

Аналитический доклад

о состоянии киноотрасли России

Подготовлен для обсуждения на Конференц-форуме
кинематографической общественности
«Российская киноиндустрия 2009»

18-19 ноября 2009, Москва

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ОБЩЕЕ СОСТОЯНИЕ КИНООТРАСЛИ РОССИИ.....	5
КИНОПРОИЗВОДСТВО.....	9
КИНОТЕАТРЫ	14
ДИСТРИБУЦИЯ	17
ПИРАТСТВО.....	20
РЕКЛАМА КИНОФИЛЬМОВ	23
ЗРИТЕЛЬСКАЯ АУДИТОРИЯ	26
ФИЛЬМЫ. СБОРЫ. КАЧЕСТВО. ЦЕННОСТИ.....	33
ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА КИНООТРАСЛИ	38
ОБЩЕСТВЕННЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ	43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	45
ПРИЛОЖЕНИЯ	46

Настоящая версия Аналитического доклада является рабочим документом, предназначенным для прочтения экспертами, участвовавшими в опросе и для обсуждения на Конференц-форуме кинематографической общественности «Российская киноиндустрия 2009».

В настоящей версии могут быть учтены не все мнения экспертов, так как расшифровка интервью еще продолжается. В связи с этим очень просим Вас любые предложения по тексту, изменения, правки и дополнения передавать в Исследовательскую группу в любое время до окончания Конференц-форума.

Окончательная редакция доклада, включая литературную обработку, будет проводиться Исследовательской группой по результатам обсуждения на Конференц-форуме.

Введение

Настоящий аналитический доклад о состоянии киноотрасли России подготовлен к Конференц-форуму кинематографической общественности «Российская киноиндустрия 2009», и в нем рассмотрены основные тенденции, происходящие в киноотрасли в настоящее время во всех основных ее сегментах.

Аналитический доклад не претендует на полноту описания текущей ситуации, его цель – выделение наиболее значимых показателей состояния отечественного кинематографа, тенденций и проблемных вопросов его развития. Разным сегментам киноиндустрии уделено разное внимание, поскольку в некоторых областях происходят существенные изменения, требующие пристального внимания кинематографической общественности (например, проблемы повышения качества отечественных фильмов или вопросы расширения киносети и преодоления пиратства), а в других сегментах (например, сервисные компании или закупки импортного кинооборудования) ситуация стабильна и не требует включения всех участников кинопроцесса.

Текст аналитического доклада подготовлен на основании опроса целого ряда представителей киноиндустрии, рассматриваемых в качестве экспертов, с использованием статистических данных по киноотрасли компании Movie Research, с методическим сопровождением исследования со стороны специалистов компании «Универс-Консалтинг», совместно с Союзом кинематографистов России, при поддержке Министерства Культуры Российской Федерации и Главного Информационно-Вычислительного Центра Минкультуры РФ.

Все приведенные ниже статистические данные и выводы относятся к полнометражным фильмам, создаваемым для показа в кинозалах.

Общее состояние киноотрасли России

Киноиндустрия России, несмотря на то, что кино пришло в нашу страну более 100 лет назад, является молодой, еще не сформировавшейся окончательно отраслью, которая продолжает свое развитие, вопреки внешним относительно неблагоприятным для нее условиям.

Новая эра отечественного кино началась в 1996 году с открытием в Москве первого современного кинотеатра. Этап повторного взросления она прошла всего за 13 лет и ситуация за это время изменилась кардинально. За эти годы в России открыто почти 2 тысячи современных кинозалов, кассовые сборы отечественных фильмов увеличились с нуля в 1996 году до 5,2 млрд. рублей в 2008 году, а сборы зарубежных фильмов составили почти 20 млрд. рублей.

Оптимисты считают, что на метафорическом уровне отечественную киноиндустрию правильнее сравнивать с птицей Феникс, которая возрождается из пепла, нежели чем с человеком, пережившим инсульт, заново научившимся после этого ходить и говорить, но который обречен на смерть от старости в относительно недалекой перспективе. Вера в таланты отечественных кинематографистов, поддержание кинопроцесса на высоком профессиональном уровне, развитие новых цифровых и 3D технологий оставляют надежду на первое сравнение.

Несмотря на то, что общая экономическая ситуация в стране является относительно неблагоприятной и неопределенной – ни финансовые аналитики, ни правительство не могут дать ответ, находимся ли мы сегодня на дне экономического цикла или же нас ожидает новое, более глубокое падение – *киноотрасль показывает рост, пусть и не столь значительный, как в предыдущие годы.*

Число посетителей кинотеатров за девять месяцев 2009 года достигло 106,3 млн. человек и уже превысило показатель прошло года на 15 млн. Относительный прирост составил 16%.

Кино осталось относительно доступным типом досуга для населения, и прогноз, построенный по аналогии с Великой депрессией в США, который давали все аналитики в начале кризиса, о том, что кино не потеряет свои позиции с точки зрения сборов, оправдался. С точки зрения доходной части, ситуация в отрасли продолжает развиваться, несмотря на некоторое падение закупочной стоимости фильмов телеканалами и усиливающееся давление на рынок со стороны видеопиратов.

Однако на общую картину влияет тот факт, что киноотрасль так и не приблизилась к точке окупаемости фильмов, создаваемых для массового зрителя,

и потому остается крайне зависимой от невозвратных инвестиций. Кризис пришел в Россию до того, как количество кинозалов достигло целевого показателя хотя бы в 3 тыс., и до того, как кассовые сборы и продажа иных прав стала бы позволять части продюсеров возвращать вложенные средства.

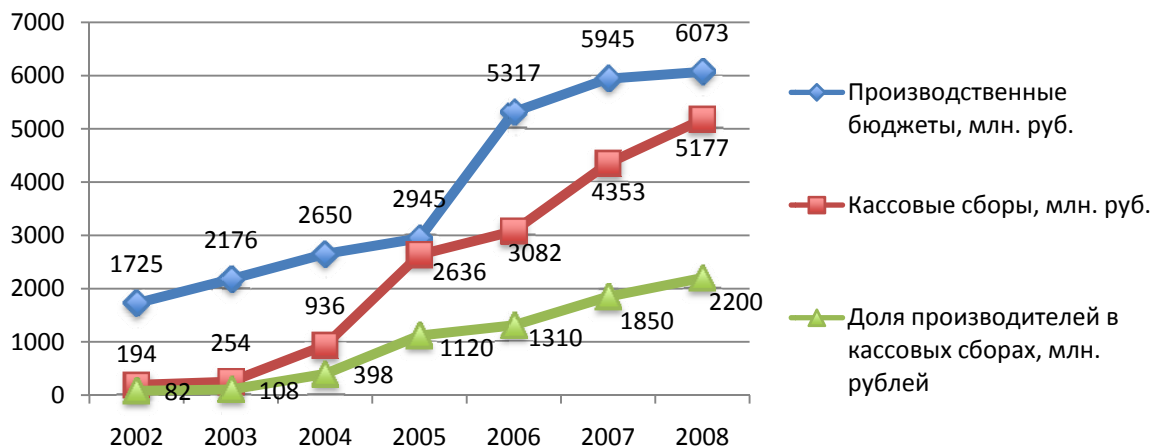


Диаграмма 1. Кассовые сборы и производственные бюджеты отечественных фильмов в 2002-2008 гг.

На диаграмме 1 хорошо видно, что суммарные производственные бюджеты всех вышедших в прокат фильмов стабильно выше их суммарных кассовых сборов, т.е. отрасль в целом убыточна. Следует сделать оговорку, что производственные бюджеты, публикуемые в открытых источниках информации, часто бывают завышены, продюсеры все еще склонны их завышать для придания большей «значимости» проекту, а данные о кассовых сборах часто бывают по разным причинам завышены или занижены, но в целом ситуация такова – отрасль тратит значительно больше, чем зарабатывает. Доля производителей в кассовых сборах при построении диаграммы указана в размере 42,5% от суммы кассовых сборов – именно столько в среднем составляет так называемый доход продюсеров в доходах от проката.

Таким образом, конкурентные возможности отечественного кино по сравнению с голливудским постоянно снижаются: в США киноиндустрия является самокупаемым бизнесом, в значительно меньшей мере зависимым от внешних вложений (за исключением так называемого независимого кино, которое сейчас также переживает не лучшие времена), и при условии, что доходы от кинопроката не падают, ситуация с возвратом вложенных средств остается стабильной, тогда как возможности для производства отечественного кино, которое в меньшей степени зависит от кассовых сборов, падают.

Ситуация в отечественной киноотрасли вновь возвращается к абсолютной зависимости от государственного финансирования, которое по своей природе, как и любые доступные, невозвратные и бесконтрольные деньги не приводят к повышению качества кинопродукции. Фильмы в данном случае не являются исключением. Поэтому на государство сейчас возложена особая миссия по

разработке такого механизма выделения средств, которое минимизировало бы указанный выше недостаток – будь то превращение средств государственной поддержки в дешевый и долгосрочный кредит, предполагающий ответственность по возврату средств и, как следствие, работу над качеством фильма, или же систему предоставления финансирования студиям (продюсерским компаниям) по результатам проката их предыдущих фильмов, предполагающую снижение объема финансирования и исключение из числа финансируемых в случае создания слабых, невостребованных зрителями фильмов.

В этих условиях на профессиональном сообществе киноотрасли лежит не меньшая ответственность – оно вправе определить и высказать государству свое профессиональное мнение – мнение людей, непосредственно включенных в процесс производства фильмов, и осознающих позитивные и негативные последствия тех или иных действий по регулированию этой сферы.

Возвращаясь к характеристике отечественной киноотрасли в целом, необходимо отметить, что ситуация в прокате следовала в последние годы за экономическим развитием страны. Кризис 90-х годов привел почти к полному разрушению системы кинотеатрального проката, из которого страна начала выбираться только со второй половины 90-х. Как видно на диаграмме 2, динамика роста общих кассовых сборов схожа с трендом роста номинального ВВП. Однако возрождение отечественного кино с точки зрения его прокатного потенциала не было реализовано в том же объеме: темп роста кассовых сборов отечественных фильмов значительно отстает от темпа роста ВВП. Данная тенденция косвенно свидетельствует о том, что отечественные фильмы не реализовали свой потенциал в полной мере. Зрители в России с каждым годом готовы тратить все больше денег на поход в кинотеатр, однако отечественное кино проигрывает голливудскому в конкурентной борьбе за зрителей.

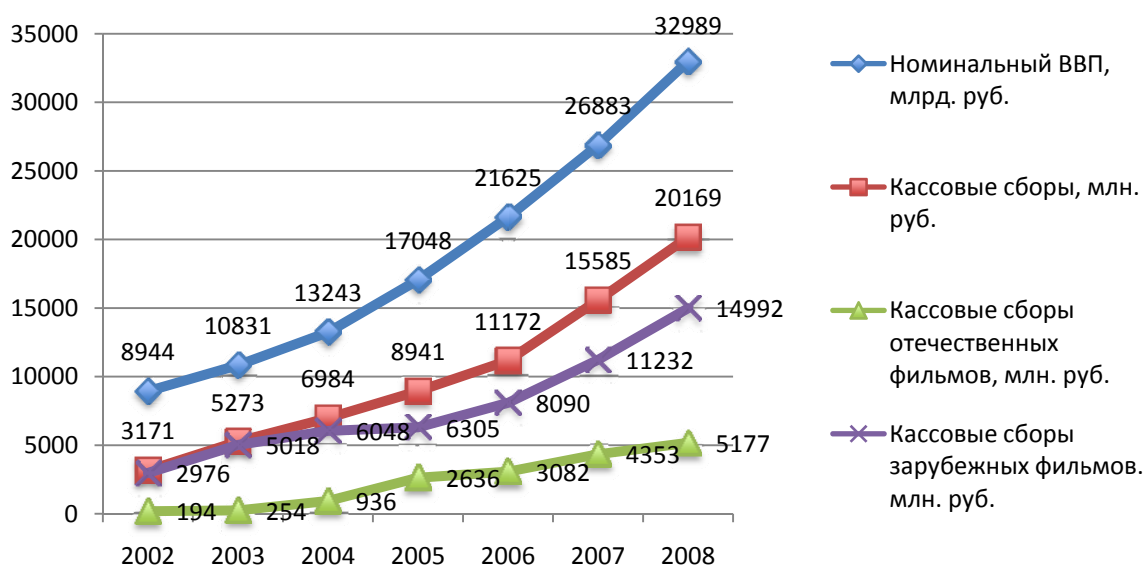


Диаграмма 2. Динамика роста кассовых сборов и ВВП, 2002-2009

Предел развития рынка в России пока не достигнут. По количеству кинотеатров в нескольких крупных городах достигнут уровень насыщенности рынка, который определяется по числу кинозалов на 100 тыс. жителей, но потенциал для строительства новых площадок не исчерпан, хотя, несомненно, открытие кинотеатров в малых и средних городах является не таким прибыльным бизнесом, как открытие мультиплексов в городах-миллионниках. Надо отметить, что даже в некоторых городах, приближающихся к миллионному рубежу, ощущается нехватка кинотеатров, например, в Саратове с населением более чем 800 тыс. человек, работает всего 4 современных кинотеатра, ни один из которых не является мультиплексом, и несколько не реконструированных. То есть в отношении количества кинотеатров и кинозалов возможности для роста остаются значительными.

По кассовым сборам, соответственно, возможности также имеются, как с точки зрения привлечения зрителей за счет расширения кинотеатральной сети, так и за счет привлечения старшей зрительской аудитории. Возможность увеличения кассовых сборов как минимум на треть за счет внутренних ресурсов (т.е. без выхода на международный рынок) может быть определена исходя из доли кассовых сборов в доходах страны. Доля кассовых сборов в ВВП в России на данный момент составляет 0,06% от ВВП. Она постепенно приближается к уровню США, где доходы от кинопроката составляют 0,08% ВВП.

Год	Доля кассовых сборов в ВВП (Россия)	Доля кассовых сборов в ВВП (США)
2002	0,04%	0,08%
2003	0,05%	0,08%
2004	0,05%	0,07%
2005	0,05%	0,07%
2006	0,05%	0,07%
2007	0,06%	0,08%
2008	0,06%	0,08%

Таблица 1. Доля кассовых сборов в ВВП России и США.

Показатель, по которому рост в киноиндустрии уже практически не возможен – это количество фильмов. Перепроизводство фильмов, релизы которых теперь не уместятся на ограниченном количестве уик-эндов в году – тенденция, характерная для всего мира, в том числе и для США. В отношении производства фильмов возможен скорее только качественный рост с точки зрения внедрения новых технологий 3D и повышения общего уровня качества российского кино, которое вызывает много вопросов.

Кинопроизводство

Процесс создания фильмов в России децентрализован: в сегменте производства присутствует большое количество продюсерских центров и кинокомпаний, ряд киностудий и независимых павильонов, много сервисных компаний. Рынок плохо структурирован, сложно выделить крупные кинокомпании – ни одна из существующих пока не приблизилась к западному пониманию крупной киностудии. Продюсерские компании не достигают необходимых размеров по штату и объему производства, тогда как крупные киностудии (кинофабрики) не являются творческими единицами, а занимаются предоставлением павильонов и оборудования для производства фильмов.

Кинопроизводство в России на настоящий момент сложно назвать бизнесом, так как получение прибыли в этом сегменте киноотрасли является редким исключением. За 2007 и 2009 год вышло всего 9 проектов, кассовые сборы которых покрыли издержки на их производство (согласно применяемой методике в расчетах нами не используются данные о рекламных бюджетах, господдержке, доходах от рекламы и иных доходах помимо кассовых сборов).

№	Название	Год	Бюджет, млн. руб.	Кассовые сборы, млн. руб.	Доход продюсера от проката, млн. руб.
1	Ирония судьбы. Продолжение	2007	130,0	1 233,0	394,0
2	Самый лучший фильм	2008	110,8	678,2	177,4
3	Жара	2007	44,0	434,8	140,8
4	Любовь-морковь 2	2008	84,8	504,4	129,6
5	Каникулы строгого режима	2009	157,8	547,1	74,7
6	Любовь-Морковь	2007	78,0	318,9	57,4
7	Гитлер Капут	2008	76,6	246,0	28,0
8	День выборов	2007	49,0	153,5	16,2
9	Все могут короли	2008	60,1	177,8	15,4
10	День радио	2008	47,1	135,1	10,3
11	Любовь в большом городе	2009	126,8	321,9	10,0
12	ЛОпУХИ: Эпизод первый	2009	47,6	132,3	8,6
13	Невеста любой ценой	2009	45,9	111,7	1,6

Таблица 2. Успешные фильмы 2007-2009

Многие кинопроекты финансируются на невозвратной основе, в том числе на средства государственной поддержки. Если перед продюсером все же встает вопрос о возврате вложенных средств, то существует несколько подходов.

Некоторые продюсеры организуют недорогой проект и снимают не очень качественный фильм, привлекают для его создания какой-либо дополнительный

ресурс, например, медийный, благополучно зарабатывают деньги на прокате и остаются удовлетворенным полученным результатом, не обращая внимания на тон отзывов и долгосрочные последствия в виде снижения имиджа российского кино у зрителей. В данную категорию фильмов преимущественно попадают так называемые «молодежные комедии», которые не являются сложнопостановочными проектами и могут быть сделаны при относительно небольшом производственном бюджете.

Другой подход – наоборот, потратить солидные суммы денег на зрелищный фильм, с дорогими декорациями, костюмами, спецэффектами и т.д., собрать больше, чем многие другие фильмы в прокате, но все равно не достичь желаемой планки, необходимой для покрытия расходов. К этой категории относятся преимущественно исторические фильмы и фантастика. Естественно, что существуют и другие, промежуточные варианты, так как эти два подхода представляют собой две крайности.

В отношении дорогих сложнопостановочных фильмов очевиден тот факт, что при существующем количестве киноэкранов речи об их окупаемости идти не может. Это повлияло на выбор жанров для фильмов нынешнего года, и, вероятно, тенденция будет сохраняться еще некоторое время в период существующего спада производства в киноотрасли.

Одним из позитивных последствий кризиса является тот факт, что некоторые производственные компании начали уделять больше внимания самой начальной стадии – девелопменту, т.е. детальной проработке проекта до стадии его запуска. В частности продюсеры стараются упорядочить процесс поиска сценариев и разработки концепции фильма, проводят более тщательный анализ потенциала различных сценариев с точки зрения проката. Решения о запуске фильмов в производство постепенно становятся более взвешенными. Практически все кинокомпании стараются выработать для себя свой собственный алгоритм действий по отбору сценариев и концепций.

Однако реально оценить результат подобных изменений и определить, в какой мере данные процессы повлияют на качество фильмов, мы сможем не ранее чем через 1-2 года, когда разрабатываемые в настоящее время проекты будут выходить на экраны кинотеатров. Хотя необходимо отметить, что доля продюсеров, которые задумываются о возможностях проката или продажи прав на ТВ только после завершения съемок, в общей массе остается достаточно большой.

Многие эксперты сходятся во мнении, что кризисные явления в киноотрасли помогут избавиться от непрофессионалов – от тех, кто на «шальные» деньги создавал некачественные кинофильмы, подрывая доверие к отечественному кино в течение нескольких лет. Ситуация с производством фильмов, по мнению большинства экспертов, участвовавших в опросе, обстоит таким образом, что на данный момент относительно легко найти деньги на

потенциально успешный, хороший проект, и практически не возможно на плохой или средний.

И если невозможность снимать плохие фильмы может рассматриваться как исключительно позитивный факт, то вытеснение с рынка «среднего кино», по мнению экспертов, значительно сокращает общее поле для творчества и не создает основы для роста и отбора новых профессиональных кадров. Также как и развитие профессионального спорта не возможно без широкого распространения любительского и дворового спорта, так и создание шедевров и кассовых картин значительно затруднено при отсутствии слоя средних картин. Среднее кино необходимо для поддержания стабильного зрительского интереса к кино как к сфере досуга – у зрителя всегда должна быть возможность посмотреть интересный, качественный, но не претендующий на охват всей аудитории, фильм. К числу таких фильмов можно отнести семейные фильмы, мелодрамы, комедии – т.е. фильмы, не требующие существенных затрат на производство, не занимающие верхние строчки по кассовым сборам, однако востребованные зрителем и приносящие относительно гарантированный доход создателю от проката и продажи прав на ТВ и DVD.

Российские кинопроекты – потенциальные лидеры 2010 года уже частично заявлены. Многие из них являются продолжениями – «Утомленные солнцем 2» (две части), «Любовь-морковь 3», «Любовь в большом городе 2», «Мы из будущего 2». Новыми историями станут «Черная молния» (релиз в конце 2009 года) и «Колотилов», продюсером которых выступил Тимур Бекмамбетов. С сегментом среднего кино ситуация не столь прозрачна и понятна. Однако уже сейчас можно сделать прогноз, что доля в общих кассовых сборах 10-ти лидеров отечественного проката будет на 10-20% больше, чем в предыдущие годы, т.е. концентрация сборов на отечественных фильмах-лидерах усилится.

Одной из нерешенных проблем является оплата труда участников съемочного процесса. Затраты на оплату труда не соответствуют финальному бизнес-результату производства кино, т.е. оплата труда не соотносится с прибыльностью проектов, и зачастую оказывается завышенной.

В США данные вопросы регламентируются, в том числе при помощи профессиональных сообществ (профсоюзов), в России же система гильдий и профсоюзных организаций в некоторых секторах не существует в целом, в некоторых – существует, но работает недостаточно эффективно. За последний год некоторыми производственными компаниями предпринимались попытки разработать прозрачную и понятную схему оплаты труда актеров и внедрить ее в практику, однако до сих пор не найдена возможность создания официальной системы тарифов.

Вопрос оплаты труда актеров связан еще и с тем, что участие известных актеров не гарантирует увеличение посещаемости фильма. В единичных случаях участие отечественного актера может привлечь небольшую дополнительную

аудиторию на фильм, однако социальный институт «кинозвезды» в России не сформировался. Кассовые результаты различных картин с участием одного и того же актера очень сильно различаются, актер не выступает гарантом качества фильма для зрителей.

По результатам опросов, регулярно проводимых компанией Movie Research, было выявлено, что на статус звезды в наибольшей степени в России могут претендовать Константин Хабенский и Сергей Безруков.

Ситуация с качественным и количественным составом киностудий за последний год не изменилась. В настоящее время в России действует семь основных производственных комплексов, размещенных на территории более 100 га, в которых действуют более 50 павильонов общей площадью около 30 тыс. кв.м., а также частные павильоны, расположенные, преимущественно, на территориях бывших заводов и фабрик. Однако кризис значительно повлиял на загрузку киностудий, так как сократилось производство фильмов в целом. Помимо полнометражных фильмов, загрузку студий обеспечивали съемки телепроектов, которые также сократились: компании стали тратить меньше денег на рекламу, доходы каналов упали, каналы стали заказывать меньше контента и сократили расходы на его закупку. Вероятно, ситуация несколько улучшится в 2010 году, когда вновь войдет в оборот государственная поддержка кинопроизводства не только на завершение начатых проектов, но и на создание новых.

До сих пор не решен вопрос с государственным и частным участием в судьбе киностудий, который поднимался в прошлом году. Наиболее подготовленным для реализации схемы государственно-частного партнерства рассматривался тогда проект потенциального объединения киностудии «Ленфильм» и RWS (Русские всемирные студии). Однако до настоящего времени эта модель не была реализована ни юридически, ни в производственном плане.

До наступления кризиса в России было заявлено несколько масштабных проектов строительства новых киностудий – «российских голливудов», создаваемых по инициативе частного бизнеса. Судьба этих проектов вызывала сомнение экспертов уже в то время. Еще до сокращения объемов производства была очевидна экономическая нецелесообразность создания такого числа новых объектов. Достаточно было оценить общую доходность киностудий, на которую приходится не более 18-20% всех производственных бюджетов кинофильмов, снимаемых в течение года, и сравнить эту доходность с объемом инвестиций, которые необходимы для строительства и оборудования одной современной киностудии полного цикла.

Притом, что у продюсерских компаний действительно существует потребность в качественных производственных площадях и высококвалифицированном персонале киностудий, объемы кинопроизводства не позволили даже на докризисном подъеме реализовать эти планы. Сейчас, в

условиях спада данная тема становится еще менее актуальной, и постепенно приходит понимание, что необходимо модернизировать существующие киностудии, повышая их конкурентоспособность для отечественных кинокомпаний по сравнению с зарубежными площадками.

Если говорить о развитии технологий производства, то необходимо отметить, что стоимость производства фильмов в 3D постепенно падает, и есть прогнозы о том, что в ближайшие годы она снизится настолько, что производство 3D фильмов станет возможным и в России. Отставание от Голливуда по созданию мультфильмов в 3D-графике отечественная кинематография пытается преодолеть до сих пор – на экраны вышла пока только одна анимационная лента в 3D-графике «Приключения Аленушки и Еремы», готовится к прокату в ближайшее время «Звездные собаки: Белка и Стрелка», «Наша Маша и волшебный орех». Оптимизм экспертов по данному вопросу весьма ограничен.

Необходимо отметить, что 3D в 2009 году окончательно перешло тот рубеж, который отделяет простой аттракцион от искусства. Как когда-то кино появилось как форма аттракциона и люди приходили смотреть на бессюжетный, но чрезвычайно впечатляющий ролик с прибывающим поездом, и только потом перешло в форму искусства, для которого важны как форма, так и содержание, так и 3D, которое вошло в обиход как аттракцион-демонстрация морских чудовищ или космических приключений, теперь постепенно выходит на содержательно и художественно иной уровень.

Кинотеатры

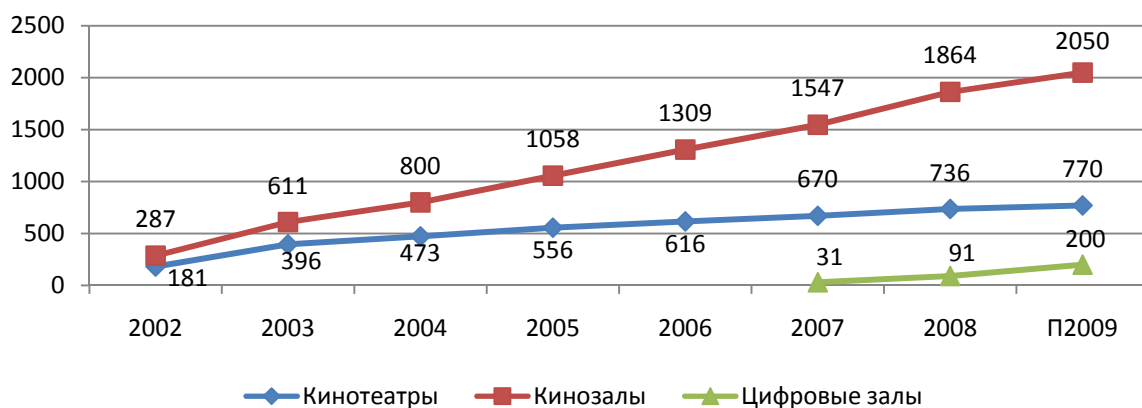


Диаграмма 3. Кинотеатры и кинозалы в России, 2002-2009.

Одним из очевидных проявлений кризиса в 2009 году стало снижение темпов строительства новых кинотеатров, а также закрытие ряда кинотеатров, в том числе и крупными сетевыми операторами, из-за низкой рентабельности. По данным компании НеваФильм Research за первое полугодие 2009 года уже закрылось такое же количество залов и кинотеатров, как в среднем за год в период с 2004 по 2008 гг.

Темп роста числа кинотеатров достиг своего минимального значения за период возрождения отечественного кинопоказа в современном формате: количество кинотеатров увеличится к концу года всего на 5%, кинозалов – на 10%.

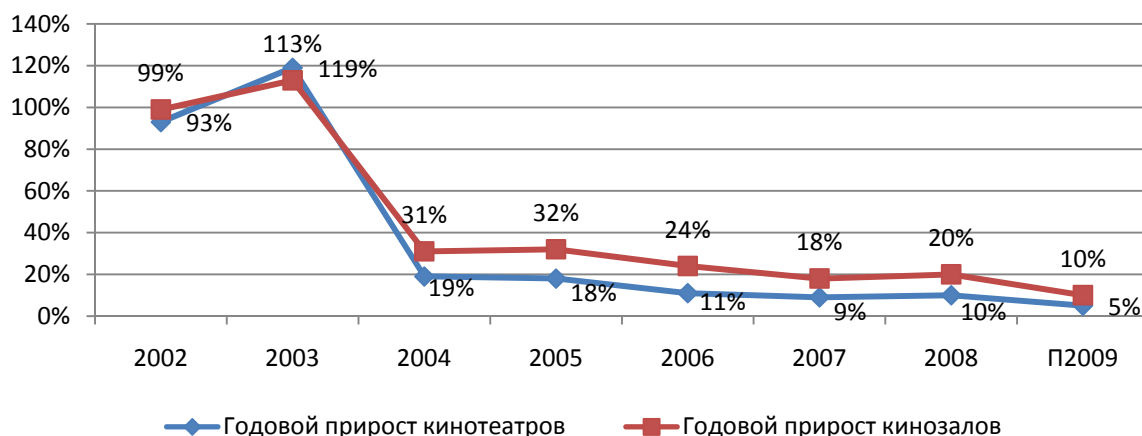


Диаграмма 4. Прирост кинотеатров и кинозалов РФ, 2002-2009

Зато увеличился темп роста числа цифровых залов. Согласно прогнозам, к концу 2009 года их число достигнет двух сотен. Тем не менее, можно сказать, что количество цифровых залов увеличивается недостаточно быстро по сравнению с потенциальным темпом роста. Осознание необходимости перехода на цифровой показ пришло практически ко всем владельцам кинотеатров, однако не все располагают достаточными инвестиционными средствами для переоборудования кинозалов. Помимо затрат на приобретение сервера и цифрового проектора, кинотеатр несет также расходы на приобретение очков, их чистку и на увеличение персонала. Все эти расходы ложатся на бюджет кинотеатров, а прокатчики, наоборот, экономят на печати копий. Таким образом, происходит неравномерное перераспределение расходов между прокатчиками и кинотеатрами.

Система, которая позволяет ускорить распространение цифрового показа и распределить инвестиционную нагрузку между кинотеатрами и дистрибуторами – VPF – пока не пришла в Россию. Данная бизнес-модель подразумевает, что прокатчик берет на себя часть расходов по установке в кинотеатре цифрового проектора и сервера. Такая модель успешно показала себя на территории США и некоторых стран Европы.

Не угасает идея строительства кинотеатров в малых и средних городах России, хотя общее количество заявленных рынку проектов сократилось, некоторые из них продолжают разрабатываться и находятся гораздо в более перспективном состоянии, чем проекты «российских голливудов». Эти проекты пока не находят своего широкого применения из-за срока окупаемости в 7-10 лет, срока, который уже не сопоставим с периодом окупаемости кинотеатров, открытых в городах-миллионниках несколько лет назад. И все чаще от экспертов можно услышать, что необходимо государственное участие в расширении сети кинотеатров. Приведем некоторые аргументы «за» и «против». В поддержку государственного участия в расширении киносети, особенно в малых городах, приводятся следующие аргументы:

1. Кинопоказ в малых городах является социально-значимым вопросом, так как он, с одной стороны, отчасти решает вопрос организации содержательного досуга населения, с другой стороны, в случае создания национальных кинопроектов, несущих важное для государства и для общества идейно-художественное содержание, государство должно быть заинтересовано, чтобы население страны увидело эти фильмы на широком экране.

2. Если киносеть значительно расширится, то снизится нагрузка на государство в плане поддержки кинопроизводства, так как большее число кинопроектов сможет выйти на уровень самоокупаемости или прибыльности за счет увеличения потенциальной аудитории. Государственное участие в расширении киносети – лучше один раз дать удочку, чем регулярно выдавать рыбу.

В качестве аргументов «против» приводятся следующие суждения:

1. Кинотеатры, созданные на средства федерального бюджета, становятся объектами федеральной собственности. Политика государства в управлении госсобственностью, наоборот, направлена на отказ от создания в регионах новых объектов, непосредственно подчиненных федеральному уровню. В лучшем случае это может быть уровень субъектов федерации или муниципальный уровень.

2. В функции государства не входит управление коммерческими объектами, какими являются кинотеатры.

В отношении взаимодействия органов государственной власти и кинотеатральных сетей также существует проблема в отношении аренды и возможности выкупа муниципальных кинотеатров в собственность. В случае, если в сеть входит кинотеатр, по форме собственности являющийся муниципальным, сеть может испытывать сомнения в целесообразности инвестирования в переоборудование современной дорогостоящей техникой и мебелью объекта, не находящегося в его в собственности.

Компромиссным решением в данной ситуации может стать использование механизма государственно-частного партнерства, позволяющего закрепить права и обязанности сторон на долгосрочную перспективу.

Дистрибуция

Прокатные компании являются одним из звеньев цепи с наименьшими рисками, особенно те компании, которые прокатывают голливудские фильмы с понятным и предсказуемым прокатным потенциалом.

Представители кинокомпаний-мейджоров, действующих на отечественном рынке кинопроката, оценивают кризис скорее положительно, так как, с одной стороны, он нанес им урон значительно меньший, чем их конкурентам, и во-вторых, стал поводом пересмотреть свой взгляд на модель ведения бизнеса. В том числе он стимулировал к тому, чтобы найти более практичные, энергоемкие, финансово оправданные схемы продажи продукта и переосмыслить подходы к маркетингу. Основной проблемой для них стала девальвация рубля, так как большая часть их расходов является долларо-зависимой.

В условиях кризиса, когда менее крупным компаниям тяжелее выживать, на рынке кинопроката произошла еще большая концентрация. За первые 9 месяцев 2009 года 98% всех сборов собрали 10 прокатных компаний, при этом пятерка лидеров собрала 90% кассовых сборов. Для сравнения, в 2008 году та же по составу пятерка лидеров собрала 79% всех кассовых сборов.

Столь высокую долю крупных дистрибуторов, прокатывающих фильмы голливудских мейджоров, отчасти связывают с рекогносцировкой, которая произошла среди независимых прокатных компаний. В том числе в 2009 году на рынке закрылось несколько прокатных компаний, и появились две молодые, занявшие активную позицию в своем сегменте отрасли – «Вольга» и «ЛеоПолис». Прокатная компания «Наше кино» объединила усилия трех игроков рынка. Конкуренция между независимыми прокатными компаниями достаточно сильная, и делать прогнозы, какие из них смогут аккумулировать достаточное количество творческих и финансовых ресурсов для победы в этой борьбе в ближайшие 2-3 года, пока невозможно. Все прокатные компании, не имеющие за собой “подушку безопасности” в виде 100% голливудских хитов, сейчас стоят перед вызовом времени, когда их путь развития зависит только от того, насколько они будут способны на него ответить, аккумулировать творческие и интеллектуальные силы для удержания или завоевания собственной позиции на рынке.

№	Прокатная компания	Сборы, млн. руб.	Кол-во фильмов	Наработка на фильм, млн. руб.
1	BVSPR	3 859,6	25	154,4
2	Каро	3 668,9	24	152,9
3	ЦПШ/CP Classics	3 560,1	36	98,9
4	20-й век Фокс	3 115,0	12	259,6
5	UPI	1 527,7	17	89,9
6	Парадиз	591,9	20	29,6
7	West	260,9	11	23,7
8	Вольга	235,1	8	29,4
9	Люксор, кинокомпания	141,8	6	23,6
10	Топ Фильм Дистрибьюшн	79,5	9	8,8

Таблица 3. Прокатные компании РФ, 9 месяцев 2009 года.

Другие виды дистрибуции фильмов – DVD-прокат и ТВ-показ, а также показ фильмов через Интернет (VOD, Video-On-Demand), который пока абсолютно не развит в России – не приносят доходов, которые были бы сопоставимы с доходами от кинотеатрального проката. Доля кассовых сборов в доходах создателей фильма доходит в России до 90%, тогда как в США доля кинотеатрального проката для среднего проекта составляет 40-60%.

Какие тенденции можно отметить в отношении альтернативных способов дистрибуции? Во-первых, всем очевидно, что DVD находится на стадии устаревания технологии. Ему на замену приходит как новый формат дисков – Blue-ray, так и способы передачи информации вообще без помощи дисков. Потребность в DVD пока сохраняется в регионах, где Интернет пока не стал высокоскоростным и дешевым, вследствие чего, пиратское скачивание фильмов затруднено. Но в целом идет явная тенденция на спад.

В отношении организации легального скачивания фильмов в Интернете можно отметить, что до сих пор никем не создано удобного ресурса, позволяющего зрителю получить, во-первых, широкий выбор картин для просмотра, во-вторых, в достаточно удобной и безопасной форме платить за такую услугу.

Наиболее удобный с потребительской точки зрения способ оплаты – это СМС-сообщения, так как он обеспечивает максимальную безопасность по сравнению с оплатой при помощи банковской карты через Интернет, плюс мобильный телефон не требует дополнительных усилий для того, чтобы специально положить на него деньги – любой человек так или иначе кладет деньги на мобильный телефон, чтобы звонить. Однако такой способ оплаты достаточно дорогой с точки зрения отчислений оператору сотовой связи. Как альтернативный вариант, конкурентоспособным способом оплаты могут выступить счета на платежных терминалах – люди пользуются терминалами для оплаты услуг сотовой связи и Интернета, и внесение денег на счет для оплаты различных услуг, получаемых в Интернете, не должно быть слишком сложной

задачей. Кроме того, цена обязана быть конкурентоспособной по сравнению со стоимостью DVD.

Интерфейс и процедура скачивания должны быть максимально удобны и просты для пользователей по сравнению с ресурсами, предоставляющими пиратские копии фильмов, чтобы составить конкуренцию тем же торрентам, на которых необходимо еще разобраться в самой системе скачивания фильмов.

Если говорить о содержании порталов, то для конкурентоспособного пиратам предложения необходимо объединить усилия нескольких правообладателей, чтобы на сайте были представлены фильмы различных компаний. Как пример можно взять сайт www.video24.ru - проект компании «Централ Партнершип», который, в настоящее время либо приостановлен, либо вовсе прекратил свое существование (при наборе указанного адреса попадаешь на сайт ЦПШ). На нем была реализована система удобной оплаты видео, своевременно размещались релизы, но предлагаемый пакет фильмов в основном состоял из релизов ЦПШ. И если профессионалам кинобизнеса понятна связь между представленными там фильмами, то обычному зрителю не понятно, почему он на сайте может посмотреть «Бой с тенью», но не может посмотреть фильм «12» или «Адмиралъ». В любом случае, нужно отметить значимость данного проекта для отрасли как первой попытки цивилизовать рынок и легализовать показ фильмов через Интернет.

И самое главное условие, без реализации которого video-on-demand никогда не станет коммерчески целесообразным проектом – это решение проблемы пиратства в Интернете. Данному вопросу посвящена отдельная глава.

Пиратство

Пиратство можно рассматривать как один из нелегальных видов дистрибуции фильмов.

В 2009 году пиратство в России приобрело практически катастрофический масштаб. На слуху у всей кинематографической общественности были случаи с фильмом «Люди X: начало», появившимся во всемирной паутине задолго до релиза, с фильмом «Каникулы строгого режима», размещенного на торрентах за день до премьеры, и фильмом «Книга мастеров», появившимся в отличном качестве за неделю до проката.

Меры по борьбе с пиратством в аудио-визуальной сфере напоминают затыкание дыр на тонущем корабле с огромной пробоиной. Если смотреть на ситуацию шире, то становится совершенно очевидным, что современный технологический уровень развития высоких технологий не соответствует сложившейся, в том числе и экономической, системе взаимоотношений между производителями, распространителями и потребителями. В советский период согласно К. Марксу про эту ситуацию сказали бы, что производственные отношения отстают от развития производственных сил, что неминуемо приведет к смене формации и созданию адекватных производственным силам социальных и экономических отношений.

С пиратством стало практически бесполезно бороться закрытием сайтов и устранением отдельных торговых точек с нелегальными DVD. Объекты, охраняемые авторским правом, становятся достоянием общественности, несмотря на все попытки пресечь данный процесс: закрытые ссылки обновляются, пиратские торговые точки появляются в 100 метрах от закрытой точки и т.д.

Необходимо перейти к новой системе общественных и товарно-денежных отношений, которая позволила бы получать доход от просмотра фильмов и прослушивания музыки вне зависимости от того, каким образом распространена информация. Конкретное выражение такой системы пока не придумано, но вектор борьбы с пиратством должен быть направлен не на карательные меры в отношении распространителей и потребителей нелегального контента, а на создание принципиально новой системы его распространения, в которой бы возврат средств не был бы связан со способом просмотра и использования интеллектуальной собственности и объектов авторского права.

Экспертам пока не ясно, как эта система должна выглядеть – то ли стоимость контента, находящегося в Интернете, должна быть внесена в стоимость доступа к нему, и далее должна быть выработана система перераспределения средств в пользу авторов контента, то ли в экономике в целом

произойдут какие-либо глобальные изменения, позволяющие регулировать и этот аспект в том числе – сейчас предсказать невозможно.

А пока такая система не придумана, необходимо максимально снижать негативные последствия, которые ощущает на себе киноотрасль от действий пиратов. Так как если вообще отказаться от мер по борьбе с пиратством, то процесс приобретет неконтролируемый характер и партия будет заведомо проиграна.

Возможны различные меры. Например, экспертами предлагается разработать законопроект, обязывающий интернет-провайдеров устанавливать программное обеспечение, отслеживающее скачивание нелегального контента, и принимать меры в отношении тех пользователей, которые скачивают пиратские фильмы и иные объекты, охраняемые авторским правом. В том числе, обязать провайдеров отключать пользователей от сети Интернет, или же установить программное обеспечение (оно уже разработано), которое распознавало бы скачивание нелегального контента и значительно замедляло бы скорость этого скачивания.

Другое предложение, внесенное на рассмотрение Правительства РФ рядом депутатов Госдумы РФ, заключалось в том, чтоб ввести отчисления от чистых компакт-дисков в пользу Союза кинематографистов РФ. Данные отчисления предполагается направлять на развитие отечественного кинематографа и, в частности, на поддержку кинопроизводства.

При разработке решений по борьбе с пиратством необходимо учитывать социальные предпосылки, психологические особенности и мотивы пиратства у киноаудитории России, так и объективные факторы, влияющие на принятие решения зрителем в пользу просмотра фильма на пиратской копии. Обратим внимание на некоторые из них.

Исторически для России характерен низкий уровень уважения к вопросам частной собственности, а в отношении интеллектуальной собственности наблюдается полный нигилизм. Мало кто в зрительской аудитории задумывается, что если скачать хороший отечественный фильм из Интернета и не пойти в кинотеатр, особенно в условиях кризиса, то ждать хорошего отечественного кино в будущем не стоит. На уровне бытового сознания скачивание фильма не воспринимается зрителями как воровство, так как объект остается целым, он не переходит в личное пользование, как в случае с материальными ценностями. Когда смотришь пиратскую копию фильма, ты не начинаешь ей «владеть и распоряжаться».

Интернет-пиратство выглядит еще менее уязвимым по сравнению с DVD-пиратством, потому что у него нет явного выгодоприобретателя, того, кто получал бы прибыль. По некоторым представлениям, интернет-пират – это Робин Гуд 21 века, который ничего не берет себе и все раздает народу. При этом,

благодаря тому, что сферу кино часто освещают в СМИ в фокусе гламура, достатка и благополучия, архетипический образ Робин Гуда воспроизводится в полной мере: раздача средств бедным дополняется мыслью о том, что грабят именно богатых. Все как в легенде. Как известно, образ Робин Гуда всегда был популярен в народе, и потому бороться с ним еще сложнее.

Две указанных выше проблемы с пиратством в России говорят о том, что просто запретительных мер не хватит. Необходимо изменять отношение общества к пиратству, сформировать у зрительской аудитории устойчивую ассоциативную связь между использованием пиратской копии и возможностью смотреть новые фильмы в будущем. Как первый, самый очевидный и простой шаг – необходимо создать социальную рекламу против пиратства.

Еще одной особенностью ситуации с пиратством, которая значима преимущественно в отношении отечественного кино, является то, что люди не уверены в качестве фильмов и скачивают их в Интернете, чтобы не тратить деньги на билет в кинотеатр на фильм, который потенциально может их разочаровать в очередной раз. При этом есть категория зрителей, в целом небольшая, которая знакомится с пиратской версией в Интернете, и если фильм им кажется интересным, то идет смотреть его в кинотеатр. Такое поведение нетипично. Доля зрителей, которая поступила таким образом, по результатам исследований составляет не более 3-5% от аудитории второго и последующих уик-эндов в зависимости от фильма.

Для части зрителей стоимость лицензионного диска и похода в кинотеатр является чрезмерной, даже при условии, что кино остается одним из самых дешевых видов досуга. Поход в кинотеатр семьи с одним ребенком в выходной день в Москве обойдется не менее чем в 1 тысячу рублей, в регионах 500-600 рублей.

В отношении авторского кино фактором пиратства является крайне низкая доступность фестивального кино в кинотеатрах. Особенно эта проблема ощущается в региональных городах, где такое кино показывается только в одном кинотеатре города, зачастую в многозальном кинотеатре в торговом центре на окраине. Просмотр фильма, который не относится к мейнстриму, связан с рядом внешних по отношению к кино издержек для зрителей – доехать до далеко расположенного кинотеатра, найти удобный по времени сеанс и т.д. То есть просмотр фестивальных и авторских фильмов в кинотеатре во многом связан с большими потерями времени и организационными сложностями. В этом случае зрители чаще предпочитают посмотреть фильм дома, скачав его из Интернета. Один из авторов данного доклада потратил 1,5 часа в одном из городов-миллионников для того, чтобы доехать до единственного места в городе, где показывали фильм «Пророк».

Реклама кинофильмов

Реклама кинофильмов остается одним из больных вопросов киноиндустрии. И если с зарубежными релизами студий-мейджоров ситуация обстоит более или менее понятно, так как решен один из ключевых вопросов – вопрос креатива – и в обязанности прокатной компании входит грамотная адаптация и правильное размещение рекламы, то реклама отечественных кинофильмов вызывает значительно больше проблем.

Один из вопросов, на который пока не найден ответ: как привлечь старшую возрастную аудиторию, не используя масштабную телевизионную рекламу? Все чаще в прокат выходят картины, которые могут быть интересны людям за 40, но данная целевая группа достаточно инертна и не склонна ходить в кинотеатр. Следует признать, что основным источником информации о фильмах для данной возрастной группы продолжает оставаться реклама на телевидении.

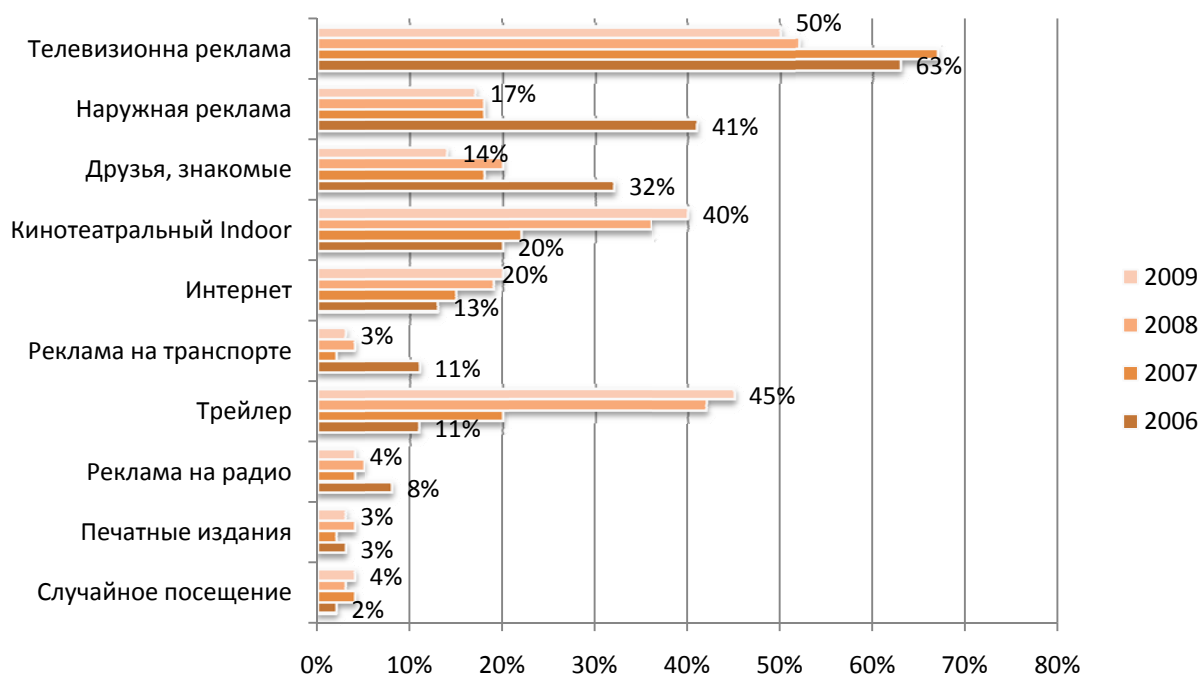


Диаграмма 5. Источники информации о фильмах, 2006-2009.

Второй вопрос – о росте рекламных бюджетов. Последние несколько лет прокатные и продюсерские компании шли по пути увеличения объемов рекламных бюджетов, в разы раздувая рынок кинорекламы. Сейчас рекламный бюджет картины может равняться производственному бюджету или превышать его. Оправдано ли увеличение бюджета с точки зрения будущих кассовых сборов? Мы проанализировали этот вопрос на эмпирических данных.

Оценить бюджеты рекламных кампаний фильмов достаточно сложно – достоверная информация о рекламных бюджетах фильмов отсутствует, и, кроме того, заявленный бюджет может не соответствовать реальному объему рекламы и ее качеству. За 2 млн. долларов в зависимости от таланта и честности продюсера, прокатчика и рекламного агентства можно сделать рекламные кампании, кардинально отличающиеся друг от друга по качеству и масштабу.

В открытых источниках нам удалось узнать бюджеты 45 фильмов из 56, включенных в исследование (фильмы за последние 5 лет, собравшие более 3 млн. долларов). При этом разброс оценок объемов рекламной кампании, размещенных в интернете и СМИ, по одному фильму мог составлять до 2 млн. долларов. В качестве оценок рекламных бюджетов мы использовали среднее по тем оценкам, которые были получены в ходе сбора данных.

Необходимо отметить, что степень достоверности таких оценок относительно невысокая. При обращении за помощью в предоставлении информации о рекламных бюджетах фильмов к лицам, непосредственно участвовавшим в продвижении того или иного фильма, мы получали до 3-х различных показателей – официальный (публикуемый) бюджет рекламы, реальный бюджет без телевизионного бартера и реальный бюджет с учетом телевизионного бартера и иных видов расчетов. Поэтому полученные нами оценки дают скорее «порядковое» представление о масштабах рекламной кампании. Например, мы можем сказать, что фильм с заявленным рекламным бюджетом в 2 млн. долларов имел более широкую рекламную кампанию, чем фильм с рекламным бюджетом в 1 млн. долларов, но это не означает, что масштаб (или качество) его рекламной кампании были ровно в два раза выше.

Также в виде ограничения по использованию информации выступает тот факт, что цены на рекламу за последние 5 лет сильно изменились, и если 5 лет назад рекламный бюджет в 1-2 млн. долларов был относительно высоким, то в настоящее время данный объем можно считать небольшим.

На диаграмме 6 точками отмечены фильмы, расположенные по двум измерениям – объему кассовых сборов и объему рекламного бюджета. Как выяснилось, рекламный бюджет – это единственный фактор, имеющий относительно высокую связь с кассовыми сборами (коэффициент корреляции составляет 0,74 и является значимым на уровне значимости 0,01). Чем выше рекламный бюджет, тем выше кассовые сборы – анализ позволил только в этом убедиться.

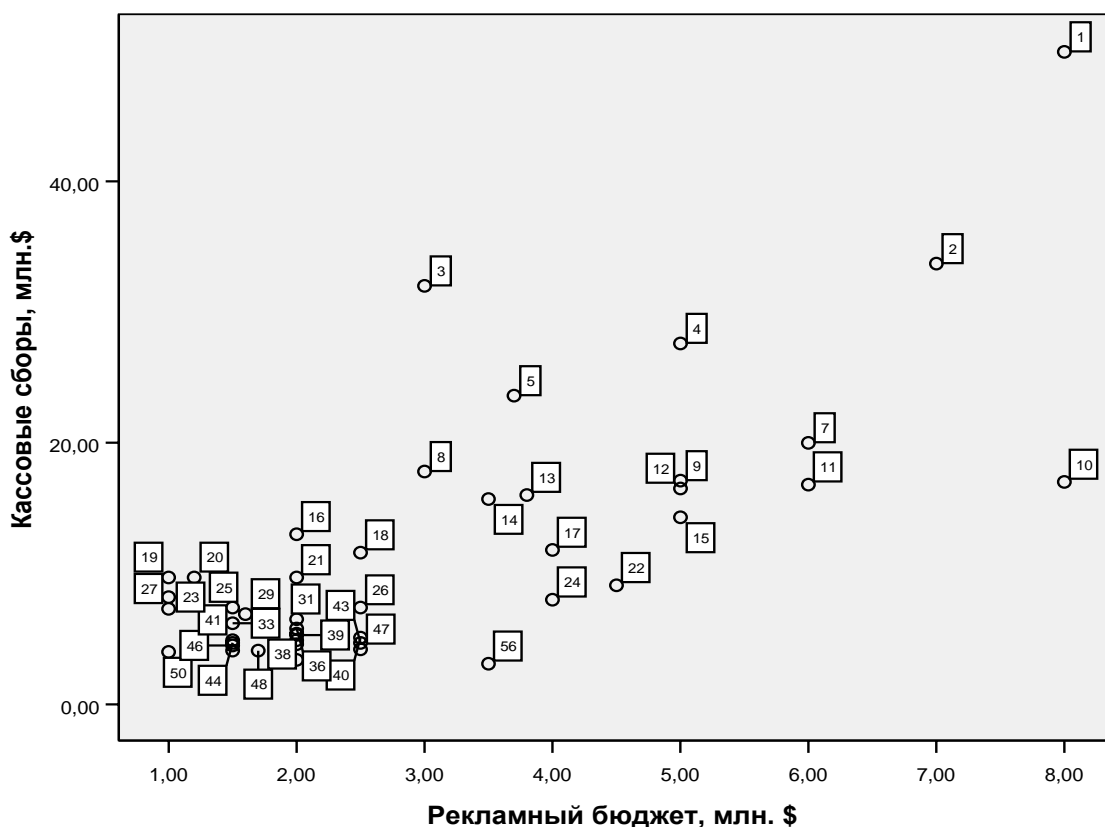


Диаграмма 6. Зависимость кассовых сборов фильмов от рекламного бюджета.

Однако из всех правил есть исключения: даже самый большой рекламный бюджет не может гарантировать успех картины в прокате. В 2009 году количество «исключений» только увеличилось. Достаточно яркий пример – фильм «Путь» (релиз 21 мая 2009 года). Хотя рекламный бюджет этого фильма не опубликован, о нем можно судить по значительному объему наружной рекламы и рекламы на телевидении, при этом фильм собрал в прокате всего 773 тысячи долларов. На сайте www.kinopoisk.ru его оценка составляет 3,8 балла из 10 возможных. Пример показывает, что не принятый широкой зрительской аудиторией фильм не собирает кассы даже при наличии массивной рекламной поддержки.

Где тот предел, до которого стоит увеличивать рекламную кампанию? И какие фильмы заслуживают масштабной рекламной кампании, а какие – нет? Эти вопросы также остаются открытыми.

Зрительская аудитория

Одним из важных вопросов для развития киноиндустрии является вопрос: «А кто же зритель?». Кино создается для зрителей, которые иногда переполняют залы на голливудском анимационном фильме или же собираются среди нескольких себе подобных ценителей сложного арт-хаусного шедевра, который способно досмотреть до конца всего 5 человек на планете. Зрители - кто эти люди и что им нравится?

Сейчас модно говорить о «старении» киноаудитории: действительно, те, кто начинал ходить в кино во второй половине 90-х, будучи студентами и учащимися старших классов, выросли с привычкой ходить в кинотеатры, в отличие от предыдущего поколения, которое иногда называют «потерянным». Данный процесс происходит очень медленно, и существенной разницы между возрастом зрителей в 2008 и 2009 году не наблюдается, как видно на диаграмме 7 (отклонение в 1-2% не является статистически значимым).

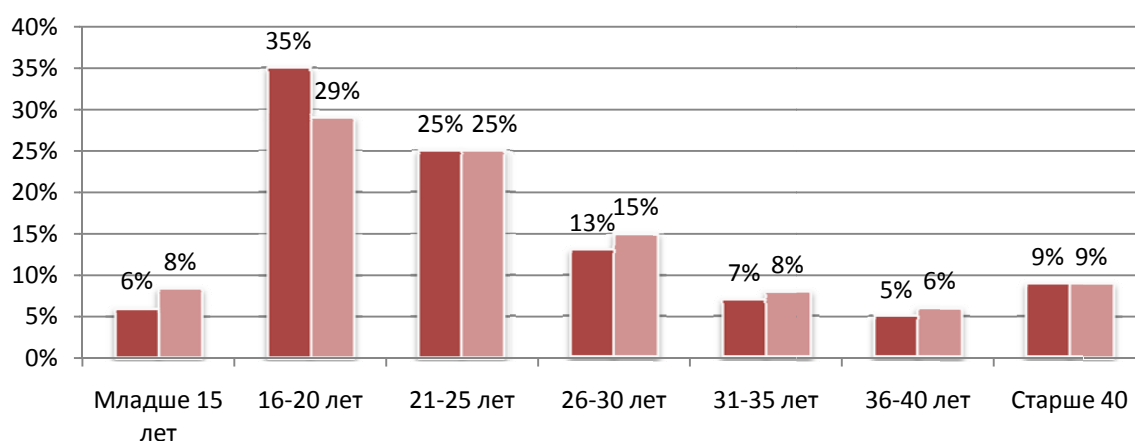


Диаграмма 7. Распределение зрительской аудитории по возрасту в 2008-2009 гг.

Однако, как уже упоминалось, есть некоторые проблемы с привлечением в кинотеатры зрителей старших возрастов. Кроме отсутствия эффективных каналов рекламы, для этой категории зрителей на рынке кинопоказа нет стабильного предложения. Фильмы, способные вытащить более взрослую аудиторию в кинотеатры появляются редко, люди приходят в кино, например, на «Адмиралъ» или на «Мамма Миа!». Если они, получив положительные эмоции, вдруг решают сделать вторую попытку сходить в кино, то либо в ближайшее время в сетке кинотеатра не окажется подходящего для них фильма, либо они все-таки придут на какой-либо фильм и получают сильное разочарование. В результате привычка не закрепляется и они так и не переходят в категорию постоянных кинозрителей.

Так произошло, например, со зрителями фильма «Ирония судьбы. Продолжение», которые выбрались впервые за долгое время в современный кинотеатр и после этого на эмоциональной волне отправились смотреть «Самый лучший фильм».

Для того, чтобы люди в возрасте за 40 привыкли ходить в кино, для них нужно постоянно создавать новые фильмы. При этом не следует считать, что зрителям старшего поколения должны подходить драмы, тяжелое кино, кино без спецэффектов и иное, которое не нравится молодым зрителям, но может понравиться пожилым. Им, также как и молодым, требуются зрелищные, интересные картины, и только на этой основе может сформироваться постоянная потребность просмотра фильмов в кинотеатре. Проблема создания рекламы для данной категории зрителей рассмотрена в соответствующем разделе.

При разработке новых проектов продюсеры очень часто задаются вопросом, какие жанры являются предпочтительными на данный момент и какие жанры будут востребованы через 2 года – тогда, когда будут выходить в прокат запускаемые сегодня фильмы. Если говорить о жанровых предпочтениях современных российских зрителей, то по результатам опросов и по суммарным кассовым сборам всегда лидируют комедии. Исходя из этого, все чаще можно услышать от отечественных продюсеров, что нужно снимать именно их. Это подтверждается еще и тем, что в число успешных фильмов по соотношению бюджетов и кассовых сборов за последние 3 года входят только комедии. Однако ситуация с жанровыми предпочтениями не столь однозначна.

В таблице 4 видно, что при анализе кассовых сборов за первые 9 месяцев 2009 года, как и в предыдущие годы, по суммарным кассовым сборам лидируют комедии. Однако по средним кассовым сборам на жанр, которые рассчитаны как сумма кассовых сборов фильмов определенного жанра, деленная на количество фильмов этого жанра, лидируют фантастика и семейное кино. Также относительно высокие сборы приносят боевики, приключенческие фильмы и анимация. Поскольку иногда в фильме заявлено несколько жанров, при расчете средних кассовых сборов учитывались жанры, которые также являются дополнительными или составляющими. В отношении анимации необходимо отметить, что в связи с все более широким распространением технологий 3D-показа, анимационные фильмы по кассовым сборам на фильм и на копию существенно выигрывают по сравнению с другими жанрами.

№	Жанр	Суммарные кассовые сборы, млн. руб.	Средние кассовые сборы, млн. руб.	Число фильмов
1	Комедия	7578,4	86,1	88
2	Боевик	5163,3	143,4	36
3	Приключения	4564,1	134,2	34
4	Фантастика	4268,9	177,9	24
5	Триллер	4181,5	74,7	56
6	Семейное кино	3273,8	172,3	19
7	Драма	3084,9	28,8	107
8	Мультфильм	2647,4	132,4	20
9	Фэнтези	2587,0	123,2	21
10	Мелодрама	2310,8	49,2	47

Таблица 4. Топ-10 жанров 9 месяцев 2009 года.

Ситуация с кассовыми сборами отечественных фильмов по жанрам несколько иная. Данные по средним сборам менее устойчивы из года в год, так как количество фильмов в каждом жанре крайне низкое. Сборы каждого жанра сильно зависят от конкретных проектов, вышедших за год, в определенном жанре, и не отражают какую-либо общую тенденцию, как это происходит при анализе кассовых сборов зарубежных фильмов. За счет первой части «Обитаемого острова» фантастика лидирует по средним кассовым сборам. Отечественные мультфильмы из-за существенного отставания в развитии технологий их создания пока существенно отстают от своих зарубежных конкурентов.

№	Жанр	Суммарные кассовые сборы, млн. руб.	Средние кассовые сборы, млн. руб.	Число фильмов
1	Комедия	2442,7	135,7	18
2	Боевик	967,2	193,4	5
3	Фантастика	863,6	287,9	3
4	Драма	785,7	41,4	19
5	Приключения	671,4	167,9	4
6	Мелодрама	409,1	58,4	7
7	Триллер	143,2	23,9	6
8	Ужасы	105,0	52,5	2
9	Исторический	67,7	67,7	1
10	Мультфильм	33,9	11,3	3

Таблица 5. Топ-10 жанров отечественных фильмов 9 месяцев 2009 года.

Отечественные комедии в среднем собирают больше, чем зарубежные, что добавляет некоторым продюсерам оптимизма. Можно предсказать бум отечественных комедий, которые постепенно продолжают набирать обороты.

Аналогичная ситуация произошла с историческими фильмами, мода на которые прошла, и сейчас они занимают 9-е место по средним сборам в рейтинге жанров. Следующей волной могла стать волна фантастики – «Обитаемый остров», «Запрещенная реальность» – но этого не произошло по ряду объективных причин.

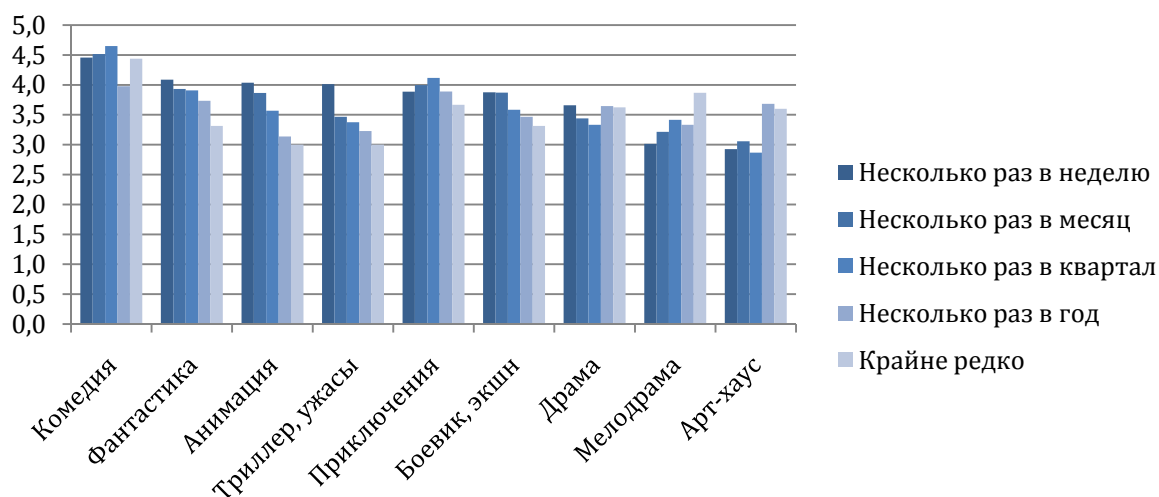


Диаграмма 8. Различия в оценке жанров в зависимости от частоты посещения кинотеатра.

Как жанровые предпочтения зрителей зависят от частоты посещения кинотеатров? Ответим на этот вопрос по данным опросов, проводившихся компанией Movie Research летом 2009 года в Москве в регионах РФ. Зрители должны были оценить жанры по 5-ти балльной шкале.

Вот некоторые выводы. Любители мелодрам редко ходят в кинотеатры. Домоседы равнодушны к фантастике, анимации и триллерам. Любители арт-хауса предпочитают смотреть фильмы дома (либо не имеют возможности сделать это в кинотеатре).

Среди киноманов (частота посещения – несколько раз в неделю) высок интерес к фантастике, анимации, триллерам и приключениям. В целом их оценки фильмов выше, за исключением мелодрам. Это можно объяснить тем, что данную категорию зрителей составляют преимущественно молодые люди, у которых интерес к этому жанру невысокий. Интерес к триллерам высокий только у киноманов, у остальных он как минимум на полбалла ниже. Таким образом, можно сделать вывод, что есть четыре «чисто кинотеатральных» жанра – фантастика, анимация, боевики и триллеры. Все эти жанры содержат «зрелищную» компоненту, объясняющую зрителю, почему ему надо встать с дивана и прийти в кинотеатр.

Фантастика и анимация не имеют ограничений по аудитории: их смотрят зрители обоих полов и всех возрастов, поэтому данные жанры собирают максимальную аудиторию в кинотеатрах. Топ самых кассовых фильмов на 90% состоит из фильмов именно этих двух жанров или имеющих их в качестве одного

из нескольких заявленных жанров. Тенденция к просмотру анимации в кинотеатре будет расти в связи с распространением технологии 3D. Аудитория боевиков ограничена по гендерному признаку, аудитория триллеров – весьма специфична, поэтому данные фильмы привлекают зрителей в кинотеатры, но максимальный потенциальный объем зрителей изначально ограничен.

Отношение к комедиям высокое во всех категориях. Однако комедии сами по себе не являются поводом идти в кинотеатр. Это универсальный жанр, который зрители не привязывают к определенному способу просмотра кино.

Крайне острой проблемой является отсутствие у современной зрительской аудитории доверия к отечественному кино. Несмотря на то, что по такому показателю, как средние кассовые сборы, отечественные фильмы лидируют уже 5 лет, а доля отечественного кино на рынке стабильна, нельзя рассматривать сложившуюся ситуацию как благополучную. Низкий показатель по иностранным фильмам обусловлен наличием в прокате большого количества фильмов, не рассчитанных на широкий прокат (независимое американское кино, европейское кино и т.д.) Тревожным признаком является и тот факт, что второй год подряд самым кассовым фильмом года становится зарубежный фильм («Мадагаскар 2» в 2008 году и предположительно «Ледниковый период 3» в 2009 году), тогда как с 2004 по 2007 год лидерами проката становились отечественные фильмы.

Ранее каждый отечественный фильм мог стать событием, так как зрители надеялись на чудо - на то, что кинематограф в нашей стране возродился и сможет предложить очередной шедевр. После ряда широко разрекламированных проектов, не оправдавших сформированные ожидания, вера российского зрителя была поколеблена.

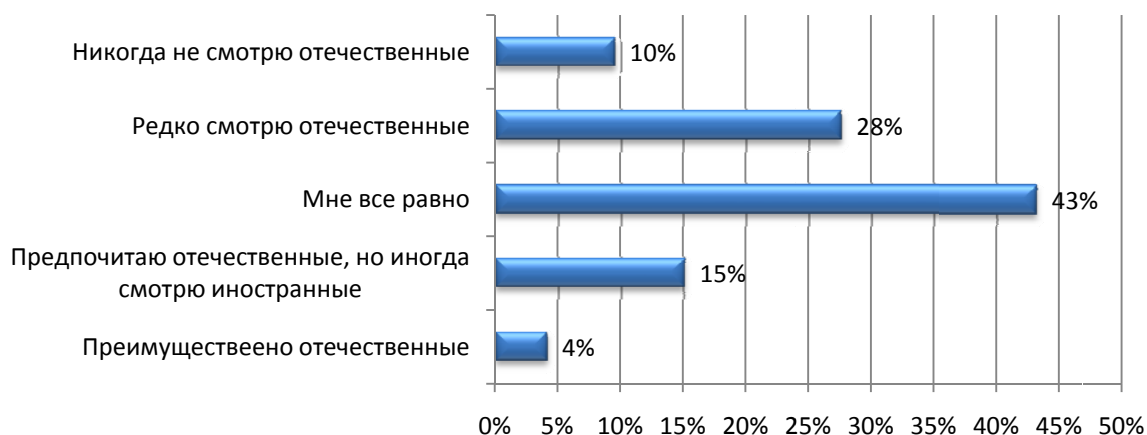


Диаграмма 9. Отношение зрительской аудитории России к отечественным фильмам.

Последний опрос, содержащий вопросы про отношение к отечественному кино, проводился компанией Movie Research в середине августа 2009 года. В выборку вошли зрители, пришедшие на различные отечественные и зарубежные

фильмы в период исследования. Всего выборка составила 1000 человек. Опрос проводился в Москве и Екатеринбурге:

- 10% зрителей никогда не смотрят отечественные фильмы,
- 28% очень редко смотрят российское кино, т.е. примерно 40% аудитории негативно относится к русским фильмам.
- При этом только 20% выразили свою лояльность и приверженность отечественному кинематографу.

Особое отношение сложилось у зрителей к отечественным комедиям. Во время опроса по поводу ожиданий от одной из отечественных комедий зрители должны были тремя словами охарактеризовать свои ожидания от фильма. В ответах респондентов словосочетание «русская (российская) комедия» чаще всего встречалась с такими словами как «плохая», «некачественная», «несмешная», «пошлая». Т.е. понятие «российское кино» приобрело негативную окраску.

Данная проблема имеет несколько причин. Одной из них является отсутствие системы гарантии качества фильма.

В российской киноиндустрии отсутствуют представления о качестве того или иного фильма, ассоциируемые с брендами кинокомпаний-производителей или понятными категориями фильмов (понятие b-movie пока отсутствует в России). Единственный способ ориентироваться в массе выходящих фильмов – смотреть на предыдущие проекты создателей, хотя этот ориентир также недостаточно надежен. Даже фильмы известных отечественных режиссеров могут от проекта к проекту сильно отличаться по зрелищности и успеху в зрительской аудитории. За успехом может следовать провал, а за провалом – новый успех.

В условия высокой степени неопределенности в отношении качества фильма зрители предпочитают смотреть сиквелы уже известных, хорошо себя зарекомендовавших фильмов. На зарубежных фильмах данная тенденция просматривается очень четко, в России она только формируется. Примерами удачных по кассовым сборам продолжений можно признать «Дневной дозор», «Любовь-Морковь 2», «Бой с тенью 2: Реванш». Особняком находится «Ирония судьбы. Продолжение» - пример новой вполне удачной работы с широко известным среди зрителей брендом фильма.

Фильмы «Обитаемый остров» и «Параграф 78» сделаны в форме двух частей с расчетом на то, что посмотревшие первую часть придут смотреть и вторую. Логично было бы предположить, что решение о съемках второй части какого-либо фильма принимается только в случае успешного проката первой, а не до начала проката первого фильма. Создатели обоих фильмов решили опробовать метод «превентивного» создания продолжений и он в обоих случаях не сработал, в том числе и из-за зрительской оценки первой части.

«Самый лучший фильм 2» был запущен в производство уже после проката первого, что соответствует западному стандарту, в весьма противоречивых для принятия решения условиях: касса первого фильма была большой по меркам отечественного кинорынка, а отзывы о фильме были крайне негативными. Продюсерская группа поступила нетрадиционно, выпустив второй фильм как «работу над ошибками». Являются ли сборы в 14,3 млн. долларов достаточными – судить его продюсерам.

Фильмы. Сборы. Качество. Ценности

В то время как кассовые сборы фильмов – самая популярная тема для публикаций в профессиональных изданиях о кинобизнесе, тема идейно-художественного содержания и качества фильмов обсуждается преимущественно в изданиях, оценивающих кино как искусство.

В отношении идейного и ценностного содержания можно выделить два полюса мнений. С одной стороны, в профессиональном кинематографическом сообществе есть мнение, что современное кино бездуховно, предлагает молодежи негативные и неконструктивные модели поведения и приводит к окончательному упадку морали и нравственности в обществе. Им противостоит другая позиция, которая заключается в том, что коммерческий результат фильма доминирует над его морально-нравственным содержанием, и для достижения массовости просмотров и высоких кассовых сборов все средства хороши.

«Золотую середину» между этими полюсами ищут те кинопроизводители, которые понимают, что коммерчески успешное кино должно основываться на общечеловеческих ценностях, что кино для массового зрителя не может быть деструктивным по отношению к человеку и настроениям в обществе. Голливуд, при том, что его стало модно обвинять в бездуховности, пошел преимущественно по этой модели – по созданию фильмов, провозглашающих и утверждающих общечеловеческие ценности. Несостоятельными являются попытки уличить голливудские фильмы в безыдейности, напротив, они являются носителями вполне определенных идей и идеологии, другой вопрос – что это за идеология и чьим интересам она служит.

В отношении аудитории можно сказать, что наблюдается положительная тенденция в плане восприятия образцов поведения и тех ценностей, которые зрителям пытаются внушить с экранов кинопроизводители. По исследованиям киноаудитории становится очевидным, что бандитская тема, в частности, связанная с историей 90-х годов, когда в стране был полный хаос и вакуум в сфере правопорядка из-за перехода от одной общественной системы к другой, не интересна зрителям, и более того, у многих из зрителей вызывает крайне негативную реакцию. Тяжело воспринимается и тема заключенных, однако она не вызывает такого отвращения, как бандитская тема.

Позитивная тенденция наблюдается и в отношении восприятия алкоголя и наркотиков на экране. Зрителям, особенно в регионах, неприятно видеть на экране алкоголизм и пьянство. Они аргументируют это тем, что в их жизни достаточно и того, и другого, и они не готовы видеть это еще и на большом экране. Тема наркотиков воспринимается также скорее негативно, зрители массового кино не готовы сопереживать героям-наркоманам. При этом фильмы,

рассказывающие на высоком художественном уровне о вреде наркотиков, способны найти путь к молодежи, если они не сделаны как тупая пропаганда. В качестве примера можно назвать фильм, снятый еще в 2000 году и ставший культовым у продвинутой молодежи – «Реквием по мечте».

Результаты проката отечественных фильмов, просмотренных на юморе «ниже пояса», падают с каждым новым фильмом.

Т.е. при наличии ряда негативных факторов, которые характерны для современного российского общества, наблюдается некоторая тенденция на оздоровление зрителей в ценностном и моральном аспекте. Если данная тенденция будет поддержана и кинопроизводителями, то кино сможет выполнять функцию ценностного ориентира значительно лучше и довольно скоро. При этом всегда необходимо помнить, что поддельные, не обладающие высокохудожественными качествами, пропагандистские фильмы аудитория смотреть не захочет, нравственное содержание должно быть всегда вложено в качественную с точки зрения потребительских свойств фильма форму.

Качество фильма можно рассматривать как с точки зрения оценки профессиональным сообществом, так и с точки зрения зрительской оценки. Профессиональная оценка, т.е. оценка кинематографического сообщества, дается фильму через такие институты, как фестивали и кинонаграды. Также в России пока сохраняется, но постепенно теряет свою общественную значимость, социальный институт кинокритики. В отношении профессиональной оценки всегда будут существовать разногласия в степени объективности наград, ангажированности критики и т.д., поэтому рассмотрим подробнее понятие зрительской оценки качества фильма. На фильм может прийти большое число зрителей, но после просмотра может случиться, что они будут жалеть о потраченных деньгах и времени. Под зрительским качеством мы понимаем не способность фильма привлечь широкую аудиторию, а способность оставить зрителя удовлетворенным просмотром.

Является ли качество фильма с точки зрения зрителей условием для хороших кассовых сборов? Или же наоборот, коммерческая успешность является противоположностью для качества фильма? Рассмотрим данный вопрос на примере фильмов, претендовавших на широкую зрительскую аудиторию (не фестивальное кино) в период с 2004 по 2009 год. В качестве критерия определения таких фильмов возьмем кассовые сборы не менее 3 млн. долларов. В качестве зрительской оценки фильма использованы оценки посетителей порталов www.kinopoisk.ru и www.afisha.ru. Оценки были нормированы от 0 до 1, после чего была рассчитана средняя оценка по данным порталам. Мы понимаем, что оценки в Интернете могут достаточно расходиться с реальными оценками всей киноаудитории в связи с специфическими особенностями Интернет-аудитории, однако в ретроспективном плане не возможно получить иные оценки фильмов, если по ним по всем не были проведены опросы на выходе из

кинотеатров (exit-polls). Интернет в этом случае остается единственным способом получения оценок фильмов, пригодных для целей настоящего исследования.

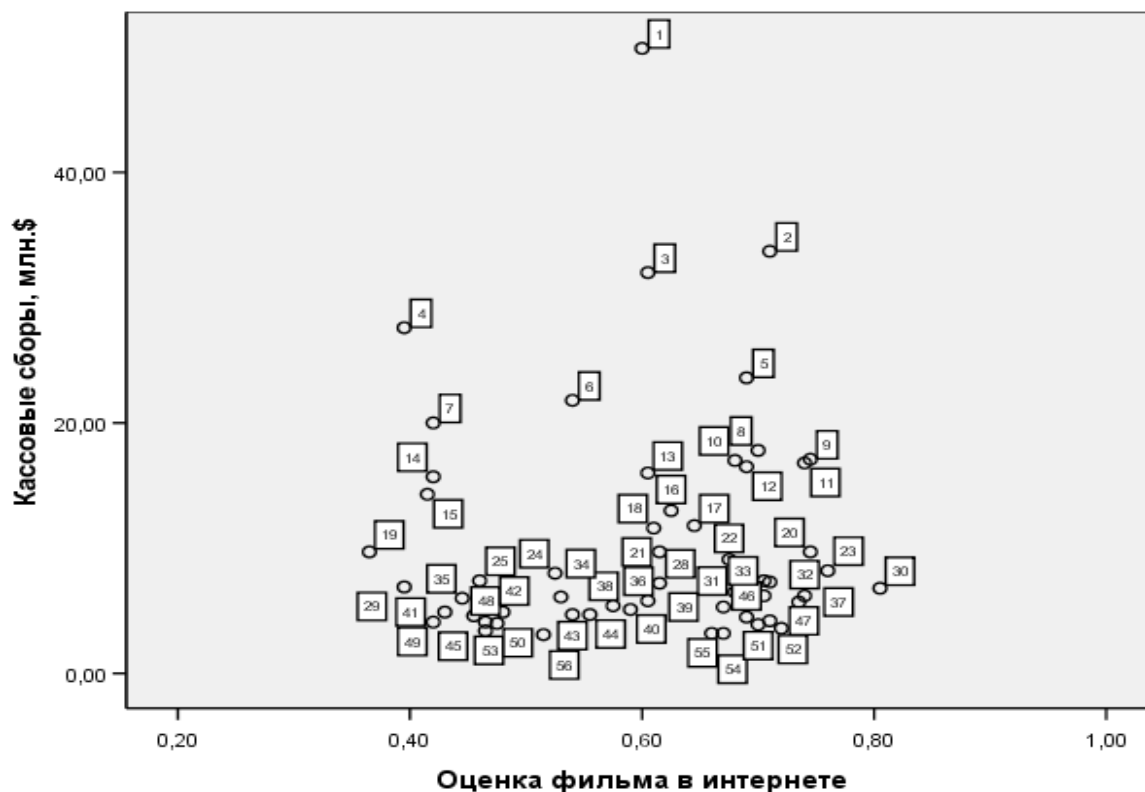


Диаграмма 10. Зависимость кассовых сборов от оценки фильма.

На диаграмме 10 представлено распределение кассовых сборов фильмов в зависимости от зрительской оценки. Очевидно, что никакой зависимости кассовых сборов от качества фильма, измеренной через отношение зрителей к нему, не наблюдается. Высокие сборы получили как фильмы с высокой оценкой зрителей, так и с очень низкой. Также высок разброс кассовых сборов фильмов, которые очень понравились зрителям.

Поскольку кассовые сборы очень сильно зависят от количества копий, нам показалось, что целесообразнее рассматривать показатель, нормированный на количество копий. При анализе зависимости наработки на копию от оценки фильма на диаграмме 11 виден пустой верхний левый квадрат – там могли бы находиться фильмы с низкой зрительской оценкой и высокой наработкой на копию. Однако таких фильмов нет. Есть фильмы с высокой оценкой, но низкой наработкой, но не наоборот.

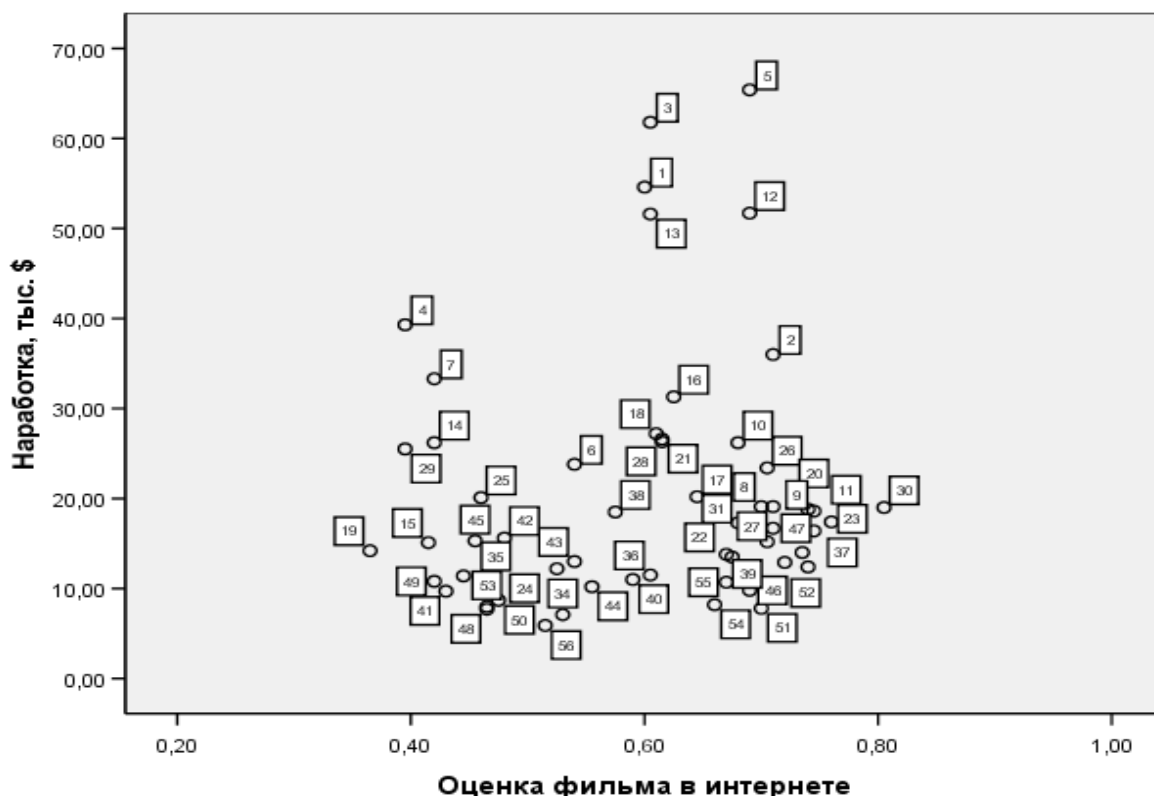


Диаграмма 12. Зависимость наработки на копию от оценки фильма.

Согласно приведенной диаграмме наиболее близким к понятию исключения из указанного правила является фильм «Самый лучший фильм» (№4 на графике). Высокая наработка на копию у данного фильма была достигнута за счет привлечения нетрадиционной для кино аудитории – зрителей канала ТНТ, которые редко ходят в кинотеатры.

Высокая оценка, сопряженная с высокими кассовыми сборами, у фильмов «9 рота» (№5), «Дневной дозор» (№3), «Ирония судьбы. Продолжение» (№1), «Турецкий гамбит» (№12) и «Ночной дозор» (№13). Максимальную зрительскую оценку в интернете из 56 рассмотренных фильмов получил фильм «12» (№30 на графике), однако наработка на копию у этого фильма средняя.

Из этого напрашивается вывод, что качество фильма, понимаемое как способность понравится зрителям, и, как следствие, положительное «сарафанное радио», не способно вытянуть проект, а негативный “сарафан” вполне может его загубить. Т.е. от зрительской оценки качества фильма кассовые сборы фильма могут снижаться.

Особенно трагично данная особенность проявляется в динамике, когда с каждым новым неудачным, но широко разрекламированным фильмом, снижается доверие к отечественному кино. Механизм «сарафанного радио» хорошо работает на снижение сборов и практически не работает в обратную сторону, в результате потерянное доверие будет очень трудно вернуть.

В условиях, когда отечественные фильмы приводят к глубокому разочарованию зрителей, тем, кто собирается работать в киноотрасли длительное время, стоит задуматься о качестве создаваемых фильмов и осознать собственную ответственность за имидж российского кино у зрителей. Ведь в случае окончательного закрепления негативного образа отечественного кино, ответственность тех, кто снижал его авторитет, отразится также на финансовых показателях в виде крайне низких кассовых сборов будущих проектов.

Государственная поддержка киноотрасли

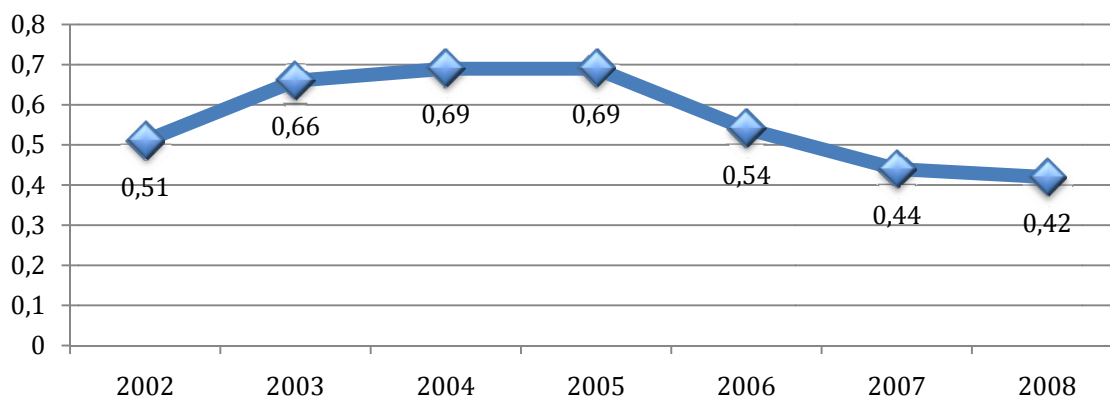


Диаграмма 12. Доля государственной поддержки кинопроизводства в Федеральном бюджете РФ, 2002-2008 гг.

Очень примечательный факт – доля затрат на поддержку кинопроизводства в Федеральном бюджете РФ снижается с 2006 года. До 2004 года она росла, и достигла 0,69% в 2004 и 2005 годах. За три года доля упала на 30% и составила всего 0,42% от всех расходов Федерального бюджета. По мнению ряда экспертов, такое снижение может быть следствием недостаточно эффективной деятельности существовавшего в то время Федерального агентства по культуре и кинематографии РФ по повышению роли отечественного кино в обществе и отстаиванию его позиций в части объемов и мер государственной поддержки.

Тяжелейший удар в предкризисный период по отечественной кинематографии был нанесен в результате процедур, последовавших за решением об упразднении ФАКК и передаче его функций Министерству культуры РФ, когда фактически на два года (с апреля 2008 по март 2010 года) без средств государственной поддержки остались все новые проекты игровых полнометражных фильмов.

И если до наступления кризиса еще оставалась надежда, что отрасль и без средств господдержки может выйти на уровень самоокупаемости, то сейчас очевидно, что для поддержания кинопроизводства необходимо сохранить или даже увеличить размер государственной поддержки производства фильмов. Если сокращение производства достигнет критического минимума, возникнет опасность потерять те молодые профессиональные кадры, которые начали постепенно появляться после возрождения киноотрасли.

Нынешнее состояние отечественного кино – это результат политики государства в отношении поддержки кинопроизводства, которая

рассматривается экспертами как в позитивном, так и в негативном плане. В позитивном – так как без господдержки киноотрасль не смогла бы подняться с колен или сделала бы это значительно позже. В негативном – так как система безвозмездного финансирования кинопроектов без четкой отработанной схемы контроля качества и способов расходования бюджетных средств привела к появлению огромного числа никому не нужных фильмов, единственной целью создания которых было «освоение» бюджетных денег и, которая создала условия для коррупции.

В 2010 году должны быть введены новые механизмы государственной поддержки кинопроизводства, однако ясности до сих пор нет. В ситуации неопределенности с механизмом распределения средств государственной поддержки и с увеличением ее значимости как источника финансирования в отрасли, многие кинокомпании откладывают запуск новых проектов. Возможно, что ситуация с новыми механизмами государственной поддержки производства фильмов может проясниться до наступления Нового года в связи с прошедшим в начале ноября Советом по кинематографии под руководством Председателя Правительства РФ В.В.Путина, который в ходе заседания Совета дал поручение срочно разработать и утвердить новые механизмы на 2010 год.

Одним из возможных механизмов может стать выделение средств 5-7 крупным кинокомпаниям, зарекомендовавшим себя в кинопроизводстве под создание и реализацию пакета фильмов. Т.е. деньги планируется выделять не под конкретные кинопроекты, а киностудиям, которые сами будут распоряжаться ими и определять тематику и содержание фильмов. Такая система имеет как очевидные плюсы, так и некоторые скрытые опасности. Во-первых, подобный механизм может способствовать централизации и укрупнению компаний в отрасли. На данный момент производственные компании чрезвычайно разрозненны, их существование зачастую поставлено в зависимость от успеха 1-2 картин в прокате в год. Переход на пакетное финансирование крупных кинокомпаний усилит позиции уже существующих кинокомпаний и будет стимулировать небольшие продюсерские компании к объединению творческих усилий. Во-вторых, увеличение общего объема выделяемых средств потенциально может положительно повлиять на качество и масштаб отечественных кинопроектов.

Однако при такой системе распределения средств возникает реальная опасность, что те кинокомпании, которые попадут в круг дотируемых государством, в условиях явных конкурентных преимуществ на рынке и более низких рисков не возврата вложенных средств «расслабятся» и не станут фокусироваться на повышении качества фильмов. Таким образом, введение пакетного финансирования требует разработки четкой системы критериев оценки выполнения взятых перед государством (и налогоплательщиками) обязательств по созданию качественных, интересных для массового зрителя

фильмов; прозрачной системы отчетности; а также продуманного механизма ротации кинокомпаний, включенных в систему пакетного финансирования, когда от результатов работы за предыдущий период будет зависеть получение финансирования в будущем.

Относительно содержания и категорий фильмов, на которые должны выделяться государственные средства, практически все эксперты, принимавшие участие в опросе, проводившемся при создании настоящего доклада, сошлись во мнении, что государство должно выполнять две задачи в рамках поддержки кинопроизводства:

1. Поддерживать идеологические и социально-значимые проекты, так называемые «национальные проекты», несущие важные ценности, идеалы и модели поведения для поддержания стабильности и развития общества.

2. Поддерживать дебютные работы, чтобы дать режиссерам первый шанс показать себя и включиться в киноотрасль. Дальнейшая судьба режиссеров должна зависеть уже не от государства, а от их таланта и умения делать интересное зрителям кино.

Эксперты сходятся в том, что государственная поддержка кинематографа не должна ставить коммерческих задач – создание прибыльного, но не несущего идеологического и нравственного содержания фильма. Однако при этом фильмы не должны создаваться «на полку». Высокохудожественный и нравственный фильм, который зритель не захочет посмотреть из-за скучного сюжета, плохой динамики и еще из-за миллиона причин, не должен создаваться на государственные деньги.

Таким образом, перед государством стоит сложнейшая задача по финансированию таких проектов, которые могут сочетать как высокое идейно-художественное содержание, так и высокие потребительские (зрительские) характеристики – быть динамичным, интересным, зрелищным, захватывать зрителя так, чтобы он воспринимал транслируемые ценности не как что-то, навязываемое ему сверху, а как естественное наполнение и мотивацию происходящих на экране событий.

Как нам представляется, механизм определения производственных компаний, способных сочетать указанные параметры, пока находится в стадии разработки. При этом очевидно, что даже самые подходящие по своим параметрам и масштабу деятельности кинокомпания, в течение ряда лет реализовавшие несколько успешных коммерческих проектов, еще не в полной мере готовы взять на себя ответственность за подъем качества отечественного кино и повышение его конкурентоспособности в России и за рубежом.

В отношении идеологической составляющей проектов Министерство культуры озвучило в нынешнем году три приоритетных направления, по которым будет осуществляться государственная поддержка кинопроизводства:

1. *Тема нового героя* - человека, для которого материальные ценности не находятся на первом месте, который способен находить конструктивные пути самореализации.

2. *Инновации и высокие технологии* - в данном случае речь может идти и о формировании положительного образа современного ученого, повышении престижа науки и о формировании установки у молодежи на научную деятельность.

3. *Толерантность* – в широком смысле этого слова, поминаемая как терпимое отношение к различным социальным и этническим группам: людям другой национальности, инвалидам, просто необычным людям.

На данный момент идеологические установки, постулируемые государством, можно расценивать как вполне адекватные интересам общества. В случае с идеологией всегда существует опасность, что она может идти в разрез с интересами самого общества и отражать частные интересы отдельных социальных групп и элиты, находящейся у власти, в частности, интерес по удержанию собственной власти. Именно из-за того, что государственную идеологию в недалекой исторической перспективе использовали именно таким образом, в обществе существует отторжение самого понятия идеологии. Однако в случае, когда постулируемая идеология отвечает целям развития общества и благосостояния граждан, ее передача посредством искусства может приносить положительный эффект. Таким образом, перед профессиональным кинематографическим сообществом стоит важная задача оценки тех идеологем, которые предлагает государство, на их соответствие интересам общества.

Ситуация с внедрением на территории России единой системы учета посещаемости кинотеатров – с условным названием «электронный кинобилет» - развивается уже в течение ряда лет и приближается к стадии реализации. Законодатели обсуждают проект поправок к Закону о государственной поддержке кинематографии, началась пилотная эксплуатация системы в кинотеатрах.

На данный момент на рынок вошла международная компания Rentrak, оказывающая аналогичную услугу прокатчикам – сбор и предоставление данных о посещаемости сеансов. По словам представителей Rentrak в России, им пока не удалось наладить систему сбора данных о посещаемости и кассовых сборах онлайн, часть информации продолжает собираться при помощи колл-центра. Приход в Россию международного оператора вызвал у нескольких экспертов сомнения о целесообразности разработки и введения системы электронного билета со стороны государства.

При разработке изменений законодательства обсуждалось, что система «электронного билета» не может быть эффективно внедрена без разработки системы мер, обязывающих кинотеатры участвовать в ней. Без системы санкций

не возможно добиться 100% включения всех кинотеатров страны. Меры и санкции на данный момент – вопрос открытый, требующий серьезного обсуждения и разработки заинтересованными участниками киноотрасли.

Введение электронного кинобилета не решит проблемы «утаивания средств» на местах. Она позволит дистрибуторам получать оперативно статистику о посещаемости, но не контролировать соответствие числа зрителей в зале числу проданных билетов, а также соответствие типа билета и категории зрителей (так одной из форм воровства в кинотеатрах является, например, продажа детских билетов взрослым зрителям с утаиванием разницы в пользу кассира и администратора кинотеатра). Некоторые компании предлагают в дополнение к уже разрабатываемым мерам оснастить кинотеатры несложными электронными системами подсчета зрителей в зале, что сможет в значительной степени решить указанную выше проблему.

Важным направлением развития отечественной киноиндустрии и еще одним вопросом, в котором участники отрасли ждут помощи государства – это продвижение российского кино за рубежом. Очевидно, что увеличение бюджетов фильмов ограничено масштабами киносети. Переход на иной уровень возможен только в случае выхода на международную арену. В то же время предлагаемые Минкультом РФ меры по созданию автономной организации на основе «Совэкспортфильма» по продвижению отечественного кино за рубежом рассматриваются некоторыми экспертами как лоббирование чиновниками своих собственных интересов, не имеющее ничего общего с реальной работой по созданию системы продвижения отечественной кинопродукции на внешние рынки.

Общественные организации

На данный момент зарегистрировано более 10 общественных организаций в кинематографии, самая крупная из которых – Союз кинематографистов РФ, насчитывающая около 5 000 членов.

Название	Физ. лица	Юр. лица
Профсоюз актеров театра и кино	230	
Профсоюз каскадеров	186	
Клуб молодых продюсеров	7	
Национальная ассоциация кинотеатров		10
Гильдия неигрового кино и телевидения	176	11
Конфедерация Союзов кинематографистов		15
Ассоциация DVD издателей		16
Гильдия продюсеров России	112	17
АНКО		22
РАПО		33
Союз кинематографистов	4 945	
Всего	5 656	124

Таблица 6. Численность членов общественных организаций в 2008 г.

2009 год стал годом оживления в вопросах саморегулирования отрасли. Во-первых, произошла смена руководства Гильдии продюсеров – на пост Президента Гильдии был избран Ренат Давлетьяров, с его приходом значительно повысилась активность Гильдии и ее участие в обсуждении проблем развития киноотрасли. Во-вторых, появилась новая общественная организация, объединяющая крупнейших игроков теле- и кино- отрасли – Ассоциация теле- и кинопроизводителей. В-третьих, самые активные события происходили в Союзе кинематографистов России, за которыми на протяжении полугода следила вся страна. Союз в очередной раз доказал свою жизнеспособность и, более того, под руководством Н.С.Михалкова ведет активную деятельность по лоббированию интересов кинематографии и профессионального сообщества перед государством.

Летом 2009 года проведены Парламентские слушания по вопросам развития отечественной кинематографии, инициированные Председателем Комитета по культуре Госдумы РФ Г.П.Ивлиевым, по результатам которых приняты важные рекомендации в адрес государственных органов и общественных организаций. О выполнении рекомендаций было заслушано на заседании Комитета по культуре в нынешнем месяце.

В целом, в условиях увеличившихся рисков в отрасли и нарастания кризисных явлений, потребовалось объединение усилий государства, бизнеса и общественных организаций для разрешения наметившихся проблем. Повысилась активность диалогов различного уровня в этом направлении, однако говорить о каких-либо конкретных результатах, которые достигнуты благодаря этому, пока рано. Ни одна из существующих на сегодняшний момент отраслевых общественных организаций не смогла пока взять на себя лидирующую роль в процессах развития киноиндустрии хотя бы в рамках своего сегмента, хотя очевидным преимуществом обладает на сегодня Союз кинематографистов РФ.

Одна из проблем, снижающих эффективность деятельности общественных организаций – это отсутствие четко сформулированных целей и задач. В ходе изучения уставов общественных организаций в кинематографии нами было отмечено, что цели и задачи поставлены максимально широко, что в целом, неплохо, но отсутствие конкретики и осознания миссии каждой общественной организацией снижает эффективность их деятельности. Чем конкретнее поставлены цели и задачи, тем прозрачнее осознаются меры, необходимые для их достижения.

Многие представители киноотрасли весьма скептически относятся в принципе к возможности каких-либо профессиональных союзов и особенно в их способности эффективно действовать при условии, что номинально (юридически) какие-либо объединения зарегистрированы. Однако если давать характеристику состоянию общественных организаций в кинематографии в целом, то необходимо отметить, что *развитие уровня саморегулирования рынка соответствует уровню развития самой киноотрасли*. Так как в киноиндустрии была прервана линия развития, она сейчас, как было сказано ранее, находится на стадии своего становления. И общественные организации в ней и их роль, соответственно, только сейчас формируются заново.

Осознание необходимости в разработке профессиональных сообществ, которые были бы институционализированы, четкая постановка их целей и задач придет эволюционным путем по мере развития кинематографии. Нужно ли форсировать данный процесс, прилагая дополнительные усилия со стороны государства или иных заинтересованных сторон – вопрос спорный, но ответ ближе к отрицательному, так как любая общественная организация эффективна лишь в том случае, когда большинство ее участников осознают миссию этой организации, во-первых, и собственные выгоды от участия в ней, во-вторых. Насильно заставить людей самоорганизовываться невозможно, в этой ситуации помощь извне может состоять лишь в информационной работе, повышающей степень самосознания участников отрасли.

Заключение

Одной из важных миссий общего характера, которые должны взять на себя общественные организации в настоящий момент, является содействие государству и, в частности, Министерству культуры РФ, в разработке и внедрении значимых для отрасли механизмов. Это относится к системе единого электронного кинобилета, вопросам конкретных механизмов государственной поддержки кинематографии, мерам по защите авторских прав (борьбе с пиратством) и другим проблемам, требующим совместных усилий.

Союзу кинематографистов РФ, Гильдиям и другим общественным организациям необходимо посредством создания экспертных групп и других механизмов эффективнее содействовать государству при разработке государственной политики в сфере кинематографии, определении и реализации мер регулирования киноиндустрии.

В свою очередь, *представители органов власти должны быть в большей степени открыты к диалогу, содействовать налаживанию механизмов «обратной связи» с отраслью.* На данный момент консультации государственных чиновников с представителями кинематографической общественности, непосредственно работающими над созданием и показом кино, перед принятием ключевых решений по отрасли не носят институционального характера на уровне «профессиональное сообщество – общественная организация – государство», а осуществляются в частном порядке с отдельными представителями киноотрасли и реже в качестве разовых мероприятий по сбору мнений. Такую практику смогут переломить только общественные организации и публичные события кинематографического сообщества.

Аналитический доклад подготовлен в качестве рабочего материала одного из таких событий – Конференц-форума «Российская киноиндустрия 2009», который уже стал ежегодным. Эффективность этого форума зависит от каждого из участников. Желаем успешной работы и конкретных решений!

Приложения

Состав экспертов

Атамалибеков Рауф	Юнайтед Мультимедиа Проджектс
Бабин Павел	Кинокомпания СТРАНА
Березин Олег	НеваФильм
Грибков Сергей	Объединенные кинопродюсеры
Давлетьяров Ренат	Интерфест
Иванов Вадим	Universal Pictures International
Мороз Юрий	Централ Партнершип
Нерсисян Геворг	Парадиз
Разлогов Кирилл	Российский Институт Культурологии
Рубин Александр	Кинопроект
Сапронов Юрий	Russian World Studios
Сельянов Сергей	СТВ
Смирнов Андрей	Система Масс-медиа
Соловов Иван	КиноПром
Терешок Андрей	Формула кино
Толстунов Игорь	Профит
Трынкин Никита	Базелевс
Файзиев Джаник	Дирекция кино
Чурбанов Михаил	Свердловская киностудия
Шлихт Михаэль	Sony Pictures Entertainment

Авторы доклада

Олег Иванов
Медкова Десислава

Исследовательская группа

Андрианова Мария
Додонова Екатерина
Мурина Людмила
Шафикова Анастасия
Шлыгина Лада

Для заметок

