РАЗВИТИЕ И ФИНАНСИРОВАНИЕ КИНОПРОИЗВОДСТВА В СТРАНАХ С РАЗВИТОЙ КИНОИНДУСТРИЕЙ

Калабихина Екатерина Андреевна,

магистр экономики

МГУ имени М.В. Ломоносова

Экономический факультет

(Москва, Россия)

Аннотация

В статье рассматривается динамика мирового рынка производства кинофильмов, а также особенности развития и финансирования кинопроизводства в странах с развитой киноиндустрией. Приведены примеры оценок вклада киноотрасли в развитие экономики страны. Автором построен рейтинг ведущих стран по выбранным ключевым показателям финансирования и развития кинопроизводства. Первые позиции в рейтинге занимают США, Франция, Великобритания и Южная Корея. Лидером растущего мирового рынка кинопроизводства остаются США, однако рост мирового кинорынка идет за счет других стран. В ведущих центрах кинопроизводства преобладают разные типы финансирования: вертикально-интегрированные частные студии-мейджоры в США и различные схемы государственного финансирования и совместного производства в Европе.

Ключевые слова: финансирование кинопроизводства, мировой рынок кинопроизводства, развитие национальных рынков, рейтинг стран.

JEL коды: E200, F200, F230, L190, L820.

Калабихина Е.А., e-mail: ekalabikhina@yandex.ru

Киноиндустрия является отраслью, выполняющей культурную, социальную и экономическую функции в странах с развитой киноиндустрией. Продукция данной отрасли по объему продаж в современном мире составляет основу массовой культуры, является составной частью элитарной культуры.

Киноотрасль играет большую роль в развитии экономики страны, например в предоставлении рабочих мест в прямом и сопутствующем производстве и дистрибуторстве; в развитии сети предприятий малого бизнеса; в увеличении налоговой базы; в положительном сальдо торгового баланса.

Исследование финансирования кинопроизводства в современных условиях является важной задачей, так как в условиях глобализации растет число игроков на мировом рынке киноиндустрии, появляются новые мировые центры кинопроизводства, новые быстроразвивающиеся технологии производства и дистрибуции кинопродукции, влияющие на изменения в схемах привлечения и возврата денежных средств; к тому же мировой финансовый кризис создает дополнительные проблемы как для крупнейших студий, так и для небольших независимых компаний.

По прогнозам исследователей, киноиндустрия к 2040 г. станет одной из пяти ведущих мировых отраслей экономики[1]. Доходность мировой киноиндустрии в ближайшие 10 лет вырастет в полтора раза. В современном мире происходит динамичное развитие новых центров производства кинопродукции. Все это формирует повышенный интерес к проблемам развития и особенностям финансирования национальных рынков кинопроизводства ведущих стран.

В работе использованы статистические данные Американской ассоциации кинопроизводства, Европейской аудиовизуальной обсерватории, Министерства культуры РФ и Росстата; законодательные и нормативные документы; данные различных исследований, открытых источников информации о бюджетах фильмов и кассовых сборах. Исследование проведено с помощью методов системного и сравнительного анализа, с применением графических и статистических методов. В работе рассмотрена динамика мирового рынка производства кинофильмов, особенности развития и финансирования национальных рынков кинопроизводства (более подробно рынки США и некоторых европейских стран), вклад киноотрасли в развитие экономики страны на примере США и Великобритании. Автором построен рейтинг ведущих стран по выбранным ключе-

[1] See the future. Top industry clusters in 2040 revealed. Economic Views: Future industry clusters. PwC, 2010

вым показателям финансирования и развития кинопроизводства, систематизированы различные типы финансирования кинопроизводства[2].

Вопросы финансирования киноиндустрии, т.е. наличие эффективных схем привлечения и возврата финансовых средств, являются ключевыми вопросами развития всего кинопроизводства.

Цепочка добавленной стоимости в киноотрасли состоит из четырех основных стадий: дистрибуция товаров и услуг для производства фильма; производство кинофильма кинокомпанией; дистрибуция, т.е. создание дополнительной продукции и услуг, направленных на продвижение фильма (теле- и кинодистрибуция; выпуск DVD-дисков с фильмом, компьютерных игр, созданных по мотивам фильма, и прочее); ретейл – процесс распространения продуктов и услуг в розничной сети (кинотеатры, телеканалы, розничные сети, торгующие DVD-дисками с фильмом и т.д.). Особенностью производства добавленной стоимости в киноиндустрии является высокая доля последних двух стадий в этом процессе. Ретейлеры и дистрибьюторы могут получать до трех четвертей выручки от показа кинофильма.

Основными показателями успешности развития киноотрасли являются размер и динамика кассовых сборов, доля национальных фильмов в прокате на отечественном и зарубежных рынках. Для оценки эффективности стадии дистрибуции важен показатель динамики числа экранов, в том числе современных цифровых экранов и новых форматов дистрибуции (видео по запросу). Эти показатели легли в основу построенных автором рейтингов.

МИРОВОЙ РЫНОК ПРОИЗВОДСТВА КИНОФИЛЬМОВ

В 2011 г. кассовый сбор от фильмов, реализованных (вышедших в прокат) во всех странах[3], достиг 32,6 млрд долл., что выше на 3% по сравнению с 2010 г. и на 24% по сравнению с 2007 г. (табл. 1). Рост обеспечен не североамериканским рынком, который составил 22,4 млрд долл., а другими странами. Данный рынок вырос на 7% по сравнению с 2010 г. и на 35% по сравнению с 2007 г. Кинорынок США и Канады[4] со-

[2] Статья написана по результатам диссертационного исследования в магистратуре ЭФ МГУ. Научный руководитель профессор М.В. Кулаков.

[3] Независимо от страны производства и дистрибутора.

[4] Во многих американских отчетах исследование рынка кинопроизводства идет совместно по США и Канаде. По многим абсолютным показателям (численность населения, число кинотеатров, количество продаваемых билетов) Канада составляет десятую часть от США. По относительным показателям (покупательная способность населения, частота посещения кинозалов) эти страны сопоставимы. Однако рыночная доля национального производства фильмов в Канаде меньше 3%. Около 90% фильмов, выпускаемых на экраны, произведены в США. Это позволяет считать Канаду частью кинорынка США.

кратился на 4% в 2011 г. по сравнению с 2010 г., но вырос на 6% по сравнению с 2007 г.

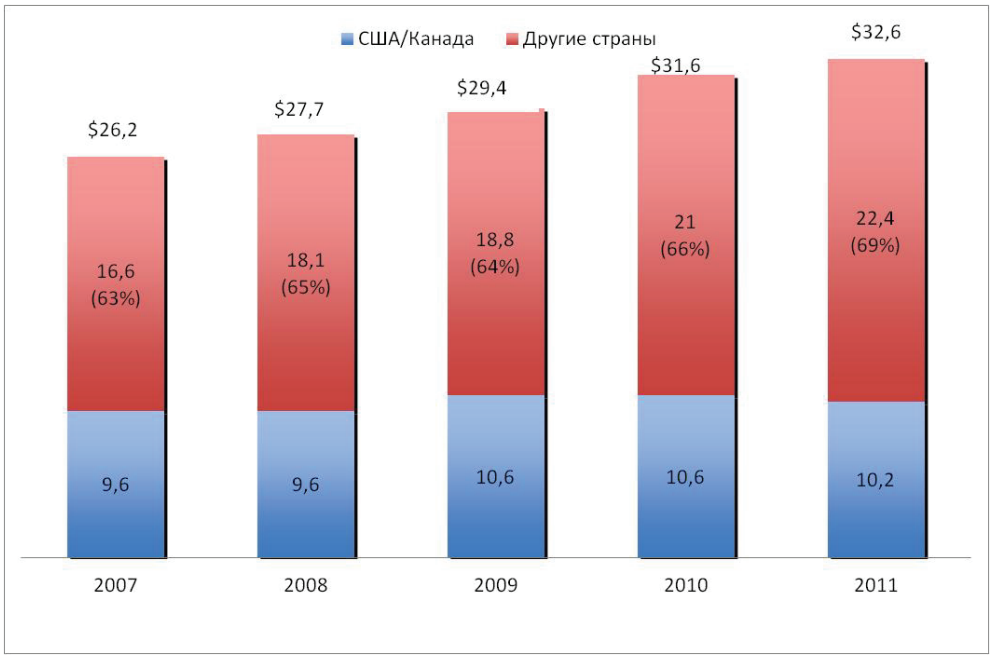
Таблица 1

Кассовые сборы от всех фильмов, выпущенных в прокат в соответствующем году, млрд долл.[5]

Регионы	2007	2008	2009	2010	2011	2011/ 2010	2011 /2007
США, Канада	9,6	9,6	10,6	10,6	10,2	-4%	6%
Др. страны	16,6	18,1	18,8	21	22,4	7%	35%
Всего	26,2	27,7	29,4	31,6	32,6	3%	24%

Снижение объема рынка в США в 2011 г. национальные аналитики объясняют краткосрочными циклами развития индустрии, уверяя, что длительный тренд показывает рост киноиндустрии[6].

Вклад остальных стран, кроме США и Канады, в 2011 г. составил 69%. Примечательно, что данный вклад последовательно рос все эти годы. В 2007 г., например, он составлял 63% (рис. 1).



[5] Адаптировано автором по данным доклада Американской ассоциации кинопроизводства Teatrical Market Statistics. MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA, 2011.
[6] См. подробнее McClintock P. (2012)

Рисунок 1. Кассовые сборы от всех фильмов в прокате в 2007–2011 гг., млрд долл. и доля от кассовых сборов в не североамериканских странах, %[7]

Все страны, кроме США и Канады, продемонстрировали рост кассовых сборов от всех фильмов в прокате в 2011 г. (по сравнению с 2010 г.). Но основными «двигателями» роста индустрии стали Китай и Россия. Наиболее значительно кассовые сборы выросли в Китае – на 35% в 2011 г., поставив китайский кинорынок на второе место среди не североамериканских кинорынков (табл. 2). Россия находится на 7-м месте в десятке самых успешных стран этой группы.

Таблица 2

Десять стран с самыми высокими кассовыми сборами от фильмов, выпущенных в прокат в этих странах в 2011 г. (исключая США и Канаду)[8]

СТРАНА	**млрд долл.**
Япония	2,3
Китай	2,0
Франция	2,0
Великобритания	1,7
Индия	1,4
Германия	1,3
Россия	1,2
Австралия	1,1
Южная Корея	1,1
Италия	0,9
10 TOP	**15,0**

Рассмотрим укрупненный региональный срез динамики кассовых сборов от продажи фильмов в прокате за последние 5 лет: продажи в регионе EMEA (Europe, Middle East, Africa – Европа, Ближний Восток, Африка), в Азиатско-Тихоокеанском регионе и в Латинской Америке[9].

Основными игроками (странами) в кинопроизводстве в данных регионах в настоящее время являются:

EMEA:

[7] Адаптировано автором по данным доклада Американской ассоциации кинопроизводства Teatrical Market Statistics. MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA, 2011.
[8] Составлено автором.
[9] Регионализация Американской ассоциации кинопроизводства.

Европа (лидер): Франция, Великобритания, Германия, Италия, Испания, Россия и др.

Ближний Восток: Израиль, ОАЭ и др.

Африка: Египет, страны Магриба, ЮАР.

Азиатско-Тихоокеанский регион: Япония, Китай, Индия, Южная Корея, Австралия и др.

Латинская Америка: Мексика, Бразилия и др.

Заметим, что наиболее активно растет латиноамериканский рынок – на 86% в 2011 г. к 2007 г., активен азиатско-тихоокеанский рынок – на 38% за тот же период, менее активен регион EMEA – на 24% (табл. 3). Это связано, в частности, с тем, что латиноамериканский рынок растет с низкого старта и имеет большой потенциал роста. За последний год (2011 к 2010) рост данного рынка составил 24%.

Таблица 3

Кассовые сборы от всех фильмов, выпущенных в прокат, регионы мира (кроме США и Канады), млрд долл.[10]

РЕГИОНЫ	2007	2008	2009	2010	2011	2011 к 2010	2011 к 2007
Европа, Ближний Восток и Африка	8,7	9,7	9,9	10,4	10,8	4%	24%
Азиатско-Тихоокеанский регион	6,5	6,8	7,2	8,5	9,0	6%	38%
Латинская Америка	1,4	1,6	1,7	2,1	2,6	24%	86%
ВСЕГО	**16,6**	**18,1**	**18,8**	**21,0**	**22,4**	**7%**	**35%**

Сегодня латиноамериканский рынок занимает уже 12% всех не североамериканских рынков, тогда как 5 лет назад он занимал всего 8% (рис. 2). Азиатский рынок растет вместе со всеми не американскими рынками, не вырываясь вперед (38–40% в рассматриваемый период). Лидер рынка – регион EMEA – теряет свои позиции (с максимальных 54 до 48%).

[10] Адаптировано и рассчитано автором по данным доклада Американской ассоциации кинопроизводства Teatrical Market Statistics. MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA, 2011.

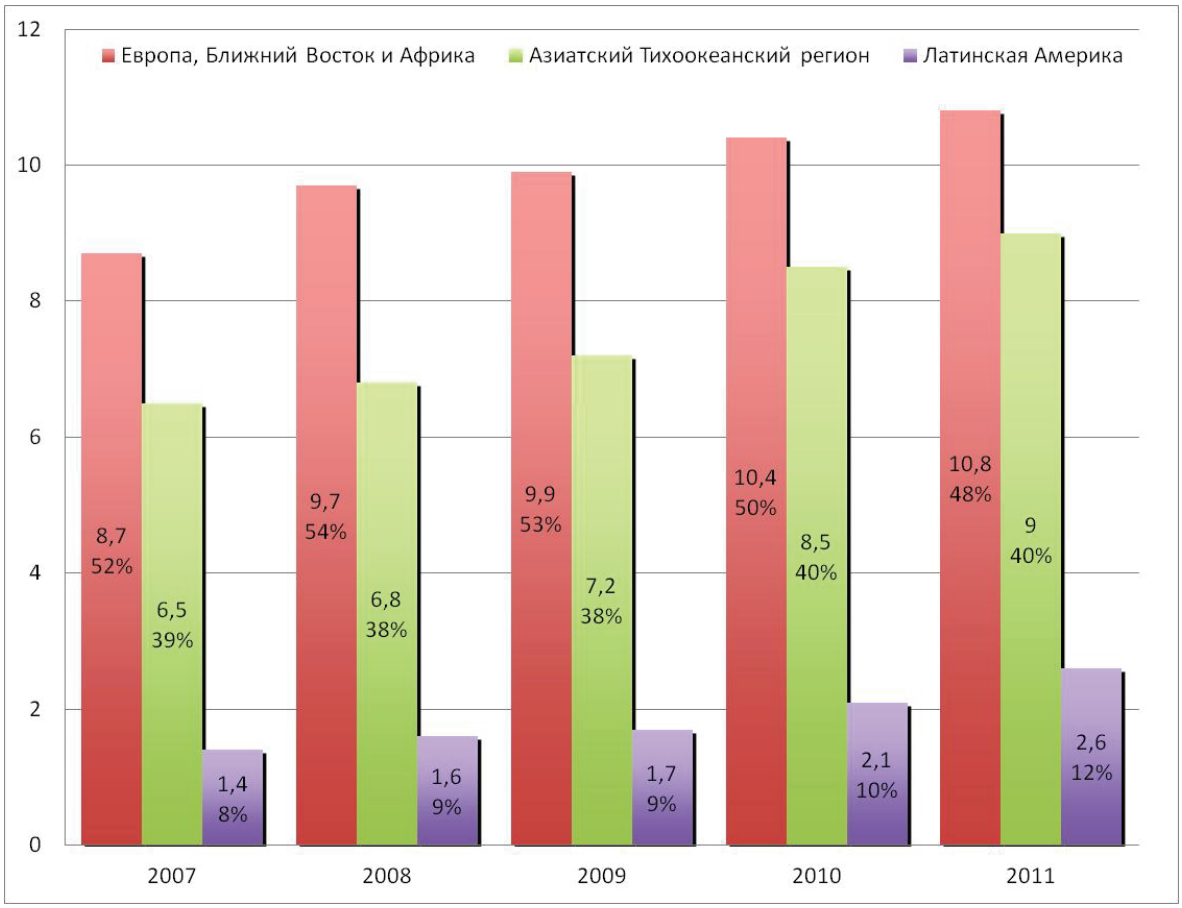


Рисунок 2. Кассовые сборы от всех фильмов, выпущенных в прокат в 2007–2011 гг., регионы мира (кроме США и Канады), млрд долл. и доля региона в общем объеме кассовых сборов, %[11]

Количество залов (экранов) увеличилось в мире на 3% в 2011 г., достигнув почти 124 тыс. штук (табл. 4).

[11] Там же.

Таблица 4

Количество экранов по регионам мира и по типам в 2011 г., штук и % от всех экранов в регионе[12]

РЕГИОНЫ	ТИПЫ ЭКРАНОВ, ШТУК				ТИПЫ ЭКРАНОВ, % ОТ ВСЕХ ЭКРАНОВ В РЕГИОНЕ			
	Аналоговые экраны	Цифровые экраны не 3D	Цифровые экраны 3D	**ВСЕГО**	Аналоговые экраны	Цифровые экраны не 3D	Цифровые экраны 3D	ВСЕГО, %
США и Канада	14921	13774	13695	**42390**	35%	32%	32%	100
Европа, Ближний Восток и Африка	19977	7592	11642	**39211**	51%	19%	30%	100
Азиатско-Тихоокеанский регион	18285	5769	8116	**32170**	57%	18%	25%	100
Латинская Америка	7873	70	2026	**9969**	79%	1%	20%	100
ВСЕГО	**61056**	**27205**	**35479**	**123740**	49%	22%	29%	100

Это произошло за счет почти двукратного увеличения цифровых экранов в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Число цифровых экранов растет очень быстро (на 79%), они занимают сегодня половину экранов в мире, и из этих 51% цифровые 3D-экраны составляют более половины (всего 29% цифровых 3D-экранов в мире). В Латинской Америке (а также в Азии и даже в регионе EMEA) этап развития цифровых не 3D-экранов пропущен (или завершен, не успев вступить в силу), развиваются цифровые 3D-экраны, поэтому их доля выше. В США/Канаде быстрее идет замещение старых аналоговых экранов на новые цифровые (рис. 3).

[12] Адаптировано и рассчитано автором по данным доклада Американской ассоциации кинопроизводства Teatrical Market Statistics. MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA, 2011.

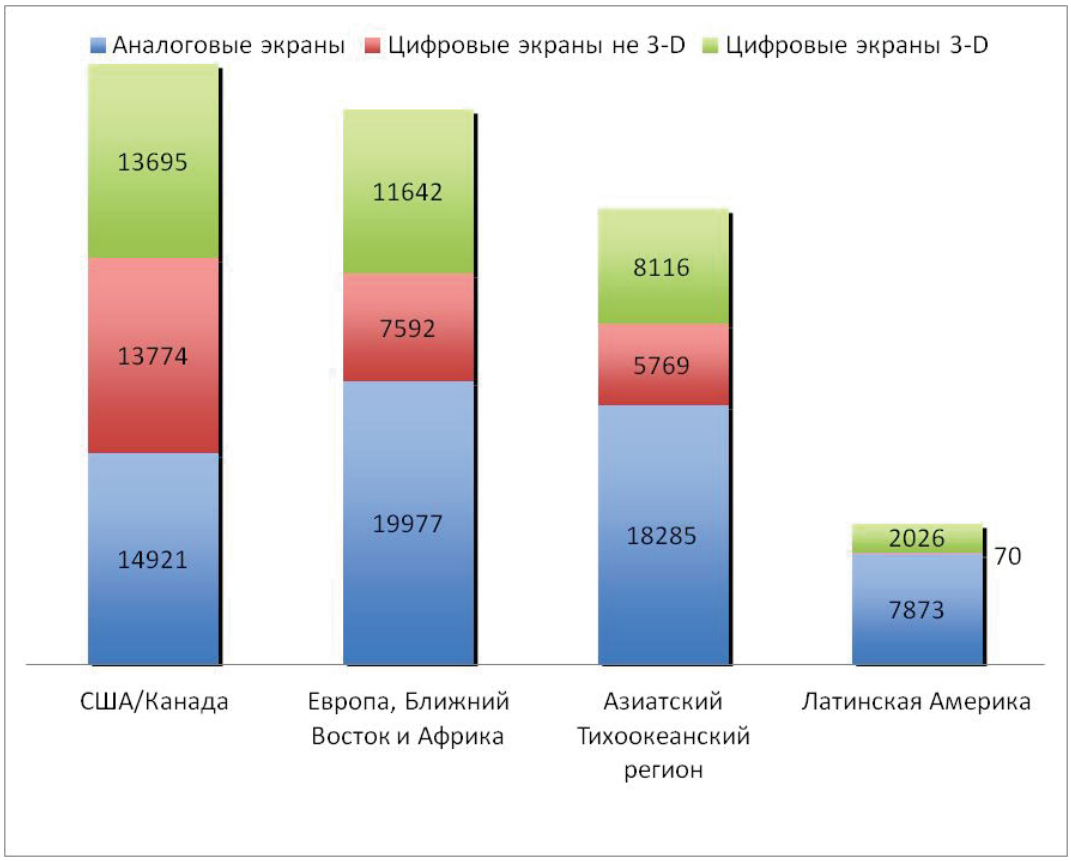


Рисунок 3. Количество экранов по регионам мира и по типам в 2011 г., штук [13]

Рост количества цифровых экранов идет внушительными темпами: за 5 лет их количество увеличилось почти в 5 раз в США/Канаде и в 18,5 раза в других странах (табл. 5). Если в 2007 г. доля североамериканского рынка цифровых экранов составляла 72%, то в 2011 г. – только 44%.

Таблица 5

Количество цифровых экранов по регионам мира в 2007–2011 гг., штук[14]

РЕГИОНЫ	2007	2008	2009	2010	2011	2011 к 2010	2011 к 2007
США/Канада	4650	5659	7736	15483	27469	77%	491%
Другие страны	1804	3133	8646	19579	35215	80%	1852%
ВСЕГО	**6454**	**8792**	**16382**	**35062**	**62684**	**79%**	**871%**

Количество цифровых 3D-экранов растет еще более внушительными темпами за последние 5 лет (табл. 6).

[13] Рассчитано автором по данным доклада Американской ассоциации кинопроизводства Teatrical Market Statistics. MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA, 2011.
[14] Там же.

Таблица 6

Количество цифровых 3D-экранов по регионам мира в 2007–2011 гг., штук[15]

РЕГИОНЫ	2007	2008	2009	2010	2011	% от цифровых экранов
США/Канада	994	1514	3548	8505	13695	50%
Европа, Ближний Восток и Африка	211	594	3510	8143	11642	61%
Азиатско-Тихоокеанский регион	80	344	1584	4659	8116	58%
Латинская Америка	12	84	362	1104	2026	97%
ВСЕГО	**1297**	**2536**	**9004**	**22411**	**35479**	**57%**
% к предыдущему году	403%	96%	255%	149%	58%	…

Мы составили таблицу сводных данных о потенциальном рынке потребителей кино, о производстве и дистрибуции кино в Европейском регионе, США и России (табл. 7). США являются лидером среди всех стран (и даже многих регионов!) по кассовым сборам.

Важно отметить, что в США население гораздо активнее ходит в кино: число проданных билетов на душу населения составило 4,47 билета на человека в год, тогда как в Европе – 1,85 билета на человека в год (в 2,4 раза меньше, чем в США). В основном это связано с числом кинозалов (экранов) на одного жителя: в США экранов в 2,2 раза больше, чем в Европе. Однако нельзя не учитывать и социокультурный фактор (система ценностей, предпочтения в проведении досуга, привычка ходить в кинотеатры, массовая реклама потребления кинофильмов и пр. отличаются в рассматриваемых регионах).

В США больше доля современных цифровых экранов, чем в ЕС-27. Уже в 2008 г. в США было 14% цифровых экранов, а в Европе – 9%. Дальнейший опережающий рост доли таких экранов в США мы уже отмечали. Большинство экранов в США (75%) расположены в крупных центрах (мультиплексные экраны), что позволяет потребителю сделать выбор. В ЕС-27 мультиплексных экранов только 38%.

[15] Там же.

Таблица 7

Основные показатели киноиндустрии в ЕС-27, США и России в 2008 г.[16]

2008 год	ЕС-27	США	Россия
Население, млн	499,7	304,8	141,4
ВВП на душу населения, долл.	38 413	47025	12579
Продано билетов, млн	924,2	1364	123,9
Продано билетов на душу населения	1,85	4,47	0,88
Средняя цена билета, долл.	8,31	7,18	6,7
Кассовые сборы, млн долл.	7680,1	9793,5	830,1
Количество экранов	29 394	39476	1890
в том числе:			
количество экранов в торгово-развлекательных центрах	11541	29212	277
количество цифровых экранов	1006	5474	48
Число фирм, предлагающих VOD (видео по запросу)	240	n.d.	11
Доли рынка, которые приходятся на:			
национальные фильмы, %	28,4	91,5	25,5
фильмы, произведенные в других странах, %	71,6	8,5	74,5
в том числе:			
фильмы, произведенные в США, %	63,2	…	n.d.
фильмы, произведенные в других странах, кроме США, %	1,6	1,3	n.d.
фильмы совместного производства с США, %	6,8	4,4	n.d.
фильмы, произведенные в Европе,%	…	2,8	n.d.
Кассовые сборы в % от ВВП	0,040	0,068	0,047
Число жителей на 1 экран	17000	7721	74815
Количество произведенных (и выпущенных в прокат) фильмов	1145	610	78

n.d. – нет данных

[16] Составлено автором по данным доклада Европейской аудиовизуальной обсерватории Focus 2009. World Film Market Trends. European Audiovisual Observatory //Tendances du marché mondial du film. Observatoire européen de l'audiovisuel. 2011.

В США больше доля современных и мультиплексных цифровых экранов, чем в ЕС-27. Рост количества цифровых экранов идет внушительными темпами: за 5 лет их количество увеличилось почти в 5 раз в США/Канаде и в 18,5 раза в других странах.

Но самый главный критерий лидирующей роли США – доля рынка, приходящаяся на прокат национальных фильмов, которая составляет 92% (в отличие от ЕС-27, где эта доля не превышает 30%). Еще один критерий лидерства – наличие высокой доли рынка фильмов, произведенных в США (или с участием США), на кинорынках других стран и регионов. Даже в таком масштабном и развитом в отношении кинопроизводства регионе, как ЕС-27, 70% фильмов в прокате – это фильмы, произведенные в США (63%) или совместно с США (7%) (рис. 4).

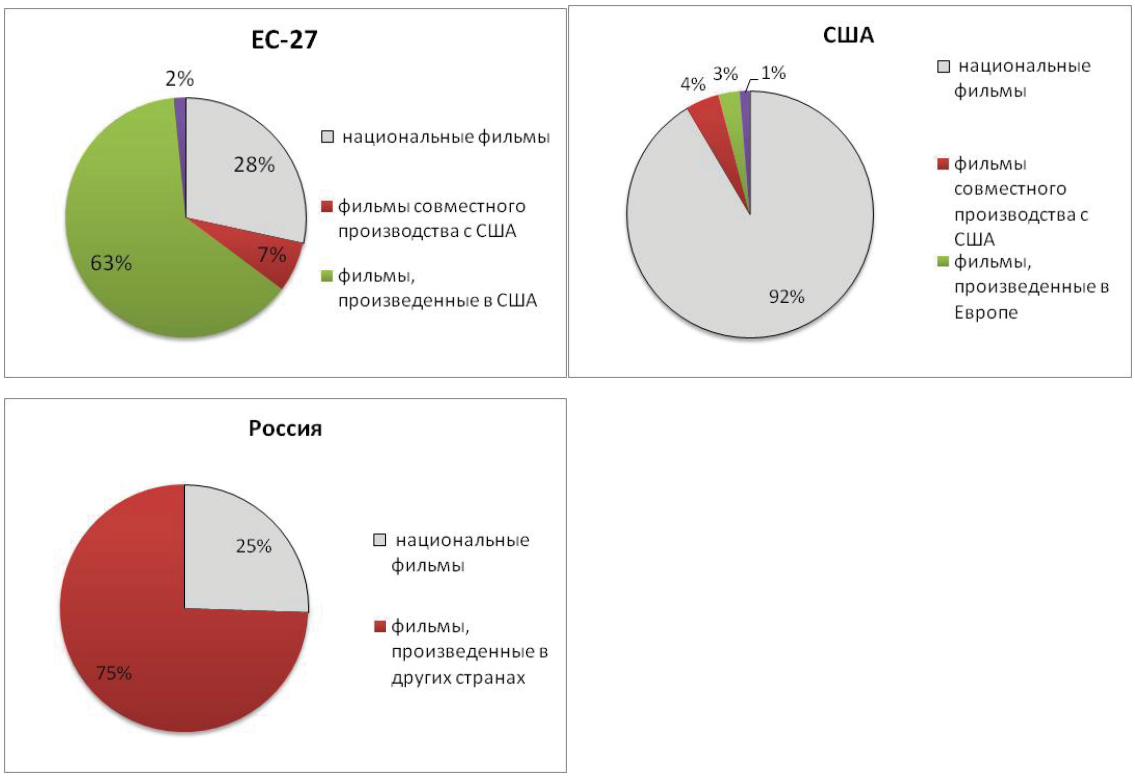


Рисунок 4. Распределение национального кинорынка по странам происхождения фильмов, выпущенных в прокат в 2008 г., ЕС-27, США, Россия[17]

Заметим, что в предкризисные годы (2004–2008) производство полнометражных художественных фильмов росло в Европе, Китае, Японии и сокращалось в США (рис. 5).

[17] Составлено автором по данным доклада Европейской аудиовизуальной обсерватории Focus 2009. World Film Market Trends. European Audiovisual Observatory //Tendances du marché mondial du film. Observatoire européen de l'audiovisuel. 2011.

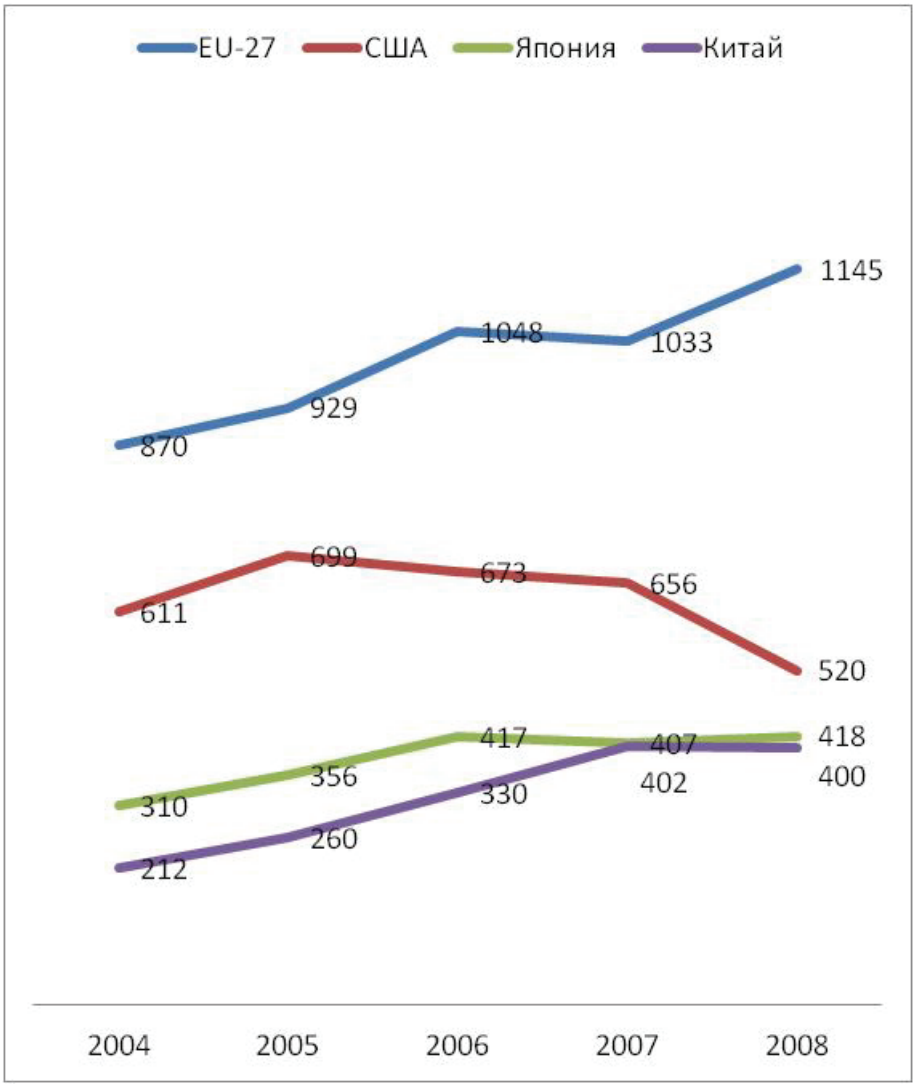


Рисунок 5. Производство полнометражных художественных фильмов в Европе, Китае, Японии и США (2004–2008), штук[18]

Развитие кинозалов, особенно с современными цифровыми (и цифровыми 3D) экранами, сегодня является залогом успешной дистрибуции кино. Показателем успеха в будущем является также своевременный выход на рынок сверхновых форматов дистрибуции кино. Одним из таких форматов является видео по запросу (video-on-demand, VOD). Видео по запросу – новый потребительский формат получения данной услуги, который позволяет реализовать лозунг «Смотрите, что вы хотите и когда хотите!». Этот формат требует развитых сетей Интернета и наличие единиц приема услуги (домашние кинотеатры, компьютеры, коммуникаторы, телефоны и пр. электронные носители с высококачественными характеристиками)[19]. Однако это не устраивает зрителей

[18] Построено автором по данным доклада Европейской аудиовизуальной обсерватории Focus 2009. World Film Market Trends. European Audiovisual Observatory //Tendances du marché mondial du film. Observatoire européen de l'audiovisuel. 2011. (Примечание: по Японии данные о реализованных фильмах (выпущенных в прокат).

[19] См. подробнее Goldberg M. (2011).

– платить за открытие каналов в 2 раза больше, чем стоит билет в кинотеатр; ждать 2 месяца после выхода фильмов[20]. ТВ-шоу сегодня доступны в системе VOD в течение суток после оригинального вещания (появился новый термин «догнать телевизор»).

Рост VOD формата и платного контента позволил разработать сценарии развития доходности в TV/VIDEO до 2020 г. С учетом экономических волн и развитием новых платных услуг аналитики предсказывают стабилизацию доходов от TV/VIDEO рекламы на пространстве Европы и США (на уровне 20 млрд евро в год) и значительный рост доходов от платного контента к 2020 г. (от 20 млрд евро в 2008 г. до 30 млрд евро в 2020 г.; т.е. по 3% в год)[21].

НАЦИОНАЛЬНЫЕ РЫНКИ ПРОИЗВОДСТВА КИНОФИЛЬМОВ

США (Голливуд) являются бесспорным лидером в сфере кинопроизводства. По многим показателям Голливуд опережает большинство студий мира, как было отмечено ранее, и определяет динамику всего мирового производства кинофильмов. В данном параграфе мы более подробно остановимся также на других основных игроках отрасли.

Для подобного анализа мы построили несколько рейтингов стран по показателям возврата финансовых средств, развития собственной индустрии производства фильмов и развития сети дистрибуции кинопродукции (табл. 8). На основе данных Европейской аудиовизуальной обсерватории мы выбрали страны с кассовыми сборами не менее 200 млн долл. США в год. Последние сопоставимые данные доступны за 2008 г. Далее мы построили рейтинги стран по следующим собранным или рассчитанным нами показателям: кассовые сборы за год в долларах США, средняя цена билета в долларах США, кассовые сборы от продажи билетов в процентах от ВВП, число проданных билетов на душу населения, доля национальных фильмов на национальном рынке кинопродукции, количество экранов, количество цифровых экранов, число жителей на 1 экран.

Рейтинг кассовых сборов возглавляют США, Япония, Индия, Франция и Великобритания. Россия стоит на 10-м месте. На кассовые сборы влияет и численность населения страны, и активность потребителей, и наличие залов (экранов), и средняя цена билета. Все указанные факторы объясняют высокие кассовые сборы в США, за исключением средней цены на билет (10-е место)[22]. И по рейтингу количества экранов, и по

[20] Мнения зрителей изучены автором на блогах в газетах американских кинокомпаний.
[21] См. подробнее Three scenarios for the TV market in 2020 (2009).
[22] Самая высокая цена на билет в 2008 г. была в Швейцарии, но данная страна не вошла в нашу выборку, поскольку ее кассовые сборы были ниже 200 млн долл. США в год.

рейтингу количества цифровых экранов, и по рейтингу экранов на душу населения США занимают первое место.

Таблица 8

Рейтинги ведущих стран по основным показателям финансирования кинопроизводства[23]

Рейтинги	Кассовые сборы, $US млн		Продано билетов на душу населения		Средняя цена билета, $US		Кассовые сборы в % от ВВП	
1	9793,5	США	4,47	США	11,73	Япония	0,141	Индия
2	1882,7	Япония	3,97	Австралия	10,26	Нидерланды	0,093	Южная Корея
3	1743,7	Индия	3,18	Канада	9,51	Великобритания	0,074	Австралия
4	1667,5	Франция	3,06	Франция	9,34	Австралия	0,068	США
5	1561,5	Великобритания	3	Южная Корея	8,99	Германия	0,058	Мексика
6	1163,3	Германия	2,81	Индия	8,79	Франция	0,056	Великобритания
7	943,02	Италия	2,69	Великобритания	8,45	Италия	0,056	Франция
8	906,6	Испания	2,37	Испания	8,41	Испания	0,054	Испания
9	888,21	Южная Корея	1,88	Италия	7,23	Канада	0,048	Канада
10	830,13	Россия	1,67	Мексика	7,18	США	0,047	Россия
11	790,16	Австралия	1,58	Германия	6,72	Польша	0,04	Польша
12	755,54	Канада	1,41	Нидерланды	6,7	Россия	0,039	Италия
13	662,16	Мексика	1,26	Япония	6,01	Турция	0,039	Япония
14	432,72	Китай	0,89	Польша	5,89	Южная Корея	0,03	Германия
15	395,14	Бразилия	0,88	Россия	4,41	Бразилия	0,029	Турция
16	241,11	Нидерланды	0,55	Турция	3,72	Мексика	0,027	Нидерланды
17	231,39	Турция	0,47	Бразилия	2,21	Китай	0,024	Бразилия
18	227,14	Польша	0,15	Китай	0,53	Индия	0,01	Китай

Рейтинги	Доля национальных фильмов, %		Количество экранов		Число жителей на 1 экран		Количество цифровых экранов	
1	91,5	США	39476	США	7721,1	США	5474	США
2	90,5	Индия	36112	Китай	10990	Испания	800	Китай
3	61	Китай	10189	Индия	11164	Австралия	298	Великобритания
4	60	Турция	5426	Франция	11426	Франция	188	Южная Корея
5	59,5	Япония	4810	Германия	12648	Канада	164	Германия
6	45,4	Франция	4140	Испания	16662	Великобритания	162	Франция
7	42,1	Южная Корея	3920	Мексика	17069	Германия	98	Канада
8	31	Великобритания	3661	Великобритания	17390	Италия	94	Япония
9	29,3	Италия	3410	Италия	23354	Южная Корея	57	Италия
10	26,6	Германия	3359	Япония	26508	Нидерланды	55	Мексика
11	25,5	Россия	2625	Канада	27117	Мексика	54	Австралия
12	25,44	Польша	2278	Бразилия	36766	Китай	48	Россия
13	17,9	Нидерланды	2081	Южная Корея	37798	Польша	39	Испания
14	13,3	Испания	1908	Австралия	38017	Япония	36	Нидерланды
15	10,3	Бразилия	1890	Россия	47609	Турция	35	Индия
16	7	Мексика	1464	Турция	74815	Россия	35	Бразилия
17	3,8	Австралия	1008	Польша	84241	Бразилия	12	Польша
18	2,8	Канада	630	Нидерланды	116420	Индия	1	Турция

Активность потребителей видна из рейтинга проданных билетов на душу населения. Здесь также США на первом месте. За ними следуют Австралия, Канада, Франция, Южная Корея и Индия. Китай вследствие неравномерного развития регионов и разрыва в уровне и качестве жизни по регионам пока имеет значительный потенциал роста активности потребителей и потенциал развития сети кинотеатров. Страна стоит на 12-м месте по числу экранов на душу населения и на 18-м месте по числу проданных билетов. Хотя цена на билет невысока – 17-е место в рейтинге. Наиболее низкие цены

[23] Рейтинги разработаны и построены автором по данным доклада Европейской аудиовизуальной обсерватории. Focus 2009. World Film Market Trends. European Audiovisual Observatory //Tendances du marché mondial du film. Observatoire européen de l'audiovisuel. 2011.

на билеты в кино в таких странах, как Индия, Китай, Мексика, Бразилия, Южная Корея[24].

Сеть кинотеатров хорошо развита в США, Испании, Австралии, Франции и Канаде. Россия стоит на 16-м месте, что связано с закрытием части кинотеатров, построенных в советское время. При этом по числу современных цифровых экранов Россия на 12-м месте, что свидетельствует о восстановлении сети кинотеатров на основе современных технологий. Современные технологии активнее развивают также Китай, Великобритания, Южная Корея, Германия.

Наиболее информативным показателем развития киноиндустрии является показатель доли национальных фильмов в общем числе фильмов в национальном прокате за год. США вновь на первом месте. Далее следуют Индия, Китай (страны, воплощающие развитие будущих мировых центров кино), Турция, Япония и Франция – самая значимая европейская страна в области киноиндустрии.

Показатель «Кассовые сборы в % от ВВП» позволяет оценить влияние киноиндустрии на экономику страны. В Индии, Южной Корее, Австралии, США и Мексике киноиндустрия вносит самый значительный вклад (это может зависеть как от мощного развития самой киноиндустрии, как в США, так и от относительно слабого развития остальных отраслей, как в Индии).

Итак, мы можем назвать около 20 ведущих стран в области кинопроизводства, которые в той или иной степени определяют развитие данной отрасли. Все они входят в нашу выборку (см. список рейтингов). Единый рейтинг для стран мы построили на основе рейтингов стран по показателям, которые в лучшей степени отражают перспективы развития кинопроизводства. Мы сложили рейтинги стран по следующим показателям: проданные билеты на душу населения, число жителей на один экран, количество цифровых экранов и доля национальных фильмов. Чем ниже суммарный рейтинг, тем выше уровень и перспективы развития киноиндустрии (табл. 9).

[24] Чтобы узнать, в какой стране наиболее доступны для потребителей билеты в кино, необходимо измерить среднюю цену на билеты в кино в единой валюте по паритету покупательной способности данной валюты

Таблица 9

Сводный рейтинг ведущих стран по финансированию кинопроизводства[25]

США	4
Франция	20
Великобритания	24
Южная Корея	25
Германия	33
Австралия	33
Канада	33
Италия	35
Китай	35
Испания	37
Япония	40
Индия	41
Мексика	47
Нидерланды	49
Турция	53
Россия	54
Польша	56
Бразилия	65

В пятерку наиболее значимых стран входят: США, Франция, Великобритания, Южная Корея. Россия стоит на одном из последних мест.

Мы подробнее останавливаемся на особенностях развития и финансирования киноиндустрии в США и ряде европейских стран, в частности Франции и Великобритании, поскольку согласно нашему сводному рейтингу они занимают первые места в мире, а также демонстрируют разные типы финансирования киноиндустрии: в США это в основном частный бизнес, во Франции высока доля прямого государственного участия, в Великобритании – косвенного государственного участия. В частности, поскольку Россия находится в состоянии перехода от государственной модели (советский период) к частной или смешанной модели, нам интересны именно эти страны.

[25] Рейтинг разработан автором.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ И ФИНАНСИРОВАНИЯ КИНОИНДУСТРИИ В США

На стадии возврата средств в США доминирует простая схема кассовых сборов, как основного источника возврата средств. Развитие идет в сторону быстрого переоборудования кинотеатров, сдерживается рост цены на билет для поддержания потребительского интереса к услугам киноиндустрии. Однако развиваются и все альтернативные типы схем возврата средств, дистрибуции и продвижения продукции. Новой агрессивной схемой привлечения кинозрителя стал скрытый маркетинг.

На стадии привлечения средств в США преимущественно реализуется модель вертикально-интегрированных компаний-мейджоров, имеющих достаточно средств для вложения в кинопроизводство (производство, дистрибуция, выставки).

Рассмотрим подробнее наиболее важные показатели динамики развития киноотрасли в данной стране. Динамика кассовых сборов в США и Канаде за последние 10 лет незначительно выросла (с 9,1 млрд долл. США в 2002 г. до 10,2 млрд долл. США в 2011 г.). Серьезно увеличился вклад 3D-фильмов в кассовые сборы (рис. 6). Наиболее значимой эта доля стала в 2009 г. – 10%, максимум зафиксирован в 2010 г. – 21%, в 2011 г. наблюдаем спад – 18% (снижение кассовых сборов в 2011 г. объясняется выпуском в прокат в 2010 г. фильма «Аватар», который резко увеличил кассовые сборы в разных форматах).

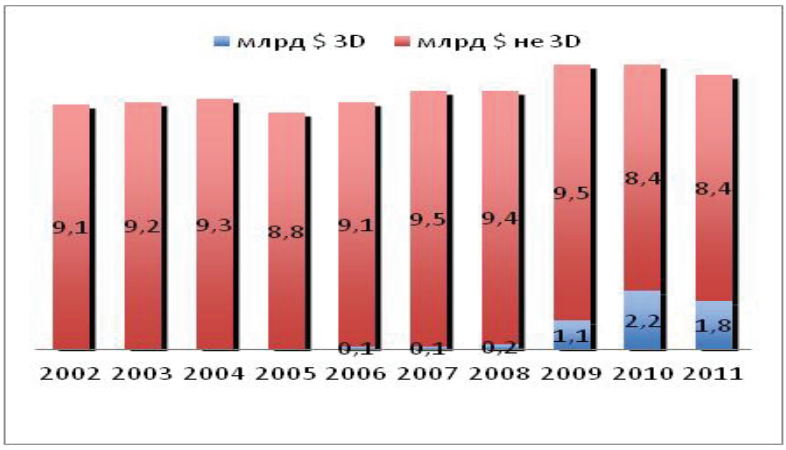


Рисунок 6. Динамика кассовых сборов в США с учетом производства 3D-фильмов, 2002–2011 гг., млрд долл. США[26] (Здесь и далее данные в указанном докладе объедены по США и Канаде, если не указано другое)

Количество проданных билетов за 10 лет незначительно снизилось – до 1,28 млрд билетов (на 4% по сравнению с 2010 г.), а число проданных билетов на душу

[26] Адаптировано автором по данным доклада Американской ассоциации кинопроизводства Teatrical Market Statistics. MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA, 2011.

населения сократилось более значительно – с 5,2 в 2002 г. до 3,9 в 2011 г. (рис. 7)[27]. Один из факторов – активное развитие новых форматов (в том числе видео по запросу VOD и пр.).

Рисунок 7. Динамика количества проданных билетов (млрд билетов) и проданных билетов на душу населения (билетов) в США, 2002–2011 гг.[28]

Тем не менее кинотеатры все еще привлекают бо́льшее число зрителей, чем тематические парки и спортивные зрелища. В 2011 г. кинотеатры посетили 1285 млн человек, тематические парки – 350 млн человек, а спортивные зрелища – 133 млн человек.

Средняя цена на билет увеличилась в 2011 г. по сравнению с 2010 г. всего на 1%, несмотря на то что инфляция за год составила 3%. За последние 10 лет инфляция росла в среднем на 2–3%, а цена на билет – на 3–4% (табл. 10).

[27] При расчете числа билетов на душу населения в знаменателе стоит население в возрасте 2 года и больше.

[28] Адаптировано автором по данным доклада Американской ассоциации кинопроизводства Teatrical Market Statistics. MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA, 2011.

Таблица 10

Динамика цен на билеты в кино, 2002-2011, США[29]

Год	Средняя цена билета, долл. США	Изменения в цене билета по отношению к предыдущему году, %	Изменение индекса потребительских цен по отношению к предыдущему году, %	Изменение в цене билета по отношению к 2011 г., %
2002	5,81	3	2	37
2003	6,03	4	2	32
2004	6,21	3	3	28
2005	6,41	3	3	24
2006	6,55	2	3	21
2007	6,88	5	3	15
2008	7,18	4	4	10
2009	7,5	4	0	6
2010	7,89	5	2	1
2011	7,93	1	3	n/a

Средняя цена на билет для семьи из четырех человек остается наиболее привлекательной в кинотеатрах. В 2011 г. цена билет на семью из четырех человек в кино была на уровне 31,72 долл. США, цена на билет в тематические парки – 199 долл. США, цена на спортивные зрелища – от 107,64 (MLB) до 309,44 (NFL) долл. США.

В 2011 г. в США прошло исследование социально-демографического портрета потребителей кинофильмов, которое выяснило, что 2/3 населения ходят в кино хотя бы один раз в год. 10% самых активных зрителей (ходили в кино 1 или более раз в месяц) купили половину всех билетов в 2011 г. Самая активная возрастная группа среди зрителей – молодые люди в возрасте 25–39 лет. В возрасте 12–24 года также зрители активны (их относительно меньшая доля связана с низким представительством этой возрастной группы в населении в целом) (рис. 8). В последнее время активизировались пожилые зрители (старше 60 лет).

[29] Адаптировано и рассчитано автором по данным доклада Американской ассоциации кинопроизводства Teatrical Market Statistics. MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA, 2011.

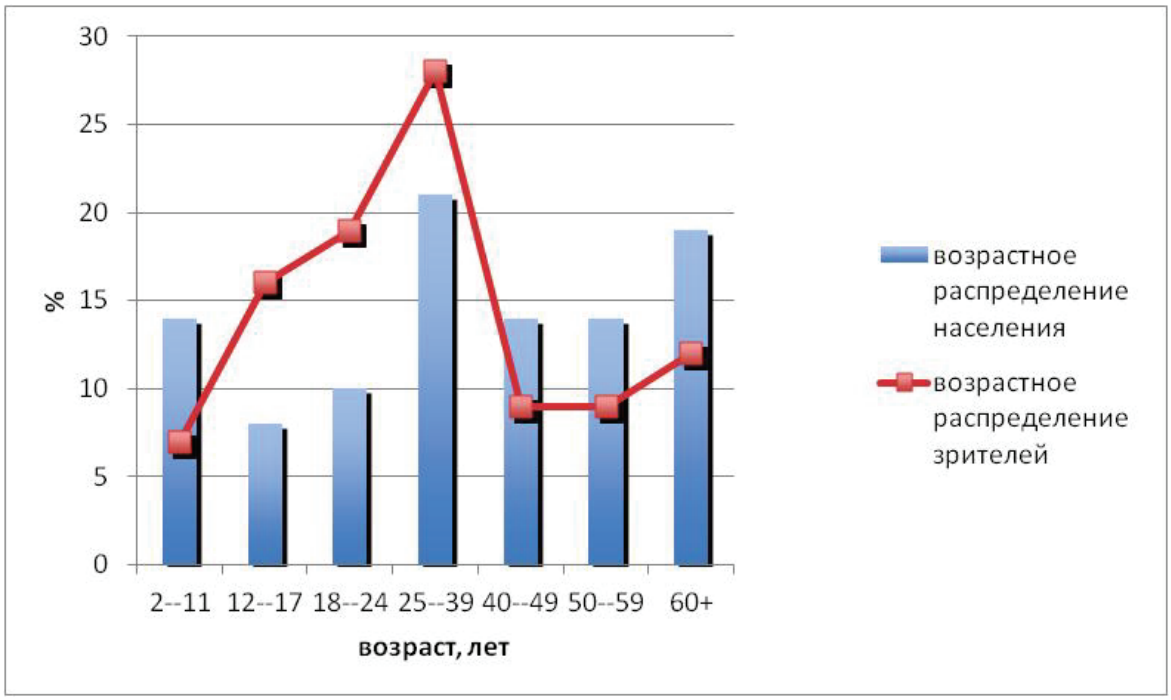


Рисунок 8. Возрастное распределение населения и зрителей в США в 2011 г.[30]

Интерес к 3D-фильмам проявляют в большей степени подростки (12–17 лет – посмотрели за год 2,1 фильма в таком формате) и молодежь (18–24 года – посмотрели за год 2 фильма в таком формате). Остальные возрастные группы не смотрят более 0,6–1,4 фильма в год. Гендерных различий не наблюдается в распределении зрителей по полу. Из этнических групп наиболее активны испаноязычные зрители.

Появился новый нерекламный инструмент продвижения кинопродукции на рынке США (и других стран) – скрытый маркетинг. В чем заключается основная суть скрытого маркетинга? Например, представим себе, что в неформальной обстановке в кругу друзей идет обсуждение нового фильма или сериала, нет никакой рекламы, идет обычный обмен мнениями, информация исходит от знакомых людей и, следовательно, вызывает доверие окружающих, но это и является скрытым маркетингом. Многие компании используют данный ход в продвижении своей продукции. В случае с кинопродукцией это может быть «распускание слухов» о только что вышедшем фильме, сериале или кинофестивале, куда ради популярности последнего мероприятия должно прийти как можно большее количество людей. Также к скрытому маркетингу относят и распространение информации в социальных сетях, блогах и на форумах.

Теперь рассмотрим динамику производства фильмов в США с учетом разных схем инвестирования кино.

[30] Там же.

Американская статистика кинопроизводства выделяет три вида данных о производстве фильмов: 1. Фильмы, получившие так называемую лицензию и рейтинговую классификацию перед выходом на экраны в Управлении по классификации и присвоению рейтингов (Classification and Ratings Administration, CARA) в данном году[31]. 2. Фильмы, *впервые* выпущенные в национальный прокат в данном году. Включает все единицы, открытые в прокате в данном году и заработавшие кассовые сборы в национальном прокате. 3. Фильмы, производство которых начато в данном году. Включает все полнометражные художественные фильмы на английском языке, производство которых начато в данном году американскими компаниями (включая совместную продукцию с другими странами). Не включает совсем малобюджетные фильмы (менее 200 тыс. долл.), студенческие, документальные фильмы и фильмы, произведенные для реализации на видео.

Все три вида данных публикуются дифференцированно по отношению к типу производителя: выделяются так называемые мейджоры и остальные студии. Мейджоры объединены в Американскую ассоциацию кинопроизводства (The Motion Picture Association of America, MPAA, 1992 г. образования). Членами MPAA являются шесть больших голливудских студий: Walt Disney Studios Motion Picture, Paramount Picture Corporation, Sony Pictures Entertainment Inc., Twentieth Century Fox Film Corporation, Universal City Studios LLC, Warner Bros. Entertainment Inc.[32] Ассоциация имеет субсидариев и аффилированных членов более чем в 30 странах мира.

На рис. 9 мы видим динамику лицензирования, выпуска в прокат и производства фильмов в США.

[31] Заметим, что фильм может получить рейтинг или поменять рейтинг даже месяцы или годы спустя после его производства. Рейтинги фильмов: G (General Audiences) – для всех, PG (Parental Guidance Suggested/Some material might not be suitable for children) – родители должны оценить фильм, некоторые материалы могут быть не предназначены для детей, PG-13 (Parents Strongly Cautioned/Some material may be inappropriate for children under the age of 13) – родители должны более строго оценить фильм, некоторые материалы не предназначены для детей до 13 лет, R (Restricted/Under 17 not admitted without parent or adult guardian) – фильм ограничен к просмотру детям до 17 лет без взрослых, and NC-17 (No One 17 and Under Admitted) – фильм для взрослых старше 17 лет.

[32] Компания Metro Goldwyn Mayer была членом Ассоциации до 2005 г.

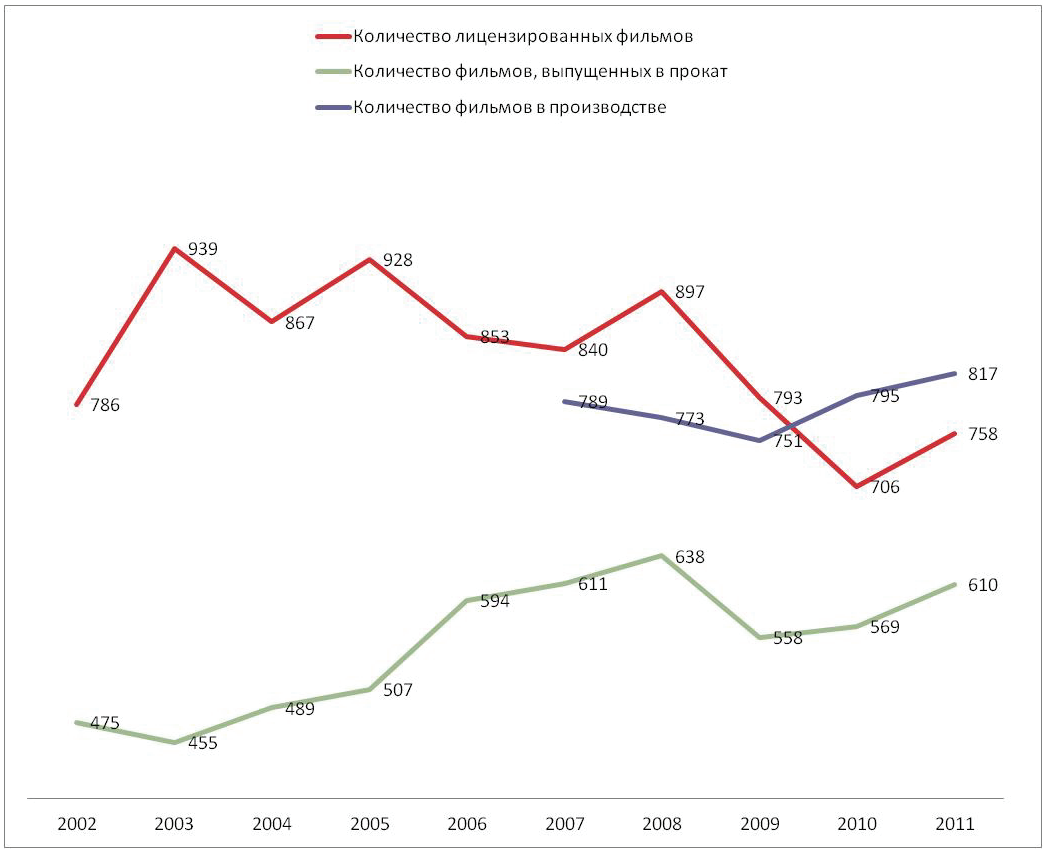


Рисунок 9. Динамика лицензирования, выпуска в прокат и производства фильмов в США, 2002–2011 гг.[33]

В целом можно отметить рост количества фильмов в прокате (на 28% с 2002 по 2011 г.) и в производстве (на 3% с 2007 по 2011 г.), а также снижение количества лицензируемых фильмов до 2010 г. и рост в 2011 г. (рост в последнем году пока не вернул объем лицензируемых фильмов на максимальный докризисный уровень).

В табл. 11 мы видим динамику лицензирования, выпуска в прокат и производства фильмов в США с учетом доли членов Американской ассоциации кинопроизводства (как студий-мейджоров, так и студий-субсидариев).

Доля фильмов членов MPAA снизилась за последние 10 лет и в лицензированных фильмах (с 37,7 до 22,3%), и в выпущенных фильмах в прокат (с 43,2 до 23,1%), и в фильмах, находящихся в производстве (с 17,6% в 2007 г. до 11,9% в 2011 г.).

[33] Построено автором по данным доклада Американской ассоциации кинопроизводства Teatrical Market Statistics. MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA, 2011.

Таблица 11

Динамика лицензирования, выпуска в прокат и производства фильмов в США с учетом доли членов Американской ассоциации кинопроизводства, 2002–2011 гг.[34]

Год	Количество лицензированных фильмов			Количество фильмов, выпущенных в прокат			Количество фильмов в производстве		
	все	из них члены MPAA	доля фильмо в MPAA	все	из них члены MPAA	доля фильмо в MPAA	все	из них члены MPAA	доля фильмов MPAA
2002	786	296	37,7%	475	205	43,2%			
2003	939	339	36,1%	455	180	39,6%			
2004	867	325	37,5%	489	179	36,6%			
2005	928	322	34,7%	507	194	38,3%			
2006	853	296	34,7%	594	204	34,3%			
2007	840	233	27,7%	611	189	30,9%	789	139	17,6%
2008	897	201	22,4%	638	168	26,3%	773	111	14,4%
2009	793	177	22,3%	558	158	28,3%	751	121	16,1%
2010	706	174	24,6%	569	141	24,8%	795	118	14,8%
2011	758	169	22,3%	610	141	23,1%	817	97	11,9%

Если за 10 лет количество лицензированных фильмов – членов MPAA снизилось на 43%, то количество лицензированных фильмов – не членов MPAA выросло на 20% (за 2011 г. на 11%). Количество фильмов – членов MPAA в прокате за 10 лет снизилось на 31%, а количество фильмов – не членов MPAA в прокате выросло на 74% (за 2011 г. на 10%). Количество фильмов – членов MPAA в производстве снизилось на 18% за 2011 г., а количество фильмов – не членов MPAA в производстве выросло на 8%.

В табл. 12 показано, что финансирование фильмов становится в США более вариативным: 1) доля фильмов, выпущенных в прокат независимыми студиями, составляла 57% рынка в 2002 г. и ¾ рынка фильмов в 2011 г. (рост реализации фильмов независимых студий на 74%); 2) среди фильмов, выпущенных членами ассоциации, доля фильмов, выпущенных студиями-мейджорами, сократилась с 60% в 2002 г. до 26% в 2011 г., а доля фильмов студий-субсидариев увеличилась с 40 до 74% соответственно.

Стоит отметить, что студии-субсидарии более чувствительны к конъюнктуре рынка, к мировым кризисам. В частности, снижение количества реализованных фильмов студий-мейджоров произошло за 10 лет на 15%, а студий-субсидариев на 55%. Основное снижение пришлось на период кризиса 2008 г. Тем не менее диверсификация

[34] Построено автором по данным доклада Американской ассоциации кинопроизводства Teatrical Market Statistics. MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA, 2011.

источников финансирования фильмов – залог устойчивости отрасли даже в кризисные периоды.

Таблица 12

Динамика выпуска в прокат фильмов в США с учетом доли членов Американской ассоциации кинопроизводства, 2002–2011 гг.[35]

Год	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Количество фильмов, выпущенных в прокат (всего)	475	455	489	507	594	611	638	558	569	610
из них 3D фильмы	0	2	2	6	8	6	8	20	26	45
Фильмы членов MPAA	205	180	179	194	204	189	168	158	141	141
из них:										
фильмы студий-мейджоров	123	102	100	113	124	107	108	111	104	104
фильмы студий-субсидариев	82	78	79	81	80	82	60	47	37	37
Фильмы не членов MPAA	270	275	310	313	390	422	470	400	428	469

Рост числа и доли фильмов в 3D-формате также представлен в табл. 12.

В производстве фильмов также заметен рост доли независимых студий (табл. 13).

Таблица 13

Динамика производства фильмов в США с учетом доли членов Американской ассоциации кинопроизводства, 2002–2011 гг.[36]

Год	2007	2008	2009	2010	2011	2001 к 2010
Всего фильмов в производстве	789	773	751	795	817	3%
из них:						
фильмы MPAA членов	139	111	121	118	97	-18%
фильмы незаисимых производителей с бюджетом больше одного млн долларов	360	368	325	372	401	8%
фильмы незаисимых производителей с бюджетом меньше одного млн долларов	290	294	305	305	319	5%

[35] Построено автором по данным доклада Американской ассоциации кинопроизводства Teatrical Market Statistics. MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA, 2011.
[36] Там же.

Производство фильмов студий – членов MPAA снизилось на 18% (с 139 в 2007-м до 97 в 2011 г.), производство независимых студий увеличилось, причем производство малобюджетных фильмов в этот кризисный период растет медленнее (на 5%), чем высокобюджетных (на 8%). Надо отметить также, что доля сверхвысокобюджетных фильмов (более 20 млн долл. США) в высокобюджетных фильмах за эти годы не менялась – она была на уровне 10%.

Функция государства в кинобизнесе в США остается функцией протекционизма национального производителя на внешних рынках, защиты от пиратства и защиты отдельных социальных групп (в первую очередь детей и семей с детьми) от доступа к содержательному контексту, не соответствующему их социально-демографическим характеристикам[37].

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ И ФИНАНСИРОВАНИЯ КИНОИНДУСТРИИ В ЕВРОПЕ

Основная особенность европейского кинопроизводства в отличие от кинопроизводства в США – значительная доля участия государства в финансировании кинобизнеса. Учитывая этот важный критерий – участие государства в финансировании кинобизнеса, можно выделить четыре основные модели финансирования кинопроизводства: вертикально-интегрированные частные компании-мейджоры (США), прямое государственное финансирование (Франция), косвенное государственное финансирование (Великобритания), вертикально-интегрированные студии с высокой долей прямого государственного финансирования (Россия).

Рассмотрим подробнее особенности финансирования кинопроизводства на стадии привлечения средств и на стадии дистрибуции в Европе.

На стадии привлечения средств в Европе (в отличие от США, где преимущественно реализуется модель вертикально-интегрированных компаний-мейджоров) реализуется альтернативная модель поиска средств независимых студий и партнеров, а также участия государства в финансировании кино.

Голливудские мейджоры, работающие на европейских рынках, являются частью данной разветвленной схемы. Важным источником финансирования является сегодня национальное государство. При этом во Франции государство осуществляет преимущественно прямые вложения в киноотрасль, а в Великобритании государственная поддержка киноиндустрии осуществляется через налоговое регулирование.

[37] См. подробнее Special 301 Report (2010).

Инструмент поддержки национального производителя – квотирование национального кино. Благодаря квотированию режиссеры и продюсеры других стран лучше понимают, на какой рынок ориентировать свою продукцию, где успех будет более вероятен. Система квотирования национального кино очень распространена во многих странах мира. Что касается стран Запада, то, например, в Германии система государственной поддержки носит ярко выраженный национальный характер и к тому же нацелена на стимулирование всей экономики страны. Интересно отметить, что государство квотирует показ не только кассового кино «для всех», но также и показ арт-хаусного и фестивального кино. Квотирование в Германии имеет нестандартный подход: любой продюсер или режиссер может снимать фильм в Германии на деньги немецких налогоплательщиков. При этом он не обязан быть гражданином ФРГ и даже проживать на территории Германии. Главное в немецкой системе государственной поддержки – это не то, кто и что снимает, а то, на какой территории он это делает, т.е. имеется ввиду территория Германии.

По словам главы Немецкого фонда содействия развития кино (бюджет которого составляет 60 млн евро в год) Кристине Берг (Christine Berg), «Для нас важно, чтобы деньги были потрачены в Германии. Нам все равно, где именно это произойдет, но как минимум 25% производственной сметы фильма должны быть израсходованы на немецкой территории. И тогда на каждый евро, который будет здесь вложен, у нас можно автоматически получить дотацию в 20 центов, иными словами, покрыть 20% намеченных инвестиций в Германии»[38]. Например, с помощью данного фонда Квентин Тарантино получил безвозмездно 6,8 млн евро на создание нового блокбастера «Бесславные ублюдки». Каковы же плюсы от данного квотирования? Один из главных плюсов – количество денег, затрачиваемое на инфраструктуру Германии (гостиницы, автотранспорт, реквизит, аренда объектов для съемок, гримеры, осветители, статисты и прочее). Данный фонд дает только 20% от стоимости фильма, а в итоге получается, что режиссеры и продюсеры вынуждены, снимая на территории Германии, потратить гораздо больше. К тому же, если фильм получает международное признание и много наград, места съемки становятся любопытными для людей, и в страну идет приток туристов, поддерживающих экономику страны.

В Германии существует не только фонд национальной поддержки, но и фонд региональной поддержки кинопроизводителя. Такие региональные фонды существуют

[38] См. подробнее Гурков А. (2012)

фактически в каждой федеральной земле (например, Medienboard Berlin-Brandenburg [Берлин, Браденбург], Filmstiftung Nordrhein-Westfalen [Кельн]).

В 2010 г. данные фонды поддержали и дали денег на съемку кинофильма 222 кино- и телепроектам, что составило 24,2 млн евро.

Что касается китайского опыта квотирования, то, например, американское кино китайцы пропускают неохотно – не более 12 фильмов в год, причем на паритетных началах: Китай покупает одну американскую картину, а США обязуются купить одну китайскую[39]. А у французского и корейского правительства налоги на американское кино доходят до 23%, и эти деньги идут на поддержку национального кинематографа[40].

Фондов поддержки кино в европейском пространстве (не только государственных) становится больше год от года. Например, фонд поддержки кино Media mundus. Это организация, бюджет которой 5 млн долл. в год, открыта для профессионалов со всего мира. Media mundus поддерживает мировой прокат европейских картин, осуществляет тренинги повышения квалификации для продюсеров и дистрибьюторов, способствует налаживанию сотрудничества между киношколами из разных стран. Фонд оказывает поддержку 200 кинотеатрам по всему миру, показывающим европейское кино. Особенное внимание уделяется проектам, имеющим отношение к детской тематике.

Крупнейший европейский фонд поддержки кино Eurimages приобретает все больший вес в производстве кинофильмов. Например, он участвовал в софинансировании картины Микеланджело Фраммартино «В четвертый раз», получившей поддержку фонда в размере 110 тыс. евро, что составило около 10% от общего бюджета фильма. В 2010 г. картина получила главный приз кинофестиваля в России и была продана для показа в 35 стран мира[41]. Развиваются профессиональные сети продюсеров в Европе. Крупнейшая европейская сеть European Audiovisual Entrepreneurs (EAVE), объединяющая более 1000 профессионалов кинобизнеса, организует в рамках EAVE мастерские по копродукции, состоящие из трех сессий. На первой сессии участники разрабатывают сценарии своих проектов, на второй – изучают маркетинговую стратегию, на третьей – представляют проекты потенциальным инвесторам и прокатчикам. Образовательный курс EAVE является не только замечательным тренингом для

[39] См. подробнее Кичин В. (2011)
[40] http://www.bfm.ru/articles/2010/07/05/mts-zameshivaet-fox-i-sony-v-omlet.html
[41] http://www.proficinema.ru/mainnews/festival/detail.php?ID=109191

молодых продюсеров, но и площадкой, на которой завязываются перспективные отношения с ведущими представителями европейской киноиндустрии.

Европейская аудиовизуальная обсерватория поддерживает 5 информационных профессиональных баз данных: MAVISE (база данных о телевизионных каналах и телекомпаниях в ЕС), LUMIERE (база данных о проданных билетах на фильмы, выпущенные в европейский прокат), IRIS Merlin (база данных о законодательной информации в европейском аудиовизуальном секторе), KORDA (база данных о финансировании фильмов и другой продукции сектора в Европе), PERSKY (база данных о телеканалах в Европе)[42].

На стадии возврата средств в Европе также применяются разные схемы маркетинга и дистрибуции кинопродукции. Как показано в предыдущих параграфах, развитие сети современных кинотеатров характерно и для европейских стран. Растущая цена на билет в данном регионе часто не является стимулом к покупке билетов. Однако использование рекламных и не рекламных инструментов развивается и в Европе (включая скрытый маркетинг).

Важной чертой финансирования европейской киноиндустрии является высокая доля копродукции и высокий уровень внешнеэкономического сотрудничества в данной отрасли. Киноиндустрия США значительную часть доходов получает от реализации фильмов в других странах. Развитие современной мировой киноиндустрии идет стремительными темпами. Технологии производства и проката фильмов становятся все совершеннее, растет конкурентная борьба за мировые рынки кино. Следовательно, для более выгодного продвижения своей продукции и более плодотворной работы для каждого режиссера и продюсера, имеющих опыт международного сотрудничества или желающих иметь такой опыт, необходимо плотное сотрудничество. Внешнеэкономическое сотрудничество также играет свою роль в обмене опытом.

Россия в этом отношении имеет значительный недоиспользованный потенциал. Остановимся подробнее на примере России, как страны европейского региона, находящейся в стадии развития внешнеэкономического сотрудничества в кинобизнесе.

В последние десятилетия число полнометражных художественных зарубежных фильмов, выпущенных на экраны России, выросло в 2 раза (рис. 10). Если в 1995 г. таких фильмов было 168, то в 2010-м – 347.

Доля национальных фильмов в современной России составляет около 30%, и этот процент не меняется значительно в течение последних десятилетий. Но рост рынка

[42] http://www.obs.coe.int/db/index.html.en

кинофильмов привел к абсолютному увеличению как российских, так и зарубежных фильмов, выпускаемых на экраны в России. Растет доля испанской продукции. Основными странами – поставщиками кино в России в 2010 г. являлись США, Франция, Великобритания, Германия. В середине 1990-х гг. основными поставщиками были США, Франция и Италия.

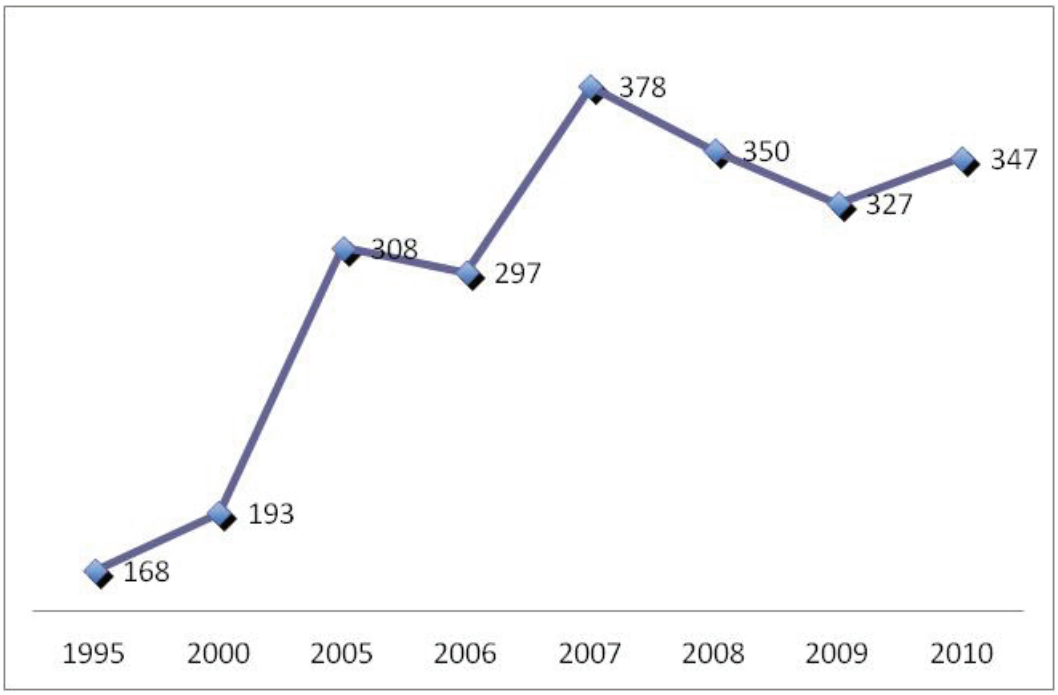


Рисунок 10. Полнометражные художественные зарубежные фильмы, выпущенные на экраны России в 1995, 2000, 2005–2010 гг.[43]

Если первая сторона внешнеэкономического сотрудничества – это допуск в национальный прокат зарубежных фильмов, то вторая сторона внешнеэкономического сотрудничества – это продвижение национальных фильмов на кинорынки других стран. Некоторые российские кинокомпании доверяют предоставлять свои интересы за рубежом другим продюсерским компаниям. Например, компания «Коктебель» тесно сотрудничает с Celluloid Dreams, «Централ Партнершип» и нью-йоркская фирма Montecristo[44]. В свою очередь, компания Celluloid Dreams[45] предлагает первое в мире глобальное онлайновое социальное сообщество в области проката кино. Что касается компании «Централ Партнершип», то эта компания владеет правами более чем на 1400[46] фильмов и является представителем фильмов международных компаний в России, сотрудничая с различными европейскими киностудиями и американскими мей-

[43] Российский статистический ежегодник. М., ФСГС, 2011.
[44] Интервью продюсера компании «Коктебель» Р. Борисевича журналу «Кинобизнес сегодня»: http://www.koktebelfilm.ru/press/interviews/5/
[45] http://www.celluloid-dreams.com/company_profile/
[46] http://www.centpart.ru/distribution/

джорами. Компания активно продвигает российские картины, в том числе собственного производства, на международные рынки, а также на рынки стран СНГ.

Российским производителям кино перспективно сотрудничать с азиатскими странами, например Япония заинтересована в закупке нашего кино, также наше отечественное кино активно покупают в таких странах, как Корея, Малайзия, Филиппины, Индонезия. С Китаем дело обстоит сложнее, так как китайцы вводят строгую систему квот и цензуры на зарубежное кино. К тому же процедура оценки фильмов может происходить до года, что крайне невыгодно производителям и прокатчикам кино. Выход на индийский рынок довольно сложен, так как сами индусы производят более 600 фильмов в год и некоторые из них так и не показывают в прокате из-за нехватки кинозалов в стране. Также для нашей страны сложен вход и на рынок США, туда можно продать в основном права на DVD-прокат, к тому же продажа прав идет не за конкретную оговоренную сумму, а за отчисления с продаж. Но есть и положительное сотрудничество со странами Европы. Например, во Франции на определенных каналах существует квота под закупку российского кино. Сложнее дело обстоит в Германии, Италии и Испании, где нашей продукцией заинтересованы меньше, но рынок довольно открыт нашему кино и стоит его только завоевать.

На данный момент внешнеэкономическое сотрудничество России в сфере кинобизнеса с другими странами пока находится на начальном этапе. Необходимо не только продвигаться на мировой рынок киноиндустрии, но также нужно защищать и расширять свой национальный рынок кинопроизводства.

ВКЛАД КИНОПРОИЗВОДСТВА В ЭКОНОМИКУ СТРАНЫ

Вопросы финансирования киноиндустрии обычно рассматриваются с двух сторон: 1) источники финансирования (основные инвесторы, схемы привлечения денег в отрасль); 2) способы возврата вложенных денег. В случае, когда мы имеем информацию о вложенных средствах и полученной выручке, мы можем оценить эффективность вложений для инвестора. Однако немаловажным аспектом анализа жизнедеятельности отрасли является изучение вклада отрасли в развитие экономики страны.

При построении рейтингов национальных киноиндустрий мы рассчитали для ведущих стран вклад в ВВП от реализации кинофильмов. Однако более глубокий анализ, который требует изучения влияния киноиндустрии на рынок труда, на развитие малого бизнеса, на налоговые поступления, на сальдо торгового баланса, – тема отдельного исследования.

Подобное исследование было заказано и реализовано в США[47]. Данное исследование можно критиковать по ряду позиций. Оно оценивало совокупный вклад в экономику теле- и киноиндустрии, не выделяя отдельно влияние каждой подотрасли. В исследовании отсутствует анализ влияния индустрии на ВВП, анализ потребительских расходов домохозяйств на киноуслуги; нет оценок влияния отрасли киноиндустрии на смежные национальные отрасли (туризм, внутренняя торговля и пр.). Авторы не пытались экономически оценить «цену» имиджа страны, который формирует прибыльная и экспортно-ориентированная отрасль и который позитивно сказывается на международных сделках в других отраслях и пр. Тем не менее результаты проведенного анализа показывают значительное влияние кино- и телеиндустрии на экономику США.

Вклад в экономику американского кинопроизводства и телевизионной промышленности трудно переоценить. Данная отрасль создает рабочие места и продает свою продукцию во всем мире. Производство и дистрибуция кинофильмов и телевизионных программ - один из самых ценных национальных культурных и экономических ресурсов.

- Данная отрасль является одним из основных работодателей частного сектора.

В 2009 г. кино- и телепроизводство обеспечило 2,2 млн рабочих мест, выплатив почти 137 млрд долл. заработной платы. При этом работники, занятые непосредственно в производстве фильмов и программ, получили в общем 40,5 млрд долл. в заработной плате, и их средняя зарплата была на 26% выше, чем средняя зарплата в США. Занятые в основном производстве, маркетинге и дистрибуции – это почти 272 тыс. высококачественных рабочих мест со средней зарплатой почти 79 тыс. долл. в год, что на 73% выше, чем средняя зарплата в национальном масштабе. Дополнительно более чем 430 тыс. рабочих мест было занято в фирмах, которые тем или иным образом также участвуют в дистрибуции фильмов и программ. Индустрия также создает «косвенные» рабочие места в тысячах компаний, связанных с кино- и телебизнесом (поставщики провизии, специалисты по уборке и чистке, флористы, производители и поставщики аппаратных средств инвентаря, видеоретейлеры, работники тематических парков и туристических зон).

- Данная отрасль поддерживает национальную сеть предприятий малого бизнеса.

В разных штатах отрасль охватывает почти 95 тыс. фирм малого бизнеса. В 2009 г. более чем 208 тыс. фирм малого и среднего бизнеса по всей стране получили 38,9 млрд.

[47] The Economic Contribution of the Motion Picture & Television Industry to the United States. MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA, 2011.

долл. в платежей за услуги в данной отрасли.

- Кино- и телеиндустрия увеличивает налоговую базу.

В 2009 г. вклад отрасли в налоговую федеральную базу составил 15,5 млрд долл. Эти деньги пошли на пособия по безработице, бесплатную медицинскую помощь и социальное обеспечение, содержание государственного аппарата.

- Отрасль – одна из самых конкурентоспособных во всем мире и обеспечивает положительное сальдо торгового баланса.

Отрасль постоянно производит положительный торговый баланс практически с каждой страной, участвующей в торговых операциях кино- и телепродукцией и услугами с США. В 2009 г. экспорт фильмов и телепрограмм составил 13,8 млрд долл. Экспорт вырос на 3% по сравнению с 2008 г. и на 37% по сравнению с 2005 г. Положительный торговый баланс услуг данной отрасли составил 11,9 млрд долл. в 2009 г., или 8% всего американского торгового баланса услуг частного сектора, опередив такие отрасли услуг, как отрасль телекоммуникаций, управления и консультирования, юридических, медицинских, страховых услуг и услуг в сфере обслуживания компьютеров.

Похожее эконометрическое исследование выполнили ученые Кембриджского университета для оценки влияния киноиндустрии Великобритании на экономику страны[48]. Кратко опишем результаты исследования: вся отрасль кинопроизводства оценивалась в 2007 г. в Великобритании в 5,3 млрд ф. ст. (с учетом влияния на косвенные отрасли); денежный годовой оборот «чистой» отрасли равен 2,5 млрд ф. ст. (48% занимает производство, 36% – дистрибуция и 16% – выставочная деятельность). 35 тыс. рабочих мест в 2009 г. предоставляла отрасль кино- и видео- (и еще около 80 тыс. рабочих мест – отрасль телеиндустрии). 13% прироста рабочих мест с 1996 по 2009 г. дала отрасль кино- и видеоиндустрии.

Подводя итоги, необходимо отметить, что объем мирового кинорынка растет, и основную долю современного рынка занимает продукция США. Однако рост мирового рынка киноиндустрии идет в основном за счет других стран. А Голливуд постепенно уступает свои позиции новым растущим центрам кинопроизводства – странам Латинской Америки и Китаю.

Если проанализировать сводный рейтинг, построенный на основе выбранных нами показателей эффективности финансирования и развития киноиндустрии, то можно сделать вывод о том, что в современном мире существует четверка стран – лидеров

[48] The British film and television industries—decline or opportunity? (2010)

эффективного развития киноиндустрии: США, Франция, Великобритания и Южная Корея.

В ведущих современных центрах кинопроизводства существуют разные типы финансирования кинопроизводства: вертикально-интегрированные частные компании-мейджоры в США и альтернативная модель поиска средств независимых студий и партнеров, а также прямого и косвенного участия государства в финансировании кино в Европе.

Вклад киноотрасли в развитие экономики страны может быть весьма ощутимым в предоставлении рабочих мест в прямом и сопутствующем производстве и дистрибуторстве; в развитии сети предприятий малого бизнеса; в увеличении налоговой базы; в положительном сальдо торгового баланса.

Финансирование кинопроизводства в современном мире подвергается новым вызовам: в условиях глобализации растет число игроков на мировом рынке киноиндустрии, появляются новые мировые центры кинопроизводства, увеличивается доля копродукции (фильмов, произведенных совместно двумя или более странами); новые быстроразвивающиеся технологии производства и дистрибуции кинопродукции влияют на изменения в схемах привлечения и возврата денежных средств; мировой финансовый кризис создает дополнительные проблемы как для крупнейших студий, так и для небольших независимых компаний. Дальнейшее исследование финансирования кинопроизводства с учетом этих новых вызовов является важной задачей.

Список литературы

1. Аналитический доклад о состоянии киноотрасли России, материалы Конференции кинематографической общественности «Российская киноиндустрия 2009». М., 2010.
2. *Болотин С.* Что есть и что надо? Cross promotion в киноиндустрии, 2012. URL: http://www.advlab.ru/articles/article690.htm (дата обращения: 03.03.2012)
3. *Борисевич Р.* Интервью, журнал «Кинобизнес сегодня». URL: http://www.koktebelfilm.ru/press/interviews/5/(дата обращения: 07.03.2012)
4. *Гурков А.* Почему немецкие налогоплательщики субсидировали Квентина Тарантино, 2012. URL: http://www.dw-world.de/dw/article/0,,5707325,00.html (дата обращения: 02.03.2012)

5. *Кичин В.* Цель жизни – жить. Андрей Кончаловский о том, куда идет кино и общество. URL: http://www.rg.ru/2011/01/11/konchalovskiy.html (дата обращения: 09.02.2012)
6. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2001.
7. *Мухина М.* Международная дистрибуция фильмов: невозможное возможно? URL: http://www.kinorinok.proficinema.ru/mainnews/markets/detail.php?ID=87925 (дата обращения: 03.02.2012)
8. Российский статистический ежегодник. М.: ФСГС, 2011.
9. Доклад Американской ассоциации кинопроизводства Teatrical Market Statistics. MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA, 2011.
10. Доклад Европейской аудиовизуальной обсерватории Focus 2009. World Film Market Trends. European Audiovisual Observatory // Tendances du marché mondial du film. Observatoire européen de l'audiovisuel. 2011.
11. Goldberg M. Warner Bros. to Release Films on Premium VOD Service 60 Days after Theatrical Release. 2.02.2011 URL: http://collider.com/warner-bros-premium-vod-service/74139/
12. McClintock P. Global Box Office Hit $32.6 Bil in 2011, Fueled by Exploding International Growth. The Hollywood Reporter. 22.03.2012. URL: http://www.hollywoodreporter.com/news/global-box-office-china-international-growth-326-303324 (дата обращения: 23.03.2012)
13. The British film and television industries — decline or opportunity? Volume I: Report. The Authority of the House of Lords, Committee on Communications, 24 January 2010, London: The Stationery Office Limited.
14. Three scenarios for the TV market in 2020. Migration to the Web picking up speed. IDATE NEWS 471, 18 June 2009.
15. See the future. Top industry clusters in 2040 revealed. Economic Views: Future industry clusters. PwC, 2010.
16. Special 301 Report. Prepared by the Office of the United States Trade Representative, Ambassador Ron Kir., 2010.
17. The Economic Contribution of the Motion Picture & Television Industry to the United States. MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA, 2011.
18. United States Trade Representative, April 30, 2010.
19. http://www.bfm.ru/articles/2010/07/05/mts-zameshivaet-fox-i-sony-v-omlet.html

20. http://www.proficinema.ru/mainnews/festival/detail.php?ID=109191
21. http://www.obs.coe.int/db/index.html.en
22. http://www.celluloid-dreams.com/company_profile/
23. http://www.centpart.ru/distribution/
24. http://www.kinorinok.proficinema.ru/mainnews/markets/detail.php?ID=87925
25. http://www.unifrance.org/corporate/notre-mission
26. http://en.wikipedia.org/wiki/Video_on_demand
27. http://www.broadcasting.ru/newstext.php?news_id=74753

THE DYNAMIC AND FINANCING FILM PRODUCTION IN DEVELOPED FILM INDUSTRY COUNTRIES

Ekaterina Kalabikhina

MA in Economy

Lomonosov Moscow State University

Faculty of Economics

(Moscow, Russia)

Abstract

This article is devoted to dynamic of the global market of film production and special features of development and financing of national markets of film production. Some cases of film production input in economy are described. The author creates the ranking of countries in term of perspective of film production development. The leaders are USA, France, Great Britain, and South Korea. The USA take the first position of film production development, however the growth of the global market of film production is provided by new centers of this production. The main types of financing are vertical-integrated private major-companies in the USA and various schemes of state participation and co-production of film financing in European countries.

Key words: global market of film production, financing of film production, national markets of film production, countries' ranking.

JEL codes: E200, F200, F230, L190, L820.