



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

КИНОИНДУСТРИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Сентябрь 2010

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



КИНОИНДУСТРИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Сентябрь 2010

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



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



Groteck

Киноиндустрия Российской Федерации

Исследование выполнено компанией «Невафильм» при участии компании «RFilms» («Инвест Коллегия») и «Гротек» 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, Элеонора Кольенен-Иванова (Невафильм Research); Константин Нафиков, Анастасия Чудакова, Анастасия Биткова, Татьяна Беляева («RFilms»); Александр Власов, Анна Заварзина, Дарья Минакова (компания «Гротек»); 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).

76 Allee de la Robertsau – F – 67000 Strasbourg, France

Тел.: +33(0)3 90 21 60 00, Факс: +33(0)3 90 21 60 19

E-mail: obs@obs.coe.int URL: <http://www.obs.coe.int>

Исследовательские компании:

ЗАО «Компания “Невафильм”»

199397, Россия, **Санкт-Петербург**, ул. Кораблестроителей, д. 33/2 Б

Тел.: +7 812 449 70 70, Факс: +7 812 352 69 69

103051, Россия, **Москва**, Цветной бульвар, д. 30, Бизнес-центр «Цветной 30», офис 307. Тел./Факс: +7 495 694 26 15

E-mail: research@nevafilm.ru URL: <http://www.nevafilm.ru> <http://www.digitalcinema.ru>

«RFilms» (ООО «Инвест Коллегия»)

125009, Россия, Москва, Калашный переулок, д. 14

Тел./Факс: +7 495 690 37 06

E-mail: rfilms@mail.ru URL: www.rfilms.org

ООО «Гротек»

123007, Россия, г. Москва, 3-я Магистральная ул., д. 30.

Тел./Факс: +7 495 609-32-31

E-mail: groteck@groteck.ru URL: www.groteck.ru

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.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Глава 1. ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ РАМКИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОТРАСЛИ КИНЕМАТОГРАФИИ В РОССИИ	5
1.1 Основы государственной политики в сфере кинематографии в России	7
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	30
Глава 3. ОПИСАНИЕ И АНАЛИЗ РАЗЛИЧНЫХ ВЕТВЕЙ ОТРАСЛИ КИНЕМАТОГРАФИИ В РОССИИ	41
3.1 Кино- и телепроизводство в России: продюсерские и производственные компании	43
3.1.1 Структура отрасли	43
3.1.2 Основные игроки кино- и телепроизводства	57
3.1.3 Инвестиции в кинопроизводство	63
3.2 Производственные возможности: киностудии и услуги по аренде оборудования и постпродакшн	66
3.2.1 Структура отрасли	66
3.2.2 Основные игроки рынка кинопроизводственных услуг	75
3.2.3 Основные тенденции и перспективы развития рынка кинопроизводственных услуг в России	76
3.3 КИНОПОКАЗ	80
3.3.1 Структура отрасли	80
3.3.2 Основные тенденции и перспективы развития	89
3.3.3 Основные игроки	91
3.4 КИНОДИСТРИБЬЮЦИЯ	94
3.4.1 Структура отрасли	94
3.4.2 Основные тенденции и перспективы развития	107
3.4.3 Основные игроки	113
3.4.4 Прокат российских фильмов за рубежом	118
3.5 DVD-ДИСТРИБЬЮЦИЯ	120
3.5.1 Структура отрасли	120
3.5.2 Основные тенденции	131
3.5.3 Основные игроки	134
3.6 УСЛУГИ ВИДЕО ПО ЗАПРОСУ В РОССИИ	136
3.6.1 Структура рынка VoD	136
3.6.2 Технологическое состояние инфраструктуры для развития рынка VoD	139
3.6.3 Оценка объема рынка VoD	140
3.6.4 Основные сервисы видео по запросу в России	146
3.6.5 Оценка уровня интернет-пиратства в России	148
3.6.6 Выводы о текущем состоянии рынка VoD в России	153
3.6.7 Тенденции и прогнозы	153

Исследовательские компании	158
ЗАО «Компания “Невафильм”»	158
«RFilms» (ООО «Инвест Коллегия»)	158
ООО «Гротек»	158
Европейская аудиовизуальная обсерватория	158

Глава 1

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ РАМКИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОТРАСЛИ КИНЕМАТОГРАФИИ В РОССИИ¹

¹ Глава подготовлена специалистами компании «RFilms» при участии Министерства культуры РФ.

1.1 ОСНОВЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ КИНЕМАТОГРАФИИ В РОССИИ

1.1.1 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 отделов². 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 культуры³:

- выдает прокатные удостоверения на кинопродукцию, выходящую в прокат на территории России (кинопрокат, DVD и видео, телепоказ всех форматов)⁴;
- выдает удостоверения национального фильма⁵;
- ведет единый Государственный регистр кино- и видеофильмов⁶;
- 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 Правительства⁷). 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.

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.

² Положение о Департаменте кинематографии Министерства культуры РФ от 9 декабря 2008 г. (№234).

³ 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.

⁴ Получение прокатного удостоверения обязательно для кинопродукции, выходящей в прокат на территории России, в соответствии с Указом Министерства культуры (№60) от 27 сентября 2004 г.

⁵ Положение о национальном фильме, утвержденное Приказом Министерства культуры от 27 сентября 2004 г. (№60).

⁶ Фильм вносится в Государственный регистр и реестр после получения прокатного удостоверения.

⁷ Постановление Правительства РФ от 17 июня 2004 г. (№291).

Кроме того, начиная с декабря 2008 года в России работает Правительственный совет по развитию отечественной кинематографии⁸, который является 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 является Председатель Правительства Российской Федерации — В. В. Путин, что говорит о заинтересованности государства в кинематографической отрасли. Правительственный совет рассматривает стратегические вопросы развития кино, действуя оперативному принятию согласованных решений на надведомственном уровне.

В ведении Правительства находится Государственный фильмофонд Российской Федерации, осуществляющий прием и хранение исходных материалов национальных фильмов и обязательных экземпляров зарубежных фильмов, выходящих в прокат на территории России.

Также напрямую Правительству Российской Федерации подчиняется Федеральный фонд социальной и экономической поддержки кинематографии, который был создан по инициативе Комитета Российской Федерации по кинематографии еще в 1994 году в рамках подготовки к празднованию 100-летия мирового и российского кинематографа. В декабре 2009 года постановлением Правительства Российской Федерации № 1215 «О Федеральном Фонде социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии» была утверждена новая редакция Устава Фонда, значительно расширившая круг его задач. Миссия Фонда — это прежде всего поддержка отечественной кинематографии, укрепление структуры производства массовых фильмов, повышение их качества, а значит и конкурентоспособности, популяризация национальных кинофильмов как в России, так и за рубежом.

Основными задачами Фонда являются:

- содействие реализации социально-экономических программ в области отечественной кинематографии;
- оказание финансовой поддержки организациям, осуществляющим производство, прокат, показ и продвижение национальных фильмов;
- привлечение российских и иностранных инвесторов к финансированию производства, проката и показа национальных фильмов;
- аккумулирование финансовых средств для развития отечественной кинематографии, включая кинопроизводство, прокат, показ и продвижение национальных фильмов, а также реализацию некоммерческих киномероприятий;
- поддержка мастеров кино, специалистов и предпринимателей, работающих в сфере кинематографии.

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.

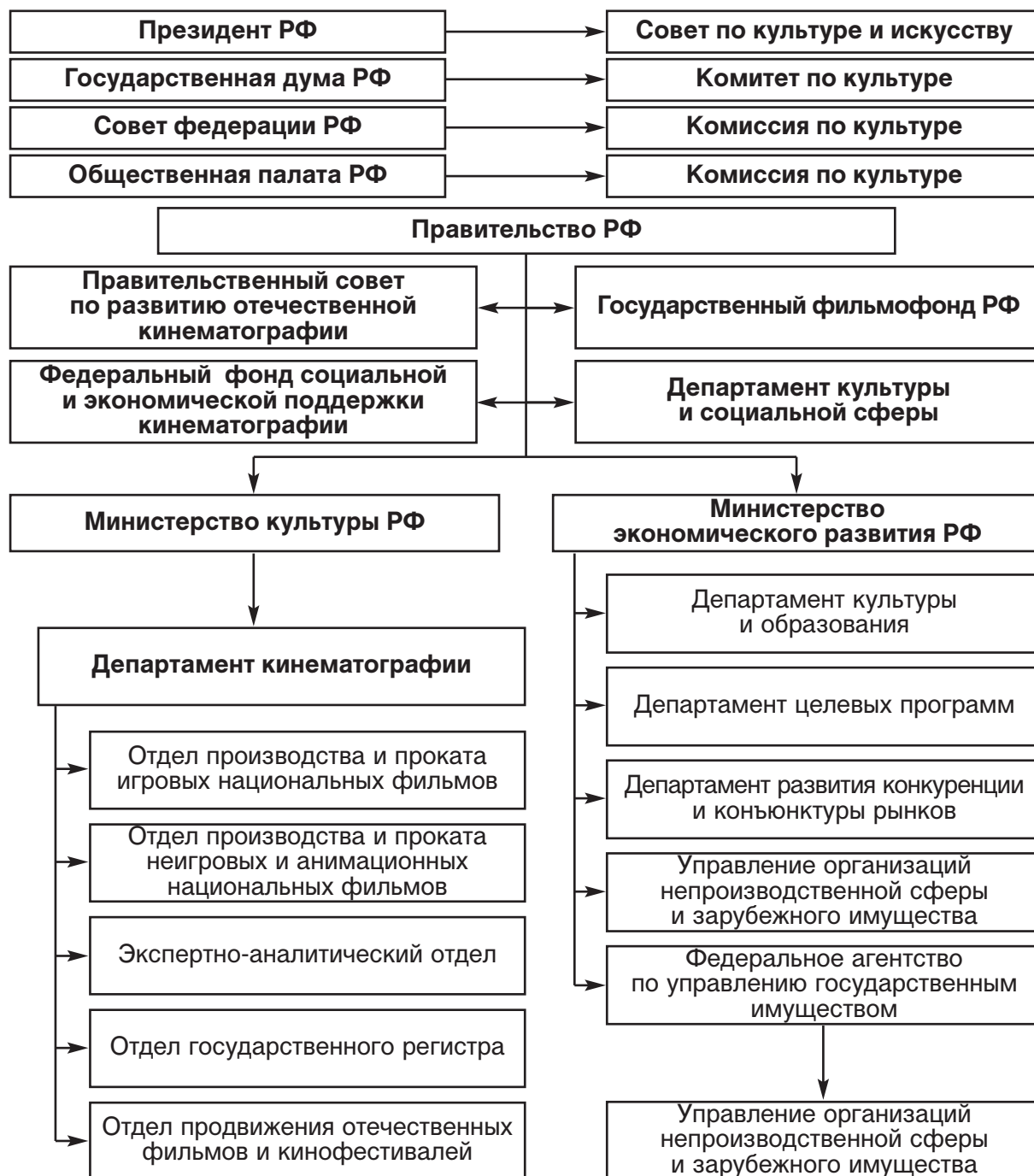
Комитеты и комиссии по культуре ведут свою работу также в структуре Государственной Думы, Совете Федерации и Общественной палате РФ, председателем которой является Карен Шахназаров, директор киностудии «Мосфильм».

В структуре региональных и муниципальных администраций обязательно выделены структурные подразделения (министерства, управления, департаменты), ответственные

⁸ Положение о Правительственном совете утверждено постановлением Правительства РФ от 24 декабря 2008 г. (№ 1006).

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.

Рис. 1.1.1 Структура органов государственной власти кинематографии



1.1.2 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 законодательством⁹, 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-ФЗ¹⁰ 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,

⁹ Федеральный закон от 6 октября 2003 г. (№ 131-ФЗ) «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации».

¹⁰ 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).

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 большей степени нацелены на поддержку кинопроката, а не кинопроизводства.

1.1.3 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. Государственная поддержка кинопроизводства в Российской Федерации осуществляется только по отношению к фильмам, получившим статус «национальных». Подобный статус позволяет претендовать на получение всех форм государственной поддержки и воспользоваться льготой по освобождению от НДС. В 2009 году в Федеральный закон № 126-ФЗ от 22 августа 1996 года «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации» были внесены изменения, в соответствии с которыми в России расширяются возможности по совместному кинопроизводству со странами, не имеющими международных договоров с Российской Федерацией и не являющимися членами Европейской конвенции по совместному кинопроизводству. Так, с 1 мая 2010 года в соответствии с изменениями в Федеральном законе Российской Федерации № 126-ФЗ от 22 августа 1996 года «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации» фильм признается национальным, если:

1. продюсер фильма – гражданин Российской Федерации или юридическое лицо, зарегистрированное в установленном порядке на территории Российской Федерации;
2. большинство авторов фильма – граждане Российской Федерации;
3. в состав съемочной группы фильма (режиссеры-постановщики, операторы-постановщики, операторы, звукооператоры, художники-постановщики, художники по костюмам, монтажеры, актеры-исполнители главных ролей) входит не более 30% лиц, не имеющих гражданства Российской Федерации;
4. фильм снимается на русском языке или других языках народов Российской Федерации, за исключением случаев, когда использование иностранного языка является неотъемлемой частью художественного замысла;
5. 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;
6. иностранные инвестиции в производство фильма не превышают 50% сметной стоимости фильма.

В качестве национального фильма рассматривается также фильм, производство которого осуществляется в соответствии с международными договорами Российской Федерации совместно с продюсерами фильма, являющимися иностранными гражданами, лицами без гражданства, иностранными юридическими лицами.

Авторами фильма как аудиовизуального произведения признаются¹¹:

- 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 стоимость¹² (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.

В соответствии с Федеральным законом от 30 декабря 2008 г. № 308-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд” и отдельные законодательные акты Российской Федерации» внесены изменения в Федеральные законы «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации» от 22 августа 1996 года № 126-ФЗ и в «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение

¹¹ П. 2, ст. 1263 части 4 Гражданского кодекса РФ.

¹² Подпункты 20, 2, п.2, ст. 149 части 2 Налогового кодекса РФ, утвержденного Федеральным законом от 05 августа 2000 г. (№ 117-ФЗ).

работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» от 21 июля 2005 года № 94-ФЗ плюс установлена возможность предоставления государственного финансирования кинематографии в виде субсидий.

В соответствии с внесенными поправками государственное финансирование может осуществляться федеральным органом исполнительной власти в области кинематографии путем предоставления субсидий из федерального бюджета в случаях и в порядке, предусмотренными Федеральным законом о федеральном бюджете на соответствующий финансовый год и плановый период и принимаемыми в соответствии с ним нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации.

Положения Федерального закона № 94-ФЗ применительно к кинематографии содержат 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 была ориентирована на развитие творческого процесса в кино и расширение доступности кино для населения, а нормативно-правовая база не в полной мере учитывала эти особенности государственной политики в кинематографии, в связи с чем на законодательном уровне был введен новый механизм государственного финансирования кинематографии – субсидии. Субсидии будут предоставляться как безвозмездная государственная поддержка в виде частичного и полного финансирования производства и проката игровых, неигровых и анимационных национальных фильмов.

Еще одним изменением в Федеральном законе от 22.08.1996 № 126-ФЗ «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации» стало решение о начале работы в России с 1 мая 2010 года единой автоматизированной информационной системы, обеспечивающей поступление, накопление, учет и обработку сведений о показе фильмов и осуществляемой в кинозалах на территории РФ.¹³

В 2010 году разрабатываются также проекты федеральных законов, регламентирующих:

- обеспечение поддержки формирования и развития системы кредитования организаций кинематографии при осуществлении производства кинофильмов, инвестиционных расходов на строительство, реконструкцию, приобретение и оснащение оборудованием кинопроизводство и кинопоказ;
- создание системы государственной поддержки страхования при производстве кинофильмов;
- создание стимулов для развития инфраструктуры кинематографии, в том числе путем введения налоговых льгот;
- создание механизма государственного стимулирования меценатской деятельности.

1.1.4 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;

¹³ Однако в процессе подготовки Постановления Правительства о внедрении системы в действие возникли определенные противоречия, связанные с порядком предоставления сведений кинотеатрами в единый центр обработки информации: Министерство культуры, после консультаций с представителями сферы кинопоказа, предлагало разрешить кинотеатрам привлекать третью организацию для выполнения этой функции (в частности, уже действующую в России международную компанию «Rentrak»), тогда как Министерство финансов это предложение не устроило, поскольку поправки к Федеральному закону вменяют кинотеатру в обязанность *непосредственное* предоставление этих сведений. В результате вплоть до августа 2010 года Постановление о внедрении ЕАИС принято не было, и его дальнейшая судьба остается неопределенной.

- 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.

Деятельность Министерства культуры Российской Федерации в последние несколько лет была направлена на решение стратегических задач в области государственного регулирования и государственной поддержки отечественной киноотрасли, основными из которых стали:

- создание единой федеральной автоматизированной системы сведений о показах фильмов в кинозалах, позволяющей сделать открытыми и официальными оперативные данные о посещаемости фильмов и их кассовых сборах;

- осуществление реструктуризации отраслевой инфраструктуры путем использования механизмов государственно-частного партнерства (ГЧП) в сферах кинопроизводства и кинопоказа, в том числе создание в малых и средних городах сети цифровых кинозалов и многофункциональных культурных центров, управляемой частным оператором;

- вовлечение региональных и муниципальных органов власти в работу по оживлению кинематографического сектора экономики; привлечению в него частных, в том числе иностранных, инвестиций; использование географических, климатических, инфраструктурных и кадровых преимуществ для создания на территории Российской Федерации единого кинематографического пространства;

- совершенствование механизма государственной поддержки производства и проката национальных фильмов, направленное на более четкое структурирование финансирования кинопроектов.

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).

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.

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

В период с 2006-го по 2009 год государственная поддержка кинопроизводства осуществлялась по четырем направлениям:

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

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

¹⁵ Определение дано в Федеральном законе № 126-ФЗ.

кинопроизведений, культивирование появления разнообразных жанровых форм, соответствующих предпочтениям современной зрительской аудитории. Эта категория фильмов занимает 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% от общей суммы расходов федерального бюджета на государственную поддержку игрового кино. Тем не менее программам фильмов для детей ощущается недостаток 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.

Государственная финансовая поддержка в кинопроизводстве была ориентирована на поддержание производства кинопродукции в объемах, возможных в условиях кризисных явлений в мировой и отечественной экономике; на создание разнообразных и содержательных тематических и жанровых программ российского кино; на появление фильмов, представляющих общественную ценность для массовой зрительской аудитории.

В игровом кино, следуя традициям отечественной кинематографии, приоритетным оставалось создание картин для детей и подростков, произведений на темы современной жизни страны, работ о военном и историческом прошлом России, экранизаций литературной классики, фильмов популярных жанровых форм, осуществление дебютов творческой молодежи. В области анимационного кино главные усилия были направлены на сохранение и развитие достижений российской анимации, создание мультсериалов и полнометражных картин, незаурядных по своему творческому и коммерческому потенциалу. В хроникально-документальном и научно-популярном кино основное внимание уделялось проектам российской кинолетописи, полнометражным произведениям кинопублицистики и научно-образовательной тематики по актуальным вопросам современной действительности.

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 финансирования¹⁶. 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 Правительством¹⁷ 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.

После бурного роста государственной поддержки (2002–2003) 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 2009 году на финансирование кинематографии было выделено из федерального бюджета 2 445 млн руб. – на 11% меньше, чем годом ранее, что связано с изменениями в системе государственного финансирования кинопроизводства.

Табл. 1.1.1 Выпуск кинопродукции с государственным финансированием (2006–2009)

Виды кинопродукции	Количество выпущенных фильмов, ед.				Объемы финансирования, млн руб.			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
Игровые фильмы (всего)	105	78	101	78	1 658	1821	1 970	1 689
Полнометражные	103	66	89	66				
Киножурналы	2	12	12	12				
Неигровые фильмы	483	555	612	326	415	493	430	413
Анимационные фильмы	65	137	160	151	285	325	319	342
Итого выпуск киноvideофильмов:	629	770	873	555	2 359	2 641	2 740	2 445

Источник: Министерство культуры Российской Федерации

В 2009 году при государственной финансовой поддержке была завершена работа над 78 полнометражными и короткометражными игровыми фильмами, 326 неигровыми фильмами и 151 анимационными фильмами, 2 из которых – полнометражные.

В 2010-м на государственную поддержку кинопроизводства из государственного бюджета будет выделено 4,9 млрд руб.¹⁸, при этом поддержка будет осуществляться через Министерство культуры РФ и вновь созданный Федеральный фонд социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии:

Министерство культуры РФ

Общий бюджет – 850 млн руб.

Получатели – компании, осуществляющие производство и прокат фильмов для детей и юношества, дебютных, авторских и экспериментальных художественных национальных фильмов, киножурналов, документальных и научно-популярных, анимационных национальных фильмов.

Механизм распределения средств – на конкурсной основе.

¹⁶ Распоряжение Правительства РФ от 18 сентября 2002 г. (№1299-р).

¹⁷ Там же.

¹⁸ Постановление Правительства РФ от 31 декабря 2009 г. № 1216.

Федеральный фонд социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии

Общий бюджет – 2,86 млрд руб., из которых:

- 2 миллиарда рублей – на финансовое обеспечение расходов, связанных с производством и прокатом художественных полнометражных национальных фильмов лидерами отечественного кинопроизводства.

Компании-лидеры отечественного кинопроизводства были отобраны Попечительским советом Фонда. В 2010 году в число лидеров вошли восемь кинокомпаний, каждая из которых получит от Фонда 250 млн руб. (порядка 6 млн EUR). В число лидеров кинопроизводства вошли компании:

- «СТВ» (продюсер Сергей Сельянов).
- «Дирекция кино» (продюсер Анатолий Максимов).
- «Три Тэ» (продюсеры Никита Михалков, Леонид Верещагин).
- «Централ Партнершип» (продюсеры Рубен Дишдишян, Арам Мовсесян, Сергей Даниелян).
- «Профит» (продюсер Игорь Толстунов).
- «Art Pictures» (продюсеры Федор Бондарчук, Дмитрий Рудовский).
- ГК «Базелевс» (продюсер Тимур Бекмамбетов).
- «Рекун» (продюсер Илья Неретин).

Механизм распределения средств – в соответствии с решениями Фонда.

- 710 миллионов рублей – на финансовое обеспечение расходов, связанных с производством и прокатом художественных полнометражных национальных фильмов социально значимой тематики лидерами отечественного кинопроизводства, реализующими данные проекты;

- 150 миллионов рублей – стимулирующие выплаты на поддержку производства художественных полнометражных национальных фильмов российскими кинокомпаниями – лидерами отечественного кинопроизводства, создавшими фильмы, имеющие художественную и культурную значимость, и чья аудитория превысила 1 миллион человек.

Ежегодно на **государственную поддержку киномероприятий** выделяется в среднем около 80 млн руб. В рамках данной программы ежегодно в России вручаются профессиональные кинематографические премии. Помимо национальных кинопремий «Ника», «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».

За 2009 год при государственной финансовой поддержке было проведено 85 мероприятий в 50 регионах Российской Федерации по пропаганде отечественных фильмов. Рассматривая кинофестивали как эффективный инструмент выявления, поощрения и популяризации творческих достижений российской и мировой кинематографий и наиболее перспективных направлений их развития, в 2009 году на конкурсной основе Министерством культуры была оказана государственная финансовая поддержка, равная почти 100 млн руб., наиболее значимым российским и международным кинофестивалям, проводимым на территории Российской Федерации.

Государственная поддержка национальным фильмам в прокате на территории Российской Федерации выделяется кинопрокатным компаниям (печать копий, субтитрование, реклама и иное). Государственное финансирование проката национального фильма не может превышать 70% сметной стоимости его проката. В 2009 году в целях проката и продвижения фильмов, на их тиражирование и рекламу государственную финансовую поддержку общим объемом в 91 млн руб. получили 46 игровых и 2 полнометражных анимационных фильма.

Государственная политика в области кинопроката в 2009 году была главным образом направлена на комплексное решение проблем сохранения и развития отечественного кинопроката, укрепления позиций отечественного кинематографа на российском и мировом рынках. В качестве приоритетных направлений развития в сфере государственной поддержки кинопроката на 2010 год Министерство культуры определило для себя совершенствование системы государственной поддержки мероприятий по пропаганде отечественного

кинематографа, оптимизацию расходования бюджетных средств, подготовку и проведение мероприятий, посвященных 65-летию Победы в Великой Отечественной войне.

Еще одним направлением государственной поддержки является **организация и проведение международных и наиболее значимых российских кинофестивалей**. Каждый год на территории России их проводится более 100. В последние годы наблюдалась тенденция к увеличению числа смотров, недель кино и т. п. (еще 5 лет назад число кинофестивалей было в 2 раза меньше). Ежегодно выделяемая сумма на эти мероприятия составляет примерно 105 млн руб.

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»).

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

Государственная финансовая поддержка оказывается также в сфере **информационно-пропагандистской работы**: ее получают такие журналы, как «Искусство кино», «Новые фильмы – Киномеханик», «Киносценарии», «Кинограф», «Прокат», «Киноведческие записки», «Наш прокат»; газеты «Экран и сцена», «С -Новости» и «Путь к экрану»; энциклопедия «Новейшая история кино»; бюллетень российской кинематографии «Кинопроцесс» и годовой сборник «Российская кинематография», а также интернет-порталы, посвященные отечественному кино.

В рамках **развития международных связей в кинематографии** в 2009 году при поддержке Министерства культуры на международных кинофестивалях было представлено 42 отечественных фильма, а также проведено 5 228 сеансов с показом российских фильмов за рубежом. Кроме того, в целях развития международного сотрудничества и развития совместного производства в 2009 году впервые в России состоялся Московский форум ко-продукции, который был организован при поддержке Минкульта.

Наконец, в 2009 году был проведен комплекс мероприятий, обеспечивающих **централизованную закупку импортных киноплёнок**. Закупленные киноплёнки позволили полностью обеспечить производство игровых и неигровых фильмов, создаваемых при государственной финансовой поддержке, высококачественными киноматериалами в требуемых объемах и номенклатуре. Кроме этого, было обеспечено киноплёнкой тиражирование фильмов, получивших государственную финансовую поддержку в прокате.

Табл. 1.1.4 Объемы закупки импортных киноплёнок в 2009 году при государственной поддержке, в метрах

Виды киноплёнки	Всего	Фирма «Кодак»	Фирма «Фуджи»
Цветная негативная киноплёнка	486 170	320860	165 310
Цветная контратипная киноплёнка	403 210	275720	127 490
Цветная позитивная киноплёнка	11 463 120	7 200 440	4 262 680
ИТОГО:	12 352 500	7 797 020	4 555 480

Источник: Министерство культуры РФ

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. Именно эти сомнения и стали основанием проведенных в конце 2009-го – начале 2010 года реформ в сфере поддержки кинематографии (создание «Фонда кино» и изменение принципов и порядка финансирования кинопроизводства в России). Результаты этих нововведений в полной мере можно будет оценить лишь через несколько лет.

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.¹⁹

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.

¹⁹ 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 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 деятельности²⁰.

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. В то же время в 2009 году в рамках программы по реорганизации учреждений кинематографии, находящихся под контролем государства, для повышения эффективности управления государственным имуществом и развития потенциала таких организаций осуществлялась разработка концепции реструктуризации организаций киноотрасли с применением механизмов государственно-частного партнерства, исключающего продажу и репрофилирование деятельности этих организаций кинематографии. Согласно этой концепции, из 15 государственных киностудий предлагается выделить пять базовых («Ленфильм», «Мосфильм», «Киностудия им. Горького», «Свердловская киностудия» и «Центр национального фильма»), присоединив к ним оставшиеся. В случае интереса к студиям стратегического инвестора ведомство может рассмотреть вариант ГЧП, но с условием сохранения у государства не менее чем 25% плюс одной акции. Так, например, в случае с «Ленфильмом» в качестве потенциального частного инвестора Минкульт рассматривает RWS («Всемирные русские студии»), которая является «дочкой» АФК «Система».

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 государственными органами власти рассматривается вопрос о создании на базе киноорганизаций, находящихся под контролем государства, специального научно-производственного комплекса на отдельной территории, где будут объединены промышленные предприятия, высокотехнологичные компании, обеспечивающие монтажно-тонировочный период и производство спецэффектов, деловые центры, выставочные площадки, а также обслуживающие объекты.

²⁰ П. 3 распоряжения Правительства РФ от 18 сентября 2002 г. (№ 1299-р).

В настоящее время осуществляются мероприятия по реорганизации подведомственных Минкультуры России фильмофондов²¹. Реорганизация проходит путем их объединения на базе ФГУП «Фильмофонд киностудии “Союзмультфильм”», который был переименован в 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 съёмок и т. п.), ОАО «Кинотехника» (аренда 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.

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

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 три года подряд Россия представляет свой павильон в Каннах и уже два года в рамках Московского международного кинофестиваля при поддержке Министерства культуры РФ проводится Московский форум ко-продукции.

Государственная поддержка проектов совместного кинопроизводства в Российской Федерации предоставляется по отношению к фильмам, получившим статус национального фильма, который позволяет претендовать на получение всех форм государственной поддержки и воспользоваться льготой по освобождению от уплаты НДС. В соответствии с Федеральным законом Российской Федерации № 126-ФЗ от 22 августа 1996 года «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации» государственное финансирование производства национального фильма не может превышать 70% сметной стоимости его производства. 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.

Статус национального фильма могут получить проекты совместного кинопроизводства:

1. со странами, с которыми у Российской Федерации подписаны международные соглашения о совместном кинопроизводстве. В настоящее время подобные протоколы подписаны с:

- *Канадой*: «Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Канады об отношениях в аудиовизуальной сфере» от 5 октября 1995 года;

- *Италией*: «Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Итальянской Республики о сотрудничестве в области кинематографии» от 28 ноября 2002 года;

- *Болгарией*: «Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Республики Болгарии о сотрудничестве в области кинематографии» от 7 июля 2004 года;

- *Францией*: «Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Французской Республики о культурном сотрудничестве» от 6 февраля 1992 года. Продюсеры России и Франции могут руководствоваться также «Соглашением о сотрудничестве в области кинематографии между Правительством СССР и Правительством Французской Республики» от 8 июля 1967 года. МИД России подтвердил, что данное Соглашение может официально использоваться как юридический документ в процессе сотрудничества между российскими и французскими кинематографистами;

- *странами СНГ*: «Соглашение о совместном фильмопроизводстве» от 14 ноября 2008 года.

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 и Германией.

2. с государствами-участниками «Европейской конвенции о совместном кинопроизводстве» (1992). Россия стала участницей Европейской конвенции о совместном кинопроизводстве в начале 1994 года, что позволило начать реализацию трехсторонних кинопроектов.

3. с другими странами – в целях расширения возможностей по совместному кинопроизводству со странами, не имеющими международных договоров с Российской Федерацией и не являющимися членами Европейской конвенции по совместному кинопроизводству, с 1 мая 2010 года в Федеральный закон Российской Федерации № 126-ФЗ от 22 августа 1996 года «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации» внесены изменения, затрагивающие понятие национального фильма.²²

В настоящий момент принято принципиальное решение об участии России в «Евримаже»²³, но до сих пор осуществляются процедуры по подготовке необходимых материалов и оформлению документов на уровне Правительства Российской Федерации. Министерству связи и массовых коммуникаций Российской Федерации дано поручение осуществлять по согласованию с Министерством иностранных дел Российской Федерации координацию работы по обеспечению участия Российской Федерации в деятельности «Евримажа»²⁴ после оформления участия в нем России.

В 2009 году была создана ассоциация «Друзья немецко-русской киноакадемии» (Friends of the German-Russian Film Academy), которая ставит своей целью содействие германо-русскому сотрудничеству в области кино и укрепление обмена между немецкими и российскими кинематографистами в области образования, производства и финансирования фильмов. Штаб-квартира Ассоциации находится в г. Коттбус, где ежегодно проходит Международный кинофестиваль восточноевропейских фильмов. В состав ассоциации входят представители органов власти, киноинститутов, кинофондов и кинокомпаний Федеральных земель Германии, таких как Берлин, Бранденбург и Саксония.

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 в 2008 году было подписано «Соглашение о совместном фильмопроизводстве» со странами СНГ.

В рамках повышения эффективности продвижения российских фильмов за рубежом и развития совместного кинопроизводства с зарубежными странами на 2010 год запланировано заключение межправительственных соглашений с Германией, Чили, Аргентиной, Китаем, Индией, США, Южной Кореей и Японией. В сфере развития совместного кинопроизводства с зарубежными странами особое внимание уделяется разработке комплекса мероприятий по привлечению зарубежных кинокомпаний к производству фильмов на территории Российской Федерации. В настоящее время по инициативе компаний «RFilms», «Система Масс-медиа» и других и при консультационной поддержке Министерства культуры России создается Некоммерческое партнерство «Национальная кинокомиссия России». Данная организация будет выполнять функции кинокомиссии на национальном уровне, при этом в ее состав войдут представители субъектов Российской Федерации, заинтересованные в привлечении иностранных съемочных групп к работе на территории своих регионов.

²² См. раздел «Обзор нормативных актов, регламентирующих деятельность в сфере кинематографии».

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 около 30 общественных организаций и объединений, в которых состоят более 5,5 тысяч физических и более 120 юридических лиц.

В истории возникновения общественных организаций кинематографии решающую роль сыграл Союз кинематографистов, основанный в 1957 году как «Союз работников кинематографии СССР». Целями Союза являются защита социальных, авторских, смежных и трудовых прав, интеллектуальной собственности и профессиональных интересов своих членов, а также оказание помощи в создании и улучшении условий их творческой деятельности. Общая численность членов Союза составляет 5 500 человек, средний возраст которых – 62 года²⁶. Председателем Правления Союза кинематографистов с 1997 года является режиссер Никита Михалков, глава кинокомпании «ТриТэ». 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. В Союз кинематографистов России входят 13 гильдий и 1 ассоциация, в том числе гильдия кинорежиссеров, гильдия кинооператор и т. д.

Отметим также, что в противовес Союзу кинематографистов РФ, возглавляемому Никитой Михалковым, весной 2010 года было создано новое общественное объединение под названием «КиноСоюз». Причиной создания альтернативного профессионального сообщества послужило резкое недовольство нынешним руководством.

Некоммерческое партнерство «Гильдия продюсеров России»²⁷ было учреждено в 1996 году и сейчас стало ключевым самостоятельным объединением российских кинопродюсеров. В Гильдии состоят 115²⁸ физических лиц, что, по оценкам Гильдии, составляет 90% от общего числа кинопродюсеров России. 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 профессиональными 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 телепроизводства 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». Один из проектов Гильдии – создание типовых договоров (образцы которых выложены в открытом доступе на сайте) между продюсерами и участниками съемочного процесса. 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. Гильдия продюсеров прини-

²⁶ Movie Research Company.

²⁷ www.kinoproducer.ru

²⁸ <http://www.kinoproducer.ru/ru/about/>

мает активное участие в «обратной связи» с государством – например, в Парламентских слушаниях в Государственной думе РФ по вопросам кинематографии, написании открытых писем главе государства об актуальных проблемах киноотрасли и т. п.

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.

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).

Некоммерческое партнерство Альянс независимых кинопрокатных организаций (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 АНКО²⁹ 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). Но из-за накопившихся разногласий между мейджорами и независимыми прокатчиками в 2010 году АНКО с трудом смог избрать нового председателя, поэтому жизнеспособность объединения разных по своей сути и рыночной силе игроков теперь находится под сомнением.

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”»³⁰ было создано в 2004 году с целью представления интересов еще одной

²⁹ www.np-anko.ru

³⁰ www.kinoalliance.ru

группы игроков киноотрасли – кинотеатров. «Киноальянс» также является организатором одной из двух ведущих выставок на рынке кинопроката и кинопоказа – «Киноэкспо».

В 2009 году было объявлено о возобновлении деятельности «Национальной ассоциации кинотеатров» (далее – НАК). В марте 2010 года достигнута договоренность с НАК о создании на базе НП «Киноальянс» единой организации кинотеатров. НАК была преобразована в филиал единой организации по Уральскому, Сибирскому и Дальневосточному Федеральным округам, объединив, таким образом, усилия «Киноальянса» и НАК в деле создания единого представительства всех кинотеатров России, а в перспективе также и кинотеатров стран СНГ.

Но уже в апреле 2010 года было объявлено о создании нового некоммерческого партнерства – «Стратегия кино», «призванного защищать интересы всех участников процесса производства, продвижения и проката кинофильмов и иных аудиовизуальных произведений». В настоящее время данное партнерство занимается решением проблемы несовершенства законодательства в части использования интеллектуальных прав, выступает за полную отмену отчислений композиторам в РАО (в этом и заключается его главное отличие от позиции объединенного «Киноальянса», ведущего работу по снижению ставки этих обязательных отчислений с нынешних 3% кассовых сборов до 0,15–0,25%).

Российское авторское общество (РАО) – некоммерческая общественная организация, созданная авторами для реализации и охраны авторских прав в сфере интеллектуальной деятельности. Главными задачами РАО являются управление имущественными правами авторов на коллективной основе в случаях, когда их практическое осуществление в индивидуальном порядке затруднительно; содействие авторам в передаче прав на использование произведений науки, литературы и искусства на индивидуальной основе; представление законных интересов авторов в государственных и общественных органах и организациях как в России, так и за рубежом.

Ассоциация DVD-издателей создана в августе 2002 года в целях защиты авторских прав. Инициаторами создания выступили крупнейшие российские DVD-издатели того периода – «Twister», «Lizard» и другие (всего 8 организаций). Миссия Ассоциации сформулирована как «борьба с “пиратством”, как средство повышения доходов правообладателей». В состав Ассоциации входят 16 предприятий и организаций. Ассоциация DVD-издателей строит свою деятельность по принципу взаимодействия со всеми ветвями исполнительной власти, к работе привлекаются различные подразделения: ОБЭП, подразделения окружных, городских и министерских уровней. Совместно с сотрудниками силовых структур иницируется проведение изъятий нелегальной продукции с дальнейшим сопровождением материалов в прокуратуру и суд.

На сегодня эффективность деятельности общественных организаций оценивается экспертами рынка неудовлетворительно. Это связано в первую очередь со слабой активностью общественных организаций по развитию механизмов саморегулирования отрасли³¹. Также практически не проводится работа по взаимодействию с органами государственной власти и развитию нормативно-правовой базы кинематографии.

Только влияние экономического кризиса побудило общественные организации к активной деятельности. Так, в июле 2009 года была зарегистрирована Ассоциация «Теле- и кинопродюсеров», объединившая в себе 18 компаний, занимающихся созданием кино- и телефильмов. Основной целью Ассоциации является создание наиболее благоприятных условий для ведения бизнес-деятельности продюсеров. На данный момент основной анонсированный проект – создание цивилизованной и структурированной системы отношений с актерами кино и телевидения.

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. В ходе исследования «Общественные организации в кинематографии России: к повышению эффективности их деятельности», выполненного по заказу Министерства культуры РФ компанией «Movie Research», были

³¹ Экспертный опрос, проведенный в ходе исследования в августе 2008 года среди участников конференц-форума кинематографической общественности «Российская киноиндустрия 2008: анонс будущего».

выявлены основные проблемы, характерные для общественных организаций в киноотрасли России:

1. дублирование организаций при отсутствии представителей, выражающих единую позицию определенной профессиональной группы;
2. высокая зависимость общественных организаций от государства;
3. ощущение невозможности что-либо изменить;
4. неготовность общества и сознания граждан к развитию институтов гражданского общества;
5. недостаточная дифференцированность общественных организаций при отсутствии защиты интересов части участников киноотрасли;
6. особенность отрасли – творческие люди;
7. низкий уровень открытости общественных организаций.

Список основных общественных организаций в России по направлениям.

Авторское право:

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

Кинопрокат и кинопоказ:

Альянс независимых кинопрокатных организаций (АНКО);
Национальная ассоциация кинотеатров (НАК);
Сообщество национальных кинотеатральных организаций «Киноальянс»;
Некоммерческое Партнерство «Стратегия Кино»

Телевидение:

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

Кинопроизводство:

Ассоциация «Теле- и кинопродюсеров»;
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,
Гильдия гримеров,
Ассоциация анимационного кино,

КиноСоюз

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 каскадеров;
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 киносет 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).

Таким образом, докризисный 2008-й стал 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. Тем не менее влияние кризиса оказалось не столь пагубным, как опасались эксперты. В 2009 году объемы инвестиций кинопроизводства выросли по сравнению с 2008 годом на 12,6%. Посещаемость кинотеатров – благодаря 3D-релизам – также увеличилась на 11,7%, что способствовало и ускорению качественных перемен на рынке кинопоказа: на сегодняшний день в стране почти половина современных кинотеатров оснащена системами цифровой кинопроекции. В 2010 году началось восстановление строительной отрасли и число вновь открывающихся современных кинозалов также начало расти. Преодолены были и последствия кризисного спада объемов продаж лицензионных DVD. Кроме того, в России продолжилось развитие услуг «видео по запросу», причем летом 2010-го активно стали развиваться сервисы, предлагающие легальный и бесплатный доступ к контенту, который можно смотреть вместе с рекламой, что становится новым источником доходов для дистрибьюторов и продюсеров, а также способствует борьбе с пиратством в Интернете.

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 01.01.2010 инвестировали в кино- и телепроизводство более 73 млрд руб. (около 18,4 млрд руб. в год в среднем), большая часть которых была вложена в создание игровых телефильмов и телесериалов (52%), а также в производство кинофильмов (41%).

Пик производства полнометражных теле- и кинофильмов был достигнут в 2008 году (147 и 112 наименований соответственно). В 2009-м же году объем кинопроизводства сократился незначительно (были завершены 104 кинофильма), несмотря на кризисные явления в экономике страны и сокращение объемов государственного финансирования (ни одного нового фильма с государственной поддержкой в производство запущено не было, а все

бюджетное финансирование было направлено на завершение проектов); в то же время число снимаемых в России телефильмов серьезно снизилось – до 76 проектов в год.

Лидером киноиндустрии по объему инвестиций в России остается рынок телесериалов и телефильмов (объем инвестиций за последние 4 года составил 38 млрд руб., при этом было произведено более 10 500 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 30 млрд руб. за последние 4 года). Производство большинства фильмов осуществляется в России во многом на безвозвратные вложения и в первую очередь на средства Министерства культуры РФ (из 417 произведенных фильмов с 2006 года господдержку получили 279). Государственная поддержка игровых фильмов составляла в среднем 19 млн руб. на один фильм. В первом полугодии 2010-го уже было завершено производство 43 полнометражных игровых фильмов, 20 из них – при поддержке Министерства культуры. В том же году, впервые за всю современную историю российской киноиндустрии, валовые сборы отечественных фильмов превысили их валовой производственный бюджет (без учета фильма «Утомленные солнцем. Предстояние»). Всего в производстве фильмов с 2006-го по 2009-й приняли участие порядка 300 компаний, при этом лишь треть из них участвовала в производстве двух и более фильмов и 11 продюсеров – в производстве более семи кинокартин. С 2010 года в России изменилась система государственной поддержки кинопроизводства – посредством «Фонда кино», наделенного в конце прошлого года рядом новых полномочий и выделившего в текущем году по 250 млн руб. восьми продюсерским компаниям («СТВ», «Дирекция кино», «Три Тэ», «Централ Партнершип», «Продюсерская фирма Игоря Толстунова», «Базелевс», «Рекун» и «Art Pictures»).

Объем инвестиций производства полнометражных анимационных фильмов, вышедших в кинотеатральный прокат с 01.01.2006 по 01.01.2009 (всего таких фильмов насчитывается 15), составил около 1,4 млрд руб., так же как и объем инвестиций короткометражных анимационных фильмов, большинство из которых реализовывалось благодаря господдержке, составляющей порядка 70% их совокупного бюджета; 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 2,8 млрд руб., при этом было произведено порядка 560 картин. Заметим при этом, что в период кризиса объемы производства резко упали: со 170 неигровых фильмов в 2008-м – до всего лишь 100 в 2009-м. Это связано с тем, что 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.

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, Национальная Медиа Группа);

- продюсерские центры (СТВ, «Централ Партнершип», «Парадиз», с 2009 года «Красная стрела», «Профит», «Art Pictures», «Каро Продакшн»);

- независимые продюсерские компании (всего их насчитывается около 300; крупнейшими из них являются «Базелевс», «Реал Дакота», студия «Три Тэ»);

- голливудские студии-мейджоры («Sony Pictures», «Walt Disney Company», «Universal Pictures», «Fox International»);

- государственные (крупнейшие объемы производства имеют Центр национального фильма, Санкт-Петербургская студия документальных фильмов, «Леннаучфильм» и Свердловская киностудия) и частные киностудии («Всемирные русские студии», «Амедиа» и «Star Media»);

- телеканалы, в лице своих структурных подразделений или дочерних компаний по производству телесериалов (ВГТРК (телеканал «Россия») – проект «Русский телевизионный роман», НТВ – «НТВ-ино», СТС – «Костафильм»), документальных (Первый канал,

ВГТРК (телеканал «Россия») и СТС) и художественных фильмов (Первый канал – «Дирекция кино», ВГТРК (телеканал «Россия»), СТС и др.);

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 2006–2009 годы составляет 22,6 млрд руб.; из них 12,8 млрд руб. приходится на производство кинофильмов, а 9,8 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 4 года составил порядка 7,7 млрд руб.), а также услуги монтажно-тонировочного периода (обработка пленки, озвучивание и пр. – совокупный объем оценивается в 7,2 млрд руб.). При этом с 2006-го по 2009-й произошло увеличение затрат продюсеров на комплекс кинопроизводственных услуг более чем вдвое (с 1,1 млрд руб. в 2006 году до 2,3 млрд руб. в 2009-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 2009 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 федерального государственного унитарного предприятия (по сути признаваемого стратегическим для отрасли), – это единственная в стране студия полного цикла.

В 2009 году на рынке кинопроизводственных услуг наблюдались тенденции, начавшиеся еще в докризисном 2008-м, – например, открытие крупных компаний по обеспечению съемочного процесса профессиональным оборудованием и услугами без наличия кинопавильонов. Такие частные ренал-хаусы, как правило, обладают более современным киносъемочным оборудованием и более широким его ассортиментом, чем государственные студии. Сегодня в России насчитывается 276 компаний, оказывающих различные услуги производителям кино, среди них: 34 компаний по аренде техники и оборудования для съемок, 36 монтажно-тонировочных студий, 48 студий компьютерной графики и спецэффектов и т. д.

Установившиеся в России цены на услуги для киносъемочных 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 шесть цифровых кинолабораторий («Невафильм Digital», «Саламандра», «Мосфильм», «Синелаб», «Central Productions International Group» и лаборатория «DCP24» компании «Кинопроект»).

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 киноплёнки или с помощью цифровой кинопроекции, с многоканальным звуком в комфортабельном зале.

Число современных кинокомплексов в России постоянно растет, и на 1 июля 2010 года в стране насчитывается 2 243 современных кинозала в 828 кинотеатрах, причем уже 23% залов оснащены цифровой проекцией. Ежегодный прирост числа современных кинозалов (до 2009-го) составлял 20–30%, однако по итогам прошлого года рост рынка составил 12%, а в первом полугодии 2010-го – 5%: замедление темпов роста 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 32% от числа современных кинозалов страны. Тогда как менее распространенные миниплексы (от 3 до 7 киноэкранов) и мультиплексы (от 8 залов и выше) обеспечивают 68% 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 2010-го число цифровых залов в стране выросло в семнадцать раз и достигло, по данным на 1 июля 2010 года, 525 экранов. Цифровые проекторы установлены уже в 45% кинотеатров России на территории 137 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. Главными «двигателями» цифровой революции в 2009–2010 годах стали фильмы «Аватар» (способствовал открытию более 100 новых цифровых залов) и «Шрэк навсегда» (к его выходу в России были оборудованы более 80 3D-экранов). При этом рынок цифрового кинопоказа ведут два основных типа игроков: крупные федеральные сети, имеющие целевые программы по оснащению всех своих площадок (главным образом в крупных городах) цифровыми экранами для показа 3D-фильмов, а также независимые кинопоказчики в малых городах, которые стремятся установить «цифру» для получения премьерных копий блокбастеров, недоступных им на пленке.

Российский рынок кинопоказа достаточно сильно фрагментирован. На нем действуют более 480 игроков, включая 82 киносети и более 400 независимых кинотеатров. При этом на рынке насчитывается более 30 сетевых компаний, управляющих как минимум десятью кинозалами;

среди них 19 федеральных (управляющих кинотеатрами в нескольких Федеральных округах), 7 региональных (действующих на территории нескольких регионов, но в одном Федеральном округе) и 55 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», «Люксор», «Парадиз», «Монитор», региональная сеть «Премьер-зал» и местная «Формула кино». На долю десяти крупнейших киносетей приходится 38% 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, «United Artists», «Paramount», «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 кинодистрибуторов), 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 кинодистрибуторам 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 «кинотеатр – дистрибутор», 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 дистрибутора 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 2009 году посещаемость российских кинотеатров составила 132,3 млн человек; при этом число посещений кинозалов постоянно растет – в период 2007–2009 в среднем на 14% ежегодно, что объясняется двумя главными причинами:

- расширением сети кинотеатров (с 2005-го по 2008-й на «кинокарте» страны ежегодно появлялось около 20 новых городов с современными кинозалами; лишь «кризисом» 2009-м это число пополнилось не более чем десятью городами с современными кинотеатрами);

- 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, достиг 1,8).

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, показали отрицательный прирост (по причине девальвации рубля в конце 2008-го–начале 2009-го), рублевый объем рынка кинопроката продолжил расти, хотя и меньшими темпами (уже 13%).

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 (за исключением 2009 года, когда из-за девальвации рубля средняя цена в долларах снизилась на 21% и достигла уровня в 5,3 USD, почти не изменившись в рублевом эквиваленте – 171 руб.).

Ежегодно на экраны российских кинозалов выходит порядка 300–350 кинофильмов, причем в 2009 году тенденция к увеличению числа релизов изменилась – и в 2010 году, по нашим прогнозам, в кинотеатрах будет показано уже привычное количество фильмов, около 320. 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 (около 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 (3,7% за 2004–2009 годы по сумме кассовых сборов), затем идут Великобритания, Испания и Германия.

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).

В России демонстрируются главным образом полнометражные художественные и анимационные фильмы, тогда как прокат документальных лент и короткометражек крайне затруднен.

Всего, по состоянию на 2010 год, на российском рынке кинодистрибуции действует порядка 30 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», «Walt Disney Sony Pictures Releasing», «20 век Фокс-СНГ»);

- российские компании – официальные представители голливудских мейджоров («аро 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», «Капрокат», «Art Pictures Media», «Аргументы кино», «Профит Синема Интернешнл», «P And I Films»);

- независимые кинопрокатчики, работающие с узкими целевыми группами, – детские фильмы («Панорама», «Мост-Медиа»), артхаус («CP Classic», «Кино без границ», «Русский репортаж», «Интерсинема», «Премиум», «ЛеопАрт», «Кармен/Caravella DDC», «Союз Видео»), анимэ («Ruscico»), альтернативный контент («Невафильм Emotion»);

- 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 2009 году 30,3 млн (62,8% домохозяйств, оснащенных телевизорами), а в 2010 году прогнозируется 33,8 млн, что составит 69,5% семей, имеющих ТВ.

Всего в 2009 году на российском лицензионном DVD-рынке крупнейшими дистрибьюторами было выпущено около 1 550 релизов – на 19% ниже, чем годом ранее. Таким образом, мировой финансово-экономический кризис повлиял на число выпускаемой видеопродукции в России. Объемы продаж лицензионных DVD в 2009 году также снизились: по данным «Видеомагазина», было продано 76,4 млн дисков – по сравнению с 83,8 млн за 2008 год.

Среднедушевое потребление лицензионных DVD-дисков также падает: в 2009-м оно составило 0,54 диска в год на душу населения, что на 9% 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 в 75–80% от общего объема видеопродаж, исходя из чего оборот пиратского DVD-рынка за 2009 год можно определить на уровне 134–141 млн дисков. Хотя с распространением широкополосного Интернета в России все большие масштабы приобретает пиратство в Сети, оставляя продажу нелегальных видеоносителей на втором плане.

В то же время с конца 2009-го на российском видеорынке наблюдается восстановление объемов лицензионных продаж, что свидетельствует о постепенном преодолении кризисных явлений.

На отечественном рынке лицензионных DVD-продаж преобладают релизы каталогов видеодистрибьюторов. 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 в 2009-м в России был выпущен уже 171 фильм на дисках Blu-Ray; в 2010 году это число может достигнуть 200. Число Blu-Ray плееров в России постоянно растет: «Screen Digest» оценивает количество Blu-Ray устройств в 2009 году на уровне 218,8 тыс. (что составило

0,45% домохозяйств, оснащенных телевизорами), а прогноз на 2010 год предполагает рост их числа до 426,5 тыс. (0,9% домохозяйств с ТВ).

На российском рынке лицензионных DVD-дисков насчитывается порядка 30 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 («рупный план» – в сотрудничестве с компаниями «Союз-видео» и «Лизард Синема Трейд»);

- независимые видеодистрибьюторы, предлагающие широкий спектр отечественных и зарубежных релизов («Парадиз Видео», «CP Digital», «Кармен Видео», «Лизард Синема Трейд», «Мистерия Звука», «Флагман Трейд», «Сигма Фильм», «Союз-видео» и др.).

С 2006 года в России развивается новый вид кинодистрибуции – **Video on Demand (VoD)**. Причем 2006–2007 годы были периодом эйфории от коммерческих перспектив услуг «видео по запросу» в сетях операторов кабельного телевидения или фиксированной телефонной связи. Операторы сотовой связи практически не интересовались контент-услугами – в условиях бурного роста доходов от голосового трафика и SMS. Уже 2008–2009 годы «отрезвили» операторов кабельного телевидения и принесли резко возросшие доходы от предоставления доступа к видеоконтенту операторам сотовой связи.

По итогам 2009 года операторы сотовой связи получили 40 млн USD за счет данного сервиса; постоянно этой услугой пользуется более 11 млн абонентов сотовой связи. Объем выручки от VoD в сетях российских операторов кабельного телевидения и фиксированной телефонной связи не превышает 0,5 млн USD; количество абонентов, которым доступна услуга, составляет около 0,25 млн.

Абонентская база большинства российских операторов кабельного телевидения не позволяет рассчитывать на высокие доходы от запуска проектов «видео по запросу»; кроме того, распространению VoD в кабельных сетях препятствует значительная доля аналогового оборудования в общей системе КТВ – не более 1 млн абонентов по всей России имеет доступ к цифровому телевидению в кабельных сетях.

Российские интернет-сервисы, предоставляющие «видео по запросу», только начали появляться на рынке в середине 2009 года, а бурный рост таких сервисов пришелся на весну–лето 2010 года: большинство из них предлагают пользователю бесплатный контент, получая доходы от размещения рекламы в потоке видео. Вместе с тем основным способом потребления видеоконтента в российском сегменте Интернета остается бесплатное скачивание фильмов и музыкальных клипов в пиратских файлообменных сетях.

В целом рынок VoD все еще находится в зачаточном состоянии из-за отсутствия качественного, разнообразного и доступного контента, высокого уровня пиратства и скудости набора сервисов VoD, предлагаемых провайдерами. Прогноз ведущих экспертов по перспективам развития «видео по запросу» в российских сетях кабельного телевидения и в Интернете пессимистичен.

В сегменте кабельного телевидения в ближайшие 3 года эксперты не ожидают роста выручки даже в условиях анонсированного запуска ряда проектов, способных увеличить в несколько раз число абонентов, которым будет доступна услуга VoD. Процессу роста данного сегмента рынка не будет способствовать и процесс консолидации и доминирования на рынке четырех общефедеральных игроков – «большой тройки» операторов сотовой связи, купивших или имевших активы в области кабельного телевидения или фиксированной телефонной связи («МТС», «Мегафон», «Билайн»), и холдинга «Связьинвест» («Ростелеком»), которому российским правительством предписано стать «национальным чемпионом» в области мультисервисных телекоммуникационных услуг, сравнимым с «Deutsche Telekom».

Резкого изменения ситуации с доступностью скачивания фильмов и видеоклипов с пиратских сайтов эксперты также не ожидают. Напротив, с увеличением проникновения широкополосных подключений в регионах России количество интернет-пользователей, скачивающих фильмы с торрентов, будет только расти.

Единственным сегментом, где доход от предоставления доступа к просмотру видеоконтента будет расти, остается сотовая связь. Темп роста ее выручки может составить в ближайшие 3 года до 25% годовых. Но основным контентом, востребованным абонентами, по-прежнему будут видеоклипы и видеоприколы.

Глава 3

ОПИСАНИЕ И АНАЛИЗ РАЗЛИЧНЫХ ВЕТВЕЙ ОТРАСЛИ КИНЕМАТОГРАФИИ В РОССИИ

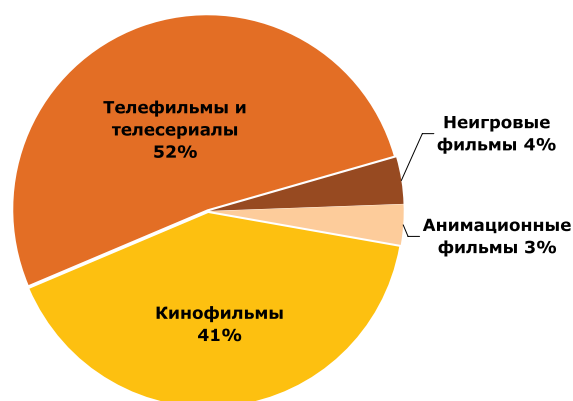
3.1 КИНО- И ТЕЛЕПРОИЗВОДСТВО В РОССИИ: ПРОДЮСЕРСКИЕ И ПРОИЗВОДИТЕЛЬНЫЕ КОМПАНИИ³²

Структура отрасли

Объем рынка

Общий объем инвестиций в кино- и телепроизводство с 2006 по 2009 составил более 73 млрд руб.³³

Рис. 3.1.1 Распределение инвестиций по секторам рынка киноиндустрии (с 2006-го по 2009 год)

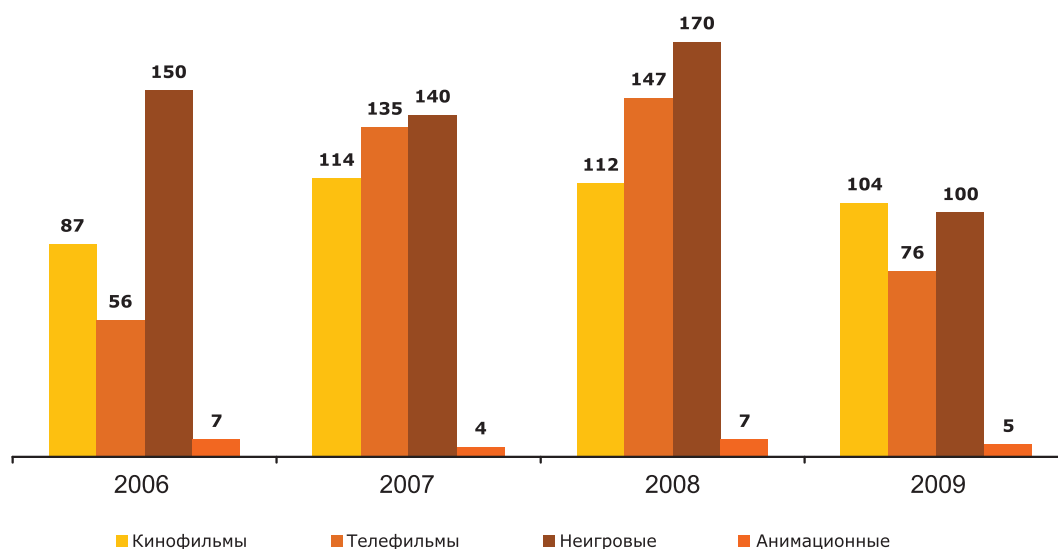


Источник: «RFilms»

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

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

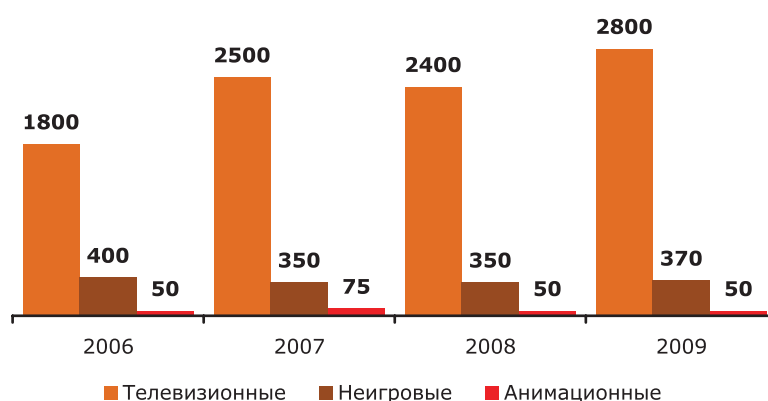
³² Данный раздел подготовлен специалистами компании «RFilms».

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

В период с 2006 по 2009 в России было произведено более тысячи четырехсот наименований полнометражных лент³⁴, в том числе 417 кинофильмов и 414 телефильма. Лидером же индустрии по объемам производства «полного метра» стал рынок документальных картин (560 фильмов).

Общий объем производства сериалов и короткометражных фильмов за тот же период составил порядка 11 200 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

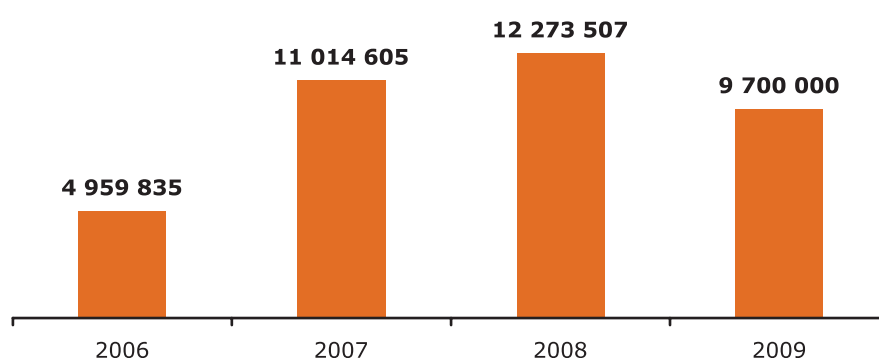


Источник: Министерство культуры РФ, «RFilms», данные компаний

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 2006 по 2009 год составил порядка 38 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.



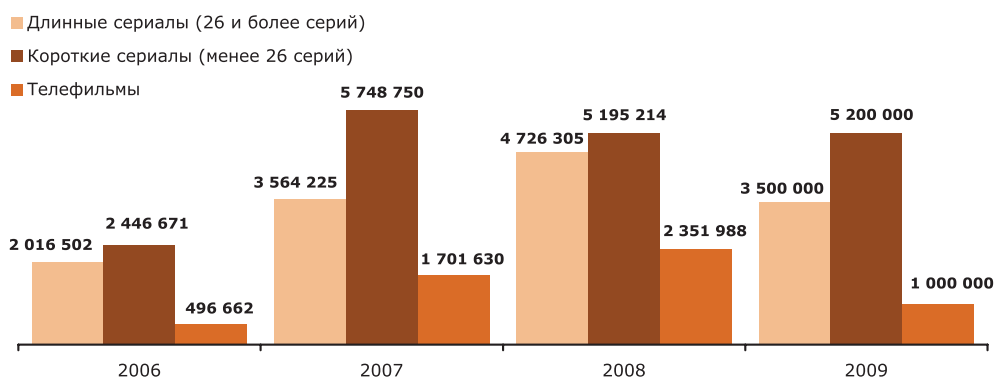
*Расчет объема инвестиций в производство телесериалов проводился на основе анализа телеэфира 6 федеральных телеканалов

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

³⁴ По данным компании «RFilms».

³⁵ Оценка объемов рынка телесериалов проводилась на основе анализа выхода премьерных телесериалов на 6 федеральных телеканалах: Первый канал, «Россия», НТВ, ТНТ, 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 10,5 тысяч эпизодов телесериалов, что составляет в среднем порядка 2 400 часов в год. В 2008–2009 годах на рынке присутствовало 36 производителей, из них 12 специализировались на производстве длинных (более 26 серий) сериалов, и 36 – коротких (до 26 серий).

В 2009 году на федеральных телеканалах не наблюдается спада выхода премьерных телесериалов; всего за этот период вышло в эфир около 3 100 эпизодов, что более чем на 15% выше аналогичного показателя в 2007–2008 годах. Однако данная положительная динамика не позволяет с уверенностью говорить о росте производства телесериалов, так как телеканалы имеют достаточно большую библиотеку не вышедших в эфир фильмов. Общий объем инвестиций в производство премьерных телесериалов в 2009 году сократился по сравнению с 2008 годом на 12% и составил 8,7 млрд руб.

В производстве премьерных сериалов с 2006-го по 2008 год лидируют две компании – «Леан-М» («Sony Pictures») и «Амедиа» («Access Industries»). Они занимали примерно по 12% премьерного сериального эфира федеральных каналов. Однако к 2009 году компания «Амедиа» более чем на 70% сократила объемы производства, и крупнейшими производителями премьерных телесериалов стали компании «Телеальянс Медиа Групп» («Zodiak Television») и «Костафильм» («СТС Медиа»).

Топ-5 компаний-лидеров по производству сериалов для федеральных телеканалов занимали в период с 2006-го по 2009 год более 50% рынка. Компании «Star Media», «Леан-М» и «Амедиа» снимают разножанровые продукты и работают с максимальным количеством заказчиков. «Телеальянс Медиа Групп» специализируется на производстве ситкомов, а «Телевизионное творческое объединение» (ТТО) – на производстве длинных (более 26 серий) телесериалов.

Табл. 3.1.1 Компании-лидеры по производству сериалов для федеральных телеканалов (с 2006 по 2009 год)*

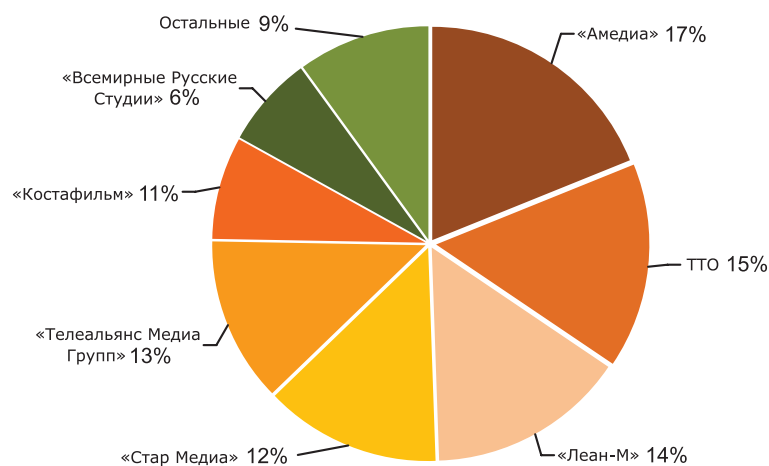
Компания	Количество эпизодов	Доля рынка
«Леан-М»	1 247	12%
«Амедиа»	1 235	12%
ТТО	1 066	10%
«Star Media»	988	9%
«Телеальянс Медиа Групп»	951	9%

*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 пять компаний на российском рынке способны производить длинные телесериалы в режиме «одна серия в день» – это «Амедиа», «Телевизионное творческое объединение» (ТТО), «Всемирные русские студии», «Мостелефильм» и «Леан-М».

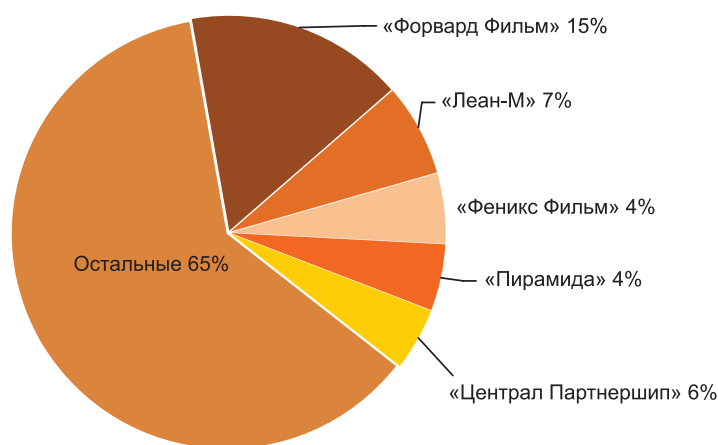
Рис. 3.1.6 Рыночные доли производителей длинных телесериалов - 26 и более серий (рейтинг за период с 2006-го по 2009 год)



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 2006-го по 2009 год)



Источник: «RFilms»

Число произведенных премьерных телефильмов для федеральных телеканалов с 2006 года превысило 450. Наиболее крупными заказчиками телефильмов являются компании «Централ Партнершип», «Star Media», Телекомпания НТВ, Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания, а также Правительство Москвы. По данным на 2009 год, в России насчитывалось более 70 компаний-производителей телефильмов; наиболее крупными из них являются компании «Star Media», «Мостелефильм» и «Русское».

Табл. 3.1.2 Топ-5 компаний-лидеров по производству телефильмов (с 2006 по 2009 г.)

Компания	Число фильмов	Доля рынка
«Стар Медиа»*	89	20%
«Мостелефильм»*	37	10%
«Русское»	37	7%
«Пирамида»	20	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	2009
Короткий сериал (менее 26 серий), эпизод	150 000	225 000	300 000	150 000
Длинный сериал (свыше 26 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. Если в 2007–2008 году объем закупок для крупнейших федеральных телеканалов составлял порядка 600 млн USD, то уже в 2009-м он, по оценке экспертов, не превысил 450 млн USD.

С 2006 года доля телесериалов совместного с зарубежными странами производства остается крайне малой. Среди наиболее известных фильмов можно выделить минисерал «Война и Мир» (2007 год) производства Lux Vide (Италия), RaiFiction (Италия), «ВГТРК» (телеканал «Россия»), Eos Film (Германия), Pampa Production (Франция), Baltmedia Projektor (Польша), Grupo Interconomia (Польша), а также Китайско-Российскую версию телефильма «А зори здесь тихие» (2006 год), производства Центрального телевидения Китая (CCTV).

Рынок игрового кино³⁷

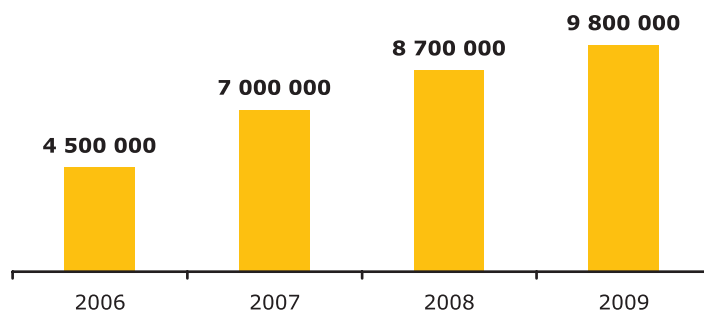
Рынок игрового кино занимает второе место по объему инвестиций: за период с 2006 по 2009 год они составили около 30 млрд руб. Всего с 2006 года было произведено 417 игровых фильмов (в среднем 104 фильма в год). Производство большинства фильмов осуществлялось в том числе на безвозвратные вложения, среди которых первое место занимают средства Министерства культуры РФ. С 2006 года господдержку получили 279 фильмов. 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 игроков рынка, таких как «СТВ», «Централ Партнершип», «Арт Пикчерс», «ВГТРК» (телеканал «Россия»),

³⁶ Ольга Гончарова, Сергей Соболев. Закадровый кризис // Коммерсантъ, № 95 (3912), 04.06.2008; TNS Gallup Media. Топ-10 производителей коротких сериалов // Коммерсантъ, № 179 (3996), 03.10.2008; Татьяна Комарова. Дубль два // Секрет Фирмы, № 6 (287), 01.06.2009.

³⁷ При расчете учитывались фильмы с преобладанием российского капитала, получившие прокатное удостоверение Министерства культуры РФ с 2006-го по 2009 год, а также фильмы, кинотеатральная или фестивальная премьера которых состоялась в тот же период. Год производства фильма определялся в соответствии с датой премьеры или выдачи прокатного удостоверения. Сборы фильмов приведены по состоянию на 01.07.2010 года, в связи с чем следует учитывать, что данные показатели могут корректироваться.

«Телеканал СТС», валовый объем господдержки не превысил 15% от валового производственного бюджета фильмов за рассматриваемый период.

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

В производстве фильмов с 2006-го по 2009 год приняли участие порядка 300 компаний. При этом около 100 из них (33%) участвовали в производстве двух и более фильмов; 23 (7%) – пяти; 200 – лишь одного. **С 2006 года только 11 продюсеров участвовали в производстве более 7 фильмов**, среди них: Вадим Гориянов, Сергей Даниелян, Рубен Дишдишян, Леонид Лебедев, Арам Мовсесян, Юрий Мороз, Сергей Сельянов, Валерий Тодоровский, Игорь Толстунов, Александр Роднянский и Сергей Шумаков.

Табл. 3.1.4 Топ-5 российских компаний по объему валового производственного бюджета (с 2006-го по 2009 год)

Название компании	Количество фильмов	Суммарный производственный бюджет (млн руб.)	Кассовые сборы в кинопрокате в России и СНГ (млн руб.)
Кинокомпания «Централ Партнершип»	29	2 050	2 025
«ВГТРК» (телеканал «Россия»)	13	1 700	1 500
Кинокомпания «СТВ»	14	1 320	760
Телеканал «СТС»	8	1 200	1 600
«Art Pictures Studio»	3	950	1 260

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

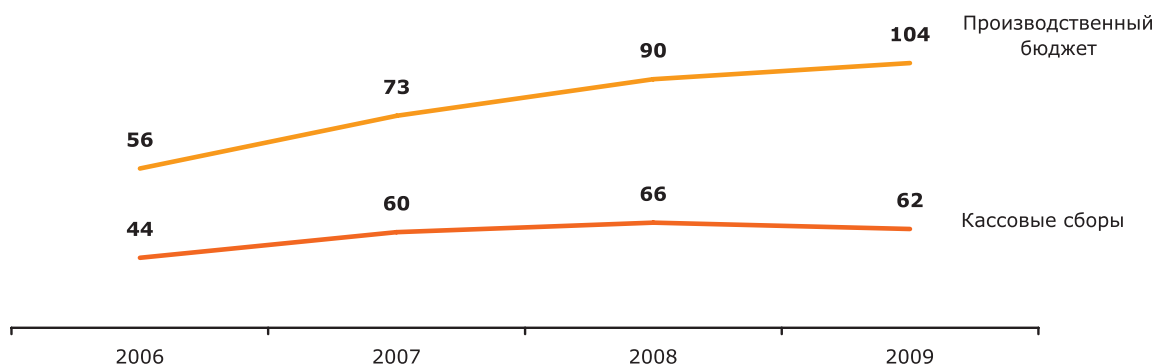
Всего с 2006 года в России вышло в кинотеатральный прокат 295 отечественных фильмов; средний производственный бюджет по ним составил порядка 81 млн руб. Большинство из этих фильмов (225 наименований) имели производственный бюджет до 100 млн руб. С 2006-го по 2009 год только 18 фильмов имели бюджет свыше 200 млн руб., причем наибольшее их количество вышло в 2009 году. 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-м и 2009 годах.

Табл. 3.1.5 Экономические показатели производства российских фильмов 2006–2009 годов, вышедших в кинотеатральный прокат

Показатели	2006	2007	2008	2009
Суммарный производственный бюджет фильмов, млн руб.	3 440	6150	7250	7350
Кассовые сборы фильмов в России и СНГ, млн руб.	2 740	5050	5350	4350
Средний производственный бюджет фильма, млн руб.	56	73	90	104
Средние кассовые сборы фильма в России и СНГ, млн руб.	44	60	66	62
Количество фильмов, в том числе:	61	84	80	70
с производственным бюджетом свыше 200 млн руб.	0	5	5	8
с производственным бюджетом от 100 до 200 млн руб.	7	10	18	18
с производственным бюджетом до 100 млн руб.	54	69	57	44

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

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. 3.1.6 Топ-5 кинофильмов-лидеров по объему производственных бюджетов (с 2006-го по 2009 год)

Наименование фильма	Год	Производство	Производственный бюджет, млн руб.	Кассовые сборы в России и СНГ, млн руб.
«Тарас Бульба. Запорожская сечь»	2009	«ВГТРК» (телеканал «Россия»), Кинокомпания «Централ Партнершип», «Арк Фильм»	516	570
«Обитаемый остров» (Фильм первый)	2008	Телеканал СТС, «Нон-стоп продакшн», «Art Pictures Studio»	450	644
«Обитаемый остров» (Фильм второй)	2009	Телеканал СТС, «Нон-стоп продакшн», «Art Pictures Studio»	450	204
«Монгол»	2007	Кинокомпания СТВ, «Андреевский флаг», Kinofabrik GmbH, X-Filme Creative Pool, Neftex	434	162
«Царь»	2009	Студия Павла Лунгина, «Профит синема»	420	149

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

В период с 2006-го 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 раза.³⁹ Таким образом, продюсерское сообщество в России стремилось воспользоваться сложившейся кризисной ситуацией, чтобы «остудить» перегретый уровень заработных плат в кинопроизводстве. Однако в сентябре 2009 года Федеральная антимонопольная служба направила письма 17-ти компаниям, членам Ассоциации, с предупреждением о «недопустимости согласованных действий» с целью установления предельных ставок оплаты, поскольку это противоречит антимонопольному законодательству РФ.⁴⁰

С учетом отчислений кинотеатрам по результатам кинопоказа (50%) и минимальных отчислений кинопрокатным компаниям (5% от валовых сборов по результатам кинопоказа;

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

³⁹ Тарификационная сетка актеров // Коммерсантъ № 36/П (4091), 02.03.2009 (Источник: Ассоциация «Теле- и кинопродюсеров»).

⁴⁰ Ольга Гончарова, Анна Занина. ФАС пересмотрела кино // Коммерсантъ, № 181, 30.09.2009.

максимальный уровень специалисты компании «RFilms» оценивают в 10%⁴¹⁾ валовой доход продюсерских компаний по фильмам, вышедшим в кинотеатральный прокат в России за период с 2006-го по 2009 год, составил не более 7 800 млн руб. Доход продюсерских компаний, чьи фильмы не окупались по результатам кинотеатрального проката, составил в среднем 20% от общих производственных затрат. Средний доход от кинопроката в расчете на один национальный фильм за период составил порядка 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 16 млрд руб.

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 достигала 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. 3.1.7 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

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 успешные зарубежные продажи прав были у фильмов «Ночной дозор» и «Дневной дозор» (10 млн USD), а также у «Монгола» (7 млн USD). В среднем же стоимость продажи прав наиболее успешных российских фильмов не превышает 1,5 млн USD (как то: «Возвращение» – 1,5 млн USD, «9 рота» – 1,2 млн USD, «Волкодав» – 1,5 млн USD, «Стритрейсеры» – 800 тыс. USD).

⁴¹⁾ Однако в случае, когда 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», «Парадиз», «СТВ».

Наиболее высокие кассовые сборы за рубежом в период с 2006 года принесли фильмы, созданные в ко-продукции; например, фильм «Монгол» (реж. Сергей Бодров-старший) собрал в зарубежном прокате более 19 млн USD, а «Тюльпан» (реж. Сергей Дворцевой) – более 1 млн USD⁴². Новым рынком для проката российских фильмов становится Китай: в 2010 году фильм «Скалолазка и последний из седьмой колыбели» собрал здесь 2,1 млн USD, а фильм «Мы из будущего» – 1,6 млн USD.

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 USD⁴³. В 2007 году эксперты оценили рынок скрытой рекламы в кино примерно в 15–20 млн USD⁴⁴. 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 продвижение фильмов, а также о дополнительных источниках доходов продюсеров достаточно сложно делать выводы о прибыльности деятельности компаний участвовавших в производстве фильмов с 2006 по 2009 год. Однако с большой долей вероятности можно отнести к прибыльным такие компании как «Первый канал», «Monumental Pictures», «Реал Дакота», «Comedy Club production», «Базелевс», «Леополис», «Пигмалион Продакшн». Кассовые сборы фильмов в кинопрокате в России и СНГ, произведенных с участием этих компаний, превысили производственный бюджет более чем в 2 раза. Если же принимать во внимание сборы фильмов в зарубежном кинопрокате, высокие шансы на окупаемость своей деятельности имеет кинокомпания «СТВ».

Учитывая дополнительные источники дохода, на безубыточность могут выйти компании «Централ Партнершип», «ВГТРК» (телеканал «Россия»), телеканал «СТС», компании «Профит» (продюсерская фирма Игоря Толстунова) и «Парадиз продакшн». Кассовые сборы фильмов в кинопрокате в России и СНГ, произведенных с участием этих компаний, с учетом полученной государственной поддержки либо превысили производственный бюджет, либо 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,⁴⁵ 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.

В первой половине 2010 года в России было завершено производство 43 полнометражных игровых фильмов. Их валовой производственный бюджет составил 4,4 млрд руб. При этом 20 фильмов были произведены при поддержке Министерства культуры РФ. По оценке компании «RFilms», доля господдержки в валовом объеме производственных бюджетов составила ориентировочно 10%.

⁴² boxofficemojo.com

⁴³ Зинаида Шумакова. Стоп в кадре // Приложение к газете «Коммерсантъ», № 95 (3912), 04.06.2008.

⁴⁴ Екатерина Дударева. Пессимистичный сценарист // Коммерсантъ, № 17 (3834), 05.02.2008.

⁴⁵ Экспертный опрос, проведенный в ходе исследования среди участников Конференц-форума кинематографической общественности «Российская киноиндустрия-2008: анонс будущего» в августе 2008 года.

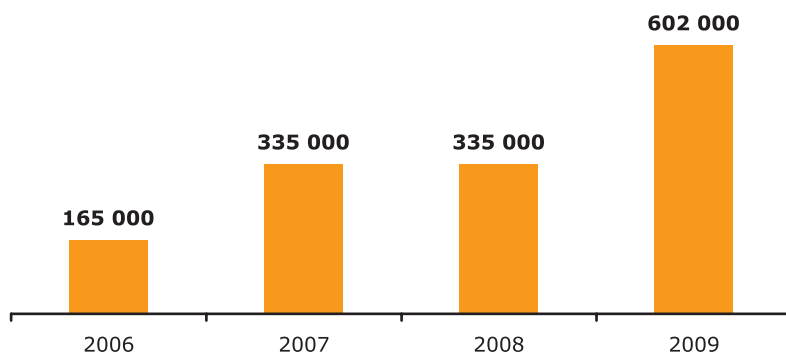
В кинотеатральный прокат, по состоянию на 1 июля 2010 года, вышло 20 отечественных фильмов. Валовые сборы этих фильмов составили порядка 2,7 млрд руб. (в среднем – по 135 млн руб.), а валовой производственный бюджет – 2,8 млрд руб. (в среднем – по 143 млн руб. на фильм). При этом бюджет фильма «Утомленные солнцем. Предстояние» студии «Три Тэ» составил более 1 млрд руб. или свыше 24% от валового производственного бюджета всех отечественных проектов.

Без учета этой картины впервые за всю современную историю российской киноиндустрии валовые сборы фильмов превысили валовой производственный бюджет. Как минимум шесть из них по результатам кинопроката имеют высокие шансы выйти на уровень рентабельности.

Рынок анимационного кино

Объем инвестиций производства полнометражных анимационных фильмов, вышедших в кинотеатральный прокат, составил с 2006 по 2009 г. около 1,4 млрд руб. Объективно оценить объем инвестиций в производство короткометражных анимационных фильмов не представляется возможным ввиду различия технологий производства 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 1,4 млрд руб. Таким образом, общий объем инвестиций производства анимационной продукции в России составил с 2006 года порядка 2,8 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 гг. 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. 3.1.8 Экономические показатели рынка анимационного кино

Показатели	2006	2007	2008	2009
Совокупный объем государственной поддержки (тыс. руб.)	285	326	319	342
Объем производства полнометражных фильмов для кинотеатрального проката (шт.)	2	3	5	5
Совокупный бюджет производства полнометражных фильмов (тыс. руб.)	165 000	335 000	335 000	602 000
Объем производства короткометражных фильмов (минут)	50	75	50	50

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-технологий⁴⁶.

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,⁴⁷ площадью 3 000 м². Планы по созданию школы анимации есть у компании «Эра Водолея». Компания «RWS» объявила об открытии подразделения 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 95 млн руб. Из 11 фильмов, вышедших в прокат с 2006 года, валовые сборы в России и СНГ превысили производственный бюджет (за вычетом господдержки) только у 4 фильмов.

Табл. 3.1.9 Ведущие студии по объему производственных бюджетов анимационных фильмов, вышедших в прокат с 2006-го по 2009 год

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 лет.⁴⁸ Отметим также, что создатели «Смешариков» Анатолий Прохоров, Салават Шайхиуров и Илья Попов были удостоены государственных премий за достижения в области литературы и искусства за 2008 год.⁴⁹

Основным конкурентом мультсериала «Смешарики» является менее успешный анимационный сериал «Лунтик и его друзья», производимый студией «Мельница» совместно с «ВГТРК» (телеканалом «Россия»). Всего запланировано 260 серий. По состоянию на 2009 год произведено более 200 серий.

Особо стоит выделить студию «Бабич-дизайн», входящую в компанию «Star Media», 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.

⁴⁸ По данным ГК «Смешарики».

⁴⁹ <http://www.lenta.ru/news/2009/06/09/prize/>

Табл. 3.1.10 Ведущие компании-производители анимационных короткометражных фильмов и сериалов по объемам производства с 2006-го по 2009 год

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 фильма составляет около 1 млн руб. Исходя из этого, ориентировочный объем инвестиций рынка неигровых фильмов с 2006 года можно оценить в 2,8 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 2009 при поддержке Министерства культуры было произведено 1 926 фильмов. 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. 3.1.11 Государственная поддержка неигровых фильмов

Показатели	2006	2007	2008	2009
Совокупный объем государственной поддержки неигровых фильмов (млн руб.)	415	493	430	413
Объем производства (ед. наименований)	483	555	612	326

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%.⁵⁰ 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.⁵¹ Кроме фильма «Девственность» с начала 2006 года в кинотеатральный прокат вышли еще три российских фильма – «Зеленый театр в Земфире» (реж. Рената Литвинова; сборы в кинопрокате 3 689 000 руб.⁵²), «Олег Кулик: Вызов и Провокация» (реж. Евгений Митта; 86 000 руб.⁵³) и «Последний герой» (реж. Алексей Учитель; 2 310 000 руб.⁵⁴). 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».

⁵⁰ TNS Russia. Самые популярные программы недели основных каналов // Коммерсантъ, № 19 (4074), 04.02.2009.

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

⁵² Данные «Кинобизнес Сегодня».

⁵³ Данные производителя – компании «2План2».

⁵⁴ Данные дистрибьютора – «Невафильм Emotion».

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. USD⁵⁵. 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.

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 кинофильмов⁵⁶. 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 в 2009 году колебалась от 200 до 60 000 USD, при этом цена не всегда зависела от того, авторское это кино или высокобюджетное.

Табл. 3.1.12 Стоимость приобретения телеканалами прав на показ документальных фильмов в России в 2009 году

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»⁵⁷

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).

⁵⁵ Интернет-портал «Частный корреспондент».

⁵⁶ Информационно-аналитический бюллетень «Российская кинематография-2008».

⁵⁷ Дмитрий Тихомиров. Несокрушимое документальное // Коммерсантъ Деньги, № 31 (736), 10.08.2009.

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.

Табл. 3.1.13 Топ-5 крупнейших документальных сериалов, выпущенных на DVD (с 2006-го по 2009 год)

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

3.1.2 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. 3.1.14 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 г. – «Красная стрела», «Профит», «Арт Пикчерз», «Каро Продакшн», «Леополис» (до 2010 г.)	кинофильмы
Независимые продюсерские компании	«Базелевс», «Реал Дакота», Студия «Три Тэ», «Фонд Михаила Калатозова», «Новые люди», «Слово», «Стелла», «Твинди», «РОК», «Пролайн Фильм», «Никола фильм», «АМА», «УМР», «Югра-фильм», «Черепаша», «Синебридж-Кино», «Пирамида», «Комеди Клуб продакшн»	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», «ВГТРК» (телеканал «Россия»), «СТС»	кинофильмы, телесериалы, неигровое кино
Голливудские студии-мейджоры	«Sony Pictures», «Фокс Интернешнл Продакшн»	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 телекомпании НТВ, входящей в холдинг «Газпром-Медиа».

Табл. 3.1.15 Российские медиахолдинги

Медиахолдинг (Акционеры)	Кинопроизводство	Телевидение	Другие активы
«Газпром-Медиа» («Газпром»)	НТВ-Кино Участие в кинопроизводстве под брендом ТНТ	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»	«ТВ3», «2x2», «VH1», «MTV Россия»	Радио: «Авторadio», 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, «Домашний», ДТВ	—
«Система-масмедиа» (АФК «Система»)	«Всемирные Русские Студии», Thema Production	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 «Евроньюс»	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, «ВГТРК» (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, «ВГТРК» (телеканал «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 3,8 млрд руб., а совокупные сборы около 7,5 млрд руб. Из двадцати наиболее успешных фильмов по суммам доходов продюсеров от кинотеатрального проката в России и странах СНГ с 2006 по 2009 - 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, «ВГТРК» (телеканал «Россия») и телеканал «СТС».

Табл. 3.1.16 Топ-20 фильмов-лидеров по размеру доходов продюсеров от кинотеатрального проката в России и странах СНГ, без учета Украины (с 2006-го по 2009 год)

№	Название	Год	Производство	Производственный бюджет (млн руб.)	Доход продюсера от кинопроката* (млн руб.)
1	«Ирония судьбы. Продолжение»	2008	Первый канал, «Базелевс», «Дирекция кино»	124	489
2	«Дневной дозор»	2006	Первый канал, «Базелевс», Кинокомпания «Таббак»	114	367
3	«Адмираль»	2008	Первый канал, «Дирекция кино», Киностудия «Даго»	397	350
4	«Самый лучший фильм»	2008	ТНТ, «ЭГО Продакшн», Продюсерский центр «Comedy Club production»	75	269
5	«Обитаемый остров» (фильм первый)	2008	СТС, «Нон-стоп продакшн», Art Pictures Studio	450	257
6	«Черная молния»	2009	«Базелевс»/«Universal Studios»	280	238
7	«Тарас Бульба. Запорожская сечь»	2009	«ВГТРК» (телеканал «Россия»), «Централ Партнершип», «Арк Фильм»	516	230
8	«Каникулы строгого режима»	2009	Первый канал, «Buzz Production», «Даго»	140	221
9	«Волкодав: Из рода Серых псов»	2007	«Централ Партнершип»	332	212
10	«Любовь-морковь-2»	2009	«Реал Дакота», «Интерфест»	94	207
11	«Стиляги»	2009	«ВГТРК» (телеканал «Россия»), «Красная стрела», «Режун-Синема»	372	195
12	«Самый лучший фильм-2»	2009	Продюсерский центр «Comedy Club production», «Monumental Pictures»	124	168
13	«Жара»	2007	СТС, Art Pictures Studio	43	165
14	«Бумер. Фильм второй»	2006	Кинокомпания «СТВ», «Пигмалион Продакшн»	95	143
15	«Любовь в большом городе»	2009	Кинокомпания «Леополис»	86	130
16	«Книга мастеров»	2009	«Walt Disney Motion Pictures»	224	126
17	«Любовь-морковь»	2007	«Реал Дакота», «Интерфест»	38	121
18	«Бой с тенью-2»	2007	«Централ Партнершип»	153	117
19	«Сволочи»	2006	«Парадиз Продакшн»	95	109
20	«Гитлер капут»	2008	Кинокомпания «Леополис»	74	98

* 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 «Адмираль». 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».

«ВГТРК» (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», вышли в 2009 году.

Телеканал «СТС» выступил сопродюсером таких фильмов, как «Обитаемый остров» и «Жара». Всего в период с 2006 по 2009 гг. с участием телеканала было произведено 8 фильмов. Основными партнерами компании являются кинокомпании «Art Pictures Studio» и «Нон-стоп Продакшн». В 2009 году бывший генеральный директор «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 фильмов⁵⁸.

Табл. 3.1.17 Участие телеканалов в производстве кинофильмов с 2006-го по 2009 год

Телеканал	Количество произведенных фильмов	Суммарный бюджет произведенных кинофильмов (млн руб.)	Доля телеканала в бюджете кинопроизводства страны 2006-2009	Кассовые сборы произведенных кинофильмов в прокате (млн руб.)	Доля фильмов в суммарных сборах кинопроката российских фильмов 2006-2009
«ВГТРК» (телеканал «Россия»)	13	1 700	5,7%	1 500	8%
СТС	8	1 200	4%	1 600	9%
Первый канал	4	750	2,5%	3 600	20%
НТВ	2	100	0,3%	180	1%
ТНТ	1	75	0,2%	675	4%
Всего	28	3 825	13%	7 555	42%

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 4,3 млрд руб., а их совокупные кассовые сборы – 3,6 млрд руб.

Табл. 3.1.18 Участие продюсерских центров в производстве кинофильмов с 2006-го по 2009 год

Название компании	Количество произведенных фильмов	Суммарный бюджет произведенных кинофильмов (млн руб.)	Доля продюсерского центра в бюджете кинопроизводства страны	Кассовые сборы произведенных кинофильмов в прокате (млн руб.)	Доля фильмов в суммарных сборах кинопроката российских фильмов
«Централ Партнершип»	29	2 500	8,4%	2 025	13%
СТВ	14	1 300	4,3%	760	4%
«Парадиз»	5	370	1,2%	570	3%
Всего	40	4 390	13,9%	3 630	20%

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

⁵⁸ Ольга Гончарова. СТС Медиа // Коммерсантъ, № 84 (4139), 14.05.2009.

С 2009 года к продюсерским центрам можно добавить компании «Профит» (продюсерская фирма Игоря Толстунова), «Красная стрела», «Art Pictures Studio», «Каро Продакшн». Так, компании «Профит» и «Красная стрела» совместно с компанией «СТВ» в 2009 году организовали дистрибуторскую компанию «Наше кино» на базе одноименной кинопрокатной группы. Также в 2009 году Федор Бондарчук и Дмитрий Рудовский создали дистрибуторскую компанию «Art Pictures Media», которая будет заниматься кинотеатральной, телевизионной и DVD-дистрибуцией фильмов «Art Pictures Studio», а также картин независимых западных студий. Начиная с 2009 года на рынке кинопроизводства проявляет активность созданная еще в 2007 году компания «Каро Продакшн» – дочернее подразделение дистрибуторской компании «Каропрокат». С ее участием сняты такие фильмы, как «Семья», «На игре» и «Господа офицеры. Спасти Императора»; в производстве находится фильм «Вий». С середины 2009 года в холдинге «Леополис» начала свою деятельность компания «Леополис-Дистрибуция», однако, просуществовав всего год, прокатное отделение холдинга было закрыто 1 мая 2010 года, а права на прокат российских и зарубежных фильмов «Леополис-Дистрибуции» были проданы компании UPI (российское представительство «Universal»).

Конкурентным преимуществом продюсерских центров является то, что они являются 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.

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», дистрибутор кино- и телеправ «Централ Партнершип Sales House». «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 дистрибутором на территории России и стран СНГ (кроме Украины) продукции кинокомпаний «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 дистрибуторской 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 «Базелевс», «Рейл Дакота», студия «Три Тэ». 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

К концу 2009 года наблюдается массовый приход западных производителей на российский рынок. 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, среди которых премьера 2010 года – фильм Александра Атанесяна «Близкий враг». В 2007-м 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 под названием «Книга мастеров» (совместно со студией «Три Тэ») выпустила в 2009 году «Walt Disney Company».

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»).

«Фокс Интернешнл Продакшн» (подразделение «20th Century Fox») в 2009 году участвовала в производстве таких фильмов, как «Любовь-морковь-3» и «Чужая». Также (совместно с компанией «Art Pictures») «Фокс Интернешнл Продакшн» приступила к реализации проекта «Евгений Онегин» (производственный бюджет 2,5 млн USD). В 2010 году компания планирует начать производство римейков двух собственных картин – «Деловая женщина» (предполагаемый производственный бюджет не более 3,5 млн USD) и «Гнев» (не более 6,5 млн USD). Сопродюсером данных картин с российской стороны выступит Александр Атанесян⁵⁹.

Частные киностудии

Среди российских киностудий, активно участвующих в продюсировании кино- и телепроектов, можно выделить компании «Всемирные русские студии», «Амедиа» и «Star Media». 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 России⁶⁰. 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 Акопова. 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 производства⁶¹. На рынке кинопроизводства компания планирует выпустить в ближайшем будущем в прокат полнометражный фильм «В гостях у \$kazki». Также компания реализовала анимационный проект – мультсериал «UmaNetto».

⁵⁹ Голливуд по-русски // Ведомости, № 137 (2407), 27.07.2009.

⁶⁰ Юлия Семёркина. Дело в шляпе // Секрет фирмы, № 20 (252), 26.05.2008.

⁶¹ Ольга Гончарова. Штатное расписание // Коммерсантъ, № 176 (3993), 30.09.2008.

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

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. Однако в 2009–2010 годах наблюдается увеличение активности государственных киностудий на рынке кинопроизводства, свидетельствующее о том, что в условиях кризиса киностудии (такие, например, как «Мосфильм» и «Киностудия им. Горького») были вынуждены принимать участие в кинопроектах в качестве продюсерских компаний.

3.1.3 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.

Табл. 3.1.19 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, Альберт Баков	Концерн «Тракторные заводы»	Промышленность	«День Д», «Девятая рота»
Евгений Коган	концерн «РиО»	Игорный бизнес	«Слуга государев»
Алексей Адикаев	ID Group	Недвижимость	«Пророк: Миссия пятого ангела»
Эдуард Шифрин	«Midland Group»	Недвижимость	«Обитаемый остров»
–	Группа компаний «Ренова»	Финансы, промышленность	«Код апокалипсиса», «1612», «Поп»
–	Mail.Ru	Интернет	«Вий. Возвращение»
–	«Алроса»	Промышленность	«Тайна Чингисхана»

Источник: «RFilms»

По мнению участников,⁶² 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%. Уже в 2010 году наблюдается сокращение числа фильмов, заявленный бюджет которых превышает 200 млн руб. и реализация которых невозможна без участия крупных инвесторов.

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 «Капителъ». Председатель Совета директоров производственно-инжиниринговой компании «Капителъ-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», «Доberman Pictures», «Why not Lili», «С-Media» и ООО «Радио центр», «Настроение авто»;

- Глоцер Юрий – генеральный продюсер «БФГ-Медиа». Член Совета коммерческого банка «БФГ-редит».

Западные сопродюсеры

За последние три года значительно вырос объем проектов, реализуемых в ко-продукции с западными странами; так, с 2006 по 2009 гг. было реализовано 39 проектов. При этом общий объем государственной поддержки со стороны России составил 400 млн руб. (в среднем 10 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 Cinematographie (Франция), Finnish Film Foundation (Финляндия) и «Евримаж». В настоящее время на разных стадиях находятся более 20 проектов совместного производства.

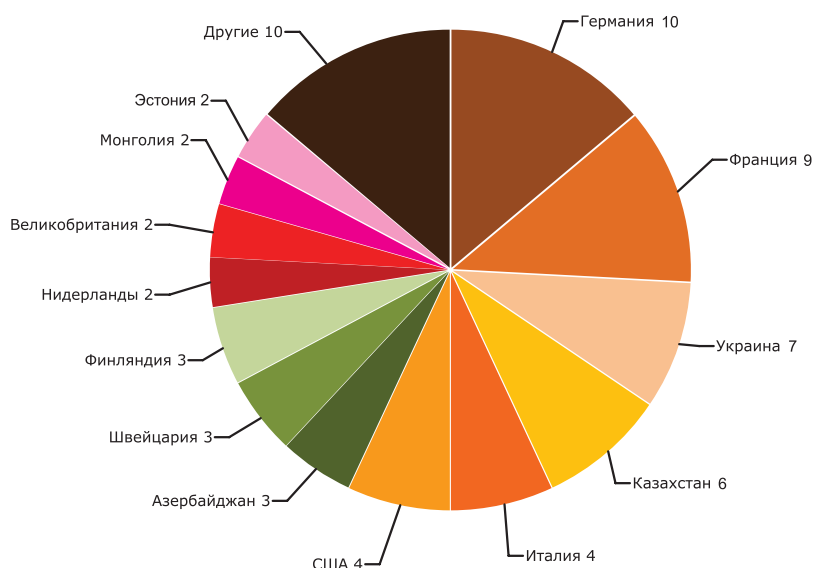
Табл. 3.1.20 Показатели проектов совместного кинопроизводства

Показатели	2006	2007	2008	2009
Количество фильмов, в том числе:	4	10	17	8
миноритарное участие	2	3	6	5
мажоритарное участие	2	7	11	3
Объем государственной поддержки (млн руб.)	64	84	211	40

Источник: «RFilms», данные компаний

⁶² Экспертный опрос, проведенный в ходе исследования среди участников Конференц-форума кинематографической общественности «Российская киноиндустрия-2008: анонс будущего» в августе 2008 года.

Рис. 3.1.11 Участие зарубежных стран в проектах совместного кинопроизводства (с 2006-го по 2009 год)



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.⁶³ Наибольшую поддержку кинокомпаниям в 2008–2009 годах оказывал «Банк Москвы», который принял участие сразу в трех кинопроектах («Обитаемый остров», «Царь», «Тарас Бульба»). Также в разное время выдавали кредиты российским продюсерам следующие банки: «Интеркапиталбанк», «МФТ-банк», «БФГ-кредит», «Экспобанк», «Сбербанк», «Газпромбанк». Еще одной формой участия банков в кинопроектах является спонсорская поддержка: так, банк «ВТБ» выступил спонсором таких фильмов, как «Утомленные солнцем-2» и «Дом солнца».

В кредитовании кинобизнеса, впрочем, участвуют и частные компании; так, компания «Форфильм» (основной акционер – компания «Раинко») предоставила в 2007 году заем кинокомпания «Слово» на производство полнометражного фильма «Караван»⁶⁴.

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 в начале 2009 года, «Закрытый паевый инвестиционный фонд «Кинофонд»» приостановил свою работу, а «First Media Fund» так и не открыл финансирование кинопроектов.

⁶³ По данным «Росбанка».

⁶⁴ Арбитражный суд Москвы.

3.2 ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ: КИНОСТУДИИ И УСЛУГИ ПО АРЕНДЕ ОБОРУДОВАНИЯ И ПОСТПРОДАКШН⁶⁵

3.2.1 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-м – 5,8 млрд руб., в 2008-м – 6,8 млрд руб.; а в 2009-м – 6,7 млрд руб., причем на долю кинопроизводственных услуг приходится 4,2 млрд руб. (63 %), а на услуги производства телефильмов и телесериалов – примерно 2,5 млрд руб. (37 %). За период с 2006 года объемы этих рынков росли неравномерно, но достаточно быстрыми темпами, пока в 2009-м рынок телепроизводственных услуг не сократился на 20%, в то время как кинопроизводственных – вырос на 15%.

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



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

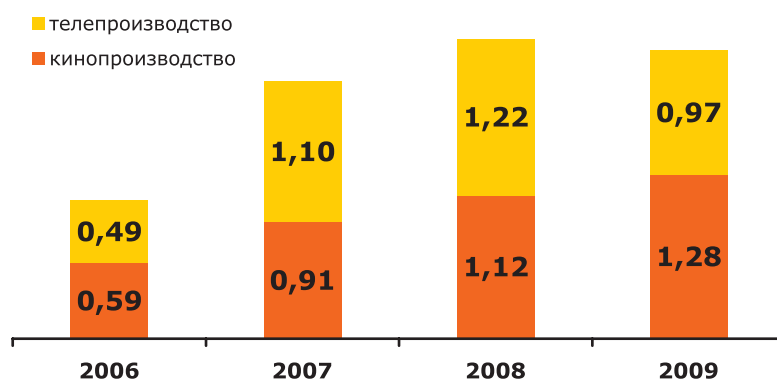
Основными видами услуг, которые оказывают студийные комплексы и сервисные компании в России, являются аренда павильонов и оборудования, а также услуги монтажно-тонировочного периода (обработка пленки, озвучивание и пр.). Их совокупная

⁶⁵ Данный раздел подготовлен специалистами компании «RFilms».

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., в 2008-м – 2,4 млрд руб., а в 2009-м – 2,3 млрд руб. Причем в последние годы доля данного вида услуг для телепроизводства росла более быстрыми темпами, чем для съемок кинофильмов, что соответствовало увеличивавшейся доле отечественного телепроизводства в целом. Но в 2009 году эта тенденция изменилась в связи с финансово-экономическим кризисом, повлекшим за собой сокращение объемов производимой телепродукции, в результате чего объем рынка аренды павильонов и оборудования для телепроизводства сократился на 20,5% и в абсолютном выражении стал меньше объема рынка аренды павильонов и оборудования для кинопроизводства.

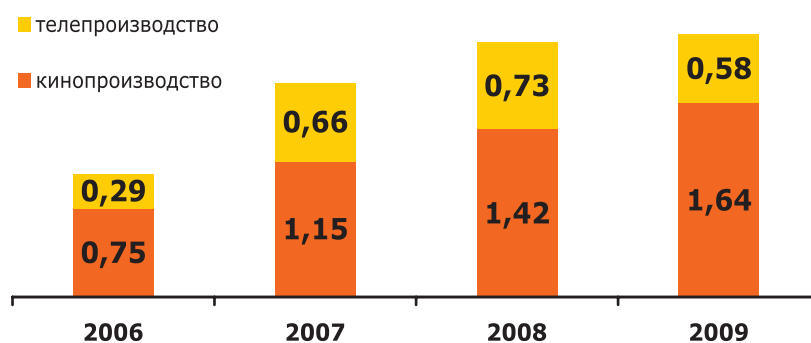
Рис. 3.2.2 Динамика объема рынка аренды павильонов и оборудования в России, млрд руб.



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 и в 2009-м – по 2,2 млрд руб. На рынке доминируют услуги для кинопроизводства (74% против 26% на телепроизводство в 2009-м, 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

По итогам 2009 года, 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 относится 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 «Russian World Studios» (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: среди них «Мэджик фильм», «Донская 32», «Теле Сити», «Кинофабрика № 2» 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

В 2009 году на российских киностудиях действовало более 90 павильонов общей площадью 66 000 м² (средняя площадь одного павильона 755 м²)⁶⁶, 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)⁶⁷.

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 всего 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 6 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.⁶⁸

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 01.07.2010)



Источник: RFilms»

⁶⁶ По данным компаний.

⁶⁷ Экспертный опрос, проведенный в ходе исследования среди участников Конференц-форума кинематографической общественности «Российская киноиндустрия-2008: анонс будущего» в августе 2008 года.

⁶⁸ 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).

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 из этих студий 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	«Мэджик 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	«Cinamateka»										+		+			
32	Невафильм (Москва, СПб, Киев)											+				+
33	Central Productions International Group											+				+

Источник: данные компаний

Табл. 3.2.4 Рейтинг киностудий и компаний по ассортименту предоставляемых услуг

№	Киностудии и компании	Кол-во 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	RWS	10
6	«Изарус-фильм»	9
7	«Югра-фильм»	8
8	«Телемост»	7
8	«Территория кино»	7
8	Центр национального фильма	7
8	«Саламандра»	7
9	Леннаучфильм	6
9	«Вэй фильм»	6
9	«Донская 32»	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	«Cinematеka»	2
12	«Невафильм»	2
12	Central Productions International Group	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.

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 киносъёмочного оборудования и павильонов могут достигать 50%. В зависимости от количества съёмочных 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%⁶⁹.

⁶⁹ По данным компаний.

Сервисные компании и рентал-хаусы

На конец 2009 года на рынке насчитывалось 276 компаний, оказывающих различные услуги в сфере кинопроизводства. Среди них 34 компании по аренде техники и оборудования для съемок, 36 постпродакшн-студий, 48 студий компьютерной графики и спецэффектов и т. д.⁷⁰

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 пастижа 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»

В 2009 году на рынке кинопроизводственных услуг наблюдались тенденции, начавшиеся еще в докризисном 2008-м: открытие крупных компаний по обеспечению съемочного процесса профессиональным оборудованием и услугами без наличия кинопавильонов. Такие частные рентал-хаусы обладают, как правило, более современным киносъёмочным 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.

Лидером среди сервисных компаний на российском рынке по спектру предоставляемых услуг и по ассортименту оборудования и техники остается компания «Синелаб», предоставляющая как оборудование в аренду, так и услуги постпродакшн – начиная от проявки пленки и заканчивая печатью фильмокопий, в том числе цифровых. Лидерами по аренде кинокамер являются компании «Рентакам» и «Агентство съёмочной техники» Сергея Астахова («АСТ»).

Безусловно, за последние пять-шесть лет в России сделан гигантский рывок в сфере технической оснащённости кинематографа. На сегодня в стране присутствует самое современное кинооборудование, но по-прежнему есть дефицит профессионального и комплексного его обслуживания, и сейчас актуальным становится привлечение профессионалов и подготовка собственных специалистов.

Несмотря на то что услуги постпродакшн в России развиваются быстрыми темпами, итог 2009 года показал, что они остаются самым слабым звеном российского рынка кинопроизводственного сервиса, хотя именно в этом секторе постоянно появляются новые компании, оказывающие профессиональные услуги на новейшем оборудовании по самым современным технологиям.

⁷⁰ Министерство культуры РФ, данные компаний.

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», «Cinemateka». Компания «Саламандра» предлагает видеозапись изображения с кинопленки и с цветокоррекцией на аппаратах телекино фирмы Thomson Spirit Datacine 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 «Bazelevs», «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 компании «Невафильм» (имеет производственные базы в Москве, Санкт-Петербурге и Киеве), Central Productions International Group, Ленфильм, Киностудия им. Горького, «Синелаб» и «Саламандра».

Услуги **цифровых кинолабораторий** оказывают всего несколько компаний, среди которых стоит отметить «Невафильм», «Central Productions International Group», компании «Синелаб» и «Саламандра», киноконцерн «Мосфильм», а также компанию «Конвейер» и сервисную компанию «Кинопроект» (направление цифрового мастеринга открыто в 2010 году под маркой «DCP24»).

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

3.2.2 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

ЗАО «Всемирные русские студии» (Russian Word Studios)

<http://www.rwstudios.ru>

Доля рынка по количеству павильонов: 14,1%

Год основания: 1998

Форма собственности: частная

ЗАО «Медиа Сити»

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

Доля рынка по количеству павильонов: 9,8%

Год основания: 2004

Форма собственности: частная

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

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

ОАО «Киностудия “Ленфильм”»

<http://www.lenfilm.ru>

Доля рынка по количеству павильонов: 4,3%

Год основания: 1908

Форма собственности: ОАО со стопроцентным государственным участием

ОАО «Свердловская киностудия»

<http://www.uralsfs.ru>

Доля рынка по количеству павильонов: 2,2%

Год основания: 1943

Форма собственности: ОАО со стопроцентным государственным участием

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.

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.

ООО «Рентакам»
<http://www.rentacam.ru>
Рейтинг по спектру предоставляемых услуг: 10
Год основания: 2004
Основное направление деятельности: аренда кинотехники

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. Озвучивание, дублирование на русский и украинский языки, сведение и кодирование фонограмм Dolby, производство цифровых копий фильмов, мастеринг, пакетирование, тиражирование DCP, управление ключами воспроизведения фильмов.

3.2.3 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**⁷¹:

- 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.

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%⁷².

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

⁷¹ 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» в августе 2008 года.

⁷² Экспертный опрос, проведенный в ходе данного исследования.

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.

Табл. 3.2.8 Проекты строительства новых киностудий в России

№	Студия	Расположение	Общая площадь, га	Инфраструктура	Инвестиции, млн USD	Стадия развития проекта
1	Главкино ⁷³	Подмосковье (Глухово)	8	Гостиницы, торговый комплекс, офисы, мастерские, гаражи	300	оформление документов
2	Филиал «Всемирных русских студий» – Киностудия «РВС Санкт-Петербург» (2-я очередь)	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	заморожено
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» ⁷⁴	Подмосковье (Константиново)	140	Тематический парк развлечений, жилой комплекс	1400	заморожено

Источник: данные компаний, городских властей, периодическая печать

⁷³ Ольга Гончарова, Халиль Аминов. «Уралсиб» режиссирует «Главкино» // Коммерсантъ, № 130/П (3947), 28.07.2008.

⁷⁴ Ольга Гончарова, Халиль Аминов, Ольга Сичкарь, «Евразия Сити» свернула кино // Коммерсантъ, № 210 (4027), 19.11.2008.

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 Подмосковье (3 проекта), Санкт-Петербурге (2), а также по одному проекту в Анапе, Новороссийске и Нижнем Новгороде.

Компания «Russian World Studios» изначально объявила о строительстве сразу двух киностудий – в Санкт-Петербурге и в Анапе. Но ввиду сложившейся экономической ситуации «RWS» в 2009 году отказалась от проекта в Анапе. Так что сейчас только проект в Санкт-Петербурге находится в активной стадии развития. На данный момент уже завершена первая очередь строительства, и планируется привлечение финансирования для развития постпродакшн-центра.

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 3 из 8 проектов заморожены, 4 находятся на стадии оформления документов и привлечения финансирования, и лишь один активно развивается.

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.

В трехлетней перспективе, учитывая единственный проект, находящийся в активной стадии развития, можно прогнозировать появление в России не более 10 новых кинопавильонов на общей территории размером примерно 50 га; общий объем инвестиций может составить 250 млн USD.

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 России⁷⁵. В роли южной пока выступает Ялтинская киностудия (Украина), однако изменчивая экономическая 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, а также развитой инфраструктуры (гостиниц и т. п.). Именно этот фактор является главным условием для нормального развития киностудии.

⁷⁵ 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».

3.3 КИНОПОКАЗ⁷⁶

3.3.1 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 2009 год было закрыто 58% сельских и 46% городских киноустановок.

Рис. 3.3.1 Динамика числа 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, Омске). 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 к закрытиям этих площадок⁷⁷.

⁷⁶ Данный раздел подготовлен специалистами Невафильм Research.

⁷⁷ 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.

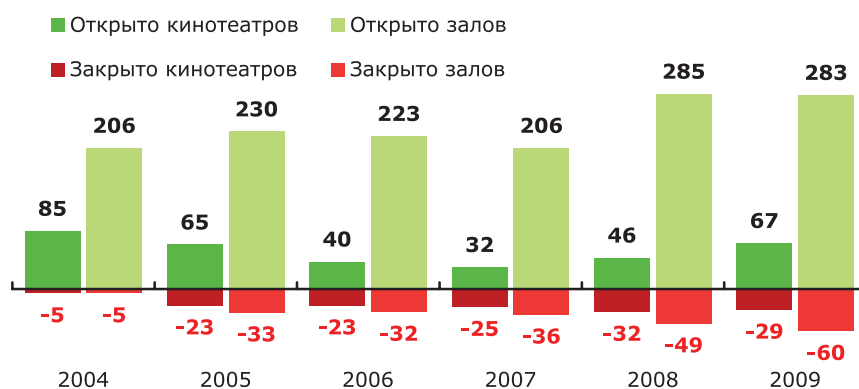
В целом рынок современного кинопоказа в России продолжает расширяться, несмотря на замедление темпов роста, вызванное как постепенным его насыщением (особенно в крупных городах), так и влиянием мирового финансово-экономического кризиса, повлекшего резкое сокращение числа строящихся торгово-развлекательных центров в 2009 году. По данным Невафильм Research, на 1 июля 2010 года в стране насчитывалось уже 2 246 современных кинозалов в 829 кинотеатрах, причем почти половина (45%) кинотеатров (23% 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-го составляло 20–30%; однако по итогам прошлого года рост рынка составил 12%, а в первом полугодии 2010-го – 5%. Основными движущими силами российского рынка кинопоказа в последние годы являлись экспансия крупных операторов киносетей в регионы, а также развитие сферы торгово-развлекательных центров.

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 агломерации⁷⁸ и Санкт-Петербурга. При этом города с числом жителей менее 500 тыс. интересуют киносети в гораздо меньшей

⁷⁸ 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 конец 2009 года составила 11,5 млн чел.

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 2010 года (Московский регион = 100%)

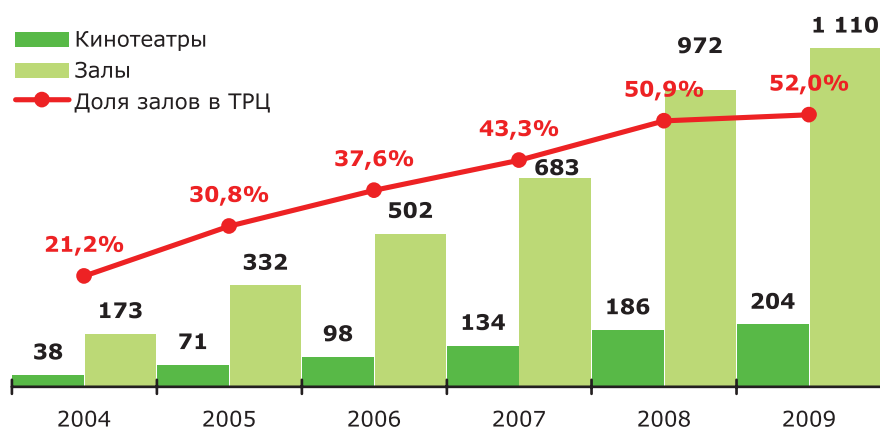
Место 01.07.10	Место 2009	Город	Численность населения (тыс. чел.)	Кол-во кино-театров	Кол-во залов	Кол-во экранов на 100 тыс. жит.	% от уровня Московского региона
1	1	Екатеринбург	1 332,3	16	75	5,63	134%
2	2	Казань	1 130,7	11	54	4,78	114%
3	5	Новосибирск	1 397,2	16	62	4,44	105%
4	3	Санкт-Петербург	4 581,9	43	199	4,34	103%
5	4	Московский регион	11 529,8	114	485	4,21	100%
6	5	Уфа	1 024,8	8	41	4,00	95%
7	8	Самара	1 134,7	8	42	3,70	88%
8	7	Челябинск	1 093,7	8	33	3,02	72%
9	9	Ростов-на-Дону	1 049,0	8	30	2,86	68%
10	10	Омск	1 129,1	8	29	2,57	61%
11	11	Нижний Новгород	1 272,5	12	26	2,04	49%

Источник: Невафильм Research

Кинотеатры в торгово-развлекательных комплексах

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

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



Источник: Невафильм Research

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 ТРЦ. 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 ТРЦ (26 залов).

В 2010 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.

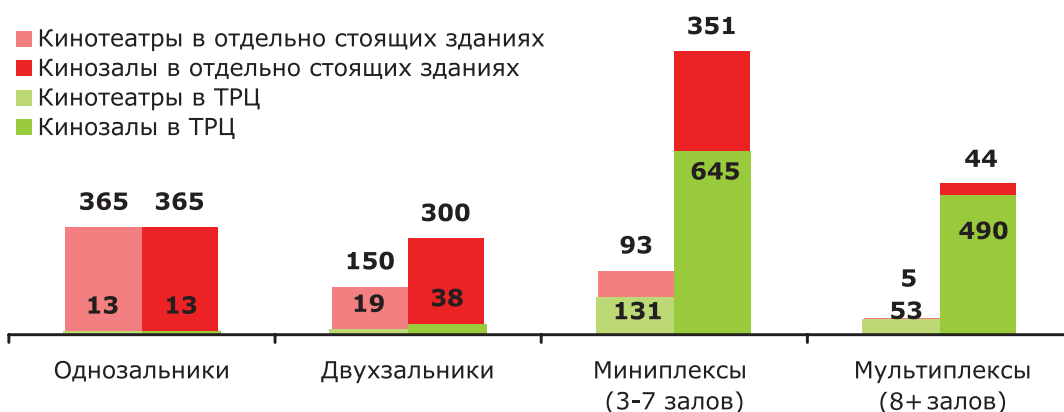
Табл. 3.3.2 Топ-10. Города России по числу кинозалов в ТРЦ (на 01.07.2010)

№	Город	Кол-во кинотеатров в ТРЦ	Кол-во залов в ТРЦ	Доля кинотеатров в ТРЦ среди всех кинотеатров города	Доля залов в ТРЦ среди всех кинозалов города
1	Московский регион	48	331	42,1%	68,2%
2	Санкт-Петербург	25	160	58,1%	80,4%
3	Новосибирск	5	42	31,3%	67,7%
4	Казань	7	41	63,6%	75,9%
5	Екатеринбург	6	40	37,5%	53,3%
6	Самара	5	37	62,5%	88,1%
7	Уфа	5	31	62,5%	75,6%
8	Волгоград	5	28	71,4%	87,5%
9	Тольятти	5	25	62,5%	89,3%
10	Краснодар	4	25	44,4%	73,5%
Итого в этих городах		115	760	47,9%	72,2%
Всего в России		216	1186	26,1%	52,9%

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 ТРЦ 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 Российские кинотеатры по числу залов в торгово-развлекательных центрах и в отдельно стоящих зданиях (на 1 июля 2010 года)



Источник: Невафильм Research

Число залов в кинотеатрах, мультиплексы

Большинство действующих кинотеатров в России до сих пор остаются одно- или двухзальными (46% и 20% кинотеатров соответственно), однако такие площадки в совокупности составляют лишь 32% от числа современных кинозалов страны. Тогда как менее распространенные миниплексы (от 3 до 7 киноэкранов – 27% современных кинотеатров России) и мультиплексы (от 8 залов и выше – 7% кинотеатров) обеспечивают 68% современных киноэкранов.

Табл. 3.3.3 Распределение современных кинотеатров по количеству залов (на 01.07.2010)

Кол-во залов в кинотеатре	Кол-во кинотеатров	Кол-во залов	Доля рынка по кол-ву кинотеатров	Доля рынка по кол-ву залов
Одnozальники	378	378	45,6%	16,8%
Двухзальники	169	338	20,4%	15,0%
3 зала	66	198	8,0%	8,8%
4 зала	70	280	8,4%	12,5%
5 залов	32	160	3,9%	7,1%
6 залов	34	204	4,1%	9,1%
7 залов	22	154	2,7%	6,9%
Итого МИНИПЛЕКСЫ (3-7 залов)	224	996	27,0%	44,3%
8 залов	29	232	3,5%	10,3%
9 залов	13	117	1,6%	5,2%
10 залов	6	60	0,7%	2,7%
11 залов	2	22	0,2%	1,0%
12 залов	5	60	0,6%	2,7%
14 залов	2	28	0,2%	1,2%
15 залов	1	15	0,1%	0,7%
Итого МУЛЬТИПЛЕКСЫ (8+ залов)	58	534	7,0%	23,8%
Всего в России	829	2246	100,0%	100,0%

Источник: Невафильм Research

При этом доля мультиплексов в общем числе современных кинозалов России до недавнего времени увеличивалась ежегодно не менее чем на 3%, тогда как к середине 2010-го впервые этот показатель снизился (до 23,8%). Это также объясняется влиянием кризиса: в условиях остановки строительства многих проектов торгово-развлекательных комплексов с кинозалами отдельно стоящие кинотеатры (как правило малозальные) продолжали реконструироваться и модернизироваться; именно такие открытия стали двигать рынок в 2009–2010 гг., повлияв на долю мультиплексов в России.

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 (21 кинотеатр, 212 залов); втрое меньше мультиплексов работает в Санкт-Петербурге (7 – 66 экранов); среди региональных мегаполисов лидером по числу мультиплексов является Екатеринбург (сегодня здесь насчитывается 4 кинотеатра с восемью и более экранами – 36 залов); в других крупных городах страны (не менее 500 тыс. жителей) действуют по 1–3 мультиплекса.

Табл. 3.3.4 Распределение мультиплексов по городам России (на 01.07.2010)

Город	Кол-во жителей (тыс. чел.)	Кол-во кинотеатров	Кол-во залов
Московский регион	11 529,8	21	212
Санкт-Петербург	4 581,9	7	66
Екатеринбург	1 332,3	4	36
Новосибирск	1 397,2	3	30
Челябинск	1 093,7	3	25
Самара	1 134,7	3	24
Казань	1 130,7	2	17
Ростов-на-Дону	1 049,0	2	17
Пермь	985,8	2	17
Краснодар	710,7	2	16
Уфа	1 024,8	1	9
Оренбург	524,4	1	9
Нижний Новгород	1 272,5	1	8
Омск	1 129,1	1	8
Волгоград	981,9	1	8
Красноярск	947,8	1	8
Тольятти	720,3	1	8
Тюмень	570,3	1	8
Набережные Челны	507,9	1	8
Всего мультиплексов в России		58	534

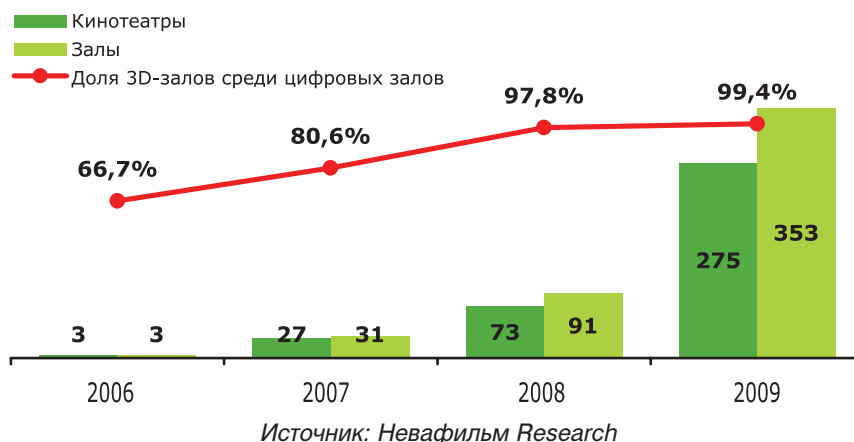
Источник: Невафильм Research

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.

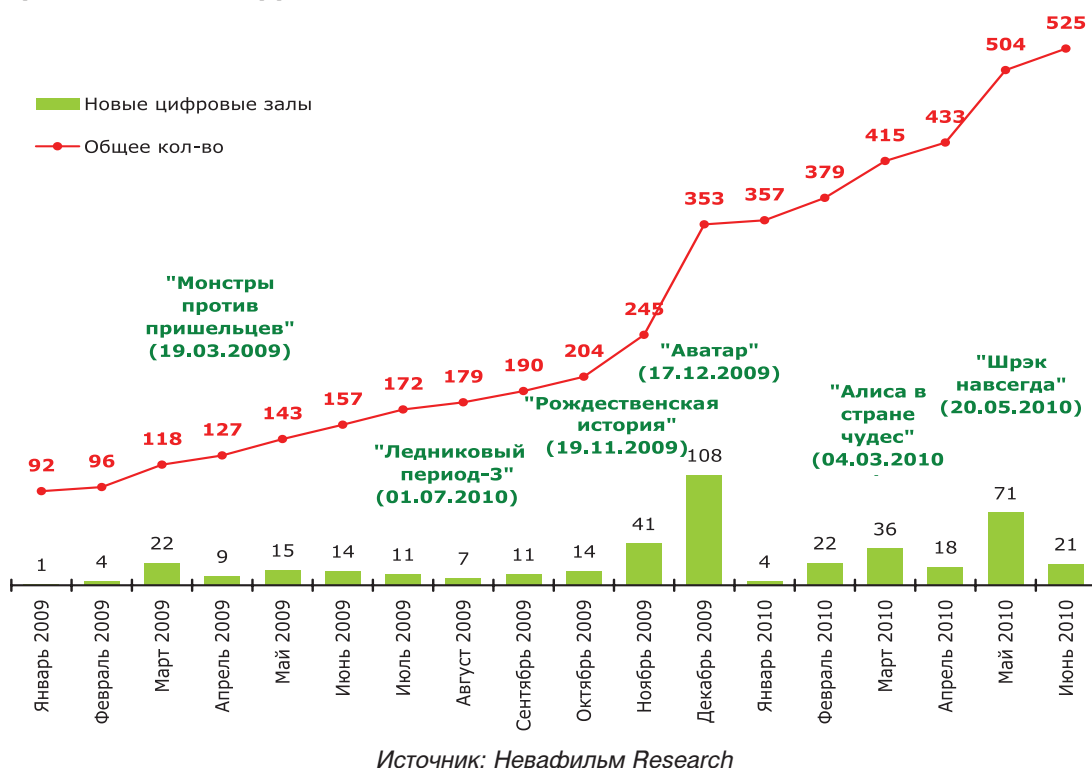
С 2007-го и до середины 2010-го число цифровых залов в стране выросло в семнадцать раз и достигло, по данным на 1 июля 2010 года, 525 экранов. Цифровые проекторы установлены уже почти в половине современных кинотеатров России на территории 137 городов. При этом практически все они оснащены системами для показа цифровых 3D-фильмов.

Рис. 3.3.7 Цифровые кинотеатры в России



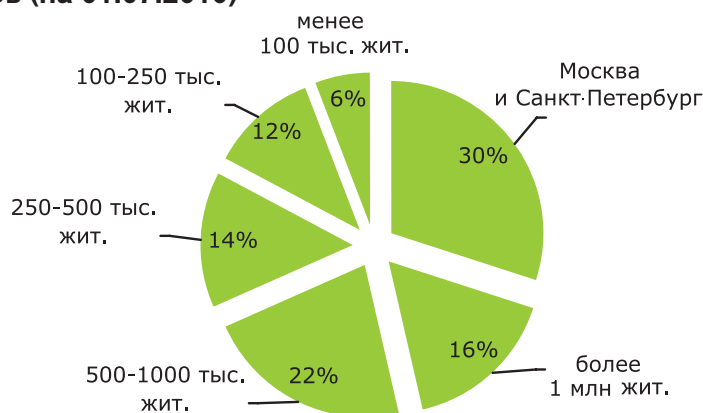
Важно отметить, что выпуск фильмов в формате Digital 3D – это главная мотивация для открытия цифровых кинозалов в России. Так, анализ помесечной динамики числа новых цифровых экранов свидетельствует, что накануне крупных трехмерных релизов все большее число участников рынка кинопоказа стремятся получить выгоду от демонстрации 3D-фильмов, так как они пользуются большей популярностью у зрителей, в связи с чем можно повышать цены на билеты. Главными «двигателями» цифровой революции в 2009–2010 годах стали фильмы «Аватар» (способствовал открытию более 100 новых цифровых залов) и «Шрэк навсегда» (к его выходу в России были оборудованы более 80 3D-экранов).

Рис. 3.3.8 Число цифровых кинозалов и открытие новых цифровых кинозалов в России (2009-2010)



Большинство российских цифровых кинозалов находятся в Москве и Санкт-Петербурге. Однако на карте цифровых кинотеатров России имеется довольно много малых городов – с численностью населения менее 250 и даже 100 тыс. жит., где кинопоказчики стремятся установить «цифру» не только для показа 3D-фильмов, но также и для получения премьерных копий блокбастеров, недоступных им на пленке.

Рис. 3.3.9 Распределение цифровых кинозалов России по типам городов (на 01.07.2010)



Источник: Невафильм Research

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-го и управляющая в настоящее время 48 подобными кинозалами. При этом «Синема Парк» стала первой и до 2009 года единственной компанией, принявшей системную программу перехода на цифровой кинопоказ в масштабах своей сети. Однако в марте прошлого года «Rising Star Media» начала аналогичный проект в сети «KinoStar» в Москве и Санкт-Петербурге. Постепенно к оснащению цифровой проекции **всех** своих кинотеатров двигались также киносети «Люксор», «Формула кино» и «Парадиз». Другие лидирующие на рынке современного кинопоказа операторы – «Каро Фильм», «Киномакс», «Кронверк Синема» – осуществляют пока менее системный переход к цифровой кинопроекции.

Сейчас уже можно сделать вывод о том, что рынок цифрового кинопоказа движут два основных типа игроков: крупные федеральные сети, имеющие целевые программы по оснащению всех своих площадок (главным образом в крупных городах) цифровыми экранами для показа 3D-фильмов, а также независимые кинопоказчики в городах небольших, стремящиеся получить конкурентные преимущества. При этом потенциал роста рынка цифровых кинотеатров в России зависит от двух параметров:

- от числа малых городов (до 500 тыс. жит.), в которых еще нет цифровых залов, и от уровня конкуренции на этих рынках;
- от числа 3D-релизов в прокате, способствующих расширению цифровой киносети крупных городов (лидирующие сети кинотеатров не готовы оборудовать новые залы, пока в прокат не выйдут «два «Аватара» одновременно»).

Тем не менее пока на рынке не наблюдается спада интереса игроков к приобретению цифрового оборудования, а некоторое замедление роста рынка в 2010 году связано с дефицитом цифровых кинопроекторов, а не с уменьшением числа желающих установить их в своих кинотеатрах.

Кинозалы IMAX, SimEx 4D

Первый российский кинозал «Nescafe-IMAX» появился в 2003 году в Москве – он открылся в миниплексе «Киносфера» и долгое время оставался единственным в стране (специально для него прокатная компания «Каскад» закупала копии трехмерных фильмов у корпорации «IMAX»). На сегодня такие кинозалы действуют уже в пяти кинотеатрах страны (в Москве, Санкт-Петербурге, Перми и Уфе). При этом летом 2010 года было объявлено сразу о нескольких крупных сделках компании «IMAX» в России: с киносетями «Монитор» (1 зал в 2010 году)⁷⁹, «Формула кино» (2 зала в 2010 году)⁸⁰, «Rising Star Media» (1 зал к 2011 году)⁸¹ и «Синема парк» (14 залов к 2012 году)⁸². Таким образом, к концу

⁷⁹ 06.05.2010 IMAX Signs Theatre Deal in Russia: <http://www.imax.com/corporate/pressReleases/>

⁸⁰ 01.07.2010 IMAX Enters Partnership With Leading Russian Exhibitor: <http://www.imax.com/corporate/pressReleases/>

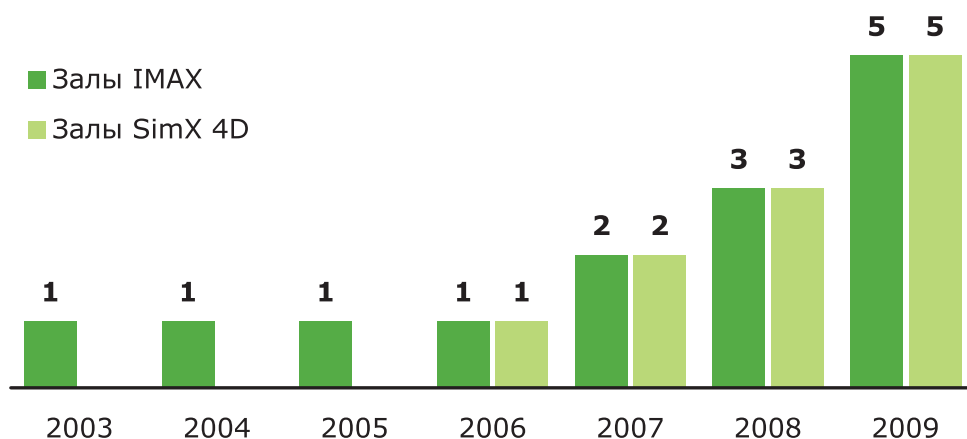
⁸¹ 22.07.2010 IMAX Signs Theatre Deal in Russia; Expands Partnership With Rising Star Media With Additional Location in Moscow: <http://www.imax.com/corporate/pressReleases/>

⁸² 27.07.2010. IMAX Signs Deal With Russian Exhibitor Cinema Park for Up to 14 IMAX(R) Theatres: <http://www.imax.com/corporate/pressReleases/>

2012 года в России будет насчитываться около 25 залов IMAX в таких городах, как Москва, Санкт-Петербург, Краснодар, Саратов, Воронеж, Новосибирск и др.

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 2010 году таких залов в современных кинотеатрах насчитывается уже не менее пяти (в Петербурге, Новосибирске, Перми, Казани и Хабаровске).

Рис. 3.3.10 Кинозалы IMAX и SimX 4D в России



Источник: Невафильм Research

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 (даже в 2009-м, кризисном году). Любопытно, что постоянно снижавшееся число посещений на один кинозал (по итогам прошлого года) также выросло – благодаря повышенному интересу зрителей к 3D-релизам. В 2010-м тенденции роста числа продаваемых кинобилетов и кассовых сборов на один кинозал сохраняются.

Рис. 3.3.11 Динамика изменения средних кассовых сборов и посещаемости на один кинотеатр и зал в России



Источник: «Кинобизнес сегодня», Невафильм Research

3.3.2 Основные тенденции и перспективы развития

Изменение владельцев кинотеатров

Одним из направлений развития современного рынка кинопоказа является поглощение крупными операторами киносетей независимых кинотеатров либо путем покупки, либо путем подписания договоров репертуарного планирования, а также вывод из состава крупных киносетей малозальных и «бесперспективных киноплощадок». Всего с 2008 года более 110 кинозалов в 40 кинотеатрах перешли от одной компании к другой (или стали независимыми).

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 киносети «Кронверк Синема». Кроме того, в управление «Кронверк Синема» в 2009 году перешли два многозальных кинотеатра в Новосибирске, ранее принадлежащих киносети «Арт Сайнс Синема Дистрибьюшн». Причиной продажи кинотеатров послужили снижение посещаемости и высокий уровень арендной ставки в торговых центрах, а также тяжелое финансовое положение АССД⁸³.

Компания «Синема Инвест» в 2008-м расширила свою киносеть (при участии Банка Москвы), объединившись с крупнейшей казанской сетью кинотеатров «Сувар» (3 кинотеатра, 13 залов)⁸⁴.

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» планировала создание сети из 200–250 залов⁸⁵.

Важным событием в начале 2010 года можно считать продажу компании «Rising Star Media» американской компанией «National Amusements Inc.» российскому инвестиционному фонду «UFG Private Equity».

В то же время в 2009 году крупные операторы кинопоказа стали выводить из-под своего управления одно-, двух-, трех- и даже четырехзальники. Так в 2009–2010 годах поступили компании «Каро Фильм», «Формула кино», «Центрфильм», «КиноЭксперт», а также «Киномакс», переводящий некоторые свои региональные площадки на договора франшизы.

Кинопоказ в малых городах России

С расширением сети кинотеатров растет и обеспеченность населения страны современными кинозалами: на 01.07.2009 плотность киноэкранов на 100 тыс. городских жителей составляла 1,9, а на 01.07.2010 – уже 2,4; 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.

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

⁸³ Станислав Соколов. «Кронверк Синема» пошел на завоевание Сибири // Коммерсант, № 28 (4083), 17.02.2009.

⁸⁴ Ольга Гончарова. Банк Москвы расставит киносеть // Коммерсант, № 114/П (4169), 29.06.2009.

⁸⁵ Ольга Гончарова, Дмитрий Беликов. Михаил Болотин показался на экранах // Коммерсант, № 29 (4084), 18.02.2009.

Табл. 3.3.5 Обеспеченность городского населения РФ современными кинотеатрами (на 01.07.2010)

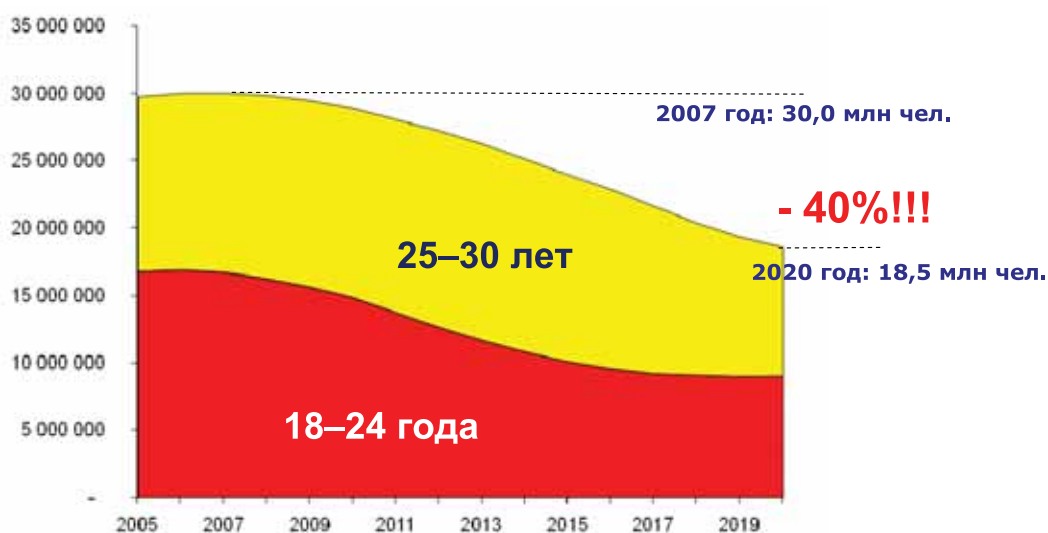
Группы городов по числу населения	Кол-во городов	Суммарное кол-во жителей (тыс. чел.)	Доля городского населения страны в данном типе городов РФ	Доля городов данного типа, имеющих современные кинотеатры	Кол-во кинотеатров	Кол-во залов	Доля современных кинотеатров от общего кол-ва в РФ	Кол-во экранов на 100 тыс. жителей
более 1 млн чел.	11	25 654,9	26,8%	100,0%	242	1047	46,6%	4,08
500-1000 тыс. чел.	24	15 388,0	16,1%	100,0%	140	448	19,9%	2,91
250-500 тыс. чел.	38	12 914,6	13,5%	100,0%	129	256	11,4%	1,98
100-250 тыс. чел.	91	14 127,1	14,8%	83,5%	128	252	11,2%	1,78
50-100 тыс. чел.	156	10 888,6	11,4%	56,4%	106	155	6,9%	1,42
20-50 тыс. чел.	354	11 580,3	12,1%	16,1%	58	61	2,7%	0,53
менее 20 тыс. чел.	425	5 055,8	5,3%	6,1%	26	27	1,2%	0,53
Всего в РФ	1099	95 609,4	100%	29%	829	2246	100%	2,35

Источник: Невафильм Research

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. 3.3.12 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; 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.

3.3.3 Основные игроки

Российский рынок кинопоказа достаточно сильно фрагментирован. На нем действует более 480 игроков, включая 82 киносети и более 400 независимых кинотеатров. При этом на рынке насчитывается более 30 сетевых компаний, управляющих как минимум десятью кинозалами, среди них 19 федеральных (управляющих кинотеатрами в нескольких Федеральных округах), 7 региональных (действующих на территории нескольких регионов, но в одном Федеральном округе) и 56 местных (действующих в рамках одного региона России) сетей.

Табл. 3.3.6 Фрагментация рынка кинопоказа России (на 01.07.2010)

Тип оператора	Кол-во операторов	Кол-во кинотеатров	Кол-во залов	Доля рынка по кол-ву залов
Федеральные сети	19	183	945	42%
Региональные сети	7	71	160	7%
Местные сети	56	173	425	19%
Независимые кинотеатры	402	402	716	32%
Всего в России	484	829	2246	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», «Люксор», «Парадиз»; а также региональные: «Формула кино», «Премьерзал», «Монитор». На долю десятки крупнейших киносетей приходится 38% современных и 40% цифровых кинозалов России. Причем сегодня цифровое оборудование имеется в кинотеатрах всех 25 ведущих компаний в сфере российского кинопоказа.

**Табл. 3.3.7 Крупнейшие сети кинотеатров России (на 01.07.2010)
(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	32	164	22	26
2	Холдинг «ПрофМедиа»	ЗАО «Синема Парк»	«Синема Парк»	Москва	16	133	16	48
3	–	ООО «Киномакс», ЗАО «Плазма Медиа» (франшиза)	«Киномакс»	Москва	24	103	11	12
4	«Eurasia Cinemas»	ОАО «Эпос»	«Кронверк синема»	Санкт-Петербург	16	102	7	7
5	«UFG Private Equity»	ООО «Райзинг Стар Медиа»	«KinoStar»	Москва	6	75	6	30
6	ГК «Люксор»	ЗАО «Синемаменеджмент»	«Люксор»	Москва	14	72	14	25
7	–	ООО «УК Формула кино»	«Формула Кино»	Москва	11	62	12	19
8	–	ООО «Премьер зал»	«Премьер-Зал»	Екатеринбург	38	53	8	9
9	Холдинг «Парадиз»	ООО Кинокомпания «Парадиз Продакшнз»	«Пять Звезд»	Москва	9	50	9	18
10	–	ООО «Монитор»	«Монитор»	Краснодар	16	45	8	13
11	«Кафе проект»	ООО «ИнвестКиноПроект»	«Киноплекс»	Москва	6	41	2	2
12	ГК «Ташир»	ООО «Кинопоказ страны»	«Синема Стар»	Москва	7	35	4	4
13	–	ООО «АртСайнс Синема Дистрибьюшн»	«Арт Сайнс Синема Дистрибьюшн»	Новосибирск	11	30	2	2
14	Холдинг «Тракторные заводы»	ООО «КиноЭксперт»	«Киноэксперт» (ранее «Роскино»)	Москва	8	27	5	6
15	–	ООО «Синема Инвест»	«Синема Инвест»	Санкт-Петербург	5	27	5	6
16	«DVI Холдинг»	ООО «Ди Ви Ай Синема»	«Светофор-Синема», «Роликс»	Москва	6	24	4	5
17	–	ООО «Профессионально-эксплуатационный центр»	«ЦентрФильм»	Москва	8	23	2	2
18	ГК «West»	ЗАО «Вест»	«West»	Москва	4	22	3	4
19	ГК «Созвездие развлечений»	ЗАО «Планета развлечений»	«Киномечта»	Москва	3	22	3	5
20	–	ООО «Вэри Вели»	«Very Velly»	Пермь	4	19	3	4
21	–	ООО «Мираж синема»	«Мираж синема»	Санкт-Петербург	4	19	3	6
22	–	ЗАО «Атриум-кино»	«Атриум-Кино»	Омск	2	15	2	2
23	–	ООО «Планета кино»	«Планета Кино»	Уфа	4	14	2	3
24	Холдинг «Мегаполис»	ООО «Империя игр»	«Мегаполис»	Челябинск	2	14	2	2
25	–	ООО «Баргузин»	«Баргузин»	Иркутск	6	13	3	3

Источник: Невафильм Research

3.4 КИНОДИСТРИБЬЮЦИЯ⁸⁶

3.4.1 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 «Кино Экспо»).

Базовой моделью сотрудничества кинотеатров и дистрибьюторов является распределение кассовых сборов в пропорции 50 на 50. 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 премьер⁸⁷.

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 сборов⁸⁸. 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 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

⁸⁶ Данный раздел подготовлен специалистами Невафильм *Research*.

⁸⁷ Заметим, что подобные тенденции стали серьезным катализатором для оснащения кинотеатров в малых городах страны цифровым оборудованием, поскольку дистрибьюторы охотнее предоставляют даже самым небольшим киноплощадкам более дешевые цифровые копии фильмов на первой неделе проката. Таким образом, у кинотеатров появляется возможность не только получать дополнительную выгоду от показа 3D-фильмов, но и попасть в число первоэкранных площадок.

⁸⁸ «О минимальных ставках авторского вознаграждения за некоторые виды использования произведений литературы и искусства». Постановление № 218 Правительства РФ от 21.03.1994.

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»). 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. В начале 2010-го новогодние каникулы оказались не менее напряженными: «битва» велась между «Черной молнией» от UPI и «Шерлоком Холмсом» от «Каро Премьер», при этом львиная доля кассы досталась «Аватару», набравшему полную силу на третьей и четвертой неделях своего проката. Приближающаяся встреча 2011 года грозит стать еще более «тесной» – на сей раз в центре внимания окажутся сразу несколько 3D-проектов: уже сейчас на период с 16 декабря 2010-го по 6 января 2011 года намечено 7 трехмерных релизов, среди которых «Трон: Наследие 3D» (WDSPP) и «Щелкунчик и Крысиный король 3D» («Централ Партнершип»).

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.

Методологические аспекты измерения рынка кинопроката в России

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:

- 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 годы 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 во многих несетевых кинозалах такие системы не установлены, а Единая федеральная автоматизированная информационная система сведений о показах фильмов в кинозалах (известная ранее как Система единого электронного кинобилета) до сих пор не внедрена; многие дистрибьюторы подозревают кинотеатры в нечестности;

- 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 Федеральному закону № 375 от 27.12.2009 «О внесении изменений в Федеральный закон “О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации”» все демонстраторы фильмов обязаны предоставлять в единую информационную систему данные относительно каждого проданного кинобилета. При этом приобретение и эксплуатация необходимого оборудования осуществляется за счет демонстратора, в то время как оператор системы, осуществляющий эксплуатационную деятельность, выбирается на конкурсной основе (эта функция уже поручена Главному информационно-вычислительному центру Министерства культуры Российской Федерации – ГИВЦ) и финансируется за счет бюджетных средств (в 2010 году на это было выделено 6,8 млн руб.). Закон вступил в силу с 1 мая 2010 года, однако не в части ЕАИСУПФ, поскольку до сих пор не согласованы условия сбора и периодичность предоставления данных, что тормозит процесс принятия Постановления Правительства по поводу внедрения системы на практике. Отметим при этом, что ГИВЦ уже достиг соглашения с российским представительством корпорации «Rentrak» о совместном сборе данных. Сейчас «Rentrak Corporation», вышедшая на российский рынок в конце 2008 года, занимается этим для российских дистрибьюторов-мейджоров, собирая информацию о прокате их фильмов в кинозалах страны. Подобные исследования проводятся компанией как при помощи «центра звонков» (call center), так и посредством онлайн-связи с автоматическими системами отдельных киносетей (среди них «Синема парк», «KinoStar», «Кронверк Синема» и «Формула кино»).

Несмотря на сложность получения информации при анализе статистических данных по кассовым сборам и кинопосещаемости в России, объем российского рынка кинопроката можно охарактеризовать 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 2008–2009 годов исследователи Невафильм *Research* провели опрос крупнейших дистрибьюторов России, занимающих в совокупности более 80% рынка кинопроката по сумме кассовых сборов (соотношения данных по СНГ и России раскрыли компании UPI, «20 век Фокс СНГ», «Каро Премьер», «Каропрокат», WDSPP, «Централ Партнершип» и «Наше кино»), и оценили средневзвешенную долю, приходящуюся на выпущенные ими в российский прокат фильмы (за вычетом стран СНГ, помимо Украины), которая составила по посещаемости 95,6% в 2008-м и 95,2% в 2009-м а по кассе – 95,6% в 2008-м и 95,9% в 2009-м; эти данные были использованы при оценке итоговых результатов проката фильмов в России;

- 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.

Объемы рынка кинопроката в России

Ежегодно на экраны российских кинозалов выходит порядка 300–350 фильмов, причем в 2009 году тенденция к увеличению числа релизов изменилась, и в 2010 году, по нашим прогнозам, в кинотеатрах их будет показано также около 320.

Рис. 3.4.1 Количество фильмов, выпущенных в российский кинопрокат



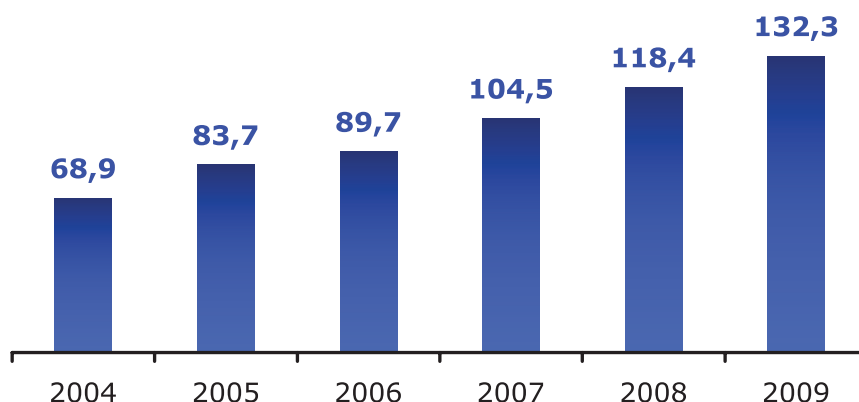
Источник: «Кинобизнес сегодня» (все релизы), Невафильм Research (цифровых релизов)

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 2010 года, 46% кинотеатров в России – однозальные, а еще 20% – 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. И хотя в 2009 году на экраны вышло 96 цифровых релизов, большинство из них – голливудские фильмы и картины в формате 3D. Это преимущественно широкие релизы (все картины, имеющие общий тираж более 600 копий, и 67% фильмов тиражом от 300 до 600). Причем из 32 картин более узкого выпуска 15 выходили только в «цифре» (в том числе 6 альтернативных программ Невафильм *Emotion*), а 8 из них – 3D-фильмы. Таким образом, независимым прокатчикам все сложнее «прорваться» на рынок цифрового кинопоказа.

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)



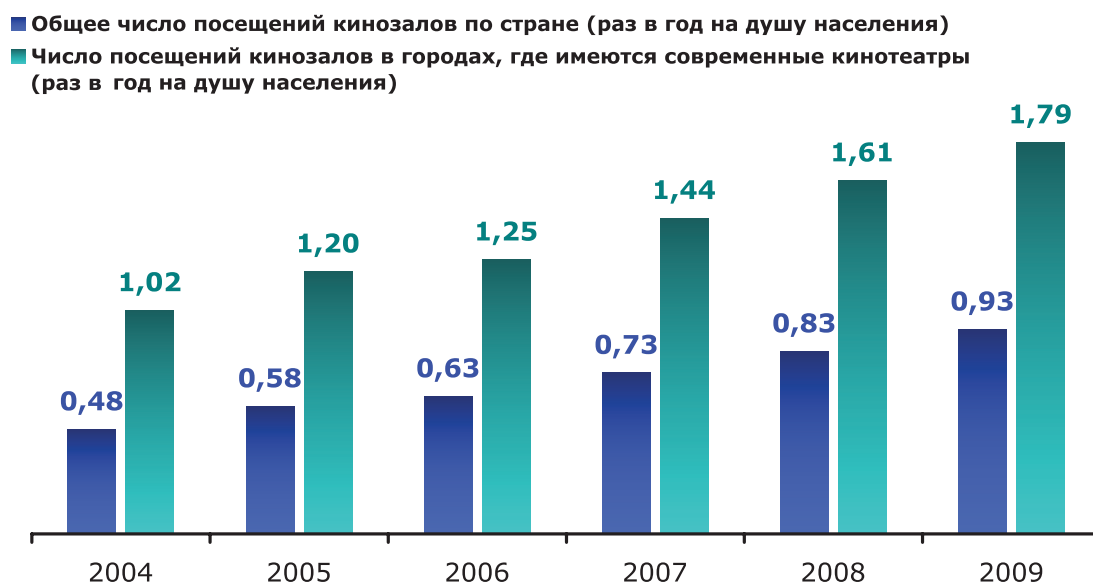
Источник: «Кинобизнес сегодня» (данные по СНГ, исключая Украину с 2005 года), Невафильм Research (оценка РФ как % от СНГ: 95,2% в 2009 году, 95,6% в 2008-м, 98% в 2005-2007 годах и 90% в 2004-м)

Число посещений кинозалов в России постоянно растет – в среднем за период 2007–2009 на 14% 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; лишь в 2009-м «кризисном» году добавилось не более 10 городов с современными кинотеатрами);

- 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, – достиг 1,8 раз в год).

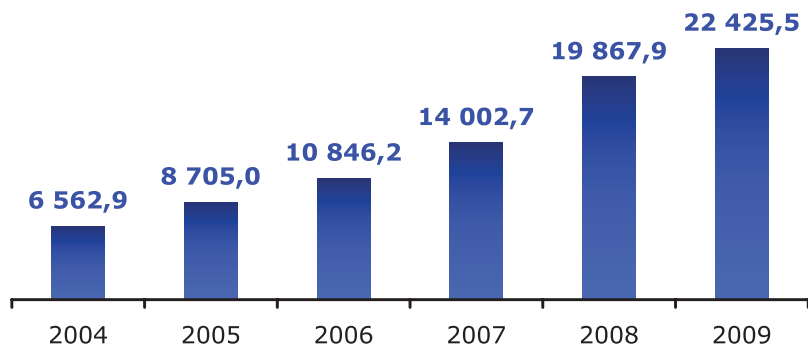
Рис. 3.4.3 Уровень кинопотребления среди россиян



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, показали отрицательный прирост по причине девальвации рубля в конце 2008-го – начале 2009 года, рублевый объем рынка кинопроката продолжил расти, хотя и меньшими темпами (уже 13%).

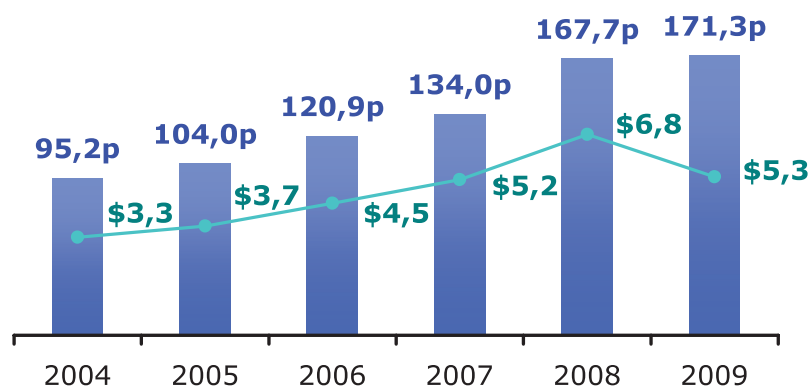
Рис. 3.4.4 Кассовые сборы российского кинопроката (млн руб.)



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 долларо-вом эквиваленте (хотя в последнем случае влияние на динамику цены билета также оказы-вают колебания курса рубля относительно USD, особенно после девальвации 2009-го, когда средняя стоимость кинопосещения в валюте снизилась на 21%).

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 2004-2009 гг.

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 и 2009 годов);

- 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 для таких прокатчиков. 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	«Шрэк-2»	UIP	США	294	165,7	563,5
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	«Шрэк-3»	UIP	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»	UIP	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

Ранг	Название фильма	Дистрибьютор в России	Страна производства	Число экранов	Кассовые сборы, млн руб.	Сбор на экран, тыс. руб.
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
2009						
1	«Ледниковый период-3: Эра динозавров»	«20 век Фокс-СНГ»	США	1098	1 417,4	1 290,9
2	2012	BVSPR	США, Канада	840	1 162,8	1 384,3
3	«Обитаемый остров». Фильм первый	«Каропрокат»	Россия	916	693,7	757,3
4	«Гарри Поттер и принц-полукровка»	«Каро Премьер»	Великобритания, США	915	595,7	651,1
5	«Сумерки. Сага: Новолуние»	«West»	США	680	591,4	869,7
6	«Трансформеры: Месть падших»	«Централ Партнершип»	США	913	577,2	632,2
7	«Любовь-Морковь-2»	«Каропрокат»	Россия	931	567,1	609,1
8	«Каникулы строгого режима»	«20 век Фокс-СНГ»	Россия	1041	558,0	536,0
9	«Тарас Бульба»	«Централ Партнершип»	Россия	648	541,3	835,4
10	«Стиляги»	«Централ Партнершип»	Россия	893	534,0	598,0

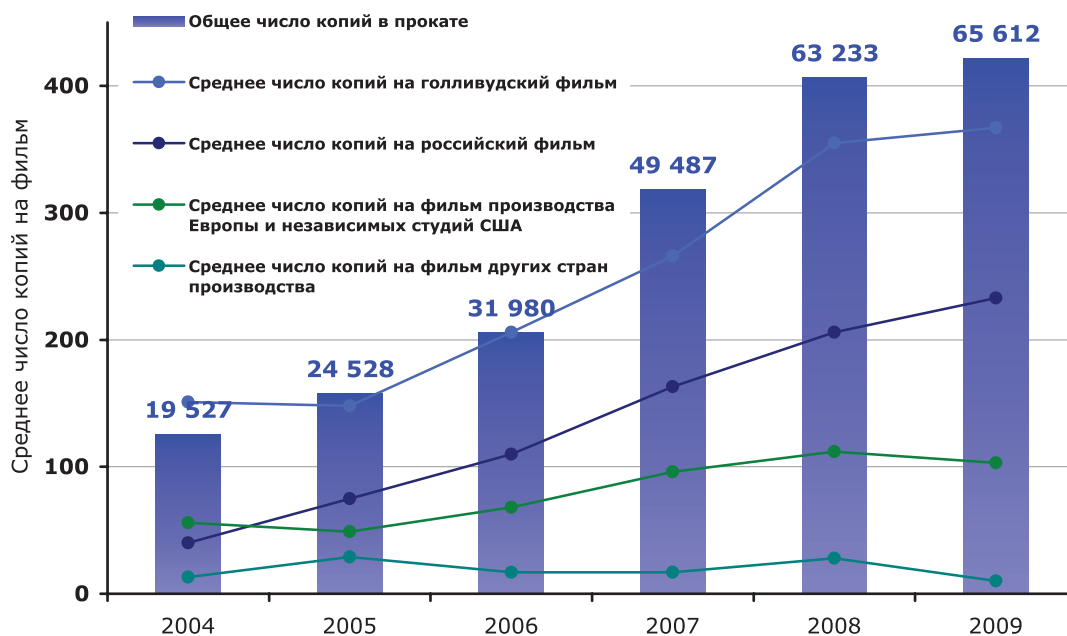
Источник: «Кинобизнес сегодня»

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. Даже удорожание стоимости печати кинокопий (в связи с девальвацией национальной валюты в 2008–2009 годах) не оказало серьезного влияния на практику масштабных релизов.

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 2009-м – 233) и голливудских фильмов (в 2004 году – 151 экран; в 2009-м – 367); тогда как копии европейских и независимых американских кинолент выросли не так значительно (в 2004-м – 56; в 2009-м – 103), а тиражи других стран производства даже снизились (в 2004-м – 13; в 2009-м – 10).

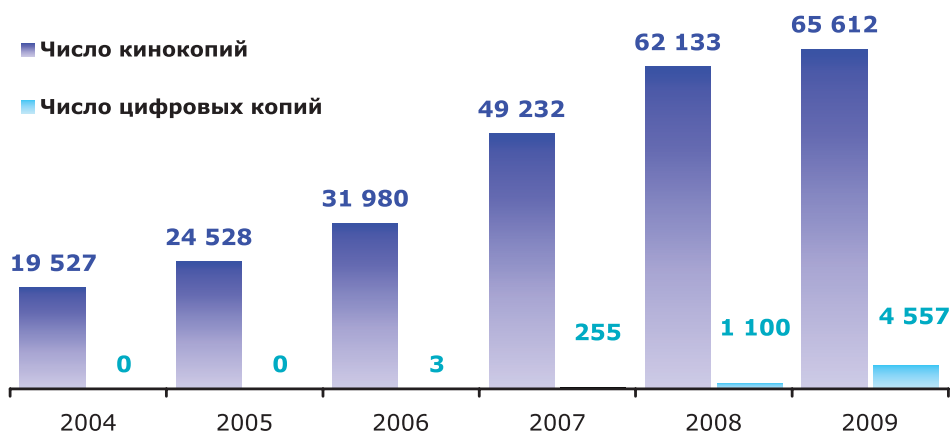
Рис. 3.4.6 Число копий в прокате и среднее число экранов на фильм



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 в российский прокат копий фильмов



Источник: «Кинобизнес сегодня» (всего копий), 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 около 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 (напротив, в 2009 году расходы дистрибьюторов на тиражирование даже выросли — в связи с девальвацией и продолжающимся ростом количества копий на фильм).

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

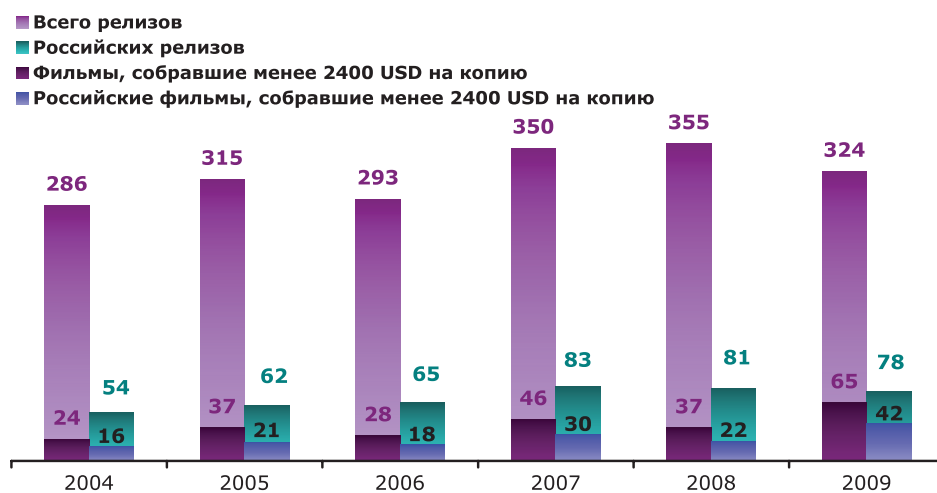


Источник: «Кинобизнес сегодня», Невафильм Research

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 сборов⁸⁹. 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 за период 2004–2009 гг. свидетельствуют, что 12% релизов не окупают даже расходов на организацию проката, 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)⁹⁰. При этом доля отечественных фильмов, не окупивших стоимости тиража кинокопий, составляет в среднем 35%, а в 2009 кинопрокатном году достигла уровня в 54%!

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



Источник: «Кинобизнес сегодня», Невафильм Research

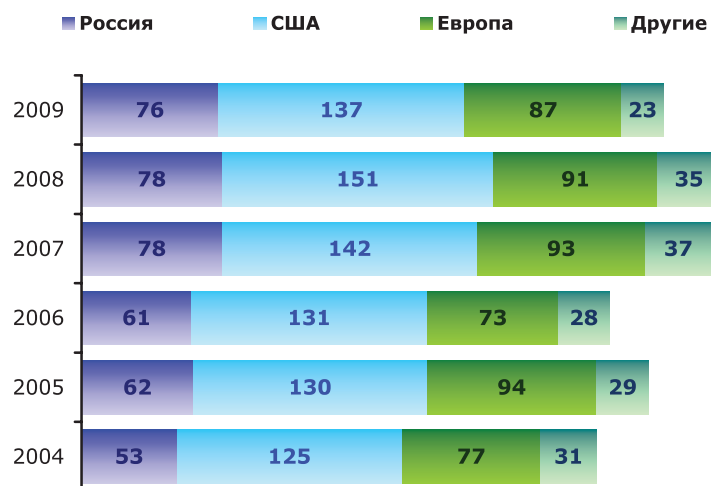
⁸⁹ Юлия Куликова. Рекламный кинотрюк // Business Guide, № 97 (3673), 06.06.2007.

⁹⁰ При расчетах не учитывались данные по цифровому прокату, поскольку число цифровых экранов каждого отдельного фильма в период 2006–2008 не известно: оно оценивалось лишь как совокупность всех цифровых релизов за эти годы.

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.⁹¹

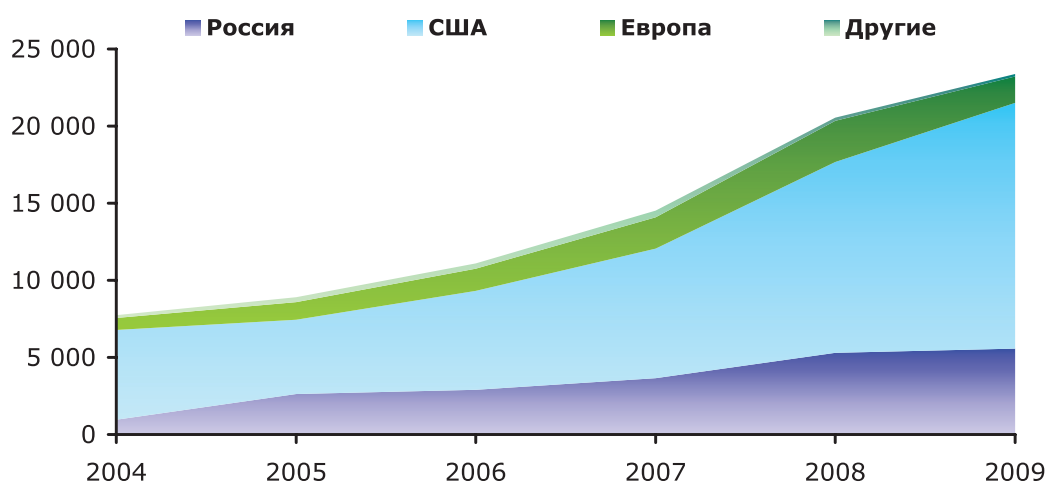
Рис. 3.4.10 Количество фильмов в российском кинопрокате, по странам-производителям



Источник: «Кинобизнес сегодня», Невафильм Research

Эти же картины собирают и основную кассу кинопроката – около 60% ежегодных кассовых сборов (европейские киноленты в среднем имеют в России 13% кассы). 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 (хотя в 2009 году доля картин производства США в сумме кассовых сборов СНГ вновь увеличилась – до 68%, сократив доли российских и европейских фильмов до 24 и 7% соответственно).

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



Источник: «Кинобизнес сегодня», Невафильм Research

⁹¹ Статистика национальной принадлежности фильмов была рассчитана с использованием базы данных LUMIERE, Европейской аудиовизуальной обсерватории (<http://lumiere.obs.coe.int>) или www.imdb.com. В случаях совместного производства страна определялась в соответствии со страной главного продюсера.

Табл. 3.4.2 Доли рынка кинопроката фильмов на территории СНГ (2005-2009, 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%
2009	76	5 581,4	137	15 931,1	87	1 712,1	23	161,1
	23,5%	23,9%	42,4%	68,1%	26,9%	7,3%	7,1%	0,7%

Источник: «Кинобизнес сегодня», Невафильм Research

Что касается проката в России именно европейских фильмов, то по общему числу релизов за исследуемый период лидирует Франция, затем идут Великобритания, Испания и Германия. По сумме кассовых сборов в российском кинопрокате также лидирует Франция (3,7% за период 2004–2009); всего страны Евросоюза собрали в России около 7% кассы 2004–2009, другие европейские страны – лишь 0,1%. При этом достаточно высокой является доля сборов фильмов, произведенных в Европе североамериканскими инвесторами (т. н. «приходящее финансирование») – 4,9% кассы российского кинопроката 2004–2009, при том что выпущено таких фильмов на рынок было не так много – 32 (1,7% всех релизов периода).

Табл. 3.4.3 Прокат европейских фильмов в России (2004-2009)

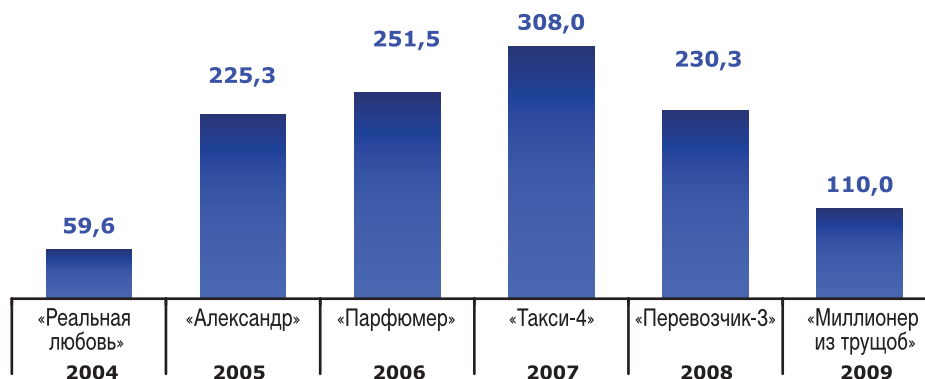
Страна производства	Число релизов	Доля от общего числа релизов в РФ за период	Кассовые сборы (млн руб.)	Доля общих кассовых сборов в РФ за период
Австрия	6	0,3%	2,6	0,0%
Бельгия	8	0,4%	130,8	0,2%
Великобритания	73	3,8%	1 524,5	1,8%
Венгрия	4	0,2%	13,6	0,0%
Германия	42	2,2%	356,7	0,4%
Дания	12	0,6%	94,0	0,1%
Ирландия	2	0,1%	19,1	0,0%
Испания	34	1,8%	380,9	0,5%
Италия	20	1,0%	48,0	0,1%

Страна производства	Число релизов	Доля от общего числа релизов в РФ за период	Кассовые сборы (млн руб.)	Доля общих кассовых сборов в РФ за период
Нидерланды	7	0,4%	14,6	0,0%
Португалия	1	0,1%	0,6	0,0%
Румыния	3	0,2%	5,5	0,0%
Финляндия	6	0,3%	75,7	0,1%
Франция	164	8,5%	3 010,7	3,7%
Чехия	1	0,1%	2,6	0,0%
Швеция	5	0,3%	4,7	0,0%
Эстония	1	0,1%	3,2	0,0%
Итого фильмов ЕС	389	20,2%	5 687,9	6,9%
Болгария	1	0,1%	0,9	0,0%
Исландия	1	0,1%	0,9	0,0%
Норвегия	5	0,3%	7,6	0,0%
Сербия (с июня 2006)	1	0,1%	9,8	0,0%
Сербия и Черногория	1	0,1%	0,1	0,0%
Турция	3	0,2%	1,4	0,0%
Украина	6	0,3%	19,6	0,0%
Югославия	1	0,1%	0,0	0,0%
Швейцария	2	0,1%	35,9	0,0%
Фильмы других европейских стран	21	1,1%	76,2	0,1%
Приходящее финансирование	32	1,7%	4 033,0	4,9%
Всего европейские фильмы	442	23,0%	9 797,1	11,9%

Источник: «Кинобизнес сегодня», Невафильм Research

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», Невафильм Research

3.4.2 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 ноябрь 2009-го бесплатное эфирное время получили более 40 отечественных кинокартин (10,5% всех релизов российских продюсеров, или 2,2% всех премьер кинопроката за период).

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
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-ФМ»	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

Рейтинг фильма за год	Фильм	Поддержка в прокате каналом	Кассовый сбор, млн руб.
2008			
1	«Ирония судьбы. Продолжение»	Первый канал	1 238,3
3	«Адмираль»	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
2009			
3	«Обитаемый остров». Фильм первый	СТС	693,7
7	«Любовь-морковь-2»	Первый канал	567,1
8	«Каникулы строгого режима»	Первый канал	558,0
9	«Тарас Бульба. Запорожская сечь»	Телеканал «Россия»	541,3
10	«Стиляги»	Телеканал «Россия», Первый канал	534,0
17	«Самый лучший фильм-2»	ТНТ (Comedy Club)	408,1
34	«Обитаемый остров. Схватка»	СТС	192,9
68	«Про Федота-стрельца, удалого молодца»	Первый канал	82,2
88	«Первая любовь»	СТС	56,4
147	«Горячие новости»	РБК-ТВ, «Акадо» (product placement)	19,9

Источник: «Кинобизнес сегодня», «ПрофиСинема», данные кинопрокатчиков

Система второго экрана

В конце 2008 года девальвация рубля, вызванная мировым экономическим кризисом и падением цены на нефть, оказала серьезное влияние на рост стоимости печати кинокопий, что в какой-то момент заставило дистрибьюторов задуматься о сокращении тиражей релизов. Так, по данным экспертного опроса кинопрокатчиков, в июне 2009 года лишь один из них заявил, что не работал с кинотеатрами второго экрана, тринадцать подтвердили наличие второзэкранного проката своих фильмов, а двое отметили, что в последнее время их премьерная киносеть сокращалась, а второзэкранная – росла⁹².

Однако по итогам 2009 года ситуация со второзэкраным прокатом продолжила ухудшаться. Средний тираж фильмов в российском прокате в 2009 году составил 203 копии на фильм – это 9,6% современных киноэкранов страны или 26% 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 2009 году 790 копий, а это уже 38% киноэкранов или 100% 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.

⁹² По данным опроса представителей 17 кинопрокатных компаний и 28 киносетей, проведенного специалистами Невафильм Research в июне 2009 года.

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

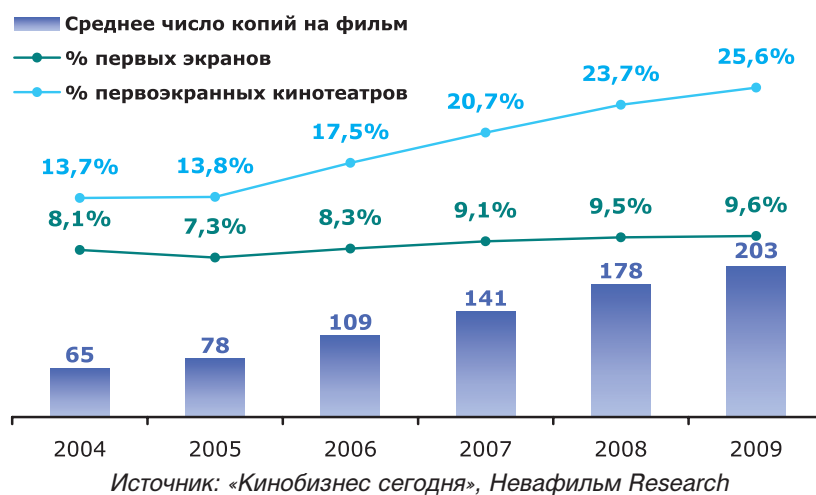
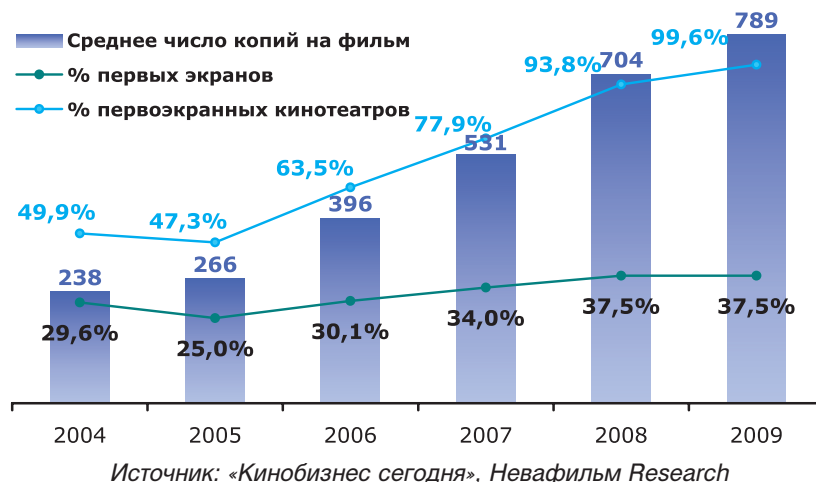


Рис. 3.4.14 Среднее число копий на фильм по 20 лидирующим картинам российского кинопроката относительно числа современных кинотеатров и залов



Артхаусный кинопрокат

В России отсутствует как таковая категория 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 десятую копию. Аналогичных результатов достигла лента «Искушение» в 2008-м – правда, уже на 49 копиях, а в 2009-м ни одному фильму ограниченного проката не удалось добиться подобного успеха (лучшим стал «Антихрист», собравший на 10 копиях 347,3 тыс. USD).

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.

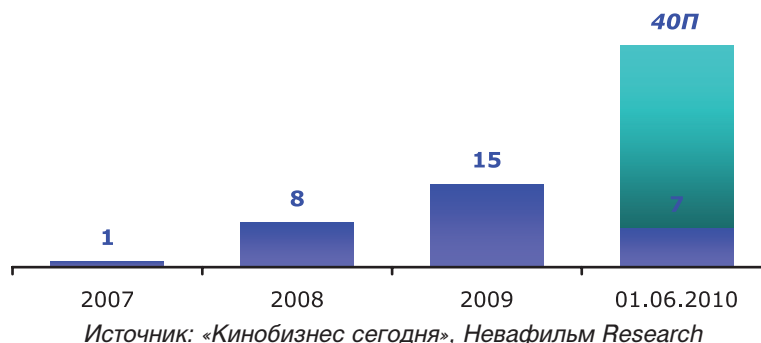
В то же время, начиная с 2007 года, интерес к артхаусным кинофильмам начали проявлять крупные игроки рынка кинопоказа, что позволило таким проектам расширить свое присутствие в российском кинопрокате. Традиционно артхаусные фильмы широко

представлены на афише кинотеатров сети «Пять звезд». В 2007-м в Тольятти сеть кинотеатров «Инвесткинопроект» разместила в одном из залов «Киноплекса» артхаусный кино клуб «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 выйдут под маркой «Кино по правилам и без» в Челябинске, Новосибирске и Тюмени. Кроме того, в сети регулярно проводятся различные фестивали (с периодичностью не менее трех раз в год проходит «Future Short», а октябре–ноябре 2010-го в регионах состоятся ставшие уже регулярными показы фильмов фестиваля «Неправильное кино»).

Цифровой кинопрокат

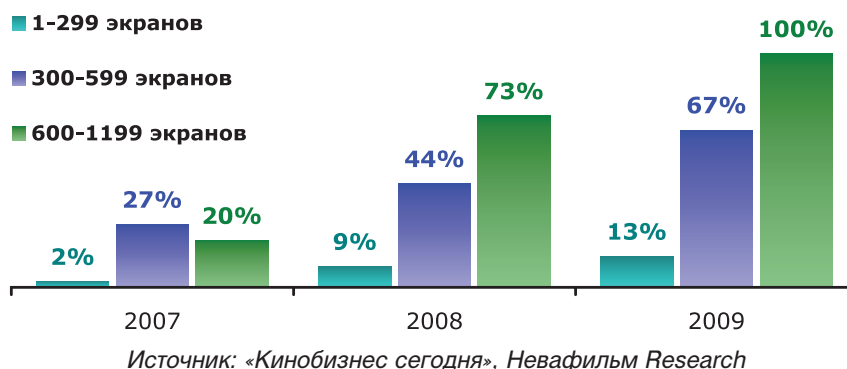
Развитие цифрового кинопроката в России пошло по отличному от Европы сценарию: 99% цифровых экранов страны оснащены системами 3D-показа, что влечет за собой преимущество демонстрации в таких залах трехмерного контента. Первым цифровым 3D-релизом в России стала картина «Беовульф» в конце 2007 года; в 2008-м таких фильмов было уже 8, в 2009-м – 15, а до конца текущего года число трехмерных премьер на российских цифровых экранах может достигнуть 40! Таким образом, 3D-фильмы имеют все шансы для того, чтобы полностью заполнить репертуар кинотеатров, имеющих цифровые залы, в течение года; при этом уже сегодня может быть недостаточно иметь один цифровой экран, чтобы демонстрировать все выходящие в прокат трехмерные картины. Такая ситуация негативно сказывается на возможности независимых дистрибьюторов выпускать свои фильмы в «цифре».

Рис. 3.4.15 Число цифровых 3D-релизов в российском прокате



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 13% картин.

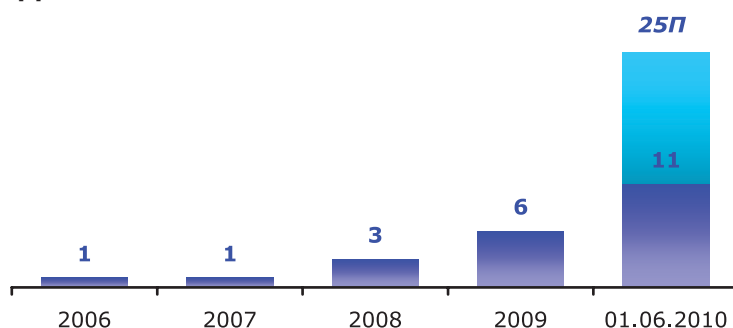
Рис. 3.4.16 Доля цифровых релизов в зависимости от широты выпуска фильмов на экранах



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 последовали «Трибьют-концерт Лучано Паваротти: Изумительный вечер в Петре» и всероссийская «КИНОакция» памяти Виктора Цоя «Последний герой. 20 лет спустя». А с осени 2009-го Невафильм *Emotion* начала регулярные показы оперных представлений театра «Ла Скала», не забывая также о концертах, документальных фильмах и киноакциях. До конца 2010 года общее число программ альтернативного контента для цифровых залов в России может достигнуть 25 релизов.

Рис. 3.4.17 Число программ альтернативного контента в российских цифровых залах*



* включая репертуарные показы концертов, компьютерные игры на большом экране и трансляции спортивных соревнований

Источник: «Кинобизнес сегодня», Невафильм Research

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 года⁹³ 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 кинотеатрах, на территории региональных киновидеопрокатных 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

⁹³ 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.

показа фильмов; видеопозом также часто занимаются и различные клубы и кафе, организуя 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 картинами, 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)⁹⁴.

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

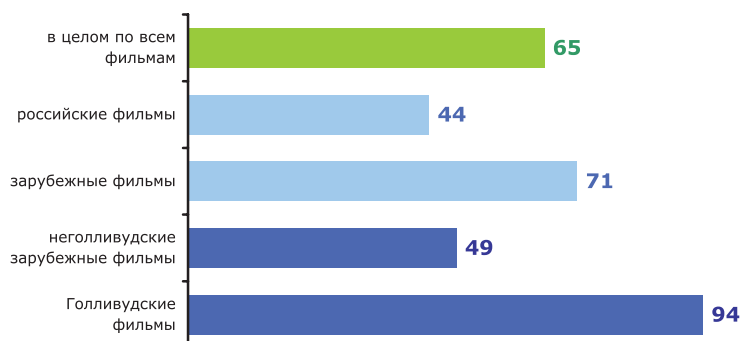
Распространение публичного видеопоза, тем не менее, не является главной причиной возникновения пиратства аудиовизуальной продукции в России, поскольку на DVD-носителях в прокат выходят фильмы для ограниченной целевой аудитории. Тогда как широко разрекламированные блокбастеры пользуются гораздо большим 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 наиболее серьезный вред пиратство наносит камерным кинофильмам, в том числе артхаусным проектам. 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-пиратство⁹⁵.

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. Как правило, у блокбастеров самые небольшие «окна», особенно у российских и неголливудских проектов; артхаусные же проекты, имеющие широкую сеть вторых экранов и более длительный кинопрокат, выходят на видео позже. Сопоставление дат кинопрокатных и DVD-релизов в середине 2010 года позволило нам выявить следующие закономерности: в среднем фильмы выходят на видео через два месяца после кинотеатральной премьеры; по российским картинам размер «окна» колеблется от 14 до 105 дней, по зарубежным – от 21 до 210 (до 145 у голливудских фильмов и до 210 у фильмов независимых зарубежных студий).

Рис. 3.4.18 Средний размер окна до выпуска фильмов на DVD в России в 2010 году (в днях)



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

⁹⁴ По данным опроса представителей 17 кинопрокатных компаний и 28 киносетей, проведенного специалистами Невафильм Research в июне 2009 года.

⁹⁵ Там же.

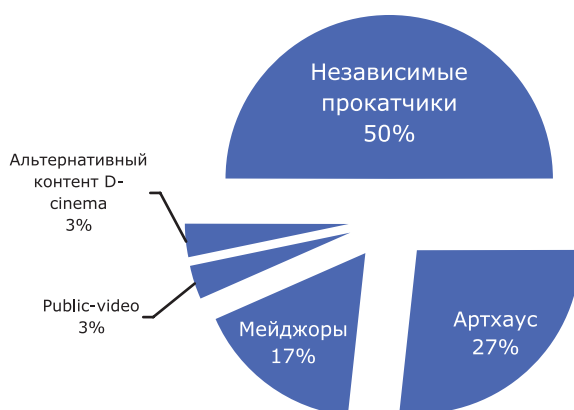
3.4.3 Основные игроки

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», «Walt Disney 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», «Волга», «Наше кино», «Каропрокат», «Art Pictures Media», «Аргументы кино», «Профит Синема Интернешнл», «P And I Films»;
- независимые кинопрокатчики, работающие с узким целевым контентом: детские фильмы («Панорама», «Мост-Медиа»), артхаус («CP Classic», «Кино без границ», «Русский репортаж», «Интерсинема», «Премиум», «ЛеопАрт», «Кармен/Caravella DDC», «Союз Видео»), анимэ («Ruscico»), альтернативный контент (Невафильм *Emotion*);
- кинопроизводители (некоторые отечественные продюсеры, самостоятельно представляющие и прокатывающие свои фильмы на рынке – часто они специально создают новую прокатную компанию для одной кинокартины);
- региональные киновидеопрокатные 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 к середине 2010 года на российском рынке кинодистрибуции действует порядка 30 кинопрокатчиков (без учета КВО и компаний, созданных ради проката одного кинофильма). При этом большинство (пятнадцать) компаний, представленных на рынке, являются независимыми дистрибьюторами, восемь – работают с артхаусными фильмами, пять – представляют голливудских мейджоров (хотя этими фильмами их программа, как правило, не ограничивается), одна – предлагает фильмы только для публичного видеопроката (хотя с публичным видеопоказом работают также и другие компании), и еще одна компания работает только с цифровым альтернативным контентом.

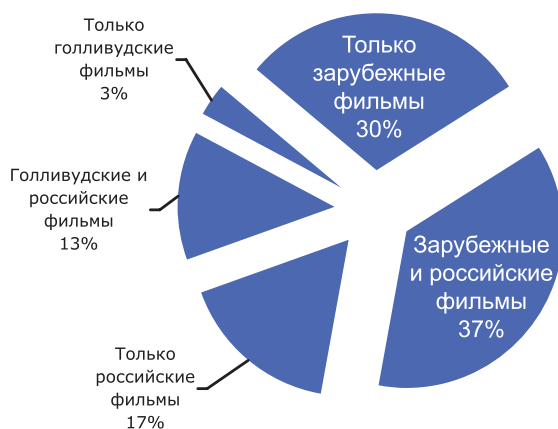
Рис. 3.4.19 Российские кинопрокатчики по типам компаний и специализации контента



Источник: «Кинобизнес сегодня», 82-й российский международный кинорынок, Невафильм Research

По странам производства фильмов прокатчики могут быть разделены следующим образом: девять прокатных компаний работают только с зарубежными фильмами; одиннадцать – с зарубежными и с российскими картинами; пять – только с российским контентом; одна компания – исключительно с голливудскими фильмами, еще четыре совмещают в своем пакете голливудские картины с крупными российскими лентами.

Рис. 3.4.20 Российские кинопрокатчики по странам производства прокатываемых фильмов



Источник: «Кинобизнес сегодня»,
82-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» (сейчас «Walt Disney Sony Pictures Releasing») и была вынуждена искать новые методы работы, в том числе, используя свой многолетний опыт работы с картинами IMAX, предлагать 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, летом 2009 года три опытейших российских кинопроизводителя – СТВ, «Красная стрела» и «Профит» – объединились под брендом дистрибьюторской компании «Наше кино», до этого долгие годы занимавшейся прокатом картин СТВ. С осени 2009-го среди прокатчиков появилась также компания российских продюсеров Федора Бондарчука и Дмитрия Рудовского – «Art Pictures Media», имеющая полный пакет прав как на российские фильмы «Art Pictures Studio», так и на картины независимых зарубежных производителей. Кроме того, в 2009 году попробовал свои силы в сфере кинодистрибуции и продюсерский центр «Леополис», также прокатывавший фильмы не только собственного производства, но и пакет картин, закупленных на международных кинорынках. В рамках компании было создано специализированное артхаусное подразделение – «ЛеопАрт» (однако в мае 2010-го по решению собственника дистрибьюторская деятельность была свернута, а в июне было объявлено о продаже библиотеки прав российскому представительству UIP, тогда как артхаусное подразделение выделилось в самостоятельную дистрибьюторскую структуру).

Постоянно меняется и состав независимых участников рынка, особенно в сфере артхаусного проката. Некоторые игроки вынуждены уходить: в 2009-м прекратили кинопрокатную деятельность компании «Пирамида» и «Лизард». Недавние кризисные процессы затронули и важного игрока видеорынка – компанию «Настроение»: с 2007 года эта сеть мультимедийных магазинов владела также половиной одного из крупнейших российских дистрибьюторов артхауса – «Кино без границ», а с середины 2008-го был осуществ-

лен проект «Настроение кино», под эгидой которого в кинотеатрах стали выходить фильмы для широкой аудитории. Однако в марте 2010-го 51% акций «Кино без границ» были проданы компании Александра Роднянского («AR Films»), планирующей использовать пакет фильмов КБГ и холдинга «Настроение» (более 700 картин) также для целей создания платного телеканала авторского кино в конце 2010 года. Несмотря на мировой экономический кризис в российском кинопрокате появляются и новые независимые дистрибьюторские компании; в 2009-м подобными прокатчиками стали: «Вольга» (представитель американской дистрибьюторской компании «Film Depot Inc.»), «Аргументы кино» (объединение российских продюсеров, занимающихся производством артхаусных отечественных фильмов), «P And I Films». Начала свою деятельность по работе с альтернативным контентом для цифровых кинозалов и Невафильм *Emotion*. В мае 2010-го на российском рынке появилась компания, основной специализацией которой были объявлены трехмерные цифровые релизы (в том числе документальные), однако в настоящее время «Caravella DDC» работает и с пакетом фильмов дистрибьютора «Кармен Видео», в 2010-м решившего уйти с рынка кинопроката и сосредоточиться на видеодистрибуции. Любопытно также, что в нынешнем году традиционно работавшая только с публичным видеопозаказом артхаусных картин компания «Союз Видео» решила на выпуск фильмов на пленке, хоть и ограниченным тиражом.

Табл. 3.4.5 Крупнейшие кинодистрибьюторы в России*

Рейтинг на 26/07/10	Дистрибьютор	Кассовые сборы (млн руб.) и доля рынка					Число релизов и доля рынка				
		2006	2007	2008	2009	26.07.2010	2006	2007	2008	2009	26.07.2010
1	«Централ Партнершип» / «CP Classic»	852,8	2 215,0	1 600,2	3 828,3	5 569,8	41	47	37	42	24
		6,9%	15,3%	7,8%	16,4%	26,7%	14,0%	13,4%	10,4%	13,0%	11,0%
2	«20 век Фокс СНГ»	2 890,8	2 047,4	3 842,4	3 481,0	4 549,3	37	34	20	14	12
		23,4%	14,2%	18,7%	14,9%	21,8%	12,6%	9,7%	5,6%	4,3%	5,5%
3	WDSPR, BVSPR (2007-2009), «Walt Disney Russia» (2006)	0,7	2149,6	3008,7	6441,5	3315,3	1	14	21	32	12
		0,0%	14,9%	14,6%	27,5%	15,9%	0,3%	4,0%	5,9%	9,9%	5,5%
4	«Каро Премьер» / «Каропрокат»	1 544,0	2 527,5	3 239,4	4 383,3	2 457,3	27	31	31	31	16
		12,5%	17,5%	15,7%	18,7%	11,8%	9,2%	8,9%	8,7%	9,6%	7,3%
5	UPI, UIP (2006)	1 455,3	2 425,4	5 058,3	1 772,1	1 671,4	22	21	21	19	9
		11,8%	16,8%	24,6%	7,6%	8,0%	7,5%	6,0%	5,9%	5,9%	4,1%
6	«West»	533,1	650,1	602,2	867,4	969,6	22	22	18	11	10
		4,3%	4,5%	2,9%	3,7%	4,7%	7,5%	6,3%	5,1%	3,4%	4,6%
7	«Парадиз»	662,4	1 002,9	943,1	828,8	619,7	31	37	29	28	16
		5,4%	6,9%	4,6%	3,5%	3,0%	10,6%	10,6%	8,2%	8,6%	7,3%
8	«Леополис» / «ЛеопАрт»	–	–	–	54,1	536,6	–	–	–	3	9
		–	–	–	0,2%	2,6%	–	–	–	0,9%	4,1%
9	«Каскад»	2 585,6	491,6	527,9	180,4	376,0	20	16	23	10	10
		20,9%	3,4%	2,6%	0,8%	1,8%	6,8%	4,6%	6,5%	3,1%	4,6%
10	«Люксор»	81,2	211,6	366,7	252,8	283,5	6	12	13	10	10
		0,7%	1,5%	1,8%	1,1%	1,4%	2,0%	3,4%	3,7%	3,1%	4,6%
11	«Вольга»	–	–	–	298,4	191,8	–	–	–	10	11
		–	–	–	1,3%	0,9%	–	–	–	3,1%	5,0%
12	«Top Film Distribution»	–	37,8	519,7	372,6	122,2	–	7	21	15	5
		–	0,3%	2,5%	1,6%	0,6%	–	2,0%	5,9%	4,6%	2,3%
13	«Аргумент кино»	–	–	–	4,0	45,6	–	–	–	4	4
		–	–	–	0,0%	0,2%	–	–	–	1,2%	1,8%
14	«Наше кино»	724,1	533,7	578,9	328,3	43,7	10	9	14	9	4
		5,9%	3,7%	2,8%	1,4%	0,2%	3,4%	2,6%	3,9%	2,8%	1,8%

Рейтинг на 26/07/10	Дистрибьютор	Кассовые сборы (млн руб.) и доля рынка					Число релизов и доля рынка				
		2006	2007	2008	2009	26.07.2010	2006	2007	2008	2009	26.07.2010
15	«Премиум»	–	2,9	104,9	55,5	31,8	–	3	12	11	9
		–	0,0%	0,5%	0,2%	0,2%	–	0,9%	3,4%	3,4%	4,1%
16	«Art Pictures Media»	–	–	–	–	25,3	–	–	–	–	3
		–	–	–	–	0,1%	–	–	–	–	1,4%
17	«Кино без границ», «КБГ» / «Настроение кино» (2008-2009)	10,0	19,8	37,6	49,5	8,5	10	22	31	23	13
		0,1%	0,1%	0,2%	0,2%	0,0%	3,4%	6,3%	8,7%	7,1%	5,9%
18	«Русский репортаж»	1,6	5,4	11,1	18,5	6,4	6	9	11	14	9
		0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	2,0%	2,6%	3,1%	4,3%	4,1%
19	«Панорама»	3,2	22,8	41,4	15,3	4,0	1	7	5	4	1
		0,0%	0,2%	0,2%	0,1%	0,0%	0,3%	2,0%	1,4%	1,2%	0,5%
20	Невафильм Emotion	–	–	–	5,0	3,0	–	–	–	7	14
		–	–	–	0,0%	0,0%	–	–	–	2,2%	6,4%
Всего по СНГ (без учета Украины)		12 348,7	14 435,8	20 588,5	23 386,8	20 828,7	293	350	355	324	219

* 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.

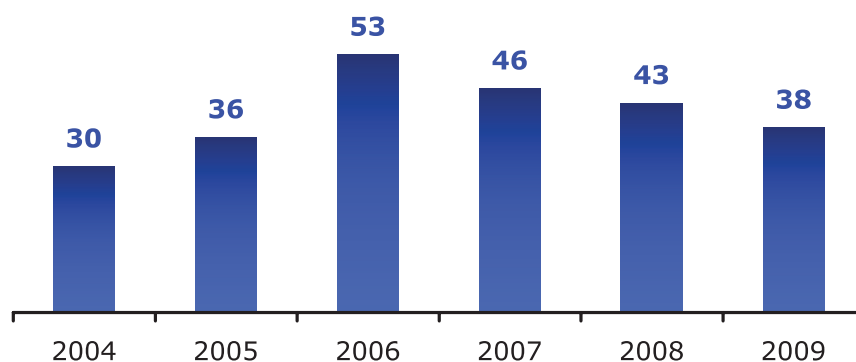
Источник: «Кинобизнес сегодня»

3.4.4 Прокат российских фильмов за рубежом

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 2009 год вышло 130 фильмов российского производства (напомним, что на отечественном рынке за это время было представлено 408 российских релизов).

Рис. 3.4.21 Количество российских фильмов в кинопрокате Евросоюза

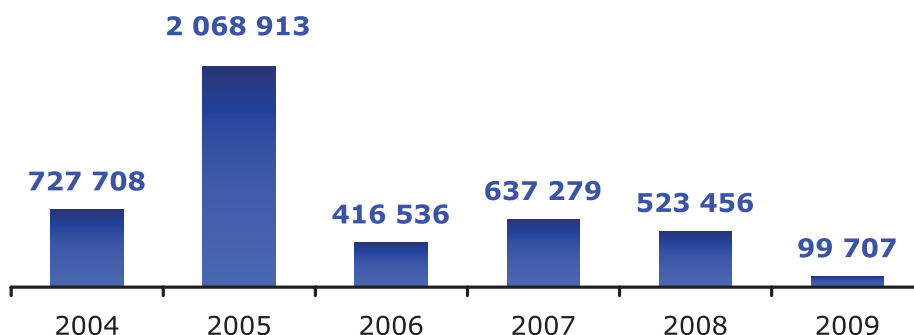


Источник: European Audiovisual Observatory / LUMIERE database

При этом, согласно тому же источнику, доля рынка российских фильмов в Евросоюзе остается очень низкой (около 0,08% 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.

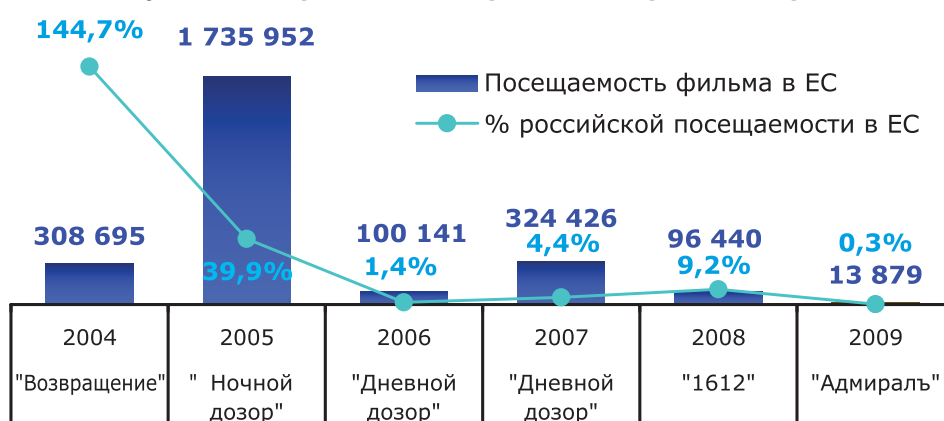
Рис. 3.4.22 Посещаемость российских фильмов в кинопрокате Евросоюза (число проданных кинобилетов)



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 2004–2009 годов в Европе, можно убедиться, что такие популярные фильмы, как «9 рота», «Дневной дозор», «Жара», «Ирония судьбы. Продолжение», «Адмиралъ» 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. 3.4.23 Самые успешные российские фильмы в прокате Евросоюза



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

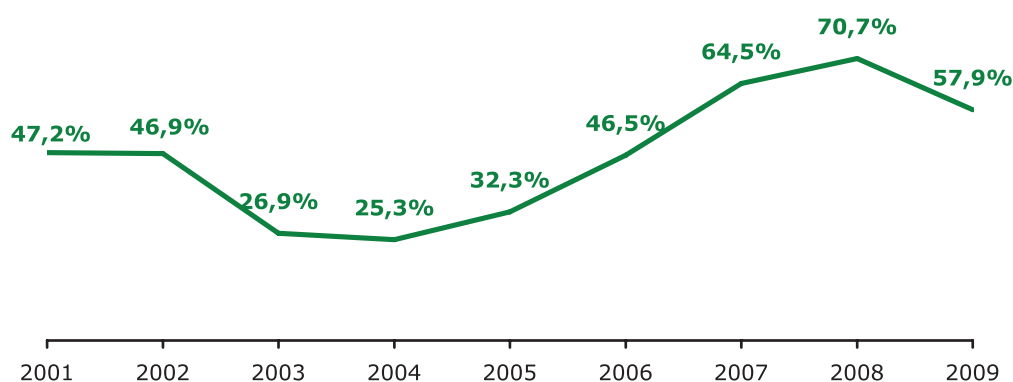
3.5 DVD-ДИСТРИБЬЮЦИЯ⁹⁶

3.5.1 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 по 2009 год составляет менее 50% от числа посещений кинотеатров в стране за аналогичный период (366,7 млн видеокассет и DVD – против 736,6 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 57,9%).

Рис. 3.5.1 Доля объемов лицензионных видеопродаж в России по отношению к числу кинопосещений за период 2001-2009



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:

- 1990–1992. После распада СССР на территории Российской Федерации распространение видеоманитов 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 киноvideопрокат-

⁹⁶ Данный раздел подготовлен специалистами Невафильм Research.

- ных организаций) просмотрные залы, оборудованные видеоманитофонами 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 видеоманитонов в семьях быстро росло, а популярность видеозалов падала;⁹⁷
- 1993–1995. Распространение домашней видеотехники 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».⁹⁸ Рост доходов населения и снижение стоимости видеокассет создают условия для перехода к розничной торговле кассетами с фильмами и к закрытию точек видеопроката;⁹⁹
 - 1996–1997. 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%,¹⁰⁰ 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;¹⁰¹
 - 1998–2001. 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. Между тем начинает меняться структура носителей: в 1998 году появляются video-CD¹⁰², а в 1999-м – первый легально оцифрованный фильм в формате DVD («репкий Орешек-3: Возмездие»¹⁰³). При этом DVD-диски по стоимости сильно превосходят видеокассеты – более 870 руб. за диск по сравнению с 220 руб. за лицензионную видеокассету¹⁰⁴. По данным

⁹⁷ По материалам статьи «К истории видеододела в России» – <http://www.close-up.ru/articles/detail.php?AID=7252>

⁹⁸ Российский видеорынок все больше легализуется // Коммерсантъ Власть, № 8 (70), 08.03.1994.

⁹⁹ По материалам статьи «К истории видеододела в России» – <http://www.close-up.ru/articles/detail.php?AID=7252>

¹⁰⁰ 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

¹⁰¹ По материалам статьи «К истории видеододела в России» – <http://www.close-up.ru/articles/detail.php?AID=7252>

¹⁰² 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

¹⁰³ Интервью с Андреем Посадским, президентом Ассоциации DVD-издателей. Электронный выпуск журнала «Кинемеханик», № 26, 2010.

¹⁰⁴ Виктор Назаров. Приключения электроники // Коммерсантъ Деньги, № 47 (351), 28.11.2001.

- 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,¹⁰⁵ просуществовавшая до 2005 года. Постепенно, с восстановлением экономики и ростом благосостояния населения, происходило и увеличение объемов лицензионных видеопродаж;
- 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.)¹⁰⁶. 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 ничтожной¹⁰⁷. 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)¹⁰⁸. 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 продаж¹⁰⁹ (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»»). В 2008 году начинает работать первый российский производитель Blu-Ray дисков: российская компания «Лазер-Видео Мультимедиа» открывает на своем заводе линию по выпуску BD. За год компания издала 15 релизов, причем не только коммерчески успешные киноновинки, но и сериальную продукцию, не побывавшую в прокате. Однако при этом распространение широкополосного Интернета ведет к

¹⁰⁵ Виктор Назаров. Приключения электроники // Коммерсантъ Деньги, № 47 (351), 28.11.2001.

¹⁰⁶ По данным Невафильм Research.

¹⁰⁷ По данным издания «Видеомагазин».

¹⁰⁸ <http://www.tvcenter.ru/all-tv/V-2006-g-prodazhi-licenziionnyh-DVD-v-Rossii-vyrosli-vdvoe-do-42-mln-diskov/>

бурному росту интернет-пиратства, ударившего как по лицензионным, так и по пиратским физическим видеоносителям, особенно в Москве и Санкт-Петербурге;

- 2009–2010. Под влиянием мирового экономического кризиса в 2009 году наблюдается падение продаж на видеорынке, вызванное как общим снижением покупательской способности граждан, так и возвратом к продажам пиратских DVD в крупных специализированных сетях. На объемы видеопродаж также оказывает влияние распространение широкополосного Интернета в регионах России. 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-м¹¹⁰) и снижение стоимости изданий каталога (в мае 2009-го о масштабном удешевлении библиотечных фильмов объявила компания «Universal Pictures Russia»)¹¹¹. При этом мейджоры предлагают BD в среднем по 800 руб. за штуку, хотя и здесь обозначились перемены: «20 век Фокс СНГ» предложила в июне 2009-го релизы из своей библиотеки за 450 руб., вызвав бурную реакцию со стороны остальных игроков рынка Blu-Ray. Осенью 2009 года большинство крупных компаний начало снижение закупочных цен и проведение акций для розничных покупателей. Самые низкие цены были установлены дистрибьюторами «CP Digital» и «Флагман Трейд» (312–350 руб. за BD соответственно). До уровня 500–600 руб. за диск снизили цены «West Video», «Lizard Cinema Trade» и «Парадиз Видео». Среди российских представителей мейджоров также наметилась тенденция к удешевлению нового формата, и вслед за «20 век Фокс СНГ» цены снизил концерн «Видеосервис» (выпускает в России фильмы «Sony Pictures») – до 1000 руб. за диск. Однако «Universal Pictures Russia» и «Уолт Дисней Компани СНГ» оставили цены на прежнем уровне (1200–1400 руб.)¹¹². Между тем в 2009 году в России существуют уже два завода, тиражирующих Blu-Ray диски, – «Ди Ви Ди Клуб» и «Лазер-Видео Мультимедиа», причем второй также производит мастеринг дисков нового формата.

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 (2001-2009)



Источник: «Screen Digest»

¹⁰⁹ <http://www.tvcenter.ru/all-tv/V-2006-g-prodazhi-licenziionnyh-DVD-v-Rossii-vyrosli-vdvoe-do-42-mln-diskov/>

¹¹⁰ По данным Невафильм Research.

¹¹¹ <http://www.uprpress.ru/>

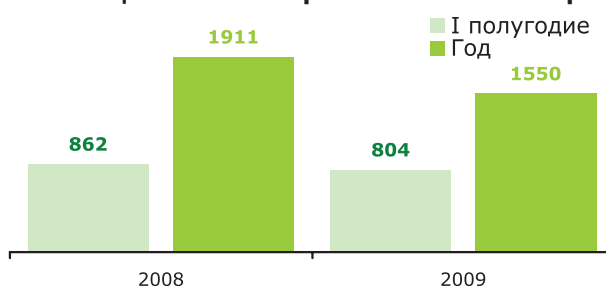
¹¹² По данным «Бюллетеня Видеорынка».

Объем рынка лицензионных DVD

Статистика продаж DVD в России ведется отраслевым изданием «Видеомагазин» с 2003 года, когда объемы рынка этого формата видеоносителей стали сопоставимы с рынком VHS. Тем не менее данная 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, эти данные настолько разнятся, что реально оценить обороты лицензионного видеорынка в стране не представляется возможным¹¹³. Помимо этого на оценку емкости лицензионного рынка влияют и объемы продаж нелегальной видеопродукции. Поэтому в дальнейшем мы будем рассматривать только лицензионный рынок DVD, выраженный в количестве продаваемых дисков.

Всего, по данным изданий «Видеомагазин» и «Бюллетень видеорынка»¹¹⁴, в 2008 году на российском лицензионном DVD-рынке крупнейшими дистрибьюторами было выпущено 1911 релизов, а в 2009-м на 19% меньше – 1550. Таким образом, мировой финансово-экономический кризис повлиял на число выпускаемой видеопродукции в России.

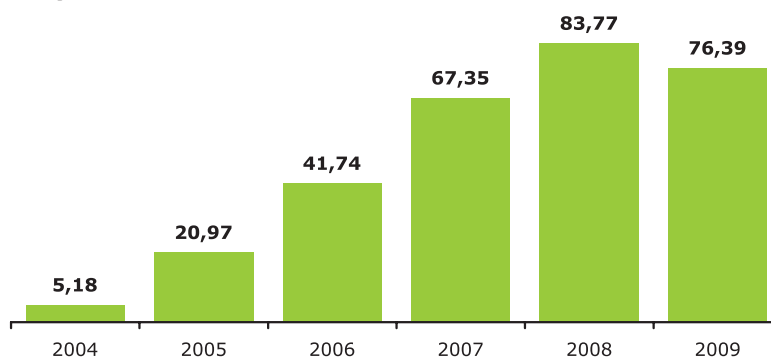
Рис. 3.5.3 Число релизов лицензионного российского DVD-рынка



Источник: «Видеомагазин», Невафильм Research (оценка 2009)

Объемы продаж лицензионных DVD в 2009-м также снизились: всего в течение года, по данным «Видеомагазина», было продано 76,4 млн дисков – по сравнению с 83,8 млн в 2008-м. Таким образом, общий уровень продаж DVD в России по итогам 2009 года впервые снизился – на 9%, 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 2004-2009 годах



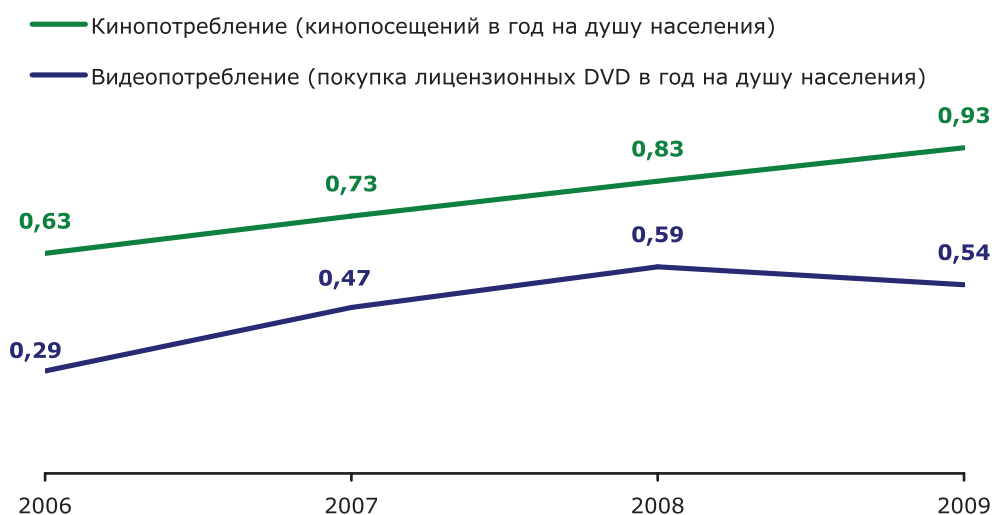
Источник: «Видеомагазин»

¹¹³ Даже издание «Screen Digest», публикующее свой анализ мировых объемов видеопродаж, отказывается оценивать товарооборот «серых рынков» («World video spending stabilizes», № 446, November 2008).

¹¹⁴ Традиционно списки видеорелизов на российском рынке публикует издание «Видеомагазин». Весной 2008 года компания «Метрополитен Э.Р.А.» начала отслеживать данные по видеорелизам в своем электронном издании «Бюллетень видеорынка». Сравнительный анализ этих двух источников показал, что списки релизов имеют некоторые расхождения как по количеству наименований, так и по перечню входящих в них компаний-издателей, поскольку данные в них публикуются исходя из информации, предоставляемой самими видеодистрибьюторами. Невафильм Research оценивает расхождение между списками релизов изданий «Видеомагазин» и «Бюллетень видеорынка» в 30%. Этот коэффициент был использован для корректировки данных о количестве видеорелизов на российском рынке в 2009 году.

Среднедушевое потребление лицензионных DVD-дисков также падает: в 2009-м оно составило 0,54 диска в год на душу населения – на 9% ниже уровня 2008 года. Это свидетельствует о возрастании роли пиратской видеопродукции в России. Любопытно, 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 аналогичного по рынку кино и в отличие от последнего стремительно падает.

Рис. 3.5.5 Уровень видео- и кинопотребления в России в 2006-2009 годах

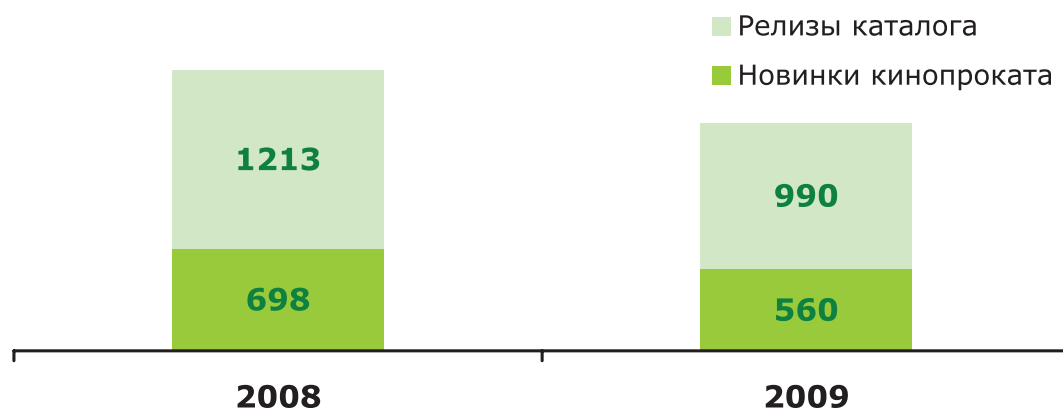


Источник: «Видеомагазин», «Кинобизнес сегодня», Невафильм Research

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, по сравнению с 2008-м практически не изменилась (около 36%).

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

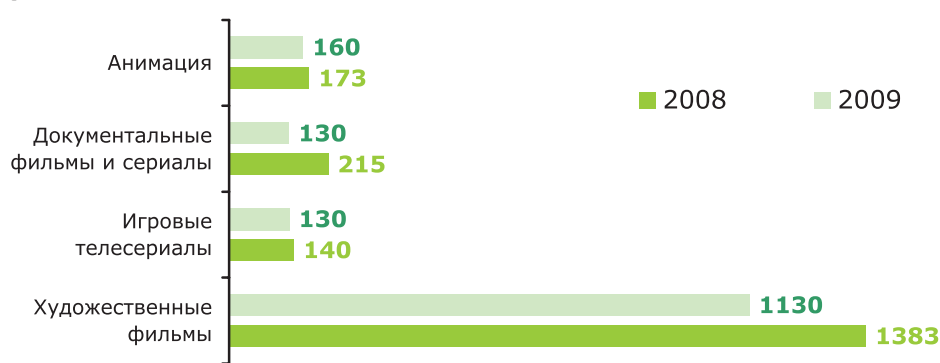


Источник: «Видеомагазин», Невафильм Research (оценка 2009)

Структура по типам продукции

Среди типов видеопродукции, выпускаемой на DVD, в России преобладают художественные фильмы (72–73%). Игровые телесериалы составляют 7–8% рынка; документальные фильмы и сериалы (в их число были включены обучающие и развлекательные программы) – 11% в 2008-м и 8% в 2009-м; анимация – 9% в 2008 году и 10% в 2009-м. 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



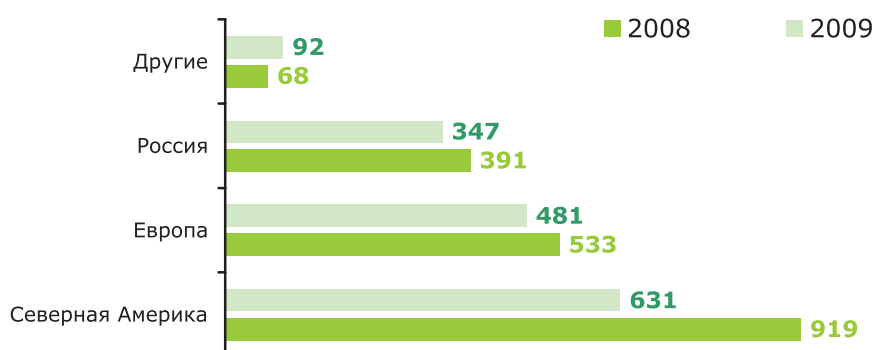
Источник: «Видеомагазин», Невафильм Research (оценка 2009)

Лидерами по выпуску художественных фильмов на DVD в России являются компании «CP Digital», «Парадиз Видео» и «Кармен Видео». Телесериалы выпускаются на видео в России главным образом дистрибьюторами «CP Digital», «Уолт Дисней Компани СНГ» и «Lizard Cinema Trade». Безусловное лидерство по числу релизов документальных сериалов удерживает «Союз-видео», являющийся и главным поставщиком анимации на лицензионных DVD (вторую позицию в рейтинге дистрибьюторов, выпускающих мультфильмы и мультсериалы на видео, делят между собой представители мейджоров – «Universal Pictures Russia» и «Уолт Дисней Компани СНГ»).

Страны-производители видеопродукции в структуре российского рынка DVD

Доля отечественных релизов на лицензионном российском видеорынке по итогам 2008 года составила 20,5%, а в 2009 году – 22,4%. Среди зарубежных релизов наибольшая доля приходится на видеопродукцию стран североамериканского региона (40,7% релизов 2009 года, 48,1% – 2008-го), однако доля релизов европейских стран тоже довольно значительна – 31% по итогам 2009-го (27,9% за 2008 год). А вот доля продукции других стран, в том числе Азиатского региона (без учета ко-продукции), сравнительно невелика – в 2008-м она составляла всего 3,5%; однако в 2009-м доля релизов данного региона выросла и достигла 5,9%.

Рис. 3.5.8 Структура лицензионного российского DVD-рынка по странам производства видеопродукции (число релизов)



Источник: «Видеомагазин», Невафильм Research (оценка 2009)

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 дисков¹¹⁵.

За период с 2006-го по 2009 год лидеры рынка остаются 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 2009 годы

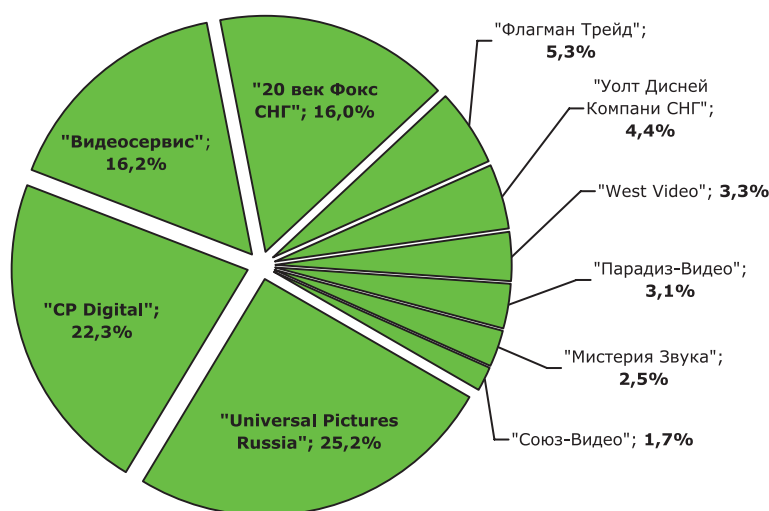
Место	Дистрибьюторы-лидеры			
	2006 год	2007 год	2008 год	2009 год
1	«Universal Pictures Russia»	«Universal Pictures Russia»	«Universal Pictures Russia»	«Universal Pictures Russia»
2	«CP Digital»	«CP Digital»	«CP Digital»	«CP Digital»
3	«Видеосервис»	«Видеосервис»	«20 век Фокс СНГ»	«Видеосервис»
4	«Вокс Видео»	«20 век Фокс СНГ»	«Видеосервис»	«20 век Фокс СНГ»
5	«20 век Фокс СНГ»	«Вокс Видео»	«Мьюзик Трейд»	«Флагман Трейд»
6	«Союз-видео»	«Союз-видео»	«Парадиз-ВС»	«Уолт Дисней Компани СНГ»
7	«Twister Digital Video»	«Парадиз Диджитал»	«Союз-Видео»	«West Video»
8	«Lizard Cinema Trade»	«West Video»	«Вокс Видео»	«Парадиз-Видео»
9	«Первая Видеокомпания»	«Lizard Cinema Trade»	«Мистерия звука»	«Мистерия звука»
10	«West Video»	«Мистерия звука»	«Настроение Видео»	«Союз-Видео»

Источник: «Видеомагазин»

В 2009 году методика составления рейтинга лицензионного DVD-рынка России «Видеомагазином» немного изменилась, и ранжирование производилось уже на основании доли каждого дистрибьютора в общем объеме продаж. Таким образом, в 2009 году концерн «Видеосервис» снова оказался в десятке лидеров – на третьей строчке, а компания «20 век Фокс СНГ» опустилась на четвертую позицию. Компаниям-новичкам «Флагман Трейд» и «Уолт Дисней Компани», появившимся на российском видеорынке в 2009-м, удалось занять в десятке лучших дистрибьюторов пятое и шестое места. Рейтинг компаний «Парадиз-Видео» (ранее – «Парадиз Диджитал» и «Парадиз-ВС») и «Союз-Видео» понизился: эти дистрибьюторы потеряли по две и три позиции соответственно, при этом последний теперь занимает в списке лидеров десятое место. Следует также отметить возвращение в десятку лидеров компании «West Video», оказавшуюся по итогам 2009-го на седьмом месте. Лидеры остались неизменными: первое место занимает компания «Universal Pictures Russia» с 25,5% общего объема продаж, второе – «CP Digital» с 22,3%.

¹¹⁵ «Видео в России: итоги 2006 года» – <http://www.kinobusiness.com/content/view/74/91/>

Рис. 3.5.9 Доля DVD-дистрибьюторов на российском видеорынке по итогам 2009 года



Источник: «Видеомагазин»

У «Universal Pictures Russia» в число 50 самых продаваемых дисков 2009 года вошли 14 релизов, тогда как у «CP Digital» лишь 10; третью позицию по этому показателю занимает «Видеосервис» с 8 релизами.

Табл. 3.5.2 Лидеры по объема DVD-продаж в России в 2006-2009 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
2009		
1	«Universal Pictures Russia»	14
2	«CP Digital»	10
3	«Видеосервис»	8

Источник: «Видеомагазин»

В десятку самых продаваемых дисков традиционно входят не менее трех российских кинофильмов. В 2008 году их количество составило 5, а в 2009-м – 4. Среди других лидеров – исключительно фильмы США или совместного североамериканского и европейского производства. При этом все хиты лицензионных DVD-продаж в России – новинки кинотеатрального проката, широко разрекламированные блокбастеры.

Табл. 3.5.3 Топ-10 продаж лицензионных DVD-дисков в России в 2006-2009 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	«Адмираль»	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»
2009			
1	«Тарас Бульба»	Россия	«CP Digital»
2	«Сумерки»	США	«West Video»
3	«Ангелы и демоны»	США	«Видеосервис»
4	«Ледниковый период-3: Эра динозавров»	США	«20 век Фокс СНГ»
5	«Стиляги»	Россия	«CP Digital»
6	«Люди Икс. Начало: Росомаха»	США	«20 век Фокс СНГ»
7	«Ночь в музее-2»	США, Канада	«20 век Фокс СНГ»
8	«Каникулы строгого режима»	Россия	«Флагман-Трейд»
9	«Австралия»	США, Австралия, Великобритания	«20 век Фокс СНГ»
10	«Обитаемый остров». Фильм первый.	Россия	«CP Digital»

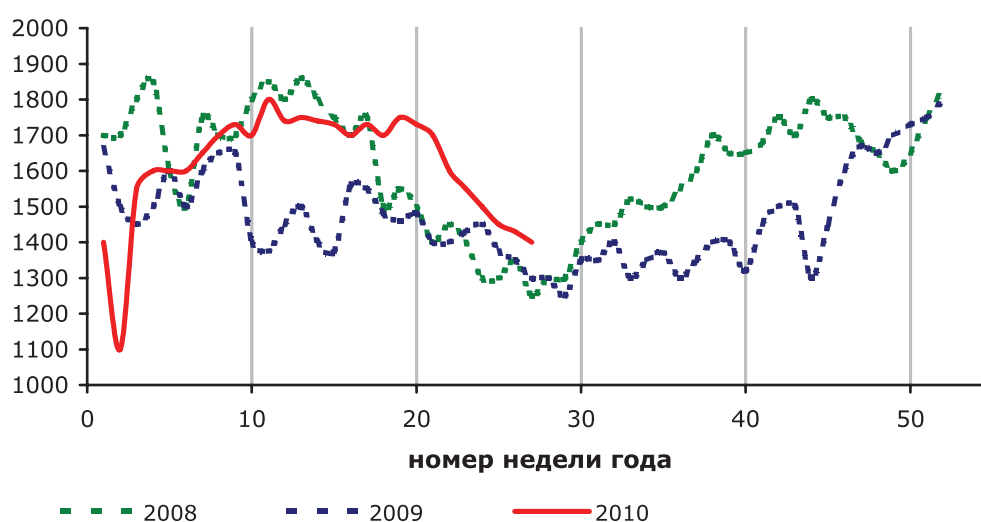
Источник: «Видеомагазин», www.imdb.com

3.5.2 Основные тенденции

Восстановление объемов продаж лицензионного видео

После падения, о котором свидетельствовали тренды 2008-го – первой половины 2009 года и высказывания участников рынка о том, что объемы продаж снизились в среднем на 25% и приблизились к уровню 2007-го¹¹⁶, с конца прошлого года число продаваемых лицензионных дисков вновь стало увеличиваться. В период февраля–мая 2010-го уровень DVD-продаж достиг показателей 2008 года, а последовавшее затем летнее падение объясняется традиционным сезонным фактором, при том что в 2010-м оно оказалось даже менее существенным, чем в 2008–2009 годах. Таким образом, можно сделать вывод, что в целом влияние кризиса на отечественный лицензионный DVD-рынок в нынешнем году было преодолено.

Рис. 3.5.10 Еженедельные объемы продаж лицензионного российского видеорынка (тыс. шт.) в 2008-2010 годах



Источник: «Видеомагазин»

Видеопиратство

Рынок продаж DVD в России образовался в 1999 году. Поначалу он оказался вне «поля зрения» видеопиратов, работавших с видеокассетами, поскольку и диски и проигрывающие устройства стоили достаточно дорого. Но уже к 2002 году ситуация резко изменилась – благодаря появлению в продаже китайских DVD-проигрывателей. Пираты немедленно взяли на вооружение новый формат и заняли около 97% рынка. В этот момент крупнейшие DVD-издатели создали собственную ассоциацию, главной задачей которой стала борьба с физическим пиратством в аудиовизуальной сфере¹¹⁷. Кроме того, с 1997 года активную антипиратскую деятельность в России ведет некоммерческая организация РАПО, представляющая интересы голливудских мейджоров. Основной задачей этих объединений является обнаружение противоправных действий (от изготовления, прежде всего снятия экранных копий, до тиражирования и распространения нелегальных дисков), а также проведение специальных тренингов для представителей правоохранительных органов по распознаванию пиратской продукции.

В результате подобной антипиратской деятельности, а также благодаря ужесточению уголовной ответственности за распространение контрафакта и участвовавшим милицескими рейдами – в связи с активизацией переговоров по вступлению России в ВТО, к

¹¹⁶ Ольга Гончарова, Ирина Парфентьева. Пираты раскрутили диски // Коммерсантъ, № 48 (4103), 19.03.2009.

¹¹⁷ Интервью с Андреем Посадским, президентом Ассоциации DVD-издателей. Электронный выпуск журнала «Киномеханик» (№ 26, 2010).

2008 году в России был достигнут определенный прогресс в борьбе с пиратством¹¹⁸. Весной 2009-го Ассоциация DVD-издателей оценивала долю пиратской продукции на российском рынке приблизительно в 75–80% от общего объема продаж¹¹⁹. Аналогичную оценку приводит компания «Авента-Инфо», специализирующаяся в области интеллектуального права: по данным на середину 2009 года, на долю контрафакта в сфере аудио-видеодисков приходилось около 85% от общего объема товаров, представленных на рынке¹²⁰. Исходя из этих оценок и известного уровня легальных продаж, можно сделать вывод о том, что оборот пиратского DVD-рынка за 2009 год составил от 134 до 141 млн дисков.

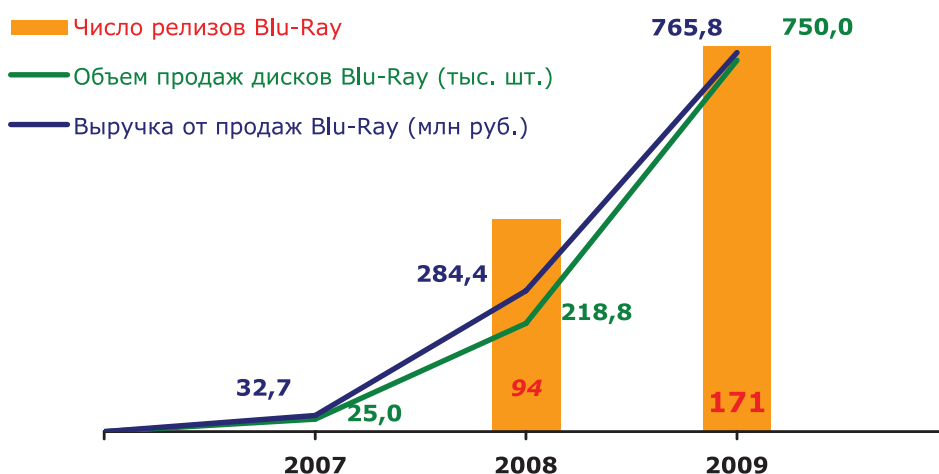
Любопытно, что с выходом на рынок нового формата (Blu-Ray) сразу же появилось и предложение пиратских BD. Однако, по данным РАПО, пираты продают не настоящий Blu-Ray, а два варианта подделок: болванки BD-R без соответствующего оригиналу меню; или DVD9, печатающиеся на обычной линии DVD и проигрывающиеся на компьютере (при наличии специальных кодеков) и на PS3¹²¹.

В то же время с распространением широкополосного Интернета в России все большие масштабы приобретает пиратство в Сети, оставляя продажу нелегальных видеоносителей на втором плане. Это заставляет менять и способы защиты аудиовизуальной продукции: сегодня по-прежнему основные усилия на борьбу с производством и распространением пиратских DVD и BD направляет лишь РАПО, тогда как другие антипиратские организации предлагают услуги по защите контента в Интернете; появились даже коммерческие компании, специализирующиеся на предоставлении такого сервиса (см. подробнее в параграфе 3.6).

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, а в 2009-м в России был выпущен уже 171 BD-фильм; с января по июль 2010 года число BD-релизов в России составило 74 фильма (против 54 в первом полугодии 2009-го), что свидетельствует о дальнейшем росте рынка и продвижении нового формата.

Рис. 3.5.11 Объемы рынка Blu-Ray дисков в России (тыс. шт.) в 2007-2009 годах



Источник: «Screen Digest» (объем продаж и выручка), «Видеомагазин», «Информкино» (число релизов)

¹¹⁸ Роман Дорохов. Пираты спрятались // Ведомости, 16.05.2008.

¹¹⁹ Ольга Гончарова, Ирина Парфентьева. Пираты раскрутили диски // Коммерсантъ, № 48 (4103), 19.03.2009.

¹²⁰ Иван Петров. Без знака качества // РБК Daily, 21.08.2009.

¹²¹ Российская антипиратская организация: кризис не мешает нам работать. Статья на сайте киноvideообъединения «Крупный план», 25.03.2009.

В 2009-м и первой половине 2010-го лидерство в выпуске BD на российском рынке удерживают компании «Universal Pictures Russia», «20 век Фокс СНГ» и «CP Digital» (их совокупная доля составляет более 60% от общего объема выпуска). Концерн «Видеосервис», выпускающий в России фильмы «Sony Pictures», и появившаяся на рынке в 2009 году «Walt Disney Company СНГ» замыкают пятерку компаний-лидеров по выпуску фильмов на Blu-Ray (по итогам первого полугодия 2010). Таким образом, лидирующее положение в данном сегменте видеорынка остается за представителями мейджоров. Доля независимых российских дистрибьюторов составляет менее 20% общего объема выпускаемых на Blu-Ray фильмов.

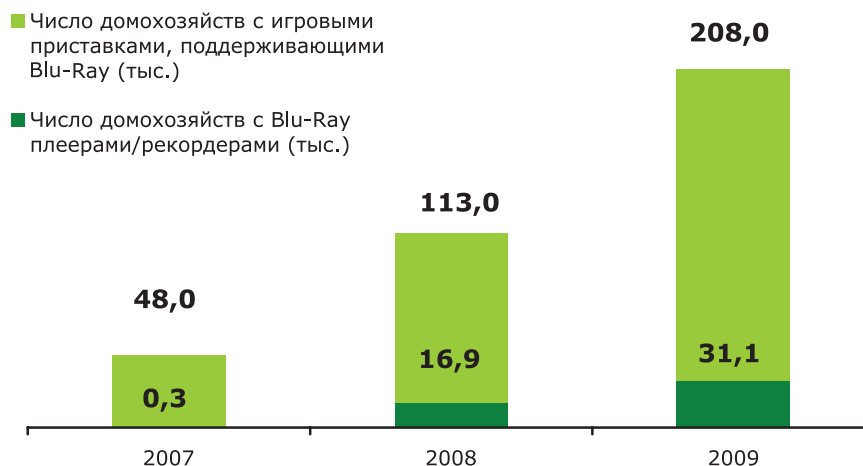
Табл. 3.5.4 Выпуск Blu-Ray дисков в 2009-2010 гг.

№	Компания	Кол-во Blu-Ray релизов		Доля 2010
		2009	01.01-01.07.2010	
1	«Universal Pictures Russia»	70	24	32%
2	«CP Digital»	20	14	19%
3	«20 век Фокс СНГ»	42	10	14%
4	«Видеосервис»	6	6	8%
5	«Walt Disney Company СНГ»	12	6	8%
6	«Парадиз Видео»	7	5	7%
7	«Новый Диск»	–	4	5%
8	«Мистерия Звука»	4	2	3%
9	«Союз-Видео»	5	2	3%
10	«Флагман Трейд»	–	1	1%
11	«West Video»	1	–	–
12	«Монолит»	1	–	–
Всего:		171	74	100%

Источник: «Видеомагазин», «Бюллетень видеорынка»

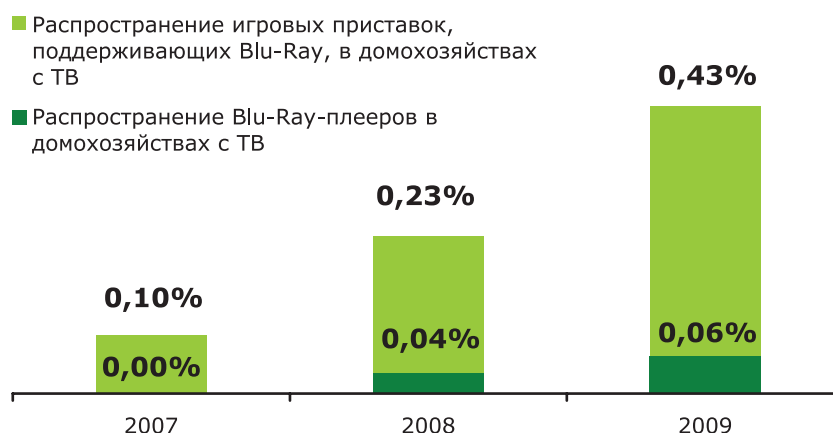
Число Blu-Ray плееров в России постоянно растет. И если в 2007–2008 годах данный формат был представлен преимущественно игровыми приставками, то с 2008-го стали популярны специальные Blu-Ray-плееры.

Рис. 3.5.12 Количество устройств Blu-Ray в России



Источник: «Screen Digest»

Рис. 3.5.13 Распространение устройств Blu-Ray в России



Источник: «Screen Digest»

3.5.3 Основные игроки

В целом на российском рынке лицензионных DVD насчитывается менее 30 игроков, среди них:

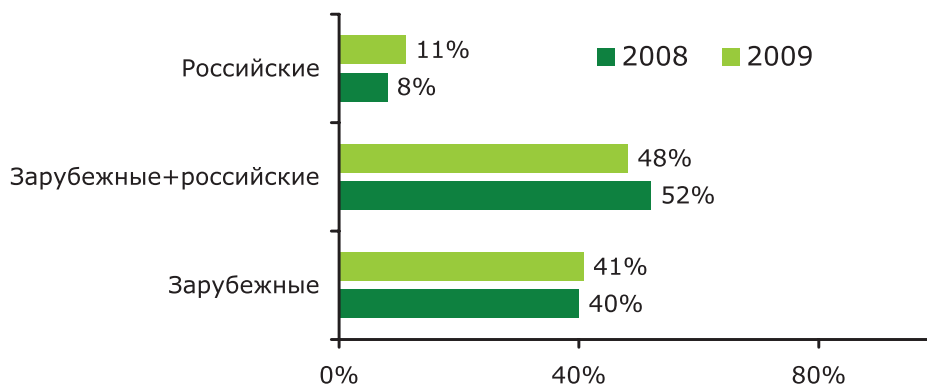
- представители голливудских мейджоров («20 век Фокс СНГ» на кинорынке с 2004-го; «Universal Pictures Russia» с 2005 года представляет на российском рынке интересы студий «Warner Br.», «Universal», «Paramount» и «Studio Canal»; «Walt Disney Company СНГ» на рынке с января 2009 года; «Видеосервис» – с 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 Видео», «CP Digital», «Кармен Видео», «Лизард Синема Трейд», «Мистерия Звука», «Флагман Трейд», «Сигма Фильм», «Союз-видео» и др.).

По странам производства фильмов российские видеодистрибьюторы могут быть разделены следующим образом: три компании работают с отечественной видеопродукцией; тринадцать – только с зарубежной; и одиннадцать – с той и с другой.

Рис. 3.5.14 Классификация российских видеопрокатчиков в соответствии с типами видеопродукции по странам производства



Источник: «Видеомагазин», «Бюллетень видеорынка»

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

Место	Дистрибьютор	Выпущено релизов за период 01.01.2009 - 31.12.2009					
		Художественные фильмы	Игровые сериалы	Документальные фильмы и сериалы	Анимация	Итого	Доля дистрибьютора
1	«Союз-Видео»	86	2	100	48	235	15,3%
2	«CP Digital»	164	42	5	9	220	14,3%
3	«Парадиз ВС» («Парадиз Видео»)	159	0	27	10	196	12,8%
4	«Кармен Видео»	123	12	5	3	143	9,3%
5	«UPR»	94	9	0	29	132	8,6%
6	«Настроение Video»	101	0	0	0	101	6,6%
7	«Уолт Дисней Компани СНГ»	32	17	0	29	78	5,1%
8	«Сигма Фильм»	71	1	0	0	73	4,7%
9	«Видеосервис»	51	8	7	3	68	4,5%
10	«Lizard Cinema Trade»	45	13	0	4	61	4,0%
11	«Крупный план»	29	3	0	10	41	2,7%
12	«Синема Престиж»	33	1	1	4	39	2,5%
13	«Флагман Трейд»	21	3	0	1	25	1,6%
14	«Мистерия звука»	13	2	2	8	25	1,6%
15	«20 век Фокс СНГ»	14	0	2	3	19	1,3%
16	«Мьюзик Трейд»	11	5	0	3	19	1,2%
17	«Амальгама Компани»	13	0	0	0	13	0,8%
18	«Ruscico»	13	0	0	0	13	0,8%
19	«Белый Слон»	7	0	1	0	8	0,5%
20	«Видеоимпульс»	5	0	0	0	5	0,3%
21	«Люксор»	5	0	0	0	5	0,3%
22	«Русский Репортаж»	5	0	0	0	5	0,3%
23	«Первая Видеокомпания»	0	1	3	0	4	0,3%
24	«West Video»	4	0	0	0	4	0,3%
25	«Реанимедиа»	0	0	0	2	2	0,1%
26	«Новый Диск»	0	0	0	1	1	0,1%
27	«Фильм-Престиж»	1	0	0	0	1	0,1%

Источник: «Видеомагазин», «Бюллетень видеорынка», Невафильм Research (оценка 2009)¹²²

¹²² Число релизов по компаниям скорректировано на основании сопоставления списков изданий «Видеомагазин» и «Бюллетень видеорынка».

3.6 УСЛУГИ ВИДЕО ПО ЗАПРОСУ В РОССИИ¹²³

3.6.1 Структура рынка VoD

История становления

Первый проект предоставления услуг VoD на российском рынке стартовал 7 сентября 2006 года. Услугу начала предоставлять дочерняя компания АФК «Система» – «Система Масс-медиа» – под маркой «СТРИМ ТВ» по технологии IPTV over ADSL. Поначалу услуги VoD предоставлялись по бизнес-модели PPV (pay-per-view). Зритель выбирал из предложенного расписания удобное время для просмотра и, заплатив 1,95 USD, мог увидеть какой-либо из доступных фильмов. Затем данная услуга трансформировалась: абонент получил возможность смотреть фильм в любое удобное ему время; стали доступными функции паузы, перемотки, повторного просмотра; услуга стала предоставляться в рамках премиального пакета «Платиновый» (безлимитный Интернет и безлимитный доступ к видеоконтенту). Во внедрение системы VoD компания инвестировала 700 000 USD.

Через 2 месяца услугу near VoD (почти VoD) предложил своим абонентам другой крупнейший московский оператор платного телевидения – «Комкор-ТВ» (дочерняя компания холдинга «Ренова-Медиа»), предоставляющий услуги цифрового телевидения и доступа в Интернет под маркой «АКАДО». Абоненту услуги «Домашний кинозал» предоставлялась возможность заказать фильм по телефону, стоимость просмотра одного фильма составляла 60–70 руб.

В 2006–2007 годах практически все операторы платного телевидения в России приступили к разработке бизнес-планов по внедрению услуг «видео по запросу». Маркетинговые директора компаний рынка платного телевидения полагали, что услуга VoD станет массовой уже в 2008 году.¹²⁴ Операторы общенациональных сетей платного телевидения (за исключением спутникового ТВ) ориентировались на статистику «СТРИМ ТВ», у которого в 2007 году почти 30% абонентов хотя бы раз в месяц пользовались услугой «видео по запросу». Таким образом, операторы платного ТВ рассчитывали на ежемесячную аудиторию VoD в 4 млн пользователей (по состоянию на конец 2007 года – 30% от 13,5 млн подписчиков платного кабельного ТВ в России), то есть на доходы в размере около 96 млн USD в год (из расчета: около 2 USD за фильм в месяц x 4 млн пользователей x 12 месяцев).

В «Системе Масс-Медиа» (торговая марка «СТРИМ ТВ») смотрели на потенциал услуги еще более оптимистично. И рассчитывали, что до 50% абонентов платного ТВ хотя бы 1 раз в месяц закажут услугу VoD. В других компаниях не разделяли такого оптимизма и полагали, что сервисом «видео по запросу» смогут пользоваться не более 5–10% абонентов. Они объясняли свою оценку тем, что большое количество зрителей предпочитает смотреть новинки на «большом экране» (в современных кинотеатрах) или же пользоваться услугами видеопроката DVD по цене ниже 1 USD в сутки.

В 2008 году аналитики рынка ожидали взрывного роста объявлений о запуске VoD-проектов в России. Тем не менее эксперты были весьма осторожны в оценке сроков возврата инвестиций: большинство полагало, что в России проекты VoD, запущенные в 2007 году, начнут окупаться не ранее 2010 года.¹²⁵

В течение 2007–2008 годов были анонсированы и запущены в тестовую эксплуатацию услуги VoD следующими федеральными и региональными операторами платного телевидения: «СТРИМ ТВ» с ноября 2007 года перестала предоставлять неограниченный доступ к услугам VoD и перевела абонентов на систему оплаты каждого просмотра;

«АКАДО» анонсировала запуск Full VoD на конец 2008 года, продолжая предоставлять услуги near VoD – «Домашний кинозал»;

«Эр-Телеком Холдинг» начал в 2007 году предоставление услуг VoD той части своих абонентов, которые подписаны на услуги цифрового ТВ (марка «Диван-ТВ»). Согласно прогнозам финансовой службы компании, к 2012–2013 годам планировалось, что доля от предоставления услуг VoD в общих доходах компании достигнет 15%;

¹²³ Данный раздел подготовлен компанией «Гротек».

¹²⁴ По данным исследования «Цифровое телевидение в России», проведенного компанией «Гротек» по заказу «Европейской аудиовизуальной обсерватории» в 2007–2008 гг.

¹²⁵ Там же.

«**Национальные кабельные сети**» с абонентской базой, превышающей 4 млн человек, намечали на 2009 год выход своей дочерней компании «Мостелеком» на рынок VoD с намерением стать крупнейшим в России игроком VoD;

«**Мультирегион**» анонсировал пилотные проекты в 2 крупных городах России на 2008 год. После их завершения планировалось принять решение о запуске услуги VoD в полномасштабную коммерческую эксплуатацию в сетях компании во всех городах.

«**Корбина Телеком**» (ныне – «Билайн ТВ») анонсировала в 2008 году намерение предоставлять доступ не только к фильмам, но и к другому видеоконтенту;

«**Центральный телеграф**» (дочерняя компания российского монополиста фиксированной телефонной связи ОАО «Связьинвест»), предоставляющий услуги доступа в Интернет и цифрового ТВ в Москве и ближайшем Подмосковье под маркой «QWERTY», запустил в 2008 году тестирования услуги VoD в тестовом режиме и предоставлял ее бонусом подписчикам пакета «QWERTY.NET+TV».

Весьма активно внедряли услуги VoD и региональные дочерние компании ОАО «Связьинвест»: «**Южная Телекоммуникационная компания**», предоставляющая услуги цифрового ТВ под маркой «DiSel-TV» в Южном Федеральном округе России, и «**Северо-Западный Телеком**» – под маркой «Авангард ТВ» в Северо-Западном Федеральном округе. Региональные компании тогда ориентировались на «доступность» услуги и ее конкуренцию с ценами видеопроката. «ЮТ», например, предоставляла в 2007 году право просмотра одного фильма за 0,8 USD на 12 часов.

Услуги VoD тогда же, в 2007 году, начал оказывать еще один региональный игрок платного телевидения, заметный в общенациональном масштабе, – красноярский телекоммуникационный оператор «Норильск-Телеком». Эта компания, напротив, позиционировала услугу VoD как премиальную: стоимость просмотра составляла 4 USD (по сравнению с 2 USD у большинства федеральных и московских операторов).

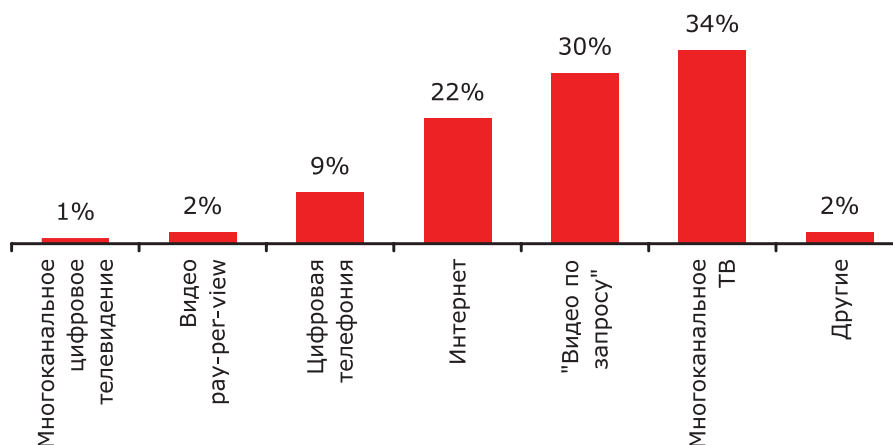
Вера в коммерческий потенциал VoD была в 2007–2008 годах столь велика, что о запуске проектов объявил и ряд «малых» игроков рынка кабельного ТВ:

- крупнейший провайдер широкополосных мультисервисных услуг Московской области компания «**Инфолайн**» (торговая марка «СМАЙЛ»);
- московский оператор «**Вимком ТВ**», входящий в группу компаний «Вимком» (развернул систему VoD для предоставления услуг по запросу туристам, проживающим в московских гостиницах);
- компания «**Webflix.ru**» (в конце 2007 года объявила о запуске новой услуги: онлайн-просмотр фильмов по запросу).

Всеобщая эйфория по поводу VoD в 2007 году охватила и экспертное сообщество. Большинство экспертов считали наиболее перспективными (в плане увеличения доходов операторов мультисервисных сетей) именно платные видеослужбы.

Однако уже к концу 2008 года эйфория и у игроков рынка кабельного телевидения, и у экспертов прошла, наступило отрезвление.

Рис. 3.6.1 Наиболее перспективные услуги для операторов связи



Источник: Исследование «Цифровое телевидение в России», проведенное компанией «Гротек» по заказу «Европейской аудиовизуальной обсерватории» в 2007–2008 годах

Современное состояние

Одна из главных характеристик современного российского рынка VoD – отсутствие четких параметров услуги. Игроки рынка и эксперты пока не пришли к консенсусу, что такое «видео по запросу». В строгом понимании, которое мы используем для целей настоящего исследования, **VoD – это доступ к просмотру фильмов, видеоклипов, отдельных передач или прямых трансляций отдельных событий (как культурных, так и спортивных) с оплатой за каждый просмотр.** То есть классические услуги видео по запросу не предполагают подписки на каналы, так же как и не включают в себя просмотр бесплатного контента (где оператор получает доходы только за трафик).¹²⁶ В этом смысле та часть доходов сотовых операторов от предоставления доступа к видеоконтенту, которая является платой за трафик, и та часть, которая формируется за счет просмотров бесплатного видеоконтента, также не может включаться в общий объем рынка. Однако на сегодняшний момент отчетность исследовательских компаний и самих игроков рынка не позволяет четко разделить выручку сотовых от собственно услуги VoD и плату за трафик во время использования абонентом данной услуги.

И еще один немаловажный момент. В «сотовом» сегменте предоставления услуг видео по запросу доходы, получаемые от абонентов, распределяются по большой цепочке участников создания и предоставления услуги. Получателями денежных средств являются как минимум две стороны процесса – контент-агрегаторы и операторы сетей сотовой связи. Кроме того, контент-агрегаторы распределяют часть своих доходов и между создателями видеоконтента.

В сегменте кабельного ТВ, напротив, производственная цепочка услуги VoD отсутствует. Каждый из операторов, предоставляющий услуги VoD, вынужден самостоятельно договариваться с контент-провайдерами при формировании своей библиотеки фильмов. Отсюда – скудость предложений (в библиотеках в основном советские фильмы и мультфильмы или прошедшие по эфирному телевидению несколько лет назад сериалы). Новые фильмы, только что прошедшие в кинозалах, или эксклюзивный контент операторам КТВ пока малодоступны.

Наконец, российский рынок VoD в сегменте кабельного телевидения испытывает колоссальное давление со стороны двух гигантских сил, бесплатно распространяющих широчайший спектр качественных фильмов в России. С одной стороны, это эфирные каналы, имеющие достаточно средств на закупку фильмов и сериалов у российских и зарубежных мейджоров и возвращающие вложенные средства за счет продажи рекламного времени во время трансляции «блокбастеров». С другой стороны – российские файлообменные сети, не несущие никаких затрат на покупку контента при выкладывании в сети контрафактных копий и предоставляющие пользователям широкополосного доступа практически неограниченные возможности по бесплатному скачиванию практически любого видеоконтента.

Единственным конкурентным преимуществом VoD в российских сетях кабельного ТВ могло бы стать наличие эксклюзивного и очень качественного контента, который невозможно увидеть по эфирному ТВ (так же как и на каналах, предлагаемых самими кабельными операторами) и очень неудобно искать в файлообменных сетях. Вероятно, потенциальный пользователь оценил бы качество и готов был бы платить за данное преимущество. Существующая же модель VoD в сетях операторов КТВ с основной ставкой на «то же самое, что есть в других местах бесплатно, возьми у нас за деньги» вряд ли способна принести доходы самим операторам и способствовать быстрому развитию рынка.

3.6.2 Технологическое состояние инфраструктуры для развития рынка VoD

Основными каналами доставки видеосигнала российскому абоненту на сегодня являются:

- эфирное телевидение в аналоговом формате;
- эфирное вещание в цифровом формате (DVB-T) – в виде пилотных проектов Федеральной целевой программы по переходу на цифровое эфирное вещание, рассчитанной на период до 2015 года;

¹²⁶ В то же время недавно широкое распространение в России стали получать сервисы VoD, бесплатные для пользователя, предлагающие для просмотра полнометражные фильмы и сериалы и основывающие бизнес-модель на получении дохода за размещение рекламы в теле контента, просмотр которой является обязательным для пользователя. Выручка от рекламодателей в этом случае не является для оператора доходом за трафик, приобретенный пользователем, и делится с правообладателем контента.

- кабельное телевидение в аналоговом формате;
- кабельное телевидение в цифровом формате (по медным, оптоволоконным и коаксиальным сетям с использованием технологий DOCSIS);
- фиксированная телефонная связь (xDSL, Ethernet/MetroEthernet, в том числе с задействованием возможностей IPTV);
- спутниковое телевидение в сетях спутниковых операторов;
- «кабель в эфире» – платное телевидение по технологии MMDS (операторы обязаны прекратить работу в рамках программы освобождения частот для перехода России к цифровому эфирному вещанию в 2015 году);
- распространение видеоконтента в сетях операторов сотовой связи и мобильное ТВ (по сетям GPRS/EDGE, 3G, а также экспериментальное вещание в формате DVB-H);
- цифровое вещание и распространение видеоконтента через Интернет.

Необходимыми технологическими условиями для предоставления услуг видео по запросу являются:

- высокая пропускная способность, позволяющая предоставлять большому количеству пользователей в «потокном» режиме разнообразный контент (а не только сформированный пакет программ, одинаковый для всех пользователей);
- наличие мощного обратного канала, позволяющего обеспечить интерактивный режим просмотра (не только заказ фильма/видеоролика, но и функции паузы, замедленного просмотра, обратной перемотки или, напротив, ускоренного просмотра и перемотки «вперед»);
- наличие возможностей для дополнительных сервисов, доступных пользователю (подключение/отключение голосового перевода, выбор языка титров, и т. п.).

Кроме того, оператор должен инвестировать достаточно мощную ИТ-инфраструктуру, включающую серверы хранения и обработки видеоконтента, разнообразные сервисные платформы (узлы), системы кодирования/декодирования контента, современный биллинг и межплатформенное программное обеспечение (MIDDLEWARE), которое должно охватывать все элементы системы, в том числе:

- портал пользователя;
- обеспечение сервисов и дополнительных услуг;
- управление всей распределительной цепочкой;
- обеспечение безопасности;
- регистрацию пользования;
- управление контентом и его распределением.

Очевидно, что для целей полноценного предоставления услуг «видео по запросу» пригодны только четыре среды распространения видеосигнала:

- сети операторов кабельного телевидения;
- линии фиксированной телефонной связи (IPTV по каналам xDSL);
- сети интернет-провайдеров;
- сети операторов сотовой связи.

Все сети, не имеющие обратного канала (или имеющие слишком слабый обратный канал), необходимо исключить из числа сетей, пригодных для предоставления услуг VoD. Рассмотрим отдельно состояние операторских сетей в России по каждому из трех VoD Ready сегментов.

Сети операторов кабельного телевидения и фиксированной телефонной связи

Особенность российского рынка кабельного телевидения состоит в том, что до сих пор подавляющее число абонентов подключены к аналоговому телевидению (по устаревшим распределительным сетям, доставшимся операторам КТВ от советских времен). Аналитики до сих пор не пришли к согласию, какую долю рынка занимает цифровое телевидение в общем объеме кабельного телевидения в России. Так, по данным «J'son & Partners Consulting», в 2009 году всего 0,12 млн российских домохозяйств были подключены к цифровым сетям кабельного телевидения. Отраслевые эксперты полагают, что эта цифра почти на порядок больше – до 1 млн абонентов. Последняя точка зрения представляется более реалистичной, поэтому именно оценку в 1 млн цифровых абонентов КТВ мы будем использовать в дальнейших расчетах.

Нет согласия в экспертном сообществе и о предпочтительных технологиях предоставления услуг «видео по запросу» в России. Часть полагает, что применяющиеся достаточно большим количеством крупных операторов технологии DOCSIS и xDSL позволяют развернуть полноценные коммерчески состоятельные проекты VoD. Другая же часть – и таких экспертов становится все больше – считает, что только возможности IPTV over Ethernet позволяют оператору развернуть полноценное предоставление услуг VoD на большой базе абонентов.

Сети интернет-провайдеров

Для полноценной передачи видеоизображений необходимо обеспечить большинство пользователей широкополосным доступом в Интернет по выделенной линии. Между тем, по данным «J'son & Partners Consulting», средний по России уровень проникновения широкополосного доступа в Интернет по итогам 2009 года составил 26,5% от общего числа домохозяйств. То есть сегодня почти $\frac{3}{4}$ населения страны не обладают доступом с теми скоростями и той пропускной способностью, которые позволили бы даже гипотетически пользоваться услугами «видео по запросу» в потоковом режиме (без загрузки на компьютер).

Сети операторов сотовой связи

Более 80% абонентской базы мобильной связи в России контролирует так называемая «большая тройка» операторов: «МТС», «Вымпелком» (предоставляет услуги под маркой «Билайн») и «МегаФон».

В настоящее время покрытие российской территории и пропускная способность сетей позволяют операторам сотовой связи бесперебойно и с высоким качеством предоставлять несколько наиболее востребованных сервисов: голосовая связь, SMS и MMS.

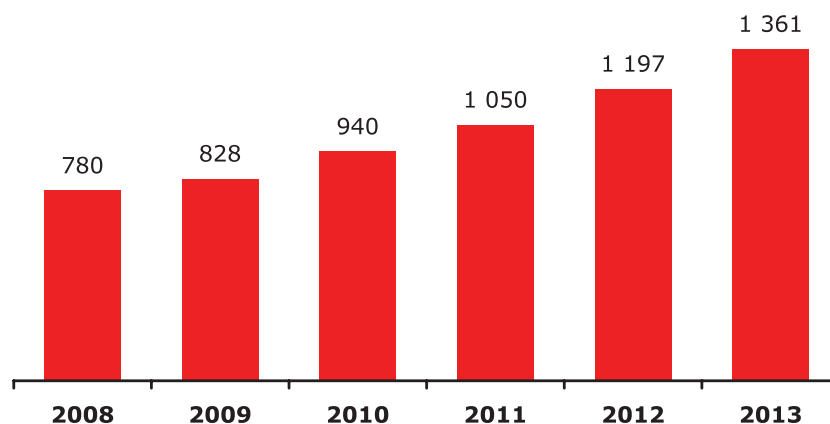
Все операторы оказывают услуги стандарта GSM (2G). Однако эксперты полагают, что возможности этого стандарта не позволяют передавать качественный видеоконтент большому количеству пользователей. Для внедрения полноценных услуг «видео по запросу» по каналам сотовой связи необходим переход к сетям следующего поколения. Строительство таких сетей началось в России в 2008 году. Сотовые операторы выбрали сети 3G.

3.6.3 Оценка объема рынка VoD

Платное телевидение

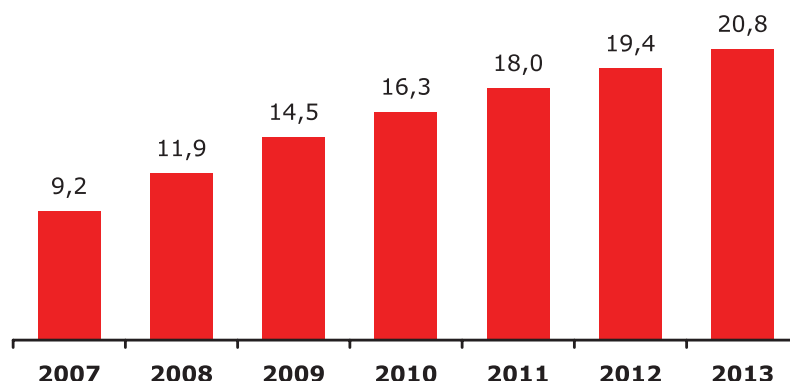
По данным «J'son & Partners Consulting», объем российского рынка платного телевидения в 2009 году составил 828 млн USD, прогноз на 2010 год – 940 млн USD, а в 2011 объем данного рынка может превысить 1 млрд USD.

Рис. 3.6.2 Доходы рынка платного телевидения, млн USD (2008–2013)



Источник: «J'son & Partners Consulting»

Рис. 3.6.3 Абонентская база платного телевидения, млн домохозяйств (2008–2013, консервативная оценка)



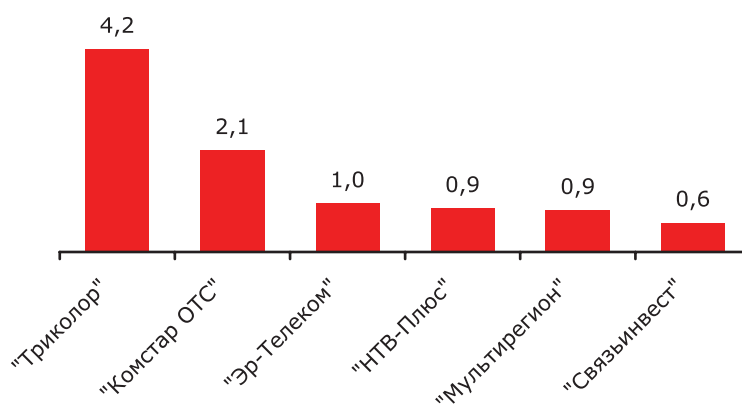
Источник: «J'son & Partners Consulting»

По версии того же источника, основную абонентскую базу платного телевидения в России контролирует так называемая «большая шестерка»:

- «Триколор» (оператор спутникового телевидения);
- «Комстар-ОТС» (предоставляет услуги под маркой «Стрим ТВ» как по технологии IPTV over ADSL, так и по аналоговым сетям кабельного ТВ);
- «ЭР-Телеком» (специализируется в основном на аналоговом телевидении);
- «Мультирегион» (специализируется в основном на аналоговом телевидении);
- «НТВ-Плюс» (оператор спутникового телевидения);
- ОАО «Связьинвест» (оператор связи, монополист местной фиксированной телефонии) в лице своих региональных дочерних компаний.

Вместе они контролируют более 66% абонентской базы, составившей в 2009 году, по данным «J'son & Partners Consulting», 14,5 млн домохозяйств (из общего числа в 49 млн).

Рис. 3.6.4 Крупнейшие российские холдинги платного ТВ (млн абонентов)



Источник: «J'son & Partners Consulting»

Другой исследователь российского рынка платного телевидения, «iKS-Consulting», считает, что в 2009 году число абонентов платного телевидения составило 19 млн (плюс 16% к 2008 году), а объем рынка – 0,9 млрд USD (вырос на 18% к 2008 году). В отношении крупнейших игроков рынка платного телевидения в России «iKS-Consulting» также не согласен с «J'son & Partners Consulting»: по версии первого, 35% всей абонентской базы платного телевидения в России приходится на долю следующих пяти операторов:

- «Триколор» (спутниковое телевидение) – абонентская база в 4 260 тыс. домохозяйств;
- «Национальные телекоммуникации» («Национальные кабельные системы» – кабельное телевидение) – абонентская база в 3 260 тыс. домохозяйств;
- «Комстар» (включая «АКАДО» – IPTV, кабельное телевидение) – абонентская база в 1 760 тыс. домохозяйств;

- «ЭР-Телеком» (кабельное телевидение) – абонентская база в 970 тыс. домохозяйств;
- «Мультирегион» (кабельное телевидение) – абонентская база в 855 тыс. домохозяйств.

Уточним: так как целью настоящего исследования не является стопроцентная оценка объемов рынка платного телевидения в России или количества абонентов, то противоречащие друг другу данные исследовательских компаний приводятся по двум причинам: во-первых, они дают общее представление о порядковых величинах доходов операторов платного ТВ и количестве подключенных домохозяйств; а во-вторых, показывают общее состояние данных о российском рынке платного ТВ и степень открытости (вернее, закрытости) основных игроков в отношении своей абонентской базы и своих доходов, что, конечно же, влияет на точность оценок.

В оценке абонентской базы платного телевидения в России мы склонны согласиться с данными «iKS» – хотя бы потому, что углубленное исследование «*Цифровое телевидение в России*», проведенное компанией «Гротек» по заказу «Европейской аудиовизуальной обсерватории» в 2007–2008 годах, зафиксировало 13,5 млн подписчиков платного КТВ в России по состоянию на 01.04.2007. Маловероятно, что при имевшихся темпах роста за три прошедших года абонентская база платного телевидения в стране выросла всего на 1 млн. Тем не менее в дальнейших расчетах мы будем использовать более консервативные оценки «J'son & Partners Consulting» абонентской базы операторов и общих доходов рынка платного ТВ – в силу доступности другой статистики от этой аналитической компании, а затем в финальных оценках объема рынка сделаем необходимые поправки.

В июне 2010 года компания «Гротек» провела опрос основных игроков российского рынка кабельного платного телевидения, в ходе которого получены следующие результаты:

1. коммерческие услуги «видео по запросу» в России на сегодня предоставляют 5–10 операторов КТВ;

2. общий объем абонентской базы операторов, оказывающих услуги «видео по запросу» в своих сетях, составляет от 200 000 (оценка экспертов) до 300 000 абонентов платного ТВ (по данным самих компаний);

3. разброс данных о пользовании услугами «видео по запросу» у разных операторов экстремально велик: от 5 до 30% абонентов, заказывающих просмотр одного фильма хотя бы один раз в месяц;

4. тем не менее эксперты полагают возможным в расчетах рынка исходить из цифры в 10 000–20 000 просмотров по запросу в месяц в России;

5. при средней цене за просмотр фильма на уровне 2 USD годовой объем рынка VoD в России, по нашей оценке, составляет от 240 000 до 480 000 USD;

6. доходы от услуг VoD остаются почти неразличимой величиной в общих поступлениях операторов от абонентов: от 0,5 до 1% от общей выручки.

Эксперты отмечают, что сегодня услуги VoD в России предоставляют в основном операторы КТВ, развернувшие сети IPTV.

Таблица 3.6.1 Абонентская база телекоммуникационных операторов, предоставляющих услуги по технологии IPTV

Оператор	Кол-во абонентов, тыс. домохозяйств
«Стрим-ТВ»	128
«DiSeL-TV» (Южная телекоммуникационная компания, дочерняя компания ОАО «Связьинвест»)	30
«Билайн-ТВ» (ранее «Корбина Телеком», купленная компанией «Вымпелком», предоставляющей услуги сотовой связи под маркой «Билайн»)	30+
«TVi» («Дальсвязь», дочерняя компания ОАО «Связьинвест»)	около 81
«QWERTY» («Центральный телеграф», дочерняя компания ОАО «Связьинвест»)	14
«Твист» («Сибирьтелеком», дочерняя компания ОАО «Связьинвест»)	около 15
«Авангард ТВ» («Северо-Западный Телеком», дочерняя компания ОАО «Связьинвест»)	15

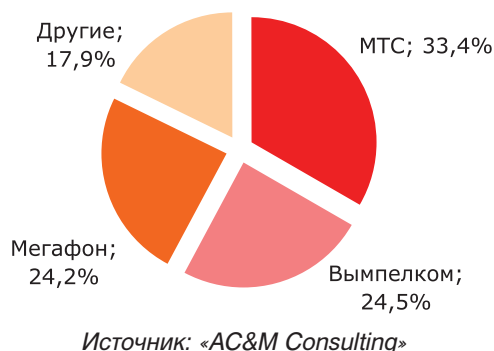
Источник: «J'son & Partners Consulting»

Общее количество абонентов IPTV (полностью цифрового кабельного телевидения), таким образом, составляет в России порядка 350 000 домохозяйств. Добавив к этому количеству 350 000 абонентов цифрового телевидения «АКАДО» (предоставляется по технологии DOCSIS) и еще порядка 300 000 абонентов цифрового телевидения малых операторов с базой в более чем 20 000 клиентов в регионах России, мы получим более или менее реальную картину количества домохозяйств, имеющих доступ к цифровому платному телевидению, – тот самый 1 млн домохозяйств на всю Россию, о котором говорилось выше. Однако следует помнить, что не всем этим абонентам операторы сегодня предоставляют услугу VoD.

Сотовая связь

Общее количество номинальных абонентов сотовой связи (по числу проданных SIM-карт), согласно отчету «AC&M Consulting», на 31 декабря 2009 года в России составило 207,91 млн человек, а уровень проникновения сотовой связи в стране достиг 143,2 %. По операторам услуг мобильной связи данные выглядят следующим образом: «МТС» располагает 69,34 млн номинальных абонентов в России, «Вымпел ом» (бренд «Билайн») – 50,88 млн, «Мегафон» – 50,22 млн; на остальные компании приходится около 37,5 млн номинальных абонентов.

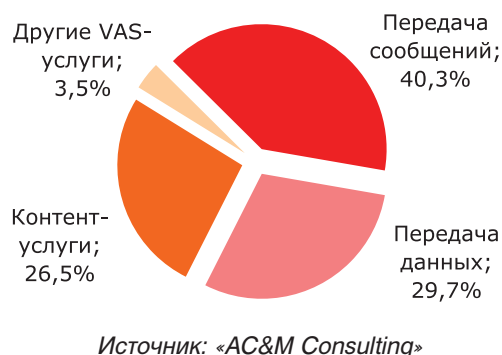
Рис. 3.6.5 Структура российского рынка сотовой связи по операторам (на конец 2009 года)



Реальный же уровень проникновения сотовой связи в России, по мнению рыночных экспертов, уже много лет остается неизменным и составляет 81% в регионах России и 75% в Москве (такие данные приводит, например, инвестиционно-финансовая компания «Метрополь»). То есть реальными пользователями сотовой связи являются около 120 млн граждан России (из 141,9 млн жителей – по данным «Росстата» за 2009 год).

Общая выручка операторов сотовой связи России оценивается приблизительно в 20 млрд USD, а доходы от оказания неголосовых услуг, по данным «AC&M Consulting», составили в 2009 году 3,88 млрд USD (рост к предыдущему году – 27%), из которых более 1 млрд USD пришлось на выручку от предоставления контент-услуг.

Рис. 3.6.6 Распределение выручки от предоставления неголосовых услуг (VAS) российскими операторами сотовой связи



Доля собственно видеослужб в общем объеме неголосовых услуг российских сотовых операторов составила в 2009 году 4%.

Рис. 3.6.7 Структура российского рынка мобильного контента (2009 год)

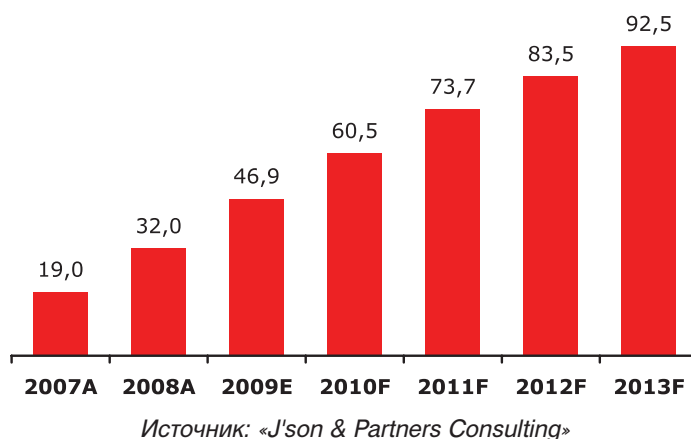


Таким образом, объем продаж видеоконтента по запросу в сетях российских операторов сотовой связи можно оценить в 40 млн USD в год.

Интернет

В 2009 году число домашних пользователей широкополосного доступа в Интернет в России, по данным «iKS-Consulting», достигло 13,2 млн; из них 3 млн приходится на Москву и 1,2 млн – на Санкт-Петербург. «iKS-Consulting» отмечает, что рост числа частных абонентов ШПД составил 3,5 млн по отношению к уровню 2008 года и происходил в основном за счет регионов, на которые пришлось 79% новых пользователей. Московский же рынок существенно замедлил свой рост: за год столичная абонентская база увеличилась лишь на 17%, а общий уровень номинального проникновения в столице на конец 2009 года составил 71%. Объем российского рынка широкополосного доступа в стоимостном выражении составил в 2009 году более 1,5 млрд USD.

Рис. 3.6.8 Объем рынка домашнего проводного широкополосного доступа в России, млрд руб. (2007–2013)



В 2006 году (в начале бурного роста числа широкополосных подключений российских домохозяйств) появилось множество прогнозов о грядущих доходах от продажи цифрового контента интернет-пользователям. Однако этим прогнозам не суждено было сбыться: российский Интернет стал основным источником распространения бесплатного цифрового контента. То есть можно с уверенностью говорить, что доступного широкой аудитории платного интернет-доступа к видеоконтенту в России пока не существует. В большинстве

регионов нет технологических возможностей использовать эту услугу (недостаточный уровень проникновения ШПД и невысокие скорости). В тех же городах России, где уровень проникновения ШПД уже достаточно высок, интернет-пользователи предпочитают искать в Интернете бесплатный контент на пиратских сайтах.

В настоящее время начинает формироваться понимание того, что именно операторы широкополосного доступа должны совместно с правообладателями бороться с так называемыми торрентами (файлообменными сетями), предоставляющими бесплатный доступ практически к любому видеоконтенту. Однако наиболее продвинутые эксперты полагают, что интернет-провайдеры не будут участвовать в этой инициативе, поскольку наличие торрентов стало одним из самых главных (если не главным) стимулов для подключения пользователей к услуге широкополосного доступа и для постоянной миграции абонентов на все более дорогие тарифные планы со все увеличивающимися скоростями.

Оценка общего объема рынка

Безусловным лидером все эксперты признают сеть «СТРИМ ТВ». Услуга VoD доступна всем 128 000 декларируемым абонентам неаналогового телевидения. Далее лидер в коммерциализации услуги «видео по запросу» – ОАО «Дальсвязь», предоставляющее VoD 81 000 абонентам цифрового телевидения «TVi» в Дальневосточном Федеральном округе. «Билайн ТВ» с 30 000 пользователей и «QWERTY» с 14 000 абонентов замыкают список общепризнанных игроков российского рынка «видео по запросу». Кроме того, эксперты также выделяют «ИскраТелеком» (Москва) и «УфаНет» (Башкортостан) с абонентской базой примерно в 20 000 домохозяйств на каждого оператора. Таким образом, общее число абонентов, которым уже сегодня доступны услуги VoD, действительно укладывается в интервал 200 000–300 000, указанный нашими экспертами.

Эти экспертные оценки подтверждает и руководитель департамента новых медиа группы компаний «Централ Партнершип» (одного из крупнейших контент-провайдеров России) Давид Дишдишян, чья компания имеет контракты на поставку контента для услуги VoD с 90% крупных операторов: по его «ощущениям», в России насчитывается около 250 тыс. абонентов VoD, причем 70–80% из них – в Москве.

Проведем финальную сверку вероятного объема российского рынка VoD:

1. расчеты по количеству просмотров:

- объем абонентской базы, имеющей доступ к услугам VoD = 200 000–300 000 домохозяйств;
- общее количество просмотров по запросу на этой базе = 10 000–20 000 в месяц;
- средняя цена просмотра = около 2 USD;
- итоговый объем рынка = **0,24–0,48 млн USD.**

2. расчеты по доле от услуг VoD в общей выручке операторов:

- доля доходов от услуг «видео по запросу» в общей выручке оператора, их предоставляющего, не превышает 1%;
- операторы, оказывающие услуги VoD, контролируют не более 1,7% абонентской базы (примерно 0,25 млн к 14,5 млн абонентов); следовательно, могут претендовать примерно на тот же процент доходов от общего объема рынка – не менее 15 млн USD (828 млн USD x 1,7%);
- по этим расчетам, годовой объем выручки российских операторов от VoD не должен превышать 0,15 млн USD; с учетом того, что операторы цифрового телевидения, имеющие в своем портфеле услуги VoD, устанавливают абонентскую плату, в 2–3 раза превышающую цены аналоговых операторов, и, соответственно, получают значительно больший объем валовой выручки, можно с большой долей вероятности оценить их доходы от услуг VoD в интервале **0,3–0,45 млн USD.**

Итак, наиболее вероятный объем доходов российских операторов кабельного ТВ и фиксированной телефонной связи от предоставления «видео по запросу» в 2009 году не превысил **0,5 млн USD**. Эксперты отмечают, что стоит говорить именно о цифре менее 0,5 млн USD (а не, например, 0,3 млн USD) с учетом следующих факторов:

- у некоторых из перечисленных операторов доходность услуги VoD значительно выше экспертной оценки в 1% от общей выручки;
- есть ряд региональных операторов, которые не афишируют предоставление абонентам услуги VoD, опасаясь требований по уплате роялти от правообладателей.

С другой стороны, эксперты не считают возможным и повышать оценку объема рынка, полагая, что в доходах от предоставления услуг VoD некоторые из операторов учитывают

также выручку от предоставления услуг pre- и near VoD. Имеются также сведения, что у некоторых операторов услуги «видео по запросу» убыточны.

Как бы то ни было, на текущий момент услуга VoD остается для российских операторов кабельного телевидения скорее имиджево-рекламным проектом, нежели серьезным источником доходов.

3.6.4 Основные сервисы «видео по запросу» в России

В целом набор платных сервисов на российском рынке VoD крайне ограничен. Однако на сегодняшний день уже сложились две принципиально различные бизнес-модели данного сервиса:

- за счет пользователя – плата взимается с потребителя услуги; правообладатель получает роялти; при этом существуют вариации:
 - плата за единицу – приобретение права просмотра (владения) одной единицы контента;
 - подписка (subscription) – неограниченный доступ к контенту в течение определенного времени (практикуется при подключении абонента к люкс-тарифам неэфирного ТВ);
- за счет рекламодателя – услуга бесплатна для пользователя, который «соглашается» просматривать вместе с выбранным контентом рекламное сообщение; оператор канала получает доход от рекламодателя, который разделяет с правообладателем.

Платные сервисы VoD

В сегменте кабельного платного телевидения основными сервисами являются:

- платный просмотр фильмов (до сих пор до 50% доходов основных операторов так или иначе формируются за счет фильмов «взрослого» содержания – то есть эротики) – full VoD;
- платный доступ к спортивным трансляциям в HD-формате (например, «АКАДО» в 2010 году купило эксклюзивные права на подобную трансляцию в Москве Чемпионата мира по футболу, признавшись, впрочем, что для компании это скорее рекламная акция, а не способ получения доходов) – full VoD;
- услуга отложенного просмотра фильмов и передач («виртуальный видеомэгнитофон») – pre-VoD;
- виртуальный кинозал (просмотр некоторого набора фильмов в определенное оператором кабельного телевидения время) – near VoD.

Операторы КТВ признаются, что до сих пор не сумели доказать пользователям существенных преимуществ «видео по запросу» в свои сети (сформулировать value proposition), вследствие чего не могут конкурировать за деньги потенциального потребителя фильмов ни с продавцами контрафактных DVD, ни с торрентами, ни с современными кинотеатрами (новинки кинопроката) и спорт-барами (спортивные трансляции).

В сегменте мобильной связи основными сервисами являются:

- доступ к просмотру основных эфирных каналов (за абонентскую плату; особенно активно эту услугу продолжает развивать «Мегафон», третий по величине сотовый оператор России);
- платное скачивание видеоконтента (с оплатой за каждый просмотр – основную долю в доходах операторов от этой услуги до сих пор приносят музыкальные клипы);
- достаточно весомый вклад в доходы сотовых операторов вносят «видеоприколы», распространяемые различными контент-провайдерами по модели платы за один просмотр, и пользовательский контент, передаваемый абонентами друг другу (контент бесплатный, доход приносит плата за трафик).

В 2010 году операторы сотовой связи начали эксперименты с более персонализированным обслуживанием абонентов. Например, появилась услуга «Лучшие моменты ЧМ-2010 по футболу» – контент-провайдером выступает телеканал «Россия 2» («ВГТР»). Услуга доступна в сетях трех мобильных операторов России («МТС», «Вымпелком»/«Билайн», «Мегафон»). Пока она предоставляется в бесплатном режиме (абонент платит только за трафик), но аналитики рынка полагают, что подобная модель может иметь большое коммерческое будущее – в силу абсолютно ясной абоненту ценности услуги, за которую есть смысл платить.

Бесплатные сервисы VoD¹²⁷

«Видео по запросу» характерно для **Интернета**, и свое развитие в России оно получило в сентябре 2008 года, когда в рамках новой так называемой медийной стратегии, направленной на увеличение рекламы (баннеров, всплывающих окон и пр.), был запущен проект «Рамблер. Кинозал», который просуществовал до 1 марта 2009 года.

Пик развития бесплатных VoD сервисов в Интернете пришелся на 2009–2010 годы. Крупнейшими игроками на данном рынке в настоящее время являются:

- компания «Техноинвест», сайт Tvigle.ru: бесплатная услуга VoD доступна в этой социальной сети с лета 2009-го, первый договор был заключен с компанией «Ленфильм Видео»;

- компания «Digital Access», сайт lvi.ru: начал работу 26 февраля 2010-го, имеет каталог прав компаний «Централ Партнершип», «Амедиа», «Союзмультфильм», «2В Студия», «RWS», а также телеканалов ТНТ, СТС, MTV, «МУЗ-ТВ», «Первого канала», телекомпаний «СТРИМ ТВ» и международных телеканалов «World Fashion Channel», «BBC» и др.;

- компания «ТиВиЗавр» в апреле 2010 года запустила сайт «Tvzavr.ru»; сотрудничает с компанией «Централ Партнершип»;

- в июне 2010-го появляется сайт «Zoomby.ru», получивший права на библиотеки передач и сериалов телеканалов и дистрибьюторов («Централ Партнершип», «Амедиа», «Кино без границ», «Тор Film», «ВГТРК», «РЕН-ТВ», «Пятый канал», «СТС Media», «ТВЗ», «Звезда», ТНТ, «Муз-ТВ»).

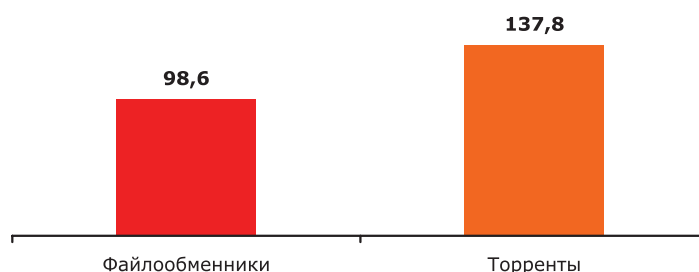
При этом большинство сделок между правообладателями и интернет-порталами в России заключается на условиях предоплаты минимальной гарантии (сумма которой не разглашается) и последующем разделении доходов от рекламных поступлений в размере выплаты от 30 до 50% в пользу правообладателя. При этом сделки без первоначальной фиксированной выплаты также являются весьма распространенными: такие договоры очень привлекательны для интернет-портала, так как менее рискованны. Однако дистрибьюторы и продюсеры не всегда готовы пойти на подобные условия, поскольку рассматривают их как «демпинг» цен на новом рынке.

3.6.5 Оценка уровня интернет-пиратства в России¹²⁸

Сложность взаимоотношений правообладателей с поставщиками услуг «видео по запросу» в России обостряется еще и существованием проблемы пиратства в Интернете, ставшей главной опасностью как для кинотеатров и кинопрокатчиков, так и для дистрибьюторов видеопродукции и самих продюсеров.

По данным компании «Интернет Копирайт Менеджмент»¹²⁹, наиболее популярным источником для доступа к нелегальной аудиовизуальной продукции являются социальные сети, которые позволяют смотреть фильмы онлайн; второе место по популярности занимают зачатки с файлообменных хостингов; третье – пиринговые сети (торренты и сети peer-to-peer); наименее популярны сайты, продающие нелегальные копии фильмов через смс.

Рис. 3.6.9 Популярность «пиратских» ресурсов рунета (средний рейтинг топ-10 сайтов по данным «Alexa Traffic Rank in Russia»)



Источник: «Интернет Копирайт Менеджмент», «Alexa»

¹²⁷ Данный пункт подготовлен специалистами Невафильм Research.

¹²⁸ Данный параграф подготовлен Невафильм Research при содействии компании «Интернет Копирайт Менеджмент».

¹²⁹ <http://www.ruprotect.com>

Среди самых «опасных» для правообладателей интернет-сервисов сегодня в России можно назвать прежде всего социальную сеть *vkontakte.ru* (на сайте имеется возможность выкладывания в свободный доступ и онлайн просмотра любого контента, что в сочетании с высокой посещаемостью сайта¹³⁰ выводит его на лидирующее место). Несмотря на то что руководство *vkontakte.ru* сотрудничает с правозащитными организациями и предоставляет им административные права на блокирование пиратского контента, размещенного на портале, правообладатели порой обращаются в суд с претензиями к самому популярному социальному сайту рунета; однако долгое время эти обращения были безуспешны. Так, в апреле Арбитражный суд Санкт-Петербурга и Ленинградской области отклонил иск ВГТРК к социальной сети по поводу незаконности размещения на сайте *vkontakte.ru* фильмов «Охота на пиранию» и «Остров», посчитав, что если правила интернет-сервиса запрещают размещение пиратского контента, то сайт делает достаточно для защиты правообладателей, а ответственность несет пользователь¹³¹; аналогичный иск ВГТРК подавал против портала *mail.ru*, однако стороны заключили мировую сделку, не доводя дела до суда¹³². Тем не менее к лету 2010 года суды начали принимать сторону правообладателей: апелляционный суд Петербурга признал, что *vkontakte.ru* нарушила авторские права ВГТРК на фильм «Охота на пиранию», и обязал выплатить холдингу 1 млн руб.¹³³ Вместе с тем весной–летом 2010-го социальные сети сами пошли навстречу «легализации» видеоконтента на своих страницах: в марте легальный контент портала *video.ru* (компания DVN – «Digital Video Network») начал продаваться в социальных сетях (*vkontakte.ru*, *my.mail.ru*, *mirtesen.ru*) на базе платформы, разработанной компанией «Видеолюбитель»¹³⁴, а в июле контент портала *ivi.ru* (компания «Digital Access») стал доступен *бесплатно* (в сопровождение рекламы) в социальных сетях (*vkontakte.ru* и *my.mail.ru*) в виде специального приложения¹³⁵.

Второй по популярности пиратский сайт – крупнейший в рунете файлообменный ресурс (торрент-трекер) *rutracker.org*,¹³⁶ пришедший на смену *torrents.ru*¹³⁷, доступ к которому был закрыт в феврале 2010 года по требованию правоохранительных органов на основании уголовного дела о нарушении порталом авторских прав – в тот же день сайт переехал на домен *rutracker.org*, куда стали перенаправляться все запросы¹³⁸.

За главным торрентом страны следуют такие файлообменники, как *depositfiles.com*¹³⁹, *letitbit.net*¹⁴⁰ и др., в совокупности занимающие вторую по популярности позицию среди каналов нелегального доступа к видеоконтенту в Интернете.

В качестве примеров смс-сайтов, торгующих нелегальной аудиовизуальной продукцией через оплату по мобильному телефону, можно назвать такие активные ресурсы, как: *abcmovie.net*, *aakino.ru*, *film99.ru*, *5ic.ru*, *kinomall.ru*, *bezlimitvideo.com* и др.

В основе бизнес-модели всех пиратских интернет-ресурсов лежат несколько вариантов получения дохода:

- социальные сети зарабатывают на продаже дополнительных услуг и на размещении рекламы, доходы от которых растут пропорционально числу пользователей – наличие

¹³⁰ Так, в июле 2010 года число зарегистрированных пользователей сайта *vkontakte.ru* составляет 82,5 млн. По данным «TNS Web Index», в мае 2010 года аудитория проекта в России составляла 19,5 млн чел., что соответствует 44,7% от общего числа пользователей Интернета в стране (в возрасте 12–54 лет), а ежедневное число пользователей, заходящих на сайт, превышает 10 млн чел.

¹³¹ Анастасия Голицына, Ксения Болецкая. «В контакте» не виновата // Ведомости, 28.04.2010.

¹³² Инна Ерохина, Анна Занина. Авторские права запутались в социальных сетях // Коммерсант, 14.04.2010.

¹³³ Анастасия Голицына. «В контакте» проиграла // Ведомости, 20.07.2010.

¹³⁴ Александр Малахов. В сетях нашелся «Видеолюбитель» // Коммерсант, 15.03.2010.

¹³⁵ Александр Малахов. Социальные сети легализуют видео // Коммерсант, 23.07.2010.

¹³⁶ По данным компании «LiveInternet», число посетителей сайта *rutracker.org* в июле 2010-го составило 7,8 млн чел., а ежедневное число пользователей сайта за май–июль достигало 0,98 млн чел. (<http://www.liveinternet.ru/stat/rutracker.org/index.html?id=8;period=month;total=no>). А по данным «Alexa», *rutracker.org* занимает 14 место в рейтинге сайтов рунета по объему интернет-трафика.

¹³⁷ Сайт *torrents.ru* просуществовал в рунете шесть лет и к моменту своего закрытия насчитывал около 4 млн активных пользователей, при этом на трекере было зарегистрировано более 824 тыс. раздач файлов суммарным размером более 1 петабайта; любопытно, что по запросам правообладателей сайт закрывал соответствующие раздачи (Виталий Петлевой, Александр Кленин. Кина не будет // РБК Daily, 19.02.2010).

¹³⁸ Олег Сальманов. Torrents.ru эмигрировал // Ведомости, 19.02.2010.

¹³⁹ По данным «Alexa», *depositfiles.com* занимает 24 место в рейтинге сайтов рунета по объему интернет-трафика.

¹⁴⁰ По данным «TNS Web Index», в мае 2010 года аудитория *letitbit.net* в России составляла 8,7 млн чел. – 19,8% от общего числа пользователей Интернета в стране (в возрасте 12–54 лет); ежедневное число пользователей, заходящих на сайт, – около 0,8 млн чел. В рейтинге интернет-трафика «Alexa» *letitbit.net* занимает 29 позицию,

видеоматериалов на сайте дает возможность увеличивать число посетителей ресурса, а также время, которое они тратят на посещение сайта;

- торренты также получают доход от размещения контекстной и баннерной рекламы;
- файлообменные системы извлекают выгоду, предлагая пользователям платные аккаунты, позволяющие приобретать «месячный абонемент» на быструю загрузку любого имеющегося в файлохранилище контента;

- наконец, сайты, продающие фильмы при помощи смс, получают прямые доходы от пользователей (однако подобные системы не только наименее популярны, но и наиболее уязвимы со стороны правообладателей: так, в сентябре 2009 года по просьбе продюсерской компании «Дирекция кино» операторы «большой тройки» («МТС», «Вымпелком» и «Мегафон») отключили короткие номера, с помощью которых можно было оплатить пиратские копии некоторых фильмов; затем ГУП «Информзащита» объявила о разработке специального поискового алгоритма, позволяющего обнаруживать подобные ресурсы уже через несколько часов после появления их в Интернете¹⁴¹).

Главным объектом интернет-видеопиратов в России являются новинки кинопроката, имеющие широкую рекламную поддержку в момент выхода на экраны кинотеатров, – блокбастеры составляют основной интерес пользователей. При этом чаще всего экранная копия фильма появляется в Сети уже в день премьеры в кинотеатрах, а иногда и раньше (за месяц или за неделю до российского релиза), – это зависит от старта картины на зарубежном рынке. По фильмам российского производства в тридцати процентах случаев возможно появление DVDrip-копии (DVD work copy) раньше официального кинорелиза (например, так произошло с фильмами «Поп», «Наша Маша и волшебный орех», «Каникулы строгого режима»). Разумеется, рейтинг популярности «хищения» фильма зависит от степени его ожидаемости: фильмы категории «АА»¹⁴² (самые ожидаемые фильмы) появляются в Интернете с вероятностью 100% в период 1–2 суток после официальной премьеры; категории «А»¹⁴³ (менее кассовые и менее ожидаемые) – с вероятностью 90–100% в период до 7 дней; фильмы категории «В»¹⁴⁴ (все остальные) – с вероятностью менее 90% в период от 7 дней.

Рис. 3.6.10 Объекты интернет-пиратства в России



Источник: «Интернет Копирайт Менеджмент»

За прошедшие годы в стране уже сложилась налаженная оперативная работа по локализации иностранного контента: на рынке действуют несколько команд, состоящих из переводчиков, дикторов, техников. Самыми активными «релиз-группами» являются: «elektri4ka» (uniongang.tv) – специализируются на художественных фильмах; «Пуз.карапуз» (puzkarapuz.ru) – детские фильмы и анимация; «Кинозал.тв» (kinozal.tv) и «Relizlab» (relizlab.com) – фильмах; «Lostfilm» (lostfilm.tv) – сериалы. При этом подобные релиз-группы работают над озвучиванием фильмов не только для Интернета, но и для DVD-изготовителей.

¹⁴¹ Антон Бурсак, Александр Кленин. «Большая тройка» отключила пиратов // РБК Daily, 22.09.2009.

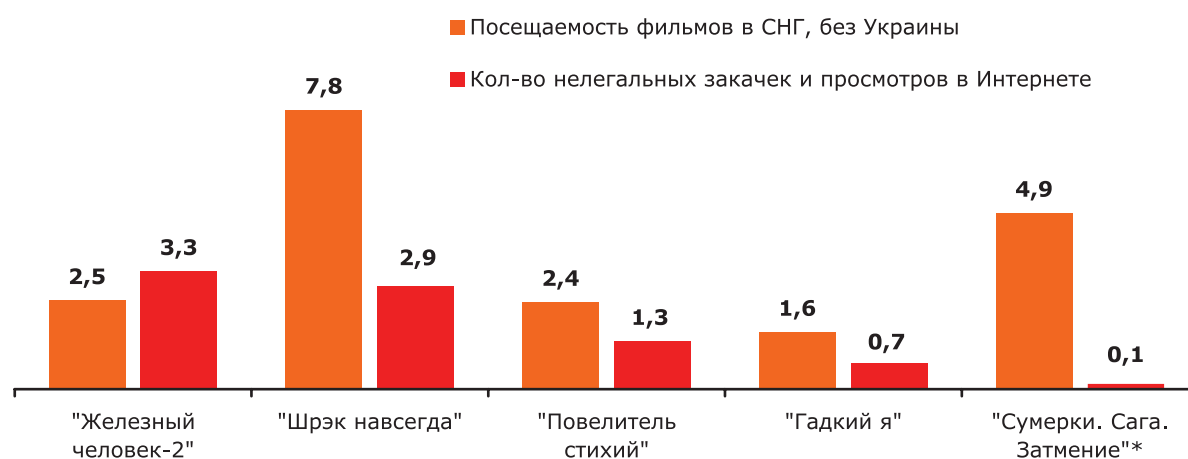
¹⁴² Например, «Аватар», «Шрек навсегда», «Сумерки. Сага. Затмение».

¹⁴³ «Остров проклятых», «Команда "А"», «Книга Илая».

¹⁴⁴ «Царь», «Генсбур. Любовь хулигана», «Агора».

В то же время объективно оценить ущерб от скачивания фильмов с пиратских ресурсов и в файлообменных сетях в России в настоящее время невозможно, поскольку общепринятых методов подсчета убытков правообладателей нет (нельзя просто умножить число закачек на среднюю стоимость кинобилета или DVD – далеко не все скачавшие фильм пользователи являются «упущенными покупателями», многие из них не стали бы приобретать фильм легально ни при каких обстоятельствах). Тем не менее масштаб проблемы пиратства в Интернете можно представить на основе соотношения кинопосещаемости некоторых фильмов и объема их нелегальных закачек и просмотров в Сети (на основании мониторинга компании-защитника контента – с момента релиза по конец июля 2010 года).

Рис. 3.6.11 Примеры соотношения числа проданных кинобилетов и просмотров/закачек в Интернете в России в 2010 году (млн)



* фильм находился под защитой в период кинопроката

Источник: «Интернет Копирайт Менеджмент», «Кинобизнес сегодня»

Вместе с тем в России развивается коммерческая деятельность по защите контента от несанкционированного использования в Интернете. Подобные услуги начали развиваться в стране в 2007 году (первой на рынке появилась ныне уже несуществующая компания «Video24»), а сейчас их оказывают уже несколько компаний («Интернет Копирайт Менеджмент» насчитывает не менее 4–5 серьезных игроков, среди них: «Web Control»¹⁴⁵, «Вэб Шериф»¹⁴⁶, «Русский щит»¹⁴⁷, Ассоциация DVD-издателей): они занимаются активным мониторингом рунета и принимают меры для предотвращения противоправных действий, а также проводят мероприятия против пиратства на физических носителях. Однако имеется и достаточное количество компаний, предлагающих формальную юридическую защиту, что снижает доверие правообладателей к подобным сервисам и заставляет их создавать собственные внутренние отделы по защите своего контента от интернет-пиратов. Впрочем, сейчас все чаще прокатчики предпочитают обращаться за профессиональной защитой в период кинотеатрального проката своих крупных релизов, а также выпуска фильмов на DVD, хотя эта услуга пока не слишком популярна (с 2008-го до весны 2010 года в России методичный мониторинг пиратских копий и их удаление производилось лишь для 35 фильмов¹⁴⁸). Крупные же DVD-дистрибьюторы, как правило, имеют собственные отделы, занимающиеся защитой контента в Интернете.

Срок защиты, к которой прибегают дистрибьюторы, в основном составляет один месяц после выхода фильма в кинотеатрах или на DVD. При этом процесс защиты состоит из следующих действий:

- мониторинг русскоязычного пространства Интернета;

¹⁴⁵ <http://www.web-control.ru>

¹⁴⁶ <http://www.websheriff.ru>

¹⁴⁷ <http://rsnw.ru>

¹⁴⁸ Ксения Болецкая. Пираты на миллион // Ведомости, 05.03.2010.

- предъявление требований по удалению файлов, закрытию торрент-раздач и прекращению онлайн-трансляций;
- мониторинг и удаление всего контента, который был обновлен;
- отдельно также проводятся работы с смс-сайтами и результатами поисковых систем.

В результате этих действий на период защиты пиратские копии убираются из Сети (причем большинство торрентов, файлохранилищ и социальных сетей реагируют на обращения правообладателей и удаляют указанные ссылки и файлы; отказываются сотрудничать не более 5% сайтов). Поэтому пользователи, которые склонны к просмотру в кинотеатрах, не получив возможности найти фильм в Интернете, идут в кино. Пользователи же, которые привыкли смотреть фильмы на компьютерах, дожидаются окончания срока действия защиты.

Что касается деятельности правоохранительных органов в сфере борьбы с интернет-пиратством, то здесь пока делаются только первые шаги. Прецеденты реального наказания есть, но они носят публичный и формальный характер. Например, громкие дела по закрытию таких сайтов, как torrents.ru в феврале 2010-го или interfilm.ru¹⁴⁹: оба они переехали в доменную зону -org и продолжают функционировать (первый по адресу rutracker.org, второй – bithouse.org). Аналогичные случаи имели место и в отношении торрентов ifolder.ru и filehoster.ru, в апреле–марте 2010 года преследовавшихся по обвинению в распространении детской порнографии, – первый из них через некоторое время вновь заработал, так как «личность правонарушителя была установлена», а второй в июле 2010-го приостановил свою деятельность, поскольку оборудование файлообменника было изъято сотрудниками МВД «по неизвестной причине».¹⁵⁰

Любопытно, что после этих случаев в мае 2010 года хостинг-провайдеры подписали хартию о безопасном Интернете¹⁵¹, предусматривающую противодействие распространению противоправной информации: хостеры готовы сами проверять сайты, размещенные на их серверах, и удалять противозаконные публикации (в том числе детскую порнографию, контрафакт или призывы к экстремизму)¹⁵². В настоящее время хартию подписали «Хостинг-Центр», «SpaceWeb», «PeterHost», «Регистратор R01», «RU-CENTER», «Оверсан-Скалакси», «Агава», «АЛА Телеком», «ColoCAT», «RUSONYX», «Бест Хостинг», «Total Software», «HOLM.RU», «FirstVDS», «Кварта» и «Н1»; разделяют принципы хартии проект «ХостОбзор», фонд «Дружественный рунет», «ISPsystem» и Ассоциация DVD-издателей; кроме того, 8 июля 2010 года хартию поддержала Государственная дума РФ. В то же время деятельность защитных организаций в России в настоящее время довольно разрозненна – отдельные коммерческие компании действуют лишь в интересах своих клиентов, не сообщаясь друг с другом или с РАПО (представляющей интересы голливудских мейджоров), что уменьшает общую эффективность антипиратских мероприятий.

В целом все чаще собственники ресурсов нелегальных аудиовизуальных произведений задумываются о методах «защиты» от правоохранительных органов, и привлечь их к ответственности становится все сложнее. При этом основная законодательная база в России направлена только против изготовителей и распространителей пиратских копий аудиовизуальной продукции. Специального закона об Интернете пока не существует: есть лишь общие формулировки, однако процесс осложняется отсутствием понимания, что такое Интернет и как с ним работать. Доказательная база по нарушениям авторского права мало изменилась со времен СССР и не подходит для работы в среде Интернета. Так, для того, чтобы привлечь к уголовной ответственности владельцев пиратского сайта, необходимо выполнить непростую процедуру сбора и фиксации доказательств, включающую в себя получение нотариально заверенной контрольной закупки (или закачивания) нелегального контента, а также справки доменного регистратора и прочих документов. С этим пакетом правообладатель должен направить правонарушителю досудебную претензию, после чего пиратский ресурс может закрыть доступ к контрафактному фильму; в противном случае законный владелец контента уже может обратиться в суд. И чаще всего реальное наказание за нарушение авторских прав несут не владельцы сайтов, получающие доходы и

¹⁴⁹ Уголовное дело против создателей сайта Ивана и Ирины Подорожных было возбуждено весной 2009 года по требованию РАПО; супруги Подорожные обвинялись в размещении в Интернете кинохитов, перевод и любительское озвучивание которых они осуществляли самостоятельно, являясь таким образом «релиз-группой». В июле сотрудники Следственного комитета МВД России обыскали более 20 «активных пользователей» домена (Анастасия Голицына. Уголовный файлообмен // Ведомости. 13.07.2010).

¹⁵⁰ Игорь Бахарев. Порнография прикрывает хостеров // Gazeta.ru, 27.04.2010.

¹⁵¹ <http://hostdeclaration.ru>.

¹⁵² Анастасия Голицына. Провайдеры против порно // Ведомости, 25.05.2010.

умело скрывающиеся от наказания, а простые исполнители, которых ловят «за руку» с камерой в кинотеатре. Кроме того, правоохранные органы ограничены законами и территорией своей страны, тогда как в Интернете нет границ: домен может быть зарегистрирован в России или на Украине, а сервер физически размещен в Польше или Германии, поэтому без согласования деятельности системы правопорядка всего мира добиться успеха в борьбе с интернет-пиратством невозможно, особенно в условиях быстрого распространения технологий широкополосного доступа во Всемирную сеть.

3.6.6 Выводы о текущем состоянии рынка VoD в России

Исходя из совокупности вышеописанных фактов можно сделать следующие выводы о текущем состоянии рынка «видео по запросу» в нашей стране:

- основные доходы от предоставления данной услуги формируются в сегменте сотовой связи – более 40 млн USD в год;
- общий набор сервисов пока достаточно ограничен;
- платный просмотр фильмов в сетях кабельного телевидения ограничивается несколькими факторами:
 - технологической неготовностью большинства операторов КТВ к предоставлению услуги VoD;
 - небольшим объемом абонентской базы большинства игроков рынка КТВ, не позволяющим рассчитывать на возврат инвестиций, с одной стороны, и на сильную позицию в переговорах с контент-провайдерами – с другой;
 - неограниченной доступностью выложенных в Интернете последних новинок российского и зарубежного кинопроката для бесплатного и нелегального скачивания и просмотра;
 - пассивностью государства, правообладателей и самих операторов в борьбе с файлообменными сайтами (торрентами);
 - отсутствием четко сформулированных выгод для абонента, побуждающих его пользоваться услугой VoD в сетях кабельного телевидения;
- при текущем объеме доходов от предоставления услуг VoD в сетях операторов кабельного телевидения (менее 0,5 млн USD) трудно рассчитывать на серьезные вложения в инфраструктурные проекты стоимостью в десятки миллионов долларов, связанные с развертыванием полномасштабных систем предоставления данной услуги;
 - проблемой рынка остается отсутствие общенациональных специализированных контент-агрегаторов, способных создавать большие хранилища легального контента и в дальнейшем делиться с операторами кабельного телевидения доходами от платного доступа абонентов к видеоконтенту, а при невысоком объеме обращений пользователей КТВ к «видео по запросу» (менее 20 000 в месяц) перспективы появления таких агрегаторов также сомнительны;
 - бурное развитие в 2010 году интернет-сервисов, предлагающих легальный доступ к бесплатному контенту и зарабатывающих на размещении рекламы в теле предлагаемых видеоматериалов, тормозится недоверием контент-провайдеров к новым медиа – как к недостаточно защищающим видео от несанкционированного использования и не гарантирующим стабильный уровень дохода (отсутствие минимальных гарантий при покупке провайдерами прав на услуги VoD особенно болезненно сказывается на развитии рынка).

3.6.7 Тенденции и прогнозы

Представители ведущих операторов кабельного телевидения, широкополосного доступа и сотовой связи не ожидают революционных изменений на российском рынке VoD в ближайшие 3–5 лет и прогнозируют следующие тенденции:

- рост доходов от предоставления доступа к видео в сетях операторов сотовой связи будет расти более чем на 25% в год в ближайшие 3 года, однако доля видеоконтента в общих доходах от продаж не увеличится, так же как и набор сервисов, доступных абоненту;
- абонентская база пользователей услуг VoD в сетях операторов кабельного телевидения вырастет в два раза уже к середине 2011 года; это случится в связи с запуском услуги VoD в цифровой сети «АКАДО» с 350-тысячной абонентской базой (сейчас здесь

работает сервис pay-per-view). При этом аналогичного прибавления выручки не ожидают: в течение ближайших 3 лет рынок будет находиться в состоянии стагнации;

- не изменит коренным образом ситуацию с доходами от VoD в сетях российских кабельных операторов и запуск услуги «видео по запросу» в сетях крупнейшего российского оператора кабельного телевидения «Мостелеком» с абонентской базой около 3 млн домохозяйств. Скорее всего, в ближайшие 3 года услуга будет предоставляться в бонусном режиме;

- основные перемены российский рынок платного доступа к просмотру фильмов в сетях операторов кабельного телевидения эксперты ожидают после завершения процесса консолидации рынка, который приведет к появлению операторов цифрового телевидения с абонентской базой не менее чем в 1 млн. Эти операторы смогут инвестировать полномасштабные технические системы VoD, а также в разработку и агрессивное продвижение услуг.

Основные препятствия для развития рынка VoD в России

Существуют две точки зрения на значимость основных препятствий для развития «видео по запросу» в России. Первую поддерживают в основном небольшие операторы КТВ (с числом абонентов цифрового телевидения не более 20 000 домохозяйств). Вторую – крупные операторы (с абонентской базой более 100 000). Ранжирование препятствий у этих групп – зеркально противоположное:

Табл. 3.6.2 Основные препятствия для развития рынка VoD в России (более высокий порядковый номер означает большую значимость фактора)

Ранг для группы небольших операторов КТВ (20 тыс.)	Ранг для группы крупных операторов КТВ (100 тыс.)	Факторы, оказывающие отрицательное влияние на развитие рынка VoD в России
5	1	Высокий уровень пиратства: доступность бесплатных новинок кинопроката в Сети или за символическую плату – у продавцов нелегальных дисков.
4	2	Политика правообладателей, не желающих «довольствоваться» платой за просмотр и требующих «непомерной» предоплаты за право включения фильма в библиотеку оператора.
3	3	Отсутствие на рынке специализированного и высококачественного контента, который абоненты не смогут бесплатно скачать из Сети и за просмотр которого с удовольствием заплатят.
2	4	Небольшое количество абонентов не позволяет вкладывать средства в инфраструктуру услуги и в ее рекламу, так как расходы с большой вероятностью не окупятся.
1	5	Отсталая инфраструктура (как Сети, так и управления сервисами) у большинства российских операторов не позволяет им внедрять услугу VoD.

Источник: «Гротек»

Результаты интервью с представителями операторских компаний рынка кабельного телевидения могут быть интерпретированы следующим образом.

На малой абонентской базе технологические и инфраструктурные ограничения для предоставления услуг VoD практически незаметны, если речь идет о цифровой сети доступа и кабельном телевидении. Операторы с базой менее 20 000 абонентов могут предоставлять услуги VoD без существенных вложений в интеграцию внутренней инфраструктуры. Соответственно, технологические ограничения для малых операторов не играют заметной роли. Напротив, при величине абонентской базы свыше 100 000 клиентов для запуска VoD необходимы инвестиции в десятки миллионов долларов (без учета расходов на закупку контента). При расчете сроков окупаемости таких денежных средств операторам становится понятно: инвестиции могут окупиться в разумный срок лишь при абонентской базе, превышающей 1 млн домохозяйств.

Для малых операторов ценовая политика контент-провайдеров (особенно мейджоров кинопроката) является неприемлемой: цены, измеряемые миллионами долларов за покупку прав на один фильм, для них недоступны. При миллионной (или многомиллионной) абонентской базе цена в расчете на одного клиента не выглядит столь непомерной. Кроме того, политика правообладателей в подобном случае может претерпеть значительные изменения:

например, появится возможность предоставить операторам платного телевидения право на покупку контента сразу после проката фильма в кинотеатрах, что логично с точки зрения борьбы с пиратством, поскольку операторы VoD, заботясь о своих доходах, будут всеми способами защищать столь дорогой контент от скачивания и копирования.

Следует отметить, что и малые и крупные операторы кабельного ТВ рассчитывают на появление в ближайшем времени крупных игроков на российском рынке VoD. Первые считают, что должны возникнуть инвестиционные проекты по созданию крупных контент-агрегаторов, которые будут закупать фильмы у мейджоров и предоставлять права на просмотр абонентам кабельных сетей. В этом случае оператор будет получать свою долю доходов лишь как владелец сети. Вторые полагают, что только появление операторов с миллионной базой абонентов будет способствовать развитию рынка VoD и сделает услугу выгодной для всех сторон процесса создания и потребления услуги: правообладателя, оператора и абонента.

И еще один немаловажный фактор. И к большим и к малым операторам приходит понимание близкого исчерпания сложившейся за последние 20 лет российской бизнес-модели, основанной на пакетной продаже абоненту общедоступного контента эфирных каналов с добавлением некоторого общевостребованного контента кабельного и спутникового ТВ и малой доли эксклюзивного – для создания отличий от конкурентов. Все большее количество операторов склоняются к мысли о смене бизнес-парадигмы в сторону персонализированного телевидения – с возможностью для абонента самому выбирать пакет каналов и доступа к «неканальному» контенту. Например, к трансляциям отдельных спортивных или культурных событий, к общеобразовательным и обучающим программам, а также к детскому контенту, доступному в качестве каталога, а не готовой трансляции.

Перспективы развития VoD в России

Основным фактором, подталкивающим операторов кабельного телевидения совершенствовать бизнес-модели и трансформировать сервисы, доступные абонентам, является российская статистика телепросмотра. Большинство российских телезрителей смотрят в среднем не более 3,5 каналов, то есть среднестатистическое российское домохозяйство из трех человек нуждается в подписке максимум на 11 каналов – все остальные (60, 90, 140...) каналы, входящие в предлагаемые операторами пакеты, вызывают естественное раздражение абонента как «навязанная» услуга.

Самая активная часть российской аудитории стремительно отказывается от телевидения как основного источника информации и развлечений. В частности, в 2009 году «Левада-центр» представил данные исследования «Российское телевидение и молодежь», зафиксировавшее более чем двукратное за 15 лет увеличение количества российских граждан, не смотрящих телевизор вообще, во всех возрастных группах, кроме самой старшей:

**Таблица 3.6.3 Какое из следующих суждений вам ближе?
(в % к возрастным группам)**

Утверждения	В целом по выборке		15-24 года		25-39 лет		40-54 года		55 лет и старше	
	1992	2007	1992	2007	1992	2007	1992	2007	1992	2007
Я практически не смотрю телевизор	6	13	6	17	7	18	4	10	7	8
Я смотрю только определенные передачи	76	68	73	63	71	61	79	70	77	75
Я смотрю по телевизору все подряд	8	11	8	12	8	11	8	10	9	11
Телевизор работает практически постоянно, даже если его никто не смотрит	11	7	13	6	14	10	10	9	6	5
Затрудняюсь ответить	<1	1	<1	2	<1	1	<1	1	<1	1

Источник: Аналитический центр Юрия Левады («Левада-Центр»)

По данным независимых экспертов, российская молодежь в крупных городах практически отказалась от просмотра телевизора в пользу получения новостной информации на интернет-сайтах и по радио (в автомобиле) и видеоконтента – из файлообменных и социальных сетей. Статистика операторов телесетей показывает, что молодежь в крупных городах стремительно отказывается от просмотра спортивных передач по домашнему телевизору в пользу «боления» за любимые команды в спорт-барах. Эксперты полагают, что сегодня основной аудиторией эфирных каналов (составляющих основу пакетов операторов КТВ) стала в России старшая возрастная группа (55+). Все остальные практически отказались от просмотра общедоступных каналов в пользу «точечного» просмотра отдельных передач.

Соответственно, кабельное телевидение должно стать более персонализированным, более разнообразным по контенту, более сервис-ориентированным для абонента, предоставляя широкий спектр услуг «отложенного просмотра», «просмотра без рекламы», разнообразные сервисы по запросу, включая доступ к просмотру отдельных передач без оформления подписки на канал.

Еще одним важным фактором становятся все более высокие требования зрителей к возможности выбора. Резко возросла потребность в нишевом контенте, отвечающим увлечениям среднего класса – фокусной группы для продвижения услуг VoD в сетях кабельного телевидения.

Среди других факторов, способных оказать положительное влияние на развитие услуг «видео по запросу» в России:

- отказ от аналогового кабельного телевидения;
- консолидация активов в области кабельного телевидения и появление четырех общефедеральных игроков с абонентской базой у каждого более чем в 1 млн домохозяйств (с соответствующим усилением позиций в деловых отношениях с правообладателями);
- отказ операторов от принудительной «пакетной» бизнес-модели с обязательным включением федеральных эфирных каналов в пользу «супермаркета контента», где абонент может оформлять подписку на отдельные каналы и в режиме запросов покупать право на просмотр передач или фильмов;
- появление в России качественного нишевого телевизионного контента отечественного производства;
- появление саморегулируемой организации, объединяющей операторов платного телевидения и контент-провайдеров, которая на деле займется противодействием нелегальному распространению видео в российском сегменте Интернета при одновременном повышении ценовой доступности качественного контента для платного просмотра в сетях кабельного телевидения и в Интернете (при условии активной позиции государства по ужесточению законодательства в области защиты авторских прав и повышению эффективности работы правоохранительных органов в этой области).

Наконец, необходимо отдельно остановиться на двойственном отношении ведущих игроков к влиянию на рынок VoD бурных темпов распространения широкополосного доступа в Интернет в регионах России. С одной стороны, все участники признают положительное влияние роста спроса на широкополосный доступ на перспективы развития рынка VoD. Оно заключается в том, что крупные компании расширят свою экспансию в регионах и модернизируют устаревшие сети, тогда как операторы, продолжающие предоставлять абонентам аналоговое телевидение на устаревших сетях, вскоре уйдут с рынка. Таким образом, процесс перехода на «цифру» кабельного телевидения ускорится, что автоматически приведет к многократному увеличению потенциальных потребителей услуги VoD, с соответствующим усилением позиций операторов в переговорах с правообладателями и инвесторами.

С другой стороны, все заметные игроки рынка отдают себе отчет в том, что рост числа абонентов широкополосных мультисервисных сетей при существующем состоянии защиты авторских прав в России автоматически означает многократное увеличение числа приверженцев бесплатного получения видеоконтента через торренты, а значит – значительно снижает потенциальное количество потребителей VoD в сетях платного кабельного телевидения.

Исследовательские компании

ЗАО «Компания «Невафильм»»

Компания «Невафильм» работает на российском рынке с 1992 года и имеет обширный опыт в различных сферах киноиндустрии: современные студии звукозаписи и дубляжа в Москве, Санкт-Петербурге и Киеве (**Невафильм Studios**); лидер в области проектирования кинотеатров и поставки цифрового и пленочного оборудования кинопоказа на российский рынок (**Невафильм Cinemas**); первая в России лаборатория цифрового мастеринга и подготовки копий для цифрового кинопоказа (**Невафильм Digital**); дистрибьютор альтернативного контента для цифровых кинозалов (**Невафильм Emotion**); исследователь российского рынка кинотеатров, ведущий независимый мониторинг рынка кинопоказа с 2003 года, постоянный партнер международных исследовательских организаций, предоставляющий данные о развитии российского кинорынка (**Невафильм Research**).

«RFilms» (ООО «Инвест Коллегия»)

Компания «RFilms» специализируется на исследованиях в области финансирования и государственного управления в киноиндустрии. С 2008 года компания реализует проекты, направленные на продвижение России на международном рынке кинопроизводства, развитие сотрудничества российских и зарубежных продюсеров в кинопроизводстве (ко-продукции) и привлечение зарубежных кинематографистов к работе на территории России. Компания является организатором ежегодного Московского форума ко-продукции.

ООО «Гротек»

«Гротек» – ведущая российская компания на рынке B2B-publishing и бизнес-событий; выпускает 23 издания (49 выпусков в год, общим тиражом 373 000 экз.) для высокотехнологичных рынков, 47 информационно-аналитических бюллетеней (общим тиражом 2 400 экз.). Ежегодно проводит 14 мероприятий, в которых принимают участие более 5 200 руководителей и специалистов всех отраслей российской экономики. Является владельцем 6 отраслевых порталов, занимающих места в первой десятке профильных ресурсов. Участвует в 140 мероприятиях (выставки, конференции) в год. Имеет 8 представительств в США, Европе и Азии.

Европейская аудиовизуальная обсерватория

Основана в декабре 1992 года. Ее основной задачей является сбор и распространение в Европе информации, касающейся аудиовизуальной сферы. Обсерватория – общественная организация, объединяющая 36 государств, представленных Еврокомиссией. Она действует в юридических рамках Совета Европы и работает в сотрудничестве с партнерами и отраслевыми профессиональными организациями и посредством сети корреспондентов. Помимо участия в конференциях важной деятельностью Обсерватории является публикация ежегодников, информационных бюллетеней и отчетов, а также обеспечение информацией посредством интернет-сайта (<http://www.obs.coe.int>). Обсерватория предоставляет свободный доступ к четырем базам данных, в том числе к «Lumiere» (посещаемость фильмов, вышедших в европейский прокат – <http://lumiere.obs.coe.int>) и к «Korda» (общественная поддержка фильмов и аудиовизуальных произведений в Европе – <http://korda.obs.coe.int>).



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

