополнительных» услуг, которые отечественные студии предъявляют в качестве обязательного набора (технический персонал, вспомогательное оборудование и т. д.), при относительно невысоких ценах на базовые услуги, такие как аренда павильонных площадей. Причем с началом спада кинопроизводства в условиях финансово-экономического кризиса в 2008–2009 годах цены на аренду оборудования скорректировались незначительно: например, арендная плата за павильонные площади сократилась примерно на 10%.

Самым слабым звеном российского рынка кинопроизводства являются услуги монтажно-тонировочного периода. Так, например, лаборатории обработки пленки и печати фильмокопий работают только в Москве («Мосфильм», Киностудия им. Горького, «Саламандра», «Синелаб» и др.). Услуги тон-студий существуют практически на каждой киностудии и во многих компаниях, но Dolby-студий значительно меньше («Мосфильм», «Невафильм», «Ленфильм», Киностудия им. Горького, «Синелаб», «Саламандра», «Изарусфильм», «Central Productions International Group» и «Пифагор»).

Услуги по компьютерной графике предоставляют 6 полносервисных компаний: «Мосфильм», Киностудия им. Горького, «Ленфильм», Свердловская киностудия, «Медиа Сити» и ТТО. 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 («Невафильм Digital», «Саламандра», «Мосфильм» и «Конвейер»).

Существующий спрос на кинопроизводственные мощности современного уровня в 2006–2008 годах привел к появлению множества проектов строительства киностудий при участии частных инвесторов. Однако в условиях временного спада производства одним из главных вопросов стало обеспечение всех студий заказами. В случае одновременной реализации нескольких проектов возникнет ситуация доминирования предложения над спросом: в России не производится такого количества фильмов, чтобы обеспечить заказами более чем один «русский Голливуд». Участники кинорынка полагают, что в России будут востребованы услуги одной современной киностудии на юге страны, с широкими возможностями натурных съемок и постановкой морских сцен, и новой современной киностудии в центральной части России.

Кинотеатральный прокат остается для российских кинопродюсеров основным рынком сбыта продукции, поскольку видеорынок во многом малоодоходен по причине высокого уровня пиратства. В связи с этим особое значение для киноиндустрии в целом имеет инфраструктура киносети страны, с возрождения которой в 1996 году и ведет свою историю современный российский кинорынок. А главную роль на рынке **кинопоказа** в России играют современные кинотеатры, т. е. кинотеатры, осуществляющие регулярный коммерческий кинопоказ с 35-мм кинопленки или с помощью цифровой кинопроекции, с многоканальным звуком в комфортабельном зале.

Число современных кинокомплексов в России постоянно растет, и на 1 июля 2009 года в стране насчитывается 1 949 современных кинозалов в 756 кинотеатрах, причем 17% кинотеатров (8% залов) оснащены цифровой проекцией. Ежегодный прирост числа современных кинозалов (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.

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.

Одновременно на темпах роста рынка современных кинозалов в России в 2009 году негативно сказалась его высокая зависимость от торговой недвижимости. В связи с кризисом многие проекты строительства ТРК были отложены или вовсе отменены, что повлекло за собой снижение темпов ввода в эксплуатацию новых кинозалов, особенно заметное на фоне того, что в торговых центрах размещается большая часть *многозальных* кинотеатров страны. В целом большинство действующих кинотеатров в России до сих

пор остаются одно- или двухзальными, однако такие площадки в совокупности составляют лишь 35% от числа современных кинозалов страны. Тогда как менее распространенные миниплексы (от 3 до 7 киноэкранов) и мультиплексы (от 8 залов и выше) обеспечивают 65% современных киноэкранов.

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. Первый коммерческий цифровой кинозал, соответствующий требованиям DCI, был оборудован в России в октябре 2006 года. С 2007-го по середину 2009-го число цифровых залов в стране выросло в пять раз и достигло, по данным на 1 июля 2009 года, 161 экрана. Цифровые проекторы установлены уже в 17% кинотеатров России на территории 54 городов. При этом практически все они оснащены системами для показа цифровых 3D-фильмов. 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. Тогда как дальнейшее развитие рынка цифрового кинопоказа в России будет сдерживаться за счет отсутствия единой концепции перехода всех российских кинотеатров на цифровые технологии кинопоказа, которая бы предполагала поддержку кинопоказчиков со стороны государства или дистрибьюторов (в виде системы платежей за виртуальные копии (Virtual Print Fee, VPF) или изменения процентных отчислений прокатной платы в пользу кинотеатра).

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.

В рейтинге ведущих российских сетей лидирующие позиции стабильно занимают десять компаний, среди которых крупнейшие федеральные киносети «Каро Фильм» (удерживает лидерство с 2005 года), «Синема Парк», «Киномакс», «Кронверк Синема», «KinoStar», «ИнвестКиноПроект», «Парадиз», а также региональные – «Формула кино», «Премьер-зал», «Люксор». На долю десяти крупнейших киносетей приходится чуть более 40% рынка современных кинозалов России.

На базе сложившейся инфраструктуры кинотеатрального показа в России действует независимая от государства **кинодистрибуция**, которая начала формироваться в конце 1980-х – начале 1990-х. К 1991 году на рынке появились компании, представлявшие голливудские студии-мэйджоры («Ист-Вест» студии MGM, «Unaited Artists», «Paramaunt», «Universal»; «Совэкспортфильм-Кинотон» – студия «20th century Fox»). Однако невероятными темпами в стране развивался пиратский видеорынок, что привело в мае 1991 года к тому, что ассоциация кинопроизводителей США МРАА (Motion Pictures Association of America) объявила эмбарго на показ фильмов студий-мэйджоров в России. Последствия этого решения оказались катастрофическими для легального российского кинопроката. В Россию перестали поступать не только американские, но и европейские фильмы. Стартовал пиратский прокат 35-мм кинокопий крайне низкого качества, бурно развивалось видеопиратство. Эмбарго было снято лишь в 1993-м (в результате борьбы легальных российских кинодистрибьюторов), однако система кинопоказа уже развалилась и кинотеатры стали в массовом порядке превращаться в торговые залы. К 1997 году уровень кинопотребления в стране снизился до минимального уровня – 0,25 раза в год на душу населения. Возродиться российский рынок кинопроката начал в середине 1990-х – с началом восстановления инфраструктуры кинопоказа. Можно выделить три основных этапа развития этого рынка в России.

Этап I (1996–2002). Для возрождающегося кинорынка было характерно монопольное положение модернизированных кинотеатров по отношению к кинодистрибьюторам и кинозрителям. Каждый кинокомплекс, оснащенный многоканальным звуком и мягкими креслами, пользовался бешеной популярностью у публики, готовой платить любые деньги за

кинобилет, а прокатчики вели отчаянную борьбу друг с другом за современные площадки, стремясь показать в них свои фильмы.

Именно на этом этапе сформировалась российская модель бизнес-отношений «кино-театр – дистрибьютор», согласно которой валовые сборы распределяются между участниками рынка кинопроката в соотношении 50 на 50. Эта модель действует в России до сих пор наряду с другими вариантами: минимальные гарантийные платежи за прокат и продажа права показа в твердый счет (иногда вместе с копией фильма). Также появились такие важные составляющие современной системы кинопроката, как регулярные кинорынки, традиционно проходящие в России ежеквартально. Был установлен день смены репертуара – четверг (хотя некоторые крупные фильмы могут выходить в среду).

Этап II (2003–2007). 2003 год завершил эпоху реконструкции кинозалов: главной тенденцией на новом этапе развития рынка кинопоказа стало строительство многозальных кинотеатров на территории торгово-развлекательных центров, что привело к резкому увеличению числа кинозалов в стране. Усилилась конкуренция между кинопоказчиками – снизились цены на кинобилеты; смягчился дефицит киноплощадок, при этом позиция дистрибьютора существенно укрепилась – началась конкуренция между кинотеатрами за кассовые фильмы и лучшие условия проката.

На втором этапе также началось массовое формирование крупных региональных и федеральных киносетей. Прибыльный бизнес кинопоказа стал привлекать непрофильных игроков рынка – девелоперов торговых центров, которые открывают кинозалы на своих площадях и сами же ими управляют. Постепенно главные кинорынки столичных городов России – Москвы и Санкт-Петербурга приблизились к насыщению, о чем стали свидетельствовать участившиеся случаи закрытия современных кинотеатров, не выдержавших конкуренции. Операторы киносетей задумались о региональной экспансии, и к 2007 году в большинстве крупных региональных центров (с населением свыше 1 млн чел.) действовали многозальные кинотеатры федеральных сетевых компаний.

Знаковым для российского кинопроката считается также 2004 год – старт фильма «Ночной дозор», состоявшийся 27 июня, ознаменовал собой две новые тенденции на рынке:

- с этого момента отечественные фильмы сделали серьезную заявку на лидерство в российском прокате; впервые после распада СССР российский фильм занял первую строчку рейтинга кассовых сборов проката в странах СНГ;
- скачок популярности российских блокбастеров и посещаемости кинозалов в целом был обеспечен за счет поддержки проката фильма центральным эфирным каналом, заключавшейся не только в постоянной трансляции рекламных роликов, но также в длительном сопровождении фильма новостными сюжетами о ходе проката фильма в кинотеатрах, тематическими программами о процессе производства, интервью с актерами и режиссером, их участием в ток-шоу и т. п.

Этап III (2008–...). Современный этап развития кинорынка в России характеризуется доминированием крупных игроков над более мелкими независимыми участниками рынка. Способность оказывать давление, имея в своем распоряжении сильный пакет фильмов или широкую сеть кинозалов, дает возможность крупным компаниям не принимать в расчет мнения своих менее влиятельных контрагентов. Релизы студий-мейджоров и российские разрекламированные блокбастеры пользуются повышенным спросом со стороны кинотеатров, готовых идти на различные уступки прокатчику. Фильмы независимых дистрибьюторов бывает очень сложно расписать по кинозалам, и прокатчикам часто приходится уступать киносетям в числе сеансов и сроках проката, а иногда и в процентном распределении кассовых сборов. Эта ситуация ущемляет права малых компаний как в сфере кинопроката, так и в сфере кинопоказа, мешает им получать доход, на который они могли бы рассчитывать при равноправии сторон, и препятствует их развитию и расширению сети независимых игроков.

В 2008 году посещаемость российских кинотеатров составила 118,4 млн человек, при этом число посещений кинозалов постоянно растет – в 2007–2008 годах на 15% ежегодно, что объясняется двумя главными причинами:

- расширением сети кинотеатров (с 2005-го по 2008 год в городах страны ежегодно появлялось около 20 новых современных кинозалов);
- 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 30% ежегодно (в 2008 году объем рынка кинопроката составил 19,9 млрд руб. – 801 млн USD). 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 исследуемый период лидирует Франция (около 4% за 2004–2008 годы по сумме кассовых сборов), затем идут Великобритания, Германия и Испания.

С 2006 года в российском прокате появились фильмы в цифровом формате, число которых постоянно растет, также как и число цифровых кинозалов. В то же время большинство цифровых залов в России оснащено оборудованием для 3D-показов и кинотеатры предпочитают работать прежде всего с трехмерными фильмами, что ограничивает число фильмов в обычном формате (2D).

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 («Universal Pictures International», «Buena Vista Sony Pictures Releasing», «20 век Фокс СНГ»);
- российские компании – официальные представители голливудских мейджоров («Каро Премьер», «Централ Партнершип»);
- независимые компании-дистрибьюторы, работающие на рынке преимущественно с фильмами для широкой аудитории (мейнстрим) зарубежного или российского производства («Парадиз», «Централ Партнершип», «West», «Люксор», «Top Film Distribution», «Каскад», «Вольга», «Лизард», «Наше кино», «Каропрокат»);
- независимые кинопрокатчики, работающие с узкими целевыми группами, – детские фильмы («Панорама»), артхаус («CP Classic», «Кино без границ», «Русский репортаж», «Интерсинема»), анимэ («Ruscico»);
- кинопроизводители (некоторые отечественные продюсеры, самостоятельно представляющие и прокатывающие свои фильмы на рынке – часто они специально создают новую прокатную компанию для одной кинокартины);
- региональные киноvideопрокатные организации (КВО) – сохранившиеся со времен СССР местные органы управления кинематографии, утратившие большинство своих функций и являющиеся в настоящее время хранителями фильмофондов и обеспечивающие их прокат в региональной сети, преимущественно в несовременных кинотеатрах, сельских клубах и домах культуры, кинопередвижках и киноустановках.

Еще одним каналом сбыта аудиовизуальной продукции в России является **видеодистрибуция**, однако лицензионный видеорынок в стране до настоящего времени остается достаточно слабым, при этом динамика его развития непостоянна из-за постоянной борьбы лицензионной и пиратской видеопродукции.

Число домохозяйств, оснащенных DVD-плеерами в России, по данным «Screen Digest», составило в 2008 году 28,3 млн (58,8% домохозяйств, оснащенных телевизорами), а в 2009 году прогнозируется 31,1 млн, что составит 64,3% семей, имеющих ТВ.

Всего 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: за первые 6 месяцев, по данным «Видеомагазина», было продано 38,6 млн дисков – по сравнению с 83,8 млн за весь 2008 год. При сохранении таких же объемов продаж до конца текущего года 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 среднегодовом выражении 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. Среди типов видеопродукции, выпускаемой на DVD, в России преобладают художественные фильмы: 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-х, 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. Число Blu-Ray плееров в России постоянно растет: «Screen Digest» оценивает количество Blu-Ray устройств в 2008 году на уровне 145,1 тыс. (что составило 0,6% домохозяйств, оснащенных телевизорами), а прогноз на 2009 год предполагает рост их числа до 594,1 тыс. (1,2% домохозяйств с ТВ).

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

- представители голливудских-мейджоров («20 век Фокс СНГ»; «Universal Pictures Russia»; «Walt Disney Company СНГ»; «Видеосервис»);
- российские компании, специализирующиеся исключительно на выпуске отечественных релизов («Крупный план» – в сотрудничестве с компаниями «Союз-видео» и «Лизард Синема Трейд»);
- независимые видеодистрибьюторы, предлагающие широкий спектр отечественных и зарубежных релизов («Парадиз-ВС», «CP Digital», «Кармен Видео», «Лизард Синема Трейд», «Настроение Video», «Ruscico», «West Video», «Сигма Фильм», «Союз-видео» и др.).

Глава 3

ОПИСАНИЕ И АНАЛИЗ РАЗЛИЧНЫХ ВЕТВЕЙ ОТРАСЛИ КИНЕМАТОГРАФИИ В РОССИИ

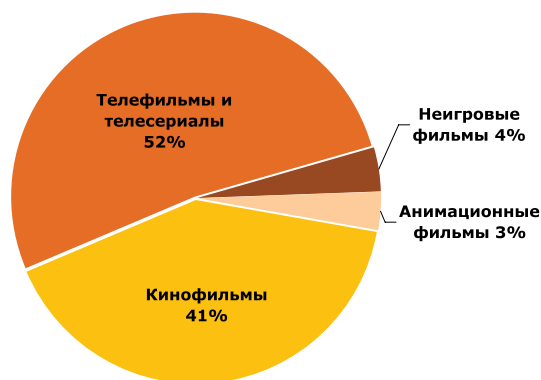
3.1 КИНО- И ТЕЛЕПРОИЗВОДСТВО В РОССИИ: ПРОДЮСЕРСКИЕ И ПРОИЗВОДИТЕЛЬНЫЕ КОМПАНИИ

Структура отрасли

Объем рынка

Общий объем инвестиций в кино- и телепроизводство с 01.01.2006 по 01.07.2009 составил более 61 млрд руб³³.

Рис. 3.1.1 Распределение инвестиций по секторам рынка киноиндустрии (с 01.01.2006 по 01.07.2009)

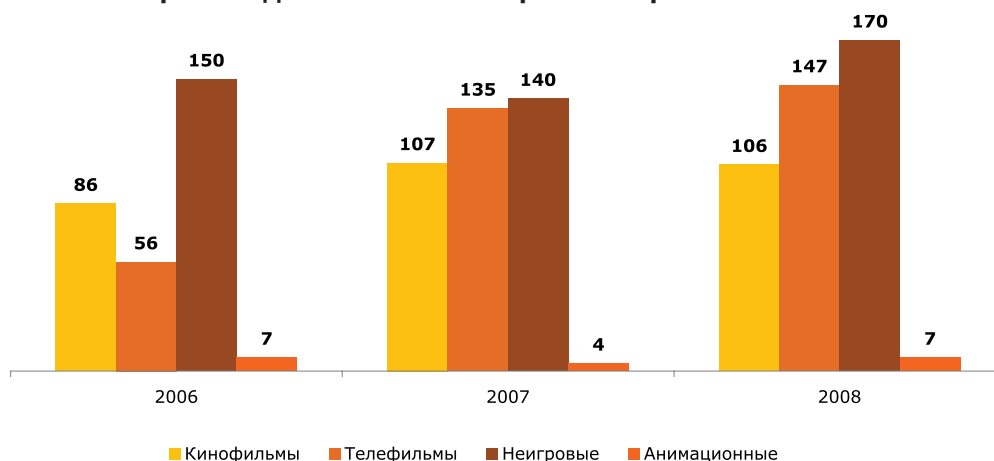


Источник: «RFilms»

Более половины составили вложения в создание телефильмов и телесериалов; в производство кинофильмов было вложено около 41%. Несмотря на высокий уровень среднего бюджета фильма, кинопроизводство уступило телепроизводству по количеству инвестиций в связи со значительно меньшими объемами производимой продукции.

В период с 01.01.2006 по 01.07.2009 в России было произведено более 1 200 полнометражных лент,³⁴ в том числе 339 кинофильмов и 374 телефильма. Лидером производства «полного метра» стал рынок документальных картин (510 фильмов).

Рис. 3.1.2 Число произведенных полнометражных фильмов*



*Все данные по полнометражным фильмам для кинотеатрального проката и для ТВ

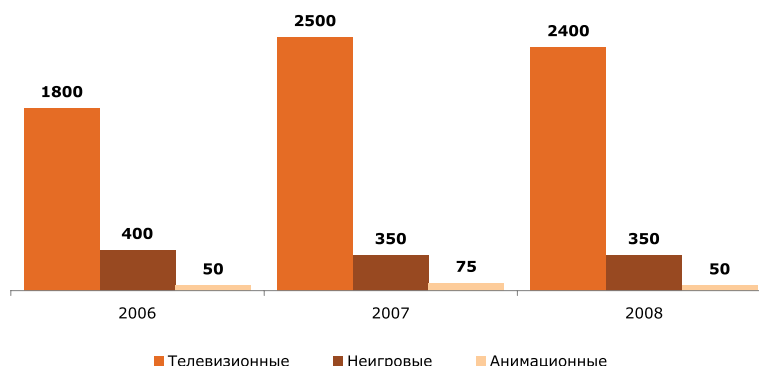
Источник: Министерство культуры РФ, «RFilms», данные компаний

³³ Расчеты общих инвестиционных вложений проведены по объявленным продюсерскими компаниями бюджетам кино- и телефильмов, а также по данным Министерства культуры РФ о средних бюджетах производства фильмов, получающих государственную поддержку, и о количестве часов произведенной кино- и телепродукции.

³⁴ По данным компании «RFilms».

Общий объем производства сериалов и короткометражных фильмов за тот же период составил порядка 8 200 часов, что больше объема выпуска полнометражных фильмов примерно в 4 раза. При этом лидером данного сегмента стал рынок телевизионных сериалов.

Рис. 3.1.3 Количество часов произведенных короткометражных фильмов и сериалов



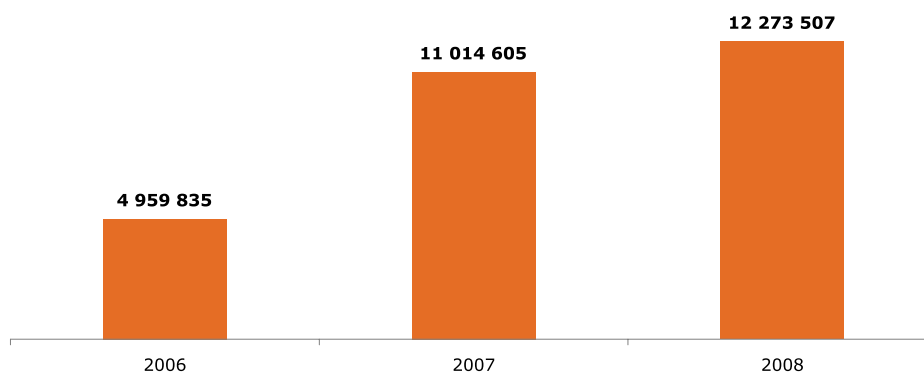
Источник: Министерство культуры РФ, «RFilms», данные компаний

Пик производства полнометражных теле- и кинофильмов был достигнут в 2008 году (158 наименований и 106 наименований соответственно). В 2009 году можно прогнозировать снижение производства полнометражных фильмов: за первое полугодие выпущены 40 кинофильмов и 36 телефильмов, что в годовом выражении, при сохранении тенденций, может дать около 80 и 70 наименований соответственно. Характерно, что впервые с 2006 года число кинофильмов превысило число телефильмов: 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 телефильмов и телесериалов³⁵

Лидером киноиндустрии по объему инвестиций в России остается 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. Общий объем инвестиций за период с 01.01.2006 по 01.07.2009 составил порядка 32 млрд руб. При этом наибольший объем инвестиций был отмечен в сегменте производства коротких сериалов.

Рис. 3.1.4 Объем инвестиций в производство телефильмов и телесериалов*, тыс. руб.

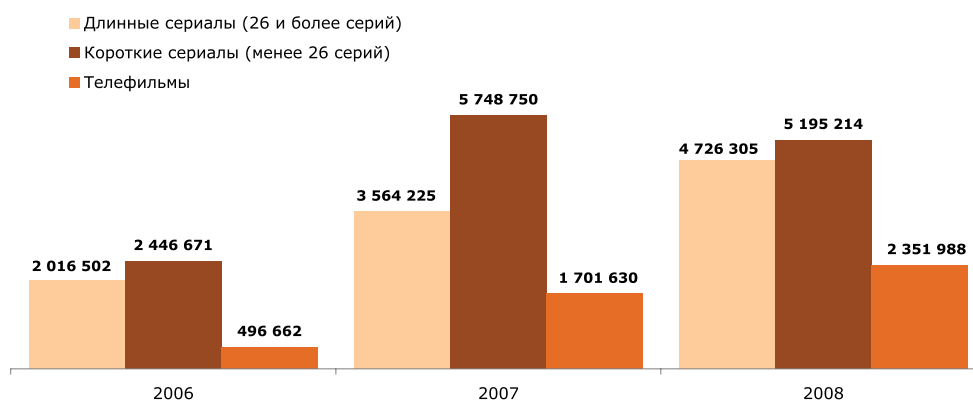


*Расчет объема инвестиций в производство телесериалов проводился на основе анализа телеэфира 6 федеральных телеканалов

Источник: Министерство культуры РФ, «RFilms», данные компаний

³⁵ Оценка объемов рынка телесериалов проводилась на основе анализа выхода премьерных телесериалов на шести федеральных телеканалах (Первый, телеканал «Россия», НТВ, TNT, СТС, РЕН ТВ). Данные телеканалы являются покупателями, а зачастую и заказчиками подавляющего большинства российских телесериалов.

Рис. 3.1.5 Распределение инвестиций в производство телефильмов и телесериалов*, тыс. руб.



*Расчет производился по телесериалам и телефильмам, вышедшим в эфир 6 федеральных телеканалов

Источник: Министерство культуры РФ, «RFilms», данные компаний

Всего с 2006 года было произведено более 9 000 эпизодов телесериалов, что составляет в среднем порядка 2 100 часов в год. В 2008 году на рынке присутствовало 36 производителей, из них только 12 специализировались на производстве длинных (26 и более серий) сериалов.

В первом полугодии 2009 года на федеральных телеканалах не наблюдается спада выхода в эфир премьерных телесериалов; всего за этот период вышло в эфир 1 482 эпизода, что составляет более 60% от общего объема премьерных телесериалов в 2007–2008 годах. Однако столь положительная динамика не позволяет с уверенностью говорить о росте производства телесериалов, т. к. телеканалы имеют достаточно большую библиотеку не вышедших в эфир фильмов.

В производстве премьерных сериалов в с 2006-го по 01.07.2009 лидируют две компании – «Леан-М» и «Амедиа». Они занимают примерно по 14% премьерного сериального эфира федеральных каналов. Пять компаний-лидеров по производству сериалов для федеральных телеканалов занимают суммарно 58% рынка. Компании «Стар Медиа», «Леан-М» и «Амедиа» снимают разножанровую продукцию и работают с максимальным количеством заказчиков. «Телеальянс Медиа Групп» специализируется на производстве ситкомов, а «Телевизионное творческое объединение» – на производстве длинных (26 и более серий) телесериалов.

Табл. 3.1.1 Компании-лидеры по производству сериалов для федеральных телеканалов (с 2006-го по 01.07.2009)*

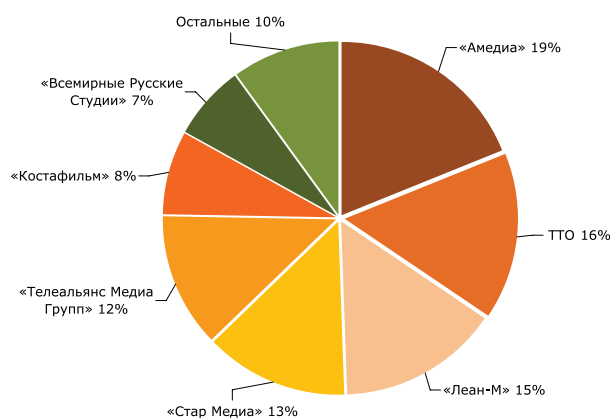
| Компания | Количество эпизодов | Доля рынка |
|--|---------------------|------------|
| «Амедиа» | 1 246 | 14% |
| «Леан-М» | 1 134 | 13% |
| «Телевизионное творческое объединение» | 986 | 11% |
| «Стар Медиа» | 960 | 11% |
| «Телеальянс Медиа Групп» | 777 | 9% |

*Данные приведены по шести федеральным каналам – Первому, России, НТВ, СТС, РЕН ТВ и ТНТ. Эпизод ситкома приравнивается к половине эпизода стандартного сериала.

Источник: «RFilms»

В сегменте производства длинных телесериалов для федеральных телеканалов наблюдается высокая концентрация рынка. В руках семи ведущих компаний находится 90% данного сегмента. При этом только четыре компании на российском рынке способны производить длинные телесериалы в режиме «одна серия в день» – это «Амедиа», «Телевизионное творческое объединение» (ТТО), «Всемирные русские студии» и «Леан-М».

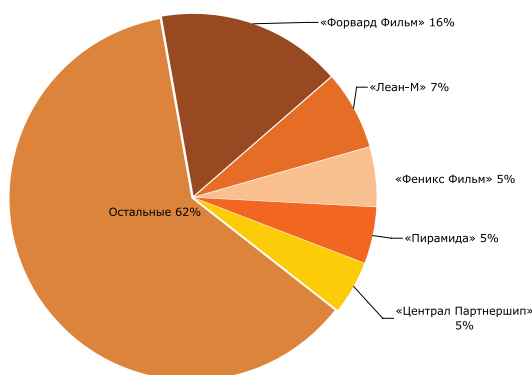
Рис. 3.1.6 Рыночные доли производителей длинных телесериалов – 26 и более серий (рейтинг за период с 01.01.2006 по 01.07.2009)



Источник: «RFilms»

В сегменте производства коротких телесериалов концентрация рынка низкая. Лидером здесь является компания «Форвард Фильм».

Рис. 3.1.7 Рыночные доли производителей коротких телесериалов – менее 26 серий (рейтинг за период с 01.01.2006 по 01.07.2009)



Источник: «RFilms»

Число произведенных премьерных телефильмов для федеральных телеканалов с 2006 года превысило 450. Наиболее крупными заказчиками телефильмов являются компании «Централ Партнершип», «Стар Медиа», Телекомпания НТВ, Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания, а также Правительство Москвы. По данным на 2008 год, в России насчитывалось более 70 компаний-производителей телефильмов; наиболее крупными из них являются компании «Стар Медиа», «Мостелефильм» и «Русское».

Табл. 3.1.2 Компании-лидеры по производству телефильмов (с 2006 по 01.07.2009)

| Компания | Число фильмов | Доля рынка |
|-----------------|---------------|------------|
| «Стар Медиа»* | 79 | 20% |
| «Мостелефильм»* | 37 | 10% |
| «Русское» | 29 | 7% |
| «Пирамида» | 17 | 4% |
| «Интра фильм» | 16 | 4% |

*Компании «Стар Медиа» и «Мостелефильм» совместно произвели 22 фильма.

Источник: Министерство культуры РФ, «RFilms».

Стоимость производства телепродукции, по оценкам участников рынка, росла в среднем с 2006-го по 2008-й на 30% ежегодно. А в 2009-м стоимость производства упала до уровня 2006 года³⁶.

Табл. 3.1.3 Средняя стоимость производства телепродукции в России, USD

| Тип телепродукции | 2006 | 2007 | 2008 | 01.07.2009 |
|---|---------|---------|---------|------------|
| Короткий сериал (менее 26 серий), эпизод | 150 000 | 225 000 | 300 000 | 150 000 |
| Длинный сериал (26 и более серий), эпизод | 50 000 | 75 000 | 100 000 | 50 000 |
| Телефильм, фильм | 300 000 | 450 000 | 600 000 | 300 000 |

Источник: «Коммерсант», «Секрет фирмы», Министерство культуры РФ, Департамент города Москвы по конкурентной политике, «RFilms», данные компаний

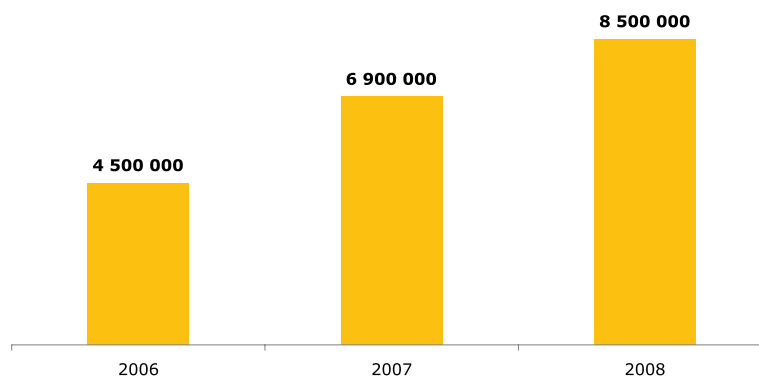
Пропорционально удорожанию себестоимости, телеканалы увеличивают или уменьшают закупочные цены на телепродукцию. Так, если в 2008 году максимальная закупочная стоимость одного эпизода телесериала на «Первом канале» и телеканале «Россия» достигала 700 тыс. USD, то уже в 2009-м она составляет максимум 400 тыс. USD; стоимость закупочных цен на других федеральных телеканалах – от 100 до 200 тыс. USD.

Отметим также, что с 2006 года доля телесериалов, произведенных совместно с зарубежными партнерами, остается крайне малой. Среди наиболее известных фильмов можно выделить мини-сериал «Война и мир» (2007 год; «Lux Vide» (Италия), «RaiFiction» (Италия), телеканал «Россия», «Eos Film» (Германия), «Pampa Production» (Франция), «Baltmedia Projektor» и «Gruppo Intereconomia» (Польша)), а также китайско-российскую версию телефильма «А зори здесь тихие» (2006 год; Центральное телевидение Китая (CCTV)).

Рынок игрового кино

Рынок игрового кино занимает второе место по объему инвестиций: за период с 01.01.2006 по 01.07.2009 они составили около 25 млрд руб. Производство большинства фильмов осуществлялось в том числе на безвозвратные вложения, среди которых первое место занимают средства Министерства культуры РФ (из 341 произведенного фильма господдержку получили 198). Государственная поддержка игровых фильмов составляла в среднем 19 млн руб. на один фильм, но не более чем 29 млн руб. на производство и 5 млн руб. на поддержку в прокате. При этом у крупнейших по объемам производственных бюджетов компаний, таких как СТВ, «Централ Партнершип», телеканал «Россия» и телеканал СТС, валовой объем господдержки за рассматриваемый период не превышал 15% сметной стоимости произведенных фильмов.

Рис. 3.1.8 Объем инвестиций в производство кинофильмов*, тыс. руб.



*Расчет производился на основе производственных бюджетов кинофильмов

Источник: Министерство культуры РФ, АНКО, «RFilms», данные компаний

³⁶ Ольга Гончарова, Сергей Соболев. Закадровый кризис. Коммерсант, 03.10.2008; Татьяна Комарова. Дубль два. Секрет фирмы, №6 (287), 01.06.2009.

С 2006 года в стране наблюдается устойчивая тенденция роста количества создаваемых кинофильмов; в среднем ежегодно в России производится 100 полнометражных игровых картин³⁷, при этом в кинотеатральный кинопрокат выходит 72 фильма.

Табл. 3.1.4 Количество выданных прокатных удостоверений российских игровых фильмов*

| Характеристика | 2006 | 2007 | 2008 | 01.07.2009 |
|--|------|------|------|------------|
| Количество выданных прокатных удостоверений на новые художественные фильмы, предназначенные для кинотеатрального проката | 86 | 107 | 106 | 40** |
| Количество фильмов, вышедших в кинотеатральный прокат | 62 | 80 | 75 | 22 |

*При расчете не учитывались полнометражные неигровые и анимационные фильмы

** Учитывает фильмы, релиз которых намечен после 01.07.2009

Источник: Министерство культуры РФ, «Бюллетень кинопрокатчика»

В производстве фильмов с 01.01.2006 по 01.07.2009 приняло участие 250 компаний. При этом 79 компаний (32%) участвовали в производстве двух и более фильмов и только 23 (9%) – пяти; 171 компания участвовала в производстве лишь одного фильма. В большинстве случаев такие компании создаются для производства одного или нескольких конкретных проектов. Таким образом, лишь немногие продюсерские компании способны формировать пакет фильмов, позволяющий им покрывать издержки от неудачных проектов за счет прибыльных.

Табл. 3.1.5 Крупнейшие компании-производители российских игровых полнометражных фильмов по объемам производственных бюджетов (с 2006 по 01.07. 2009)

| Название компании | Количество фильмов | Суммарный производственный бюджет (млн руб.) | Кассовые сборы в кинопрокате в России и СНГ (млн руб.) |
|-----------------------------------|--------------------|--|--|
| Кинокомпания «Централ Партнершип» | 21 | 2 050 | 1 900 |
| Телеканал «Россия» | 13 | 1 700 | 1 500 |
| Кинокомпания СТВ | 14 | 1 320 | 760 |
| Телеканал СТС | 8 | 1 200 | 1 600 |

Источник: Министерство культуры РФ, АНКО, «Бюллетень кинопрокатчика», данные компаний

Табл. 3.1.6 Экономические показатели производства и проката российских фильмов

| Показатели | 2006 | 2007 | 2008 | 01.07.2009 |
|---|-------|-------|-------|------------|
| Суммарный производственный бюджет фильмов, млн руб. | 4 531 | 6 873 | 8 486 | 4 997 |
| Кассовые сборы фильмов в России и СНГ, млн руб. | 2 893 | 3 768 | 4 842 | 3 645 |
| Средний производственный бюджет фильма, млн руб. | 51 | 64 | 78 | 124 |
| Средние кассовые сборы фильма в России и СНГ, млн руб. | 32 | 35 | 44 | 91 |
| Количество фильмов с производственным бюджетом свыше 200 млн руб. | 0 | 5 | 3 | 4 |
| Количество фильмов с производственным бюджетом от 100 до 200 млн руб. | 8 | 9 | 20 | 10 |
| Количество фильмов с производственным бюджетом до 100 млн руб. | 80 | 92 | 85 | 26 |

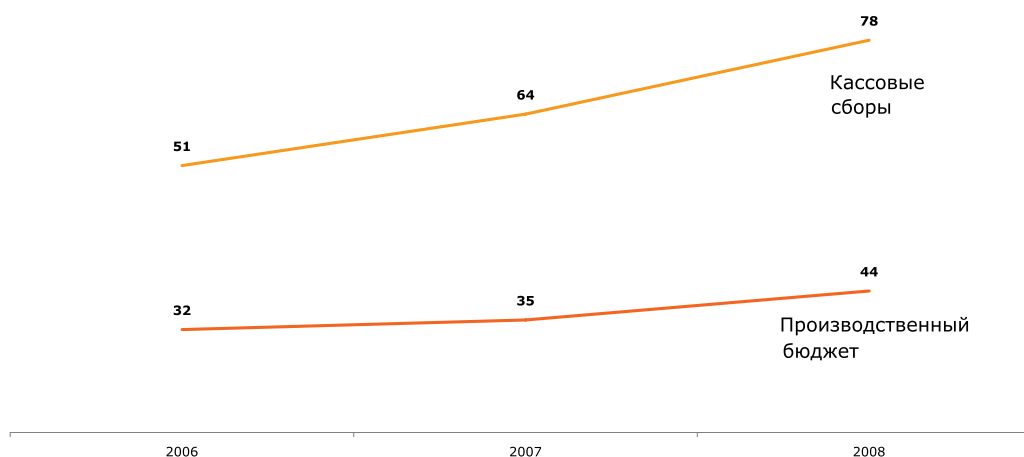
Источник: Министерство культуры РФ, «Бюллетень кинопрокатчика», АНКО, данные компаний

Средний производственный бюджет игрового фильма в России с 2006 года составляет порядка 72 млн руб. Большинство российских фильмов (233 наименования за исследуемый период – 68%) имели производственный бюджет от 25 до 80 млн руб. С 2006 года по июль 2009-го только 12 фильмов имели бюджет свыше 200 млн руб., причем наибольшее

³⁷ По данным компании «RFilms».

их количество вышло в 2007-м (5 наименований). В свою очередь, наибольшее число фильмов с производственным бюджетом от 100 до 200 млн руб., то есть среднебюджетных фильмов, ориентированных на широкий прокат с целью окупить сделанные вложения, насчитывалось в 2008 году. Данная тенденция свидетельствовала о постепенном укреплении рынка, и должна была продолжиться и в 2009 году. Исходя из результатов первого полугодия 2009 года, можно сделать вывод, что условия кризиса скорректировали основные тренды развития отрасли незначительно.

Рис. 3.1.9 Средние кассовые сборы и производственный бюджет кинофильма,* млн руб.



*Расчет производился на основе производственных бюджетов кинофильмов

Источник: Министерство культуры РФ, АНКО, «Бюллетень кинопрокатчика», «RFilms», данные компаний

Табл. 3.1.7 Топ-5 кинофильмов-лидеров по объему производственных бюджетов (с 2006-го по 01.07.2009)

| Наименование фильма | Год | Производство | Производственный бюджет, млн руб. | Кассовые сборы в России и СНГ, млн руб. |
|----------------------------------|------|--|-----------------------------------|---|
| «Обитаемый остров» (2 части) | 2009 | Телеканал СТС, «Нон-стоп продакшн», «Арт Пикчерс Груп» | 800 | 848 |
| «Тарас Бульба. Запорожская сечь» | 2009 | Кинокомпания «Централ Партнершип», «Арк Фильм» | 462 | 570 |
| «Монгол» | 2007 | Кинокомпания СТВ, «Андреевский флаг», Kinofabrik GmbH, X-Filme Creative Pool, Neftex | 434 | 162 |
| «Адмирал» | 2008 | Первый канал, «Дирекция кино», Киностудия ДАГО | 396 | 875 |
| «Код апокалипсиса» | 2007 | Фонд поддержки патриотического кино, Кинокомпания «Свет» | 383 | 200 |

Источник: Министерство культуры РФ, «Бюллетень кинопрокатчика», АНКО, данные компаний

В период с 2006 по 2008 год значительно выросла себестоимость производства фильмов. По мнению участников рынка, это связано в первую очередь с увеличением заработной платы съемочных групп. По оценкам российских продюсеров³⁸, доля оплаты труда составляла до кризиса от 60 до 70% производственного бюджета фильма. В конце 2008 года вновь созданной «Ассоциацией теле- и кинопродюсеров» была сделана попытка регулирования цен на оплату труда. Ассоциацией были приняты рекомендации по снижению оплаты труда участников съемочной группы в 3–3,5 раза³⁹. Таким образом, продюсерское сообщество в России стремится воспользоваться сложившейся кризисной ситуацией, чтобы «остудить» перегретый уровень заработных плат в кинопроизводстве, однако пока сложно судить о результатах этих

³⁸ Экспертный опрос, проведенный в ходе исследования в августе 2008 года среди участников конференц-форума кинематографической общественности «Российская киноиндустрия 2008: анонс будущего».

³⁹ Ольга Гончарова. Актерам написали пессимистический сценарий. Коммерсант, 02.03.2009.

попыток, поскольку объемы производства кино- и телефильмов в 2009 году серьезно снизились (новых проектов практически не запускается, продюсеры работают в основном над завершением начатых ранее кинокартин), а информация о структуре производственных бюджетов (и, соответственно, о размерах заработных плат) стала еще более закрытой, чем прежде.

С учетом отчислений кинотеатрам по результатам кинопоказа (50%) и минимальных отчислений кинопрокатным компаниям (5% от валовых сборов по результатам кинопоказа; максимальный уровень специалисты компании «RFilms» оценивают в 10%⁴⁰) валовой доход продюсерских компаний за период с 2006-го по 01.07.2009 составил не более 6 800 млн руб. Доход продюсерских компаний, чьи фильмы не окупались по результатам кинотеатрального проката, составил в среднем 15% от общих производственных затрат. Средний доход от кинопроката в расчете на один национальный фильм за период не превысил 26 млн руб.

Чистый совокупный убыток продюсерских компаний по результатам кинотеатрального проката до вычета затрат на рекламу и продвижение, а также на уплату налогов, может быть оценен на уровне от 18,7 млрд руб. (при максимальных отчислениях кинопрокатным компаниям, равным 10% от суммы валовых сборов) до 15,7 млрд руб. (без учета отчислений кинопрокатным компаниям).

Исходя из этих цифр, несмотря на сохранение у продюсеров возможности получить дополнительный доход от продажи прав на издание фильма на DVD и на телепоказы, можно сделать вывод об убыточности большинства российских кинопроектов в период с 2006-го по 2009 год, поскольку основной доход продюсеры фильмов получают от кинотеатрального проката. Исключения составляют низкобюджетные (до 6 млн USD) фильмы – лидеры кинотеатрального проката (преимущественно комедии, такие как «Жара», «Любовь-морковь», «Питер FM», «Любовь в большом городе», «Гитлер капут»).

Стоимость продажи прав на высокобюджетные фильмы (затраты на производство свыше 6 млн USD), включая телевидение, DVD, компьютерные игры, сопутствующие товары и пр., составляет в лучшем случае от 10 до 20% производственного бюджета. В период до зимы 2008–2009, когда стали проявляться последствия финансового кризиса, стоимость продажи прав на издание фильма на DVD наиболее успешных фильмов достигали 1 млн USD; на трансляцию по ТВ – 1,5–2 млн USD. Еще меньшую долю в доходах составляет продажа прав на прокат фильма за рубежом. В качестве примера можно привести лишь несколько удачных сделок: это фильмы «Волкодав» – продажа прав за 1,5 млн USD – и «Стритрейсеры» – за 1 млн USD.

Табл. 3.1.8 Дополнительные источники доходов продюсеров по некоторым российским фильмам (с 2006-го по 01.07.2009)

| Название фильма | Телеправа, USD | DVD-права, USD | Производственный бюджет, USD | Доля стоимости продажи теле- и DVD-прав в производственном бюджете фильма (%) |
|---------------------------|----------------|----------------|------------------------------|---|
| «Волкодав» | 2 000 000 | 1 200 000 | 12 000 000 | 17% |
| «Жара» | 1 000 000 | 1 200 000 | 1 700 000 | 59% |
| «Бой с тенью – 2: Реванш» | 700 000 | 500 000 | 6 000 000 | 20% |
| «Любовь-морковь» | 700 000 | 1 000 000 | 1 500 000 | 113% |
| «Код апокалипсиса» | 1 500 000 | 1 200 000 | 15 000 000 | 18% |
| «12» | 1 000 000 | 700 000 | 4 000 000 | 43% |
| «Монгол» | 1 000 000 | 1 200 000 | 17 000 000 | 13% |
| «День выборов» | 1 000 000 | 1 000 000 | 3 000 000 | 67% |
| «1612» | 1 000 000 | 1 000 000 | 12 000 000 | 17% |
| «Слуга государев» | 700 000 | н/д | 7 000 000 | 10% |

Источник: CFO Russia, Министерство культуры РФ, «Бюллетень кинопрокатчика», АНКО, данные компаний

⁴⁰ Однако если кинопроизводящая компания входит в вертикально интегрированную структуру, охватывающую производство и прокат фильмов, общий доход группы компаний увеличивается за счет отчислений прокатчику. В числе наиболее крупных продюсерских компаний, имеющих аффилированные прокатные подразделения, можно назвать «Централ Партнершип», продюсерский центр «Парадиз» и СТВ.

Доходы продюсеров от проката российских картин за рубежом оценить не представляется возможным, в связи с тем, что права на прокат большинства этих фильмов были проданы, а стоимость и условия сделок не разглашаются. Наиболее высокие кассовые сборы в период с 2006 года принесли фильмы, произведенные в сотрудничестве с зарубежными странами; например, фильм «Монгол» (реж. Сергей Бодров-старший) собрал в зарубежном прокате более 19 млн USD, а «Тюльпан» (реж. Сергей Дворцевой) – более 1 млн USD⁴¹.

Еще одной статьей дохода российских продюсеров является набирающий обороты рынок скрытой рекламы (product placement). Информация о бюджетах размещения скрытой рекламы не раскрывается продюсерами и рекламодателями. По оценкам участников рынка, стоимость размещения product placement в российском фильме зависит от типа и количества сцен и варьируется от 40 тыс. USD до 1 млн USD⁴². В 2007 году эксперты оценили рынок скрытой рекламы в кино примерно в 15–20 млн USD⁴³. Среди фильмов, в которых активно применялась скрытая реклама можно выделить: «Параграф 78», «Слуга Государев», «Любовь-морковь», «Код Апокалипсиса», «Бой с Тенью-2: Реванш», «Ирония судьбы. Продолжение», «Стритрейсеры» и «Дневной дозор».

Учитывая отсутствие объективной информации о затратах на рекламу и на продвижение фильмов, а также о дополнительных источниках доходов продюсеров, достаточно сложно делать выводы о прибыльности компаний, участвовавших в производстве фильмов с 2006-го по 01.07.2009. Однако с большой долей вероятности можно отнести к прибыльным такие компании, как: Первый канал, «Monumental Pictures», «Реал Дакота», «Comedy Club production», «Базелевс», «Леополис» и «Пигмалион Продакшн». Кассовые сборы в кинопрокате СНГ фильмов, произведенных с участием этих компаний, превысили производственный бюджет более чем в два раза. Если же принимать во внимание сборы фильмов в зарубежном кинопрокате, высокие шансы на окупаемость своей деятельности имеет также кинокомпания СТВ. Кроме того, учитывая объявленные дополнительные источники дохода, прибыльными можно считать компанию «Централ Партнершип», телеканал «Россия», СТС, компанию «Профит» и продюсерский центр «Парадиз»: кассовые сборы их фильмов в кинопрокате СНГ, с учетом полученной безвозмездной государственной поддержки, либо превысили производственный бюджет, либо оказались равны ему.

В конце 2008 года начался процесс консолидации участников рынка кинопроизводства в России. Так, продюсеры Сергей Грибков («Топ лайн групп»), Юсуп Бахшиев («Arnold and Gregor») и Аркадий Данилов создали группу «Объединенные кинопродюсеры» («United Film Makers»). Компания совместно с партнерами – Киностудией им. Горького, Свердловской киностудией, Ялтинской киностудией, кинокомпанией «Монументал» и ВВП «Альянс» – реализует восемь проектов.

На конец 2008 года состояние рынка кинопроизводства, по мнению его участников,⁴⁴ 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 кинокомпаний;
- чрезвычайно оптимистическая оценка доходности кинопроектов.

Рынок анимационного кино

Объем инвестиций производства полнометражных анимационных фильмов, вышедших в кинотеатральный прокат, составил с 01.01.2006 по 01.07.2009 около 1 млрд руб. Объективно оценить объем инвестиций в производство короткометражных анимационных фильмов не представляется возможным ввиду различия технологий производства

⁴¹ boxofficemojo.com

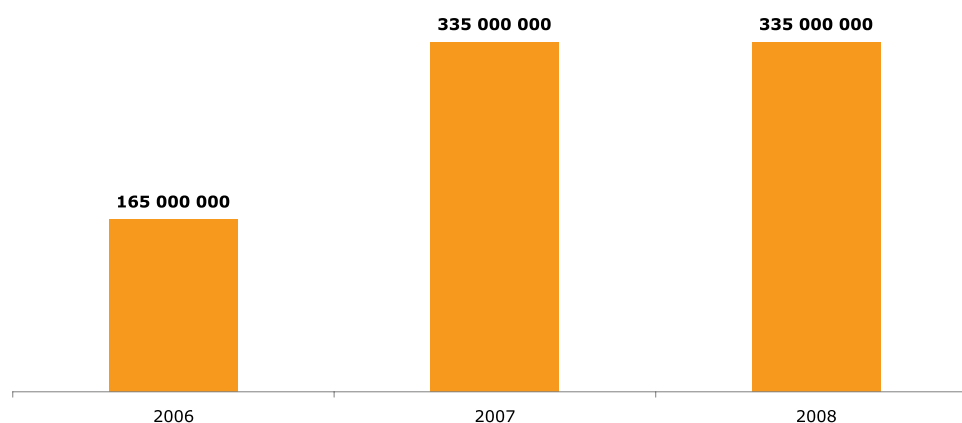
⁴² Зинаида Шумакова . Стоп в кадре. Business Guide, №95 (3912), 04.06.2008.

⁴³ Екатерина Дударева. Пессимистичный сценарий. Коммерсант, 05.02.2008.

⁴⁴ Экспертный опрос, проведенный в ходе исследования в августе 2008 года среди участников конференц-форума кинематографической общественности «Российская киноиндустрия 2008: анонс будущего».

фильмов. По данным Министерства культуры РФ, средняя стоимость 1 часа анимационного фильма составляет 6,5 млн руб. Исходя из этого, ориентировочный объем инвестиций анимационного рынка за исследуемый период можно оценить в 1,3 млрд руб. Таким образом, общий объем инвестиций производства анимационной продукции в России составил с 2006 года порядка 2,3 млрд руб.

Рис. 3.1.10 Объем инвестиций в производство полнометражных анимационных фильмов (тыс. руб.), вышедших в кинопрокат*



*Расчет производился на основе производственных бюджетов фильмов. Год производства фильма соответствует году релиза.

Источник: Министерство культуры РФ, АНКО, «RFilms», данные компаний

Производством анимационных фильмов с 2006 по 2009 год занимались 35 студий из 6 регионов России. Большинство короткометражных анимационных фильмов реализовывалось благодаря господдержке, которая в целом составляла порядка 70% совокупного бюджета анимационных лент; в полнометражных анимационных фильмах господдержка составила лишь около 5% производственного бюджета.

Табл. 3.1.9 Экономические показатели рынка анимационного кино

| Показатели | 2006 | 2007 | 2008 | 01.07. 2009 |
|--|---------|---------|---------|-------------|
| Совокупный объем государственной поддержки (тыс. руб.) | 285,8 | 326,0 | 319,5 | 134,4 |
| Объем производства полнометражных фильмов для кинотеатрального проката (шт.) | 2 | 3 | 5 | 1 |
| Совокупный бюджет производства полнометражных фильмов (тыс. руб.) | 165 000 | 335 000 | 335 000 | 90 000 |
| Объем производства короткометражных фильмов (минут) | 50 | 75 | 50 | 25 |

Источник: Министерство культуры РФ, АНКО, «Бюллетень кинопрокатчика», данные компаний

Одной из основных проблем российской анимации является недостаточное количество профессиональных кадров. Нехватка профессионалов сказывается на сроках и качестве реализации проектов. Фактически в России одновременная работа может вестись не более чем над 10 полнометражными анимационными проектами. При этом зарплата аниматоров ежегодно увеличивается, в особенности это ощущается на рынке 3D-технологий⁴⁵.

В 2008 году рядом компаний были заявлены планы по строительству школ для аниматоров и анимационных студий. Так, было объявлено о строительстве анимационной студии «Мельница» в Санкт-Петербурге,⁴⁶ площадью 3 000 м². Планы по созданию школы анимации есть у компании «Эра Водолея». Компания RWS объявила об открытии подразделения

⁴⁵ Татьяна Комарова, Дмитрий Черников. Сказка-ложь. Секрет фирмы, №23 (255), 16.06.2008.

⁴⁶ Постановление Правительства Санкт-Петербурга №839 от 08.07.2008.

анимации. Однако в связи с экономическим кризисом реализация этих планов может быть отложена на неопределенный срок.

Средний производственный бюджет полнометражного анимационного фильма в России составляет 84 млн руб. Из 11 фильмов, вышедших в прокат с 2006 года, валовые сборы в СНГ превысили производственный бюджет (за вычетом господдержки) только у двух фильмов. При этом в 2009–2010 годах запланирован выпуск еще 12 полнометражных анимационных проектов.

Табл. 3.1.10 Ведущие студии по объему производственных бюджетов анимационных фильмов, вышедших в прокат с 2006-го по 01.07.2009

| Анимационная студия | Количество фильмов | Суммарный бюджет (млн руб.) | Валовые сборы в кинопрокате СНГ (млн руб.) |
|---|--------------------|-----------------------------|--|
| Студия «Солнечный дом-ДМ» | 2 | 305 | 178 |
| Студия анимационного кино «Мельница» | 3 | 195 | 410 |
| Кинокомпания «United Multimedia Projects» | 2 | 95 | 32 |

Источник: АНКО, «Бюллетень кинопрокатчика»

Наиболее успешным проектом на рынке анимационных сериалов в России за последнее время стал многосерийный анимационный сериал для детей «Смешарики» производства СКА «Петербург» при участии компании «Мастер Фильм». Целевая аудитория сериала – дошкольники, младшие школьники и их родители. Количество эпизодов по состоянию на 2009 год – 208, каждый по 6,5 минут. Технология – флэш-анимация. За 5 лет в бренд «Смешарики» компания и ее партнеры вложили более 20 млн EUR. В ближайшие 5 лет в развитие проекта в России планируется вложить около 50 млн EUR. В 2007 году общий оборот по бренду «Смешарики» составил более 100 млн USD. В 2008 году было достигнуто соглашение с одной из ведущих американских компаний в области продвижения брендов для детей – «4Kids Entertainment». Договор предусматривает трансляцию мультсериала на телеканале CW, который имеет 100% охват территории США. Стоимость одной серии телепроекта с правом показа неограниченного числа раз обходится зарубежным партнерам примерно в 1,5 тыс. USD в течение 1–2 лет⁴⁷.

Основным конкурентом мультсериала «Смешарики» является менее успешный анимационный сериал «Лунтик и его друзья», производимый студией «Мельница» совместно с телеканалом «Россия». Всего запланировано 260 серий. По состоянию на 2008 год произведено 200 серий.

Особо стоит выделить студию «Бабич-дизайн», входящую в компанию «Стар Медиа», которая с 2006 года выпустила с использованием 3D-компьютерной графики два анимационных цикла: «Битва за Москву» (хронометраж 5 часов) и «История государства Российского» (хронометраж 33 часа). Оба цикла демонстрировались на телеканале ТВ Центр.

Табл. 3.1.11 Ведущие компании-производители анимационных короткометражных фильмов и сериалов по объемам производства с 01.01.2006 по 01.07.2009

| Компания | Объем производства (часов) | Доля рынка по объему производства (%) |
|--|----------------------------|---------------------------------------|
| «Бабич-дизайн» | 44 | 22 |
| «Мельница» | 11 | 5 |
| Студия компьютерной анимации «Петербург» | 6 | 3 |

Источник: Министерство культуры РФ, данные компаний

Рынок неигрового кино

Точных данных по инвестициям неигровых фильмов в России не существует по причине использования компаниями принципиально разных подходов к производству. По данным Министерства культуры РФ, средняя стоимость производства 1 часа неигрового

⁴⁷ По данным ГК «Смешарики».

фильма составляет около 1 млн руб. Исходя из этого, ориентировочный объем инвестиций рынка неигровых фильмов с 2006 года можно оценить в 2,5 млрд руб.

Производством неигровых фильмов на сегодняшний день занимаются частные кинопроизводственные компании и государственные киностудии. Основными заказчиками неигровых фильмов являются государство и телеканалы. С 2006-го по 01.01.2009 при поддержке Министерства культуры было произведено 1 650 фильмов, среди которых 197 полнометражных и 1 453 короткометражных; 82% из них были полностью профинансированы государством. В создании фильмов и сериалов участвовали компании из 21 субъекта Российской Федерации. Доля неигрового кино в общем объеме государственного финансирования кинопроизводства с 2006 года в среднем составляла 20%.

Табл. 3.1.12 Государственная поддержка неигровых фильмов

| Показатели | 2006 | 2007 | 2008 | 01.07.2009 |
|---|-------|-------|-------|------------|
| Совокупный объем государственной поддержки неигровых фильмов (млн руб.) | 415,2 | 493,7 | 430,8 | 297,5 |
| Объем производства полнометражных неигровых фильмов (ед. наименований) | 150 | 140 | 170 | 50 |
| Объем производства короткометражных неигровых фильмов и сериалов (час.) | 600 | 500 | 500 | 250 |

Источник: Министерство культуры РФ

Лидером рынка по производству полнометражных неигровых фильмов является Санкт-Петербургская студия документальных фильмов, которая с 2006 года произвела 7 фильмов. Наиболее успешными проектами полнометражного документального кино стали фильмы производства продюсерского центра «Мастерская», такие как «Великая тайна воды» (реж. Анастасия Попова) и «Плесень» (реж. Дмитрий Васильев), доля российской телевизионной аудитории по которым составила более 30%⁴⁸. Из других успешных проектов можно выделить фильм «Девственность» (реж. Виталий Манский), производства компании «Вертов. Реальное кино», кассовые сборы которого в кинотеатральном прокате составили более 1 200 тыс. руб. Кроме фильма «Девственность» с начала 2006 года в кинотеатральный прокат вышли еще два российских фильма – «Зеленый театр в Земфире» (реж. Рената Литвинова, сборы в кинопрокате 3 689 000 рублей) и «Олег Кулик: Вызов и Провокация» (реж. Евгений Митта, сборы 86 000 рублей). Сегодня в России авторские документальные фильмы в большинстве своем имеют крайне ограниченный прокат, а также демонстрируются на национальных и международных фестивалях неигрового кино. Из российских фестивалей можно выделить кинофестиваль «Кинотеатр.doc», Национальный конкурс в области неигрового кино и телевидения «Лавровая ветвь» и международный фестиваль неигрового кино «Флаэртиана».

Отдельно стоит выделить сегмент производства документальных фильмов религиозной тематики, а именно «православных фильмов». Лидерами производства данного сегмента являются киностудия «Канонь», кино-телекомпания «Православная энциклопедия» и Культурный центр «Русская неделя». Общий объем производства этих студий, по данным Министерства культуры, составил с 2006 года 1 187 часов.

Стоимость производства авторского документального кино составляет от 100 тыс. до 1 млн руб. Например, телеканал «Культура» заказывает производство документальных фильмов у частных студий в среднем за 15 тыс. USD за час. Стоимость производства высокобюджетных документальных фильмов может превышать 500 тыс. USD. Так, бюджет проекта «Плесень», по информации Первого канала, составил 620 тыс. USD⁴⁹. Из других крупнобюджетных проектов можно выделить фильм «Девственность», бюджет которого превысил 200 тыс. USD. Стоимость производства фильмов телеканалом «Russian Travel Guide» составляет от 400 тыс. до 2 млн руб. за 45-минутный фильм.

⁴⁸ Арина Бородина. «Плесень» накрыла прайм-тайм. Коммерсант, 04.02.2009.

⁴⁹ Интернет-портал «Частный корреспондент».

Самым распространенным видом демонстрации документального кино остается телепоказ, несмотря на то что неигровые фильмы занимают незначительную долю в телеэфире по сравнению с художественными фильмами и сериалами. Если проанализировать данный показатель в эфире шести общенациональных каналов (Первый канал, телеканал «Россия», НТВ, СТС, РЕН ТВ, ТНТ), которые собирают суммарно 70% всей телевизионной аудитории, то с 2006-го по 2008 год в структуре телеэфира доля документального кино увеличилась и стала составлять в среднем 3%. Необходимо отметить, что постепенно растет зрительский интерес к неигровому кино, рейтинги документальных фильмов увеличиваются и становятся сопоставимыми с рейтингами телесериалов и премьерных кинофильмов⁵⁰. Однако столь массовую аудиторию собирают фильмы о личной жизни и судьбе популярных личностей, «звезд», при этом общественно-политическая, историческая, научно-популярная кинодокументалистика имеет более узкую группу зрителей. С развитием и распространением кабельного телевидения, в частности каналов, специализирующихся на показе исключительно документальных фильмов (такие, как «24 Док», «24 Техно», «Russian Travel Guide»), можно ожидать как увеличения интереса зрителей к разным жанрам неигрового кино, так и рост заинтересованности в производстве документальных картин со стороны каналов.

Основной источник дохода продюсеров документального кино – продажа прав показа на телеканалы. Стоимость приобретения телеканалами прав на показ фильма по состоянию на август 2009 года колеблется от 200 до 60 000 USD, при этом цена не всегда зависит от того, авторское это кино или высокобюджетное.

Табл. 3.1.13 Стоимость приобретения телеканалами прав на показ документальных фильмов в России (август 2009)

| Телеканал | Объект покупки | Стоимость |
|----------------------|-------------------|-------------------------|
| Телеканал «Россия» | 44-минутный фильм | 15 000 USD |
| Первый канал | 52-минутный фильм | от 30 000 до 60 000 USD |
| Телеканал «Культура» | фильм | не более 1 000 USD |
| Телеканал «24 Док» | фильм | от 200 до 500 USD |

Источник: «Коммерсант Деньги»⁴⁹

С 2006 года доля неигровых проектов совместного с зарубежными странами производства остается крайне малой. Среди наиболее известных фильмов можно выделить телевизионный многосерийный фильм «Битва за космос» производства Первого канала, BBC (Великобритания), «National Geographic» (США) и NDR (Германия), а также фильм «Мать» производства «Параллакс Пикчерз» (Россия), «Les Films Hors-Champ» (Швейцария), «Les Films D'ici» (Франция), TSR (Швейцария).

Производство короткометражных документальных фильмов и сериалов в основном осуществляется по заказу телеканалов. Лидерами этого рынка являются: телекомпания «Останкино», ассоциация «Наше кино», студия «Надежда», «Новое время», студия «Крылья», видеостудия «Кварт», Леннаучфильм, телекомпания «Цивилизация», редакция журнала «Рыболов», «Фишка-фильм», «Россфильм», Межрегиональный общественный фонд «Образование в третьем тысячелетии».

По заказу Министерства культуры производят документальные сериалы Свердловская киностудия («Страна», студия «Зов», студия «Тея») и Казанская киностудия.

По объему производства короткометражных фильмов одним из лидеров является учебная киностудия ВГИК (Всероссийского государственного университета кинематографии), ежегодно выпускающая десятки документальных фильмов студентов института.

⁵⁰ Информационно-аналитический бюллетень «Российская кинематография–2008»

⁵¹ Дмитрий Тихомиров. Несокрушимое документальное. Коммерсант Деньги, №31(736), 10.08.2009.

Табл. 3.1.14 Топ-5 крупнейших документальных сериалов, выпущенных на DVD (с 2006-го по 01.07.2009)

| Название | Количество серий | Количество минут | Производство |
|--|------------------|------------------|----------------------------|
| «Ударная сила» | 20 | 3 900 | Телекомпания «Останкино» |
| «Вторая мировая. День за днем» | 96 | 2 496 | «Студия Надежда» |
| Видеоприложение к журналам «Рыболов» и «Рыболов-Elite» | 48 | 1 695 | Редакция журнала «Рыболов» |
| «История России XX века» | 50 | 1 300 | «Новое время» |
| «Крылья России» | 18 | 936 | Студия «Крылья» |

Источник: данные компаний

Основные игроки кино- и телепроизводства

Участниками российского рынка кинопроизводства в период с 2006 по 2009 год являлись продюсерские центры, продюсерские компании, государственные и частные киностудии, телеканалы, а также голливудские студии-мейджоры.

Табл. 3.1.15 Классификация игроков российского рынка кинопроизводства

| Тип | Крупнейшие представители по объемам производства | Основные сегменты рынка |
|--|--|-----------------------------------|
| Продюсерские центры (включающие в себя подразделения по кинотеатральной дистрибуции) | СТВ, «Централ Партнершип», «Парадиз», с 2009 года «Красная стрела», «Профит», «Леополис» | кинофильмы |
| Независимые продюсерские компании | «Реал Дакота», «Арт Пикчерз Групп», Студия «ТриТэ», «Коктебель», Фонд Михаила Калатозова, «Новые люди» | кинофильмы, телефильмы |
| Государственные киностудии | Центр национального фильма, Санкт-Петербургская студия документальных фильмов, Леннаучфильм | неигровое кино, анимационное кино |
| Частные киностудии | «Russian World Studios», «Амедиа», «Стар Медиа», «Леополис» | телесериалы, телефильмы |
| Телеканалы | Первый канал, «Россия», СТС | телесериалы, неигровое кино |
| Голливудские студии-мейджоры | «Sony Pictures» | кинофильмы, телесериалы |

Источник: «RFilms»

Активное развитие российской киноиндустрии привело к приходу на рынок кинопроизводства крупных финансово-промышленных групп, в результате чего к 2009 году в России сформировались вертикально интегрированные медиахолдинги, включающие в себя подразделения по кинопроизводству. Среди наиболее крупных медиахолдингов можно выделить «Газпром-Медиа», «ПрофМедиа», «СТС Медиа», «Система-масмедиа», а также Всероссийскую государственную телевизионную и радиовещательную компанию. Деятельность кинопроизводственной компании в составе медиахолдинга дает дополнительные преимущества по продвижению собственных кинопроектов на телевидении, радио, в прессе и в Интернете, не говоря уже о возможности привлечения финансовых ресурсов со стороны самого медиахолдинга и его акционеров. Так, например, в 2008 году Газпромбанк предоставил кредит на сумму 10 млн USD на производство новых телесериалов телекомпания НТВ, входящей в холдинг «Газпром-Медиа».

Табл. 3.1.16 Российские медиахолдинги

| Медиахолдинг (Акционеры) | Кинопроизводство | Телевидение | Другие активы |
|--|--|--|---|
| «Газпром-Медиа» («Газпром») | НТВ-Кино Участие в кинопроизводстве под брендом НТН | НТВ, ТНТ, НТВ-Плюс | Радио: «Эхо Москвы», «Первое популярное радио», «Next», «Сити-FM», «Relax-FM», «Детское радио» Издательство «Семь дней» Интернет: RuTube Кинотеатры «Октябрь» (Москва), «Кристалл-Палас» (Санкт-Петербург) |
| «ПрофМедиа» («Интеррос») | «Централ Партнершип», «Три ТЭ» (на условиях партнерства) | ТВ3, 2x2, MTV Россия, VH1 | Радио: «Автордио», Energy, «Юмор FM», «Радио Алла» Издательский дом «Афиша» Интернет: Rambler Media Кинотеатры: киносеть «Синема Парк» |
| «СТС Медиа» («Альфа-Групп», «Modern Times Group») | Участие в кинопроизводстве под брендом «СТС» «Костафильм» «Сохо Медиа» | СТС, телеканал «Домашний», ДТВ | – |
| «Система-масмедиа» (АФК «Система») | «Всемирные Русские Студии», «Тема Продакшн» | Телекомпания «Стрим», «Цифровое телерадиовещание», «Космос-ТВ» | – |
| Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания | Участие в кинопроизводстве под брендом Телеканала «Россия» Производство сериалов в рамках проекта «Русский телевизионный роман» | Россия, Культура, Спорт; Бибигон, РТР-Планета, русская версия «Евро Ньюс» | Радио: «Радио России», «Маяк», «Культура» |
| Национальная Медиа Группа (Банк «Россия», «Северсталь-групп», «Сургутнефтегаз», «Согаз») | – | РЕН ТВ Петербург 5 канал Национальные телекоммуникации (кабельное телевидение) | Газета «Известия» |

Источник: «RFilms»

Среди акционеров медиахолдингов присутствуют крупнейшие финансово-промышленные группы, например «ПрофМедиа» входит в одну из крупнейших частных инвестиционных компаний России «Интеррос». «Газпром-Медиа», соответственно, принадлежит одной из крупнейших мировых компаний «Газпром». Основные акционеры «СТС Медиа» – один из крупнейших в России финансово-промышленных консорциумов «Альфа-Групп» и шведская компания «Modern Times Group». «Система-масмедиа» входит в крупнейшую в России и СНГ публичную диверсифицированную корпорацию АФК «Система», которая владеет и управляет пакетами акций компаний, работающих в быстрорастущих сервисных секторах экономики. В совокупности компании, контролируемые АФК «Система», обслуживают более 100 млн потребителей в России, странах СНГ и Европе.

Телеканалы

В настоящее время телеканалы являются основными продюсерами и заказчиками производства телесериалов, телевизионных и документальных фильмов. Крупнейшие телекомпании имеют в своей структуре отдельные подразделения по производству телесериалов (например, телеканал «Россия» – проект «Русский телевизионный роман»), либо дочерние компании (НТВ – «НТВ-Кино», СТС – «Костафильм»). Также практически все телеканалы имеют собственные подразделения по производству документальных фильмов; наиболее крупные из них – Первый канал, «Россия», РЕН ТВ.

С 2006-го по 2009 год телеканалы были наиболее успешными игроками на рынке игрового кино. Совокупный бюджет российских игровых фильмов, произведенных с участием телеканалов, составил с 2006 года 3,7 млрд руб., а совокупные сборы – около 7 млрд руб. Из двадцати наиболее успешных фильмов по суммам доходов продюсеров от кинотеатрального проката в России и странах СНГ с 01.01.06 по 01.07.09 девять были

произведены с участием телеканалов. Решающим конкурентным преимуществом телеканалов является возможность добиться максимального охвата целевой аудитории рекламой кинофильма и размещать эту рекламу на бартерной основе, снижая прямые издержки на продвижение проекта. Лидерами среди телеканалов по участию в кинопроизводстве являются Первый канал, телеканал «Россия» и СТС.

Табл. 3.1.17 Топ-20 фильмов-лидеров по размеру доходов продюсеров от кинотеатрального проката в России и странах СНГ, без учета Украины (с 01.01.06 по 01.07.09)

| № | Название | Год | Производство | Производственный бюджет (млн руб.) | Доход продюсера от кинопроката* (млн руб.) |
|----|----------------------------------|------|---|------------------------------------|--|
| 1 | «Ирония судьбы. Продолжение» | 2008 | Первый канал, «Базелевс», «Дирекция кино» | 124,0 | 489,2 |
| 2 | «Дневной дозор» | 2006 | Первый канал, «Базелевс», Кинокомпания «Таббак» | 114,0 | 367,6 |
| 3 | «Адмирал» | 2008 | Первый канал, «Дирекция кино», Киностудия «Даго» | 396,9 | 350,2 |
| 4 | «Обитаемый остров» («Схватка») | 2009 | СТС, «Non-Stop Production», «Art Pictures Group» | 800,0 | 339,6 |
| 5 | «Самый лучший фильм» | 2008 | ЭГО Продакшн, Продюсерский центр «Comedy Club production», ТНТ | 74,4 | 269,7 |
| 6 | «Тарас Бульба. Запорожская сечь» | 2009 | «Централ Партнершип», «Арк Фильм» | 462,2 | 228,2 |
| 7 | «Волкодав: Из рода Серых псов» | 2007 | «Централ Партнершип» | 332,2 | 212,0 |
| 8 | «Любовь-морковь-2» | 2009 | «Реал Дакота» | 136,4 | 207,0 |
| 9 | «Стиляги» | 2009 | «Красная стрела», «Режун Синема», телеканал «Россия» | 372,1 | 195,0 |
| 10 | «Самый лучший фильм-2» | 2009 | Продюсерский центр «Comedy Club production», «Monumental Pictures» | 124,0 | 168,1 |
| 11 | «Жара» | 2007 | СТС, «Art Pictures Group» | 43,4 | 165,0 |
| 12 | «Бумер. Фильм второй» | 2006 | Кинокомпания СТВ, «Пигмалион Продакшн» | 95,0 | 143,0 |
| 13 | «Любовь в большом городе» | 2009 | Кинокомпания «Леополис» | 86,8 | 130,4 |
| 14 | «Любовь-морковь» | 2007 | «Реал Дакота» | 38,3 | 121,5 |
| 15 | «Бой с тенью-2» | 2007 | «Централ Партнершип» | 153,3 | 117,1 |
| 16 | «Сволочи» | 2006 | «Парадиз» | 95,0 | 109,1 |
| 17 | «Гитлер капут» | 2008 | Кинокомпания «Леополис» | 74,4 | 98,5 |
| 18 | «Питер FM» | 2006 | СТС, «Профит» | 28,9 | 81,2 |
| 19 | «Код апокалипсиса» | 2007 | Фонд поддержки патриотического кино, кинокомпания «Свет» | 383,3 | 80,3 |
| 20 | «Параграф 78» (часть 1, часть 2) | 2007 | «MB Productions», «Star Magic», «Stimul M Production», «Way Film Company» | 255,5 | 80,2 |

* Доход продюсера от кинопроката рассчитан путем вычета доли кинотеатров (50% кассовых сборов) и отчислений кинопрокатчику (максимально высокий уровень достигает 10%) без учета полученной государственной поддержки и затрат на рекламу и продвижение.

Источник: АНКО, «Бюллетень кинопрокатчика», «RFilms»

Первый канал стал лидером российского кинорынка по валовым сборам благодаря проектам «Дневной дозор», «Ирония судьбы. Продолжение» и «Адмирал». Эти фильмы

занимают первые три строчки рейтинга самых кассовых фильмов, начиная с 2006 года. Основными партнерами телеканала являются Кинокомпания «Базелевс» и Киностудия «Даго». Для продюсирования фильмов Первым каналом создана отдельная компания ЗАО «Дирекция кино».

Телеканал «Россия» является лидером среди телеканалов по количеству фильмов, произведенных с его участием. Однако суммарный бюджет этих фильмов превышает валовые сборы. Наиболее успешные фильмы телеканала, «Стиляги» и «Тарас Бульба. Запорожская сечь», вышли в 2009 году.

Телеканал СТС выступил сопродюсером таких фильмов, как «Обитаемый остров» и «Жара». Всего в период с 2006-го по 2009 год с участием телеканала было произведено 8 фильмов. Основными партнерами компании являются кинокомпании «Арт Пикчерс» и «Нон-стоп Продакшн». В 2009 году член совета директоров «СТС Медиа» Александр Роднянский начал работу по созданию собственной кинокомпании «AR Films», объем инвестиций в которую на первом этапе составит порядка 20 млн USD. Основным активом компании станет библиотека фильмов⁵².

Табл. 3.1.18 Участие телеканалов в производстве кинофильмов с 2006 года

| Телеканал | Количество произведенных фильмов | Суммарный бюджет произведенных кинофильмов (млн руб.) | Доля телеканала в бюджете кинопроизводства страны 2006-01.07.2009 | Кассовые сборы произведенных кинофильмов в прокате (млн руб.) | Доля фильмов в суммарных сборах кинопроката российских фильмов 2006-01.07.2009 |
|--------------------|----------------------------------|---|---|---|--|
| Телеканал «Россия» | 13 | 1 700 | 6,8% | 1 500 | 10% |
| СТС | 8 | 1 200 | 4,8% | 1 600 | 11% |
| Первый канал | 3 | 650 | 2,6% | 3 000 | 20% |
| НТВ | 2 | 100 | 0,4% | 180 | 1% |
| ТНТ | 1 | 75 | 0,3% | 675 | 4% |
| Всего | 27 | 3 725 | 14,5% | 6 979,8 | 46% |

Источник: Министерство культуры РФ, АНКО, «Бюллетень кинопрокатчика», «RFilms»

Продюсерские центры

До 2009 года в России существовало 3 крупных продюсерских центра, владеющих или включающих в себя дистрибьюторские подразделения: СТВ, «Централ Партнершип» и «Парадиз». Совокупный производственный бюджет игровых фильмов, произведенных с участием продюсерских центров, составил с 2006 года 3,7 млрд руб., а их совокупные кассовые сборы – 3,2 млрд руб.

С 2009 года к продюсерским центрам можно добавить компанию «Профит» и кинокомпанию «Красная стрела», которые совместно с компанией СТВ в 2009 году организовали дистрибьюторскую компанию «Наше кино» на базе одноименной кинопрокатной группы. Также с середины 2009 года в холдинге «Леополис» начала свою работу компания «Леополис-Дистрибуция».

Конкурентным преимуществом продюсерских центров является то, что они были одновременно и продюсерами и прокатчиками своих проектов. Этим обеспечивается дополнительный доход в размере до 10% от выручки по результатам кинопоказа и прямой контроль сборов от кинопоказа, часть которых может быть укрыта прокатной компанией. На сегодняшний день эти компании обладают огромным потенциалом. Одним из основных параметров их успеха является формирование оптимального пакета проектов в производстве и библиотеки готовых проектов. Стратегически продюсерские центры ориентированы на выпуск одного фильма ежемесячно.

⁵² Ольга Гончарова. СТС Медиа. Коммерсант, 4.05.2009.

Табл. 3.1.19 Участие продюсерских центров в производстве кинофильмов с 2006 года

| Название компании | Количество произведенных фильмов | Суммарный бюджет произведенных кинофильмов (млн руб.) | Доля продюсерского центра в бюджете кинопроизводства страны 2006-01.07.2009 | Кассовые сборы произведенных кинофильмов в прокате (млн руб.) | Доля фильмов в суммарных сборах кинопроката российских фильмов 2006-01.07. 2009 |
|----------------------|----------------------------------|---|---|---|---|
| «Централ Партнершип» | 21 | 2 050 | 8% | 1 900 | 12% |
| СТВ | 14 | 1 320 | 5% | 760 | 5% |
| «Парадиз» | 5 | 370 | 1% | 570 | 4% |
| Всего | 40 | 3 740 | 15,0% | 3 230 | 21% |

Источник: Министерство культуры РФ, АНКО, «Бюллетень кинопрокатчика», «RFilms»

Кинокомпания «Централ Партнершип» основана в 1996 году. Основной вид деятельности – производство и продвижение полнометражных игровых фильмов и телесериалов. В ее состав входят студия «Централ Партнершип», дистрибьютор кино- и телеправ «Централ Партнершип Sales House», а также интернет-портал Video24.ru. «Централ Партнершип» владеет одной из крупнейших в России библиотекой прав, включающей более 1 400 полнометражных фильмов и 4 000 часов сериальной продукции. С января 2009 года является официальным дистрибьютором на территории России и стран СНГ (кроме Украины) продукции кинокомпании «Paramount Pictures International». Кинокомпания «Централ Партнершип» является одним из крупнейших заказчиков производства телесериальной продукции.

Кинокомпания СТВ была создана в 1992 году. Основной вид деятельности – производство и продвижение полнометражных игровых фильмов. Кинокомпания является учредителем студии анимационного кино «Мельница» (лидера российского рынка полнометражного анимационного кино), а также дистрибьюторской компании «Наше кино».

Холдинг «Парадиз» включает в себя **продюсерский центр «Парадиз»**, дистрибуционную кинокомпанию «Парадиз», кинокомпанию «Парадиз Продакшнз», управляющую сетью кинотеатров «Пять звезд». Основной вид деятельности компании – производство и продвижение полнометражных игровых фильмов. Наиболее успешными проектами компании «Парадиз» с 2006 года стали фильмы «Сволочи» и «Дерзкие дни».

Независимые продюсерские компании

В России насчитывается более 300 независимых продюсерских компаний. В большинстве своем компании специализируются на одном из рынков киноиндустрии. В качестве исключения можно назвать компании «Пирамида» и «Комеди Клуб продакшн», которые одновременно активно работают на рынках производства игровых полнометражных фильмов и телесериалов.

Крупнейшими независимыми продюсерскими компаниями являются «Реал Дакота», «Арт Пикчерз Групп», студия «ТриТэ» (является партнером холдинга «ПрофМедиа», однако в сфере кинопроизводства выступает преимущественно как независимая продюсерская компания и в вопросах проката своих кинокартин редко пользуется услугами прокатной компании холдинга – «Централ Партнершип»). Среди продюсерских компаний, самостоятельно продюсирующих игровые полнометражные фильмы, можно выделить компании «Коктебель», «Фонд Михаила Калатозова», «Новые люди».

На рынке документального кино среди независимых продюсеров полнометражного документального кино можно выделить продюсерский центр «Мастерская» и компанию «Вертов. Реальное кино».

На рынке телесериалов крупнейшие продюсерские компании – «Феникс фильм», «Телевизионное творческое объединение» и «Телеальянс Медиа Групп».

Голливудские студии-мейджоры

На сегодняшний день массового прихода западных производителей на российский рынок не наблюдается. Наиболее активную деятельность в России осуществляет компания «Sony Pictures», которая в партнерстве с Полом Хетом, Шари Редстоун и Михаилом

Шлихтом создала компанию «Monumental Pictures», уже выпустившую в прокат 4 фильма в России – «Путевой обходчик» (2007), «В ожидании чуда» (2007), «Первая любовь» (2009), «Самый лучший фильм-2» (2009); в производстве находятся еще 4 фильма. В 2007 году компания «Sony Pictures Television International» приобрела 51% уставного капитала ООО «Продюсерский центр “Леан-М”», одного из лидеров российского рынка телесериальной продукции.

Первый проект в России совместно со студией «ТриТэ» выпускает в 2009 году «Walt Disney Company», фильм называется «Книга мастеров».

Компания «Universal Pictures» пока еще не вышла на российский рынок, но реализует ряд своих проектов совместно с российской компанией «Базелевс Продакшн», среди которых «Wanted» («Особо опасен») и «Black Lightning» («Черная молния»).

«Fox International», подразделение «20th Century Fox» совместно с компаний «Арт Пикчерс групп» в 2009 году приступила к реализации проекта «Евгений Онегин» (производственный бюджет 2,5 млн USD). Также компания планирует в 2010 году начать производство римейков двух собственных картин «Деловая женщина» (предполагаемый производственный бюджет не более 3,5 млн USD) и «Гнев» (предполагаемый производственный бюджет не более 6,5 млн USD). Сопродюсером данных картин с российской стороны будет Александр Атанесян⁵³.

Частные киностудии

Среди российских киностудий, активно участвующих в продюсировании кино- и телепроектов, можно выделить компании «Всемирные русские студии», «Амедиа» и «Стар Медиа». В основном данные компании сконцентрированы на производстве телепродукции, но также имеют по несколько проектов на рынке кинопроизводства.

«Всемирные Русские Студии» (RWS) была образована в конце 2007 года. Компания входит в состав медиахолдинга «Система-масмедиа» (АФК «Система»). Стратегически компания «RWS» должна укрепить позиции «Система-масмедиа» в производстве кино- и телепродукции, необходимые для АФК «Система», чтобы стать в перспективе лидером рынка платного телевидения и интернет-вещания. Произведенную продукцию RWS планируется распространять через телекоммуникационные компании АФК «Система» – такие как МТС, «Комстар», а также через цифровые и мобильные платформы «Система-масмедиа». Стратегическая задача RWS – стать компанией-мейджором в России⁵⁴. Кроме того, RWS владеет библиотекой кинопроектов компании «Тема Продакшн», наиболее известные фильмы которой – «Матч пойнт» Вуди Аллена, «По этапу» с участием Джона Малковича, «Вне себя» Тома Ди Чилло, «Спасительный рассвет» Вернера Герцога, «Прощай, Бафана» с Джозефом Файнсом. В 2009 году компания RWS утвердила программу по поддержке российского кинематографа – «RWS Finance Film» – объемом 20 млн USD, в рамках которой будут финансироваться незавершенные кинопроекты, а также проекты на стадии препродакшн.

Компания **«Амедиа»** – один из лидеров по производству телесериалов в России – включает в себя киностудию «Медиа Сити». 63% компании принадлежит совладельцу «Access Industries» Леонарду Блаватнику, 37% – у Александра Аكوпова. Продажи сериального контента в 2007 году составили 120 млн USD. В середине 2008 года «Амедиа», в связи с экономическим кризисом, сократила штат сотрудников со 150 до 30 человек, а также заморозила порядка 70 проектов, находившихся на разных стадиях производства⁵⁵. На рынке кинопроизводства компания планирует выпустить в ближайшем будущем в прокат полнометражный фильм «В гостях у \$kazki». Также компания реализовала анимационный проект – мультсериал «UmaNetto».

Группа компаний «Стар Медиа» – один из наиболее динамично развивающихся лидеров производства и дистрибуции кино и телефильмов, теленовелл, сериалов, телевизионных программ и 3D-анимационных исторических циклов. В 2009 году «Стар Медиа» выпустит в прокат свои первые два полнометражных фильма «О, счастливец!» и «Хорошая погода». Библиотека прав «Стар Медиа» в 2008 году составила более 1 600 часов готового продукта собственного производства в разных жанрах. «Стар Медиа» имеет в своей структуре собственную студию 3D-анимации «Бабич дизайн». Компания также планирует к производству полнометражный анимационный фильм «Пираты острова сокровищ».

⁵³ Голливуд по-русски. Ведомости, 27.07.2009.

⁵⁴ Юлия Семеркина. Дело в шляпе. Секрет фирмы, №20 (252), 26.05.2008.

⁵⁵ Ольга Гончарова. Штатное расписание. Коммерсант, 30.09.2008.

Государственные киностудии

Государственные киностудии занимают значительную долю рынка по производству документальных фильмов. Лидерами среди государственных киностудий по производству кинопродукции являются Центр национального фильма, Санкт-Петербургская студия документальных фильмов, Леннаучфильм и Свердловская киностудия. При этом основной объем производства этих фильмов осуществляется при государственной поддержке. В связи с этим государственные киностудии нельзя в полной мере отнести к продюсерским компаниям. В качестве исключения можно выделить Центр национального фильма, который помимо документальных фильмов реализует полнометражные игровые и анимационные проекты, и Свердловскую киностудию, реализующую телевизионную продукцию.

Инвестиции в кинопроизводство

Условно инвесторов можно разделить на следующие группы:

- корпоративные и частные инвесторы;
- частные инвесторы – продюсеры;
- стратегические инвесторы;
- западные инвесторы;
- западные сопродюсеры;
- финансовые организации.

Корпоративные и частные инвесторы

В течение последних трех лет значительно возросла активность участия инвесторов в производстве фильмов. По мнению участников,⁵⁶ такая ситуация привела к «перегреву» рынка, вследствие чего увеличились затраты на кинопроизводство и продвижение фильмов, при этом выросли заработные платы. Одновременно с этим производство фильмов осталось по большей части убыточным, и, наряду с непрозрачностью рынка и отсутствием достоверной информации о сборах, все это привело к тому, что завышенные ожидания потенциальных инвесторов не оправдались. Так, среди проектов, профинансированных частными инвесторами, присутствуют фильмы «День Д», «Код апокалипсиса», «1612», «Тайна Чингисхана», «Слуга государев», доля валовых сборов от кинопроката в производственных бюджетах по которым составила в среднем 18%. На сегодняшний день приток частных инвестиций в российское кино значительно сократился. Тем не менее в 2009–2010 годах еще планируются к выходу фильмы, заявленный бюджет которых превышает 200 млн руб. и реализация которых невозможна без участия крупных инвесторов.

Табл. 3.1.20 Участие корпоративных и частных инвесторов в кинопроизводстве

| Частное лицо | Компания | Сфера деятельности | Проекты |
|-------------------|-----------------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| Александр Лебедев | Национальная резервная корпорация | Финансы, промышленность | «Юрьев день», «Бумажный солдат» |
| Михаил Болотин | Концерн «Тракторные заводы» | Промышленность | «День Д» |
| Евгений Коган | концерн «РиО» | Игорный бизнес | «Слуга государев» |
| Алексей Адикаев | «Mirax Group» | Недвижимость | «Пророк: Миссия пятого ангела» |
| Эдуард Шифрин | «Midland Group» | Недвижимость | «Обитаемый остров» |
| – | Группа компаний «Ренова» | Финансы, промышленность | «Код апокалипсиса», «1612» |
| – | Мэйл.ру | Интернет | «Вий. Возвращение» |
| – | «Алроса» | Промышленность | «Тайна Чингисхана» |

Источник: «RFilms»

⁵⁶ Экспертный опрос, проведенный в ходе исследования в августе 2008 года среди участников конференц-форума кинематографической общественности «Российская киноиндустрия 2008: анонс будущего».

Частные инвесторы-продюсеры

В качестве второй категории можно выделить частных инвесторов, которые либо основали продюсерские компании, либо вошли в их состав. В их числе:

- Ярослав Живов – продюсер Кинокомпании «Телесто». Член Совета директоров международного многопрофильного инвестиционно-финансового холдинга «Капитель». Председатель Совета директоров производственно-инжиниринговой компании «Капитель-Энерго». Председатель Совета директоров Группы компаний «Монарх»;
- Леонид Лебедев – продюсер кинокомпании «Красная стрела». Представитель от законодательного (представительного) органа государственной власти Чувашской Республики. Основатель ЗАО «Корпорация-Синтез»;
- Олег Чамин – основатель компании «New One Production». Акционер компаний ООО «Розничные технологии» (118 магазинов «Настроение» в Москве, Санкт-Петербурге, Самаре), ООО «Фирма грамзаписи Никитин», ООО «Стиль рекордс», «Кино без границ», «Доберман Pictures», «Why not Lili», «С-Media» и ООО «Радио центр», «Настроение авто»;
- Глоцер Юрий – генеральный продюсер «БФГ-Медиа». Член Совета коммерческого банка «БФГ-Кредит».

Западные сопродюсеры

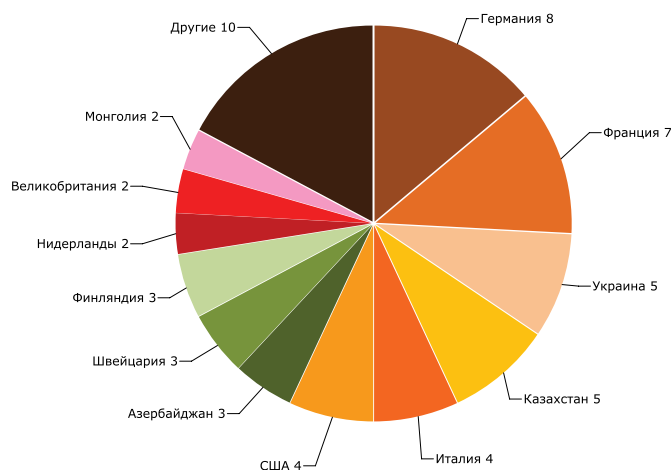
За последние три года значительно вырос объем проектов, реализуемых в ко-продукции с западными странами; так, с 2006-го по 2009 год было реализовано 36 проектов. При этом общий объем государственной поддержки со стороны России составил 359,5 млн руб. (в среднем 18,9 млн руб. на фильм). Со стороны России наиболее активно участвовали в ко-продукции компании СТВ, «Фильмоком», «Никола фильм», «Твинди», «Пролайн фильм». Со стороны западных ко-продюсеров можно выделить компанию «Rohfilm» (Германия). Также активное участие принимали фонд «Mitteldeutsche Medienförderung» (Германия), Centre National de la Cinématographie (Франция), Finnish Film Foundation (Финляндия) и «Евримаж». В настоящее время на разных стадиях находятся 17 проектов совместного производства.

Табл. 3.1.21 Показатели проектов совместного кинопроизводства

| Показатели | 2006 | 2007 | 2008 | 01.07.2009 |
|--|------|------|------|------------|
| Количество фильмов, в том числе: | 4 | 10 | 17 | 5 |
| миноритарное участие | 2 | 3 | 6 | 0 |
| мажоритарное участие | 2 | 7 | 11 | 5 |
| Объем государственной поддержки (млн руб.) | 64 | 84 | 211 | – |

Источник: «RFilms», данные компаний

Рис. 3.1.11 Участие зарубежных стран в проектах совместного кинопроизводства (с 01.01.2006 по 01.07.2009)



Источник: «RFilms»

Финансовые организации

Кредитование кинопроизводства осуществляется российскими банками крайне редко, ввиду отсутствия прозрачности рынка и высокого риска. Одним из лидеров по объему кредитования является «Росбанк», который в период с 2003-го по 2007 год выдал компаниям, работающим в кино- и телеиндустрии, кредитов на сумму порядка 70 млн USD. В 2008 году, до начала экономического кризиса, лимиты, установленные на компании киноотрасли, приблизились к 100 млн USD.⁵⁷ Также в разное время выдавали кредиты российским продюсерам следующие банки: «Интеркапиталбанк», «МФТ-банк», «БФГ-кредит», «БанкМосквы», «Экспобанк», «Сбербанк», «Газпромбанк».

В кредитовании кинобизнеса, впрочем, учувствуют и частные компании; так, компания «Форфильм» (основной акционер – компания «Раинко») предоставила в 2007 году заем кинокомпании «Слово» на производство полнометражного фильма «Караван»⁵⁸.

Деятельность фондов инвестиций в кинопроизводство не получила в России широкого распространения. В 2008 году в России действовало два таких фонда – «Первый российский фонд инвестиций в кинопроизводство First Media Fund» (предполагаемый объем инвестиций – 23 млн USD) и «Закрытый паевый инвестиционный фонд “Кинофонд”» (предполагаемый объем инвестиций – 10 млн USD). Однако, по состоянию на начало 2009 года, «Закрытый паевый инвестиционный фонд “Кинофонд”» приостановил свою работу, а «First Media Fund» так и не открыл финансирование кинопроектов.

⁵⁷ По данным «Росбанка».

⁵⁸ Арбитражный суд Москвы.

3.2 ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ: КИНОСТУДИИ И УСЛУГИ ПО АРЕНДЕ ОБОРУДОВАНИЯ И ПОСТПРОДАКШН

Структура отрасли

Действующие на рынке кинопроизводства на территории Российской Федерации кинокомпании можно разделить на несколько категорий, в зависимости от реализуемых ими функций:

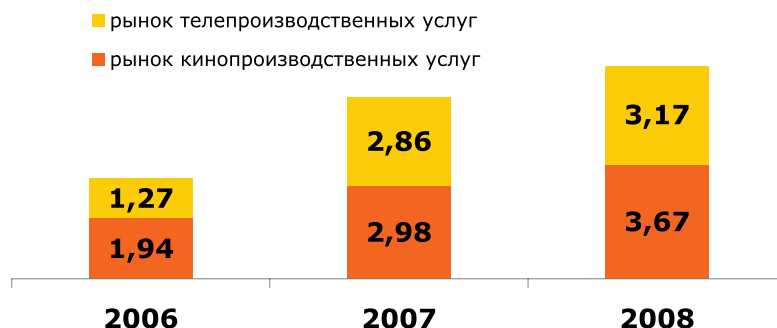
- продюсерские центры;
- киностудийные комплексы (обладают собственными киносъёмочными павильонами);
- компании, предоставляющие кинооборудование в аренду съёмочным группам;
- постпродакшн-центры.

Как правило, крупные киностудийные комплексы (киностудии), выполняют также функции продюсерских центров, выпуская по несколько фильмов в год, хотя данный вид деловой активности не приносит им значимого дохода. Большинство продюсерских центров не имеют собственных производственных мощностей. Если же они сами организуют производственный процесс, то могут самостоятельно выступать арендаторами или размещать заказы на производство фильмов у производственных компаний, которые, в свою очередь, арендуют павильоны и оборудование и приобретают услуги у киностудий и сервисных компаний.

Объемы рынка

На основании данных Министерства культуры РФ и ряда ведущих продюсерских компаний о структуре сметных затрат на кино- телепроизводство, суммарная доля затрат на аренду павильонов, оборудования, монтажно-тонировочные работы, строительство декораций, а также на аренду транспорта и производственных помещений (все вместе это и есть рынок производственных услуг отечественной киноиндустрии) составляет при съемках кинофильмов в среднем 43,2% сметы, а при производстве телефильмов – около 26% сметной стоимости. Таким образом, зная общий объем вложений в кино- телепроизводство в России, специалисты компании «RFilms» оценивают общий **объем рынка кино- и телепроизводственных услуг** в 2006 году на уровне 3,2 млрд руб., в 2007 г. – 5,8 млрд руб., а в 2008-м – 6,8 млрд руб.; причем на долю кинопроизводственных услуг приходится 3,67 млрд руб. (55%), а на услуги производства телефильмов и телесериалов – примерно 3,17 млрд руб. (46%). При этом за последние три года объемы эти рынков росли неравномерно, но достаточно быстрыми темпами.

Рис. 3.2.1 Динамика общего объема рынка кино- и телепроизводственных услуг в России, млрд руб.



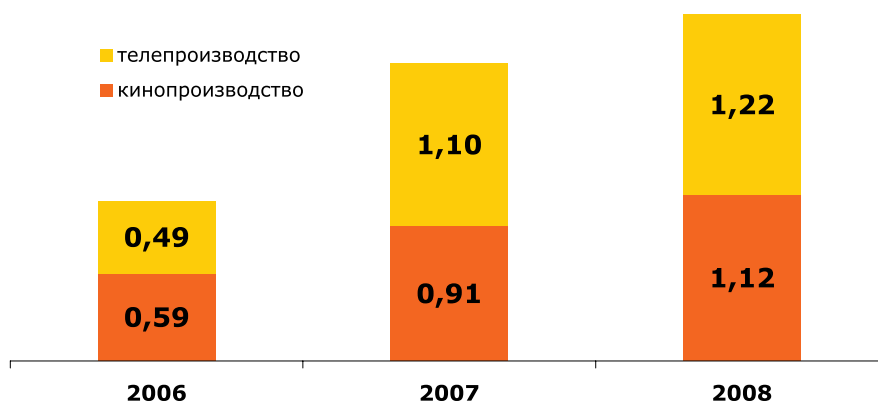
Источник: Министерство культуры РФ, «RFilms», данные компаний

Основными видами услуг, которые оказывают студийные комплексы и сервисные компании в России, являются аренда павильонов и оборудования, а также услуги

монтажно-тонировочного периода (обработка пленки, озвучание и пр.). Их совокупная доля в сметной стоимости кино- и телефильмов составляет, по состоянию на 2008 год, около 30%.

Объем российского **рынка аренды павильонов и оборудования** в 2006 году составил 1,1 млрд руб., в 2007-м – 1,9 млрд руб., а в 2008-м – 2,4 млрд руб. Причем доля данного вида услуг для телепроизводства растет более быстрыми темпами, чем для съемок кинофильмов, что соответствует увеличивающейся доле телепроизводства в целом в России.

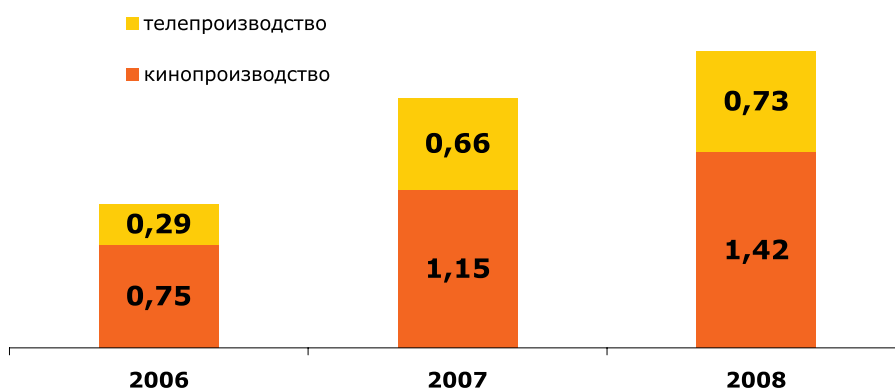
Рис. 3.2.2 Динамика объема рынка аренды павильонов и оборудования в России, млрд руб.



Источник: Министерство культуры РФ, «RFilms», данные компаний

Объем **рынка услуг монтажно-тонировочного периода** традиционно меньше объема рынка аренды павильонов и оборудования: в 2006 году он составил 1 млрд руб., в 2007-м – 1,8 млрд руб., а в 2008-м – 2,2 млрд руб. На рынке доминируют услуги для кинопроизводства (65% против 35% в 2008 и 2007 годах и 73% против 27% – в 2006-м), что объясняется более высокой стоимостью обработки пленки при съемках кинофильмов; в телепроизводстве чаще всего используются видеоносители.

Рис. 3.2.3 Динамика объема рынка услуг монтажно-тонировочного периода в России, млрд руб.



Источник: Министерство культуры РФ, «RFilms», данные компаний

Киностудии

Из 15 государственных киностудий реально действующими, то есть предоставляющими в аренду павильонные площади и широкий спектр услуг по производству фильмов, являются 7 киностудий, размещенных на территории более 100 гектаров. К их числу относятся киноконцерн Мосфильм (14 павильонов), Ленфильм (4 павильона), Киностудия имени Горького (5 павильонов), Свердловская киностудия (2 павильона), Центр национального

фильма (5 павильонов), Леннаучфильм (2 павильона) и Санкт-Петербургская студия документальных фильмов (1 павильон). Среди крупных частных киностудий можно отметить «Всемирные Русские Студии» (7 павильонов в Москве и 6 павильонов в Санкт-Петербурге), «Медиа Сити» (9 павильонов), «Моя студия» и «Территория кино» (по 7 павильонов), «Творческое телевизионное объединение» (5 павильонов). Некоторые частные киностудии предоставляют в аренду только павильонные площади вместе со световым оборудованием и некоторые услуги монтажно-тонировочного периода, не имея собственного парка оборудования для аренды («Мэджик фильм», «Донская, 32», «Территория кино» и др.).

Табл. 3.2.1 Общая характеристика российских киностудий

| № | Студия | Расположение | Кол-во павильонов, шт. | Площадь павильонов, м ² | | | | Общая площадь павильонов, м ² | Кол-во натуральных площадок |
|-----------------------------------|---|-----------------|------------------------|------------------------------------|-----------|-----------|-----------|--|-----------------------------|
| | | | | до 400 | 400–800 | 800–1000 | >1000 | | |
| Государственные киностудии | | | | | | | | | |
| 1 | Мосфильм | Москва | 14 | 4 | 4 | 3 | 3 | 10 596 | 3 |
| 2 | Ленфильм | Санкт-Петербург | 4 | – | 2 | 2 | – | 3 500 | – |
| 3 | Киностудия им. Горького | Москва | 5 | – | 4 | – | 1 | 3 200 | – |
| 4 | Свердловская киностудия | Екатеринбург | 2 | – | 2 | – | – | 1 087 | – |
| 5 | Центр национального фильма | Москва | 5 | 2 | 3 | – | – | 2 100 | 1 |
| 6 | Леннаучфильм | Санкт-Петербург | 2 | – | 2 | – | – | 1 000 | – |
| 7 | Санкт-Петербургская студия документальных фильмов | Санкт-Петербург | 1 | 1 | – | – | – | 250 | – |
| Всего: | | | 33 | 7 | 17 | 5 | 4 | 21 733 | 4 |
| Частные киностудии | | | | | | | | | |
| 8 | «Всемирные Русские Студии» (Москва) | Москва | 7 | 1 | – | 6 | – | 3 668 | 1 |
| | «Всемирные Русские Студии» (СПб) | Санкт-Петербург | 6 | 2 | – | 4 | – | 2 200 | – |
| 9 | Медиа Сити | Москва | 9 | – | 9 | – | – | 6 450 | 2 |
| 10 | ТТО (ТВ-фильм) | Москва | 5 | – | 1 | 1 | 3 | 5 694 | – |
| 11 | «Югра-фильм» | Ханты-Мансийск | 1 | – | 1 | – | – | 560 | – |
| 12 | Кинофабрика №2 | Москва | 4 | 1 | 2 | – | 1 | 2 500 | – |
| 13 | «Телемост» | Москва | 2 | – | 1 | 1 | – | 1 700 | – |
| 14 | «ТелеСити» | Москва | 4 | – | 1 | 1 | 2 | 3 500 | – |
| 15 | «Вэй фильм» | Москва | 1 | – | – | – | 1 | 1 100 | – |
| 16 | «Моя студия» | Москва | 7 | – | – | 4 | 3 | 7 000 | – |
| 17 | «Мэджик фильм» | Москва | 3 | – | 2 | – | 1 | 3 000 | – |
| 18 | «Донская, 32» («Павильон Продакшн») | Москва | 3 | – | – | 2 | 1 | 2 818 | – |
| 19 | «Территория кино» | Москва | 7 | 1 | 6 | – | – | 4 077 | – |
| Всего: | | | 59 | 5 | 23 | 19 | 12 | 44 267 | 3 |
| ИТОГО: | | | 92 | 12 | 40 | 24 | 16 | 66 000 | 7 |

Источник: Минкультуры России, данные компаний

К началу 2009 года в России в киностудиях действовало более 90 павильонов общей площадью 66 000 м² (средняя площадь одного павильона 755 м²)⁵⁹, из них в Москве – 76 павильонов (более 80% от общего количества) общей площадью более 57 000 м² (более 85% от общей площади павильонов российских киностудий). При этом, по оценкам участников рынка, качественные параметры павильонов (высота потолков, звукоизоляция, внутренняя инфраструктура и др.) и услуг, оказываемых киностудиями, до сих пор находятся на невысоком уровне (например, по сравнению с киностудиями Западной и Восточной Европы)⁶⁰.

Большинство российских киностудий сосредоточено в Москве и Санкт-Петербурге. Государственные студии находятся преимущественно в центральных районах города, а частные студии и павильоны – на территориях бывших заводов и фабрик. Вне Москвы и Санкт-Петербурга можно выделить только несколько действующих киностудий с собственной производственной базой (павильонами): Екатеринбург (Урал, Свердловская киностудия), Ханты-Мансийск (Восточная Сибирь, «Югра-фильм»). Свердловская киностудия находится в государственной собственности, в то время как «Югра-фильм» активно сотрудничает с региональными властями и в основном ориентирована на выпуск телепродукции для региональных телеканалов.

Объемы инвестирования в создание новых студий увеличивались за последние 5 лет вместе с ростом рынка кинопроката. К 2008 году на рынке действовало уже 12 частных киностудий, предлагающих, наряду с различными техническими услугами, павильонные и натурные съемки.⁶¹

Первые новые киностудии возникли в конце 1990-х. Они были рассчитаны в первую очередь на производство телесериалов, но позволяли производить на их технической базе также и кинофильмы. Некоторые из них («Медиа Сити», RWS) успешно работают, расширяя свою деятельность не только за счет строительства новых павильонов и закупки современного оборудования, но выступая в качестве продюсерских компаний, реализуя собственные кинопроекты.

На долю частных киностудий приходится более 65% общего числа павильонов (59). Таким образом, государство уже не играет доминирующей роли на рынке услуг кинопроизводства, хотя влияние государственных студий в отрасли значительно. По показателю средней площади одного павильона можно сделать вывод о меньшей приспособленности государственных студий к производству фильмов для кинотеатрального проката, поскольку у них только 9 из 33 павильонов (27%) с площадью более 800 м², в то время как у частных студий таких павильонов 31 из 59, то есть около 52%. При этом из девяти павильонов большой площади шесть располагаются на Мосфильме как на наиболее крупной отечественной студии. Всего в России на сегодня насчитывается 16 павильонов площадью более 1000 м² каждый; все они расположены в Москве.

Рис. 3.2.4 Доли павильонных площадей государственных и частных киностудий (по данным на 01.07.2009)



Источник: RFilms»

⁵⁹ По данным компаний.

⁶⁰ Экспертный опрос, проведенный в ходе исследования в августе 2008 года среди участников конференц-форума кинематографической общественности «Российская киноиндустрия 2008: анонс будущего».

⁶¹ По данным компаний.

**Табл. 3.2.2 Доли рынка российских киностудий
(по количеству павильонов и по размеру павильонных площадей)**

| № | Киностудия | Доля киностудии в общем объеме российских киностудий по количеству павильонов, % | Доля киностудии в общем объеме российских киностудий по павильонным площадям, % |
|--|---|--|---|
| 1 | Мосфильм | 15,2 | 16,0 |
| 2 | Киностудия им. Горького | 5,4 | 5,0 |
| 3 | Центр национального фильма | 5,4 | 3,0 |
| 4 | Ленфильм | 4,3 | 5,0 |
| 5 | Свердловская киностудия | 2,2 | 2,0 |
| 6 | Леннаучфильм | 2,2 | 2,0 |
| 7 | Санкт-Петербургская студия документальных фильмов | 1,2 | 0,4 |
| Всего государственные киностудии: | | 35,9 | 33,4 |
| 8 | «МедиаСити» | 9,8 | 9,8 |
| 9 | «Территория кино» | 7,6 | 6,0 |
| 10 | «Моя студия» | 7,6 | 10,6 |
| 11 | «Всемирные Русские Студии» (Москва) | 7,6 | 5,6 |
| | «Всемирные Русские Студии» (СПб) | 6,5 | 3,3 |
| 12 | ТТО (ТВ-фильм) | 5,4 | 8,6 |
| 13 | Кинофабрика №2 | 4,3 | 3,8 |
| 14 | «ТелеСити» | 4,3 | 5,0 |
| 15 | «Мэджик фильм» | 3,3 | 4,5 |
| 16 | «Донская, 32» («Павильон Продакшн») | 3,3 | 4,0 |
| 17 | «Телемост» | 2,2 | 2,6 |
| 18 | «Югра-фильм» | 1,1 | 0,8 |
| 19 | «Вэй фильм» | 1,1 | 2,0 |
| Всего частные киностудии: | | 64,1 | 66,6 |

Источник: «RFilms»

Мосфильм, крупнейшая в России киностудия, остающаяся при этом в статусе государственного предприятия (по сути признаваемого стратегическим для отрасли), является единственной в стране студией полного цикла. Сегодня киноконцерн «Мосфильм» – это ведущее отраслеобразующее предприятие российской кинематографии (по занимаемой площади, кадровому обеспечению, технической оснащенности и применяемым кинотехнологиям). Мосфильм производит, прокатывает, реализует кино-, теле- и видеопродукцию, то есть является также продюсерским центром и дистрибьютоской компанией. Относительно полный спектр услуг предоставляют Ленфильм и Свердловская киностудия (кроме услуг по обработке пленки и печати фильмокопий), Киностудия им. Горького (кроме оборудования для записи звука на площадке). В сфере документального кино наиболее полный спектр услуг предоставляет Санкт-Петербургская студия документальных фильмов.

Полный спектр услуг для съемочной стадии кино- и телепроизводства предоставляют три частные студии: «Всемирные русские студии» в Москве и Санкт-Петербурге, «Медиа Сити» и ТТО. На всех крупнейших частных студиях предоставляются также услуги монтажных и тон-студии, но ни в одной частной киностудии нет мощностей по обработке пленки и печати фильмокопий. Эти услуги предоставляют специализированные частные сервисные компании.

Табл. 3.2.3 Ассортимент услуг киностудий и ведущих сервисных компаний

| № | Киностудии и сервисные компании | Съемочный период | | | | | | | | Монтажно-тонировочный период | | | | | | |
|-----------------------------------|---|------------------|--------|----------------------|------|------|-----------|----------|-----------|------------------------------|--------|------------|----------------------|----------|--------|------------------------------|
| | | Павильоны | Камеры | Операторская техника | Свет | Звук | Транспорт | Реквизит | Декорации | Обработка пленки | Монтаж | Тон-студия | Компьютерная графика | Телекино | Печать | Цифровой мастеринг, DCP, KDM |
| Государственные киностудии | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Мосфильм | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| 2 | Ленфильм | + | + | + | + | + | + | + | + | | + | + | + | + | | |
| 3 | Киностудия им. Горького | + | + | + | + | | + | + | + | + | + | + | + | + | | |
| 4 | Свердловская киностудия | + | + | + | + | + | + | + | + | | + | + | + | + | | |
| 5 | Центр национального фильма | + | + | | + | + | | + | + | | | + | | | | |
| 6 | Леннаучфильм | + | + | | + | + | | | + | | | + | | | | |
| 7 | Санкт-Петербургская студия документальных фильмов | + | + | + | + | + | + | + | + | | + | | + | | | |
| Частные киностудии | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | «Всемирные Русские Студии» (Москва) | + | + | + | + | + | + | + | + | | + | + | | | | |
| 9 | «Всемирные Русские Студии» (СПб) | + | + | + | + | + | + | + | + | | + | + | | | | |
| 10 | «Медиа Сити» | + | + | + | + | + | + | + | + | | + | + | + | + | | |
| 11 | ТТО (ТВ-фильм) | + | + | + | + | + | + | + | + | | + | + | + | | | |
| 12 | «Югра-фильм» | + | + | + | + | + | + | | | | + | + | | | | |
| 13 | Кинофабрика №2 | + | | | | | | | + | | | | | | | |
| 14 | «Телемост» | + | + | | + | + | | | | | + | + | + | | | |
| 15 | «Вэй фильм» | + | | | + | | | + | + | | + | | + | | | |
| 16 | «Мэдрик фильм» | + | | | + | | | | + | | | | + | | | |
| 17 | «Донская, 32» («Павильон Продакшн») | + | | | + | | | | + | | + | + | + | | | |
| 18 | «Территория кино» | + | | + | + | | | | + | + | | + | + | | | |
| 19 | «Моя студия» | + | | | | | | | | | | | | | | |
| 20 | «ТелеСити» | + | | | | | | | | | | | | | | |
| Сервисные компании | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 21 | «Cinelab» | | + | + | + | | + | | | + | + | + | + | + | + | + |
| 22 | «Изарус-фильм» | | + | + | + | + | + | + | | | + | + | + | | | |
| 23 | «BS Graphics Production» | | + | | | | | | | | + | | + | | | |
| 24 | «Rentacam» | | + | + | + | | + | | | | | | | | | |
| 25 | «X-ray» | | + | + | + | | | | | | | | | | | |
| 26 | «ИМТ групп» | | + | + | + | | | | | | | | | | | |
| 27 | «Богдан и бригада» | | | + | + | | | | | | | | | | | |
| 28 | АСТ | | + | + | | | | | | | | | | | | |
| 29 | «Саламандра» | | | | | | | | | + | + | + | + | + | + | |
| 30 | «Cinelex» | | | | | | | | | | + | | + | | | |
| 31 | «Cinemateka» | | | | | | | | | | + | | + | | | |
| 32 | Невафильм (Москва, СПб, Киев) | | | | | | | | | | | + | | | | + |

Источник: данные компаний

Табл. 3.2.4 Рейтинг киностудий и компаний по ассортименту предоставляемых услуг

| № | Киностудии и компании | Количество предоставляемых услуг |
|----|---|----------------------------------|
| 1 | Мосфильм | 14 |
| 2 | Киностудия им. Горького | 13 |
| 3 | Ленфильм | 12 |
| 3 | «Медиа Сити» | 12 |
| 3 | Свердловская киностудия | 12 |
| 4 | ТТО | 11 |
| 4 | «Cinelab» | 11 |
| 5 | Санкт-Петербургская студия документальных фильмов | 10 |
| 5 | «Всемирные Русские Студии» | 10 |
| 6 | «Изарус-фильм» | 9 |
| 7 | «Югра-фильм» | 8 |
| 8 | «Телемост» | 7 |
| 8 | «Территория кино» | 7 |
| 8 | Центр национального фильма | 7 |
| 9 | Леннаучфильм | 6 |
| 9 | «Вэй фильм» | 6 |
| 9 | «Донская 32» | 6 |
| 9 | «Саламандра» | 6 |
| 10 | «Rentacam» | 4 |
| 10 | «Мэджик фильм» | 4 |
| 11 | «X-ray» | 3 |
| 11 | ИМТ групп | 3 |
| 11 | «BS Graphics Production» | 3 |
| 12 | Кинофабрика №2 | 2 |
| 12 | «Богдан и бригада» | 2 |
| 12 | АСТ | 2 |
| 12 | «Cinelex» | 2 |
| 12 | «Cinamateka» | 2 |
| 12 | «Невафильм» | 2 |
| 13 | «Моя студия» | 1 |
| 13 | «ТелеСити» | 1 |

Источник: данные компаний

Установившиеся цены на услуги для киносъёмочных групп превышают средний европейский уровень, прежде всего за счет комплекса «дополнительных» услуг, которые отечественные студии предъявляют в качестве обязательного набора (технический персонал, вспомогательное оборудование и т. д.) при относительно невысоких ценах на базовые услуги, такие как аренда павильонных площадей.

Табл. 3.2.5 Средние базовые цены на аренду павильонов в России и Болгарии (киностудия «Бояна») весной 2009-го

| Павильоны | Средняя стоимость аренды российских павильонов за смену (без учета скидок), руб. | Средняя стоимость аренды за смену павильонов на киностудии «Бояна» без учета скидок, EUR (руб.) |
|--|--|---|
| Павильоны площадью до 400 м ² | 12 450 | 300 (13 200) |
| Павильоны площадью 400-800 м ² | 17 500 | 300 (13 200) |
| Павильоны площадью 800-1000 м ² | 26 430 | 500 (22 000) |
| Павильоны площадью более 1000 м ² | 25 730 | 800 (35 200) |

Источник: данные компаний

Средняя базовая цена аренды российских павильонов площадью от 400 до 1000 м² по сравнению со средней стоимостью аренды восточноевропейских павильонов с той же площадью дороже примерно на 24,8% (4 365 руб. или 99 EUR). Павильоны площадью более 1000 м² дешевле в России в среднем на 26,9% (9 470 руб. – 215 EUR). Стоимость аренды малогабаритных павильонов (до 400 м²) в России также дешевле, но незначительно – всего на 5,7% (17 EUR – 750 руб.).

До кризиса 2008 года из-за высоких цен на съемки в России работа над некоторыми из российских проектов проходила в других странах – на Украине, в Белоруссии, Чехии и др. Там делали многие из самых кассовых российских фильмов последних лет. Так, например, «Ирония судьбы. Продолжение», «Скалолазка» и «Вий» снимались в Праге (киностудия «Баррандов»), «9 рота» – в Ялте (Крым, Украина, Ялтинская киностудия), монтажно-тонировочный период «Монгола» проходил в Германии, «9 роты» – в Финляндии. В сегодняшних условиях ситуация изменилась незначительно. Так, высокобюджетный по российским меркам проект «Утомленные солнцем-2» проводит монтажно-тонировочные работы в Праге.

В связи с финансово-экономическим кризисом арендная плата павильонных площадей сократилась примерно на 10%. Скидки могут быть значительно выше при условии использования и других услуг киностудий. В настоящее время скидки на аренду киносъемочного оборудования и павильонов могут достигать 50%. В зависимости от количества съемочных смен и от совокупной стоимости всего комплекса услуг на Мосфильме скидки могут варьироваться от 10 до 40%, на Ленфильме – от 10 до 20%, в «Синелабе» – от 10 до 30%, в RWS – от 15 до 50%⁶².

Сервисные компании и рентал-хаусы

На рынке насчитывается 276 компаний, оказывающих различные услуги производителям кино. Так, на начало 2009 года насчитывалось 34 компании по аренде техники и оборудования для съемок, 36 постпродакшн-студий, 48 студий компьютерной графики и спецэффектов и т. д.⁶³

Табл. 3.2.6 Сервисные компании в сфере кинематографии в России

| Наименование услуги | Количество профильных компаний |
|--|--------------------------------|
| Аренда техники и оборудования для съемок | 34 |
| Студии постпродакшн | 36 |
| Студии компьютерной графики и спецэффектов | 48 |
| Аренда павильонов | 17 |
| Изготовление и аренда костюмов | 13 |
| Изготовление и аренда реквизита | 13 |
| Изготовление пастажа и грима | 8 |
| Студии по строительству декораций | 13 |
| Аренда животных | 5 |
| Аренда транспорта | 7 |
| Актерские агентства | 20 |
| Каскадерские услуги | 8 |
| Рекламные агентства (специализирующиеся на промо-кампаниях в кино) | 14 |
| Организация и проведение фестивалей и спецмероприятий | 16 |
| Маркетинг в кино | 12 |
| Страхование кинопроизводства | 5 |
| Юридические услуги | 7 |
| Всего: | 276 |

Источник: данные компаний, «RFilms»

⁶² По данным компаний.

⁶³ Министерство культуры РФ, данные компаний.

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.

Среди сервисных компаний четко прослеживается специализация в определенном сегменте кинопроизводственных услуг. Так, компании «X-ray» и «Рентакам» специализируются только на сдаче в аренду операторской техники и светового оборудования. В результате проведенного при подготовке исследования анализа предложений со стороны сервисных компаний можно сделать вывод о том, что частные рентал-хаусы обладают более современным киносъемочным оборудованием и более широким его ассортиментом, чем государственные студии.

Например, основная доля современного оборудования на Киностудии им. Горького находится в собственности у независимых частных компаний партнеров-арендаторов. А вот киноконцерн «Мосфильм» обладает большим парком современного оборудования. В его арсенале – кинокамеры ARRI 435 XTREM, ARRI 235, ARRI 16 SR3; видеокамеры Sony HDW-F900 и Digital Betacam, система Steadycam, головки Da Vinci, свет ARRI, Kino Flo, Dedolight, Cosmolight, Sachtler и DeSisti, звук на съемках Aaton Cantar-X, Deva-IV Zaxcom, Fostex, Nagra и др.

Лидером среди сервисных компаний на российском рынке по спектру предоставляемых услуг и по ассортименту оборудования и техники стал «Синелаб», предоставляющий как оборудование в аренду, так и услуги монтажно-тонировочного периода, начиная его с проявки пленки, монтажа, цветокоррекции и завершая печатью фильмокопий, в том числе и цифровых. Лидерами по аренде кинокамер являются компании «Рентакам» и «Агентство съемочной техники» Сергея Астахова (АСТ). Эти две компании обладают наибольшим ассортиментом кинокамер. Компании «Богдан и бригада», «ИМТ групп» и «X-ray» специализируются на сдаче в аренду осветительного оборудования и операторской техники.

За последние четыре-пять лет в России сделан гигантский рывок в сфере технической оснащенности кинематографа. Еще до начала 2000-х годов была очевидна техническая отсталость отрасли: с конца 1980-х новое оборудование практически не закупалось, а имеющаяся в наличии техника безнадежно устарела и изнашивалась. За период с 2005-го по 2008-й дефицит предложения современного кинопроизводственного оборудования и оборудования для постпродакшн, очевидный на крупных киностудиях (обладающих собственным павильонным хозяйством), был практически полностью компенсирован независимыми от киностудий сервисными компаниями. Проблема с профессиональным и комплексным обслуживанием этого оборудования по-прежнему актуальна для России в высшей степени, но само это оборудование уже присутствует на рынке, поэтому актуальным становится привлечение профессионалов для его обслуживания и подготовка собственных специалистов.

С началом спада кинопроизводства в условиях финансово-экономического кризиса 2008–2009 годов цены на аренду оборудования скорректировались незначительно.

Табл. 3.2.7 Средние базовые цены на аренду кинооборудования в России весной 2009-го

| Наименование | Средняя цена аренды за смену (без учета скидок), руб. |
|--|---|
| Комплект кинокамеры ARRICAMLITE с оптикой | 69 225 |
| Комплект кинокамеры ARRIFLEX 235 с оптикой | 46 630 |
| Комплект кинокамеры ARRIFLEX 16SR3 с оптикой | 30 575 |
| Операторская тележка Panther в комплекте | 8 330 |
| Операторская тележка Magnum в комплекте | 8 910 |

Источник: данные компаний

В зависимости от компании, оператора и степени использования услуг скидки на аренду кинооборудования в России могут варьироваться от 10 до 50%, но фиксированных тарифов и скидок не установлено. Для сравнения: на болгарской киностудии «Бояна» аренда комплекта кинокамеры ArricamLite с оптикой стоит 2 346 EUR (103 224 руб.),

но присутствует и система скидок. Если брать этот же комплект кинокамеры на неделю, аренда обойдется в 3 000 EUR (132 000 руб.); при посуточной оплате сумма за неделю составит 14 076 EUR, то есть недельная скидка составит 11 076 EUR. Аналогичная ситуация на болгарской киностудии и с арендой, например, операторской тележки Panther в комплекте: недельная скидка составляет 608 EUR (26 769 руб.), а стоимость ее аренды за неделю составляет 1 217 EUR (53 539 руб.), в то время как в России средняя цена аренды такой же операторской тележки на тот же срок составляет 49 980 руб., что на 3 559 руб. дешевле.

Услуги на стадии монтажно-тонировочного периода

Услуги монтажно-тонировочного периода являются самым слабым звеном российского рынка кинопроизводственных услуг. Так, например, услугу по **печати фильмокопий** предоставляют только Мосфильм (проявочные машины Photomec и Debrie), Киностудия им. Горького (проявочные машины Photomec), «Синелаб» и «Саламандра» (Аппарат ARRI Laser Speed Performance). В 2008 году на рынок вышла компания «Конвейер», оказывающая данную услугу. Она предложила первый в России комплекс, предоставляющий услуги постпродакшн от изготовления «мастер-копии» до доставки кинокопий в кинотеатры. Лаборатория оснащена высокоскоростными проявочными машинами фирмы TFS (США), цветоанализатором и принтерами Hollywood Film Co и BHP (США).

Обработкой пленки и цветокоррекцией на рынке также занимается небольшое количество компаний. Из полносервисных киностудий – это Мосфильм и Киностудия им. Горького. Последняя несколько лет назад совместно с компанией «Юнайтед Мультимедиа Проджектс» (UMP) провела модернизацию данного цеха, закупив DI-оборудование. Крупными частными компаниями, оказывающими услуги по DI, являются «Саламандра», «Синелаб», «Cinelex», «Cinematika». Компания «Саламандра» предлагает видеозапись изображения с кинопленки и с цветокоррекцией на аппаратах телекино фирмы Thomson Spirit Datasine и Spirit 2K. Аппаратные телекино оснащены соответственно цветокорректорами Pandora Pogle Evolution/PiXi и Da Vinci 2K Plus.

Услуги по компьютерной графике предоставляют 6 полносервисных компаний: Мосфильм, Киностудия им. Горького, Ленфильм, Свердловская киностудия, «Медиа Сити» и ТТО. 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. Благодаря фильму «Особо опасен» Тимура Бекмамбетова российских производителей CG заметили и по достоинству оценили на Западе. В фильме «Особо опасен» более 1 000 различных по продолжительности фрагментов, где использовались компьютерные спецэффекты, созданные специалистами российских студий, среди которых «Базелевс», «Main Road», «Eyescream». Однако российский рынок компьютерной графики по-прежнему испытывает дефицит кадров, что существенно замедляет его рост. Эту проблему взялась решать созданная в Москве в сентябре 2008 года школа по подготовке специалистов в области компьютерных спецэффектов – «ScreamSchool».

Кроме того, развитие отечественной анимации – одно из основных направлений деятельности киностудии ЦНФ. На сегодняшний день в ОАО ЦНФ сохраняется и развивается уникальная база для производства документального, научно-популярного и учебного кино, для производства современной компьютерной анимации, способной конкурировать с лучшими зарубежными образцами. В анимационном комплексе киностудии, занимающем площадь около 1 500 м², собраны самое современное оборудование и программное обеспечение для производства 3D и 2D-анимации.

Спрос на некоторые качественные услуги во многих случаях превышает предложение. Например, услуги по качественному тиражированию копий до сих пор оказывает очень ограниченное количество компаний, и поэтому нередко возникают очереди.

Услуги **тон-студий** существуют практически на каждой киностудии и во многих компаниях, но Dolby-студий значительно меньше. Мосфильм владеет одной из крупнейших тон-студий в стране – здесь оказываются услуги по всем видам записи звука при производстве кино- и видеофильмов в формате Dolby Stereo SR и Dolby Digital. Также услуги Dolby-студий оказывают компания «Невафильм» (имеет производственные базы в Москве, Санкт-Петербурге и Киеве), «Central Productions International Group»,

Ленфильм, Киностудия им. Горького (4 тон-студии речевого и шумового озвучания, 4 звуковых монтажных и студии сведения стерео, студия сведения в формате Dolby Digital, оснащенная ультрасовременным пультом Studer Vista 7), «Синелаб», «Саламандра», «Изарус-фильм» и «Пифагор». В лаборатории «Саламандра» для изготовления негатива оптической фонограммы используются звуковая камера фирмы Optronix (модель MWA LLK III), способная записывать аналоговые и цифровые дорожки звука в форматах Dolby SR*D в реальном времени, а также процессор звука фирмы Dolby Laboratories Inc (Dolby CA10) и генератор кода DTS.

Услуги **цифровых кинолабораторий** оказывают всего несколько компаний, среди которых стоит отметить «Невафильм» (производство цифровых копий фильма, мастеринг, пакетирование, тиражирование DCP, управление ключами воспроизведения фильмов на базе оборудования Digital Cinema Mastering Station DMS-2000 от компании Doremi Cinema), компанию «Саламандра» (станция цифрового мастеринга и фильм-рекордер Cinevator), киноконцерн «Мосфильм», который использует для мастеринга станцию DMS-2K-7 JPEG2000, а также компанию «Конвейер» (станция мастеринга Qube Master Pro).

В России существуют также киностудии и кинокомпании, специализирующиеся преимущественно на **производстве телеконтента**. Наиболее крупные из них – киностудии «Медиа Сити» и RWS.

Техническое оснащение кинокомплекса «Медиа Сити» включает полный спектр оборудования для производства ТВ-фильмов и программ. Это видеокамеры Sony HDW-F750P, Sony HDW-F900H, дискретные объективы HD, аппаратно-студийный блок HD (3 камеры на базе Sony HDC 950 + 3 канала звука), безленточный аппаратно-студийный блок SD (3 камеры на базе Sony BVP-E30PH + 3 канала звука), пьедестал Vinten Quattro (с головкой Visio 250), звуковое и осветительное оборудование, монтажно-тонировочный комплекс MediaComposer Adrenaline, MediaComposer Adrenaline HD, Avid Symphony Nitris, AVID Xpress Pro HD, Pro Tools LE, Pro Tools HD, тон-студия и т. д. В 2008 году был построен новый комплекс постпродакшн – 28 монтажных станций, работающих на технологии AVID Network Unity.

Технический парк RWS оснащен самым современным съемочным оборудованием. Новейшие технологии в области чистой записи звука, аудиомонтажа, звукового дизайна и компьютерной графики, компоунинга и цветокоррекции, чернового и чистового монтажа позволяют RWS предоставлять полный цикл услуг постпродакшн с возможностью параллельной работы над несколькими проектами. Высокое качество постпродакшн RWS и соответствие международным стандартам производства аудио- и видеоматериала подтверждены сертификацией специалистов компании Sony.

Основные игроки рынка кинопроизводственных услуг

Киностудии

ФГУП «Киноконцерн “Мосфильм”»

<http://www.mosfilm.ru>

Доля рынка по количеству павильонов: 15,2%

Год основания: 1920

Форма собственности: государственная

Финансовые показатели деятельности:

- выручка от реализации в 2008 году – 1,6 млрд руб.;
- чистая прибыль в 2008 году – 0,3 млрд руб.;
- объем инвестиций в развитие в 2009 году – 46 млн руб.

Производственные возможности.

На базе киноконцерна «Мосфильм» производится значительная часть отечественной кинопродукции. Так, в год оказываются производственно-технические услуги 150 кино-телевизионным проектам. Кроме того, на киноконцерне «Мосфильм» осуществляется дублирование и тиражирование свыше 60% фильмов зарубежного производства. До экономического кризиса 2008 года Мосфильм был загружен на 100%. Последние два-три года через студию «проходило» около 150 проектов ежегодно. Из них 60–70% – сериалы. Одновременно может сниматься около 50 фильмов. В начале 2009 года производство большей части проектов было приостановлено в связи со сложившейся мировой экономической ситуацией. По данным компании, к июлю 2009-го мощности киноконцерна загружены на 90%.

ЗАО «Всемирные русские студии» (Russian Word Studios – RWS)

<http://www.rwstudios.ru>

Доля рынка по количеству павильонов: 14,1%

Год основания: 1998

Форма собственности: частная

Финансовые показатели деятельности:

- выручка от реализации в 2008 году – 1,4 млрд руб.;

- чистая прибыль в 2008 году – 0,3 млрд руб.

Производственные возможности.

В 2008 году компания произвела более 500 часов теле- и кинопродукции; к концу 2009 года планируется увеличить объем производства в два раза. RWS – динамично развивающаяся киностудия, обеспечивающая в месяц производство до 30 проектов сторонних продюсерских компаний, а также с успехом реализующая собственные проекты – телесериалы и полнометражные кинофильмы.

ЗАО «Медиа Сити»

<http://www.media-city.ru>

Доля рынка по количеству павильонов: 9,8%

Год основания: 2004

Форма собственности: частная

Производственные возможности.

Кинокомплекс «Медиа Сити» входит в состав группы «Амедиа» и является одной из самых крупных и хорошо оснащенных киностудий России. Специализируется на производстве телесериалов и другой телепродукции.

Ежегодно «Амедиа» выпускает около 600 часов телепродукции (всего в России производится около 1,5–1,6 тысяч часов телепродукции в год).

Объем производства компании «Амедиа» составляет 100 миллионов долларов в год, что соответствует 800 часам продукта. Производство одной серии сериала стоит от 60 до 400 000 долларов. Мощность студийных цифровых монтажно-тонировочных работ составляет более 1 000 минут эфирного материала в неделю.

ОАО «ТПО «Центральная киностудия детских и юношеских фильмов имени М. Горького»»

<http://www.gorkyfilm.ru>

Доля рынка по количеству павильонов: 5,4%

Год основания: 1915

Форма собственности: ОАО со стопроцентным государственным участием

Финансовые показатели деятельности:

- выручка от реализации в 2008 году – 123 млн руб. (за 3 квартала 2008 года);

- чистая прибыль в 2008 году – 31 млн руб. (за 3 квартала 2008 года).

Производственные возможности.

Производственные мощности студии способны обеспечить полный цикл производства – до 20 художественных полнометражных фильмов в год.

ОАО «Центр национального фильма»

<http://www.cnf.ru>

Доля рынка по количеству павильонов: 5,4%

Год основания: 1933

Форма собственности: ОАО со стопроцентным государственным участием

Финансовые показатели деятельности:

- выручка от реализации в 2008 году – 133 млн руб.;

- чистая прибыль в 2008 году – 4 млн руб.

Производственные возможности.

Объем производства кино-видеопродукции на киностудии за 2007 год составил 71 570 тыс. рублей (34 научно-популярных, документальных, анимационных и художественных фильма). В целом загрузка павильонов летом 2008 года составляла более 70 %.

ОАО «Киностудия “Ленфильм”»

<http://www.lenfilm.ru>

Доля рынка по количеству павильонов: 4,3%

Год основания: 1908

Форма собственности: ОАО со стопроцентным государственным участием

Производственные возможности.

Техническая оснащенность киностудии и персонал позволяют создавать 15 собственных полнометражных игровых фильмов в год, оказывать услуги другим кинокомпаниям по производству до 30 телефильмов и 10–15 художественных, а также осуществлять кино- и видеодубляж и закадровое озвучивание более 100 фильмов в год.

ОАО «Свердловская киностудия»

<http://www.uralsfs.ru>

Доля рынка по количеству павильонов: 2,2%

Год основания: 1943

Форма собственности: ОАО со стопроцентным государственным участием

Производственные возможности.

На киностудии было снято более 210 художественных и 1 550 документальных картин, более 4 500 научно-популярных фильмов и киножурналов, около 100 анимационных работ. Сегодня Свердловская киностудия выходит на мировой рынок как кинофабрика, как кинотехнологический комплекс, оснащенный современным оборудованием.

В 2008 году киностудия произвела 7 художественных фильмов (13 часов продукции) и 8,8 часов сериальной продукции. В стадии съемок одновременно может находиться 2 сериала (24 серии), 10 документальных, 2 художественных и 2 телевизионных фильма. В разных стадиях производства может сразу находиться 20 документальных фильмов, 2 сериала (24 серии), 4 художественных фильма и 2 телевизионных. В 2008 году киностудия была загружена на 80%, тогда как в 2006-м и в 2007-м норма загрузки составляла 30 и 40% соответственно.

Потенциал производства художественных фильмов составляет 18 часов, а сериальной продукции – 48.

Сервисные компании**ООО «Синелаб»**

<http://www.cinelab.ru>

Рейтинг по спектру предоставляемых услуг: 4

Год основания: 2001

Основное направление деятельности: предоставление в аренду киносъёмочного оборудования и услуги кинолаборатории и постпродакшн.

Материальная и техническая база:

- камеры: ARRI 35 мм – 435, 235, Arricam Studio, Arricam Lite; ARRI 16мм – Arriflex 416 plus;
- оптика: Ultra Prime IDS, Master Prime IDS, Cooke S4i, Ultra 16mm, Angenieux Optimo 24-290, T-Rex, Shift&Tilt;
- штативы: Sachtler;
- штативные головки: Sachtler, OConnor.

ООО «Творческая лаборатория Саламандра»

<http://www.salamandra.ru>

Рейтинг по спектру предоставляемых услуг: 9

Год основания: 1998

Основное направление деятельности: современные технологии обработки киноплёнки и цифровой обработки изображения.

Материальная и техническая база:

- фильм-рекордере Cinevator 5, оборудование для кинолабораторий компаний Photomes, Calder и ВНР;
- цветоанализатор ColorMaster;
- аппараты телекино фирмы Thomson Spirit Datacine и Spirit 2K;
- цветокорректоры Pandora Pogle Evolution/PiXi и Da Vinci 2K Plus;
- звуковая камера фирмы Optronix модель MWA LLK III;
- процессор звука Dolby CA10 фирмы Dolby Laboratories Inc;

- генератор кода DTS;
- аппарат ARRI Laser Speed Performance.

ООО «Рентакам»

<http://www.rentacam.ru>

Рейтинг по спектру предоставляемых услуг: 10

Год основания: 2004

Основное направление деятельности: аренда кинотехники

Материальная и техническая база:

- камеры Arricam ST, Arricam LT 35mm, Arri 435 XTR 35mm, Arri 235 35mm, Arri 16 SR3, Arri 416, Betacam DVW 970, Weisscam, Photosonic 4ER;
- оптика Cooke S4i, LDS Ultra Prime, Ultra Primes, Variable Prime, Master Prime, Angenieux Optimo 24-290 мм, Cooke 15-40 мм;
- свет Arrimax 18/12, Arrisun (12, 6, 1.2, 2.5, 4 KW; 575 W), Studio (1, 2, 5, 10, 20 KW), Daylight Compact (12, 6, 4, 2.5, 1.2 KW; 575, 200 W), LT 150-200W с линзовой насадкой и другие.

ЗАО «Компания “Невафильм”»

<http://www.nevafilm.ru>

Рейтинг по спектру предоставляемых услуг: 12

Год основания: 1992

Основные направления деятельности.

Тон-студии в Санкт-Петербурге, Москве и Киеве. Озвучание, дублирование на русский и украинский языки, сведение и кодирование фонограмм Dolby, производство цифровых копий фильмов, мастеринг, пакетирование, тиражирование DCP, управление ключами воспроизведения фильмов.

Материальная и техническая база:

- микшерские пульта Studer Vista 7, Euphonix MC-5;
- процессоры Dolby DS4, Dolby CP65OSD, Dolby SP65+SA10, DTS Encoder DSE10;
- станции записи/воспроизведения Pyramix 5.1, Pyramix 6, Protools HD;
- микрофоны Neumann U87;
- микрофонный процессор Focusrite ISA 430;
- обработка T.C. Electronics 6000, FireWorx, Lexicon 960D;
- цифровые конверторы Sphynx2;
- кинопроекторы Sondor Nova, Kinoton FP-30E, Christie CP2000ZX, Christie CP2000M;
- станция мастеринга цифровых кинокопий Digital Cinema Mastering Station DMS-2000 от компании Doremi Cinema.

Основные тенденции и перспективы развития рынка кинопроизводственных услуг в России

Основные проблемы и тенденции на рынке

По мнению участников рынка, можно выделить следующие особенности и проблемы, связанные с текущим состоянием **российских киностудий**⁶⁴:

- производственные мощности многих киностудий не способны работать с полной загрузкой вследствие своей изношенности;
- киностудии предоставляют в аренду недостаточно современное оборудование, его приходится брать в специализированных компаниях;
- не все киностудии оказывают полный набор услуг;
- отечественные киностудии вынуждены конкурировать со студиями, расположенными в Европе. Конкурентными преимуществами этих киностудий (например, Восточной Европы) является более высокий уровень обслуживания, адекватные качеству стоимость услуг и уровень технического оснащения.

⁶⁴ Общественный доклад о состоянии российской киноиндустрии, возможностях и перспективах ее развития до 2015 года. Подготовлен по результатам конференц-форума кинематографической общности «Российская киноиндустрия 2008: анонс будущего» (25.08.2008, Москва).

В докризисных условиях спрос на услуги киностудий стабильно рос, что влекло за собой разработку обширных планов перевооружения и открытия новых студий. К началу 2009 года загрузка мощностей студий резко сократилась. Так, по оценкам киностудии «Мосфильм», загрузка весной этого года не превышала 20–30%. В связи с этим у собственников студий в краткосрочном периоде снизились стимулы для осуществления вложений в их модернизацию. Студии, в большей степени ориентированные на производство телепродукции, менее затронул спад загрузки мощностей. Так, на Киностудии им. Горького весной 2009 года загрузка оставалась на уровне 70–75%⁶⁵.

С другой стороны, кризисные условия деятельности студий увеличили конкуренцию, поэтому фактор качества оборудования и предоставляемых услуг вышел на первый план, позволяя привлечь новых клиентов. С этой точки зрения уже работающие на рынке студии становятся заинтересованными в переоборудовании и повышении качества услуг.

Перспективы развития **рынка ренты** в России эксперты связывают с развитием страхования кинопроизводства и с приходом на российский рынок серьезных зарубежных игроков, хотя в России имеется вся современная кинотехника, используемая для кинопроизводства и в Европе. Конкуренция на рынке усилится, и в целом он будет более структурированным и прозрачным.

Основной задачей сервисных компаний в период экономического кризиса было обеспечение роста и расширение ассортимента оборудования. В изменившихся условиях компаниям становится сложно выживать на рынке в одиночку, поэтому многие из них идут по пути объединения. Так, например, Kodak, «Рентакам» и «Саламандра» организовали альянс. Поскольку каждый из них предлагает услуги только в определенном сегменте кинопроизводства, данные компании приняли решение предоставлять значительные скидки (от 50%) проектам, которые будут пользоваться их, компаний, совместными услугами.

Быстрыми темпами развиваются в России **услуги постпродакшн**. Постоянно появляются новые компании в этой области кинопроизводства, оказывающие профессиональные услуги на новейшем оборудовании по самым современным технологиям. В ходе Конференц-форума кинематографической общественности, который проходил летом 2008 года, представителями кинобизнеса было отмечено, что на данный момент в России не хватает кинолабораторий по проявке пленки и цветокоррекции, Dolby-студий и услуг по тиражированию копий.

Проекты по строительству новых киностудий

Существующий спрос на кинопроизводственные мощности современного уровня в 2006–2008 годах спровоцировал появление множества проектов строительства киностудий при участии частных инвесторов. Характерно, что в данной сфере инвесторы планируют окупать свои проекты не столько за счет прибыли от сдачи в аренду площадей киностудий и продажи помещений, сколько за счет продажи больших площадей коммерческой и жилой недвижимости, которые сооружаются в непосредственной близости от киностудий.

Возникший в последние годы бум инвестиционных проектов с целью создания киностудий объективно продиктован, в первую очередь, неудовлетворенностью участников рынка в уровне и цене предоставляемых услуг (большинство проектов инициированы продюсерскими компаниями), а также потребностями рынка в новых технологиях и восполнении дефицита кадров посредством их подготовки в жестких условиях действующего производства.

В Москве сложно найти свободную площадку с хорошей транспортной доступностью по приемлемой стоимости, чтобы построить на ней студию «с нуля». Именно поэтому девелоперам приходится искать альтернативные варианты: большинство из заявленных проектов планируется реализовывать в Подмоскowie (3 проекта), Санкт-Петербурге (2), а также по одному проекту в Анапе, Новороссийске и Нижнем Новгороде.

Компания «Всемирные Русские Студии» изначально объявила о строительстве сразу двух киностудий: в Санкт-Петербурге и в Анапе. Но ввиду сложившейся экономической ситуации компания RWS отказалась от проекта в Анапе. Однако на данный момент уже завершена первая очередь строительства киностудии в Санкт-Петербурге и планируется привлечение финансирования для развития постпродакшн-центра.

⁶⁵ Экспертный опрос, проведенный в ходе исследования.

Кризисные финансово-экономические условия сделали невозможным дальнейшее развитие многих инвестиционных проектов по созданию новых кинопроизводственных мощностей, что повышает значение государственных студий в случае, если они реализуют свои планы. До кризиса 2008 года было анонсировано создание 8 киностудий. В связи с текущей экономической ситуацией 2 из 8 проектов заморожены, 3 находятся на стадии оформления документов и привлечения финансирования, а 4 – активно развиваются.

Табл. 3.2.8 Проекты строительства новых киностудий в России

| № | Студия | Расположение | Общая площадь, га | Инфраструктура | Инвестиции, млн USD | Стадия развития проекта |
|---|--|-----------------------------|-------------------|--|---------------------|-------------------------|
| 1 | Главкино ⁶⁶ | Подмосковье (Глухово) | 8 | Гостиницы, офисы, торговый комплекс, офисы, мастерские, гаражи | 300 | активная |
| 2 | Филиал «Всемирных русских студий» – Киностудия «RWS Санкт-Петербург» | Санкт-Петербург | 48,1 | Офисные помещения, просмотровый зал, многоуровневая стоянка, гостиница, ресторан, концертный зал, телевизионная студия | 250 | активная |
| 3 | «Киносити» | Подмосковье (Дзержинск) | 2,5 | Киношкола, конгресс-центр (фуд-корт, кинотеатр), офисы, киноконцертный зал | 37–40 | активная |
| 4 | «Солар» | Новороссийск | 35 | – | 15 | на стадии планирования |
| 5 | «Киноград» | Нижний Новгород | 7,5 | Гостиница, автостоянка | 15-16 | оформление документов |
| 6 | «Телефабрика» | Санкт-Петербург | 7,5 | Офисные помещения, гостиничные и торговые площади, подземный паркинг | 600 | оформление документов |
| 7 | «Анапафильм» | Анапа | 75 | Гостиница, коттеджи, торговый комплекс, бизнес-центр, киноконцертный зал | 300 | заморожено |
| 8 | «Медиапарк» ⁶⁷ | Подмосковье (Константиново) | 140 | Тематический парк развлечений, жилой комплекс | 1400 | заморожено |

Источник: данные компаний, городских властей, периодическая печать

В условиях временного спада производства одними из главных вопросов стали обеспечение всех студий заказами и прогноз темпов восстановления объема производства. В случае одновременной реализации нескольких проектов возникнет ситуация превышения предложения над спросом: в России не производится такого количества фильмов, чтобы обеспечить заказами более чем один «русский Голливуд».

Общий объем заявленных инвестиций в строительство кинокомплексов составляет примерно 2,9 млрд USD. Количество планируемых павильонов близко к 40, а общая площадь кинокомплексов составит 358,6 га. Таким образом, все заявленные проекты могут увеличить количество имеющихся павильонов примерно в полтора раза.

Учитывая все проекты, находящиеся в активной стадии развития, можно прогнозировать появление в России в трехлетней перспективе примерно 20 новых кинопавильонов на общей территории размером 143,6 га; общий объем инвестиций может составить 1,2 млрд USD.

Участники кинорынка полагают, что в России будут востребованы услуги одной современной киностудии на юге страны, с широкими возможностями натуральных съемок и постановкой морских сцен, и новой современной киностудии в центральной части

⁶⁶ Ольга Гончарова, Халиль Аминов. «Уралсиб» режиссирует «Главкино». Коммерсант, 28.07.2008.

⁶⁷ Ольга Гончарова, Халиль Аминов, Ольга Сичкарь. «Евразия Сити» свернула кино. Коммерсант, 19.11.2008.

России⁶⁸. В роли южной пока выступает Ялтинская киностудия (Украина), однако изменчивая политическая ситуация не позволяет постоянно пользоваться ее услугами. Что касается киностудий на территории Москвы, то они становятся экономически невыгодными из-за высокой стоимости земли и серьезных транспортных проблем. Однако выбор между любой московской и новой студией в другом городе может быть сделан в пользу последней только при наличии в ней полного цикла услуг. Именно этот фактор является главным условием для нормального развития киностудии. Скорее всего, новая студия полного цикла возникнет в Московской области. Так, одним из динамично развивающихся проектов стал «Главкино» с объемом инвестиций около 300 млн USD.

⁶⁸ Общественный доклад о состоянии российской киноиндустрии, возможностях и перспективах ее развития до 2015 года. Подготовлен по результатам конференц-форума кинематографической общественности «Российская киноиндустрия 2008: анонс будущего», (25.08.2008, Москва).

3.3 КИНОПОКАЗ

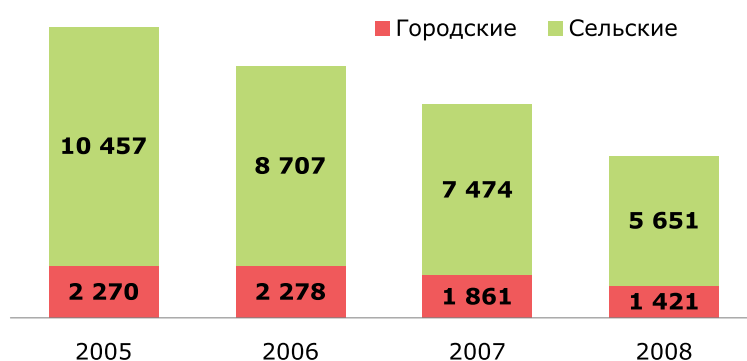
Структура отрасли

Современный рынок кинопоказа

Под «современным кинотеатром» мы понимаем кинотеатр, осуществляющий регулярный коммерческий кинопоказ с 35-мм киноплёнки или с помощью цифровой кинопроекции, с многоканальным звуком в комфортабельном зале; кинопоказ и кинобар в таком кинотеатре являются основными источниками дохода для собственника. Именно такие кинотеатры играют реальную роль на современном рынке кинопоказа в России.

В то же время, по определению отечественной государственной статистики, основной единицей рынка является «киноустановка» – достаточно размытый термин для кинотеатра или кинозала, значение которого самостоятельно трактуется местными органами управления кинематографией, представляющими статистику числа киноустановок для Министерства культуры РФ. По официальным данным, в 2008 году в стране насчитывалось 7 111 киноустановок (1 421 в городах и 5 651 в сельской местности). Однако специалисты Невафильм Research расценивают сельские киноустановки как крайне незначительно участвующие в российском кинорынке (по большей части они не функционируют или осуществляют несколько сеансов в неделю по символическим ценам – 5–10 руб. за посещение). Кроме того, анализ списка действующих городских кинотеатров, предоставленный Министерством культуры, позволил выявить по-настоящему современные городские кинозалы (фигурирующие в базе современных кинотеатров России Невафильм Research) – таких оказалось 865 (в 360 кинотеатрах). Таким образом, численность несовременных, но действующих кинотеатров в городах России может быть оценена на уровне 600–800 киноплощадок. В то же время такие кинотеатры работают с репертуаром второго-третьего экранов, сотрудничая с региональными киноvideопрокатными организациями и фильмофондами, часто также используют для показов DVD-проекторы и в конечном итоге не играют серьезной роли в реальном кинобизнесе страны, поскольку приносят небольшие доходы. При этом в последние годы число государственных киноустановок неуклонно сокращается: с 2004-го по 2008 год было закрыто 46% сельских и 37% городских киноустановок.

Рис. 3.3.1 Динамика числа государственных киноустановок в России



Источник: Министерство культуры РФ

В число современных кинотеатров также не включены автокинотеатры. Этот сегмент рынка развивается в России с 2002 года, когда первый «Кинодром» был открыт в Москве. В настоящее время в стране насчитывается не менее шести подобных площадок (помимо столицы автокинотеатры работают в Нижнем Новгороде, Перми, Набережных Челнах, Калининграде). Большинство из них оснащены видеопроекцией и работают только в летний период, представляя фильмы через несколько недель или месяцев после премьеры. В целом российские климатические условия

препятствуют широкому распространению подобных кинозалов, а также ведут закрытия этих площадок⁶⁹.

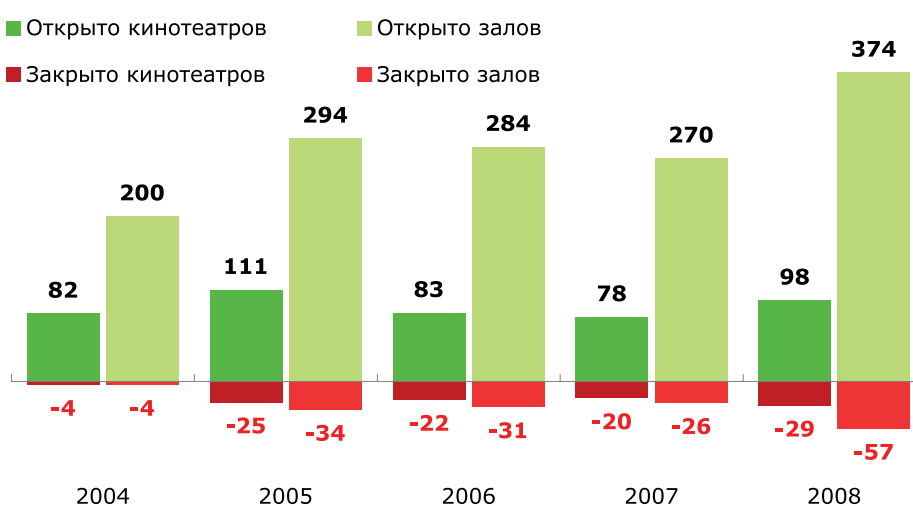
Одновременно число современных кинокомплексов в России продолжает расти, несмотря на участвовавшие в 2008–2009 годы закрытия киноплощадок. По данным Невафильм Research, на 1 июля 2009 года насчитывалось уже 1 949 современных кинозалов в 756 кинотеатрах, причем 17% кинотеатров (8% залов) оснащены цифровой проекцией.

Рис. 3.3.2 Динамика числа современных кинотеатров в России



Источник: Невафильм Research

Рис. 3.3.3 Динамика открытий и закрытий современных кинотеатров в России



Источник: Невафильм Research

Ежегодное увеличение числа современных кинозалов до 2009 года составляло 20–30%, однако сейчас темпы роста замедляются, что связано как с постепенным насыщением рынка, так и с влиянием мирового финансового и экономического кризиса. Рост российского рынка кинопоказа в последнее время обеспечивали экспансия крупных операторов киносетей в регионы, а также развитие рынка торгово-развлекательных центров.

К концу 2008 года большинство рынков крупных региональных центров страны достигло насыщения: по показателю плотности экранов на 100 тыс. жителей многие

⁶⁹ В августе 2009 года автокинотеатр «Ночной дозор» в Калининграде был оснащен оборудованием для цифрового кинопоказа, что открывает новые горизонты для данного типа предприятий кинопоказа в России, поскольку позволяет работать с фильмами первым экраном, а также предлагать зрителям альтернативный контент.

города-миллионники вплотную приблизились или даже превзошли уровень наиболее экономически благополучных мегаполисов – Московской агломерации⁷⁰ и Санкт-Петербурга. При этом города с числом жителей менее 500 тыс. интересуют киносети в гораздо меньшей степени, а потому ожидать дальнейшего расширения рынка за счет их выхода на новые территории не приходится.

Табл. 3.3.1 Рейтинг городов-миллионников по количеству современных кинозалов на 100 тыс. жит. на 1 июля 2009 года (Московский регион = 100%)

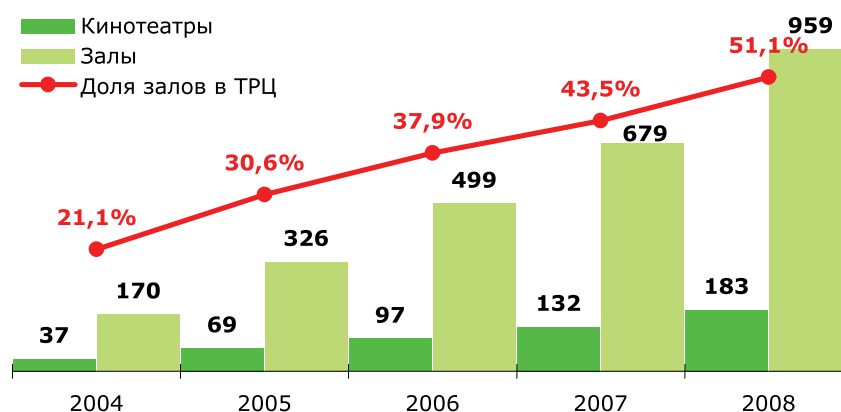
| Место 01.07.09 | Место 2008 | Город | Численность населения (тыс. чел.) | Кол-во кино-театров | Кол-во залов | Кол-во экранов на 100 тыс. жителей | % от уровня Московского региона |
|----------------|------------|-------------------|-----------------------------------|---------------------|--------------|------------------------------------|---------------------------------|
| 1 | 1 | Казань | 1 120,2 | 12 | 56 | 5,00 | 130% |
| 2 | 3 | Екатеринбург | 1 323,0 | 14 | 55 | 4,16 | 108% |
| 3 | 2 | Санкт-Петербург | 4 568,0 | 38 | 189 | 4,14 | 107% |
| 4 | 4 | Уфа | 1 021,5 | 8 | 40 | 3,92 | 102% |
| 5 | 6 | Московский регион | 11 484,7 | 106 | 443 | 3,86 | 100% |
| 6 | 5 | Новосибирск | 1 390,5 | 14 | 52 | 3,74 | 97% |
| 7 | 7 | Челябинск | 1 092,5 | 10 | 35 | 3,20 | 83% |
| 8 | 8 | Самара | 1 135,4 | 7 | 34 | 2,99 | 78% |
| 9 | 10 | Нижний Новгород | 1 274,7 | 11 | 25 | 1,96 | 51% |
| 10 | 9 | Омск | 1 131,1 | 6 | 22 | 1,95 | 50% |
| 11 | 11 | Ростов-на-Дону | 1 048,7 | 7 | 20 | 1,91 | 49% |

Источник: Невафильм Research

Кинотеатры в торгово-развлекательных комплексах

В настоящее время более половины современных кинозалов России (четверть кинотеатров) располагаются в торгово-развлекательных центрах (ТРК).

Рис. 3.3.4 Кинотеатры и залы в торгово-развлекательных центрах в России



Источник: Невафильм Research

⁷⁰ Исследовательский отдел компании «Невафильм» пришел к выводу, что рассмотрение территории Москвы в пределах административных границ города неадекватно отражает ситуацию на московском рынке кинопоказа. В связи с этим специалистами компании были определены границы Московского региона (Greater Moscow), включающего в себя населенные пункты, вплотную прилегающие к МКАД. Таким образом, было вычислено количество жителей, проживающих на территории московского мегаполиса, и произведен пересчет количества кинозалов. В Московский регион вошли следующие населенные пункты ближайшего Подмосковья: Барвиха, Видное, Дзержинский, Долгопрудный, Котельники, Красногорск, Люберцы, Мытищи, Одинцово, Реутов, Химки. Общая численность населения региона на 2006 год составила 11,5 млн чел.

Первым стал четырехзальный кинотеатр «Каро 1», открытый в 2000 году в Москве; кроме того, именно торговые центры стали местом дислокации первых российских мультиплексов (в 2002 году в столице был открыт девятизальный кинотеатр «Формула Кино»); первый кинотеатр IMAX в России, открытый в 2003 году, также разместился в ТРК. При этом в отдельных городах страны рост рынка современного кинопоказа стал возможным за счет расширения сети кинозалов в торговых центрах – например, в Санкт-Петербурге, где за один только 2004 год рынок увеличился вдвое благодаря масштабным открытиям сетью «Кронверк Синема» четырех многозальных кинотеатров в ТРК (26 залов).

В 2009 году в столичных мегаполисах (Москве и Санкт-Петербурге), а также во многих крупных кинематографических центрах уже до 70–80% залов располагаются на территории торговых центров.

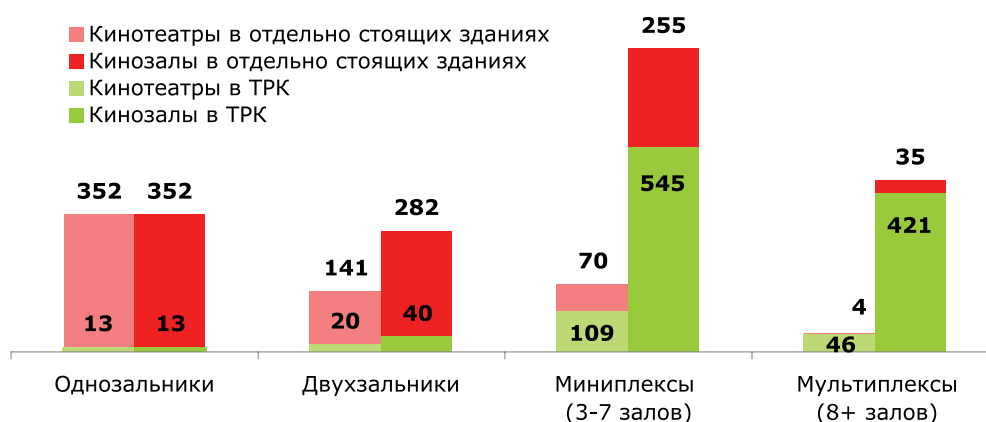
Табл. 3.3.2 Топ-10. Города России по числу кинозалов в ТРЦ (на 01.07.2009)

| № | Город | Кол-во кинотеатров в ТРЦ | Кол-во залов в ТРЦ | Доля кинотеатров в ТРК среди всех кинотеатров города | Доля залов в ТРК среди всех кинозалов города |
|-----------------------------|-------------------|--------------------------|--------------------|--|--|
| 1 | Московский регион | 45 | 301 | 42,5% | 67,9% |
| 2 | Санкт-Петербург | 25 | 160 | 65,8% | 84,7% |
| 3 | Казань | 7 | 41 | 58,3% | 73,2% |
| 4 | Новосибирск | 4 | 34 | 28,6% | 65,4% |
| 5 | Екатеринбург | 5 | 31 | 35,7% | 56,4% |
| 6 | Уфа | 5 | 31 | 62,5% | 77,5% |
| 7 | Самара | 4 | 29 | 57,1% | 85,3% |
| 8 | Волгоград | 5 | 28 | 71,4% | 87,5% |
| 9 | Краснодар | 4 | 25 | 44,4% | 73,5% |
| 10 | Тюмень | 5 | 22 | 71,4% | 78,6% |
| Итого в этих городах | | 109 | 702 | 49,1% | 72,9% |
| Всего в России | | 188 | 1 019 | 24,9% | 52,3% |

Источник: Невафильм Research

Однако высокая зависимость рынка современных кинозалов в России от торговой недвижимости негативно сказалась на темпах его роста в 2009 году. В связи с кризисом многие проекты строительства ТРК были отложены или вовсе отменены, что повлекло за собой снижение темпов ввода в эксплуатацию новых кинозалов, особенно заметное на фоне того, что в торговых центрах размещается большая часть многозальных кинотеатров страны.

Рис. 3.3.5 Кинотеатры по числу залов в торгово-развлекательных центрах и в отдельно стоящих зданиях в России (на 1 июля 2009 года)



Источник: Невафильм Research

Число залов в кинотеатрах, мультиплексы

Большинство действующих кинотеатров в России до сих пор остаются одно- или двухзальными (48% и 21% кинотеатров соответственно), однако такие площадки в совокупности составляют лишь 35% от числа современных кинозалов страны. Тогда как менее распространенные миниплексы (от 3 до 7 киноэкранов – 24% современных кинотеатров России) и мультиплексы (от 8 залов и выше – 7% кинотеатров) обеспечивают 65% современных киноэкранов.

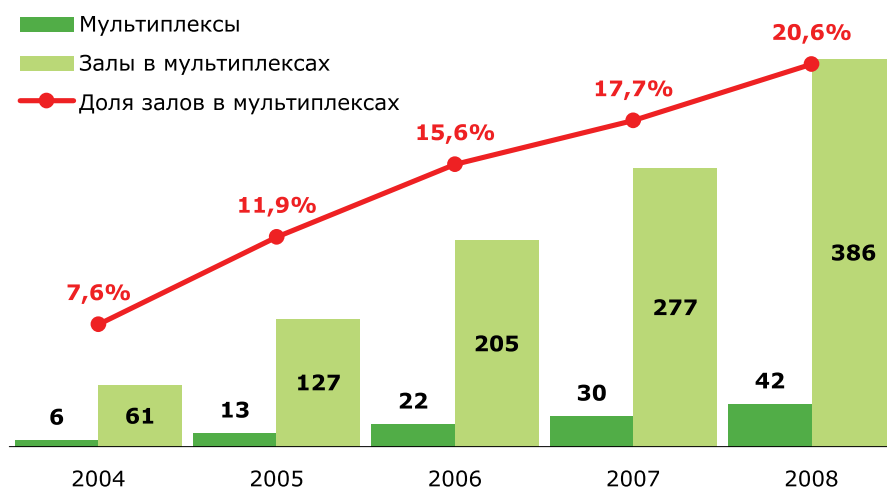
Табл. 3.3.3 Распределение современных кинотеатров по количеству залов (на 01.07.2009)

| Кол-во залов в кинотеатре | Кол-во кинотеатров | Кол-во залов | Доля рынка по кол-ву кинотеатров | Доля рынка по кол-ву залов |
|--------------------------------------|--------------------|--------------|----------------------------------|----------------------------|
| Однозальники | 365 | 365 | 48,3% | 18,7% |
| Двухзальники | 161 | 322 | 21,3% | 16,5% |
| 3 зала | 50 | 150 | 6,6% | 7,7% |
| 4 зала | 57 | 228 | 7,5% | 11,7% |
| 5 залов | 26 | 130 | 3,4% | 6,7% |
| 6 залов | 31 | 186 | 4,1% | 9,5% |
| 7 залов | 16 | 112 | 2,1% | 5,7% |
| Итого МИНИПЛЕКСЫ (3-7 залов) | 180 | 806 | 23,8% | 41,4% |
| 8 залов | 27 | 216 | 3,6% | 11,1% |
| 9 залов | 10 | 90 | 1,3% | 4,6% |
| 10 залов | 4 | 40 | 0,5% | 2,1% |
| 11 залов | 3 | 33 | 0,4% | 1,7% |
| 12 залов | 4 | 48 | 0,5% | 2,5% |
| 14 залов | 1 | 14 | 0,1% | 0,7% |
| 15 залов | 1 | 15 | 0,1% | 0,8% |
| Итого МУЛЬТИПЛЕКСЫ (8+ залов) | 50 | 456 | 6,6% | 23,4% |
| Всего в России | 756 | 1 949 | 100,0% | 100,0% |

Источник: Невафильм Research

При этом доля мультиплексов в общем числе современных кинозалов России, увеличивается ежегодно не менее чем на 3%.

Рис. 3.3.6 Мультиплексы (8+ залов) в России



Источник: Невафильм Research

Большая часть кинотеатров с числом залом от восьми и выше располагается на территории Московского региона (19 кинотеатров, 187 залов); вдвое меньше мультиплексов работает в Санкт-Петербурге (7 – 66 экранов); тогда как в регионах действуют по 1–2 мультиплекса лишь в крупных городах (не менее 500 тыс. жителей).

Табл. 3.3.4 Распределение мультиплексов по городам России (на 01.07.2009)

| Город | Кол-во жителей (тыс. чел.) | Кол-во кинотеатров | Кол-во залов |
|-------------------------------------|----------------------------|--------------------|--------------|
| Московский регион | 11 484,7 | 19 | 187 |
| Санкт-Петербург | 4 568,0 | 7 | 66 |
| Челябинск | 1 092,5 | 3 | 25 |
| Новосибирск | 1 390,5 | 2 | 22 |
| Екатеринбург | 1 323,0 | 2 | 17 |
| Казань | 1 120,2 | 2 | 17 |
| Пермь | 987,2 | 2 | 17 |
| Самара | 1 135,4 | 2 | 16 |
| Краснодар | 709,7 | 2 | 16 |
| Уфа | 1 021,5 | 1 | 9 |
| Красноярск | 936,4 | 1 | 8 |
| Набережные Челны | 506,1 | 1 | 8 |
| Волгоград | 983,9 | 1 | 8 |
| Омск | 1 131,1 | 1 | 8 |
| Ростов-на-Дону | 1 048,7 | 1 | 8 |
| Тольятти | 705,5 | 1 | 8 |
| Тюмень | 560,0 | 1 | 8 |
| Нижний Новгород | 1 274,7 | 1 | 8 |
| Всего мультиплексов в России | | 50 | 456 |

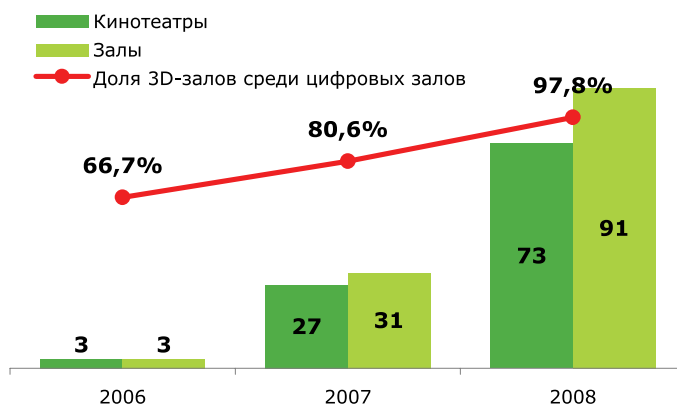
Источник: Невафильм Research

Цифровой кинопоказ

Первый коммерческий цифровой кинозал, соответствующий требованиям DCI, был оборудован в России в октябре 2006 года – он открылся в кинотеатре «Заневский каскад» (сеть «Кронверк Синема») в Санкт-Петербурге. А к концу 2006-го в стране действовали уже 3 цифровых зала (2 в Петербурге и один в Набережных Челнах). При этом первый показ полнометражного художественного фильма на цифровых экранах состоялся лишь в декабре 2006 года («Ночь в музее»), но еще осенью первый цифровой зал в «Заневском каскаде» был использован для организации шоу-турнира по компьютерной игре Counter Strike с участием зрителей.

С 2007-го по середину 2009 года число цифровых залов в стране выросло в пять раз и достигло, по данным на 1 июля 2009 года (релиз фильма «Ледниковый период. Эра динозавров» в 3D-формате), 161 экрана. Цифровые проекторы установлены уже в 17% кинотеатров России на территории 54 городов. При этом практически все они оснащены системами для показа цифровых 3D-фильмов.

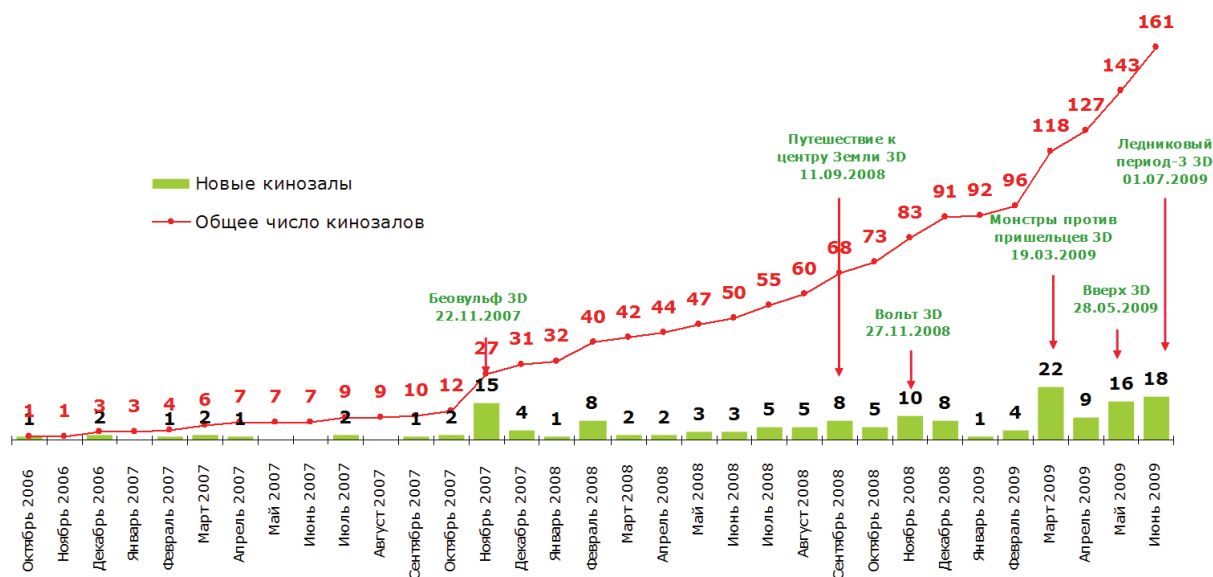
Рис. 3.3.7 Цифровые кинотеатры в России



Источник: Невафильм Research

Важно отметить, что выпуск фильмов в формате Digital 3D – это главная мотивация для открытия цифровых кинозалов в России. Так, анализ помесечной динамики числа новых цифровых экранов свидетельствует, что накануне крупных трехмерных релизов все большее число участников рынка кинопоказа стремятся получить выгоду от демонстрации 3D-фильмов, т. к. они пользуются большей популярностью у зрителей, в связи с чем можно повышать цены на билеты.

Рис. 3.3.8 Число цифровых кинозалов и открытие новых цифровых кинозалов в России



Источник: Невафильм Research

Четверть всех российских цифровых кинозалов находится в Москве – 42 зала в 26 кинотеатрах. На втором месте среди городов России – Санкт-Петербург (13 залов в 10 кинотеатрах); 7 цифровых кинозалов работают в Уфе; по пять – в Красноярске и Новосибирске; в Краснодаре, Тюмени, Владивостоке и Воронеже – по 4 экрана. Хотя ситуация меняется стремительно и каждый месяц цифровая киносеть расширяется.

Что касается компаний, устанавливающих цифровое оборудование в своих кинозалах, то лидером рынка остается сеть кинотеатров «Синема Парк», открывшая первый цифровой зал еще в декабре 2006 года (в Санкт-Петербурге) и управляющая в настоящее время 29 цифровыми кинозалами; при этом «Синема Парк» стала первой

компанией, принявшей системную программу перехода на цифровой кинопоказ в масштабах своей сети – в течение 2007–2008 года было оснащено по два 3D-зала в каждом ее кинотеатре. Вплоть до 2009 года подобный комплексный подход оставался единственным масштабным проектом перехода к «цифре» в России; однако в марте 2009-го компания «**Rising Star Media**» начала аналогичную программу в сети «KinoStar» в Москве и Санкт-Петербурге, оснастив по 1–2 зала в каждом своем кинотеатре, включая вновь открытый кинозал IMAX (на 1 июля 2009 года в сети действовали уже 12 цифровых залов). Менее системный переход осуществляют киносети:

- «Люксор» (8 залов, открытых в 2007–2009 годах);
- «Киномакс» с 2007 года открывает по одному цифровому залу в каждом новом многозальнике (на 01.07.09 насчитывает уже 6 цифровых экранов);
- «Каро Фильм» (первые 2 цифровых зала появились в главном премьерном кинотеатре России «Октябре» еще в 2007 году, однако компания не спешила с массовой установкой цифровых проекторов и приблизилась к этому только в 2009-м в преддверии большого количества 3D-релизов, оснастив в мае сразу 6 цифровых залов в Москве и Санкт-Петербурге);
- «Формула Кино» (вошла в «цифровую эру» лишь в 2009 году, установив сразу 6 цифровых проекторов в своих флагманских московских кинотеатрах).

Именно последние открытия цифровых залов крупными киносетями, а также малыми региональными компаниями и независимыми кинотеатрами, вызванные ожиданиями повышенной выгоды от демонстрации трехмерных фильмов, резко ускорили темпы роста рынка цифрового кинопоказа в России. Так, для открытия первых 50 цифровых залов российским кинопоказчикам понадобился 21 месяц, для вторых – 8, а для третьих – всего 3.

К концу 2009 года темпы роста рынка, по нашим прогнозам, могут замедлиться, так как все компании и кинотеатры, которые имеют возможность приобрести дорогостоящее оборудование для своих премьерных площадок, сделают это. Дальнейшее развитие рынка цифрового кинопоказа в России будет сдерживаться отсутствием единой концепции перехода всех российских кинотеатров на цифровые технологии кинопоказа, которая бы предполагала поддержку кинопоказчиков со стороны государства или дистрибьюторов (в виде системы платежей за виртуальные копии – Virtual Print Fee, VPF – или изменения процентных отчислений прокатной платы в пользу кинотеатра).

Однако пока мнения кинопоказчиков и кинодистрибьюторов по поводу введения данной системы в стране расходятся. Так, по данным опроса, проведенного в июне 2009-го специалистами Невафильм Research,⁷¹ абсолютно все представители кинотеатров считают, что в России должна быть внедрена система справедливого распределения расходов при переходе на цифровой кинопоказ. При этом те кинопоказчики, которые уже приобрели цифровые проекторы и имеют опыт их эксплуатации, настаивают на том, что дистрибьюторы должны идти на изменение процента распределения кассовых сборов в случае демонстрации цифровых копий в кинотеатре, компенсируя не столько покупку оборудования, сколько замену быстроизнашивающихся ламп проекторов, а в случае 3D-релизов прокатчик также должен принимать участие в амортизации стереочков, которые также приходится часто менять и списывать из-за краж (большинство 3D-систем в России предполагает использование многоцветных очков Dolby или XPand; системы RealD установлены только в кинозалах сети «KinoStar»).

Совершенно другая картина в отношении VPF или иной подобной системы складывается в России с точки зрения дистрибьюторов. Прежде всего, 41% опрошенных нами экспертов ничего не знают о таких бизнес-моделях; 12% – что-то слышали об этом, и еще 47% понимают, о чем идет речь. После приведенных объяснений, половина респондентов, в том числе представители голливудских мейджоров, заявили о своем категорическом несогласии с внедрением подобной модели в России (среди причин отказа были названы и без того высокие **расходы дистрибьюторов на выпуск фильмов** в целом и уверенность в том, что вопросы обновления кинопроекторного оборудования – **личное коммерческое дело кинотеатров**, которое они

⁷¹ По данным опроса представителей 17 кинопрокатных компаний и 28 киносетей, проведенного специалистами Невафильм Research в июне 2009 года.

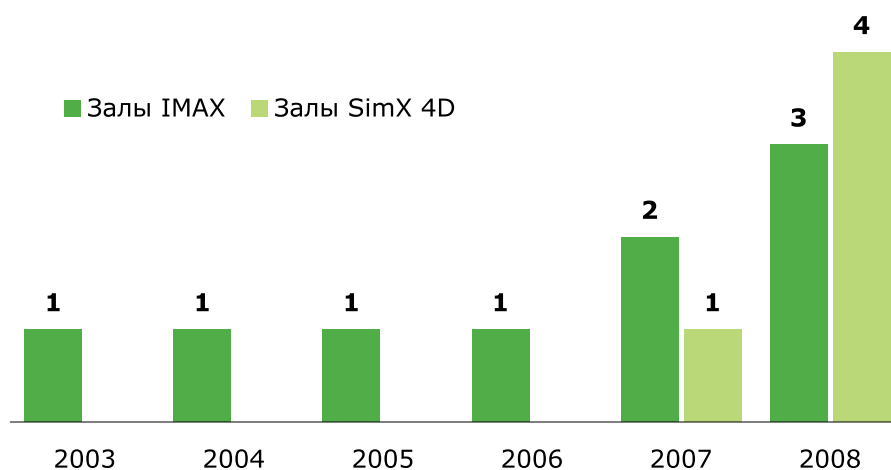
должны решать самостоятельно, а также **недоверие прокатчиков к кинотеатрам**, которые используют получаемые средства поддержки не по назначению, а также часто прибегают к сокрытию достоверных данных по результатам проката фильмов, изменяют условия проката и пр.). О своей однозначной готовности поддержать кинотеатры при переходе на «цифру» заявили лишь двое представителей прокатных компаний (12% респондентов). 18% опрошенных готовы обсуждать различные варианты (склоняясь в большей степени к перераспределению процентного деления выручки, нежели к прямой финансовой поддержке). А 23% дистрибьюторов не смогли ничего ответить по причине своей неосведомленности о деталях организации бизнес-модели.

Кинозалы IMAX, SimEx 4D

Первый российский кинозал «Nescafe-IMAX» появился в 2003 году в Москве – он открылся в миниплексе «Киносфера», расположенном на окраине столицы в районе МКАД. Долгое время он оставался единственным в стране, и специально для него прокатная компания «Каскад» закупала копии трехмерных фильмов у корпорации IMAX. Второй зал IMAX появился в Санкт-Петербурге в 2007 году – в составе мультиплекса «KinoStar City». В 2008-м IMAX вышел на региональный рынок – с открытием зала в пятизальном кинотеатре «Гранд Синема» (казанская сеть «Сувар»). 2009 год ознаменовался началом работы первого цифрового зала IMAX в России, который открылся в сети «KinoStar» в мультиплексе в Москве. При этом, по заявлению корпорации, в ближайшие годы в стране будет открыто еще несколько залов, оснащенных цифровой кинопроекцией IMAX⁷². Таким образом, по прогнозам Невафильм Research, к концу 2011 года в России будет насчитываться не менее 10 залов IMAX в таких городах, как Москва, Санкт-Петербург, Казань, Пермь, Нижний Новгород, Новосибирск, Сочи и т. д.

Отметим также, что в 2008 году на российском рынке кинопоказа начала активно развиваться технология компании SimX 4D, предлагающая оборудование и контент для короткометражных показов фильмов с различными физическими эффектами (движения кресел, ветер, брызги и пр.). И хотя наибольшее распространение системы SimX 4D получили в развлекательных комплексах, операторы сетей кинотеатров также стали все чаще отводить один из залов мультиплекса для открытия подобного развлекательного комплекса. В 2009 году таких залов в современных кинотеатрах насчитывается уже не менее пяти (в Петербурге, Новосибирске, Перми, Казани и Хабаровске).

Рис. 3.3.9 Кинозалы IMAX и SimX 4D в России



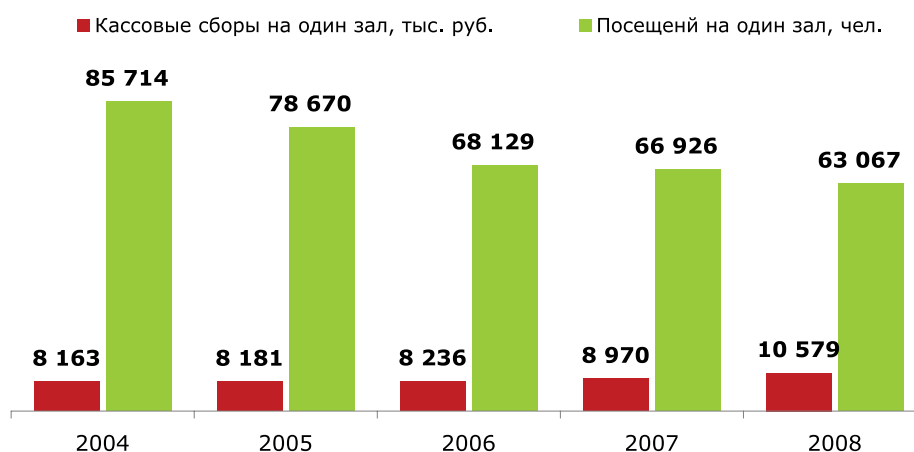
Источник: Невафильм Research

⁷² 01.04.2008. IMAX Expands Network in Russia With Three New Locations: <http://www.imax.com/corporate/pressReleases/>

Сборы и посещаемость на один зал

Рост числа современных кинотеатров и залов в России пока можно считать оправданным, поскольку показатель кассовых сборов на один экран (в рублевом выражении) неуклонно увеличивается и даже в 2009⁷³, кризисном, году пока превосходит уровень 2008-го (за период 01.12.08–12.07.09 средний кассовый сбор на зал в годовом исчислении составил 11,0 млн руб. – по сравнению с 10,6 млн руб. в 2008-м). В то же время число посетителей на один кинозал падает, что является тревожным сигналом для операторов российских кинотеатров, т. к. свидетельствует о том, что в кино приходит все меньше новой публики, а постоянные зрители лишь перераспределяются между конкурирующими площадками (в 2009-м средняя посещаемость на один кинозал в годовом исчислении достигла 44,9 тыс. зрителей).

Рис. 3.3.10 Динамика изменения средних кассовых сборов и посещаемости на один кинотеатр и зал в России



Источник: «Кинобизнес сегодня», Невафильм Research

Основные тенденции и перспективы развития

Слияния и поглощения на рынке кинопоказа

Одним из направлений развития современного рынка кинопоказа является поглощение крупными операторами киносетей независимых кинотеатров либо путем покупки, либо путем подписания договоров репертуарного планирования. Причем первая тенденция становится все более очевидной: с 2008 года 60 кинозалов в 24 кинотеатрах перешли от одной компании к другой.

Первая сделка купли-продажи готового бизнеса кинопоказа была заключена в декабре 2007 года между киносетью «**Каро Фильм**» и независимым четырехзальным кинотеатром «Матрица» в Москве. В 2008-м компания «Каро Фильм» также приобрела кинотеатр в Нижнем Новгороде.

Знаковым соглашением по слиянию-поглощению является продажа в 2008 году крупнейшего в России кинотеатра – 16-зального мегаплекса «Сезон Синема» в Москве петербургской киросети «**Кронверк Синема**». Кроме того, в управление «Кронверк Синема» в 2009 году перешли два многозальных кинотеатра в Новосибирске, ранее принадлежащих киросети «Арт Сайнс Синема Дистрибьюшн». Причиной продажи кинотеатров послужили снижение посещаемости и высокий уровень арендной ставки в торговых центрах, а также тяжелое финансовое положение АССД⁷⁴.

⁷³ Расчет среднегодовых показателей посещаемости и кассовых сборов на один экран в 2009 году производился на основе общих данных за период с декабря 2008-го по середину июля 2009-го, поделенных на 12 месяцев и умноженных на 7,5 месяцев.

⁷⁴ Станислав Соколов. «Кронверк Синема» пошел на завоевание Сибири. Коммерсант, 17.02.2009.

Компания «Синема Инвест» в 2008-м расширила свою киносеть (при участии Банка Москвы), объединившись с крупнейшей казанской сетью кинотеатров «Сувар» (3 кинотеатра, 13 залов)⁷⁵.

Кинотеатры, входившие в сеть государственной компании ОАО «Роскинопрокат», созданной указом Президента в 2001 году для развития сети кинотеатров в небольших городах, в 2009-м перешли под управление концерна «Тракторные заводы» Михаила Болотина и его партнера Альберта Бакова. Вновь созданная компания «Киноэксперт» избавилась от слабых активов «Роскино» и, по данным на 1 июля 2009 года, оставила в сети 8 кинотеатров (30 залов); процесс реформирования компании продолжается, а в планах руководства создание сети из 200–250 залов. Таким образом, совладельцы «Тракторных заводов» могут стать самым крупными инвесторами из непрофильных игроков⁷⁶ на рынке кинопоказа.

Кинопоказ в малых городах России

С расширением сети кинотеатров растет и обеспеченность населения страны современными кинозалами: на 01.07.2008 плотность киноэкранов на 100 тыс. городских жителей составляла 1,18, а на 01.07.2009 – уже 1,87; хотя в целом жители малых городов обеспечены услугами современного кинопоказа достаточно слабо. В городах с населением ниже 100 тыс. чел. – и особенно ниже 50 тыс. чел. – плотность экранов составляет менее единицы.

Табл. 3.3.5 Обеспеченность городского населения РФ современными кинозалами (на 01.07.2009)

| Группы городов по числ-ти населения | Кол-во городов | Суммарное кол-во жителей (тыс. чел.) | Доля городского населения страны в данном типе городов РФ | Доля городов данного типа, имеющих современные кинотеатры | Кол-во кинотеатров | Кол-во залов | Доля современных кинозалов от общего кол-ва в РФ | Кол-во экранов на 100 тыс. жителей |
|-------------------------------------|----------------|--------------------------------------|---|---|--------------------|--------------|--|------------------------------------|
| более 1 млн чел. | 11 | 25 554,7 | 25% | 100% | 224 | 944 | 48% | 3,69 |
| 500-1000 тыс. чел. | 24 | 15 360,6 | 15% | 100% | 126 | 374 | 19% | 2,43 |
| 250-500 тыс. чел. | 37 | 12 650,5 | 12% | 100% | 117 | 209 | 11% | 1,65 |
| 100-250 тыс. чел. | 94 | 14 445,0 | 14% | 82% | 121 | 215 | 11% | 1,49 |
| 50-100 тыс. чел. | 154 | 10 671,1 | 10% | 49% | 90 | 125 | 6% | 1,17 |
| 20-50 тыс. чел. | 355 | 11 598,7 | 11% | 14% | 53 | 56 | 3% | 0,48 |
| менее 20 тыс. чел. | 417 | 13 519,4 | 13% | 6% | 25 | 26 | 1% | 0,19 |
| Всего в РФ | 1092 | 103 800,0 | 100% | | 756 | 1949 | 100% | 1,88 |

Источник: Невафильм Research

При этом киносети признают, что дальнейшее расширение рынка на территории малых населенных пунктов не может быть рентабельно, если будет производиться за счет частных инвестиций. Главная причина этого заключается в отсутствии у местных жителей привычки к кинопосещению – в результате этого сроки окупаемости подобных проектов могут быть достаточно большими, что повышает риск инвестиций. Тем не менее на рынке имеется ряд проектов освоения малых городов России – большинство из них основано на принципах частно-государственного партнерства в сфере развития кино-

⁷⁵ Ольга Гончарова. Банк Москвы расставит киносеть. Коммерсант, 29.06.2009.

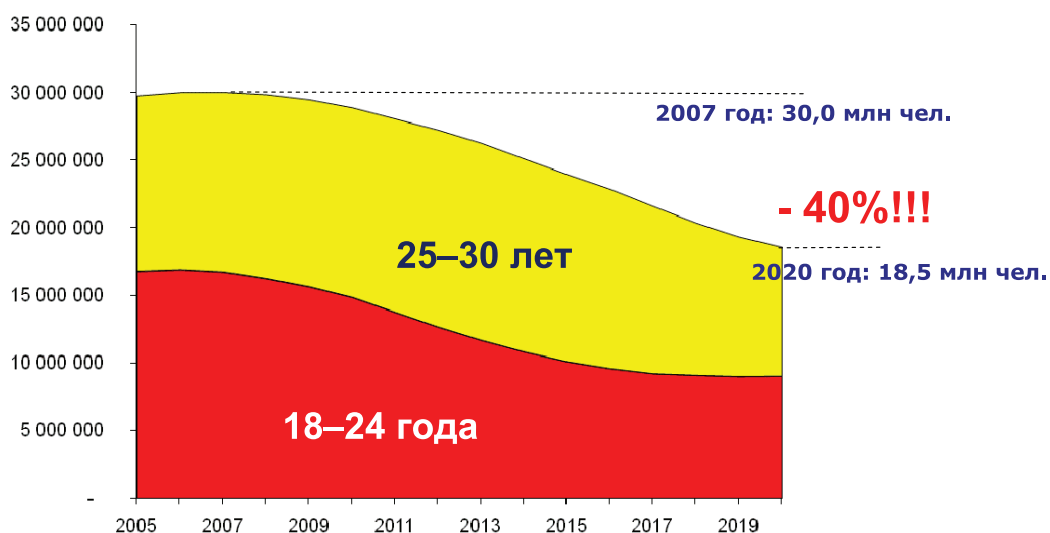
⁷⁶ Ольга Гончарова, Дмитрий Беликов. Михаил Болотин показался на экранах. Коммерсант, 18.02.2009.

показа и предполагает создание культурно-развлекательных центров в регионах. Однако пока официально ни один из проектов не получил средств со стороны государства.

Демографические особенности российских кинозрителей

С конца 1980-х Россия находится в состоянии демографического спада: устойчивая тенденция к снижению рождаемости, спровоцированная социально-экономическими потрясениями, что приведет в 2020-м к сокращению возрастной группы, которая в настоящее время является наиболее активной киноаудиторией (18–30 лет), почти на 40%.

Рис. 3.3.11 Демографическая яма: расчет по числу новорожденных, без учета уровня детской смертности и миграции населения



Источник: Росстат, Невафильм Research

Современный мир стремительно меняется и меняет людей, которые в нем живут. Вчерашние студенты, повзрослев, начинают предъявлять повышенные требования к уровню качества услуг и комфорта времяпрепровождения. Нынешняя молодежь «избалована» широким выбором, который ей предлагает современный высокотехнологичный мир (ТВ, Интернет, DVD, Blu-Ray и пр.), и зачастую не удовлетворяется ограниченным репертуаром и набором услуг современных кинотеатров – конкуренция с другими медиа становится для кинопоказчиков все более серьезной опасностью.

В качестве средств борьбы с надвигающейся угрозой со стороны сокращения числа активных кинозрителей и снижения интереса публики к киноуслугам российские кинотеатры уже сегодня стремятся расширять свои предложения и повышать качество обслуживания и кинопоказа: цифровые проекторы, VIP-залы, уникальное репертуарное планирование (кино «не для всех») становятся все более популярными.

Переход к интенсивным методам развития бизнеса и конкуренции

К концу 2008 года на рынке кинопоказа наметилась тенденция перехода от экстенсивных методов развития бизнеса (направленных на новые территории, открытие новых кинозалов) к интенсивным. Новые методы работы операторов кинотеатров предполагают: принятие комплекса мер по оздоровлению бизнеса и повышению эффективности управления (что особенно актуально в условиях кризиса); формирование и улучшение программ лояльности для киноаудитории; расширение репертуара кинозалов за счет альтернативного контента, причем не только на основе регулярных показов, но и в форме одноразовых акций-событий; а также сегментацию аудитории по интересам и внедрение уникальных методов работы с каждым сегментом в отдельности. Подобные изменения касаются реконструкции и ремонта уже действующих современных кинокомплексов, открытых несколько лет назад, изменения концепций кинотеатров в целом и отдельных залов (оборудование VIP-зон и кинозалов) в частности.

Проблемы на рынке современного кинопоказа России

В заключение описания основных тенденций развития российского рынка кинопоказа отметим ряд проблем, с которыми приходится сталкиваться отечественным операторам кинотеатров:⁷⁷

- экономические проблемы кинопоказчиков России касаются **низких доходов населения** (это отметили почти половина опрошенных экспертов-представителей кинотеатров); **высокого уровня конкуренции** в городах присутствия киносетей (38% респондентов); **низкой посещаемости кинотеатров** в регионах (25%); **ценовой политики** – необходимости удержания невысокой цены билета в региональных кинотеатрах или требований повысить эту цену со стороны дистрибьюторов (25%); а также низкими доходами кинотеатров из **дополнительных источников** (13%);
- главными проблемами кинотеатров при работе с прокатчиками являются **невысокие маркетинговые бюджеты рекламных кампаний фильмов в регионах** (это отмечают 48% респондентов) и начавшаяся волна **сокращения числа кинокопий** (эта проблема актуальна для 40% опрошенных кинопоказчиков). Кроме того, почти треть экспертов-кинотеатров ощущает **репертуарное давление со стороны дистрибьюторов. Ужесточение финансовых условий** проката волнует 15% респондентов, а действие меморандумов по **минимальным ценам на билеты**, диктуемым из Москвы, – еще 11% экспертов;
- в связи с мировым экономическим кризисом и его обострением в российских условиях в 2009 году эксперты-кинопоказчики отметили обострение таких проблем рынка, как: **падение посещаемости средних фильмов** (48% респондентов), **сокращение доходов от кинобаров** (32%), **общее снижение посещаемости** (28%), а также **сокращение рекламы фильмов** в регионах, **размещение рекламы в кинотеатрах** и **перераспределение зрителей на более дешевые утренние сеансы** (16%).

Основные игроки

Российский рынок кинопоказа достаточно сильно фрагментирован. На нем действует 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.

Табл. 3.3.6 Фрагментация рынка кинопоказа России (на 01.07.2009)

| Тип оператора | Кол-во операторов | Кол-во кинотеатров | Кол-во залов | Доля рынка по кол-ву залов |
|------------------------|-------------------|--------------------|--------------|----------------------------|
| Федеральные сети | 16 | 143 | 769 | 39% |
| Региональные сети | 11 | 111 | 294 | 15% |
| Местные сети | 46 | 128 | 273 | 14% |
| Независимые кинотеатры | 374 | 374 | 613 | 31% |
| Всего в России | 447 | 756 | 1 949 | 100% |

Источник: Невафильм Research

В рейтинге ведущих российских сетей лидирующие позиции стабильно занимают десять компаний, среди которых крупнейшие федеральные киносети: «Каро Фильм» (удерживает лидерство с 2005 года), «Синема Парк», «Киномакс», «Кронверк Синема», «KinoStar», «ИнвестКиноПроект», «Парадиз»; а также региональные: «Формула кино»,

⁷⁷ По данным опроса представителей 17 кинопрокатных компаний и 28 киносетей, проведенного специалистами Невафильм Research в июне 2009 года.

«Премьер-зал», «Люксор». На долю десятки крупнейших киносетей приходится чуть более 40% рынка современных кинозалов России.

**Табл. 3.3.7 Крупнейшие сети кинотеатров России (на 01.07.2009)
(включая франшизы и кинотеатры на репертуарном планировании)**

| № | Группа компаний | Управляющая компания | Название сети | Центральный офис | Кол-во кинотеатров | Кол-во залов | Кол-во цифровых кинотеатров | Кол-во цифровых залов |
|----|-------------------------------------|---|-------------------------------|------------------|--------------------|--------------|-----------------------------|-----------------------|
| 1 | Холдинг «КАРО» | ООО «УК Каро Фильм» | Каро Фильм | Москва | 34 | 165 | 7 | 8 |
| 2 | Холдинг «ПрофМедиа» | ЗАО «Синема Парк» | Синема Парк | Москва | 14 | 117 | 14 | 29 |
| 3 | – | ООО «Киномакс», ЗАО «Плазма Медиа» (франшиза) | Киномакс | Москва | 24 | 100 | 6 | 6 |
| 4 | «Eurasia Cinemas» | ОАО «Эпос» | Кронверк синема | Санкт-Петербург | 15 | 97 | 2 | 2 |
| 5 | «American Multi-Cinema», Inc. (AMC) | ООО «Райзинг Стар Медиа» | KinoStar | Москва | 6 | 74 | 6 | 12 |
| 6 | – | ООО «УК Формула кино» | Формула Кино | Москва | 15 | 71 | 3 | 6 |
| 7 | – | ООО «Премьер зал» | Премьер-Зал | Екатеринбург | 42 | 54 | – | – |
| 8 | Холдинг «Парадиз» | ООО Кинокомпания «Парадиз Продакшнз» | Пять Звезд | Москва | 8 | 42 | – | – |
| 9 | ГК «Люксор» | ЗАО «Синемаменеджмент» | Люксор | Москва | 10 | 41 | 7 | 8 |
| 10 | «Кафе проект» | ООО «ИнвестКиноПроект» | Киноплекс | Москва | 5 | 34 | – | – |
| 11 | ГК «Ташир» | ООО «Кинопоказ страны» | Синема Стар | Москва | 6 | 31 | 1 | 1 |
| 12 | – | ООО «АртСайнс Синема Дистрибьюшн» | Арт Сайнс Синема Дистрибьюшн | Новосибирск | 11 | 30 | 1 | 1 |
| 13 | Холдинг «Тракторные заводы» | ООО «КиноЭксперт» | Киноэксперт (ранее «Роскино») | Москва | 8 | 28 | – | – |
| 14 | – | ООО «Монитор» | Монитор | Краснодар | 10 | 27 | 2 | 2 |
| 15 | – | ООО «Профессионально-эксплуатационный центр» | ЦентрФильм | Москва | 8 | 23 | – | – |
| 16 | ГК «Созвездие развлечений» | ЗАО «Планета развлечений» | Киномечта | Москва | 3 | 21 | 3 | 3 |
| 17 | «DVI Холдинг» | ООО «Ди Ви Ай Синема» | Светофор-Синема, Роликс | Москва | 5 | 19 | – | – |
| 18 | – | ООО «Мираж синема» | Мираж синема | Санкт-Петербург | 4 | 19 | 1 | 1 |
| 19 | – | ООО «Синема Инвест» | Синема Инвест | Санкт-Петербург | 4 | 18 | 1 | 1 |
| 20 | ГК «West» | ЗАО «Вест» | West | Москва | 4 | 16 | | |
| 21 | – | ООО «Синема» | Иллюзион | Владивосток | 6 | 12 | 4 | 5 |
| 22 | Управляющая компания «Веста» | ООО «Планета кино» | Планета кино | Новокузнецк | 3 | 11 | – | – |
| 23 | – | ООО «Метелица-Байкал» | Метелица-Байкал | Иркутск | 6 | 10 | 1 | 1 |
| 24 | – | ООО «Баргузин» | Баргузин | Иркутск | 5 | 6 | 1 | 1 |
| 25 | – | ООО «Компания "Мир Кино"» | Мир Кино | Благовещенск | 4 | 6 | 2 | 2 |

Источник: Невафильм Research

3.4 КИНОДИСТРИБЬЮЦИЯ

Структура отрасли

Современная российская система кинодистрибуции

Современный российский кинопрокат является независимой от государства отраслью и представляет собой систему взаимодействия частных дистрибьюторских компаний и кинотеатров (независимых или сетевых). При этом важную роль в современном российском кинобизнесе играют регулярные кинорынки, традиционно проходящие ежеквартально в Москве (в марте и декабре), в Сочи (в июне – в рамках кинофестиваля «Кинотавр») и в Санкт-Петербурге (в сентябре – в рамках Международного форума и выставки «Киноэкспо»).

Базовой моделью сотрудничества кинотеатров и дистрибьюторов является распределение кассовых сборов в пропорции 50 на 50. При этом большинство дистрибьюторов полагает, что данная модель в настоящее время является наилучшим вариантом для российского рынка благодаря ее простоте и универсальности и не может быть изменена, несмотря на отдельные ее недостатки (несправедливость по отношению к прокатчику, несущему основные расходы по привлечению зрителя в залы с помощью рекламы, в то время как кинотеатр получает дополнительные доходы – попкорн, игровые автоматы и т. п., которые он не делит с дистрибьютором)⁷⁸.

Тем не менее на рынке существуют другие варианты договоров прокатчиков с кинотеатрами: минимальные гарантийные платежи за прокат и продажа права показа в твердый счет (иногда вместе с копией фильма). Система минимальных гарантий предполагает выплату кинотеатром оговоренного аванса до начала проката и дальнейшее разделение кассовых сборов в соотношении 50 на 50 после достижения определенной суммы сборов. Данный вид договоров применяется чаще всего к новым кинотеатрам, которые еще не имеют кредита доверия прокатчиков, желающих быть уверенными хотя бы в возвращении своих затрат на печать копии и логистику. В последнее время, с приходом кризиса, подобные условия прокатчики стали использовать все чаще: в отношении киноплощадок, которые не собрали ожидаемых сборов на предыдущих проектах компании-прокатчика, но претендуют на сохранение за собой права первоэкранный показа премьер.

Вариант продажи права показа в твердый счет используется в аналогичных случаях, а также при сотрудничестве дистрибьюторов не напрямую с кинотеатрами, а через посредника – региональные киноvideопрокатные организации (КВО), которые часто имеют собственный фильмофонд, еще со времен СССР, и получают бюджетное финансирование на его пополнение. В этом случае КВО приобретают копию фильма у дистрибьютора вместе с правом ее проката в сети муниципальных кинотеатров на территории региона. Кроме того, система фиксированной оплаты часто применяется при видеопрокате фильмов – так называемом публичном видео – в сети электронных кинозалов.

Отметим также, что новым бременем для кинотеатров в современной России являются авторские отчисления композиторам, которые собирает Российское авторское общество (РАО), и составляют 3% от валовых сборов⁷⁹. Кинотеатры пытаются решить эту проблему с законодателями, прокатчиками и продюсерами фильмов путем лишения композиторов прав на подобное дополнительное вознаграждение (являющееся, по их мнению, несправедливым по отношению к прочим авторам фильма), или

⁷⁸ Согласно данным опроса представителей 17 кинопрокатных компаний, проведенного специалистами Невафильм Research в июне 2009 года, 60% респондентов считают систему 50 на 50 оптимальной; 12% утверждают, что дистрибьюторы должны получать больше (до 60–65% кассы), поскольку несут большие рекламные затраты; 6% согласились разделить с кинотеатрами бремя отчислений в пользу Российского авторского общества (сегодня это 3% кассы); прочие не ответили на вопрос.

⁷⁹ «О минимальных ставках авторского вознаграждения за некоторые виды использования произведений литературы и искусства». Постановление №218 Правительства РФ от 21.03.1994.

понижением ставки авторских выплат до 1,5%, или же путем разделения этого бремени с прокатчиками, однако пока безрезультатно.

Традиционный день смены репертуара в России – четверг, хотя некоторые крупные фильмы могут выходить в среду (что в последнее время происходит все чаще – из-за стремления увеличить премьерный уик-энд – и вызывает недовольство кинопоказчиков, которые испытывают сложности в составлении репертуарного плана, поскольку связаны договорными условиями с дистрибьюторами фильмов, первая неделя проката которых еще не закончилась).

Условия проката фильмов на первой-второй неделях после релиза (количество и время сеансов, минимальная цена билета, действительность скидков, контрамарок и пр.) играют очень важную роль на рынке. Для крупных релизов дистрибьютор, как правило, требует «полного экрана», то есть показа фильма в одном зале с утра до вечера (в случае многозальных кинотеатров дистрибьютор может требовать несколько «экранов»). Жесткие условия проката часто приводят к конфликтам между дистрибьюторами, которые пытаются «застолбить» хорошие даты – например, новогодние каникулы, когда блокбастеры выходят одновременно или один за другим. Обострение ситуации в подобной конкурентной борьбе началось еще в конце 2006 года, когда на новогодние праздники были назначены релизы таких фильмов, как «Волкодав из рода серых псов» («Централ Партнершип») и «Жара» – в связке с «Ночью в музее» («20 век Фокс – СНГ»). Противостояние двух российских блокбастеров на экранах кинотеатров в конце 2007 года было прервано триумфальным релизом продолжения всенародно любимого телефильма «Ирония судьбы» («20 век Фокс – СНГ»). Однако новый 2009 год был встречен небывало жесткой борьбой дистрибьюторов «Централ Партнершип» и «Каро Премьер / Каропрокат»: первый предлагал кинотеатрам российскую картину «Стиляги», второй – связку отечественных фильмов «Обитаемый остров» и «Любовь-морковь-2», причем прокатчики не просто диктовали число сеансов и недель проката своих фильмов, но и настаивали на полном отказе от сотрудничества с конкурентом в 1–2-зальных кинотеатрах; а после завершения проката длительное время применяли неофициальные санкции к тем кинопоказчикам, которые отказались брать в прокат картины на Новый год. Проблему борьбы дистрибьюторов-мейджоров между собой за право проката фильма в «урожайное» время отмечают сегодня многие участники рынка кинопроката – преимущественно независимые дистрибьюторы и малозальные кинотеатры⁸⁰.

Вообще в России в настоящее время складывается парадоксальная ситуация, когда острый дефицит современных кинозалов сочетается с дефицитом фильмов для проката, что приводит к ограничению широты репертуара кинотеатров в совокупности с краткостью кинопрокатной жизни фильмов. Иными словами, в стране наблюдается монополизация рынка кинопроката крупными компаниями, которые могут диктовать свои условия небольшим игрокам – будь то независимые дистрибьюторы или кинотеатры. Релизы студий-мейджоров и российские разрекламированные блокбастеры пользуются повышенным спросом со стороны кинотеатров, готовых идти на различные уступки прокатчику (по числу сеансов, срокам прокатов, количеству копий в кинотеатрах, цене билета, срокам оплаты и пр.). Фильмы независимых же дистрибьюторов бывает очень сложно расписать по кинозалам, и прокатчикам часто приходится уступать киносетям в том же числе сеансов и сроках проката, а иногда и в процентном распределении кассовых сборов. И если крупные сети и дистрибьюторы-мейджоры обсуждают условия проката фильмов на равных, то паритета в переговорах становится тем меньше, чем более неравные по размеру и влиятельности игроки эти переговоры ведут. Данная ситуация ущемляет права малых компаний как в сфере кинопроката, так и в сфере кинопоказа, мешает им получать доход, на который они могли бы рассчитывать при равноправии сторон, и препятствует их развитию, а также расширению сети независимых игроков. В результате страдают кинозрители, не имеющие широкого выбора фильмов и кинозалов.

⁸⁰ По данным опроса представителей 17 кинопрокатных компаний и 28 киносетей, проведенного специалистами Невафильм Research в июне 2009 года.

Объемы рынка кинопроката в России⁸¹

Ежегодно на экраны российских кинозалов выходит порядка 300 кинофильмов, причем в последние годы количество релизов увеличивается, хотя и незначительно: по нашим прогнозам, в 2009 году в кинотеатрах будет показано не более 350 фильмов, как и в предыдущие два года.

⁸¹ Традиционно кинопрокатный год в России начинается 1 декабря и завершается 30 ноября. Такая система сложилась в 1997 году – с этого времени подсчет данных по кассовым сборам ведется в стране независимым отраслевым изданием «Кинобизнес сегодня» (<http://www.kinobusiness.com/>), которое стало аккумулировать данные дистрибьюторов; база данных по сборам фильмов с 2004 года имеется также на сайте Альянса независимых кинопрокатных организаций (<http://www.np-anpo.ru/>), объединяющего крупнейших российских дистрибьюторов; с 2006 года подобную информацию стал собирать и другой отраслевой журнал – «Бюллетень кинопрокатчика» (<http://kinometro.ru/>). В настоящее время данные статистики кассовых сборов получает также интернет-журнал «Профисинема» (<http://www.proficinema.ru/>). В то же время все имеющиеся источники информации о кассовых сборах в России имеют высокую погрешность по ряду причин:

- во-первых, данные собираются исключительно со слов дистрибьюторов, что дает возможность искажения этой информации в ту или иную сторону самими прокатчиками, которые могут преследовать целью повышение своего рейтинга среди конкурентов (это подтверждают и сами дистрибьюторы, хотя и говорят, что в последние год-два не прибегали к подобным манипуляциям);
- дистрибьюторы, в свою очередь, получают статистику сборов и кинопосещаемости от кинотеатров также зачастую без подтверждения данных электронными автоматическими системами контроля, поскольку в большинстве несетевых кинозалов такие системы не установлены; многие дистрибьюторы подозревают кинотеатры в нечестности и называют эту проблему одной из основных на рынке (по данным опроса представителей 17 дистрибьюторов в июне 2009 года, 47% респондентов отмечают недостоверность статистики как одну из главных проблем работы с кинотеатрами, занимающую второе – после задержки прокатной платы со стороны кинотеатров – место среди трудностей, с которыми приходится иметь дело дистрибьюторам);
- данные аккумулируются и обнародуются по картинам, а не по датам, что не дает возможности точной фиксации результатов проката того или иного фильма по календарным срокам;
- дистрибьюторы не предоставляют разбивку своих сборов не только по городам и регионам России, но даже не выделяют отдельно данные по странам СНГ (за исключением Украины), на территории которых распространяются их права.

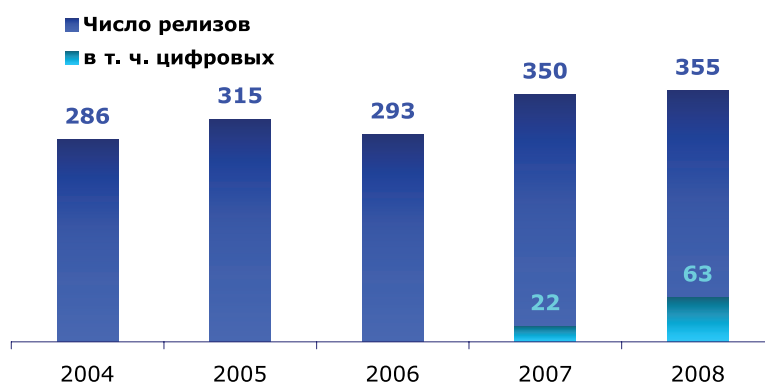
Решение проблемы достоверности статистической отчетности многие игроки рынка ожидают от внедрения в 2010 году Единой автоматизированной информационной системы учета показа фильмов в кинозалах – согласно проекту Федерального закона №259698-5 «О внесении изменений в Федеральный закон “О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации”» (в части совершенствования системы создания и показа кинофильмов), рассмотренному 06.10.2009 Советом ГД ФС РФ (Протокол №141, п. 92).

В 2009 году на российский рынок вышла компания «Rentrak Corporation», которая создала статистический центр, осуществляющий централизованный сбор данных бокс-офиса каждого из фильмов студий-мейджоров, представленных в России. Договора с «Rentrak Corporation», по данным http://rentrak.com/section/corporate/newsroom/press_release_detail.html?release_no=837, подписали «Каро Премьер» (представитель «Warner Bros. Pictures International»), «Universal Pictures International», BVSPR (студии «Walt Disney Motion Pictures International» и «Sony PicturesReleases International»), а также «Централ Партнершип» (представитель «Paramount Pictures International»).

Несмотря на сложность получения информации при анализе статистических данных по кассовым сборам и кинопосещаемости в России, объем российского рынка кинопроката можно представить исходя из следующих предпосылок:

- до 2004 года издание «Кинобизнес сегодня» обнародовало совокупные данные по странам СНГ, включая Украину; специалисты Невафильм Research оценивают *российские* кассовые сборы этого периода как 85% от всех сборов в СНГ, а посещаемость (ранее этот показатель не подсчитывался) – как 90% от общих данных по СНГ;
- с 2005 года статистика по Украине уже была выделена отдельной строкой, и данные по российскому рынку за 2005–2007 годы мы оценили как 97% от кассовых сборов в СНГ (без Украины) и как 98% – от числа проданных билетов;
- по итогам 2008 года исследователи Невафильм Research провели опрос крупнейших дистрибьюторов России, занимающих в совокупности 73% рынка кинопроката по сумме кассовых сборов (соотношения данных по СНГ и России раскрыли компании UPI, «20 век Фокс СНГ», «Каро Премьер», «Каро прокат» и BVSPR), и оценили средневзвешенную долю, приходящуюся на выпущенные ими в российский прокат фильмы (за вычетом стран СНГ, помимо Украины), которая составила по посещаемости 95,6%, а по кассе – 95,6%; эти данные были использованы при оценке итоговых результатов проката фильмов в России в 2008-м и в 2009-м;
- анализ результатов проката отдельных фильмов, а также групп фильмов по странам производства и студиям может быть произведен только на основе совокупных, а не только российских, данных: за 2004 год – по СНГ в целом, за 2005–2009 годы – по СНГ, за исключением Украины.

Рис. 3.4.1 Количество фильмов, выпущенных в российский кинопрокат



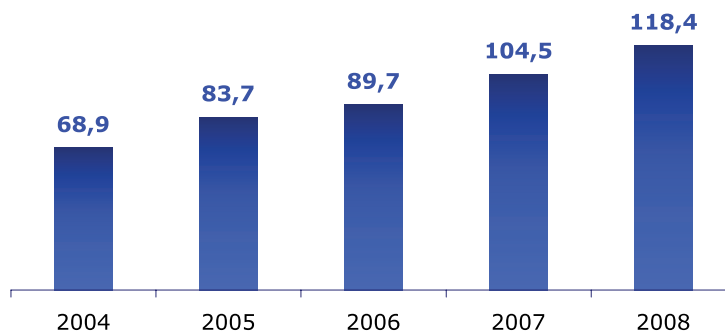
Источник: «Кинобизнес сегодня» (всего релизов), Невафильм Research (цифровых релизов)

Причина такого ограниченного репертуара заключается в том, что все крупные проекты выходят в подавляющем большинстве кинотеатров страны первым экраном, что влечет за собой жесткие условия по числу сеансов и ограничивает малозальные кинотеатры по количеству фильмов, которые они могут поставить на афишу (напомним, что, по данным на 1 июля 2009 года, 48% кинотеатров в России – однозальные, а еще 21% – двухзальные).

С 2006 года в российском прокате появились фильмы в цифровом формате и число их растет одновременно с числом цифровых кинозалов. В то же время большинство цифровых залов в России оснащены оборудованием для 3D-показов и предпочитают работать прежде всего с трехмерными фильмами, что ограничивает число фильмов в обычном формате (2D), которые могли бы выйти на экраны – артхаусные, национальные картины, мультфильмы для детей и пр. Тем не менее в 2009 году, по подсчетам Невафильм Research, ожидается уже не менее 100 цифровых релизов.

Любопытно отметить, что в кинотеатрах России показывают главным образом полнометражные художественные и анимационные фильмы, тогда как прокат документальных лент и короткометражек крайне затруднен: зрители не имеют привычки просмотра подобного контента в кинозалах, за исключением детских киноустановок в летних лагерях или в региональных КВО, где ведется трансляция либо старых кинолент с детскими мультфильмами времен СССР, либо с DVD-носителей. Тем не менее в последние годы практика организации «кинособытий» ведет к росту популярности подобных программ среди массовой аудитории: «Ночи пожирателей рекламы», «Ночи анимации», фестивали рекламных роликов, мультфильмов, FeatureShorts и пр. способствуют расширению «нетрадиционного» проката. А с вхождением России в эру цифрового кино зрители также получили возможность просмотра на киноэкранах спортивных событий (например, футбольных матчей), концертов, документальных и научно-популярных фильмов в формате 3D.

Рис. 3.4.2 Посещаемость кинотеатров в России (млн)



Источник: «Кинобизнес сегодня» (данные по СНГ, исключая Украину с 2005 года), Невафильм Research (оценка РФ как % от СНГ: 95,6% в 2008 году, 98% в 2005-2007 годах и 90% в 2004-м)

Число посещений кинозалов в России 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 раз в год⁸²).

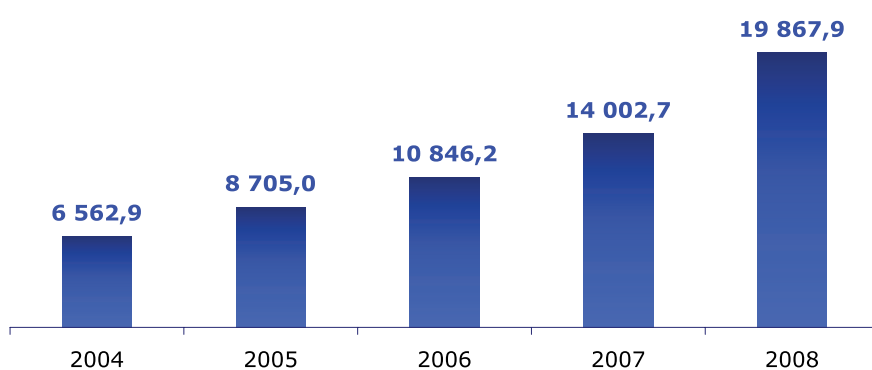
Рис. 3.4.3 Уровень кинопотребления среди россиян



Источник: Росстат, «Кинобизнес сегодня», Невафильм Research (рассчитано как частное от деления посещаемости на численность населения страны)

Кассовые сборы российского кинопроката растут еще более впечатляющими темпами – не менее чем на 30% ежегодно. 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 года, рублевый объем рынка кинопроката продолжит расти; по итогам 7,5 месяцев 2009 кинопрокатного года дистрибьюторы собрали в кинотеатрах 13,4 млрд руб. (405,2 млн USD).

Рис. 3.4.4 Кассовые сборы российского кинопроката (млн руб.)



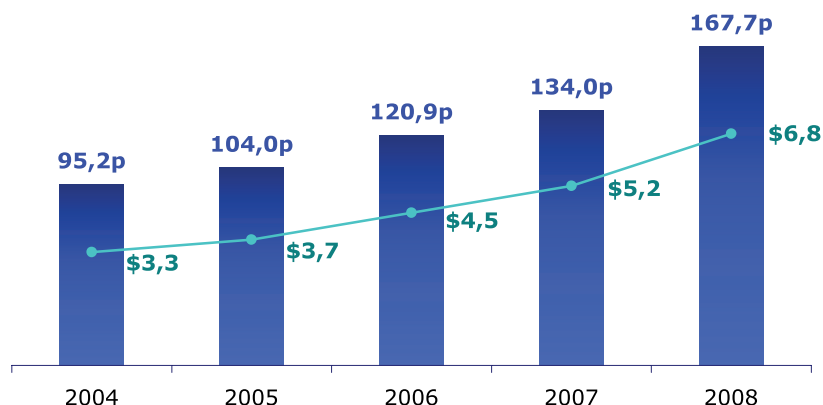
Источник: «Кинобизнес сегодня» (данные по СНГ, исключая Украину с 2005 года), Невафильм Research (оценка РФ как % от СНГ: 96,5% в 2008 году, 97% в 2005-2007 годах и 85% в 2004-м)

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

⁸² Расчет среднегодового показателя кинопотребления (раз в год на душу населения) в 2009 году производился на основе общих данных за период с декабря 2008-го по середину июля 2009-го, поделенных на 12 месяцев и умноженных на 7,5 месяцев.

эквиваленте (хотя в последнем случае влияние на динамику цены билета также оказывают колебания курса рубля относительно USD, особенно после девальвации 2009-го).

Рис. 3.4.5 Средняя стоимость кинопосещения в России



Источник: «Кинобизнес сегодня», Невафильм Research
(рассчитано как частное от деления кассовых сборов на посещаемость)

Лучшие результаты проката фильмов в России с 2004-го по первую половину 2009 года

2004 год считается знаковым для российского кинопроката – старт фильма «Ночной дозор», состоявшийся 27 июня, ознаменовал собой две новые тенденции на рынке:

- с этого момента отечественные фильмы сделали серьезную заявку на лидерство в российском прокате; впервые после распада СССР российский фильм занял первую строчку рейтинга кассовых сборов в СНГ; с тех пор отечественные картины остаются практически постоянными лидерами проката (за исключением 2007 года);
- скачок популярности российских блокбастеров и посещаемости кинозалов в целом был обеспечен за счет поддержки проката фильма центральным эфирным каналом, заключавшейся не только в постоянной трансляции рекламных роликов, но также в длительном сопровождении фильма новостными сюжетами, тематическими программами о процессе производства, интервью с актерами и режиссером, их участием в ток-шоу и пр. При этом участники рынка кинодистрибуции полагают, что данные методы, ставшие с тех пор традиционными для российских блокбастеров, серьезно подорвали рекламный рынок кинофильмов. Небольшие объемы телевизионной рекламы, которые могут себе позволить не имеющие поддержки телеканалов дистрибьюторы, надолго стали незаметны для зрителей, в результате чего телереклама перестала быть эффективной. Только к концу 2008-го и в 2009 году, в связи с падением стоимости эфирного времени, независимые дистрибьюторы смогли вернуть доверие телезрителей и вновь привлечь их внимание к своим проектам, демонстрируя небольшие рекламные ролики.

Табл. 3.4.1 Топ-10. Кассовые фильмы кинопроката СНГ (с 2005 года – без учета Украины)

| Ранг | Название фильма | Дистрибьютор в России | Страна производства | Число экранов | Кассовые сборы, млн руб. | Сбор на экран, тыс. руб. |
|-------------|---------------------------------------|-----------------------|-------------------------------|---------------|--------------------------|--------------------------|
| 2004 | | | | | | |
| 1 | «Ночной дозор» | «Гемини» | Россия | 312 | 461,7 | 1 479,7 |
| 2 | «Властелин колец: Возвращение короля» | «Каро Премьер» | США, Новая Зеландия, Германия | 264 | 405,8 | 1 537,1 |
| 3 | «Троя» | «Каро Премьер» | США, Мальта, Великобритания | 267 | 354,5 | 1 327,7 |
| 4 | «Послезавтра» | «Гемини» | США | 257 | 286,9 | 1 116,5 |
| 5 | «Человек-паук-2» | «Каскад» | США | 321 | 268,7 | 836,9 |
| 6 | «Ван Хельсинг» | «Централ Партнершип» | США, Чешская Республика | 300 | 235,5 | 785,1 |
| 7 | «Гарри Поттер и узник Азкабана» | «Каро Премьер» | Великобритания, США | 269 | 224,7 | 835,4 |
| 8 | «Я, робот» | «Гемини» | США, Германия | 303 | 173,1 | 571,4 |
| 9 | «Король Артур» | «Каскад» | США, Великобритания, Ирландия | 210 | 167,7 | 798,4 |
| 10 | «Шрек-2» | UIP | США | 294 | 165,7 | 563,5 |

| Ранг | Название фильма | Дистрибьютор в России | Страна производства | Число экранов | Кассовые сборы, млн руб. | Сбор на экран, тыс. руб. |
|-------------|---|----------------------------|--|---------------|--------------------------|--------------------------|
| 2005 | | | | | | |
| 1 | «9 рота» | «Гемини» | Россия | 361 | 668,4 | 1 851,5 |
| 2 | «Турецкий гамбит» | «Гемини» | Россия, Болгария | 319 | 524,3 | 1 643,6 |
| 3 | «Война миров» | UIP | США | 345 | 288,2 | 835,4 |
| 4 | «Мистер и миссис Смит» | «Централ Партнершип» | США | 300 | 246,9 | 822,9 |
| 5 | «Звездные войны. Эпизод III: Месть ситхов» | «Гемини» | США | 314 | 236,7 | 753,7 |
| 6 | «Александр» | «Парадиз» | Германия, США, Нидерланды, Франция, Великобритания | 345 | 225,3 | 653,2 |
| 7 | «Мадагаскар» | UIP | США | 288 | 214,9 | 746,1 |
| 8 | «Статский советник» | «Каро Премьер» | Россия | 316 | 210,8 | 667,0 |
| 9 | «Бой с тенью» | «Централ Партнершип» | Россия | 274 | 203,8 | 743,9 |
| 10 | «Мужской сезон. Бархатная революция» | «Каропрокат» | Россия | 201 | 194,2 | 966,2 |
| 2006 | | | | | | |
| 1 | «Дневной дозор» | «Гемини» | Россия | 518 | 867,5 | 1 674,8 |
| 2 | «Пираты Карибского моря: Сундук мертвеца» | «Каскад» | США | 552 | 746,8 | 1 352,8 |
| 3 | «Ледниковый период-2» | «Гемини» | США | 397 | 466,2 | 1 174,3 |
| 4 | «Бумер. Фильм второй» | «Наше кино» / «Каропрокат» | Россия | 415 | 352,8 | 850,2 |
| 5 | «Код да Винчи» | «Каскад» | США | 403 | 307,8 | 763,7 |
| 6 | «Кинг-Конг» | UIP | Новая Зеландия, США, Германия | 400 | 269,3 | 673,1 |
| 7 | «Сволочи» | «Парадиз» | Россия | 355 | 262,2 | 738,5 |
| 8 | «Парфюмер: История одного убийцы» | «West» | Германия, Франция, Испания, США | 310 | 251,5 | 811,1 |
| 9 | «Казино «Рояль»» | «Каскад» | США, Великобритания, Германия, Чешская Республика | 540 | 245,9 | 455,3 |
| 10 | «Хроники Нарнии: Лев, колдунья и волшебный шкаф» | «Каскад» | США, Великобритания | 304 | 219,8 | 723,0 |
| 2007 | | | | | | |
| 1 | «Пираты Карибского моря: На краю света» | BVSPR | США | 703 | 788,2 | 1 121,3 |
| 2 | «Шрек-3» | UPI | США | 596 | 597,6 | 1 002,6 |
| 3 | «Волкодав из рода серых псов» | «Централ Партнершип» | Россия | 601 | 511,4 | 850,9 |
| 4 | «Гарри Поттер и орден Феникса» | «Каро Премьер» | Великобритания, США | 534 | 417,1 | 781,2 |
| 5 | «Жара» | «Гемини» | Россия | 600 | 401,4 | 669,0 |
| 6 | «Трансформеры» | UPI | США | 700 | 389,7 | 556,8 |
| 7 | «Человек-паук: Враг в отражении» | BVSPR | США | 560 | 356,3 | 636,3 |
| 8 | «Ночь в музее» | «20 век Фокс-СНГ» | США, Великобритания | 455 | 331,9 | 729,4 |
| 9 | «Такси-4» | «Централ Партнершип» | Франция | 466 | 308,0 | 660,9 |
| 10 | «Бой с тенью-2: Реванш» | «Централ Партнершип» | Россия | 583 | 300,8 | 515,9 |
| 2008 | | | | | | |
| 1 | «Ирония судьбы. Продолжение» | «20 век Фокс-СНГ» | Россия | 914 | 1 238,3 | 1 354,8 |
| 2 | «Мадагаскар-2» | UPI | США | 850 | 1 012,2 | 1 190,9 |
| 3 | «Адмирал» | «20 век Фокс-СНГ» | Россия | 1107 | 835,9 | 755,1 |
| 4 | «Мумия: Гробница императора драконов» | UPI | США, Германия | 854 | 689,3 | 807,2 |
| 5 | «Самый лучший фильм» | «Каропрокат» | Россия | 702 | 684,3 | 974,8 |
| 6 | «Особо опасен» | UPI | США, Германия | 859 | 652,4 | 759,5 |
| 7 | «Хэнкок» | BVSPR | США | 645 | 644,5 | 999,3 |
| 8 | «Кунг-фу Панда» | UPI | США | 821 | 517,9 | 630,8 |
| 9 | «Квант милосердия» | BVSPR | Великобритания, США | 750 | 449,2 | 598,9 |
| 10 | «Индиана Джонс и королевство Хрустального черепа» | UPI | США | 811 | 422,8 | 521,3 |

Источник: «Кинобизнес сегодня»

Оценка эффективности системы кинопроката в России

Одной из главных тенденций современного российского кинорынка является выпуск фильмов большими тиражами. Стремление прокатчиков к масштабным релизам может быть объяснено такими причинами, как желание получить максимальной кассу в течение первого уик-энда, до того как видеопираты растиражируют или выложат в Интернете копию фильма; или же придание веса кинотеатральному прокату с целью повышения стоимости дальнейшей продажи прав на фильм видеодистрибьютору или телеканалу. При этом не всегда широкий тираж может быть оправдан качеством проекта, в результате чего прокатчик несет убытки. Тем не менее практика масштабных релизов в России процветала вплоть до середины 2009 года, когда удорожание стоимости печати кинокопий (в связи с девальвацией национальной валюты) вынудило дистрибьюторов задуматься над необходимостью сокращения тиражей и возрождения системы последовательного проката копий в кинотеатрах различной степени премьерности.

Отметим, что рост числа копий в прокате начался в России с 2004 года – за счет увеличения тиражей, прежде всего российских (в 2004 году среднее число копий одной картины составляло 40, в середине 2009 года – 306) и голливудских фильмов (в 2004 году – 151 экран; в 2009-м – 405); тогда как копии европейских и независимых американских кинолент выросли не так значительно (в 2004-м – 56; в 2009-м – 155), а тиражи других стран производства даже снизились (в 2004-м – 13; в 2009-м – 4).

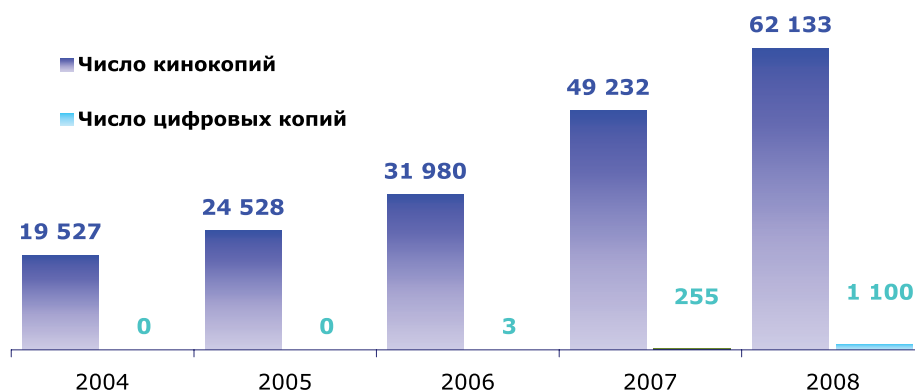
Рис. 3.4.6 Число копий в прокате и среднее число экранов на фильм



Источник: «Кинобизнес сегодня»

С 2006 года в России начался выпуск фильмов в цифровом формате, позволяющий дистрибьюторам существенно экономить на печати копий, поскольку система справедливого распределения стоимости цифрового кинопроекторного оборудования между кинотеатрами и прокатчиками в стране пока не существует: печать и доставка одной 35-мм кинокопии, включая рекламные ролики к фильму, в России стоит порядка 1 200 USD, тогда как изготовление одного DCP, включая оборот жестких дисков и их доставку, – около 120 USD.

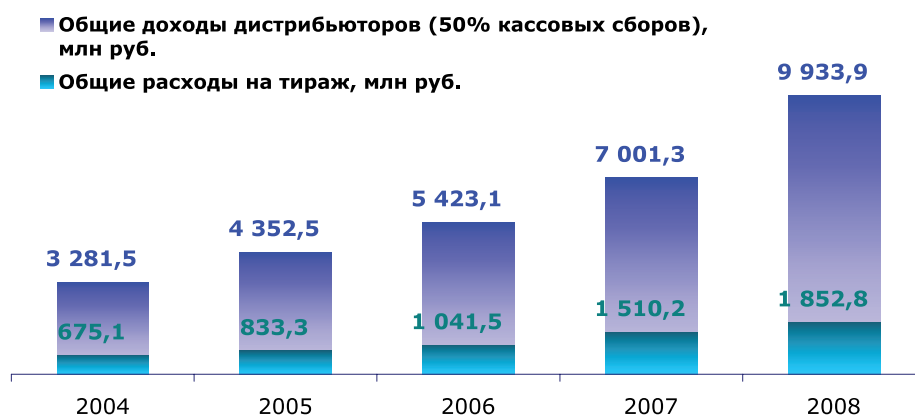
Рис. 3.4.7 Количество выпущенных копий фильмов в российском кинопрокате



Источник: «Кинобизнес сегодня» (все копии), Невафильм Research (оценка числа цифровых копий)

Доходы дистрибьюторов составляют, как правило, 50% кассовых сборов кинотеатров, исходя из чего можно рассчитать их сумму и сопоставить ее с расходами на печать кинокопий и изготовление DCP. Анализ полученных данных показывает, что расходы прокатчиков на печать копий в России в течение ряда лет составляют 20% их доходов, или 10% кассовых сборов; и до сих пор, несмотря на растущий рынок, обороты цифрового кинопроката остаются незначительными и не оказывают влияния на эту пропорцию.

Рис. 3.4.8 Доходы российских кинопрокатчиков относительно расходов на производство кино- и цифровых копий



Источник: «Кинобизнес сегодня», Невафильм Research

Затраты на рекламу различных фильмов могут сильно отличаться, а дистрибьюторы очень неохотно идут на разглашение подобной информации; считается, что рекламный бюджет прокатчиков в среднем составляет около 10% предполагаемых кассовых сборов⁸³. Однако справедливой оценке в этом случае мешают несколько факторов: во-первых, открытых достоверных данных по объемам рекламных затрат на отдельные фильмы не существует; во-вторых, прогнозы сборов, составляемые дистрибьюторами, могут отличаться от фактических результатов, что не позволяет безошибочно определить бюджет рекламной кампании на основании известных кассовых сборов; и, в-третьих, сложно включить в расчеты всю непрямую рекламу, связанную с кросс-промоушен и поддержкой ведущих телеканалов.

Тем не менее эффективность результатов проката картин в России может быть представлена на основе сравнительного анализа кассовых сборов фильмов на одну копию с затратами на изготовление и доставку этих копий. Результаты такого анализа свидетельствуют, что более 10% релизов не окупают даже расходов на организацию проката,

⁸³ Юлия Куликова. Рекламный кинотрюк. Business Guide (приложение к газете «Коммерсант»), №97 (3673), 06.06.2007.

т. е. собирают менее 2 400 USD на экран (дистрибьютору возвращается только половина валового сбора – 1 200 USD, требующихся для печати и доставки одной 35-мм копии)⁸⁴. При этом доля отечественных фильмов, не окупивших стоимости тиража кинокопий, составляет 30%, а за шесть месяцев 2009 кинопрокатного года⁸⁵ достигла уровня в 47%!

Рис. 3.4.9 Эффективность российского кинопроката: окупаемость печати и доставки кинокопий

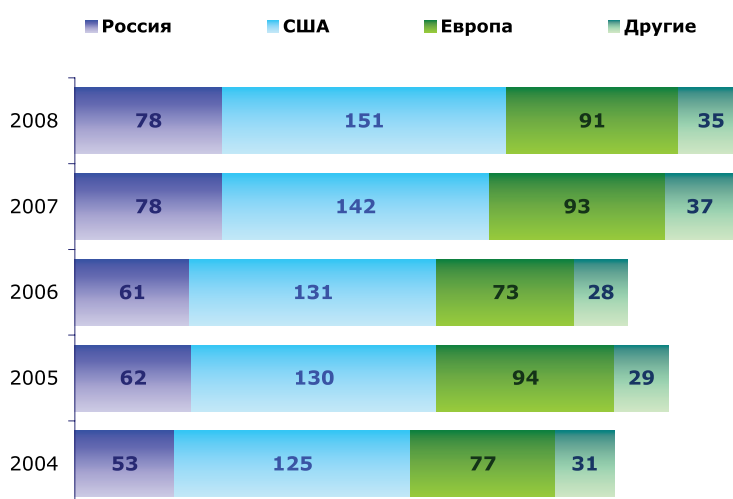


Источник: «Кинобизнес сегодня», Невафильм Research

Страны-производители фильмов в структуре российского рынка кинопроката

Произведенный по данным кассовых сборов фильмов на территории СНГ (в 2004 году – с данными по Украине) анализ позволяет сделать вывод о том, что по числу наименований на российском рынке доминируют картины производства США.

Рис. 3.4.10 Количество фильмов в российском кинопрокате, по странам-производителям



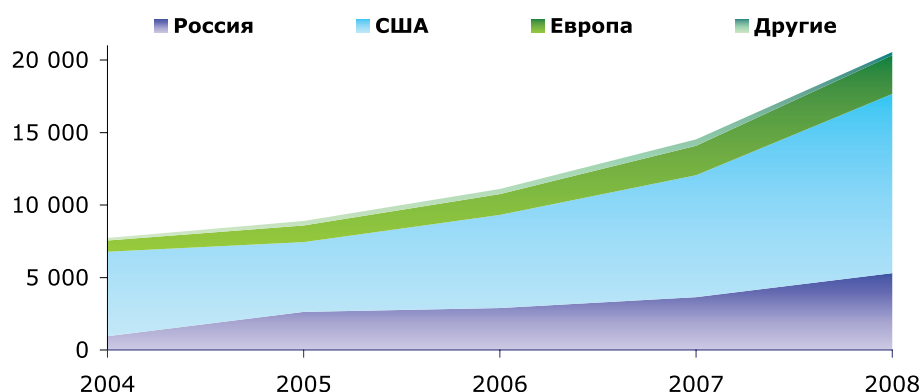
Источник: European Audiovisual Observatory / LUMIERE database, «Кинобизнес сегодня», imdb.com, Невафильм Research

⁸⁴ При расчетах не учитывались данные по цифровому прокату, поскольку число цифровых экранов каждого отдельного фильма не известно; оно оценивалось лишь в совокупности по всем цифровым релизам за период.

⁸⁵ Рассматривается период с 1 декабря 2008 года по 31 мая 2009-го, позволяющий оценить картины, прокат которых уже завершен; большинство выпущенных позже фильмов еще находится в прокате на момент проведения исследования (июль 2009-го).

Эти же картины собирают и основную кассу кинопроката (около 60% ежегодных кассовых сборов). При этом после 2004 года все большую долю рынка занимают картины отечественного производства – как по числу наименований, так и по объему сборов (не ниже 25%), отбирая зрителей у американских лент.

Рис. 3.4.11 Кассовые сборы фильмов в российском кинопрокате, по странам-производителям (млн руб.)



Источник: European Audiovisual Observatory / LUMIERE database, «Кинобизнес сегодня», imdb.com, Невафильм Research

Табл. 3.4.2 Доли рынка кинопроката фильмов на территории СНГ (2005–2008 годы, без учета данных Украины), по странам-производителям

| Год | Российские фильмы | | Фильмы США | | Европейские фильмы | | Фильмы других стран производства | |
|------|-------------------|---------------------------|---------------|---------------------------|--------------------|---------------------------|----------------------------------|---------------------------|
| | число релизов | кассовые сборы (млн руб.) | число релизов | кассовые сборы (млн руб.) | число релизов | кассовые сборы (млн руб.) | число релизов | кассовые сборы (млн руб.) |
| 2004 | 53 | 948,8 | 125 | 5 828,2 | 77 | 781,0 | 31 | 175,3 |
| | 18,5% | 12,3% | 43,7% | 75,4% | 26,9% | 10,1% | 10,8% | 2,3% |
| 2005 | 62 | 2 618,2 | 130 | 4 820,1 | 94 | 1 155,0 | 29 | 306,6 |
| | 19,7% | 29,4% | 41,3% | 54,2% | 29,8% | 13,0% | 9,2% | 3,4% |
| 2006 | 61 | 2 889,1 | 131 | 6 435,8 | 73 | 1 418,2 | 28 | 353,9 |
| | 20,8% | 26,0% | 44,7% | 58,0% | 24,9% | 12,8% | 9,6% | 3,2% |
| 2007 | 78 | 3 644,6 | 142 | 8 409,0 | 93 | 2 024,4 | 37 | 441,5 |
| | 22,3% | 25,1% | 40,6% | 57,9% | 26,6% | 13,9% | 10,6% | 3,0% |
| 2008 | 78 | 5 289,3 | 151 | 12 384,7 | 91 | 2 663,4 | 35 | 215,0 |
| | 22,0% | 25,7% | 42,5% | 60,3% | 25,6% | 13,0% | 9,9% | 1,0% |

Источник: «Кинобизнес сегодня», Невафильм Research, данные по странам-производителям фильмов – European Audiovisual Observatory / LUMIERE database и IMDb

Что касается проката в России именно европейских фильмов, то по общему числу релизов за исследуемый период лидирует Франция, затем идут Великобритания, Германия и Испания. По сумме кассовых сборов в российском кинопрокате также лидирует Франция (около 4% за период 2004–2008); всего страны Евросоюза собрали в России около 7% кассы 2004–2008, другие европейские страны – лишь 0,1%. При этом достаточно высокой является доля сборов фильмов, произведенных в Европе североамериканскими инвесторами (т. н. «приходящее финансирование») – 4,5% кассы российского кинопроката 2004–2008, при том что выпущено таких фильмов на рынок было не так много – 26 (1,6% всех релизов периода).

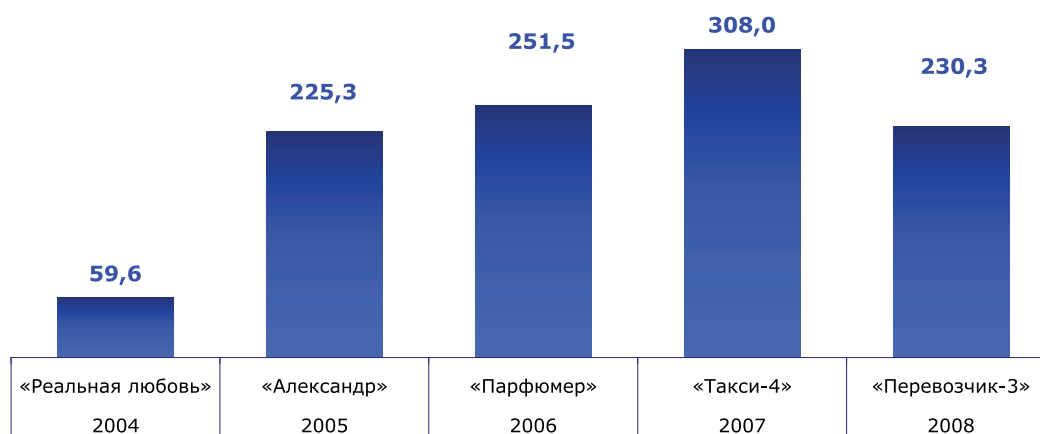
Табл. 3.4.3 Прокат европейских фильмов в России (2004–2008)

| Страна производства | Число релизов | Доля от общего числа релизов в РФ за период | Кассовые сборы | Доля общих кассовых сборов в РФ за период |
|--|---------------|---|----------------|---|
| Австрия | 4 | 0,3% | 1,7 | 0,0% |
| Бельгия | 7 | 0,4% | 110,2 | 0,2% |
| Великобритания | 57 | 3,6% | 1 080,8 | 1,8% |
| Венгрия | 2 | 0,1% | 1,0 | 0,0% |
| Германия | 31 | 1,9% | 270,4 | 0,5% |
| Дания | 11 | 0,7% | 70,3 | 0,1% |
| Ирландия | 2 | 0,1% | 16,2 | 0,0% |
| Испания | 30 | 1,9% | 195,0 | 0,3% |
| Италия | 16 | 1,0% | 30,8 | 0,1% |
| Нидерланды | 6 | 0,4% | 11,9 | 0,0% |
| Румыния | 3 | 0,2% | 4,7 | 0,0% |
| Финляндия | 4 | 0,3% | 32,0 | 0,1% |
| Франция | 135 | 8,4% | 2 273,8 | 3,8% |
| Чехия | 1 | 0,1% | 2,2 | 0,0% |
| Швеция | 4 | 0,3% | 3,1 | 0,0% |
| Итого фильмов ЕС | 314 | 19,6% | 4 106,9 | 6,8% |
| Македония | 0 | 0,0% | 0,0 | 0,0% |
| Норвегия | 3 | 0,2% | 3,5 | 0,0% |
| Сербия (с июня 2006) | 1 | 0,1% | 8,3 | 0,0% |
| Сербия и Черногория | 1 | 0,1% | 0,1 | 0,0% |
| Турция | 2 | 0,1% | 0,6 | 0,0% |
| Украина | 5 | 0,3% | 12,2 | 0,0% |
| Швейцария | 2 | 0,1% | 30,4 | 0,1% |
| Югославия | 1 | 0,1% | 0,0 | 0,0% |
| Фильмы других европейских стран | 15 | 0,9% | 55,1 | 0,1% |
| Приходящее финансирование | 26 | 1,6% | 2 690,2 | 4,5% |
| Всего европейские фильмы | 355 | 22,2% | 6 852,2 | 11,4% |

Источник: European Audiovisual Observatory / LUMIERE database, «Кинобизнес сегодня», Невафильм Research, IMDb

Самым успешным европейским фильмом в российском прокате за исследуемый период стала французская картина «Такси-4» (2007 год), занявшая по итогам кинопрокатного года 9 строчку рейтинга фильмов по сумме кассовых сборов.

Рис. 3.4.12 Самые успешные европейские фильмы в российском прокате (кассовые сборы - млн руб.)



Источник: European Audiovisual Observatory / LUMIERE database, «Кинобизнес сегодня», imdb.com, Невафильм Research

Основные тенденции и перспективы развития

Поддержка телеканалов

Телевизионные эфирные каналы играют важную роль на российском кинорынке с 2004 года, когда Первый канал стал не только участвовать в кинопроизводстве отечественных художественных фильмов, но также оказывать широкую рекламную поддержку своим проектам в период кинопроката с использованием своих медиаинструментов. С 2005 года поддерживать кинопрокат фильмов стали также телеканалы СТС и «Россия», с 2007 года – НТВ, а с 2008-го – ТНТ. Причем масштабы телевизионной кампании, как правило, тем весомее, чем большим кассовым потенциалом обладает картина и чем сильнее телеканал заинтересован в ее успешном прокате (если он сам участвовал в производстве ленты).

В результате с 2004 года десятка лидеров российского кинопроката не обходится без российских фильмов, поддерживаемых телевидением (с той или иной степенью интенсивности). Всего за период с декабря 2003-го по июль 2009-го бесплатное эфирное время получили более 40 отечественных кинокартин (11% всех релизов российских продюсеров, или 2,4% всех премьер кинопроката за период). Отметим, что в 2009 году число поддерживаемых релизов резко увеличилось – 9 из 34 фильмов получили льготное эфирное время на телеканалах (26,5%), что, возможно, стало следствием стремления российских продюсеров оптимизировать свои рекламные затраты во время кризиса путем достижения тех или иных соглашений с телевидением.

Табл. 3.4.4 Российские фильмы, получившие официальную поддержку в кинопрокате со стороны телеканалов

| Рейтинг фильма за год | Фильм | Поддержка в прокате каналом | Кассовый сбор, млн руб. |
|-----------------------|------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| 2004 | | | |
| 1 | «Ночной дозор» | Первый канал | 461,7 |
| 22 | «72 метра» | Первый канал | 76,1 |
| 25 | «Водитель для веры» | Первый канал | 75,8 |
| 95 | «Папа | Первый канал | 20,2 |
| 116 | «Незнайка и Баррабасс» | Первый канал | 13,8 |

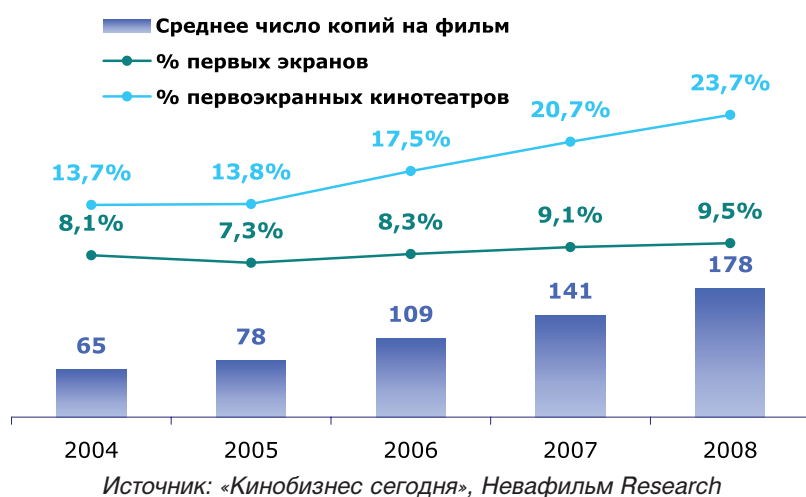
| Рейтинг фильма за год | Фильм | Поддержка в прокате каналом | Кассовый сбор, млн руб. |
|-----------------------|--|-------------------------------------|-------------------------|
| 2005 | | | |
| 1 | «9 рота» | СТС | 668,4 |
| 2 | «Турецкий гамбит» | Первый канал | 524,3 |
| 8 | «Статский советник» | Первый канал | 210,8 |
| 14 | «Личный номер» | Первый канал | 129,1 |
| 47 | «Первый после Бога» | Телеканал «Россия» | 50,5 |
| 131 | «Дура» | Телеканал «Россия» | 11,3 |
| 2006 | | | |
| 1 | «Дневной дозор» | Первый канал | 867,5 |
| 12 | «Питер-FM» | СТС | 198,9 |
| 16 | «Охота на пиранию» | Телеканал «Россия» | 169,2 |
| 38 | «Остров» | Телеканал «Россия» | 70,4 |
| 182 | «Большая любовь» | Телеканал «Россия» | 5,2 |
| 2007 | | | |
| 3 | «Волкодав из рода серых псов» | Первый канал, НТВ | 511,4 |
| 5 | «Жара» | СТС | 401,4 |
| 11 | «Любовь-морковь» | Первый канал | 297,4 |
| 18 | «Код апокалипсиса» | Первый канал | 205,3 |
| 68 | «Консервы» | Телеканал «Россия» | 52,9 |
| 84 | «Тиски» | Телеканал «Россия» | 36,3 |
| 130 | «Одна любовь на миллион» | НТВ | 20,1 |
| 197 | «Русская игра» | Телеканал «Россия» | 6,1 |
| 2008 | | | |
| 1 | «Ирония судьбы. Продолжение» | Первый канал | 1 238,3 |
| 3 | «Адмирал» | Первый канал | 835,9 |
| 5 | «Самый лучший фильм» | ТНТ (Comedy Club) | 684,3 |
| 28 | «Мы из будущего» | Телеканал «Россия» | 204,1 |
| 32 | «Все могут короли» | НТВ | 184,9 |
| 76 | «1814» | СТС | 61,8 |
| 93 | «Реальный папа» | Телеканал «Россия» | 46,5 |
| 147 | «Каменная башка» | НТВ | 22,0 |
| 158 | «Качели» | Телеканал «Россия» | 18,5 |
| 12.07.2009 | | | |
| 2 | «Обитаемый остров. Фильм первый» | СТС | 723,7 |
| 3 | «Любовь-морковь-2» | Первый канал | 591,5 |
| 5 | «Тарас Бульба. Запорожская сечь» | Телеканал «Россия» | 564,8 |
| 6 | «Стиляги» | Телеканал «Россия», Первый канал | 557,1 |
| 11 | «Самый лучший фильм-2» | ТНТ (Comedy Club) | 420,7 |
| 21 | «Обитаемый остров. Схватка» | СТС | 201,1 |
| 42 | «Про Федота-стрельца, удалого молодца» | Первый канал | 85,7 |
| 49 | «Первая любовь» | СТС | 63,5 |
| 81 | «Горячие новости» | РБК-ТВ, «Акадо» (product placement) | 22,2 |

Источник: «Кинобизнес сегодня», данные кинопрокатчиков

Система второго экрана

Средний тираж фильмов в российском прокате по итогам 2008 года составил 178 копий на фильм – это около 9,5% современных киноэкранов страны или 24% кинотеатров. Однако если посмотреть на масштабы крупных релизов (первые 20 картин по итоговым кассовым сборам за год), можно убедиться, что здесь средний тираж составил в 2008 году более 700 копий, а это уже 38% киноэкранов или 94% действующих современных кинотеатров! Эти цифры свидетельствуют об отсутствии в России системы второзэкранного проката – практически все кинотеатры страны квалифицируются дистрибьюторами блокбастеров как премьерные, а отработавшие в них копии не могут быть использованы после 2–3-х недель проката на менее успешных площадках, поскольку их просто не существует.

Рис. 3.4.13 Среднее число копий на фильм в российском кинопрокате относительно числа современных кинотеатров и залов



Тем не менее девальвация рубля, вызванная мировым экономическим кризисом и падением цены на нефть, в конце 2008 года оказала серьезное влияние на рост стоимости печати кинокопий, что заставило многих дистрибьюторов задуматься о сокращении тиражей релизов. Так, по данным экспертного интервью кинопрокатчиков, в июне 2009 года лишь один из них заявил, что не работает с кинотеатрами второго экрана, тринадцать подтвердили наличие второзэкранного проката своих фильмов, а двое отметили, что в последнее время премьерная киносет сокращается, при том что второзэкранная – растет⁸⁶.

Рис. 3.4.14 Среднее число копий на фильм по 20 лидирующим картинам российского кинопроката относительно числа современных кинотеатров и залов



⁸⁶ По данным опроса представителей 17 кинопрокатных компаний и 28 киносетей, проведенного специалистами Невафильм Research в июне 2009 года.

Однако принципы второзэкранного проката для различных кинопрокатных компаний различны. И хотя основными критериями отбора премьерных кинозалов являются кассовые сборы предыдущих фильмов и отсутствие задолженности по прошлым картинам, у представителей мейджоров требования минимальных сборов выше, чем у независимых компаний, а в 2009-м эти требования ужесточились. В то же время узкоспециализированные дистрибьюторы, работающие с артхаусом, всегда имели в России длинный прокат, и для них кинотеатры первого экрана – это залы, имеющие определенную репутацию в городе (как правило, это единственные кинотеатры, работающие с фильмом на данной территории); в результате очередность проката в том или ином кинотеатре (городе) не является принципиальной, а выбирается исходя из соображений удобства логистики, репертуарного программирования и пр. Что же касается «средних» фильмов, судьба которых заключается в заполнении экранного времени в многозальных залах, то здесь, по словам участников рынка, вторичного проката не существует – это «одноразовый продукт»⁸⁷.

Артхаусный кинопрокат

В России отсутствует киносеть специализированных артхаусных кинотеатров, в большинстве городов страны зритель не приучен к подобным кинофильмам. В результате «кино не для всех» можно посмотреть на большом экране лишь в городах-миллионниках (прежде всего в Москве и Санкт-Петербурге, а также в Екатеринбурге, Ростове-на-Дону, Нижнем Новгороде, Самаре и некоторых других). Таким образом, в России возникает феномен так называемого «ограниченного проката» – выпуска узконаправленных фильмов небольшим тиражом (от 1 до 20 кинокопий), путешествующих по стране в течение длительного периода времени (отдельные картины находятся в прокате до одного года и дольше; например, рекордсмен ограниченного проката СНГ – фильм «Париж, я тебя люблю», собравший в 2007 году более 1 млн USD десятью копиями).

Кроме того, фильмы ограниченного проката зачастую выходят на DVD-носителях (если у дистрибьютора имеются соответствующие права), что позволяет сократить расходы на печать и доставку тиража копий, но делает такие фильмы уязвимыми для пиратов.

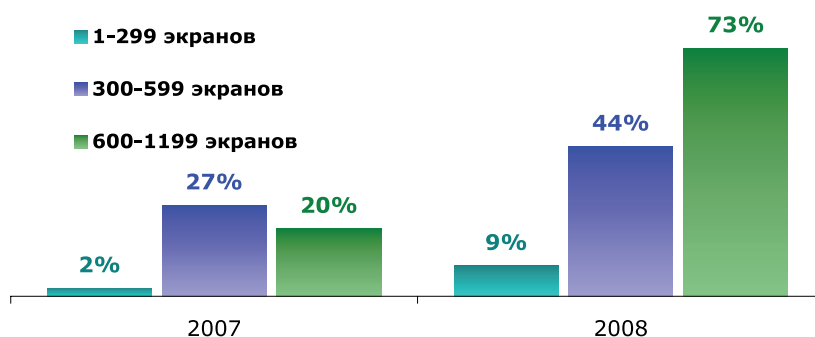
В то же время, начиная с 2007 года, интерес к артхаусным кинофильмам начали проявлять крупные игроки рынка кинопоказа, что позволило таким проектам расширить свое присутствие в российском кинопрокате. Традиционно артхаусные фильмы широко представлены на афише кинотеатров сети «Пять звезд». В 2007-м в Тольятти сеть кинотеатров «Инвесткинопроект» разместила в одном из залов «Кинолекса» артхаусный киноклуб «Колизей»; московская сеть «Формула кино» открыла специальные арт-залы в кинотеатрах «Горизонт» (2007) и «Европа» (2008); аналогичный кинозал был запущен в московском «Октябре» (он стал экспериментальной площадкой для сети «Каро Фильм»); а компания «Синема парк» в конце 2008-го представила линейку фильмов, которые выходят под маркой «Кино по правилам и без» в Челябинске, Новосибирске и Тюмени.

Цифровой кинопрокат

Развитие цифрового кинопроката в России пошло по отличному от Европы сценарию: 99% цифровых экранов страны оснащены системами 3D-показа, что влечет за собой преимущество демонстрации в таких залах трехмерного контента. Кроме того, дистрибьюторы-мейджоры, стремящиеся сэкономить на печати копий в случае выпуска долгожданных блокбастеров, как правило, настаивают на показе своих фильмов в «цифре» и не предоставляют 35-мм копии в кинотеатры, имеющие цифровые залы. В результате фильмы ограниченного репертуара не имеют возможности «пробиться» в цифровой прокат России. Так, в 2009 году все фильмы, выпущенные тиражом свыше 600 экранов, вышли и в цифровом формате, тогда как релизы среднего и небольшого тиража (1–299 экранов) представлены в «цифре» очень плохо – лишь 17% картин.

⁸⁷ По данным опроса представителей 17 кинопрокатных компаний и 28 киносетей, проведенного специалистами Невафильм Research в июне 2009 года.

Рис. 3.4.15 Доля цифровых релизов в зависимости от широты выпуска фильмов на экранах



Источник: «Кинобизнес сегодня», Невафильм Research

В то же время в России развиваются и альтернативные способы цифрового кинопроката, начало которым было положено в 2008 году, когда состоялись первые прямые трансляции футбольных матчей в цифровых кинозалах (во время Чемпионата Европы по футболу). Эксперименты были проведены и в отношении такого вида альтернативного цифрового контента, как фильмы-концерты: в 2008-м на экраны российских кинотеатров были выпущены три подобные картины – «Зеленый театр в Земфире», «U2 в 3D» и «The Rolling Stones. Да будет свет». Однако эти киноконцерты демонстрировались на большом экране на условиях традиционного репертуарного проката (2–3 недели), в результате чего «потерялись» в глазах зрителя среди прочих фильмов.

Но уже в 2009 году прошли первые показы «кинособытий» – уникальных акций по трансляции альтернативного контента в цифровых кинозалах. Данное направление деятельности развивает дистрибьюторское подразделение компании «Невафильм» – «Невафильм Emotion». 21 апреля компания содействовала участию 35 городов страны во всемирном дне «Iron Maiden», в рамках которого в 42 цифровых залах был показан документальный фильм «Flight 666». Затем 26 мая «Невафильм Emotion» совместно с «More2Screen» представила вниманию публики «Трибьют-концерт Лучано Паваротти: Изумительный вечер в Петра» (30 цифровых кинозалов, 23 города), а 15 августа состоялась всероссийская «КИНОакция», посвященная памяти культового российского музыканта Виктора Цоя и сопровождавшаяся специальными показами документального фильма «Последний герой. 20 лет спустя» в 34 цифровых кинотеатрах (в 30 городах России и Казахстана). С осени «Невафильм Emotion» готовит к демонстрации в российских цифровых кинотеатрах серию показов оперы и балета: в 2009–2010 годах зрители смогут увидеть на большом экране спектакли знаменитого театра «La Scala».

Public video

Наряду с цифровой и 35-мм системами проката в России долгие годы существует также рынок публичного показа фильмов с видеоносителями (DVD). Эта традиция берет начало в 1990-х, когда в стране активно открывались видеосалоны, получавшие поддержку со стороны государства на местном и региональном уровнях и демонстрировавшие кинофильмы на телевизионном оборудовании с видеоносителями (кассет). Дефолт 1998 года⁸⁸ оказал серьезнейшее влияние на российский видеорынок и положил конец расцвету видеосалонов. Однако недорогой и удобный видеопрокат получил новую жизнь с распространением DVD. Электронные кинозалы действуют по всей России, а также в странах СНГ, и хотя статистики DVD-экранов не существует, на основании слов дистрибьюторов можно констатировать, что такие залы очень распространены в муниципальных несовременных

⁸⁸ Российский финансовый кризис («дефолт») произошел 17 августа 1998 года. Он был инициирован Азиатским финансовым кризисом, начавшимся в июле 1997 года. Вследствие снижения мировых потребительских цен сильнее всего пострадали страны, зависящие от экспорта сырья. Нефть, природный газ, металлы и древесина составляли более 80% российского экспорта, в связи с чем страна оказалась весьма уязвимой в контексте колебаний мировых цен. Горючее также было важным источником налоговых поступлений. В результате кризиса в России был объявлен дефолт государственных ценных бумаг, резко упал курс национальной валюты, а импортные товары надолго стали недоступными для населения.

кинотеатрах, на территории региональных киноvideопрокатных организаций, а также в автокинотеатрах (их в России не так много – не более 10); кроме того, многие современные кинотеатры, работающие с артхаусным контентом, имеют видеопроекторы для показа фильмов; видеопозом также часто занимаются и различные клубы и кафе, организующие некоммерческие сеансы различных ретроспектив, фестивалей и пр.

Чаще всего публичным видео в России занимаются независимые прокатчики (широко распространена практика DVD-проката в странах СНГ – на Украине, в Белоруссии, Казахстане), дистрибьюторы, работающие с артхаусными картинками, а также прокатчики детских кинопрограмм (фильмов и анимации), поскольку это позволяет получить более широкую сеть дистрибуции (вплоть до ночных клубов – в случае артхауса и детских летних лагерей и школ – в случае мультфильмов). Тем не менее, согласно данным опроса российских дистрибьюторов,⁸⁹ более половины из них работают с публичным видео, 35% – нет (как правило, это дистрибьюторы-мейджоры, представители голливудских студий, имеющие особый взгляд на подобный вид проката, или независимые дистрибьюторы, которые не имеют пакета прав на публичный DVD-прокат), а у 12% респондентов еще нет опыта работы с публичным видео, однако они планируют выйти на этот рынок, поскольку получают постоянные предложения со стороны заинтересованных кинопоказчиков.

При этом условия выпуска фильмов в публичный прокат обычно следующие: фильмы выходят позже, чем на 35-мм копиях (через 2–4 недели), право показа на DVD продается кинопоказчику за фиксированную сумму на определенный срок.

Видеопиратство

Распространение публичного видеопоза, тем не менее, не является главной причиной возникновения пиратства аудиовизуальной продукции в России, поскольку на DVD-носителях в прокат выходят фильмы для ограниченной целевой аудитории. Тогда как широко разрекламированные блокбастеры пользуются гораздо большим спросом со стороны видеопиратов и часто попадают в продажу и в Интернет одновременно с выходом в кинотеатрах.

Несмотря на то что все дистрибьюторы (и кинотеатры) признают пагубное влияние пиратства в России, многие из них не верят в возможность преодоления этой проблемы в современных российских условиях и готовы смириться с ней как с неизбежным злом, привычным фактором внешней среды. При этом прокатчики отмечают, что более пагубное влияние пиратство оказывает на камерные кинофильмы, в том числе артхаусные проекты (хотя детские фильмы менее подвержены опасностям со стороны видеопиратов). Кроме того, в России существует определенная специфика видов пиратства: в регионах большую опасность несет реализация контрафактных DVD (причем широко распространены издания нескольких фильмов на одном диске), а в Москве и Санкт-Петербурге – интернет-пиратство⁹⁰.

Видеорынок, размер «окна» до выпуска фильмов на видео

Завершая тему влияния видеорынка на кинопрокат в России, отметим, что в последние годы в качестве одной из мер борьбы с пиратством в аудиовизуальной сфере стало сокращение сроков выпуска лицензионных DVD. В России не существует регламентирования размера «окна» до выпуска фильмов на видеоносителях – он определяется каждым дистрибьютором самостоятельно и зависит от многих факторов. Тем не менее уже несколько лет компании-мейджоры выпускают DVD в России намного раньше, чем в США: так, 30% дистрибьюторов имеет «окно» размером лишь в 4–6 недель; в то же время 25% опрошенных нами экспертов-прокатчиков отмечают, что средний срок между кинотеатральным релизом и выпуском фильма на видео составляет в их практике 2–3 месяца, у другой четверти респондентов – 3–6 месяцев, и только у 6% опрошенных – год и более.

Как правило, у блокбастеров самые небольшие «окна»; артхаусные же проекты, имеющие широкую сеть вторых экранов и более длительный кинопрокат, выходят на видео позже. Кроме того, на срок выпуска фильмов независимыми прокатчиками на видео влияет наличие таких прав у дистрибьютора (если права остаются у зарубежного партнера,

⁸⁹ По данным опроса представителей 17 кинопрокатных компаний и 28 киносетей, проведенного специалистами Невафильм Research в июне 2009 года.

⁹⁰ Там же.

российский кинопрокатчик старается оговорить заранее приемлемые для него сроки распространения видеоправ на территории СНГ), а также возможность перепродажи прав DVD-издателю (многие артхаусные дистрибьюторы не занимаются выпуском фильмов на видео и связаны интересом к их продукту со стороны видеопрокатчиков).

В то же время тенденция к сокращению «окна» выпуска фильмов на видео (некоторые отечественные картины выходят на лицензионном DVD лишь через две недели после релиза на большом экране!), по мнению большинства игроков рынка, не оказывает влияния на кинопрокат. Причина кроется в краткости экранной жизни фильмов в России: большинство из них остается в широком прокате не более двух-трех недель, а потому выпуск фильмов на DVD через четыре недели никак не сказывается на кассовых сборах. Половина опрошенных нами представителей кинотеатров это подтвердили; они также отметили, что рынок лицензионного видео в регионах страны незначителен – главную роль здесь играют пираты, предлагающие контрафактную продукцию значительно раньше лицензионного выпуска и отбивающие зрителей у кинотеатров гораздо раньше.

Однако кинопоказчики также отмечают, что в связи с сокращением в последнее время числа копий релизов и развертыванием системы второзэкранного проката в 2009-м малые размеры «окон» могут стать все более опасными для небольших непремьерных кинотеатров. Недовольны ранним выходом лицензионных DVD и крупные киносети, обладающие возможностями длительного проката фильмов в своих многозальных залах – это, по их мнению, сокращает прокатную жизнь многих картин. Всего об отрицательном влиянии короткого «окна» на кинопрокат заявили 25% опрошенных экспертов из сферы кинопоказа⁹¹.

Проблемы на рынке кинопроката

В заключение описания основных тенденций развития российского рынка кинопроката отметим ряд проблем, с которыми приходится сталкиваться отечественным дистрибьюторам:

- общие проблемы прокатчиков в России связаны со **сложностями таможенного регулирования** (в частности, необходимости получения на таможне свидетельства о ввозе физического носителя фильма и уплаты таможенной пошлины, что особенно тяжело сказывается на артхаусных картинах, а также вызывает ряд противоречий в условиях развивающегося цифрового кинопоказа) – об этом заявили четверть экспертов-дистрибьюторов; **пиратством** (20% опрошенных); **высокой стоимостью** на международном рынке **приобретения лицензии** проката фильма на территории России, дорогой **себестоимостью печати кинокопий**, **сложностями логистики**, **отсутствием господдержки для артхаусных кинофильмов** (при наличии льгот для проведения международных фестивалей в стране; ограниченный прокат высокохудожественных фильмов, осуществляющийся на 1–2 копиях или на DVD, лишен упрощенных таможенных правил, которые предоставляются для фестивальных показов), а также с высокой **конкурентностью** релизов в праздники (Новый год, Международный женский день и пр.), – так считают 10% респондентов;
- главной проблемой прокатчиков при работе с кинотеатрами безоговорочно является **задержка прокатной платы** (ее отмечают 80% дистрибьюторов), причем единственной возможностью получения денег все чаще становится наличие в пакете кинопрокатчика блокбастера, под угрозой не дать который можно возместить накопившиеся долги. При этом в условиях кризиса дистрибьюторы все больше опасаются неплатежей и с целью их предотвращения ужесточают финансовые условия договоров с кинотеатрами, вызывая волну недовольства и переводя многие киноплощадки на второй экран. Любопытно при этом отметить, что среди опрошенных кинопоказчиков лишь половина респондентов признала за собой наличие задолженности по перечислению прокатной платы. Кроме того, более половины дистрибьюторов жалуются на **недостоверность предоставляемой кинотеатрами отчетности**, на ее искажения, на задержки, скрывающие изменения условий проката и пр. **Нарушение условий договоров** проката также нередко в

⁹¹ По данным опроса представителей 17 кинопрокатных компаний и 28 киносетей, проведенного специалистами Невафильм Research в июне 2009 года.

российской практике: кинотеатры снимают релизы дистрибьюторов, урезают число сеансов без согласования (20% экспертов отмечают эту проблему). Встречаются также **случаи пиратского кинопроката**: в частности, недавно кинотеатры и клубы предложили зрителям новый вид развлечения – «Киноночи», когда на ночном сеансе демонстрируются несколько фильмов, объединенных общей темой или режиссером; трансляции чаще всего проходят с DVD-носителей, а кинопоказчики могут «забыть» согласовать подобный сеанс с правообладателями;

- наконец, в связи с мировым экономическим кризисом и его обострением в российских условиях в 2009 году, эксперты-дистрибьюторы отметили ухудшения в следующих областях бизнеса кинопроката: **рост неплатежей** (50% респондентов), **снижение посещаемости фильмов** (как правило, «средних» проектов – 20%), **усиление конкуренции за экраны** (10%) и **снижение закупочных цен на фильмы со стороны телеканалов**, что особенно влияет на артхаусных дистрибьюторов, проекты которых окупались исключительно за счет продажи телевизионных прав (10% экспертов – представителей независимых прокатных компаний).

Основные игроки

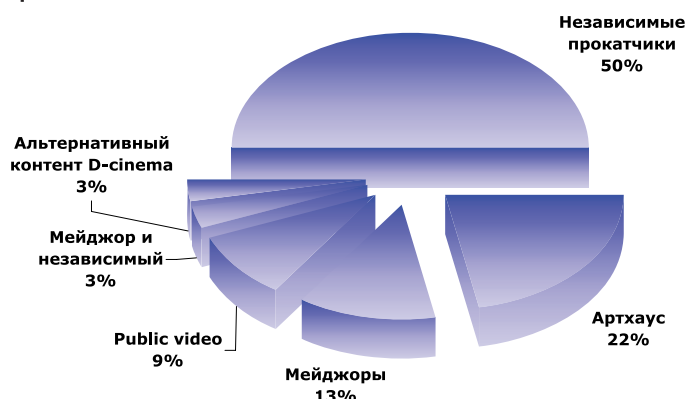
Все действующие на российском рынке кинопроката дистрибьюторы могут быть разделены на группы в зависимости от характера контента, с которым они работают:

- иностранные компании – прямые представительства голливудских студий-мейджоров на российском рынке («Universal Pictures International», «Buena Vista Sony Pictures Releasing», «20 век Фокс-СНГ»);
- российские компании – официальные представители голливудских мейджоров («Каро Премьер», «Централ Партнершип»);
- независимые компании-дистрибьюторы, работающие на рынке преимущественно с фильмами для широкой аудитории (мейнстрим): «Парадиз», «Централ Партнершип», «West», «Люксор», «Top Film Distribution», «Каскад», «Вольга», «Лизард», «Наше кино», «Каропрокат»;
- независимые кинопрокатчики, работающие с узким целевым контентом: детские фильмы («Панорама»), артхаус («CP Classic», «Кино без границ», «Русский репортаж», «Интерсинема»), анимэ («Ruscico»);
- кинопроизводители (некоторые отечественные продюсеры, самостоятельно представляющие и прокатывающие свои фильмы на рынке – часто они специально создают новую прокатную компанию для одной кинокартины);
- региональные киноvideопрокатные организации (КВО) – сохранившиеся со времен СССР местные органы управления кинематографии, утратившие большинство своих функций и являющиеся в настоящее время хранителями фильмофондов и обеспечивающие их прокат в региональной сети, преимущественно в несовременных кинотеатрах, в сельских клубах и домах культуры, кинопередвижках и киноустановках.

Всего, по состоянию на 2009 год, на российском рынке кинодистрибуции действует порядка 35 кинопрокатчиков (без учета КВО и компаний, созданных ради проката одного единственного кинофильма). При этом шестнадцать компаний, представленных на рынке, являются независимыми дистрибьюторами, семь – работают с артхаусными фильмами, четыре – представляют голливудских мейджоров (хотя этими фильмами их программа, как правило, не ограничивается), три – предлагают фильмы только для публичного видеопроката, одна – объединяет в себе представительство мейджора и крупного независимого дистрибьютора («Централ Партнершип»), и еще одна компания («Невафильм Emotion») работает с цифровым альтернативным контентом.

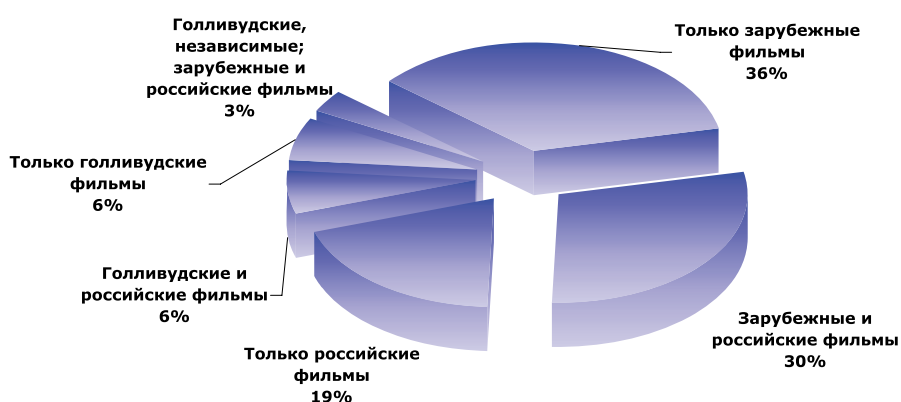
По странам производства фильмов прокатчики могут быть разделены следующим образом: одиннадцать прокатных компаний работают только с зарубежными фильмами; девять – с зарубежными и с российскими картинами; шесть – только с российским контентом; две компании – с голливудскими фильмами, еще две – с голливудскими и крупными российскими блокбастерами; и одна совмещает в своем пакете голливудские картины с независимыми зарубежными и российскими лентами.

Рис. 3.4.16 Российские кинопрокатчики по типам компаний и специализации контента



Источник: «Кинобизнес сегодня»,
78-й российский международный кинорынок, Невафильм Research

Рис. 3.4.17 Российские кинопрокатчики по странам производства прокатываемых фильмов



Источник: «Кинобизнес сегодня»,
78-й российский международный кинорынок, Невафильм Research

Состав компаний, работающих в сфере российского кинопроката, постоянно меняется. Прямой выход на российский рынок голливудских студий приводит к изменению статуса, направления работы, а иногда даже к закрытию компаний, которые раньше представляли их интересы. В 2004 году старейший игрок российского кинорынка – компания «Ист-Вест», открытая еще в 1989 году и прокатывавшая фильмы практически всех мейджоров в России, потеряла своих голливудских партнеров после открытия российского офиса UIP, а руководство, получив предложение от мейджора, приняло решение перевести своих сотрудников в новую компанию, свернув деятельность «Ист-Веста». В 2006 году в России появилось представительство студии «20-й век Фокс», также получившее сотрудников своего бывшего партнера – компании «Гемини», к 2008 году прекратившей свою работу. Компания «Каскад», с 1998-го по 2006 год прокатывавшая фильмы студий «Columbia» и «Disney», лишилась голливудского контента после открытия российского офиса «Buena Vista Sony Pictures Releasing» и была вынуждена искать новые методы работы: используя свой многолетний опыт работы с картинами IMAX, компания (помимо независимых российских и зарубежных фильмов) теперь предлагает на российском рынке стереофильмы для цифровых 3D-залов.

Заинтересованность отечественных продюсеров в улучшении результатов проката своих фильмов заставляет их создавать собственные кинопрокатные подразделения (поскольку многие кинопроизводители уверены, что нанимаемые дистрибьюторы уделяют их продукции меньше внимания, чем зарубежным фильмам, что отрицательно влияет на сборы). Так, продюсерский центр «Леополис», триумфально появившийся на российском рынке в 2008 году с фильмами «Гитлер капут!» и «Любовь в большом городе», летом 2009-го открыл прокатную компанию, которая не только стала дистрибьютором фильмов собственного производства, но также предложила кинотеатрам пакет картин, закупленных

на международных кинорынках, причем предполагается, что компания будет выпускать не только мейнстрим, но и артхаус – в рамках специализированного направления «ЛеопАрт». Еще одним событием стало объединение летом 2009 года трех опытейших российских кинопроизводителей – СТВ, «Красная стрела» и «Профит» – под брендом дистрибьюторской компании «Наше кино», до этого занимавшейся долгие годы прокатом картин СТВ. Данное объединение также стало следствием стремления продюсеров получить больший контроль над прокатом своих фильмов и улучшить их результаты.

Постоянно меняется и состав независимых участников рынка, особенно в сфере артхаусного проката. В связи с трудностями, спровоцированными мировым финансовым кризисом, в начале 2009 кинопрокатного года с рынка ушла компания «Пирамида», выпускавшая ежегодно 10–20 арт-фильмов и собиравшая до 2% кассовых сборов СНГ: сворачивание своей деятельности компания мотивировала высокой стоимостью лицензии на прокат фильмов и отсутствием интереса к такому кино со стороны зрителей в России. Однако эти препятствия не остановили появления на рынке новых независимых дистрибьюторских компаний, готовых работать с фильмами для узкой аудитории киногурманов. В 2009 году новыми прокатчиками стали: «Вольга» (представитель американской дистрибьюторской компании «Film Depot Inc.», заявивший о себе триумфальным прокатом оscarоносного фильма «Миллионер из трущоб»), «Аргументы кино» (объединение российских продюсеров, занимающихся производством артхаусных отечественных фильмов), «ЛеопАрт» (подразделение компании «Леополис»), «Art Pictures Studio», «P And I Films» и другие.

Табл. 3.4.5 Крупнейшие кинодистрибьюторы в России*

| Рейтинг на 12/07/09 | Дистрибьютор | Кассовые сбор (млн руб.) и доля рынка | | | | | | Число релизов и доля рынка | | | | | |
|---------------------|------------------------------------|---------------------------------------|---------|---------|---------|---------|------------|----------------------------|-------|-------|-------|-------|------------|
| | | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 12.07.2009 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 12.07.2009 |
| 1 | «Централ Партнершип», «CP Classic» | 929,9 | 1 032,8 | 852,8 | 2 215,0 | 1 600,2 | 3 217,1 | 44 | 48 | 41 | 47 | 37 | 24 |
| | | 12,0% | 10,5% | 6,9% | 15,3% | 7,8% | 23,1% | 15,4% | 15,2% | 14,0% | 13,4% | 10,4% | 14,1% |
| 2 | «Каро Премьер», «Каропрокат» | 1 575,4 | 1 285,1 | 1 544,0 | 2 527,5 | 3 239,4 | 2 919,8 | 20 | 27 | 27 | 31 | 31 | 17 |
| | | 20,4% | 13,0% | 12,5% | 17,5% | 15,7% | 21,0% | 7,0% | 8,6% | 9,2% | 8,9% | 8,7% | 10,0% |
| 3 | BVSPR, «Walt Disney Russia» (2006) | – | – | 0,7 | 2 149,6 | 3 008,7 | 2 893,8 | – | – | 1 | 14 | 21 | 16 |
| | | – | – | 0,0% | 14,9% | 14,6% | 20,8% | – | – | 0,3% | 4,0% | 5,9% | 9,4% |
| 4 | «20 век Фокс», «Гемини» | 1 512,5 | 2 186,4 | 2 890,8 | 2 047,4 | 3 842,4 | 2 597,3 | 20 | 23 | 37 | 34 | 20 | 10 |
| | | 19,6% | 22,1% | 23,4% | 14,2% | 18,7% | 18,7% | 7,0% | 7,3% | 12,6% | 9,7% | 5,6% | 5,9% |
| 5 | UPI, UIP (2004-2006) | 762,0 | 1 475,5 | 1 455,3 | 2 425,4 | 5 058,3 | 1 007,8 | 14 | 22 | 22 | 21 | 21 | 13 |
| | | 9,9% | 14,9% | 11,8% | 16,8% | 24,6% | 7,2% | 4,9% | 7,0% | 7,5% | 6,0% | 5,9% | 7,6% |
| 6 | «Парадиз» | 448,2 | 540,4 | 662,4 | 1 002,9 | 943,1 | 420,4 | 25 | 25 | 31 | 37 | 29 | 13 |
| | | 5,8% | 5,5% | 5,4% | 6,9% | 4,6% | 3,0% | 8,7% | 7,9% | 10,6% | 10,6% | 8,2% | 7,6% |
| 7 | «Вольга» | – | – | – | – | – | 144,0 | – | – | – | – | – | 4 |
| | | – | – | – | – | – | 1,0% | – | – | – | – | – | 2,4% |
| 8 | «Профит Синема» | – | – | – | – | 6,0 | 143,6 | – | – | – | – | 1 | 2 |
| | | – | – | – | – | 0,0% | 1,0% | – | – | – | – | 0,3% | 1,2% |
| 9 | «West» | 492,8 | 360,9 | 533,1 | 650,1 | 602,2 | 123,2 | 15 | 20 | 22 | 22 | 18 | 7 |
| | | 6,4% | 3,7% | 4,3% | 4,5% | 2,9% | 0,9% | 5,2% | 6,3% | 7,5% | 6,3% | 5,1% | 4,1% |
| 10 | «Люксор» | 70,2 | 64,0 | 81,2 | 211,6 | 366,7 | 118,2 | 7 | 10 | 6 | 12 | 13 | 5 |
| | | 0,9% | 0,6% | 0,7% | 1,5% | 1,8% | 0,8% | 2,4% | 3,2% | 2,0% | 3,4% | 3,7% | 2,9% |
| 11 | «Наше кино» | 98,7 | 201,6 | 724,1 | 533,7 | 578,9 | 114,0 | 4 | 5 | 10 | 9 | 14 | 3 |
| | | 1,3% | 2,0% | 5,9% | 3,7% | 2,8% | 0,8% | 1,4% | 1,6% | 3,4% | 2,6% | 3,9% | 1,8% |
| 12 | «Top Film» | – | – | – | 37,8 | 519,7 | 78,8 | – | – | – | 7 | 21 | 5 |
| | | – | – | – | 0,3% | 2,5% | 0,6% | – | – | – | 2,0% | 5,9% | 2,9% |
| 13 | «Каскад» | 1 408,7 | 1 319,2 | 2 585,6 | 491,6 | 527,9 | 48,7 | 26 | 29 | 20 | 16 | 23 | 4 |
| | | 18,2% | 13,4% | 20,9% | 3,4% | 2,6% | 0,3% | 9,1% | 9,2% | 6,8% | 4,6% | 6,5% | 2,4% |

| Рейтинг на 12/07/09 | Дистрибьютор | Кассовые сбор (млн руб.) и доля рынка | | | | | | Число релизов и доля рынка | | | | | |
|---|---|---------------------------------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 12.07.2009 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 12.07.2009 |
| 14 | «Кино без границ», «Настроение кино» | 39,3 | 15,4 | 10,0 | 19,8 | 37,6 | 42,9 | 16 | 19 | 10 | 22 | 31 | 18 |
| | | 0,5% | 0,2% | 0,1% | 0,1% | 0,2% | 0,3% | 5,6% | 6,0% | 3,4% | 6,3% | 8,7% | 10,6% |
| 15 | «Премиум» | – | – | – | 2,9 | 104,9 | 34,7 | – | – | – | 3 | 12 | 4 |
| | | – | – | – | 0,0% | 0,5% | 0,2% | – | – | – | 0,9% | 3,4% | 2,4% |
| 16 | «Лизард» | 75,1 | 59,2 | 86,5 | 295,7 | 41,9 | 22,4 | 7 | 6 | 8 | 12 | 10 | 1 |
| | | 1,0% | 0,6% | 0,7% | 2,0% | 0,2% | 0,2% | 2,4% | 1,9% | 2,7% | 3,4% | 2,8% | 0,6% |
| 17 | «Панорама» | 4,4 | 8,7 | 3,2 | 22,8 | 41,4 | 13,3 | 4 | 5 | 1 | 7 | 5 | 2 |
| | | 0,1% | 0,1% | 0,0% | 0,2% | 0,2% | 0,1% | 1,4% | 1,6% | 0,3% | 2,0% | 1,4% | 1,2% |
| 18 | «Русский репортаж» | 0,3 | 3,9 | 1,6 | 5,4 | 11,1 | 11,3 | 2 | 8 | 6 | 9 | 11 | 8 |
| | | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,1% | 0,1% | 0,7% | 2,5% | 2,0% | 2,6% | 3,1% | 4,7% |
| 19 | «Интерсинема» | 4,7 | 20,3 | 3,3 | 11,9 | 5,6 | 3,1 | 7 | 7 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| | | 0,1% | 0,2% | 0,0% | 0,1% | 0,0% | 0,0% | 2,4% | 2,2% | 1,0% | 1,1% | 1,4% | 1,8% |
| 20 | «Ruscico» | 1,3 | 5,1 | 0,2 | 36,2 | 6,6 | 1,1 | 2 | 4 | 2 | 8 | 7 | 2 |
| | | 0,0% | 0,1% | 0,0% | 0,3% | 0,0% | 0,0% | 0,7% | 1,3% | 0,7% | 2,3% | 2,0% | 1,2% |
| Всего по СНГ (с 2005 года без учета Украины) | | 7 721,1 | 9 880,2 | 12 348,7 | 14 435,8 | 20 588,5 | 13 914,8 | 286 | 315 | 293 | 350 | 355 | 170 |

* данные по числу релизов и кассовым сборам в случае совместного проката фильма несколькими дистрибьюторами отнесены ко всем компаниям в полном объеме, поскольку нет данных о доле участия каждой из них.

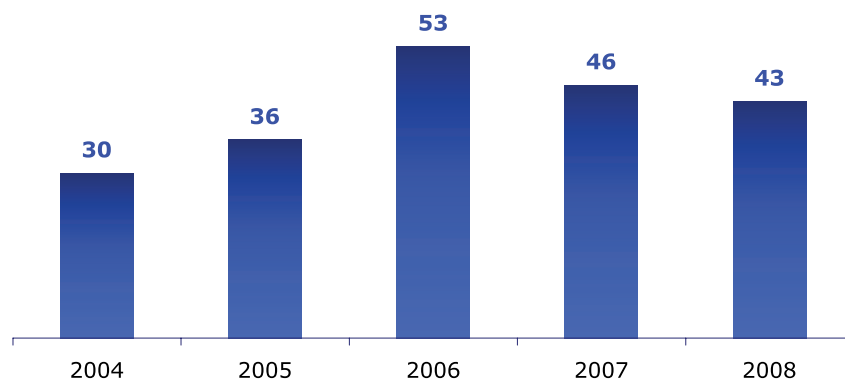
Источник: «Кинобизнес сегодня»

Прокат российских фильмов в Европе

Несмотря на то что успех отечественных продюсеров в СНГ растет, российские кинофильмы довольно слабо представлены на международном кинорынке.

Так, по данным Европейской аудиовизуальной обсерватории, в европейский прокат за период с 2004-го по 2008 год вышло 115 фильмов российского производства (напомним, что на отечественном рынке за это время было представлено 332 российских релиза).

Рис. 3.4.18 Количество российских фильмов в кинопрокате Евросоюза



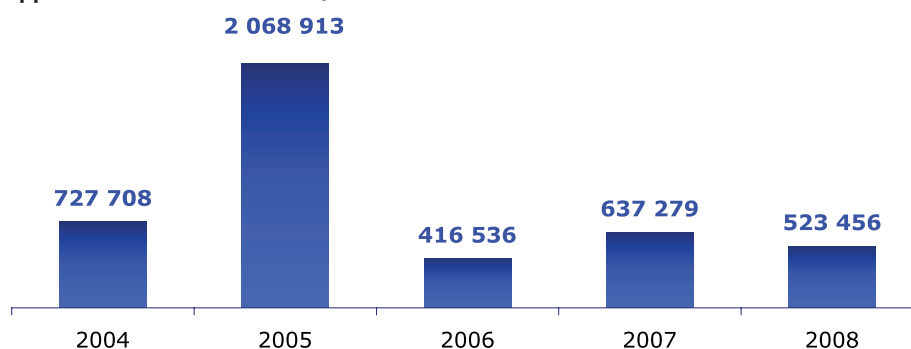
Источник: European Audiovisual Observatory / LUMIERE database

При этом, согласно тому же источнику, доля рынка российских фильмов в Евросоюзе остается очень низкой (менее 0,25% посещаемости кинопроката).

Самым успешным для российских продюсеров годом в отношении международного проката стал 2005-й – главным образом, благодаря триумфальному прокату фильма «Ночной дозор» в Европе, на показы которого было продано в общей сложности 1,7 млн

билетов. На европейском рынке «Ночной дозор» собрал, по нашим оценкам, 39,9% посещаемости фильма в России – этот результат не удалось повторить ни одному российскому блокбастеру последующих лет, несмотря на колоссальные сборы на родине.

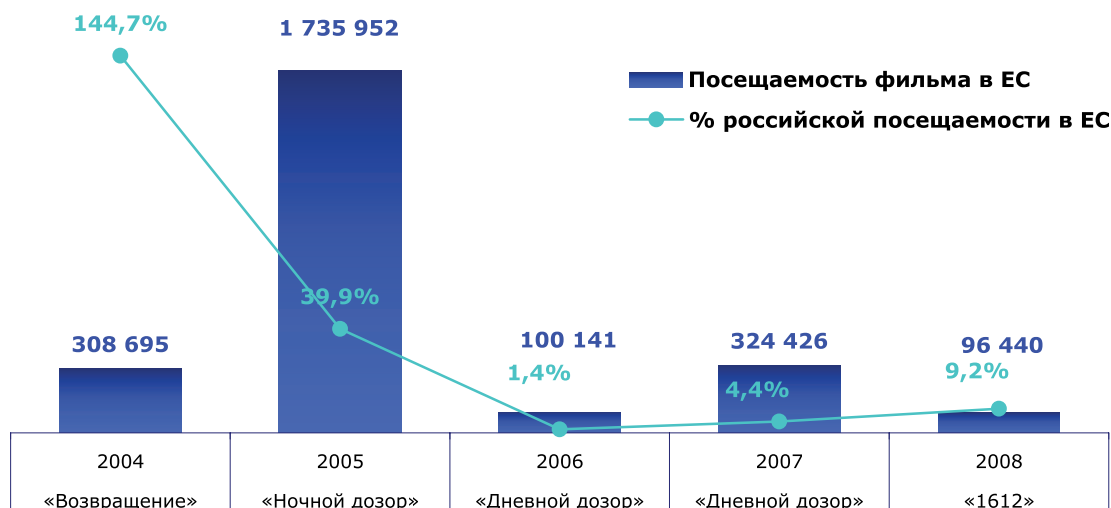
Рис. 3.4.19 Посещаемость российских фильмов в кинопрокате Евросоюза (число проданных кинобилетов)



Источник: European Audiovisual Observatory / LUMIERE database

Главной особенностью российского киноэкспорта является его ярко выраженная артхаусная направленность: если на отечественном рынке наибольшей популярностью пользуются российские блокбастеры, получившие сильную рекламную поддержку со стороны главных федеральных телеканалов, то в Европе большее число зрителей привлекают фестивальные кинопроекты, которые в России выходят ограниченным тиражом или же сразу попадают на видеорынок. Так, если посмотреть на результаты проката отдельных отечественных картин 2004–2008 годов в Европе, можно убедиться, что такие популярные фильмы, как «9 рота», «Дневной дозор», «Жара», «Ирония судьбы. Продолжение», «Адмирал» и другие, собравшие более 1 млн зрителей в России, на международном рынке потерпели фиаско, не собрав, за исключением «Ночного дозора», и 10% своей российской аудитории в Европе. В то же время экспериментальные и артхаусные проекты, не принятые российской аудиторией, оказались более востребованными за рубежом: «Шиза» (реж. Гульшат Омарова), «Я тебя люблю» (реж. Ольга Столповская, Дмитрий Троицкий), «4» (реж. Илья Хржановский), «Солнце» и «Александра» (реж. Александр Сокуров), а также номинированный на премию «Оскар» в категории «Лучший иностранный фильм» «Итальянец» (реж. Андрей Кравчук) собрали в европейском прокате в несколько раз больше зрителей, чем в России. А картина «Возвращение» (реж. Андрей Звягинцев) вообще стала наиболее успешным российским фильмом в европейском прокате 2004 года.

Рис. 3.4.20 Самые успешные российские фильмы в прокате в Евросоюзе



Источник: European Audiovisual Observatory / LUMIERE database, АНКО, «Кинобизнес сегодня», kinopoisk.ru

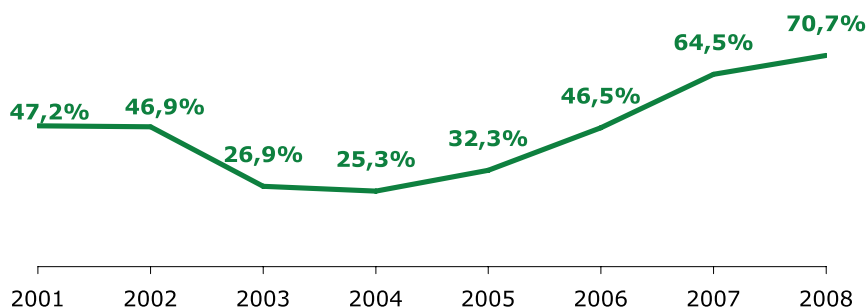
3.5 DVD-ДИСТРИБЬЮЦИЯ

Структура отрасли

Современный рынок лицензионного видео в России

Лицензионный видеорынок в России до настоящего времени остается очень слабым по сравнению с рынком кинотеатрального проката: по данным изданий «Видеомагазин» и «Кинобизнес сегодня», в среднем количество проданной видеопродукции с 2001-го до середины 2009 года составляет менее 50% от числа посещений кинотеатров в стране за аналогичный период (328,9 млн видеокассет и DVD – против 672,9 млн кинобилетов). В то же время это соотношение колеблется, поскольку объемы кинопотребления в России все время растут, тогда как динамика развития отечественного видеорынка непостоянна. И если с 2005-го по 2008 год доля продаж DVD дисков по сравнению с числом проданных кинобилетов выросла более чем вдвое (с 32,3% до 70,7%), то в период 2003–2004 годов это соотношение снизилось, также как и в 2009-м (до 56,6%).

Рис. 3.5.1 Доля объемов лицензионных видеопродаж в России по отношению к числу кинопосещений за период 2001-2008



Источник: «Видеомагазин», «Кинобизнес сегодня», Невафильм Research

Причины нестабильности развития легального видеорынка кроются в постоянной борьбе лицензионной и пиратской видеопродукции в России, причем корни этого противостояния уходят еще в советское прошлое. Можно выделить следующие этапы развития видеорынка в стране:

- 1991–1993. После распада СССР на территории Российской Федерации распространение видеомагнитофонов в домохозяйствах было развито слабо (дорогостоящая техника была малодоступна широкому кругу потребителей, а видеокассеты с зарубежной кинопродукцией тиражировались в домашних условиях так называемыми «выездными» советскими гражданами, которые привозили их из-за границы, и в основном распространялись среди привилегированной верхушки, часто из числа номенклатуры, – это был элемент свободы, позволявший заглянуть за «железный занавес»; борьба с незаконным изготовлением видеокассет с фильмами велась в то время путем привлечения к ответственности не за незаконное использование произведения, а за изготовление и хранение произведений антисоветской направленности или «порнографии», под которой подразумевался весьма широкий спектр вполне невинных сцен). Тем не менее основы для развития лицензионного рынка в стране существовали: в 1986 году в рамках Госкино СССР создается предприятие для промышленного тиражирования и распространения фильмов на видеокассетах — ВПТО «Видеофильм». В то же время с началом перестройки в СССР начали развиваться различные формы предпринимательства в сфере видеопоза: появились частные и государственные (действовавшие под управлением региональных киноvideопрокатных организаций) просмотрные залы, оборудованные видеомагнитофонами и телевизорами и предлагавшие к просмотру фильмы из видеотеки (вопрос лицензионности видеопродукции однако для таких предприятий был неактуален, поскольку присоединения к Бернской конвенции еще не произошло, закон об авторском праве и смежных правах не был принят, а производство, распространение и демонстрация

- фильмов стали абсолютно свободными и не регулировались никакими законами). Однако в период первых лет существования Российской Федерации число видеомагнитофонов в семьях быстро росло, а популярность видеозалов падала;⁹²
- 1993–1995. Распространение домашней видотехники привело к трансформации большинства видеозалов и видеосалонов в пункты видеопроката. Потребителям предлагается все больше пиратской видеопродукции; широкое распространение получают записи двух фильмов на одной кассете. В то же время на российский рынок выходят голливудские мейджоры: в 1994 году представителем студии «Warner Br.» становится компания «Варус Видео»⁹³. Рост доходов населения и снижение стоимости видеокассет создают условия для перехода к розничной торговле кассетами с фильмами и к закрытию точек видеопроката;⁹⁴
 - 1996–1998. Бурно развивается лицензионный рынок. К концу 1996 года в стране действовало более 40 дистрибьюторских компаний, рост числа лицензионных наименований на видеорынке за год достиг 500%,⁹⁵ при этом широкое распространение получает уникальная практика продажи лицензии, суть которой заключается в возможности приобретения любым юридическим или физическим лицом у компании, обладающей видеоправами, комплект полиграфического оформления (картонный бокс-фулляр и фронтальная наклейка с названием фильма) с мастер-кассетой формата S-VHS, или Betacam, или даже обычной VHS для тиражирования. Эта практика серьезно усложнила возможность борьбы с видеопиратством в России, поскольку породила возникновение целой сети «серых» заводов, дистрибьюторов и продавцов видеопродукции, прикрывавших небольшим количеством «лицензированных» кассет огромные обороты «пираток». Введение с 1 января 1997 года уголовной ответственности за нарушение авторских прав вызвало волну повышения производства лицензионной продукции. Однако избыток предложения, вызванный распространением «сублицензий», даже при обилии рекламы не позволял видеодистрибьюторам вернуть средства, вложенные в покупку прав. Это породило очередной виток видеопиратства, но уже с новыми особенностями: получил широкое распространение выпуск видеокассет, имитирующих лицензионную продукцию;⁹⁶
 - 1998–2002. Дефолт 1998 года нанес серьезный удар по развитию лицензионного видео, сократив в пять раз число фирм, работающих на рынке дистрибуции видеокассет (основной причиной стала резкая недоступность для граждан лицензионных кассет, изготовленных с использованием импортных комплектующих, поскольку курс доллара поднялся с 6,2 руб. за USD в августе 1998-го до 20,7 руб. в декабре того же года). Видеорынок захлестнула волна взаимных неплатежей, приведшая к банкротству множества видеодистрибьюторов. В результате число наименований, вышедших в 1999 году, сократилось по сравнению с предыдущим годом почти в три раза. При этом начинает меняться структура носителей: с 1998 года активно выходят на рынок Video-CD, а с 2000 года – DVD,⁹⁷ стоившие при этом гораздо дороже видеокассет – более 870 руб. за диск по сравнению с 220 руб. за лицензионную видеокассету⁹⁸. По данным Росстата, среднемесячная номинальная начисленная заработная плата по итогам 1998 года составила в России 1 051,5 руб., что свидетельствует о недоступности для большинства населения лицензионных видеокассет и дисков. Вследствие этого в стране возродилась сеть видеопроката,⁹⁹ просуществовавшая до 2005 года. Постепенно, с восстановлением экономики и ростом благосостояния населения, происходило и увеличение объемов лицензионных видеопродаж;

⁹² По материалам статьи «К истории видеодела в России» – <http://www.close-up.ru/articles/detail.php?AID=7252>

⁹³ Журнал «Власть», №8 (70), 08.03.1994.

⁹⁴ По материалам статьи «К истории видеодела в России» – <http://www.close-up.ru/articles/detail.php?AID=7252>

⁹⁵ Статья «Википедии» «Фильмы российских дистрибьюторов» – http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BC%D1%8B_%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%85_%D0%B4%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%B1%D1%8C%D1%8E%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B2

⁹⁶ По материалам статьи «К истории видеодела в России» – <http://www.close-up.ru/articles/detail.php?AID=7252>

⁹⁷ Статья «Википедии» «Фильмы российских дистрибьюторов» – http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BC%D1%8B_%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%85_%D0%B4%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%B1%D1%8C%D1%8E%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B2

⁹⁸ Виктор Назаров. Приключения электроники. Деньги, №47 (351), 28.11.2001.

⁹⁹ Там же.

- 2002–2003. Очередной удар по лицензионному видеорынку в России был нанесен бурным ростом числа продаваемых пиратских DVD: лицензионные диски оставались импортными, т. к. в стране не существовало официальных заводов. В то же время нелегальные диски изготавливались очень широко – сначала кустарным способом, а затем массовые производства были налажены на военных предприятиях страны, куда был закрыт доступ правоохранительным органам (такие конвейерные линии имеются в России до сих пор – то и дело в прессе появляется информация об их закрытии в том или ином городе, однако об их полном искоренении речь не идет). На нелегальных DVD в России издавались, как правило, сразу несколько фильмов (от двух до десяти), что составило серьезную конкуренцию не только лицензионным DVD и видеокассетам, но и кассетам пиратским, быстро вытесненным с рынка;
- 2004–2006. Появление российских заводов, занимающихся изготовлением лицензионных DVD (первым стал «Ди Ви Ди Клуб», 2004 год), повлекло за собой снижение оптовых и розничных цен на лицензионные диски: если в начале 2004 года такой диск можно было купить в розницу за 600 руб., то в 2005 году – уже за 300–400 руб. (стоимость пиратских дисков составляла около 250 руб.)¹⁰⁰. Одновременно происходит удешевление стоимости DVD-плееров. Формат DVD вытесняет с рынка кассеты VHS: если в 2004 году соотношение форматов на лицензионном рынке составляло 70 к 30% в пользу видеокассет, то в 2005-м – уже 22 против 78% в пользу дисков, а в 2006 году доля VHS стала ничтожной¹⁰¹. Важное значение также имеют принимаемые в этот период антипиратские меры. Осенью 2005 года голливудские мейджоры «Warner Home Video» и «Universal Pictures International» объявляют о готовности выпуска на российский рынок специальных DVD-изданий по оптовым ценам. В 2006 году в России открывается прямое представительство студии «20 век Фокс», которая поддерживает инициативу других студий («Universal» и «Sony Pictures»), и рекомендованная розничная цена DVD снижается с 299 до 199 руб. (появляются даже библиотечные издания по 99 руб. за диск – например, «Гарфилд» от компании «20 век Фокс СНГ» – при стоимости пиратских изданий в 100 руб.). Одновременно отечественные представители указанных студий сокращают «окно» выпуска на видео новинок кинопроката (специальные российские издания фильмов выходят уже через 4 недели после премьеры в кинотеатрах)¹⁰². В результате в 2005–2006 годах в России резко увеличивается объем продаж лицензионных DVD, поскольку благодаря принятым мерам диски стали доступнее, и это позволило расширить розничную сеть продаж¹⁰³ (вырос интерес к такой продукции со стороны неспециализированных гипермаркетов, увеличивших площади под видеопroduкцию, – «Ашан», «Метро», «Реал», «Лента», «О'кей», а также дискаунтеров «Пятерочка», «Копейка» и пр.). Именно последнее обстоятельство и стало решающим в росте объемов продаж лицензионного видео в России к 2007 году;
- 2007–2008. Продолжается рост продаж лицензионных DVD, поскольку происходит постепенное вытеснение пиратских DVD-изданий с рынка за счет быстрого выпуска лицензии после премьер фильмов в кинотеатрах, снижения цен и усиления мер по борьбе с видеопиратством со стороны правоохранительных органов. В 2007 году появляются первые российские издания Blu-Ray (первопроходцем стала компания «Видеосервис», выпустившая в апреле 2007 года фильм студии «Sony Pictures» «Казино «Рояль»»). При этом распространение широкополосного Интернета ведет к бурному росту интернет-пиратства, ударившего как по лицензионным, так и по пиратским физическим видеоносителям, особенно в Москве и Санкт-Петербурге;
- 2009. Под влиянием мирового экономического кризиса в России наблюдается падение продаж на видеорынке, вызванное как общим снижением покупательской способности граждан, так и возвратом к продажам пиратских DVD в крупных специализированных сетях, а также дальнейшим распространением широкополосного Интернета. На фоне снижения спроса происходит некоторое удорожание новинок видеорынка (средняя розничная цена лицензионных DVD новых фильмов поднялась с 300 руб. в 2008 году до 400 руб. в 2009-м¹⁰⁴) и снижение стоимости изданий каталога (в мае о

¹⁰⁰ По данным Невафильм Research.

¹⁰¹ По данным издания «Видеомагазин».

¹⁰² <http://www.tvcenter.ru/all-tv/V-2006-g-prodazhi-licenzionnyh-DVD-v-Rossii-vyrosli-vdvoe-do-42-mln-diskov/>

¹⁰³ Там же.

¹⁰⁴ По данным Невафильм Research.

масштабном удешевлении библиотечных фильмов объявила компания «Universal Pictures Russia») ¹⁰⁵. При этом Blu-Ray диски мейджоры предлагают в среднем за 800 руб., хотя и здесь наметились перемены: «20 век Фокс СНГ» предложила в июне релизы из своей библиотеки за 450 руб., вызвав неоднозначную реакцию со стороны остальных игроков рынка Blu-Ray, пока не готовых на подобное демпингование нового формата. В 2009 году практически все российские представители мейджоров перешли к выпуску специальных изданий большинства новых фильмов через 4–6 недель после кинотеатральной премьеры (в апреле 2009 года короткое «окно» было установлено для фильмов студии «Paramount»;¹⁰⁶ сейчас лишь «Walt Disney Company СНГ» выдерживает «окно» в 3–6 месяцев).

Число DVD-плееров в домохозяйствах

Число домохозяйств, оснащенных DVD-плеерами в России начало резко расти после 2004 года, однако уже в 2007 году рост замедлился ввиду постепенного насыщения рынка, когда, по данным исследователей «Screen Digest», более половины домашних хозяйств, оснащенных телевизорами, были оборудованы и DVD-плеерами. На динамику распространения DVD-проигрывателей оказало влияние снижение их стоимости, которое сделало плееры доступными для массового потребителя и, в свою очередь, повлекло также снижение стоимости лицензионных дисков.

В то же время помимо DVD-плееров, подсоединяемых к телевизорам, существуют еще и портативные специализированные устройства, компьютерные приводы, что на практике существенно расширяет число домохозяйств, имеющих возможность смотреть диски, однако подробного анализа объемов этого рынка в России не производилось.

Рис. 3.5.2 Распространение DVD-плееров в России (2001-2008)



Источник: «Screen Digest»

Объем рынка лицензионных DVD

Статистика продаж DVD в России ведется отраслевым изданием «Видеомагазин» с 2004 года, когда объемы рынка этого формата видеоносителей стали сопоставимы с рынком VHS. Тем не менее эта статистика собирается только по крупнейшим игрокам рынка и только в натуральном выражении. Несмотря на то что в прессе и в различных исследованиях приводится множество оценок средней стоимости DVD в России и соответственных денежных объемов, данные оценки настолько разнятся, что реально оценить обороты лицензионного видеорынка в стране не представляется возможным¹⁰⁷. Помимо этого, объемы продаж нелегальной видеопродукции также невозможно оценить, что препятствует общему представлению о емкости российского видеорынка. Поэтому мы будем в дальнейшем рассматривать только лицензионный рынок DVD, выраженный в количестве продаваемых дисков.

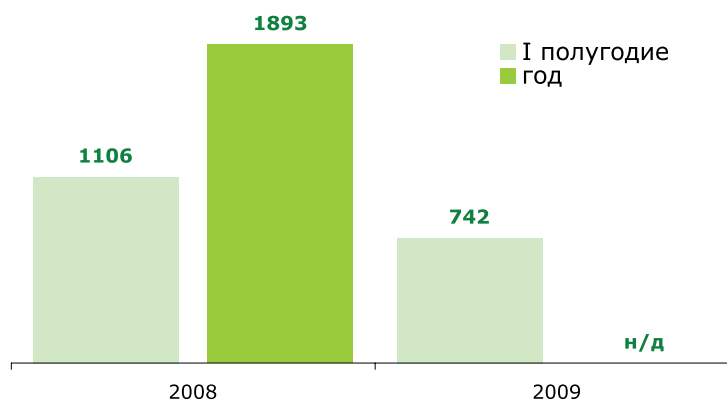
¹⁰⁵ <http://www.uprpress.ru/>

¹⁰⁶ Там же.

¹⁰⁷ Даже издание «Screen Digest», публикующее свой анализ мировых объемов видеопродаж, отказывается оценивать товарооборот «серых рынков» (World video spending stabilizes, №446, November 2008).

Всего в 2008 году на российском лицензионном DVD-рынке крупнейшими дистрибьюторами было выпущено 1 893 релиза, а за первое полугодие 2009-го российские видеодистрибьюторы, по данным «Видеомагазина» и «Бюллетеня кинопрокатчика», выпустили лишь 742 релиза, 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.

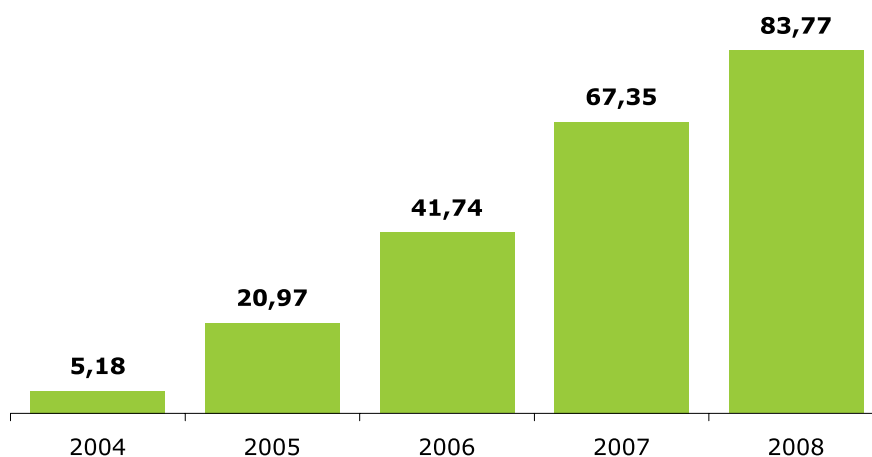
Рис. 3.5.3 Число релизов лицензионного российского DVD-рынка



Источник: «Видеомагазин», «Бюллетень кинопрокатчика»

Объемы продаж лицензионных DVD в 2009 году также снизились: за первые 6 месяцев, по данным «Видеомагазина», было продано 38,6 млн дисков – по сравнению с 83,8 млн за весь 2008 год. При сохранении подобной тенденции общий уровень продаж DVD в России по итогам 2009 года может снизиться на 8%, тогда как в 2008-м рост рынка составил 25%, а в 2007-м – 61%.

Рис. 3.5.4 Объемы продаж лицензионного российского DVD-рынка (млн шт.) в 2004-2008 годах



Источник: «Видеомагазин»

Среднедушевое потребление лицензионных DVD-дисков также падает: сейчас оно составляет 0,54 диска в год на душу населения, что тоже ниже уровня прошлого года и свидетельствует о возрастании роли пиратской видеопродукции в России. Любопытно также, что по сравнению с уровнем кинопотребления (посещений кинотеатров раз в год на душу населения) покупка лицензионных DVD также выглядит весьма неразвитой – этот показатель по видеорынку практически вдвое ниже кинорынка и, в отличие от последнего, падает (по данным на 2009 год).

Рис. 3.5.5 Уровень видео- и кинопотребления в России в 2006-2008 годах



Источник: «Видеомагазин», «Кинобизнес сегодня», Невафильм Research

Структура рынка по числу новых и библиотечных релизов

Анализ данных о релизах российских видеодистрибьюторов в 2008–2009 годах позволяет сделать вывод, что на отечественном рынке лицензионных DVD-продаж преобладают релизы каталогов видеодистрибьюторов (фильмы, произведенные ранее 2007 года – для релизов-2008, и ранее 2008-го – для 2009 года). При этом в 2009 году доля новинок кинопроката (производство которых было закончено в 2008-м и 2009-м), выходящих на DVD, падает (26% за девять месяцев 2009 года – против 36% видеорелизов в 2008-м).

Рис. 3.5.6 Структура лицензионного российского DVD-рынка по новизне релизов в 2008 году

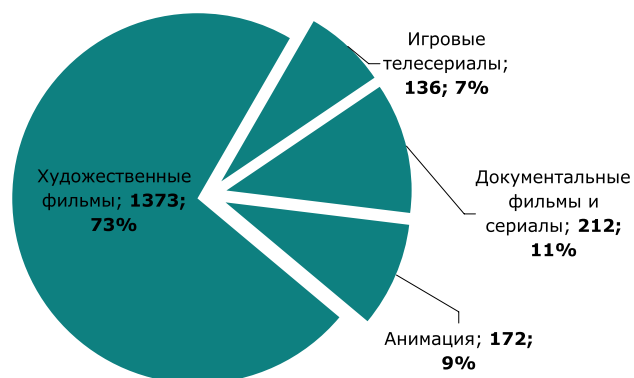


Источник: «Видеомагазин»

Структура по типам продукции

Среди типов видеопродукции, выпускаемой на DVD, в России преобладают художественные фильмы, занявшие в 2008 году 73% рынка лицензионных дисков по числу релизов, а в 2009-м (за 8 месяцев) – 70%. Игровые телесериалы составляют 7% рынка в прошлом и в текущем годах; документальные фильмы и сериалы – 11% в 2008-м и 13% в 2009-м; анимация – 9% в прошлом году и 10% в текущем. Таким образом, структура российского лицензионного DVD-рынка имеет ярко выраженную направленность на художественные кинофильмы.

Рис. 3.5.7 Структура лицензионного российского DVD-рынка по типам релизов в 2008 году



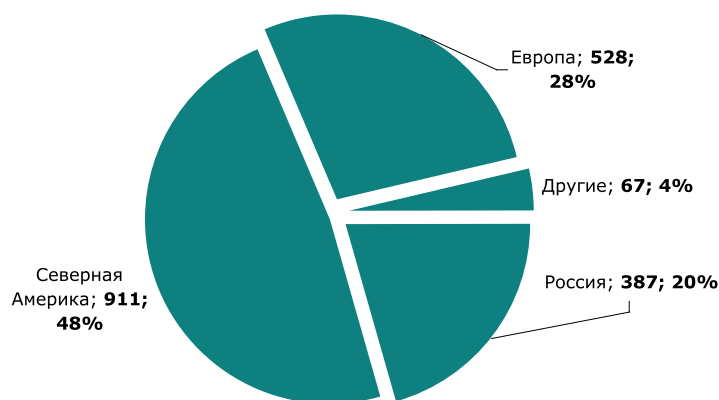
Источник: «Видеомагазин»

Лидерами по выпуску художественных фильмов на DVD в России являются компании «CP Digital», «Союз-видео» и «Парадиз-ВС». По выпуску игровых телесериалов на видео в России лидируют также «CP Digital» и «Кармен видео». Безусловное лидерство по числу релизов документальных сериалов удерживает «Союз-видео», также являющийся и главным поставщиком анимации на лицензионных DVD.

Страны-производители видеопроизводства в структуре российского рынка DVD

Доля отечественных релизов на лицензионном российском видеорынке по итогам 2008 года составила 20,4%, а за восемь месяцев 2009-го – 25%. Среди зарубежных релизов наибольшая доля приходится на видеопроизводство стран североамериканского региона (42,7% релизов 2009 года, 48,1% – 2008-го), однако доля релизов европейских стран тоже довольно значительна – 28% по итогам января–августа 2009-го (27,9% за 2008 год). А вот доля продукции других стран, в том числе Азиатского региона (без учета ко-продукции) сравнительно невелика – всего 4% в 2008-м и 2009-м.

Рис. 3.5.8 Структура лицензионного российского DVD-рынка по странам производства видеопроизводства в 2008 году (число релизов)



Источник: «Видеомагазин»

Лидеры лицензионного российского DVD-рынка

Рейтинг дистрибьюторов лицензионного DVD-рынка в России составляется изданием «Видеомагазин» с 2006 года на основании подсчета условных баллов, учитывающих коэффициент уровня продаж фильмов каждой компании и количество реализованных за соответствующую неделю дисков¹⁰⁸. При этом за период с 2006-го по 2008 год лидеры рынка остаются

¹⁰⁸ «Видео в России: итоги 2006 года» – <http://www.kinobusiness.com/content/view/74/91/>

неизменными. Это «Universal Pictures Russia» (представляет на российском рынке голливудских мейджоров «Paramount», «Universal» и «Warner Br.», а также французскую студию «Canal Plus»), стабильно занимающая первую позицию по количеству продаж DVD-дисков, и «CP Digital» (эксклюзивный дистрибьютор продукции российской компании «Централ Парнершип», за исключением фильмов студии «Paramount»), утвердившаяся на втором месте. Третью позицию в этом списке в 2006-м и в 2007-м занимал концерн «Видеосервис», однако в 2008 году «20 век Фокс СНГ» вытеснил его из тройки лидеров (успехи компании «20 век Фокс СНГ» на российском DVD-рынке связаны с реорганизацией ее деятельности в России с 2006 года, когда студия-мейджор самостоятельно вышла на российский рынок, без посредничества своего постоянного партнера – «Гемини фильм интернациональ»).

Табл. 3.5.1 Топ-10 DVD-дистрибьюторов по показателю уровня продаж в период с 2006-го по 2008 год

| Место | Дистрибьюторы-лидеры | | |
|-------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| | 2006 год | 2007 год | 2008 год |
| 1 | «Universal Pictures Russia» | «Universal Pictures Russia» | «Universal Pictures Russia» |
| 2 | «CP Digital» | «CP Digital» | «CP Digital» |
| 3 | «Видеосервис» | «Видеосервис» | «20 век Фокс СНГ» |
| 4 | «Вокс Видео» | «20 век Фокс СНГ» | «Видеосервис» |
| 5 | «20 век Фокс СНГ» | «Вокс Видео» | «Мьюзик Трейд» |
| 6 | «Союз-видео» | «Союз-видео» | «Парадиз-ВС» |
| 7 | «Twister Digital Video» | «Парадиз Диджитал» | «Союз-видео» |
| 8 | «Lizard Cinema Trade» | «West Video» | «Вокс Видео» |
| 9 | «Первая Видеокомпания» | «Lizard Cinema Trade» | «Мистерия звука» |
| 10 | «West Video» | «Мистерия звука» | «Настроение Видео» |

Источник: «Видеомагазин»

У «Universal Pictures Russia» в число 50 самых продаваемых дисков 2008 года вошли 18 релизов, тогда как у «CP Digital» лишь 10; третью позицию по этому показателю занимает «20 век Фокс СНГ» с 7 релизами.

Табл. 3.5.2 Лидеры по объема DVD-продаж в России в 2006–2008 годах

| № | Дистрибьютор | Количество релизов, вошедших в 50 самых продаваемых DVD-дисков |
|-------------|-----------------------------|--|
| 2006 | | |
| 1 | «Universal Pictures Russia» | 12 |
| 2 | «CP Digital» | 6 |
| 3 | «Видеосервис» | 8 |
| 2007 | | |
| 1 | «Universal Pictures Russia» | 13 |
| 2 | «CP Digital» | 11 |
| 3 | «Видеосервис» | 8 |
| 2008 | | |
| 1 | «Universal Pictures Russia» | 18 |
| 2 | «CP Digital» | 10 |
| 3 | «20 век Фокс СНГ» | 7 |

Источник: «Видеомагазин»

В десятку самых продаваемых дисков традиционно входят не менее трех российских кинофильмов, а по итогам 2008 года – уже пять. Среди других лидеров – исключительно фильмы США или совместного североамериканского и европейского производства. При этом все лидеры лицензионных DVD-продаж в России – новинки кинотеатрального проката, широко разрекламированные блокбастеры.

Табл. 3.5.3 Топ-10 продаж лицензионных DVD-дисков в России в 2006–2008 годах

| № | Фильм | Страна производства | Дистрибьютор DVD в России |
|-------------|--|---------------------------------------|-------------------------------------|
| 2006 | | | |
| 1 | «Гарфилд-2» | США, Великобритания | «20 век Фокс СНГ» |
| 2 | «Тройной Форсаж: Токийский Дрифт» | США, Германия | «Universal Pictures Russia» |
| 3 | «Дневной дозор» | Россия | «Первая Видеокомпания» |
| 4 | «Питер-ФМ» | Россия | «Вокс Видео» |
| 5 | «Ледниковый Период-2: Глобальное потепление» | США | «20 век Фокс СНГ» |
| 6 | «Адреналин» | Великобритания, США | «Централ Партнершип» / «Вокс Видео» |
| 7 | «Пираты Карибского моря: Сундук мертвеца» | США | «Видеосервис» |
| 8 | «Сволочи» | Россия | «Вокс Видео» |
| 9 | «Добрыня Никитич и Змей Горыныч» | Россия | «Союз-видео» |
| 10 | «Отступники» | США, Гонг-Конг | «Централ Партнершип» / «CP Digital» |
| 2007 | | | |
| 1 | «300 спартанцев» | США | «Universal Pictures Russia» |
| 2 | «12» | Россия | «CP Digital» |
| 3 | «Гарри Поттер и орден Феникса» | Великобритания, США | «Universal Pictures Russia» |
| 4 | «Параграф 78» (часть 2) | Россия | «Централ Партнершип» / «CP Digital» |
| 5 | «Казино “Рояль”» | США, Великобритания, Германия, Чехия | «Видеосервис» |
| 6 | «Призрачный гонщик» | США, Австралия | «Видеосервис» |
| 7 | «Ночь в музее» | США, Великобритания | «20 век Фокс СНГ» |
| 8 | «Апокалипсис» | США | «Централ Партнершип» / «CP Digital» |
| 9 | «Любовь-морковь» | Россия | «Вокс Видео» |
| 10 | «Монгол» | Казахстан, Россия, Монголия, Германия | «Союз-видео» |
| 2008 | | | |
| 1 | «Мумия: Гробница императора драконов» | Германия, США | «Universal Pictures Russia» |
| 2 | «Ирония судьбы. Продолжение» | Россия | «Мьюзик Трейд» |
| 3 | «Апостол» | Россия | «CP Digital» |
| 4 | «Особо опасен» | США, Германия | «Universal Pictures Russia» |
| 5 | «Адмирал» | Россия | «Мьюзик Трейд» |
| 6 | «Илья Муромец и Соловей-разбойник» | Россия | «Союз-видео» |
| 7 | «Мы из будущего» | Россия | «Вокс Видео» |
| 8 | «Хэнкок» | США | «Видеосервис» |
| 9 | «Однажды в Вегасе» | США | «20 век Фокс СНГ» |
| 10 | «Хеллбой-2: Золотая армия» | США, Германия | «Universal Pictures Russia» |

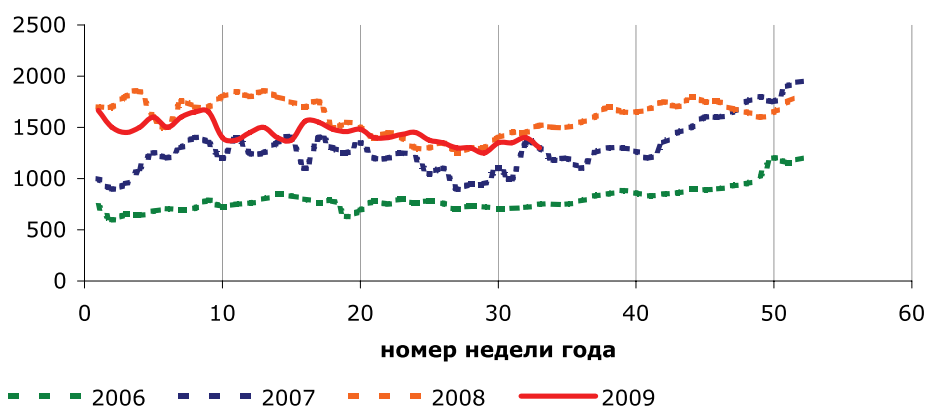
Источник: «Видеомагазин», www.imdb.com

Основные тенденции

Снижение объемов продаж лицензионного видео

С начала 2009 года главной тенденцией развития лицензионного видеорынка в России стало снижение объемов продаж. Об этом свидетельствуют не только высказываемые мнения участников рынка, утверждающих, что объемы продаж снизились в среднем на 25% и приблизились к уровню 2007 года¹⁰⁹. Подтверждение этому приводит и издание «Видеомагазин», ведущее еженедельную статистику объемов продаж лицензионных DVD в России: в январе–июле 2009 года в стране было куплено на 7,3% меньше легальных дисков, чем за аналогичный период прошлого года (43 950 тыс. дисков против 47 410 тыс. в 2008-м); наибольший спад продаж наблюдался в марте (-18,1%) и апреле (-13,8%).

Рис. 3.5.9 Еженедельные объемы продаж лицензионного российского видеорынка (тыс. шт.) в 2006-2009 годах



Источник: «Видеомагазин»

В условиях экономического кризиса и девальвации рубля подобные тенденции оказывают серьезное негативное влияние на легальных видеопроизводителей, поскольку их доходы определяются рублевыми поступлениями, а расходы они несут в долларах (расходные материалы и роялти). Напомним, что в 1998 году подобное стечение обстоятельств привело к обрушению видеорынка России.

Видеопиратство

На фоне снижения объемов лицензионных продаж российские видеопираты вновь укрепляют свои позиции: Ассоциация DVD-издателей оценивает долю пиратской продукции на российском DVD-рынке приблизительно в 75–80% от общего объема продаж¹¹⁰. С 2006 года на пиратском розничном рынке DVD наблюдался спад (примерно на 30–35% в год), что связано с активным развитием широкополосного Интернета и распространением главных пиратских ресурсов – торрентов (бесплатных файлообменных сервисов).

Надежды на изменение ситуации с черным рынком DVD видеодистрибьюторы возлагают на распространение в России видеопродукции в формате высокой четкости (Blu-Ray): такие фильмы представляют собой файлы очень большого размера, что затрудняет их скачивание из Интернета, однако в 2009 году на торрентах можно найти новинки кинопроката и в HD качестве.

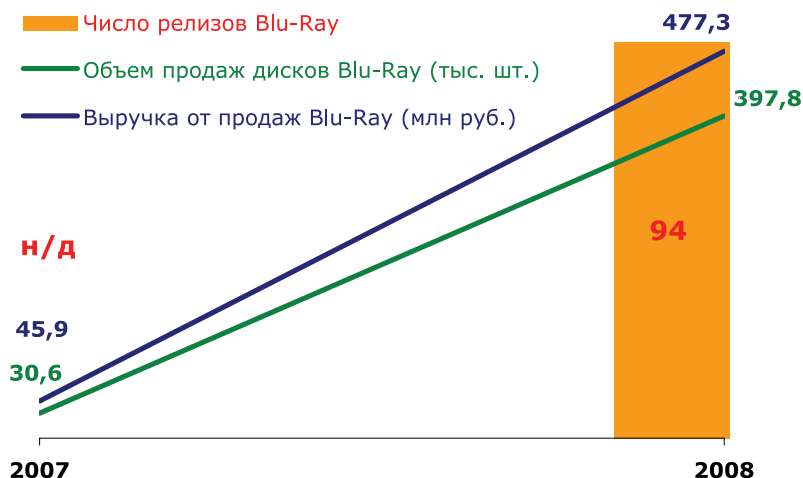
Blu-Ray

С 2007 года в России выходят релизы в формате Blu-Ray: первым диском стал фильм «Казино «Рояль»» студии «Sony Pictures», выпущенный в апреле 2007-го компанией «Видеосервис». В 2008 году число релизов в новом формате увеличилось до 94-х, 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.

¹⁰⁹ Ольга Гончарова, Ирина Парфентьева. Пираты раскрутили диски. Коммерсант, 19.03.2009.

¹¹⁰ Там же.

Рис. 3.5.10 Объемы рынка Blu-Ray-дисков в России (тыс. шт.) в 2007-2008 годах



Источник: «Screen Digest», «Видеомагазин», «Информкино»

По данным «Информкино», в 2008 году лидерство в выпуске дисков этого типа удерживают западные студии «Sony Pictures» и «Walt Disney» (в 2008-м представляемые компанией «Видеосервис»), а также «Universal Pictures Russia» и «20 век Фокс СНГ». При этом в 2008 году российская компания «Лазер-Видео» открыла на своем заводе линию по выпуску Blu-Ray, выступив на рынке в качестве дистрибьютора нового формата: за год «Лазер-Видео» выпустила 15 релизов, причем не только коммерчески успешные киноновинки, как это сделали лидеры, но и сериальную продукцию, не побывавшую в прокате.

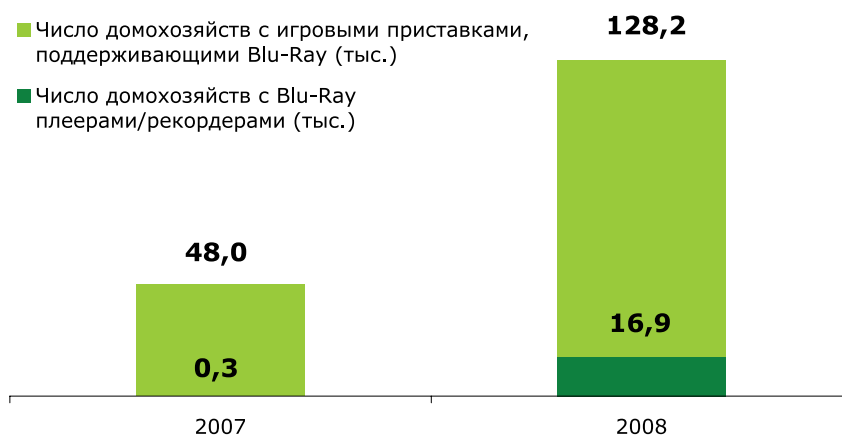
Табл. 3.5.4 Выпуск Blu-Ray дисков в 2009 году

| № | Компания | Кол-во Blu-Ray релизов | | Доля 2009П |
|---------------|-----------------------------|------------------------|------------|-------------|
| | | 01.01-01.09.09 | 2009П | |
| 1 | «Universal Pictures Russia» | 13 | 37 | 28% |
| 2 | «Видеосервис» | 12 | 37 | 28% |
| 3 | «20 век Фокс СНГ» | 9 | 23 | 18% |
| 4 | «Walt Disney Company СНГ» | 7 | 15 | 12% |
| 5 | «Союз-видео» | 5 | 9 | 7% |
| 6 | «Парадиз-ВС» | 5 | 5 | 4% |
| 7 | «CP Digital» | 1 | 2 | 2% |
| 8 | «West Video» | 1 | 1 | 1% |
| 9 | «Монолит» | 1 | 1 | 1% |
| Всего: | | 54 | 130 | 100% |

Источник: «Видеомагазин», «Кинобизнес сегодня», «Бюллетень кинопрокатчика»

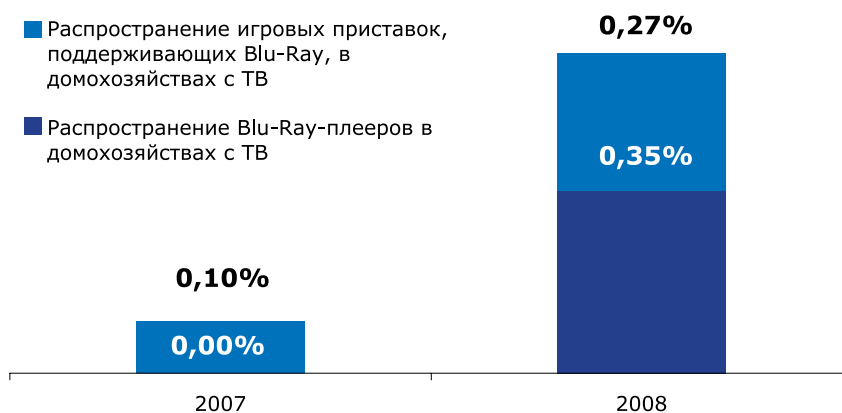
Число Blu-Ray плееров в России постоянно растет. И если в 2007–2008 годах данный формат был представлен преимущественно игровыми приставками, то в 2009-м стали популярнее специальные Blu-Ray-плееры. Согласно прогнозам, к концу 2009 года в России будет насчитываться 594,1 тыс. Blu-Ray-устройств, а уровень их распространения в домохозяйствах, имеющих телевизор, достигнет 1,2%.

Рис. 3.5.11 Количество устройств Blu-Ray в России



Источник: «Screen Digest»

Рис. 3.5.12 Распространение устройств Blu-Ray в России



Источник: «Screen Digest»

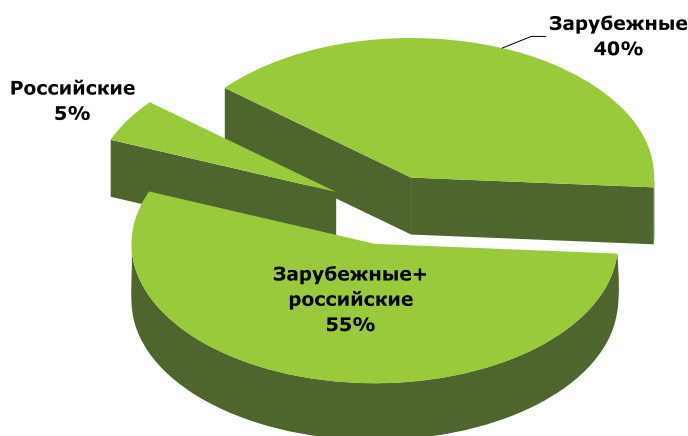
Основные игроки

В целом на российском рынке лицензионных DVD-дисков насчитывается порядка 20 игроков, среди них:

- представители голливудских мейджоров («20 век Фокс СНГ» на кинорынке с 2004-го; «Universal Pictures Russia» с 2005 года представляет на российском рынке интересы студий «Warner Br.», «Universal», «Paramount» и «Studio Canal»; «Walt Disney Company СНГ» на рынке с января 2009 года; «Видеосервис» – с 1992 года (с 1997-го представляет интересы студии «Sony Pictures», с 2002-го по 2008-й – компании «Walt Disney Pictures»));
- российские компании, специализирующиеся исключительно на выпуске отечественных релизов («Крупный план» – выпуск каталогов российских киностудий: Мосфильм, Союзмультфильм, Ленфильм, Киностудия им. Горького – совместно с компаниями «Союз-видео» и «Лизард Синема Трейд»);
- независимые видеодистрибьюторы, предлагающие широкий спектр отечественных и зарубежных релизов («Парадиз-ВС», «CP Digital», «Кармен Видео», «Лизард Синема Трейд», «Настроение Video», «Ruscico», «West Video», «Сигма Фильм», «Союз-видео» и др.).

По странам производства фильмов российские видеодистрибьюторы могут быть разделены следующим образом: лишь одна из компаний работает с российской видеопродукцией; более десяти – только с зарубежной; и восемь – с той и с другой.

Рис. 3.5.13 Классификация российских видеопрокатчиков в соответствии с типами видеопродукции по странам производства



Источник: «Видеомагазин», «Бюллетень кинопрокатчика»

Табл. 3.5.5 Рейтинг игроков российского рынка DVD-дистрибуции по числу релизов 2009 года

| № | Компания | Выпущено релизов за период 01.01-01.09.2009 | | | | | Итого | Доля дистрибьютора |
|--------------|---------------------------|---|-----------------------|---------------------------------|------------|-------------|---------------|--------------------|
| | | Игровые сериалы | Художественные фильмы | Документальные фильмы и сериалы | Анимация | | | |
| 1 | «Союз-видео» | | 68 | 111 | 42 | 221 | 18,9% | |
| 2 | «CP Digital» | 27 | 125 | 4 | 6 | 162 | 13,9% | |
| 3 | «Парадиз-ВС» | | 124 | 16 | 3 | 143 | 12,2% | |
| 4 | «Настроение Video» | 1 | 97 | | | 98 | 8,4% | |
| 5 | UPR | 6 | 63 | | 11 | 80 | 6,8% | |
| 6 | «Кармен Видео» | 12 | 59 | 3 | 1 | 75 | 6,4% | |
| 7 | «20 век Фокс СНГ» | | 64 | | 5 | 69 | 5,9% | |
| 8 | «Лизард Синема Трейд» | 8 | 40 | | 18 | 66 | 5,6% | |
| 9 | «Сигма Фильм» | | 61 | | | 61 | 5,2% | |
| 10 | «Видеосервис» | 4 | 34 | 3 | 7 | 48 | 4,1% | |
| 11 | «Первая Видеокомпания» | 8 | 18 | 8 | | 34 | 2,9% | |
| 12 | «Walt Disney Company СНГ» | 8 | 15 | | 9 | 32 | 2,7% | |
| 13 | «Ruscico» | | 27 | 1 | | 28 | 2,4% | |
| 14 | «Мьюзик Трейд» | 2 | 10 | | 3 | 15 | 1,3% | |
| 15 | «Флагман Трейд» | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 | 1,3% | |
| 16 | «Синема Престиж» | | 11 | | | 11 | 0,9% | |
| 17 | «Мистерия звука» | | 4 | | | 4 | 0,3% | |
| 18 | «Амальгама Компани» | | 3 | | | 3 | 0,3% | |
| 19 | «Реанимедиа» | | | | 2 | 2 | 0,2% | |
| 20 | «West Video» | | 2 | | | 2 | 0,2% | |
| Итого | | 80 | 828 | 149 | 112 | 1169 | 100,0% | |

Источник: «Видеомагазин», «Бюллетень кинопрокатчика»



OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL
EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY
EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSTELLE

