



Национальный исследовательский университет
Высшая школа экономики



Центр развития

КИНОИНДУСТРИЯ РОССИИ

2017 год

РЕЗЮМЕ	2
1. ОБЗОР СИТУАЦИИ В МИРОВОЙ КИНОИНДУСТРИИ	6
2. ОБЗОР СИТУАЦИИ В РОССИЙСКОЙ КИНОИНДУСТРИИ	15
3. ГОСПОЛИТИКА В ОБЛАСТИ РОССИЙСКОГО КИНЕМАТОГРАФА ..	51
4. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КИНООТРАСЛИ В МИРЕ И РФ	61

Автор: Седых И. А.

РЕЗЮМЕ

На данный момент в мире активно развивается индустрия развлечений, в том числе и такое креативное направление, как кино. В современное понятие кинематографа включают два компонента: непосредственно киноискусство и кинопромышленность, на базе которой фильмы создаются и демонстрируются публике. В ряде стран мира киноиндустрия является значимой отраслью экономики, способной генерировать достаточно высокие доходы. Следует подчеркнуть, что кинематограф в целом также является мощным культурно-пропагандистским инструментом.

Сегодня крупнейшей в мире (по числу выпускаемых картин и объему кассовых сборов) является киноиндустрия США, однако, по прогнозам экспертов, в скором времени ее сможет обогнать Китай по объему кассовых сборов (в том числе за счет активного развертывания кинотеатральной сети). Перспективной является и киноотрасль Индии, сделавшая ставку на кино с национальным колоритом. Однако на мировом рынке продолжит господствовать голливудский контент. Мировыми лидерами среди кинопроизводителей также продолжат оставаться американские кинокомпании (мейджоры): Warner Bros., Paramount Pictures, Walt Disney Company и др. Главные преимущества США заключаются в накопленном опыте в экспертизе в отборе фильмов, развитой кинопроизводственной и дистрибутивной инфраструктуре.

Что касается интегральных показателей сектора в глобальном масштабе, то темпы их роста постепенно замедляются. В 2016 г., по данным Ассоциации американского кино, мировой объем кассовых сборов вырос всего на 1% к уровню 2015 г., до 38,6 млрд долл. При этом драйвером роста остаются страны Азии (Япония, Индия, Китай), в отношении кинопоказа лидером по росту количества киноэкранов – также Азиатско-Тихоокеанский регион (+18% по сравнению с 2015 г.). Необходимо отметить, что здесь наблюдается именно количественное развитие, в то время как в развитых странах преобладают качественные изменения (внедрение новых технологий в кинозалы, расширение спектра предоставляемых услуг и др.).

Процесс кинематографического прогресса достаточно тесно взаимосвязан с прогрессом экономическим и технологическим. Все большее влияние на кино будет оказывать развитие новых технологий в кинопроизводстве, а также способов продажи видеоконтента, в том числе появление новых, нестандартных решений для монетизации кинопроизведений.

РФ также стремится развивать и популяризировать свой кинематограф. В стране происходит постепенное возрождение отрасли, которая оказалась в запустении после распада СССР. Немаловажную роль в этом играют стимулирующие (в том числе субсидирование, введение налоговых льгот и системы рибейтов) и протекционистские меры (регулирование графика релизов фильмов) со стороны государства. Приоритетная поддержка оказывается лидерам российской кинопромышленности. Также в фокусе внимания государства находятся авторское и документальное кино, кинодебюты, сериалы. Это способствует созданию конкурентоспособного национального и мирового бренда российского кино. По оценкам экспертов, в ближайшие 5–7 лет господдержка кино (как финансовая помощь, так и протекционистские меры) необходима, в частности, для поддержания конкурентоспособности отечественного кино на внутреннем и внешних рынках. В отдаленной же перспективе ожидается, что отечественный кинематограф будет развиваться в рамках частных инициатив.

В РФ в течение последних лет существенно выросли объемы кинопроизводства: в 2014 г., по данным Фонда кино, вышло 82 ленты, в 2015 г. – 123, а в 2016 г. – 136. Однако, как уже говорилось, существенную роль здесь играет господдержка. Так, по оценкам экспертов, начиная с 2009 г. объем госфинансирования кинопрома составляет более 50% от суммарных производственных бюджетов всех фильмов, произведенных за год в стране.

В производстве фильмов занято, по различным оценкам, от 300 до 450 игроков. Однако ведущие позиции занимают компании, получающие на конкурсной основе госсубсидии по линии поддержки лидеров Фондом кино. Например, кинокомпания СТВ, Дирекция Кино, «Арт Пикчерс Студия», «Студия ТРИТЭ» Никиты Михалкова и др.

Российская кинопроизводственная инфраструктура в стране также постепенно развивается и совершенствуется, становясь конкурентоспособной и на зарубежных рынках. Кроме того, произошедшая в 2014 г. девальвация рубля повлияла на снижение стоимости съемочного процесса в стране в долларовом выражении. Это может, в свою очередь, способствовать притоку киносъемочных групп из-за рубежа в РФ. Однако для активизации этого процесса необходимы соответствующие рекламные компании, нацеленные на зарубежных кинематографов.

По оценкам самих кинопроизводителей и отраслевых экспертов, основным источником генерации доходов в киноиндустрии на данный момент является кинотеатральный прокат, в том числе и на внешних рынках (70–80% всех доходов). Остальные 20–30% прибыли приносят демонстрация фильмов на ТВ, международные продажи кинопродукции, а также реализация Интернет-прав на видеоконтент. Однако видеосервисы – очень перспективное направление, которое в будущем может компенсировать потери от нереализованных продаж фильмов на физических носителях (DVD и Blu-Ray).

В 2016 г. объем российского рынка кинопроката, по данным Фонда кино, составил 48,3 млрд руб. (+10% к уровню 2015 г.). Средняя цена билета осталась на уровне 2015 г. и составила примерно 250 руб. Совокупная посещаемость кинотеатров выросла на 10% по сравнению с 2015 г. и достигла 192 млн зрителей. При этом, даже в условиях экономического кризиса, кино осталось относительно доступным видом досуга для населения, за исключением социально незащищенных категорий.

Самыми кассовыми фильмами по итогам 2016 г. оказались преимущественно голливудские ленты. Доля российских фильмов в прокате, по данным Фонда кино, составила в 2016 г. 18% совокупных кассовых сборов (8,6 млрд руб.; +19% по сравнению с показателем 2015 г.) и 18% совокупной посещаемости российских кинотеатров (35 млн чел.; +13% к уровню 2015 г.). Это рекордные показатели за всю историю существования российского кинематографа.

Российская киноиндустрия также постепенно усиливает свои позиции на зарубежных рынках. Так, по данным Роскино, сборы отечественных фильмов (ТОП20) в международном прокате в 2016 г. составили 35 млн долл., что почти в два раза больше уровня 2015 г. и максимальный показатель за последние пять лет. В ТОП3 вошли такие игровые фильмы, как «Хардкор», «Он – Дракон» и «Экипаж». Анимационная лента «Снежная королева 2: Перезаморозка» также пользовалась достаточно большой популярностью. Стоит подчеркнуть, что почти 50% от совокупного объема релизных сборов поступило из Китая (24,5 млн долл.).

Также активно развиваются проекты альтернативного контента (записи и трансляция спектаклей, концертов, мероприятий и др.). По данным ЕАИС (Единой федеральной автоматизированной информационной системы сведений о показах фильмов в кинозалах), в 2016 г. в РФ в прокат вышел 121 альтернативный проект (для сравнения: в 2014 г. – 94 произведения, в 2015 г. – более 100). Объем кассовых сборов по результатам года составил 94 млн руб. Демонстрация подобных произведений позволяет активизировать неохваченные сегменты зрительской аудитории.

В 2016 г. был зафиксирован рост российской кинотеатральной сети: на 12% к уровню 2015 г. по числу залов (до 4491 шт.) и на 14% по количеству коммерческих кинотеатров (до 1407 шт.). Замедление темпов роста кинотеатров (до 3%) и залов (до 5%) в 2015 г. было обусловлено сложной макроэкономической ситуацией. Для сравнения, в течение 2010–2014 гг. средний рост числа кинотеатров составлял 9%, а кинозалов – 12%. Можно сказать, что в 2016 г. темпы открытия вернулись на докризисный уровень, преимущественно благодаря государственной поддержке: по программе Фонда кино начали функционировать около 40% новых залов.

В настоящий момент, по данным Фонда Кино, крупнейшими демонстраторами на рынке кинопоказа являются 14 операторов киносетей (мегаоператор, созданный на базе «Синема Парк» и «Формула Кино» в 2017 г.; «Каро»; «Премьер-Зал» и др.), которые в совокупности занимают 30% рынка по количеству кинотеатров и более 40% по количеству кинозалов. При этом, согласно информации киноорганизации, на долю этих крупнейших сетей пришлось более 50% кассовых сборов и 50% совокупной посещаемости кинотеатров за 2016 г.

Что касается онлайн-показа, то видеосервисы – как легальные, так и пиратские – получают все большее распространение в стране (+16% в год, по данным J'son & Partners Consulting). Основные факторы роста – увеличение проникновения Интернета и повышение доступности персональных компьютеров и смартфонов. Основные игроки – отечественные операторы связи и платного ТВ, независимые компании, специализирующиеся только на онлайн-показе, а также крупные международные видеоресурсы, принадлежащие, как правило, транснациональным корпорациям.

Наиболее рентабельным способом монетизации видеоконтента в 2015–2016 гг. остается размещение рекламы, хотя другие бизнес-модели (взимание платы за разовый просмотр видео, оформление подписки, продажи цифровой копии фильма) также внедряются и развиваются. По данным J'son & Partners Consulting, в 2016 г. доля доходов видеосервисов, полученных за счет рекламы, составляет 60% совокупной выручки (67% в 2015 г.).

В ближайшей перспективе российская киноотрасль, вероятнее всего, продолжит демонстрировать позитивную динамику, в том числе благодаря сохраняющейся системе господдержки. Однако темпы роста интегральных показателей, в том числе кассовых сборов будут умеренными. Согласно прогнозу Института «Центр развития» НИУ ВШЭ, ежегодный прирост кассовых сборов составит 5–6% в год в период до 2020 г.

Ожидается усиление позиций РФ в мировом прокате, хотя российский рынок останется ключевым. Выход на новые зарубежные рынки будет осуществляться преимущественно за счет копродукции. Анимация продолжит быть наиболее продаваемым за рубежом видеоконтентом, это касается как полнометражных, так и телесериалов. Этому будут способствовать и действия Роскино по продвижению русского анимационного бренда. Что касается импорта, то основным

направлением останется голливудский видеоконтент (блокбастеры). Однако доля успешного национального кино в российском прокате может возрасти, в частности, благодаря более качественной визуальной составляющей и более мощной маркетинговой поддержке.

Также будет пользоваться популярностью креативный аудиовизуальный контент, позволяющий привлекать в кинотеатры новые категории зрителей. Сегмент коммерческого традиционного кинопоказа будет развиваться как в количественном, так и в качественном направлении (расширение сетей аттракционных кинозалов). Однако роль легальных видеосервисов постепенно будет возрастать.

1. ОБЗОР СИТУАЦИИ В МИРОВОЙ КИНОИНДУСТРИИ

Согласно общепринятому в мире определению, под киноиндустрией понимается отрасль промышленности, которая производит кинофильмы, спецэффекты для кинофильмов (в том числе компьютерную графику) и анимацию. Производство кинофильмов происходит, как правило, на киностудиях. В настоящее время фильмы демонстрируются в кинотеатрах (как стационарных, так и онлайн), по телевидению, распространяются на физических носителях – форматы DVD и Blu-Ray (регрессирующее звено отрасли на фоне глобального распространения Интернета). Следует сказать, что во многих странах киноиндустрия является значимой отраслью экономики.

Однако кинематограф – это не только направление современного искусства и прибыльный сегмент национальной экономики, но и целый социальный институт. Он способен существенно влиять на жизнь общества, формируя сознание зрительской аудитории. Развитие собственной киноиндустрии в эпоху глобализации также является обязательным условием для сохранения национальной самобытности.

По данным аналитических агентств, в мире в XXI веке производится свыше 6 тыс. фильмов в год. Всех стран-производителей, согласно устоявшейся практики, можно условно разделить на четыре ключевые группы по количеству выпускаемых (преимущественно коммерческих) кинокартин:

- **Группа А (от 500 фильмов в год и более)**. В эту категорию входят лидеры мировой киноиндустрии – США, Китай, Индия и Япония. Следует отметить превалирование азиатских игроков.

Киноиндустрия США является крупнейшей в мире в совокупности по числу выпускаемых картин и объему кассовых сборов. По данным Бюро Экономического анализа США (Bureau of Economic Analysis), доля киноотрасли в структуре ВВП страны – 3,2% (включая ТВ). Для сравнения, согласно информации ведомства, доли машиностроения и сельского хозяйства составляют 1,2 и 1,3% соответственно.

Более того, американский кинематограф (Голливуд и независимое кино) оказывает существенное влияние на содержание и технологии мирового кинематографа, на экономические и культурные аспекты кинопроцесса. Главными преимуществами США являются накопленный опыт в экспертизе в отборе фильмов, развитая кинопроизводственная и дистрибутивная инфраструктура (хотя рост сетей кинотеатров существенно замедлился), а также большое количество кинозвезд мировой величины. Все самые кассовые фильмы в мире за последние 20 лет – это киноленты американских кинокомпаний (см. табл. 1).

Таблица 1. ТОП10 самых кассовых фильмов в мире

№	Название фильма	Год	Страна	Бюджет, млн долл.	Мировой кассовый сбор, млрдолл.
1	Аватар	2009	Великобритания, США	237 млн долл.	2,8
2	Титаник	1997	США	200 млн долл.	2,1
3	Звездные войны: пробуждение силы	2015	США	245 млн долл.	2,1
4	Мир юрского периода	2015	США	150 млн долл.	1,7
5	Мстители	2012	США	220 млн долл.	1,5
6	Форсаж 7	2015	США	190 млн долл.	1,5
7	Мстители: Эра Альтрона	2015	США	250 млн долл.	1,4
8	Гарри Поттер и дары смерти: часть II	2011	США	125 млн долл.	1,3
9	Холодное сердце (анимация)	2013	США	150 млн долл.	1,3
10	Форсаж 8	2017	США	250 млн долл.	1,2

Источник: Интернет-портал «Кинобизнес сегодня»

Крупнейшие кинокомпании мира также находятся в США: Warner Bros., 20th Century Fox, Paramount Pictures, Sony Pictures, Walt Disney Company, Columbia Pictures и Universal Pictures. Американские мейджоры активно инвестируют в киноотрасли других стран в целях увеличения прибыли и усиления собственных позиций. Следует отметить, что американские кинопроизводители все чаще выбирают для съемок скандинавские страны или Азию. Основная причина – налоговые льготы, компенсирующие выплаты, гранты локальных фондов поддержки.

Что касается Китая, то киноиндустрия азиатской страны бурно развивалась в течение последних нескольких лет (+30–40% в год, по оценкам экспертов). В настоящий момент – это вторая по величине киноотрасль в мире. По прогнозам аналитиков, в ближайшем будущем Китай может опередить США за счет активного роста сети кинозалов (по данным аналитических агентств, в настоящий момент в США действуют 93 сети, а в Китае – свыше 400). Несмотря на то что на глобальном рынке продолжит доминировать голливудский аудиовизуальный контент, на рынке кинопроката Китая будут преобладать местные кинопроизводители, что обусловлено принятой в стране системой квот для местных и зарубежных фильмов.

В настоящий момент Индия (Болливуд) является также одним из крупнейших в мире производителем фильмов (снимается более 1 тыс. кинолент в год). Согласно статистическим данным государственных организаций и аналитических компаний, уже по результатам 2010 г. азиатскому игроку удалось опередить США по количеству снятых фильмов. Однако по другим показателям Индии труднее конкурировать с американской киноиндустрией. Причиной такого успеха является активная господдержка национального кинематографа.

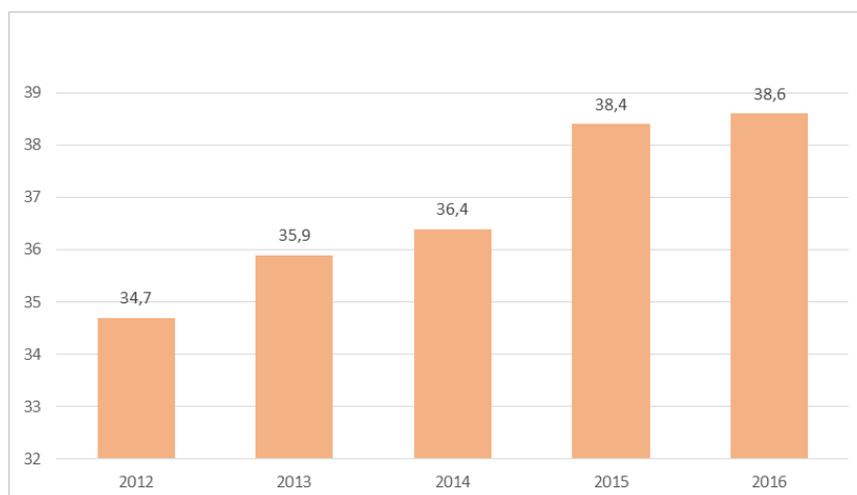
Япония смогла занять лидерские позиции благодаря жанровому кино, в частности триллерам, ужасам и специфичной анимации.

- **Группа В (от 200 до 500 фильмов в год).** Здесь находятся преимущественно страны Западной Европы. В частности, Франция (лидер по производству фильмов в Европе), Великобритания,

Германия и Испания. В этих государствах расположены крупнейшие кинофабрики региона: Bavaria Film, EuropaCorp, Gaumont, EON Productions, BRB International и др. По данным Европейской аудиовизуальной обсерватории, в настоящий момент доля национального кино в прокате европейских стран составляет более 40% (остальные 60% принадлежат американской кинопродукции). Более того, постепенно происходит увеличение экранного времени европейских лент. В этом есть и заслуга протекционистской политики, проводимой странами Европы.

- **Группа С (от 100 до 200 фильмов в год).** В эту категорию входят в основном страны Латинской Америки (Бразилия, Аргентина и др.), кинопродукция которых популярна среди испаноговорящих стран.
- **Группа D (до 100 фильмов в год):** прочие страны. Следует отдельно выделить Нигерию (Нолливуд) и Пакистан (Лолливуд), где, по оценкам отраслевых аналитиков, кинопродукция местного производства является более популярной, чем голливудская.

Мировая киноиндустрия активно развивается. На нее все большее влияние оказывают такие факторы, как появление новых технологий производства (особенно цифровых), способов продаж аудиовизуального контента (в том числе посредством Интернета), а также дальнейшая глобализация киноиндустрии. Однако темпы роста кассовых сборов практически во всем мире постепенно замедляются. Согласно данным Ассоциации американского кино (Motion Picture Association of America – МРАА), в течение последних пяти лет объем кассовых сборов фильмов растет в среднем всего на 1,5% в год (при этом 60–70% сборов составляет именно международный прокат). Это можно объяснить усиливающимися экономическими проблемами в определенных регионах, информатизацией общества (активное проникновение Интернета на фоне роста продаж мобильных устройств и глобальное распространение Интернет-пиратства), а также особенностями национальной психологии населения.



Источник: Motion Picture Association of America (МРАА)

Рисунок 1. Кассовые сборы в мировом масштабе, млрд долл.

В 2016 г. глобальный объем кассовых сборов, по данным Ассоциации американского кино, вырос по сравнению с 2015 г. примерно на 1%, до 38,6 млрд долл. Рынок Северной Америки (США и Канада) увеличился на 2%, до 11,4 млрд долл. Объем сборов в странах Азии вырос на 5%, до 14,9 млрд долл. Лидерами роста азиатского региона стали Япония (+26%) и Индия (+28%). Однако в натуральном выражении ключевым рынком по объему сборов остался Китай (6,6 млрд долл.), который, тем не менее, сократился на 1% в 2016 г. по сравнению с показателем 2015 г.

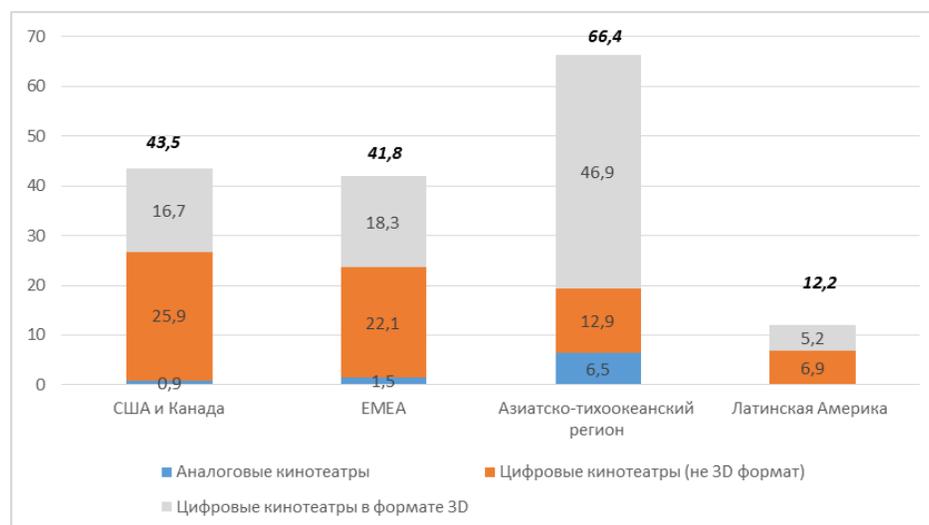
Таблица 2. Страны-лидеры по объему кассовых сборов в 2015-2016 гг.

Место в 2016 г. (2015 г.)	Страна	Кассовые сборы в 2016 г., млрд долл.	Кассовые сборы в 2015 г., млрд долл.
1 (1)	Китай	6,6	6,8
2 (3)	Япония	2,0	1,8
3 (4)	Индия	1,9	1,6
4 (2)	Великобритания	1,7	1,9
5 (6)	Франция	1,6	1,4
6 (5)	Южная Корея	1,5	1,5
7 (7)	Германия	1,1	1,3
8 (8)	Австралия	0,9	0,9
9 (9)	Мексика	0,8	0,9
10 (12)	Бразилия	0,7	0,7
11 (11)	Италия	0,7	0,7
12 (10)	РФ	0,7	0,8
<i>Справочно:</i>	<i>США+Канада</i>	<i>11,4</i>	<i>11,1</i>

Источник: Motion Picture Association of America (MPAA)

В странах Латинской Америки объем кассовых сборов сократился на 18% по сравнению с 2015 г. Основная причина – девальвация национальных валют. Так, в 2016 г. сборы в Мексике сократились на 15%, в Аргентине – на 37%, а в Венесуэле – на 31%. Единственной страной региона, где был отмечен рост, стала Бразилия (+5%).

В странах региона ЕМЕА, который включает в себя Западную и Восточную Европу (в том числе РФ), Ближний Восток и Африку, кассовые сборы в 2016 г. сократились на 2%. Лидерами падения стали кинорынки Германии (-13%) и Великобритании (-10%). Однако самым крупным европейским рынком в долларовом выражении в 2016 г. оказалась Великобритания (1,7 млрд долл.). По мнению экспертов, основная причина его сокращения – обесценение национальной валюты. При этом кассовые сборы во Франции и Италии выросли по результатам 2016 г. на 6 и 5% соответственно. В остальных странах ЕМЕА также наблюдается смешанная динамика.



Источник: данные IHS

Рисунок 2. Количество кинозалов разного формата в мире в 2016 г. (в региональном разрезе)

Что касается кинопоказа, то по данным аналитического агентства IHS, в 2016 г. в мире функционировало около 164 тыс. кинозалов (+8% к показателю 2015 г.). При этом более 90% из них являются цифровыми. Абсолютным лидером по динамике роста количества киноэкранов стал Азиатско-Тихоокеанский регион (+18% по сравнению с 2015 г.).

Таблица 3. Распространение кинозалов премиального формата в мире, 2016 г.

Регион	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2016 г. (% от общего количества киноэкранов)
США и Канада	763	889	945	2%
ЕМЕА	191	248	295	1%
Азиатско-Тихоокеанский регион	558	763	859	1%
Латинская Америка	154	205	231	2%
ИТОГО	1,7	2,1	2,3	1%

Источник: данные IHS

В 2016 г., по данным IHS, также увеличилось число кинозалов премиального формата¹ (+11%), что свидетельствует о стремлении зрительской аудитории к более качественному просмотру аудиовизуального контента.

Стоит отметить, что инвестирование в кинопроизводство сопряжено с высокими рисками. Согласно оценкам международных экспертов, коммерчески успешным является лишь каждый десятый кинопроект. Тем не менее кассовые сборы от успешного кинофильма могут компенсировать предшествующие убыточные киноленты.

¹ Кинозалы премиального формата (Premium Large Format, PLF) отличаются огромными экранами, сверхъярким и четким изображением, многомерным звуком, обеспечивающий эффект полного присутствия.

Опираясь на мировой опыт финансирования кинопроизводства, все существующие инвестиционные инструменты могут быть разделены на четыре ключевые группы:

- *Собственные ресурсы.* Как правило, средств кинокомпании оказывается недостаточно, и продюсеры активно привлекают внешние инвестиции.
- *Государственное финансирование.* Господдержка играет существенную роль в развитии кинематографа в большинстве стран мира. Государственное финансирование развито в странах западной Европы и активно развивающихся странах Азии. В США господдержки кинематографа в финансовом плане (система дотаций) не существует, но имеют место различные поддерживающие правительственные программы (налоговые льготы, система рибейтов, выделение грантов и др.).
- *Заемные средства.* Здесь речь идет преимущественно о банковском кредитовании, осуществляемом под залог прав на вознаграждение по предпродажному соглашению; под залог авторских прав на кинопродукцию или под залог авторских прав на библиотеку аудиовизуального контента. Однако банковские процентные ставки по кредитам для кинокомпаний активно растут, а число банков, готовых кредитовать рисковое кинопроизводство, остается небольшим.
- *Привлеченные средства.* В мировой практике активно используются традиционные и инновационные способы привлечения инвестиций в кинопроизводство. Например, такие как предпродажные соглашения, продакт-плейсмент, копродукция, фандрайзинг и краудфандинг. Подробнее об этих инструментах привлечения капитала:
 - Предпродажное соглашение – контракт, в соответствии с которым кинокомпания-правообладатель обязуется по завершении процесса производства фильма передать права на использование полученного видеоконтента в пределах, определяемых документом, другой стороне (кинопрокатной организации, ТВ-каналу и др.) за определенное денежное вознаграждение, часть которого может быть выплачена авансом.
 - Продакт-плейсмент – один из наиболее популярных инструментов привлечения капитала в мировом кинематографе. Продакт-плейсмент представляет собой форму продвижения и размещения товара или производителя на медианосителе с рекламными целями. На данный момент самыми распространенными форматами взаиморасчетов между кинокомпанией и рекламодателем являются: оплата услуг по размещению рекламы в денежном выражении; проведение рекламодателем рекламных и PR-кампаний, одновременно продвигающих фильм и размещенный в нем товар (кросс-промоушен), а также предоставление возможности безвозмездного использования продукции рекламодателя в процессе съемок фильма.

ПРИМЕРЫ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТА В ИСТОРИИ КИНО

Автоконцерн BMW вложил 3 млн долл. в продвижение своей новой модели кабриолета в фильме «Золотой глаз» (1995, Великобритания, США) – семнадцатом фильме про вымышленного агента 007 британской разведки Джеймса Бонда. Сразу же после релиза компания получила заказы на 300 млн долл. В восемнадцатом фильме «Завтра не умрет никогда» (1997) свои бренды продвигало сразу несколько концернов, включая BMW, Smirnoff, Omega, что обошлось им в более чем 70 млн долл., включая сделки по кросс-промоушену. Но результаты акции оказались более чем успешными. Так, продажи любимых часов Джеймса Бонда Omega Seamaster выросли на 900%, согласно данным производителя.

Компания Seagram's инвестировала 1,2 млн долл. для продвижения виски Jack Daniel's в фильме «Основной инстинкт» (1992, США, Франция, Великобритания), являющимся остросюжетным детективом. Всего лишь один вопрос, адресованный в кинокартине Майклом Дугласом Шерон Стоун (кинозвезды, сыгравшие главные роли в ленте): «Jack Daniel's подойдет?», увеличил продажи компании в 5 раз, сумма в денежном выражении не раскрывается.

- Копродукция – совместное производство фильмов кинокомпаниями из разных стран на взаимовыгодных условиях. Основными преимуществами подобной кооперации являются возможность получения господдержки в каждой из стран происхождения кинокомпаний; комфортный выход на зарубежные рынки, а также обмен профессиональным опытом. Наибольшую популярность совместное кинопроизводство получило в странах Западной Европы и Северной Америки.
- Фандрайзинг – привлечение внешних, сторонних для кинокомпании, ресурсов, необходимых для реализации кинопроекта. Основными формами привлечения ресурсов в рамках фандрайзинга выступают благотворительность, меценатство, спонсорство, гранты. Такой формат привлечения капитала особо популярен при производстве некоммерческих и малобюджетных фильмов.
- Краудфандинг – инновационный инвестиционный инструмент. Представляет собой коллективное, основанное на добровольных началах, финансирование кинопроекта, информация о котором размещается его автором на специализированной Интернет-платформе. Неотъемлемым условием размещения заявки является установление определенных видов вознаграждения для потенциальных доноров (например, размещение благодарности в титрах фильма, предложение роли второго плана, приглашение на экскурсию на съемочную площадку и др.).

В структуре выручки мировой киноотрасли наибольшую долю формируют кинопрокат и кинопоказ фильмов, но в целях получения дополнительной прибыли кинокомпания находятся в активном поиске новых способов монетизации видеоконтента вплоть до развития непрофильных бизнес-направлений (туризм, компьютерные игры и др.). Так, наиболее популярными источниками получения дополнительных доходов в мировой киноиндустрии являются:

- **Перезапуск фильмов в новом формате.** В целях получения дополнительных кассовых сборов в мире активно используется практика перевыпуска блокбастеров в формате 3D. Так, например, американский «Титаник» спустя 15 лет после его выхода на экраны смог заработать в прокате еще около 342 млн долл.

- **Новые форматы распространения.** Такие физические носители, как DVD и Blu-Ray, постепенно отходят в прошлое. По оценкам экспертов, прибыль от их реализации будет снижаться на 5% ежегодно. На смену видеоносителям приходят видеосервисы (VOD² и OTT³) что, в свою очередь, способствует развитию новых каналов взаимодействия со зрителем. Обратная сторона прогресса заключается в том, что развитие цифровых технологий ведет к росту Интернет-пиратства.
- **Создание и развитие собственных ТВ- и Интернет-каналов** для трансляции собственного контента и получения дополнительной прибыли за счет размещения рекламы. Например, ТВ-канал американской компании The Walt Disney Company.
- **Создание компьютерных и видеоигр по мотивам кинофильмов.** Так, например, DreamWorks Interactive – подразделение DreamWorks SKG (США) – занимается разработкой компьютерных и видеоигр с 1995 г. Также присутствует обратная тенденция – киноадаптация компьютерных игр (например, «Обитель зла» (2002, США)).
- **Открытие тематических парков аттракционов.** В целях популяризации снимаемых фильмов и получения дополнительной прибыли, начиная с 50-х гг. прошлого века, кинопроизводители начали открывать парки развлечений для детской и взрослой аудитории на основе выпущенных картин. Наиболее популярный проект – Disneyland.

ПРИМЕРЫ ТЕМАТИЧЕСКИХ КИНОПАРКОВ

В 1955 г. в США кинокомпанией The Walt Disney Company был открыт всемирно известный парк Disneyland, аттракционы которого базируются на сюжетах мультипликационных и игровых фильмов. Позже игровая площадка расширилась до полноценного курортного комплекса, включающего в себя тематические зоны, отели, торговые центры и другие необходимые инфраструктурные объекты. В 1992 г. также был открыт тематический курортный комплекс в Париже.

В 90-х гг. прошлого века компанией NBCUniversal (кинопроизводственное подразделение – Universal Pictures) были открыты два тематических парка развлечений, объединенных в курортный комплекс: Universal Studios Florida (посвящен созданию игрового кино и анимации) и Universal's Island of Adventure (для игровых зон использовались сюжеты мультипликационных и игровых фильмов). Эти парки являются вторыми по величине и значимости после проектов Walt Disney Company. Необходимо отметить, что для аттракционов используются сюжеты не только фильмов Universal Pictures. Так, в целях создания площадки Wizarding World of Harry Potter, посвященной серии фильмов о Гарри Поттере, были приобретены права у другой ведущей американской кинокомпании Warner Bros. Аналогичные кинопарки также функционируют в Японии и Сингапуре.

² VOD (Video on Demand) – система индивидуальной доставки абоненту телевизионных программ и фильмов посредством кабельной, цифровой, спутниковой или эфирной телевизионной сети с мультимедиа-сервиса в различных мультимедиа-контейнерах (MPEG, MKV, AVI, FLV или QuickTime). Фильм можно в любое время заказать из предложенного каталога.

³ OTT (Over the Top) – технология предоставления видеослужб посредством Интернета (часть технологии IPTV). Термин OTT означает доставку видеосигнала от провайдера аудиовизуального контента на компьютеризированное устройство пользователя по сетям передачи данных, часто без прямого контакта с оператором связи, в отличие от традиционных услуг IPTV, которые предоставляются как правило только через управляемую самим оператором сеть.

В 2012 г. в Великобритании (Лондон) американская компания Warner Bros. открыла собственный парк аттракционов, посвященный приключениям Гарри Поттера. Согласно официальным рейтингам, площадка входит в десятку самых популярных парков Европы.

В 2018 г. в ОАЭ (Дубай) также ожидается открытие тематического парка развлечений, основанного на сюжетах наиболее успешных фильмов и сериалов кинокомпании 20th Century Fox (например, «Планета обезьян», «Титаник», «Ледниковый период» и др.). Развлекательная площадка станет совместным проектом 20th Century Fox и арабского застройщика Al Ahli Holding Group.

В 2018 г. в РФ (Москва) планируется открытие парка развлечений DreamPlay от американской киностудии DreamWorks Animation SKG. В рамках площадки будут организованы аттракционы с героями популярных фильмов кинокомпании (в частности, «Шрек», «Кунг-фу панда», «Мадагаскар» и др.). Необходимо отметить, что первый (и единственный) парк киностудии функционирует на Филиппинах (Манила).

В 2021 г. также планируется открытие парка аттракционов в Великобритании (Кент) – London Paramount Entertainment Resort. Над проектом работают три ведущие британские студии – Paramount, BBC и Aardman Animations. Основа для развлекательных объектов – известные фильмы кинокомпании Paramount, программ BBC и аттракционов Aardman. Ожидается, что новый парк сможет составить конкуренцию знаменитому парижскому парку Disneyland.

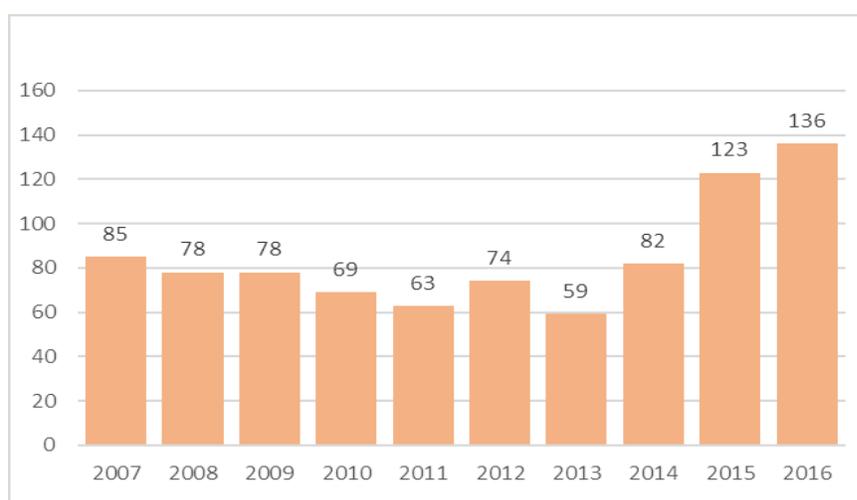
2. ОБЗОР СИТУАЦИИ В РОССИЙСКОЙ КИНОИНДУСТРИИ

Российская киноотрасль постепенно развивается, становясь конкурентоспособной на мировом рынке. Возрождаются подотрасли российской кинематографии, оказавшиеся в запустении после распада СССР: кинопроизводство, кинопрокат и кинопоказ (включая онлайн-кинотеатры) – в том числе за счет господдержки. Ожидается, что впоследствии индустрия будет функционировать в рамках частных инициатив. При непосредственном содействии Федерального фонда социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии (далее Фонд кино) постепенно формируется конкурентоспособный на зарубежных рынках бренд российского кино. Растет экспорт отечественной кинопродукции в страны ближнего и дальнего зарубежья. При этом непосредственной популярностью пользуется анимация. Что касается импорта, то основным направлением являются голливудские блокбастеры, которые отличаются как качеством, так и мощной рекламной поддержкой. Однако доля аудитории отечественного видеоконтента не падает (около 17–18% в 2015–2016 гг. по данным Фонда кино). Также пользуется популярностью креативный контент (трансляции спектаклей, мероприятий и др.). Сегмент коммерческого кинопоказа развивается, но здесь также существенную роль играет господдержка.

2.1. Российское кинопроизводство

Рост объемов кинопроизводства в РФ. Способы финансирования производства

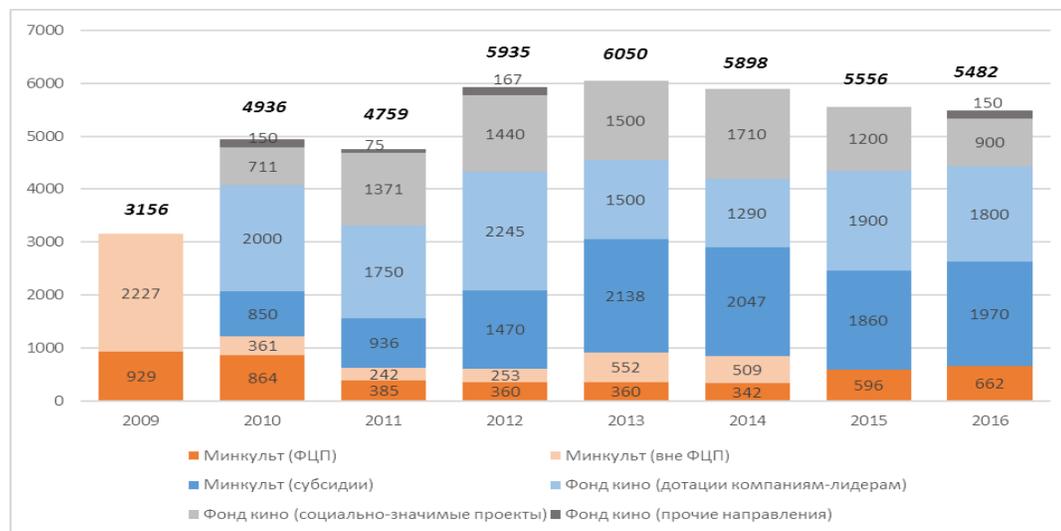
В течение последних лет в РФ объемы кинопроизводства существенно выросли. Так, в 2014 г. в прокат вышли 82 ленты, а в 2016 г. их количество увеличилось почти в два раза (см. рис. 3). Однако низкая окупаемость снятых фильмов, высокая себестоимость производства, а также невысокая инвестиционная привлекательность отечественного кинопрома остаются ключевыми барьерами роста этого киносегмента в стране.



Источник: Государственный регистр прокатных удостоверений, выданных Минкультуры РФ, данные Интернет-портала «Кинобизнес сегодня», Невафильм Research

Рисунок 3. Национальные фильмы, вышедшие в кинопрокат в 2007–2016 гг.

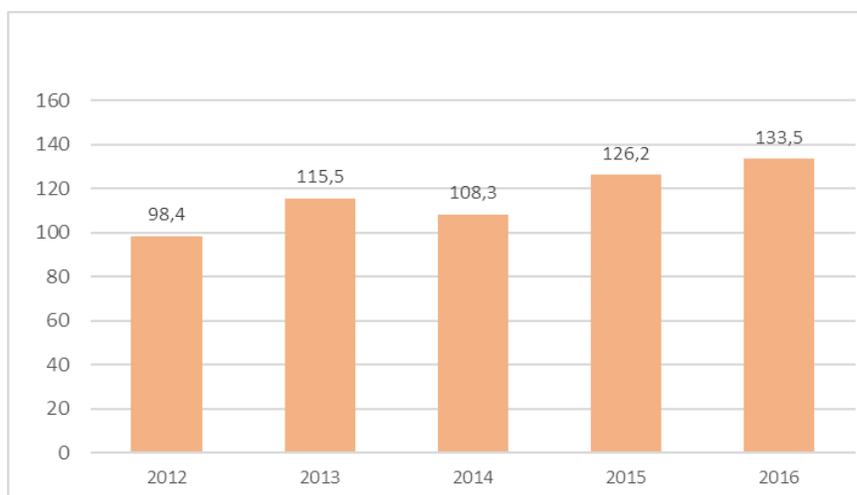
Основная причина достаточно позитивных изменений – государственная поддержка отечественного кинематографа (более подробно о механизмах господдержки см. главу 3). На данный момент система субсидий остается самым мощным инструментом финансирования российского кино. Но общий объем средств, выделяемых государством для поддержки кинопрома в течение последних трех лет постепенно снижается (см. рис. 4). При этом объем финансирования коммерческих кинопроектов по линии Фонда кино остается неизменным (3 млрд руб.) с 2013 г. Это составляет примерно 50% всех выделяемых средств в стране на поддержку российского кинематографа.



Источник: Минкультуры РФ

Рисунок 4. Объемы государственной поддержки кинопроизводства в РФ

Согласно данным Минкультуры и по оценкам экспертов, начиная с 2009 г. совокупный объем государственного финансирования кинопрома составляет свыше 50% от суммарных производственных бюджетов всех отечественных фильмов, произведенных за год. Что касается непосредственного размера кинопроизводственных бюджетов, то, по данным Movie Research и Невафильм Research, в течение последних пяти лет отмечается его, хоть и не существенный, но рост (см. рис. 5). Также необходимо сказать, что по причине девальвации рубля в 2014 г., процесс кинопроизводства в РФ стал обходиться существенно дешевле по сравнению с другими мировыми площадками. Но в то же время российским кинокомпаниям пришлось адаптироваться к новой экономической ситуации и оптимизировать свои рублевые бюджеты.



Источник: данные Movie Research

Рисунок 5. Средний бюджет фильмов в 2012–2016 гг., млн руб.

Важно подчеркнуть, что низкие производственные бюджеты, как правило, не позволяют добиться высокого качества кинопродукции, что приводит к снижению конкурентоспособности российского кино. Для сравнения, бюджеты самых кассовых в мире фильмов, как показано в таблице 1, начинаются от 125 млн долл., а в пересчете на рубли исчисляются миллиардами. Но коммерциализация кинематографа часто вступает в конфликт с задачей сохранения высокого художественного потенциала снимаемых лент.

Однако ситуация постепенно меняется, хотя на данный момент частный сектор практически не инвестирует в российское кино. Продолжается освоение популярных в мире инструментов привлечения капитала – предпродажных соглашений, продакт-плейсмента, банковского кредитования, фандрайзинга и краудфандинга. Остановимся более подробно на нескольких из них.

На данный момент использование продакт-плейсмента достаточно распространено в РФ (по экспертным оценкам, продакт-плейсмент занимает 1% рекламного рынка), но применение этой технологии привлечения капитала осложнено отсутствием нормативно-правовой базы. Действие существующего закона «О рекламе»⁴ не распространяется на упоминания о товаре или производителе, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства. Но критерии эффективной интеграции в действующем законодательстве не определены. Тем не менее нормоакт запрещает использование и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями воздействие на их сознание и стимулирует их к новым покупкам. Также следует подчеркнуть, что в РФ пока не снимают кассовые фильмы, аналогичные голливудским блокбастерам, позволившие бы выдвинуть такой инструмент привлечения капитала и продвижения на первый план по сравнению с другими методами.

Что касается банковского кредитования кинопроизводства, то в РФ, за исключением единичных случаев, особого распространения такая практика пока не получила. Это объясняется высокими

⁴ Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. N 38-ФЗ.

рисками кинематографа и, соответственно, предлагаемыми высокими процентными ставками по кредиту. Но риски банков заключаются и в том, что коммерческий успех киноленты зависит не только от качества самого фильма, но и от таких изменчивых факторов, как мода и настроения зрительской аудитории. Производимые иногда российскими банками (преимущественно игроками с госучастием) инвестиции в киноиндустрию, как правило, связаны с их спонсорской деятельностью. У российских банков также есть опыт предоставления кредитных средств под залог авторских прав будущих кинопроектов.

Фандрайзинг и краудфандинг не особо популярны в стране, но постепенно осваиваются и эти направления. Фандрайзинг распространен больше в виде спонсорской помощи.

КРАУДФАНДИНГ– ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ФИНАНСИРОВАНИЯ КИНОПРОЕКТОВ

Сбор средств для съемок фильма посредством краудфандинговых платформ

В российской практике примером успеха использования краудфандинга является фильм «28 панфиловцев» (2015 г.), собравший посредством новой технологии привлечения капитала более 50% производственного бюджета (заявленный бюджет фильма – 60 млн руб.).

При этом нужно отметить, что основная часть средств была привлечена продюсером напрямую без участия специализированной онлайн-платформы (через промо-сайт фильма). Но именно первоначальное размещение информации о проекте на Интернет-ресурсе положило начало всем последующим сборам.

Среди успешных западных краудфандинговых проектов в области кинематографии можно выделить такие кинопроекты, как «Хотел бы я быть здесь» (более 50% производственного бюджета, или 3 млн долл.) и «Железное небо» (около 16% бюджета, или 1,2 млн евро).

Также важно отметить, что российские кинопроизводители активно осваивают новые кинопроизводственные технологии. В стране появился ряд продюсеров и режиссеров, работы которых достойно конкурируют с зарубежными фильмами. Также в РФ сформировался собственный цех специалистов по компьютерной графике, чьи решения конкурентоспособны на мировом рынке.

Таблица 4. ТОП10 самых коммерчески успешных российских режиссеров (по результатам деятельности, включая 2016 г.)

Место	ФИО кинорежиссера	Объем заработанных средств, млн долл.	Самый кассовый фильм кинорежиссера	Сборы самого кассового фильма, млн долл.
1	Тимур Бекмамбетов	430	«Особо опасен»	341,4
2	Ливан Габриадзе	79,3	«Убрать из друзей»	64
3	Федор Бондарчук	69	«Сталинград»	70
4	Николай Лебедев	63,6	«Волкодав из рода серых псов»	42,8
5	Дмитрий Дьяченко	45,8	«О чем говорят мужчины»	17,8
6	Жора Крыжовников	40,7	«Горько»	25,5
7	Марюс Вайсберг	36,4	«Любовь в большом городе 3»	15,9
8	Сарик Андреасян	32,2	«Служебный роман. Наше время»	14,7
9	Андрей Кравчук	25,3	«Адмиралъ»	38
10	Кирилл Кузин	23,9	«Самый лучший фильм»	30,5

Источник: Forbes

Ключевые игроки кинопроизводственного сегмента

Производством фильмов в РФ занимаются, по различным оценкам, от 300 до 450 игроков – продюсерские и производственные кинокомпании, государственные и частные киностудии, а также мастерские при кинематографических учебных заведениях.

Таблица 5. Игроки кинопроизводственного сегмента киноотрасли

Группа игроков	Представители	Кинопродукция (основное направление)
Компании, получившие статус лидеров кинопроизводства от Фонда кино	Кинокомпания СТВ, Энджой мувиз, ТаББак (Базелевс), Арт Пикчерс Студия, Централ Партнершип	Художественные фильмы
Независимые продюсерские компании	Лунапарк Продакшн, МГ медиа, Мастерская Павла Лунгина, Бульдозер Фильмс Продакшн	Художественные фильмы
	Визарт Фильм, Студия анимационного кино «Мельница», «Смешарики», Студия «Мастер-Фильм», АА Студио	Анимационные фильмы
	Культурно-этнографический фонд «Вне времени», ДС фильм, Киноартель, Кинокомпания «Мегафильм»	Документальные фильмы
	Вианж продакшн, Ассоциация «Наше Кино», Киностудия «Версия», Продюсерский центр «Синема продакшн»	Документальные фильмы по заказу ТВ
Государственные киностудии	Мосфильм, Ленфильм, Киностудия им. Горького	Художественные фильмы
Частные киностудии	Центр национального фильма, Санкт-Петербургская студия документальных фильмов	Документальные фильмы
	Дальневосточная киностудия	Документальные фильмы
Мастерские при высших учебных заведениях	ВГИК, СПбГУКИТ	Короткометражные фильмы

Источник: по данным Невафильм Research и компаний

Ведущие позиции в сегменте производства фильмов занимают игроки, получающие на конкурсной основе⁵ госсубсидии по линии поддержки компаний-лидеров Фондом кино. Согласно данным ведомства, на ежегодной основе обычно отбирается около десяти крупных игроков. В 2017 г. среди победителей питчинга⁶ оказались проекты семи мейджоров: кинокомпания СТВ, Дирекция Кино, «Арт Пикчерс Студия», «Студия ТРИТЭ» Никиты Михалкова, ВБД Групп, ПРОФИТ, «ТаББаК» (Базелевс).

Таблица 6. Крупнейшие российские кинопроизводители (включая производство игровых, документальных* и анимационных лент)

Кинопроизводители	Количество фильмов, выпущенных в кинопрокат						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017**
Кинокомпания СТВ	7	6	6	4	7	6	9
Энджой мувиз	1	6	3	6	9	7	1
ТаББаК (Базелевс)	3	4	3	3	7	2	1
Арт Пикчерс Студия	1	1	2	2	6	9	8
Централ Партнершип	5	2	2	2	1	-	2
Интерфест (Реал-Дакота)	1	2	2	1	4	1	1
Кинокомпания «Новые люди»	1	1	1	2	1	1	1
Нон-Стоп продакшн	2	-	2	1	1	1	1
Студия ТРИТЭ Никиты Михалкова	1	2	1	2	1	1	н/д
Продюсерская фирма Игоря Толстунова	2	-	1	2	-	2	н/д
Русская Фильм Группа	1	-	-	1	1	3	н/д
Дирекция кино	1	-	1	-	-	-	1
Студия анимационного кино «Мельница»	1	1	1	-	1	1	2
Визарт Фильм	-	1	1	-	1	2	н/д
Смешарики	1	-	-	-	-	1	-
КиноАтис	-	-	-	1	1	2	1
Киностудия им. М. Горького	-	-	2	-	3	-	-
Санкт-Петербургская студия документальных фильмов	2	-	4	2	2	-	1
Мастерская Марины Разбежкиной	-	1	1	4	3	4	1

* Имеются в виду документальные фильмы, получившие прокатное удостоверение.

** Ожидается релиз фильмов.

Источник: сайты компаний, данные Movie Research, данные Интернет-портала «Кинопоиск».

⁵ В ряде критериев отбора – посещаемость и художественная ценность снятых фильмов, опыт работы кинокомпаний и общее количество выпущенных фильмов.

⁶ Питчинг – в практике российской киноиндустрии процедура очной защиты кинопроектов, претендующих на получение, как правило, господдержки производства.

Совместное кинопроизводство (копродукция)

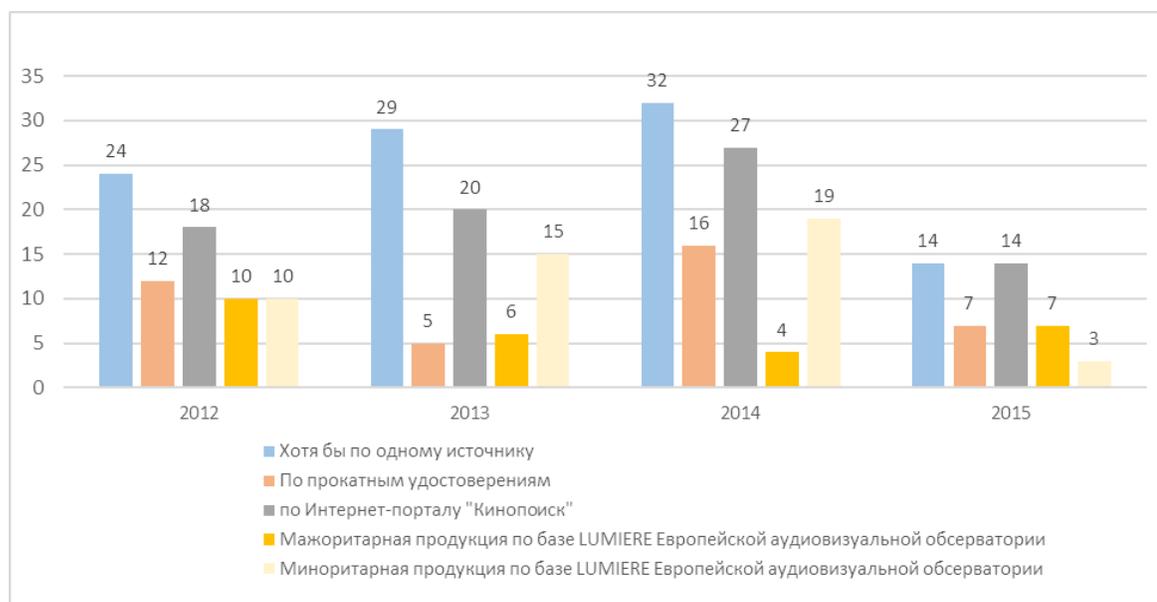
Согласно общемировой практике под копродукцией понимается сотрудничество, как минимум, двух сторон, которые вовлечены в процесс изготовления и финансирования фильма, при этом существенным моментом является то, что стороны выступают представителями разных стран. По мнению экспертов, в настоящее время совместное кинопроизводство в разных его формах (мажоритарное участие; миноритарное участие и приходящее финансирование) – наиболее органичный формат существования и развития мирового кино. Среди преимуществ можно отметить расширение финансовых возможностей, облегченный выход на рынки стран-партнеров, а также активное привлечение передовых технических и творческих ресурсов.

Что касается РФ, то кооперативное направление развивается достаточно слабо. Основные причины – низкая степень интеграции со странами с развитой киноиндустрией и невысокая инвестиционная привлекательность российского кинематографа. В РФ совместный фильм также может рассчитывать на государственную поддержку при условии получения им статуса национального фильма.

Что касается правовой базы, то законодательным основанием для совместного кинопроизводства между РФ и зарубежными странами служат следующие международные соглашения:

- Европейская конвенция о совместном кинопроизводстве от 1992 г., подписанная более сорока странами, включая РФ.
- Межправительственные соглашения о совместном кинопроизводстве, подписанные с Канадой, Германией, Францией, Италией, Болгарией, Германией и странами СНГ.

Ввиду отсутствия официальной статистики по совместно снятым картинам с другими странами оценить объемы копродукции в РФ достаточно сложно (см. Рис. 6.). Для сравнения, в странах ЕС такие данные доступны в ежегодных отчетах, выпускаемых компетентными государственными органами.

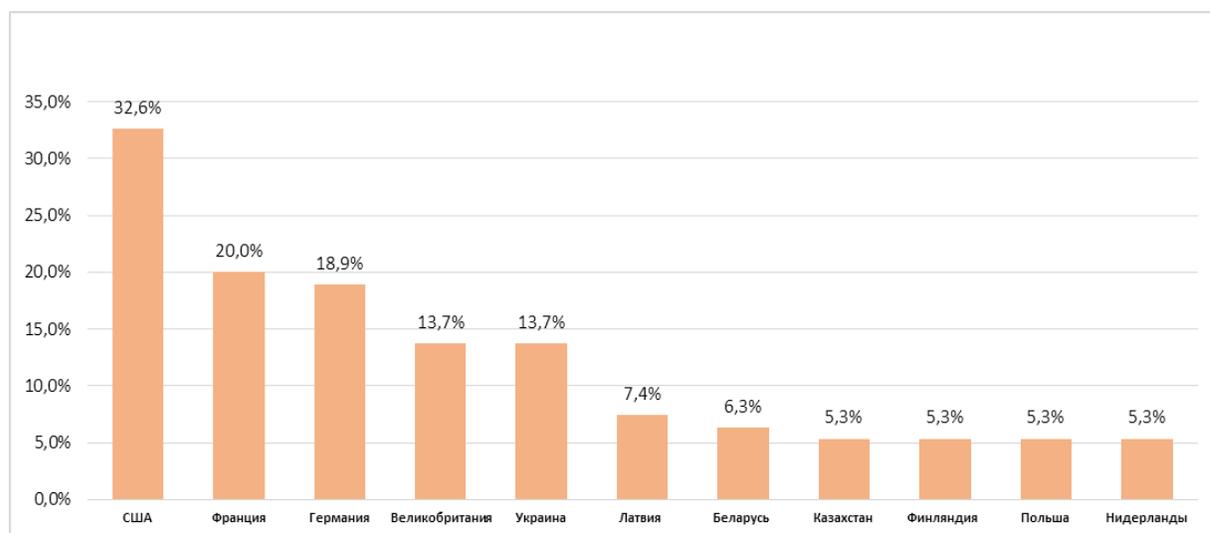


Источник: на основе данных Невафильм Research, Европейской аудиовизуальной обсерватории и Интернет-портала «КиноПоиск»

Рисунок 6. Количество копродукционных фильмов с участием РФ в 2012-2015 гг.

Таким образом, по расчетам Невафильм Research, в 2012–2015 гг. было выпущено в общей сложности около ста совместных кинокартин. В 2015 г. объемы копродукции начали снижаться, что можно объяснить, с учетом лага в 1–2 года между запуском фильма в производство и выпуском его в прокат, напряженной геополитической обстановкой, а также экономическим кризисом в стране. Также негативное влияние оказала ликвидация Международного департамента Федерального фонда социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии в 2013 г. Это привело к отмене международных соглашений, достигнутых за время его функционирования, а также закрытию Российско-итальянской и Франко-российской киноакадемий и Германо-российского фонда поддержки кинопроектов совместного производства.

По оценкам экспертов, основными партнерами РФ на данный момент являются кинематографисты США, Германии, Великобритании, Франции и Украины (см. рис. 7). При этом в качестве мажоритарного участника Россия чаще всего сотрудничала именно с США и Украиной. Однако постепенно появляются новые партнеры, например, Китай.



Источник: на основе данных Невафильм Research, Европейской аудиовизуальной обсерватории, Movie Research

Рисунок 7. Участие стран в производстве фильмов совместно с РФ (процент от числа фильмов), 2011–2015 гг.

ПРИМЕРЫ СОВМЕСТНЫХ КИНОПРОЕКТОВ

Игровой фильм, снятый совместно с КНР. «Тайна Железной маски: путешествие в Китай»

В конце 2017 г. в прокат выйдет российско-китайский фильм «Тайна Железной маски: путешествие в Китай», который является сиквелом российской картины «Вий» (самый кассовый российский фильм в 2014 г. (кассовые сборы – 1,2 млрд руб.), также являющийся копродукцией). В основе сюжета лежат три легенды (Тайна человека в Железной маске, возникновение Великого чайного пути и Сказание о мертвом казаке) и реальное историческое событие – Великое посольство Петра I в Европу. Основная цель ленты – продвижение культуры и истории РФ и Китая.

Производственный бюджет фильма в рублях составляет около 3 млрд. Это самая высокобюджетная лента в истории российского кино. Такая сумма обусловлена участием популярных голливудских киноактеров (Джейсона Флемминга, Арнольда Шварценеггера, Чарльза Денса и др.). Затраты кинокомпании СТВ, «Русская Фильм Группа» (РФ) и China Film Group, Jackie Chan Stunt Team (Китай) делят пополам. Кроме того, российский Фонд кино также выделил средства на кинопроект.

По оценкам экспертов, для того чтобы окупить вложенные средства фильм «Тайна Железной маски: путешествие в Китай» должен будет собрать в прокате не менее 80 млн долл. Ожидается, что большая часть кассовых сборов будет получена за счет проката на китайском рынке.

Важно отметить, что в данный момент уже запущена в производство третья часть франшизы под рабочим названием «Путешествие в Индию». Теперь участие в кинопроекте принимают три страны: РФ, Китай и Индия.

Среди российских кинокомпаний наибольшее число совместных зарубежных проектов у таких игроков как СТВ, «Интерфест» («Реал-Дакота») и «Базелевс» (см. табл. 7).

Таблица 7. Примеры российских совместных кинопроектов с зарубежными игроками

Кинокомпания	Год	Название фильма	Режиссер	Страны производства
СТВ	2012	Голая бухта	А. Лоухимис	Финляндия–Австрия–Россия
	2013	Неправильные копы	К. Дюпье	США–Россия–Франция
	2014	Пятый номер	А. Биньес	Аргентина–Уругвай–Россия–Германия– Франция–Нидерланды
Интерфест (Реал-Дакота)	2011	Любовь-морковь 3	С. Гинзбург	Россия - США
	2012	Параллельные миры	Е. Аманшаев, Г. Шенгелия	Россия–Казахстан
	2014	Беглецы	Р. Мосафир	Россия–Казахстан
Базелевс	2012	Президент Линкольн: Охотник на вампиров	Т. Бекмамбетов	США-Россия
	2014	Убрать из друзей	Л. Габриадзе	США–Россия–Польша–Германия– Пуэрто Рико

Источник: на основе данных Невафильм Research, Европейской аудиовизуальной обсерватории

Также развитию совместного кинопроизводства в РФ может способствовать ее участие в Европейском фонде поддержки совместного кинопроизводства и проката кинематографических и аудиовизуальных работ Eurimages (фонд «Евримаж»)⁷. Фонд активно финансирует кинопроекты своих участников, которые удовлетворяют всем критериям отбора – как художественным, так и производственным. В целях финансовой поддержки киноорганизация может выделить средства в размере не более 17% бюджета (и не более 500 тыс. евро) игрового, анимационного или документального фильма продолжительностью не менее 70 минут в форме условно возвратной беспроцентной ссуды⁸.

Что касается РФ, то, согласно данным Eurimages, за период 2011–2014 гг. европейским фондом было профинансировано 10 проектов с участием РФ (6 фильмов с мажоритарной долей и 4 ленты с миноритарной) на общую сумму 2,8 млн евро. Но российские кинокомпании не проявляют высокой активности в подаче заявок на получение европейских субсидий. Тем не менее число кинотеатров, входящих в киносеть Eurimages/Europa Cinemas⁹, в РФ активно растет: по итогам 2016 г. общее число российских площадок сети Europa Cinemas в 2016 г. достигло 11.

Дальнейшее развитие российского кинопроизводства и повышение конкурентоспособности отечественных фильмов за рубежом невозможно без интеграции в мировую киноотрасль. В

⁷ РФ является членом Фонда Eurimages с 2011 г.

⁸ Возврату подлежит часть доходов от эксплуатации аудиовизуального контента, пропорциональная доле участия фонда «Евримаж» в его создании за вычетом ряда технических издержек.

⁹ Проект развивается в целях поддержки проката фильмов, субсидированных Eurimages. Сеть Eurimages/Europa Cinemas объединяет площадки в более чем сорока странах мира. Для вступления в киносеть и получения субсидий не менее 50% сеансов кинотеатр должен отдавать европейскому кино, в том числе и российскому, и не менее 10% – фильмам, произведенным с участием фонда Eurimages.

сложившихся условиях именно копродукция может стать драйвером роста интереса к российскому аудиовизуальному контенту на мировом рынке.

Кинопроизводственная инфраструктура

В настоящее время, с точки зрения функциональности, все компании, оперирующие в сегменте кинопроизводства в РФ, можно разделить на несколько групп:

- продюсерские компании, не имеющие собственных павильонов для съемок, но являющиеся ключевыми производителями кинопродукции в стране;
- киностудийные комплексы, обладающие собственными киносъёмочными мощностями и часто выполняющие функции продюсерских центров;
- центры по оказанию монтажно-тонировочных услуг¹⁰;
- компании, предоставляющие кинооборудование в аренду съёмочным группам.

По оценкам исследовательских агентств, в стране насчитывается около 30 действующих киностудий, в которых расположено более 100 съёмочных павильонов, по данным Фонда кино (см. табл. 8). Наиболее крупные российские киностудии находятся в Москве и Санкт-Петербурге. В настоящий момент крупнейшей киностудией РФ является частная киностудия «Амедиа». Несколько лет назад лидером по количеству павильонов был государственный «Мосфильм» – единственная на тот момент в стране студия полного цикла¹¹.

¹⁰ Монтажно-тонировочный период — этап создания кино, на котором отснятым кадрам придается окончательный вид, такой, в каком фильм предстанет перед зрителями. Эта работа осуществляется в основном монтажером и группой звукового оформления.

¹¹ Специализированное кинопредприятие, обеспечивающее полный технологический цикл от написания сценария до выпуска готовых фильмокопий.

Таблица 8. Ключевые кинопроизводственные комплексы в РФ

№	Студия	Расположение	Павильоны, шт.	Хромакей, шт.	Натурные площадки, шт.
ГОСУДАРСТВЕННЫЕ КИНОСТУДИИ					
1	Мосфильм	Москва	12	3	1
2	Киностудия им. Горького	Москва	12	0	1
3	Ленфильм	Санкт-Петербург	4	0	1
4	Телецентр Останкино	Москва	4	0	1
5	Санкт-Петербургская студия документальных фильмов	Санкт-Петербург	2	0	1
6	Киностудия Башкортостан	Уфа	2	0	1
7	Свердловская киностудия	Екатеринбург	1	0	0
8	Сахафильм	Якутск	1	0	0
9	Дальневосточная студия кинохроники	Хабаровск	н/д	н/д	н/д
10	Казанская киностудия	Казань	н/д	н/д	н/д
11	Северо-Кавказская студия кинохроники	Владикавказ	н/д	н/д	н/д
12	Ялта-фильм	Ялта	н/д	н/д	н/д
13	Татаркино	Казань	н/д	н/д	н/д
	ИТОГО (без учета данных пяти студий)		38	3	6
ЧАСТНЫЕ КИНОСТУДИИ					
1	Амедиа	Москва	16	0	0
2	Моя студия	Москва	13	0	1
3	Главкино	Москва	9	1	1
4	Всемирные русские студии	Санкт-Петербург	6	0	1
5	Димарт	Москва	6	0	1
6	Мэджик Фильм	Москва	4	0	1
7	Кинолиния	Москва	4	0	0
8	ТВ-Фильм	Москва	3	0	0
9	Хромакей Центр	Москва	3	0	3
10	Студия на Бережковской	Москва	3	3	1
11	R Studios	Москва	2	0	2
12	КленМедиа	Москва	2	0	1
13	2Mint studio	Москва	1	0	1
14	JV Production	Москва	1	0	1
15	Иллюзион	Санкт-Петербург	1	0	1
16	Живая лента	Уфа	1	0	1
17	Нижне-Волжская студия кинохроники	Саратов	н/д	н/д	н/д
	ИТОГО (без учета данных 1 студии)		75	4	16

* Хромакей – технология совмещения двух и более изображений или кадров в одной композиции, цветовая электронная рирпроекция, используемая на ТВ и в современной цифровой технологии кинопроизводства. Хромакеем называют сам экран, на фоне которого снимают.

Источник: Невафильм Research, 2014–2015 гг.

В настоящий момент количество павильонов частных студий превышает число павильонов госигроков практически в два раза. Это говорит о том, что влияние государственных студий в киноотрасли становится менее значительным.

По оценкам отраслевых экспертов, РФ удалось в течение последних десяти лет создать конкурентоспособное на мировых рынках направление компьютерной графики. Услуги по производству визуальных эффектов предоставляют «Мосфильм», «Ленфильм», Киностудия им. Горького, Свердловская киностудия и др. Однако наблюдается дефицит квалифицированных кадров, что, в свою очередь, замедляет развитие сегмента.

Продолжает эволюционировать направление, связанное с развитием цифрового кинопроката и кинопоказа. В стране действуют несколько лабораторий цифрового мастеринга и подготовки копий для цифрового кинопоказа («Мосфильм», «Невафильм Digital», «Саламандра» и др.).

Сегмент услуг монтажно-тонировочного периода, который был слабым звеном в 2008–2009 гг., также постепенно развивается. Лаборатории обработки пленки и печати фильмокопий функционируют на ряде киностудий («Мосфильм», Киностудия им. Горького и др.). Услуги тоновых студий предоставляются многими игроками.

Таким образом, кинопроизводственная инфраструктура в РФ постепенно становится конкурентоспособной на мировых рынках. Кроме того, девальвация рубля, как это уже говорилось, удешевила съемочный процесс в стране, что может способствовать притоку киносъемочных групп из-за рубежа. Ранее, согласно экспертным оценкам, стоимость аренды павильонов и необходимого оборудования превышала европейский уровень.

Дефицит кадров в киноиндустрии

Дефицит квалифицированных кадров остается одной из основных проблем российского кинематографа. В частности, это специальности, предполагающие большой спектр технологических знаний и навыков. Это объясняется упадком киноиндустрии после распада СССР. Согласно данным опроса участников российского киносообщества, проведенным отраслевым Интернет-порталом Cinemotion, в отрасли наблюдается нехватка кадров практически на всех этапах кинопроизводства (pre-production, production, post-production). В том числе:

- *Сценаристы и режиссеры.* Одной из ключевых проблем нехватки ключевых креативных кадров кинопроизводственного процесса является, по мнению киносообщества, отсутствие налаженной системы входа молодых специалистов в современное кино. На данный момент кинофестивали – наиболее действенный механизм поддержки молодых кинематографистов.
- *Звукорежиссеры и звукооператоры; специалисты по киномузыке.* Создание музыки для кино принципиально отличается от создания музыки для других целей.
- *Художники по костюмам и художники-постановщики.*
- *Аниматоры и компьютерные графики.* Нехватка ИТ-кадров характерна для российской ИТ-индустрии и сопряженных с ней направлений.

- *Промоутеры.* Для кассового успеха недостаточно только качественного аудиовизуального контента, необходимо и мощное продвижение проекта на внутреннем и/или внешних рынках.
- *Фандрайзеры,* которые способны привлекать частные средства для производства кинокартин.

По оценкам критиков, в РФ достаточное число талантливых актеров, но отсутствие мощной PR-поддержки, аналогичной той, которая имеется у голливудских кинозвезд, влияет на их узнаваемость и популярность в РФ и за рубежом. Также слабо развит посреднический сегмент: актерские агентства присутствуют на российском рынке, но масштаб их активности существенно уступает аналогам в США и странах Западной Европы.

Для решения кадровых проблем часто приглашают зарубежных специалистов (в частности, это технические кадры и всемирно известные актеры). Но это, как правило, сопряжено с дополнительными затратами.

ПРОДВИЖЕНИЕ ДЕБЮТНОГО КИНО БЕЗ ГОСУДАРСТВЕННОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ

Кинопроект «Счастье – это...» компании The Walt Disney Company в РФ

Проект «Счастье – это...» представляет собой киноальманах из 7 новелл, снятых режиссерами-дебютантами, которые были выбраны по результатам всероссийского творческого конкурса.

В 2012 г. была создана мастерская Владимира Грамматикова и Александра Бородянского «Режиссура и драматургия семейного кино» при поддержке компании Disney. Именно отсутствие кадров в семейном кино обусловило необходимость создания курсов для молодых кинематографистов. Затем было решено провести общероссийский конкурс идей – конкурс сценариев на тему «Счастье – это ...». В результате отбора было выбрано семь финалистов. Затем последовал этап написания режиссерской экспликации. В итоге были определены 7 режиссеров, которые сняли 7 новелл в течение двух месяцев.

Необходимо отметить, что кинопроект «Счастье – это...» был осуществлен при поддержке таких компаний, как Nissan, Microsoft и Basilur – компаний, которые никогда не практиковали инвестирование в киноиндустрию. Другой особенностью проекта является участие на безвозмездной основе известных киноактеров, таких как Е. Бероев, А. Мерзликин и С. Пускепалис. Более того, для привлечения массовой аудитории по инициативе продюсеров первые две недели проката в кинотеатрах фильм демонстрировался абсолютно бесплатно.

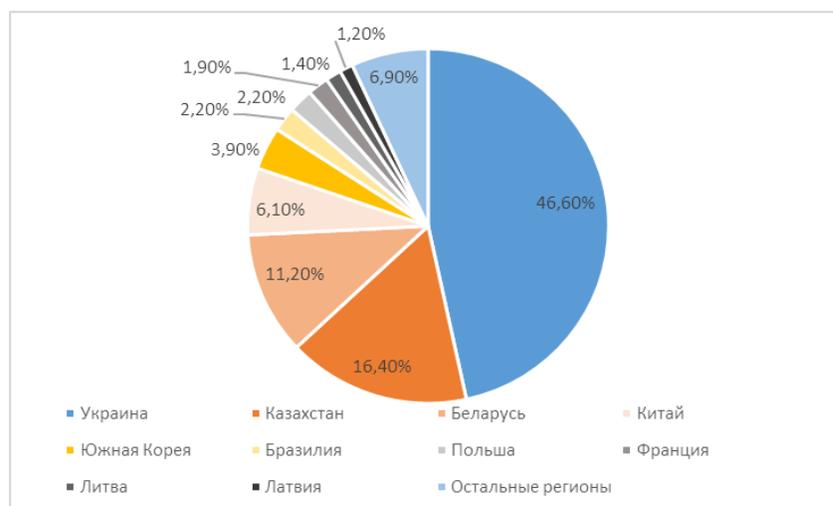
Что касается кино- и телеобразования в стране, то существует ряд государственных и частных учебных заведений, которые проводят обучение по ключевым отраслевым направлениям («Режиссура кино и телевидения», «Звукорежиссура», «Актерское мастерство» и др.). Ведущим государственным вузом в области кинематографа является Всероссийский государственный институт кинематографии им. С.А. Герасимова (ВГИК). Одно из самых популярных коммерческих учебных заведений – Московская школа кино (МШК). Но, по мнению экспертов, на данный момент отсутствует четкая система кинообразования, позволяющая обеспечивать индустрию высококвалифицированными кадрами.

2.2. Экспорт российского кино и анимации

Ключевые географические направления российского киноэкспорта

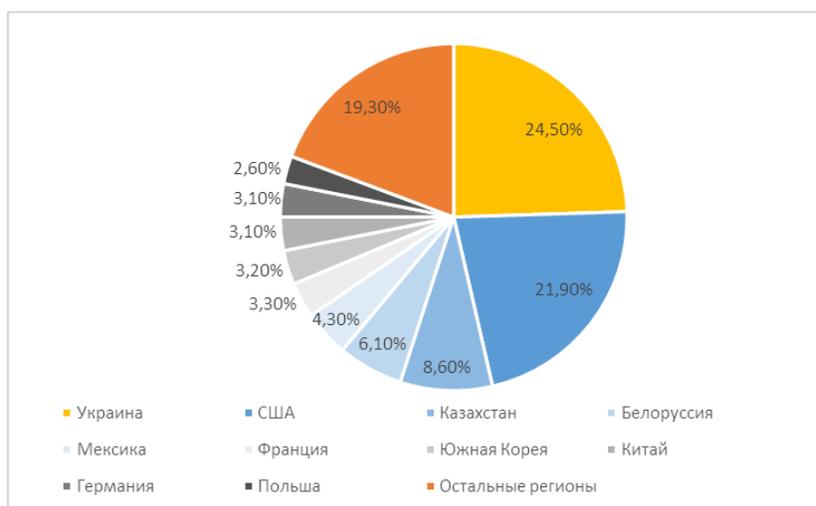
Согласно проведенному анализу с использованием данных Европейской аудиовизуальной обсерватории, экспорт российской кинопродукции осуществляется по трем ключевым направлениям: страны ближнего зарубежья (преимущественно страны СНГ), страны Западной и Восточной Европы (например, Австрия, Италия, Португалия, Македония и др.), прочие зарубежные рынки (США, Китай, Южная Корея, Бразилия и др.).

Распространение российского кино (в основном фильмов с мажоритарной долей РФ) на территориях стран ближнего зарубежья объясняется их общим советским прошлым. По оценкам Невафильм Research, Украина, Казахстан и Беларусь составляли около 20% от посещаемости в РФ. При этом украинский рынок является крупнейшим: около 12% российского рынка, по оценкам аналитиков. Но в связи с ухудшением геополитической ситуации он начал сокращаться, что не компенсируется ростом доли РФ в Казахстане и Беларуси, где киноиндустрия развита более слабо. Таким образом, российские кинопроизводители в настоящий момент нацелены на расширение экспортных направлений.



Источник: на основе данных Европейской аудиовизуальной обсерватории, Невафильм Research, LUMIERE comScore, Интернет-портал «Кинобизнес сегодня»

Рисунок 8. Популярные экспортные направления российского кино и анимации (по среднегодовой доле посещений фильмов полностью российского производства и с мажоритарным участием РФ, 2011–2015 гг.)



Источник: на основе данных Европейской аудиовизуальной обсерватории, Невафильм Research, ComScore, Интернет-портал «Кинобизнес сегодня»

Рисунок 9. Популярные экспортные направления российского кино и анимации (по среднегодовой доле посещения фильмов с миноритарным участием РФ, 2011–2015 гг.)

В странах Европы наибольшее количество фильмов с участием РФ выходит в прокат также в бывших советских республиках – Латвии, Литве и Эстонии. По данным Европейской аудиовизуальной обсерватории, среди других европейских стран, где популярны российские фильмы (не менее 10 фильмов в течение 2010–2015 гг. в каждой из стран), – Польша, Франция, Великобритания и Нидерланды. Проникновению на прочие европейские рынки также способствует присоединение РФ к Европейскому фонду поддержки совместного кинопроизводства и проката кинематографических и аудиовизуальных работ Eurimages (фонд «Евримаж»).

На рынки других макрорегионов (Северная Америка, Латинская Америка, Ближний Восток, Юго-Восточная Азия) РФ выходит, в том числе, за счет копродукции с миноритарным участием. Важно отметить растущую значимость китайского рынка, в том числе за счет его объема. Более того, азиатские страны (в частности, Китай, Южная Корея) постепенно становятся одним из ключевых направлений продаж российской кино и ТВ-продукции.

По мере интеграции российского кино в мировую киноиндустрию, международные рынки будут играть большую роль в генерации совокупных кассовых сборов, однако внутренний рынок, ввиду его потенциальных объемов, останется ключевым. Также значимым фактором в ближайшем будущем останется политический имидж РФ.

Объемы кассовых сборов российских фильмов в зарубежном прокате. Результаты 2015–2016 гг.

По статданным Роскино, сборы отечественных фильмов (ТОП20) в международном прокате в 2016 г. составили 35 млн долл., что почти в два раза больше показателя 2015 г., и стали максимальными за последние пять лет. В ТОП3 вошли такие игровые фильмы, как «Хардкор», «Он – Дракон» и «Экипаж» (см. табл. 9). Самый высокий объем кассовых сборов был зафиксирован на новом для РФ рынке – Китае (24,5 млн долл.). Также высокие результаты проката российских фильмов были

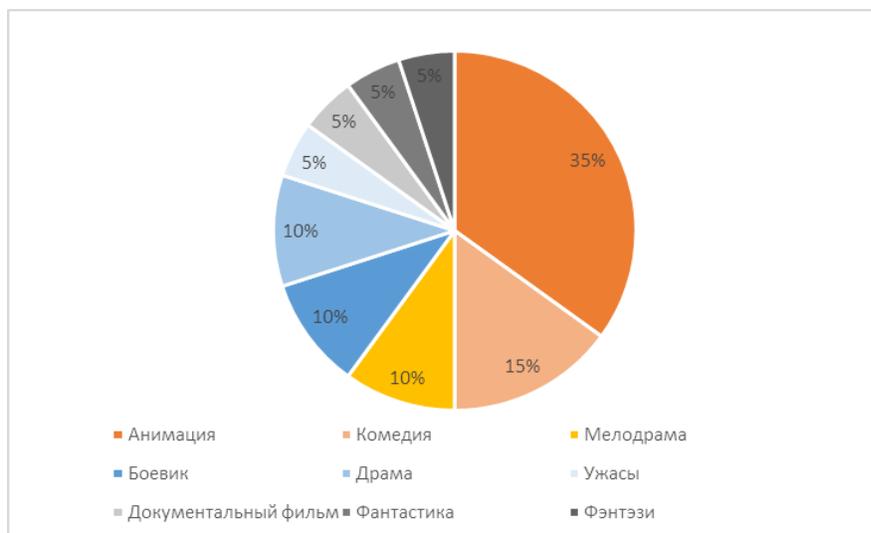
отмечены в США (9,4 млн долл.) и Украине (2,2 млн долл.), согласно данным Роскино. Факторами успеха отечественных лент за рубежом, помимо качества проектов, являются настроения зрительской аудитории и непосредственный объем рынков проката.

Таблица 9. ТОП10 кассовых российских фильмов в зарубежном прокате в 2016 г.

№	Фильм	Сборы в РФ, млн долл.	Сборы в международном прокате, млн долл.	Доля сборов России %	Доля сборов международного проката, %	Количество стран, закупивших фильм	Кино-производитель
1	Хардкор	2,5	13,4	15,6	84,4	38	ТаББак
2	Он-дракон	1,6	8,9	15,4	84,6	4	ТаББак
3	Снежная королева 2: перезаморозка (анимация)	5,1	5,7	47,4	52,6	6	Wizart Animation
4	Экипаж	21,4	4,9	81,3	18,7	5	Студия «ТРИТЭ» Никиты Михалкова
5	Мафия: Игра на выживание	3,7	3,2	53,5	46,5	3	Энджой Мувиз
6	Крякнутые каникулы (анимация)	0,9	1,0	73,5	26,5	12	Animation Studio RIM
7	8 лучших свиданий	2,1	1,3	61,9	38,1	2	Квартал 95
8	Волки и овцы: бе-е-е-зумное превращение (анимация)	2,2	1,2	64,8	35,2	9	Wizart Animation
9	Савва. Сердце воина	2,8	1,0	73,5	26,5	12	Глюкоза Продакшн
10	Дуэлянт	5,8	0,9	86,0	14,0	2	Нон Стоп Продакшн

Источник: Фонд кино, Интернет-портал «Кинобизнес сегодня»

По оценкам отраслевых экспертов, на данный момент именно отечественная анимация (полнометражные фильмы и телесериалы) является активно продаваемым отечественным медиапродуктом на мировом рынке. Российские производители продолжают укреплять свои позиции за рубежом, представляя конкурентоспособные проекты. Более того, Фонд кино принимает активное участие в продвижении за рубежом бренда Russian Animation, под которым объединены практически все российские анимационные студии.



Источник: Фонд кино, Интернет-портал «Кинобизнес сегодня»

Рисунок 10. Жанровое распределение наиболее кассовых российских фильмов в зарубежном прокате в 2015–2016 гг.

Государство оказывает помощь в продвижении также всем российским кинопроизводителям, которые имеют желание представить свои проекты на зарубежных рынках. На крупнейших кинорынках¹² Роскино – государственная структура, занимающаяся продвижением отечественных аудиовизуальных произведений за рубежом, – организует российские стенды, где материалы кинокомпаний размещаются на бесплатной основе. Важным условием является наличие статуса национального фильма у кинопроекта (подробнее см. главу 3).

В 2016 г. Роскино при поддержке Минкультуры организовало 11 мероприятий в 7 странах мира, представив на ведущих международных кино- и телерынках (включая крупнейшие в мире – EFM (Германия), MIPTV (Франция), Marché du Film (Франция), FilmArt (Гонконг) и др.) 55 российских кино- и телепроизводителей на объединенном стенде ROSKINO – Russian Cinema Worldwide. На 9 кинорынках было представлено 76 национальных фильмов и телевизионных сериалов. По итогам работы 9 выставок сумма продаж национальных фильмов составила около 20 млн долл. Для сравнения: совокупный бюджет, выделенный для участия в кинорынках, составил 720 тыс. долл. Также участие в кинорынках может оказаться эффективным для отечественных кинокомпаний, в том числе за счет формирования понимания того, что интересно зрительской аудитории в настоящий момент и что может быть потенциально интересно в будущем.

¹² Кинорынок – деловая выставка-ярмарка, организуемая с целью представления фильмов и заключения сделок между участниками киноиндустрии.

ПРИМЕРЫ УСПЕШНОГО ЭКСПОРТА КИНО И АНИМАЦИИ

Мультсериал «Маша и Медведь». Студия «Анимаккорд»

Российский детский мультипликационный сериал «Маша и Медведь» (2009 г.) в формате 3D от студии «Анимаккорд» является ярким примером успешной международной экспансии российской мультипликации. Мультсериал переведен на 25 языков и транслируется в более чем 120 странах мира, в том числе в Германии, Италии, США, Канаде, Индонезии, Латинской Америке, ОАЭ.

В 2015 г. студия «Анимаккорд» получила награду за лучший анимационный сериал на саммите детского развлекательного телевидения Kidscreen в Майами. В 2016 г. создателем мультсериала вручили российскую награду Ассоциации продюсеров кино и телевидения за лучшие отечественные телевизионные фильмы, сериалы и мультсериалы, вышедшие в эфир в 2015 г. В Италии мультсериал даже вошел в ТОП10 фильмов рождественского проката.

Таблица 10. Самые популярные российские мультфильмы

	Целевая аудитория, лет	Подписчики канала, млн	Количество просмотров, млрд	Запросы за мес., млн
Маша и Медведь	2–6	5	6,3	3,5
Фиксики	3–9	1,6	2,1	2,6
Лунтик	2–5	1,4	3,8	1,7
Смешарики	3–12	1	1,6	1,8

Источники: Youtube, Yandex

Причина феномена «Маши и Медведя» кроется в том, что, во-первых, простой сюжет мультсериала с короткими диалогами между героями понятен детям в возрасте 2–6 лет вне зависимости от национальности и культуры. Главные герои мультсериала – Маша и Медведь – продолжают архетипические отношения героев практически одноименной русской сказки («Маша и три медведя»), однако отображаемая реальность (современная техника, транспорт и т.д.), а также поведение девочки находятся в полном соответствии с желаниями современного ребенка. Во-вторых, каждая серия длится не более 7 минут, вследствие чего дети не устают. В-третьих, это присутствие элементов гэговости – нелепых и смешных ситуаций, понятных широкой аудитории. Следует также сказать, что мультфильм также изначально создавался с достаточно высоким производственным бюджетом в целях получения высококачественного продукта.

Необходимо отметить, что основной источник дохода студии «Анимаккорд», как и международных лидеров этой отрасли (например, компании Disney, Marvel), – это продажа лицензий (около 60% выручки, по данным «Анимаккорд»). Продажа прав на показ мультипликационных серий и рекламные отчисления приносит остальные 40% доходов студии. При этом экспортные продажи как лицензий, так и видеоконтента генерируют до 40% всей выручки компании.

Полнометражный мультипликационный фильм «Снежная королева». Wizart Animation

Российская анимационная студия Wizart Animation, которая находится в Воронеже, выпустила три коммерчески успешных на мировом рынке полнометражных анимационных фильма в формате 3Dстereo по мотивам сказки Г.-Х. Андерсена. Первая часть («Снежная королева») вышла в 2012 г., вторая («Снежная королева 2: перезаморозка») – в 2014 г., а третья («Снежная королева 3: огонь и лед») – в конце 2016 г. Выпуск четвертого мультфильма запланирован на конец 2018 г.

Интересно, что российский мультфильм «Снежная королева» вышел на экраны на год раньше аналогичного адаптационного проекта компании The Walt Disney Company «Холодное сердце» (2013 г.). Американская лента получила премию Голливудской ассоциации иностранной прессы «Золотой глобус» (Golden Globe Award) в номинации «Лучший анимационный фильм» в 2014 г. Однако на эту же премию претендовала вторая часть мультфильма – «Снежная королева 2: перезаморозка».

Что касается производственных бюджетов, то третья часть оказалась самой затратной – 360 млн руб. (бюджет первой части – 210 млн долл., второй – 300 млн долл.). Для сравнения: бюджет мультфильма «Зверополис» от компании The Walt Disney Company, который вышел в 2016 г., составил 150 млн долл. Создание серии мультфильмов «Снежная королева» было также поддержано государством. Коммерческим партнером стала крупнейшая российская кинокомпания «Базелевс».

Анимационный сиквел оказался коммерчески успешным в мировом прокате. Всего права на первые две части мультфильма «Снежная королева» продали в более чем 130 стран мира. По оценкам экспертов, в мировом прокате первые две части мультфильма заработали суммарно свыше 25 млн долл. На третий мультфильм («Снежная королева 3: огонь и лед») возлагаются большие надежды, что объясняется более высоким уровнем технического исполнения. Так, сценарий мультфильма написал Роберт Ленс, который был сценаристом для таких американских анимационных работ, как «Красавица и Чудовище», «Шрек», «История игрушек». Музыка для саундтрека написал популярный голливудский композитор Фабрицио Манчинелли, который создавал музыку, в том числе для компании The Walt Disney Company.

В конце 2016 г. третий анимационный фильм «Снежная Королева» появился на экранах Хорватии, что произошло одновременно с релизом картины в РФ. На начале 2017 г. прошел релиз третьей части в Южной Корее, Болгарии, Польше, странах Прибалтики, Турции и государствах Ближнего Востока. В Польше и странах Прибалтики мультфильму удалось войти в ТОП5 лидеров новогоднего проката. Позже фильм выйдет в других европейских и азиатских странах.

Игровой фильм «Он – Дракон». Кинокомпания «Базелевс»

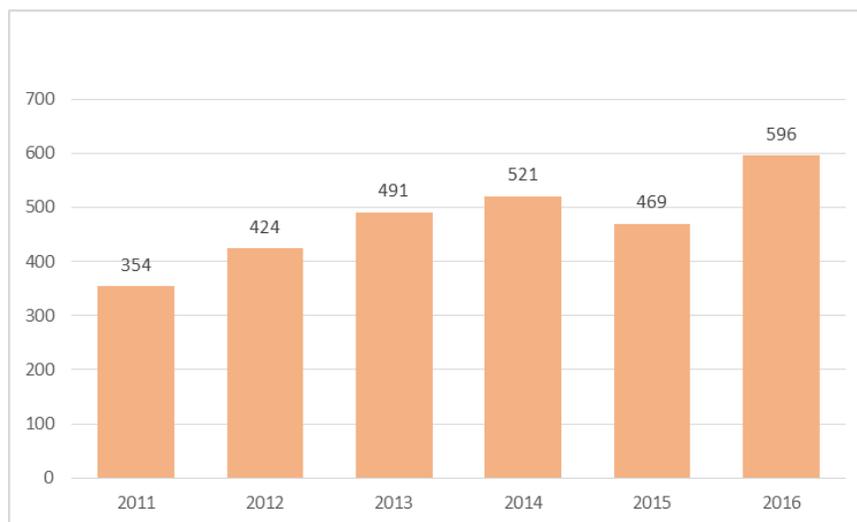
В 2016 г. фильм «Он – дракон» вышел в мировой прокат (в РФ релиз состоялся в конце 2015 г.). Фэнтезийная мелодрама была снята по мотивам романа С. и М. Дяченко «Ритуал». Кинолента вошла в ТОП3 самых кассовых российских кинокартин (наряду с такими фильмами, как «Хардкор» и «Экипаж») в прошлом году. Хотя в РФ и СНГ кинокартина собрала всего 1,8 млн долл. при бюджете в 18 млн долл. (в том числе была оказана поддержка государства). По мнению аналитиков, одной из причин провала является слабая внутренняя маркетинговая компания.

Фильм «Он – дракон» стал очень успешным на первой зарубежной территории проката – в Китае. Киноленте удалось собрать 8,8 млн долл. за 4 дня. Согласно законодательству Китая, продолжительность проката иностранных фильмов ограничена. Более того, по ожиданиям местных кинодистрибьюторов, фильм должен был оказаться провальным, так как образ дракона в картине не совпадает с принятым в стране. Однако «Он – дракон» неожиданно стал главным зарубежным романтическим фильмом в китайском Интернете.

Успех фильма в Китае привел к решению снять сиквел «Он – Дракон 2» с китайским участием и финансированием. Релиз второй части фильма должен состояться в 2018 г. Копродукционный характер новой ленты обеспечит фильму многодневный прокат наравне с китайскими картинами. Ожидается, что бюджет новой ленты будет около 36 млн долл., что позволит сделать фильм более масштабным.

2.3. Кинопрокат (кинодистрибуция)

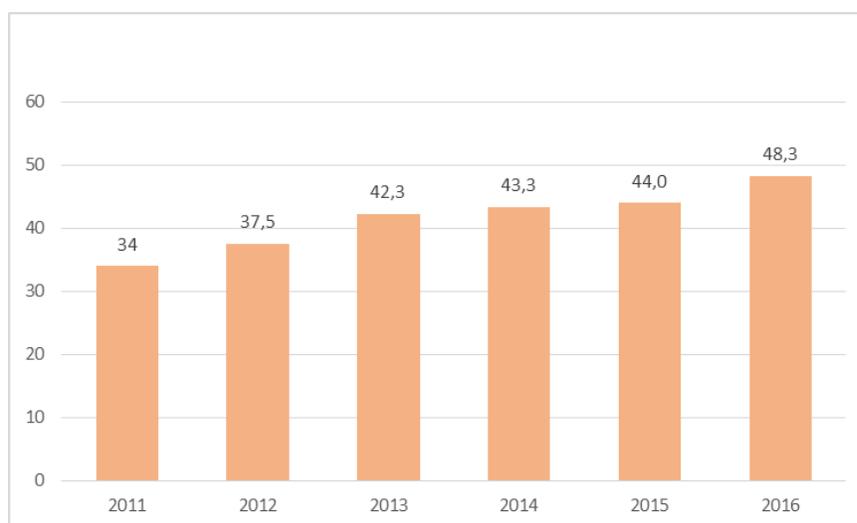
Согласно данным ЕАИС (Единой федеральной автоматизированной информационной системы сведений о показах фильмов в кинозалах) в 2016 г. в российском прокате находилось 596 российских и зарубежных кинокартин¹³. При этом число релизов выросло на 25% по сравнению с 2015 г. (до 486 фильмов). Также стоит сказать, что в прокате в 2016 г. находились ленты прошлых лет (110 фильмов).



Источник: ЕАИС, Невафильм Research, Интернет-портал «Кинобизнес сегодня», Бюллетень кинопрокатчика

Рисунок 11. Количество фильмов в российском прокате в 2011–2016 гг.

Что касается кассовых сборов, то в 2016 г., по данным Фонда кино, их объем на территории РФ составил 48,3 млрд руб. (+10% к уровню 2015 г.).

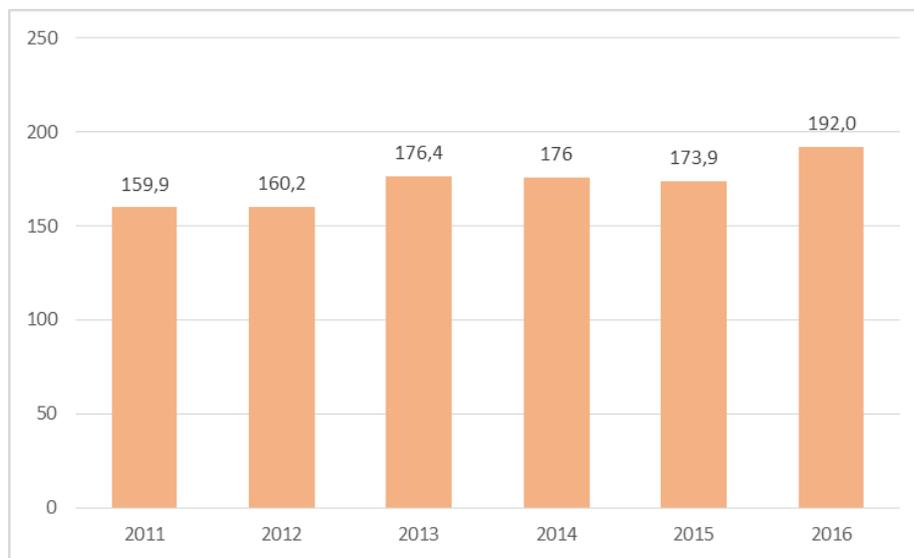


Источник: ЕАИС, Невафильм Research, Интернет-портал «Кинобизнес сегодня», Бюллетень кинопрокатчика

Рисунок 12. Динамика кассовых сборов в 2011–2016 гг., млрд руб.

¹³ Креативный аудиовизуальный контент и картины регионального производства не учитывались.

Посещаемость кинозалов (число купленных билетов на киносеанс) выросла на 10% и составила 192 млн кинозрителей по результатам 2016 г. (174 млн чел. в 2015 г.). Средняя цена билета, по оценкам экспертов, осталась на уровне 2015 г. (252 руб.).



Источник: Невафильм Research, Интернет-портал «Кинобизнес сегодня»

Рисунок 13. Динамика посещаемости кинозалов в 2011–2016 гг., млн чел.

По данным ЕАИС и Фонда кино, в 2016 г. сборы российских фильмов составили 8,6 млрд руб. (свыше 17% совокупных кассовых сборов), а посещаемость – 35,2 млн чел. (18% от совокупного показателя).

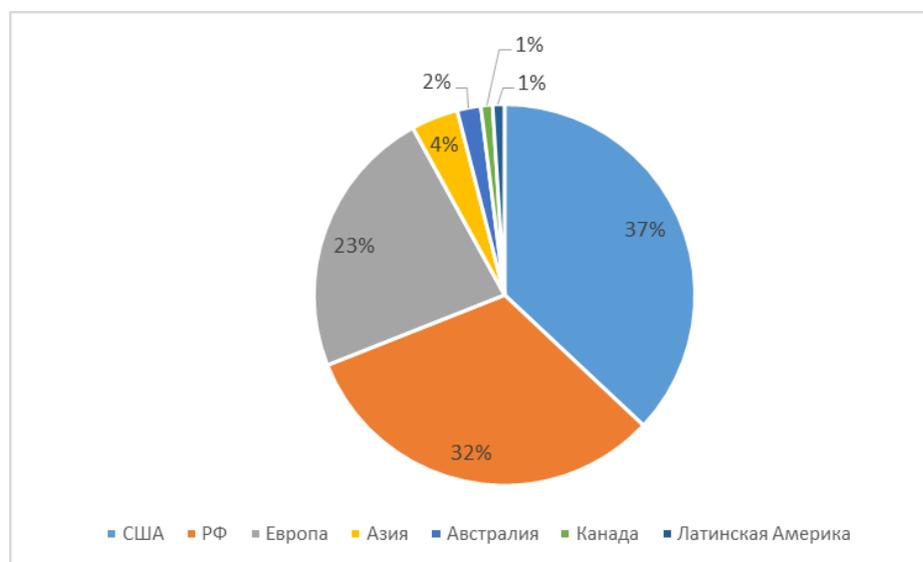
Самыми кассовыми фильмами по итогам 2016 г. оказались преимущественно голливудские ленты (см. табл. 11), причем в ТОП3 вошли два американских анимационных фильма («Зверополис» и «Тайная жизнь домашних животных»). По данным ЕАИС, США также является лидером по количеству релизов в российском прокате в 2016 г. (37% всех вышедших на экраны фильмов).

Таблица 11. ТОП10 самых кассовых российских и зарубежных фильмов в 2016 г. в российском прокате

№	Фильм	Страна	Дистрибьютор (кинопрокатчик)*	Кассовые сборы, млн руб.	Доля от совокупных сборов, %	Количество зрителей, тыс. чел.	Средняя цена билета, руб.
1	Зверополис (анимация)	США	Walt Disney Studios Sony Pictures Releasing	2049	4,1	8305	247
2	Тайная жизнь домашних животных (анимация)	США	Universal Pictures International Russia	1 972	3,9	8612	229
3	Дэдпул	США, Канада	Двадцатый Век Фокс СНГ	1588	3,1	6005	265
4	Отряд самоубийц	США	Каро Премьер	1571	3,1	6060	259
5	Викинг	РФ	Централ Партнершип	1491	3,0	5624	265
6	Фантастические твари и где они обитают	США, Велико- британия	Каро Премьер	1408	2,8	5134	274
7	Экипаж	РФ	Централ Партнершип	1403	2,8	4982	281
8	Варкрафт	США	Universal Pictures International Russia	1306	2,6	4722	277
9	Доктор Стрэндж	США	Walt Disney Studios Sony Pictures Releasing	1291	2,6	4493	287
10	Книга джунглей	США	Walt Disney Studios Sony Pictures Releasing	1215	2,4	4624	262

* Кинодистрибьютор (прокатчик) – это физическое или юридическое лицо, имеющее право проката фильма и осуществляющее или организующее его кинопрокат.

Источник: на основе данных ЕАИС



Источник: Фонд кино, данные ЕАИС

Рисунок 14. Распределение стран-кинопроизводителей в российском прокате по количеству релизов в 2016 г., в %

Что касается российских фильмов, то только две отечественные картины оказались в числе десяти крупнейших релизов 2016 г. – это «Экипаж» и «Викинг». Российские мультфильмы «Три богатыря и Морской царь» и «Иван Царевич и Серый Волк 3» также смогли войти в ТОП10 самых кассовых российских фильмов и ТОП25 самых кассовых российских и зарубежных фильмов в национальном прокате, что свидетельствует о популярности российской анимации.

В целом российская кинопродукция продемонстрировала достаточно позитивные результаты за отчетный период. Кассовые сборы только российских лент, по данным ЕАИС, составили около 10 млрд руб. – свыше 20% совокупных сборов. (Для сравнения: в 2015 г. сборы отечественных фильмов в национальном прокате составили 7,2 млрд руб., или около 17% всех сборов.)

Таблица 12. ТОП10 самых кассовых российских фильмов в 2016 г. в национальном прокате

№	Фильм	Дистрибьютор	Кассовые сборы, млн руб.	Доля от совокупных сборов российских фильмов, %	Количество зрителей, тыс. чел.	Средняя цена билета, руб.
1	Викинг	Централ Партнершип	1491	13,7	5624	265
2	Экипаж	Централ Партнершип	1402	12,9	4982	282
3	Три богатыря и морской царь (анимация)	Наше кино	765	7,1	3462	221
4	Елки 5	Двадцатый Век Фокс СНГ/ Bazelevs Distribution	730	6,7	2904	252
5	Иван Царевич и Серый Волк 3 (анимация)	Наше кино	705	6,5	3122	226
6	Жених	Каропрокат	459	4,2	1994	230
7	28 панфиловцев	Universal Pictures International Russia	365	3,4	1584	231
8	Дуэлянт	Walt Disney Studios Sony Pictures Releasing	364	3,4	1353	269
9	Ледокол	Наше кино	338	3,1	1408	240
10	День выборов 2	Universal Pictures International Russia	301	2,8	1029	293

Источник: на основе данных ЕАИС

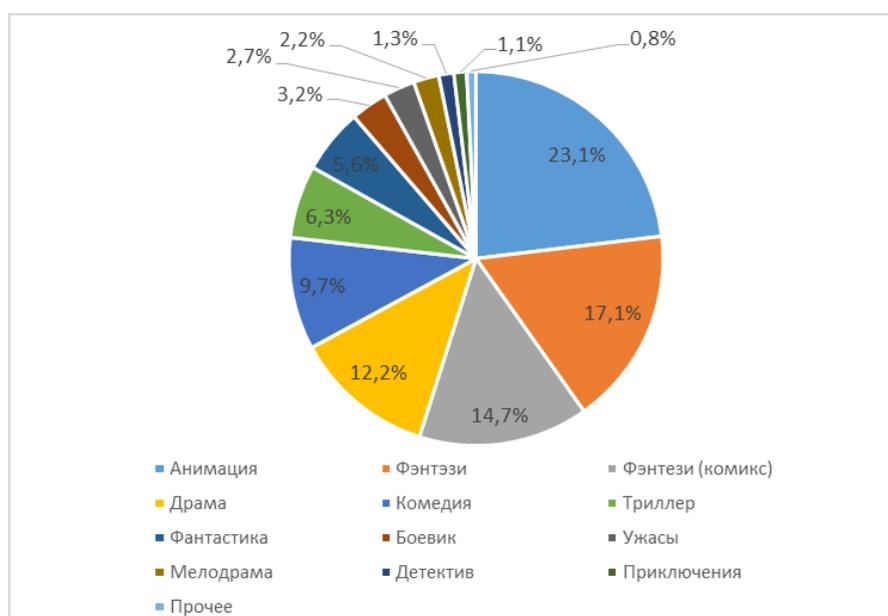
Согласно данным Фонда кино и ЕАИС, в 2016 г. на ТОП3 ключевых кинодистрибьюторов (всего в РФ действует более 30 прокатчиков) приходилось более 60% рынка, или около 30 млрд руб. в натуральном выражении (см. табл. 13). Примерно такая же ситуация наблюдалась в 2014 и 2015 гг. По объему сборов выведенных на экраны зарубежных и отечественных фильмов абсолютным лидером 2016 г. является Walt Disney Studios Sony Pictures Releasing (около 30% всех сборов). Что касается сборов только отечественных фильмов, то ключевым игроком оказалась «Централ Партнершип», сумевшая собрать 3,4 млрд руб. за прокат девяти российских картин. При этом кинопрокатчик, чьим профилем является прокат преимущественно российского кино, – «Каропрокат», получил только 1,4 млрд руб.

Таблица 13. ТОП10 ключевых кинодистрибьюторов в РФ, 2016 г.

	Дистрибьютор	Доля рынка, %	Общие сборы, млн руб.	Количество фильмов, шт.	Количество сеансов, тыс. шт.	Количество зрителей, млн чел.
1	Walt Disney Studios Sony Pictures Releasing	29,4	14174	31	2308	66,7
2	Централ Партнершип	18,2	8771	33	1462	33,5
3	Двадцатый Век Фокс СНГ	16,8	8072	23	1281	32,7
4	Каро Премьер	13,3	6415	14	963	24,7
5	Universal Pictures International Russia	12,2	5861	23	994	23,7
6	Наше кино	4,6	2174	18	378	9,7
7	Каропрокат	3,1	1481	14	365	5,0
8	Bazelevs Distribution	1,9	897	2	126	3,6
9	Парадиз	1,7	778	35	228	3,0
10	Вольга	1,4	697	22	205	2,9

Источник: на основе данных Фонда кино и ЕАИС

Следует также отметить, что в российском прокате в жанровом разрезе преобладают такие направления, как фэнтези (31% от всех лент в прокате, по данным ЕАИС) и анимация (23%). Однако важно подчеркнуть, что строгое деление кинопродукции на жанры является достаточно условным, так как в одной ленте может сочетаться несколько направлений. Также остаются популярными драмы, комедии и триллеры.



Источник: на основе данных ЕАИС, Фонда Кино

Рисунок 15. Распределение совокупных кассовых сборов фильмов по жанрам, 2016 г., в %

В то же время активно развиваются проекты альтернативного контента, который по определению Фонда кино представляет собой аудиовизуальные произведения, предназначенные для показа в кинотеатрах, но не являющиеся кинофильмом в обычном понимании. Как правило, это записи и

трансляция спектаклей, концертов, мероприятий и др. Распространение креативного контента в кинотеатрах стало возможно благодаря их переходу на цифровой показ. Демонстрация подобных произведений позволяет активизировать неохваченные сегменты зрительской аудитории (включая предпочитающих видеосервисы, а также поклонников театра и т.д.).

По данным ЕАИС, в 2016 г. в РФ в прокат вышел 121 альтернативный проект (для сравнения: в 2014 г. – 94 произведения, в 2015 г. – свыше 100). Объем кассовых сборов по результатам года составил 94 млн руб. Абсолютным лидером среди дистрибьюторов креативного контента (на его долю приходится более 80% этого киносегмента), по данным федеральной информационной системы, является CoolConnections (82 релиза разной направленности и 79 млн руб. кассовых сборов). Другими крупными игроками являются «НеваФильм Emotion» и «Театральная Россия». Также популярностью пользовались не вошедшие в ренкинг лидеры проката креативного контента анимационные короткометражные подборки «Мульт в кино» и «Кинодетство», а также короткометражные программы Feature Shorts.

Таблица 14. ТОП10 крупнейших релизов креативного контента в РФ, 2016 г.

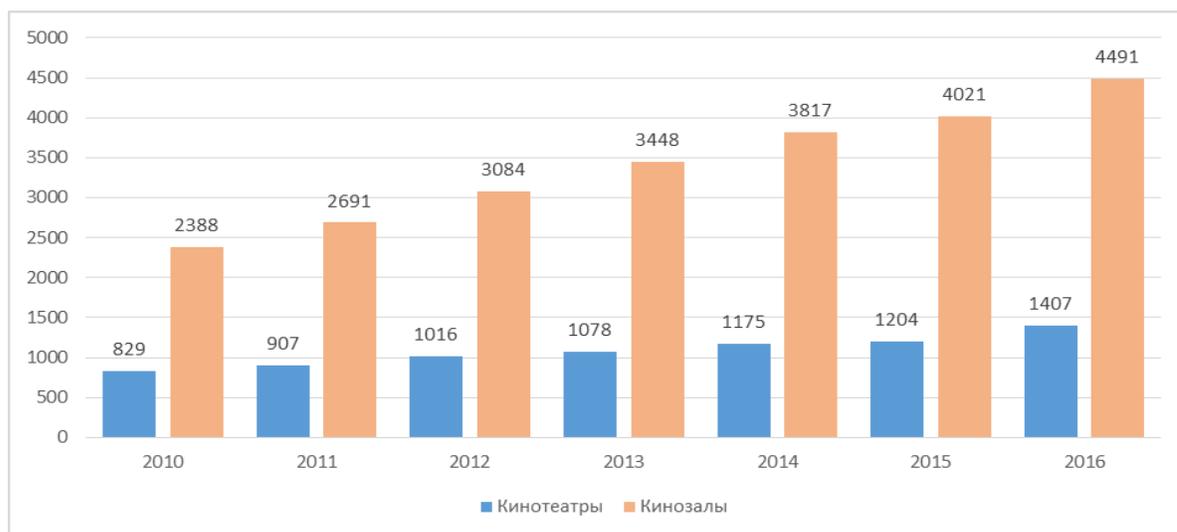
№	Название проекта	Жанр проекта	Дистрибьютор	Общие сборы, млн руб.	Количество зрителей, тыс. чел.	Количество кино-театров	Средняя цена билета, руб.
1	TheatreHD: Гамлет: Камбербэтч	драматический спектакль	CoolConnections	15,3	17,7	91	862,8
2	Шерлок: Безобразная невеста	сериал	CoolConnections	7,2	17,3	105	416,4
3	Флоренция и Галерея Уффици 3D	музейная экскурсия	НеваФильм Emotion	3,6	10,9	31	326,2
4	TheatreHD: Shakespeare Live!	драматический спектакль	CoolConnections	2,7	4,5	70	596,8
5	TheatreHD: Как важно быть серьезным	драматический спектакль	CoolConnections	2,6	4,9	65	536,6
6	TheatreHD: Франкенштейн: Камбербэтч	драматический спектакль	CoolConnections	2,5	4,3	62	527,9
7	Imagine Dragons: Smoke + Mirrors	концерт	CoolConnections	2,2	4,3	78	503,1
8	TheatreHD: Щелкунчик	балет	CoolConnections	2,1	4,2	56	493,9
9	TheatreHD: Almedia: Ричард III	драматический спектакль	CoolConnections	2,0	3,6	66	553,6
10	TheatreHD: Дягилевский фестиваль: Травиата	опера	CoolConnections	1,7	2,0	49	861,5

Источник: на основе ЕАИС и Фонда кино

Таким образом, альтернативный контент занял достаточно устойчивые позиции на российском рынке кинопроката.

2.4. Кинопоказ

По данным Фонда кино, по состоянию на 31.12.2016 г. в РФ функционировало 1407 коммерческих кинотеатров¹⁴ и 4491 кинозал¹⁵ (без учета пленочных и DVD-киноцентров). Необходимо отметить, что были учтены только те демонстраторы (физические или юридические лица, осуществляющие показ кинофильма), для которых кинопоказ является ключевым источником доходов.



Источник: на основе данных Фонда кино, Невафильм Research

Рисунок 16. Динамика роста коммерческих кинотеатров и кинозалов в 2010–2016 гг.

Среднее число экранов на кинотеатр, по данным Невафильм Research, за отчетный период составило 3,3. Для сравнения: в 2015 г. – 3,3, в 2014 г. – 3,2. Такая ситуация свидетельствует о прекращении в стране роста количества кинотеатров с большим числом экранов (влияние экономического кризиса в стране).

В 2016 г., согласно данным Фонда кино и Невафильм Research, киносеть РФ по числу кинозалов выросла почти на 12% по сравнению с 2015 г. По количеству кинотеатров сеть за отчетный период увеличилась на 14%. Существенное замедление темпов роста кинотеатров (до 3%) и залов (до 5%) в 2015 г. было обусловлено сложной макроэкономической ситуацией. При этом больше всего от экономического кризиса пострадали крупные многозальные кинокомплексы (мультиплексы). Для сравнения в течение 2010–2014 гг. средний рост числа кинотеатров составлял 9%, а кинозалов – 12%. В 2016 г. темпы открытия вернулись на докризисный уровень, преимущественно благодаря государственной поддержке: по программе Фонда кино начали функционировать около 40% новых залов.

Стоит отдельно остановиться на размещении коммерческих кинотеатров. По данным Фонда кино, в настоящий момент более 40% расположены в торгово-развлекательных центрах (доля кинозалов в ТРЦ – около 70% всех кинотеатров в РФ), где наблюдается высокая концентрация потенциальной зрительской аудитории. В 2016 г. киноцентрам в ТРЦ удалось собрать 76% от

¹⁴ Кинотеатр – здание или его часть, специально оборудованное для показа фильмов.

¹⁵ Кинозал – место, в котором осуществляется регулярный показ кинофильмов.

совокупных сборов от кинопроката и привлечь 73% кинозрителей. Также большое количество кинотеатров занимают отдельно стоящие здания (около 30% всех киноцентров), в большинстве случаев это «советское наследие».

Таблица 15. Размещение кинотеатров и кинозалов в 2016 г.

Тип размещения	Количество кинотеатров, шт.	Доля от общего количества кинотеатров, %	Количество залов, шт.	Доля от общего количества залов, %	Среднее количество зрителей на сеанс	Средние сборы на сеанс, руб.	Средняя цена билета, руб.
Торгово-развлекательные центры	589	41,9	3168	69,4	22	5842	260,6
Отдельно стоящие здания	419	29,8	865	19,0	23	5286	229,3
Учреждения культуры	337	24,0	421	9,2	19	3874	205,7
Иной тип размещения	62	4,4	110	2,4	23	6306	277,6
ИТОГО	1407	100	4564	100	22	5633	252,2

Источник: на основе данных Фонда кино

По данным Фонда кино, в 2016 г. самая распространенная категория кинотеатров – однозальные комплексы (около 40% от всего числа кинотеатров). Однако такие кинотеатры продолжают оставаться малорентабельными на общем фоне. На их долю, за отчетный период, согласно статистике киноорганизации, пришлось только 7% зрителей и 6% кассовых сборов. При этом цена билета – самая низкая по сравнению с другими категориями кинотеатров. Для решения проблемы нехватки залов в целях расширения репертуара однозальные кинотеатры стали объединяться в сети. Также такая проблема решается посредством создания DVD-залов¹⁶.

Таблица 16. Распределение кинотеатров по числу залов в 2016 г.

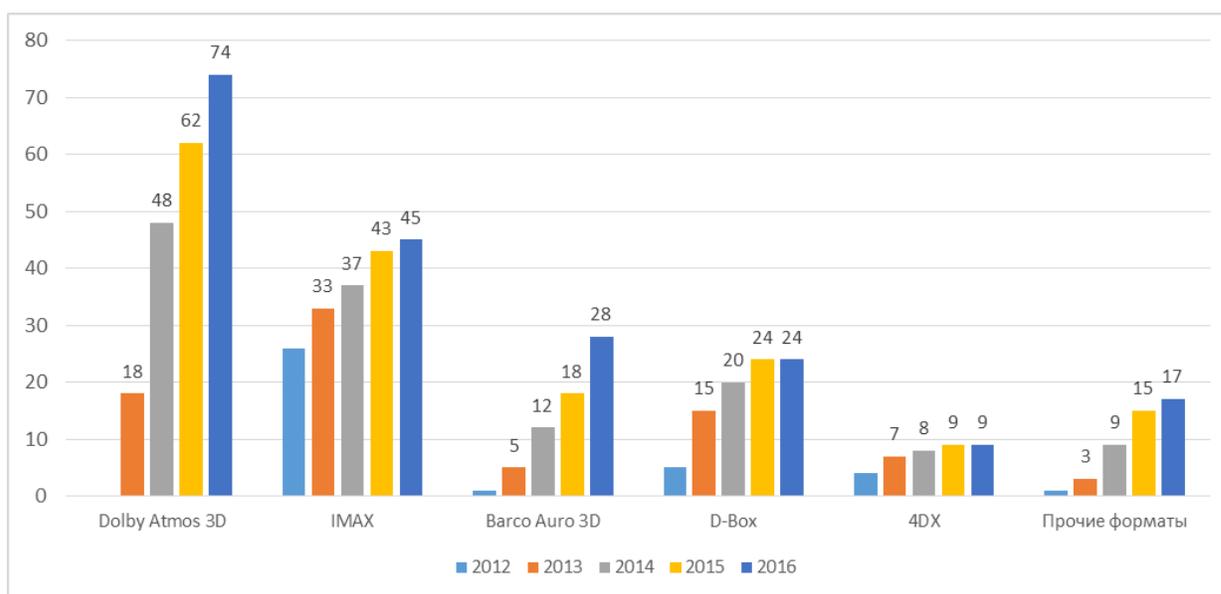
Число залов, шт.	Количество кинотеатров, шт.	Количество зрителей, млн чел.	Доля зрителей, %	Сборы, млрд руб.	Доля сборов, %	Количество сеансов, тыс. шт.	Средняя цена билета, руб.
1	550	13,0	5,8	2,7	5,6	643	206,3
2	255	17,1	8,9	3,7	7,7	876	218,0
3-4	236	34,1	17,8	8,3	17,1	1628	242,2
5-6	152	39,5	20,6	9,3	19,2	1750	234,5
7-8	134	48,0	25,0	11,8	24,5	1983	246,9
9-11	65	30,3	15,8	9,0	18,5	1269	295,4
11-24	15	9,5	5,0	3,6	7,4	427	374,3
ИТОГО	1407	191,5	100,0	48,4	100,0	8576	252,2

Источник: на основе данных Фонда кино

¹⁶ В данном исследовании количество залов формата DVD не включено в приводимые данные.

Среди многозальных кинотеатров наиболее распространен 3–4-зальный тип. Что касается мультиплексов (кинотеатров с числом залов более 8), то, по данным Фонда кино, их всего 6% от общего числа киноцентров в стране. Однако у киноаудитории наибольшей популярностью пользуются 5–8-зальные киноцентры¹⁷: 46% всех зрителей посещают именно такие кинотеатры.

Касательно технологического оснащения кинозалов, то Россия следует в русле мировых трендов: кинозалы оборудуются специальными техническими средствами для усиления спецэффектов (так называемые премиальные кинозалы или Premium Large Format, PLF). Однако в 2016 г. в стране замедлился рост числа аттракционных кинозалов – залов с современными кинематографическими форматами и новыми технологическими решениями, что обусловлено, в частности, достаточно высокими ценами на билеты. Согласно статистике Невафильм Research, по состоянию на конец 2016 г. в РФ насчитывалось 33 зала с эффектами движения (24 зала формата D-Box и 9 залов – 4DX) и 102 зала с премиальными форматами звука (74 зала формата Dolby Atmos 3D и 28 залов – Barco Auro 3D). Наиболее успешными в РФ являются форматы Dolby Atmos и IMAX (см. рис. 17).



Источник: на основе данных Невафильм Research

Рисунок 17. Динамика развития технологичных кинотеатров и кинозалов, 2012–2016 гг.

¹⁷ Подразумеваются две категории кинотеатров: 5–6-зальные и 7–8-зальные.

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В АТТРАКЦИОННЫХ КИНОЗАЛАХ

- Формат **D-Vox** подразумевает оборудование кинозалов, креслами D-Vox, способными синхронизировать движение на экране с движением кресла, что обеспечивает полное погружение в происходящее на экране.
- Технология **4D-X** предусматривает использование визуально-осязательных и обонятельных дополнений (например, появляется пар для усиления эффекта дыма и тумана или водные брызги), изменения положения кресла в пространстве синхронно с видео и звуковой дорожкой. В отличие от 4D-аттракционов применяется в более продолжительных по времени произведениях.
- Формат многоканального (имперсивного) звука **Dolby Atmos 3D** позволяет сделать звук реалистичным благодаря тому, что он звучит не только в горизонтальной плоскости, но и сверху (объектно-ориентированная технология). Из-за этого появляется возможность создавать объемную звуковую картину 3D, как это происходит и в обычной жизни.
- **Barco Auro 3D** – это также формат имперсивного звука, как и Dolby Atmos 3D, но в этом случае для достижения реалистичного звука к двум слоям колонок – классическому и второму, расположенному под углом 30 градусов к горизонту, добавлен третий, установленный прямо над слушателем.

Что касается доступности услуг цифрового кинопоказа в РФ, то в 2016 г., согласно статистике Фонда кино, просмотр фильмов в кинотеатрах был доступен¹⁸ около 93 млн человек, что составляет более 60% населения РФ (+5% к уровню 2015 г.). По данным киноорганизации, всего состоялось 8,6 млн сеансов, а совокупная посещаемость кинотеатров, как уже говорилось, составила около 192 млн кинозрителей.

В отношении распределения кинотеатров по стране наблюдается диспропорция. По данным Фонда кино, на протяжении последних нескольких лет Центральный ФО лидирует по количеству кинотеатров и кинозалов (см. табл. 17). На втором и третьем местах – Приволжский и Сибирский ФО соответственно.

¹⁸ Имеется в виду расширение киносети в населенных пунктах РФ.

Таблица 17. Распределение кинотеатров и кинозалов по федеральным округам РФ в 2016 г.

Федеральный округ	Численность населения, млн чел.	Количество кинотеатров, шт.	Количество кинозалов, шт.	Сеансы, тыс.	Зрители, млн чел.	Сборы, тыс. млрд руб.	Средняя цена билета, руб.	Доля от совокупных сборов по РФ, %
Центральный (включая Москву)	39,1	372	1485	2829	61,9	18,5	299	38,4
Приволжский	29,7	224	774	1443	32,1	6,7	208	13,9
Сибирский	19,3	182	513	936	20,8	4,5	219	9,4
Северо-Западный (включая СПб)	13,9	177	642	1257	26,6	6,7	251	13,8
Южный (включая КФО)	16,4	152	412	791	21,0	4,9	235	10,2
Уральский	12,3	140	432	809	16,2	3,6	224	7,5
Дальневосточный	6,2	102	186	313	8,1	2,2	270	4,5
Северо-Кавказский	9,7	58	120	198	4,9	1,2	230	2,3

Источник: на основе данных Фонда кино

Также, согласно данным Фонда кино, уровень обеспеченности населения РФ услугами кинопоказа в 2016 г. вырос в городах с населением от 250 тыс. до 500 тыс. жителей (+27%) по сравнению с показателем 2015 г. Причина роста – открывшиеся многозальные кинотеатры. Кроме того, в городах с населением от 100 тыс. до 250 тыс. человек количество кинозалов увеличилось на 22% по сравнению с 2015 г. Что касается городов с населением менее 100 тыс. жителей, то расширение киносети осуществляется за счет программы модернизации, реализуемой Фондом кино.

Таблица 18. Распределение кинотеатров и кинозалов по типам городов в 2016 г. (без учета городов с количеством жителей менее 100 тыс. чел. и сельского сектора)

Тип города по численности населения	Численность населения, млн чел.	Количество кинотеатров, шт.	Количество залов, шт.	Обеспеченность, кинотеатров на 100 тыс. чел.	Обеспеченность, залов на 100 тыс. чел.
Более 1 млн чел.	33,0	296	1730	0,90	5,24
500–1000 тыс. чел.	12,9	140	604	1,08	4,67
250–500 тыс. чел.	15,1	179	690	1,19	4,57
100–250 тыс. чел.	13,8	170	502	1,24	3,65

Источник: на основе данных Фонда кино

В настоящий момент крупнейшими демонстраторами на рынке кинопоказа, по данным Фонда кино, являются 14 операторов киносетей, которые в совокупности занимают 30% рынка по количеству кинотеатров и более 40% – по числу кинозалов. При этом, согласно информации киноорганизации, на долю этих крупнейших сетей приходится свыше 50% кассовых сборов и 50% совокупной посещаемости кинотеатров за 2016 г.

Среди кинотеатральных сетей по количеству кинозалов, по данным Фонда кино, не первый год лидируют «Синема Парк», «Формула Кино», «Каро» и «Премьер-Зал». В 2016 г. на долю этих ключевых операторов пришлось 24% рынка (в 2015 г. этот показатель также был равен 24%). Стоит сказать, что в 2016 г. ожидалось слияние двух крупнейших демонстраторов («Синема Парк» и «Формула кино») и, таким образом, образование мегаоператора, однако оно произошло только в 2017 г.

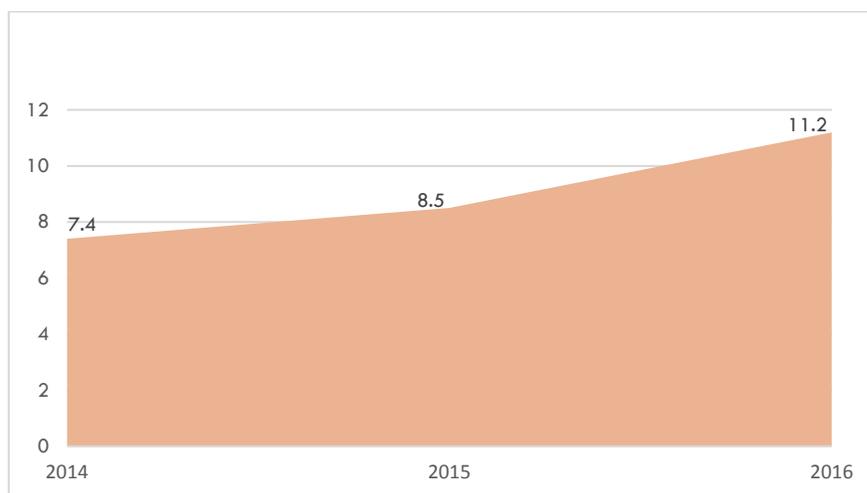
Таблица 19. Ключевые операторы сетей кинотеатров в 2016 г.

Сеть кинотеатров	Количество кинотеатров, шт.	Количество залов, шт.	Количество охваченных регионов	Количество охваченных населенных пунктов	Доля рынка по числу залов, %
Синема Парк	39	350	24	26	7,7
Формула Кино	36	273	9	10	6,0
Премьер-Зал	160	245	53	144	5,4
Каро	29	229	8	10	5,0
Киномакс	26	186	18	19	4,1
Люксор	23	161	10	16	3,5
Мираж синема	21	144	9	10	3,2
Синема стар	25	133	14	9	2,9
Монитор	28	100	6	14	2,2
Mori Cinema	10	67	8	6	1,5
Пять звезд	11	66	8	8	1,4
Гранд Синема	8	48	5	8	1,1
Киноформат	6	29	4	5	0,6
Чарли	5	24	3	4	0,5
Итого сети	427	2055	67	241	45,0
Итого РФ	1407	4564			100,0

Источник: на основе данных Фонда кино

Что касается онлайн-показа, то видеосервисы – как легальные, так и пиратские – получают все большее распространение в стране. Основные факторы роста – увеличение проникновения Интернета и повышение доступности персональных компьютеризированных устройств (персональных компьютеров, смартфонов, планшетов и др.).

По данным J'son & Partners Consulting, объем рынка легальных видеоресурсов в РФ растет в среднем на 16% в год в течение последних трех лет (см. рис. 18). Пиратские сервисы, по оценкам экспертов, растут более быстрыми темпами (25–30% в год), несмотря на ужесточение законодательства (более подробно см. главу 3).



Источник: на основе данных J'son & Partners Consulting

Рисунок 18. Динамика рынка легальных видеосервисов в РФ, 2014–2016 гг., млрд руб.

Основные игроки в этом сегменте киноиндустрии РФ – отечественные операторы связи и платного ТВ, независимые компании, специализирующиеся только на онлайн-показе, а также крупные международные видеоресурсы, принадлежащие, как правило, транснациональным корпорациям (см. табл. 20).

Что касается монетизации видеоконтента, то в 2015-2016 гг. наиболее рентабельным способом остается размещение рекламы, хотя другие бизнес-модели (взимание платы за разовый просмотр видео, оформление подписки, продажи цифровой копии фильма) также внедряются и развиваются операторами. По данным J'son & Partners Consulting, в 2016 г. доля доходов видеосервисов, полученных за счет рекламы, составляет 60% совокупной выручки (67% в 2015 г.).

Таблица 20. Ключевые онлайн-кинотеатры в РФ, 2016 г.

Компания	Вид сервиса	Способ просмотра	Способы монетизации контента			
			Демонстрация рекламы	Оформление подписки	Взимание платы за разовый просмотр	Продажа цифровых копий
Amediateka	Онлайн-кинотеатр	ПК, мобильные устройства, Smart TV, ТВ-тюнеры	нет	399-799 руб./мес.	199-499 руб.	нет
АУУО	Онлайн-кинотеатр	ПК, мобильные устройства, Smart TV	нет	нет	49-69 руб.	99-349 руб.
Google Play Фильмы	Онлайн-видеомагазин	ПК, мобильные устройства	нет	нет	29-99 руб.	29-329 руб.
iTunes Store	Онлайн-видеомагазин	ПК, мобильные устройства, ТВ-тюнеры	нет	нет	69-99 руб.	199-349 руб.
IVI	Онлайн-кинотеатр	ПК, мобильные устройства, Smart TV, игровые консоли, ТВ-тюнеры	есть	399 руб./мес	99-299 руб.	299-399 руб.
Megogo	Онлайн-кинотеатр	ПК, мобильные устройства, Smart TV, ТВ-тюнеры	есть	197 руб./мес.	нет	нет
Netflix	Онлайн-кинотеатр	ПК, мобильные устройства, Smart TV, ТВ-тюнеры	нет	7,99-11,99 евро/мес.	нет	нет
Okko	Онлайн-кинотеатр	ПК, мобильные устройства, Smart TV, игровые консоли	нет	99-599 руб./мес.	79 руб.	99-349 руб.
Rutube	Видеохостинг	ПК, мобильные устройства, Smart TV, ТВ-тюнеры	есть	нет	79 руб	99-349 руб.
Tele 2 TV	Операторский VOD	Мобильные устройства	нет	6-12 руб./сут.	нет	нет
Tvigle	Онлайн-кинотеатр	ПК, мобильные устройства, Smart TV, игровые консоли, ТВ-тюнеры	есть	нет	нет	нет
TVzavr	Онлайн-кинотеатр	ПК, мобильные устройства, Smart TV, ТВ-тюнеры	есть	249 руб./мес.	69-129 руб. 1	199-249 руб
Videomore	Онлайн-кинотеатр	ПК, мобильные устройства, Smart TV	есть	нет	нет	нет
YouTube	Видеохостинг	ПК, мобильные устройства	есть	19-9999 руб./мес	19-9999 руб.	19-9999 руб.
Zabava	Операторский VOD	ПК, мобильные устройства, Smart TV, ТВ-тюнеры	нет	150 руб./мес	30-300 руб	50-349 руб.
Акадо	Операторский	ТВ-тюнеры	нет	нет	60 руб.	нет

Компания	Вид сервиса	Способ просмотра	Способы монетизации контента			
			Демонстрация рекламы	Оформление подписки	Взимание платы за разовый просмотр	Продажа цифровых копий
	VOD					
Билайн ТВ	Операторский VOD	ТВ-тюнеры	нет	нет	15-100 руб.	нет
Дом.ру	Операторский VOD	ПК, мобильные устройства, ТВ-тюнеры	нет	99-349 руб./мес	100-299 руб.	нет
Интерактивное ТВ	Операторский VOD	ПК	нет	150-300 руб./мес.	100-300 руб.	нет
Интерактивное ТВ 2.0	Операторский VOD	ПК, мобильные устройства, ТВ-тюнеры, Smart TV	нет	150-300 руб./мес.	100-300 руб.	нет
МегаФон ТВ	Операторский VOD	ПК, мобильные устройства, Smart TV	нет	5-9 руб./сут.	99-149 руб.	249-349 руб.
МТС ТВ	Операторский VOD	ПК, мобильные устройства, Smart TV	нет	9,99-15 руб./сут.	нет	нет
НТВ+	Операторский VOD	ТВ-тюнеры	нет	149-1049 руб./мес.	99 руб.	нет
ОнЛайм ТВ	Операторский VOD	Мобильные устройства, Smart TV, ТВ-тюнеры	нет	320-1700 руб./мес.	нет	нет
Ростелеком	Операторский VOD	ПК, мобильные устройства, ТВ-тюнеры, Smart TV	нет	нет	10-200 руб.	нет
Триколор	Операторский VOD	ТВ-тюнеры	нет	1200-2000 руб./г.	нет	нет

Источник: на основе данных InterMedia и Фонда кино (игроки расположены в алфавитном порядке)

3. ГОСПОЛИТИКА В ОБЛАСТИ РОССИЙСКОГО КИНЕМАТОГРАФА

В настоящий момент государственная поддержка в области кинематографии в РФ осуществляется в соответствии с такими задачами, как увеличение интегральных показателей отрасли и наращивание экспорта отечественной кинопродукции. В этих целях приоритетным направлением оказываются крупные коммерческие проекты. Однако также поддерживается авторское и документальное кино, кинодебюты, сериалы. При этом содействующая развитию кинопрома система постоянно развивается, но здесь есть и негативный момент: кинокомпании могут не успевать адаптироваться к новым правилам. Однако в целом можно сказать, что существующая господдержка кинематографа достаточно эффективна. В ближайшей перспективе отечественной отрасли необходима как финансовая помощь, так и протекционистские меры для поддержания конкурентоспособности отечественного кино на внутреннем и внешних рынках.

3.1. Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 г. Кинематография

В «Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 г.» (далее – Стратегия), утвержденной распоряжением Правительства РФ № 326-р от 29.02.2016, российская кинематографическая отрасль занимает одно из важных мест. Согласно тексту документа, в РФ планируется создание мультимедийной системы поддержки отечественной культуры. Было предложено ввести нормативы бюджетного финансирования, систему налоговых льгот, институт индивидуальных бюджетных назначений, маркированные налоги и др. По мнению экспертов, внедрение названных механизмов возможно только в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

Следует сказать, что подобные инструменты используются в большинстве развитых стран мира, например, в США и Великобритании. Ожидается, что использование подобной модели позволит снять с государства весомые дополнительные прямые бюджетные инвестиции и обеспечит устойчивое развитие культуры в современных условиях (распределение бюджетных инвестиций, выделяемых на кинематографию рассмотрено в главе 2).

Также в Стратегии рассматривается возможность развития культурной сферы в соответствии с тремя сценариями. Первый вариант – инерционный, предусматривающий сохранение ключевых тенденций развития российской культуры и уровня ее финансирования. Второй сценарий является инновационным, согласно ему должны произойти существенные качественные изменения в сфере культуры. И наконец, третий базовый сценарий с фокусом на постепенное развитие современных трендов, который был признан авторами наиболее реалистичным. Что касается непосредственно кинематографической отрасли, то здесь в соответствии с базовым сценарием предполагается развитие кинопоказа в малых городах страны, расширение киносети до 5 тыс. экранов до 2030 г., а также увеличение доли российских кинолент в прокате до 25% к 2018 г. и до 30% к 2030 г. Эти задачи уже решаются посредством ряда госпрограмм и специализированных мероприятий.

Принятая Стратегия, в соответствии с текстом официального документа, будет реализовываться в два этапа (в 2016–2020 гг. и в 2021–2030 гг.). Необходимо отметить, что с 2016 г. уже начал действовать механизм государственно-частного партнерства по стимулированию создания сети

кинотеатров в небольших населенных пунктах. В дальнейшем экспертами не исключается возможность появления и развития полностью государственных киносетей в целях контролирования репертуара.

Кроме того, в Стратегии также акцентируется важность задачи усиления влияния российской культуры, в том числе при помощи отечественной кинопродукции – фильмов и сериалов, включая мультипликационные решения. При этом именно анимационная отрасль рассматривается как наиболее перспективное направление российского кинематографа.

Предполагается господдержка киносегмента, согласно тексту Стратегии, посредством создания на базе крупных анимационных студий индустриального ядра российской анимационной отрасли, развития авторской анимации, расширения и защиты дистрибутивных каналов, сотрудничества и кооперации со смежными отраслями (например, образование, спорт), а также развития необходимой технологической базы.

Таким образом, можно сказать, что государство, несмотря на существующие проблемы, нацелено достаточно активно развивать и поддерживать одну из важнейших креативных индустрий, которая, наряду со СМИ, оказывает существенное влияние на формирование мировоззрения современного общества.

3.2. Государственная поддержка российской кинематографии

В настоящий момент в РФ федеральным органом исполнительной власти, в ведении которого находится кинематограф, является Министерство культуры (далее – Минкультуры). Непосредственно регулятором отрасли выступает Департамент кинематографии при ведомстве, созданный в 2012 г. Он выдает прокатные удостоверения и удостоверения национального фильма, а также осуществляет финансовую поддержку производства, проката и продвижения отечественной кинопродукции.

Необходимо отметить, что с 2010 г. обязанности по финансовой поддержке кинопроизводства, проката и показа Минкультуры делит с Фондом социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии (Фонд кино), который выступает в качестве экономического агента. Минкультуры поддерживает некоммерческие кинопроекты, тогда как Фонд кино отвечает за коммерческие ленты.

В 2016 г., согласно данным Минкультуры, совокупный объем средств, выделенных на поддержку российской кинематографической отрасли, составил 7,2 млрд руб., в том числе 4,3 млрд руб. было перечислено Фонду кино, почти 2 млрд руб. направлено на кинопроизводство и около 1 млрд руб. выделено на прокат и продвижение российского кино в РФ и за границей. Всего в 2016 г. при общей поддержке Минкультуры и Фонда кино было завершено производство 95 игровых фильмов, 205 неигровых фильмов и 170 анимационных фильмов¹⁹.

¹⁹ Игровое кино — произведение, имеющее в основе сюжет, реализованный в сценарии и интерпретируемый режиссером, который создается с помощью игры актеров, операторского и прочих искусств. Игровое кино противопоставляется неигровому кино, включающему в себя документальное кино, анимацию (также может выделяться в отдельный вид кино) и научно-популярное кино. В отдельных фильмах возможно смешение игры актеров и документалистики (художественно-документальное кино). Также возможно создание мультфильмов с включением игры актеров.

При этом тематика созданных в прошлом году фильмов отражает ключевые моменты российской истории, охватывает современные политические и социальные проблемы, освещает события культуры, искусства и спорта. Также был создан ряд фильмов этнографической, экологической и туристической направленности.

Следует подчеркнуть, что одним из приоритетных направлений деятельности Минкультуры в области кинематографии является создание фильмов для детской и молодежной аудитории. Так, согласно распоряжению Минкультуры № Р-93 от 12.08.2014, объем финансирования производства игровых фильмов для детей от общего лимита бюджетных средств, предусмотренных на кинопроизводство, определен в размере 10%. В 2016 г. при поддержке ведомства было выпущено 3 детских фильма, а также 14 выпусков детского юмористического киножурнала.

Более того, от общего объема бюджетных средств 15% выделяется на поддержку производства национальных анимационных фильмов, из них 60% направляется на создание детских анимационных фильмов. При этом, следуя мировым тенденциям, наибольшей популярностью пользуются сериалы. Кроме того, они оказываются востребованы и на зарубежных рынках.

Что касается продвижения российского кино за рубежом, то в 2016 г. в этих целях состоялись показы отечественных фильмов в рамках ряда международных и российских кинофестивалей. Более того, в 2017 г. в рамках Каннского кинофестиваля была предпринята попытка продвижения Москвы в качестве съемочной площадки для российских и международных кино- и телепроизводителей. По мнению инициаторов проекта, это сможет помочь привлечь в столицу профессионалов отрасли, а также будет способствовать популяризации российской киноиндустрии. Однако существующая на данный момент кинопроизводственная инфраструктура вряд ли сможет успешно конкурировать с мировыми киноплощадками.

Также в зарубежный прокат в 2016 г. вышло более 20 российских картин, а кассовые сборы, по данным Минкультуры, составили 35 млн долл. Однако эта сумма пока не сравнима с показателями американских блокбастеров. Например, «Мстители» (2012 г.) вне США собрали около 900 млн долл., а мировые кассовые сборы фильма «Форсаж-7» (2015 г.) – 1,2 млрд долл. Это говорит о том, что качественные картины при мощной маркетинговой поддержке могут стать значимым источником дохода для национальной экономики.

3.3. Изменение правил субсидирования кинопроизводителей

В 2016 г. в целях поддержки российского кинематографа Фондом кино были выделены безвозмездные субсидии, то есть без требования возврата. Необходимо отметить, что ранее, начиная с 2008 г. по 2016 г., основная цель состояла как раз в наращивании объемов возвратных субсидий до 40% от всего объема господдержки, выдаваемой Фондом кино.

В 2016 г. произошли изменения в Правилах предоставления субсидий из федерального бюджета на поддержку российского кинематографа²⁰. В частности, были расширены направления предоставления субсидий. Теперь, кроме программы создания необходимых условий для показа национальных фильмов в малых городах РФ (кинофикации), в Правила включены также работы,

²⁰ Утверждены Постановлением Правительства РФ №38 от 26.01.2016 г.

связанные с адаптацией национальных фильмов для людей с ограниченными возможностями (субтитрованием и тифлокомментированием²¹). Более того, в марте 2017 г. был принят законопроект (вступает в силу 1 июня 2017 г.), требующий в обязательном порядке адаптировать подобным образом все фильмы, получающие государственное финансирование²².

Кроме этого, в соответствии с текстом документа, с 1 января 2018 г. помещения кинозалов, в которых будет осуществляться показ адаптированных фильмов, должны стать доступными для посещения людей с ограниченными возможностями. Эти изменения позволят создать необходимые условия для эффективного их вовлечения в общественную жизнь. Следует сказать, что подобный подход уже достаточно давно практикуется развитыми странами.

Что касается непосредственно условий получения субсидий, то они также изменились. Следует отметить, что с 2013 г. отбор кинематографических проектов происходит посредством публичных процедур очной защиты. При подаче заявок претенденты обязаны вносить обеспечительный платеж по каждой заявке в размере 3% от общего объема запрашиваемых средств. Теперь также необходимо соблюдение следующих параметров:

- отсутствие проблем с налогами у получателей;
- соответствие проекта приоритетным темам и основным принципам господдержки кинопроизводства, ежегодно утверждаемым Минкультуры;
- для игровых фильмов-дебютов необходимо обязательное наличие художественного руководителя у режиссера-дебютанта.

Более того, при отборе реципиентов субсидий дополнительно учитываются такие сведения, как информация о реализованных проектах участников при господдержке и предварительных договоренностях с телеканалами и прокатными компаниями.

Важным моментом является введение ограничительных мер в области финансов для кинематографических компаний, которые могут негативно сказаться на развитии отечественной киноиндустрии. Во-первых, получателям субсидий запрещено конвертировать их в иностранную валюту, за исключением операций по закупке высокотехнологичного импортного оборудования, сырья и комплектующих изделий. Введение подобного ограничения может отрицательно сказаться на сотрудничестве отечественных кинокомпаний с зарубежными партнерами.

Во-вторых, с 1 апреля 2016 г., в соответствии с принятым законом о Федеральном бюджете на 2016 г.²³, все компании, оперирующие с бюджетными средствами, включая и кинематографическую отрасль, должны иметь действующие казначейские счета и проводить все финансовые операции с государственными средствами только через системы Федерального казначейства. Такое ограничение могло бы замедлить взаиморасчеты. Поэтому в мае 2016 г. при

²¹ Субтитрование – наложение текста на видеоряд на языке оригинала или перевода, который дублирует звуковую дорожку видеозаписи (например, короткого рекламного ролика или видеоинструкции).

Тифлокомментирование – лаконичное описание предмета, пространства или действия, которые непонятны слепому (слабовидящему) без специальных пояснений.

²² Федеральный закон от 28 марта 2017 г. N 34-ФЗ «О внесении изменений в статьи 8 и 9 Федерального закона «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации»».

²³ Федеральный закон от 14 декабря 2015 г. N 359-ФЗ «О федеральном бюджете на 2016 год».

непосредственном содействии Фонда кино кинематографические организации, получающие субсидии, были официально освобождены от обязательства вести расчеты через территориальные органы Федерального казначейства. Все транзакции могут осуществляться через российские госбанки. Это нововведение распространяется и на период 2017–2019 гг.

3.4. Развитие программы рибейтов. Повышение инвестиционной привлекательности регионов как кинопроизводственных центров

В 2016 г. в РФ начала работать система рибейтов в кино – возврата кинопроизводителям части их расходов на производство фильмов из бюджетов регионов, на территории которых проходили съемки. Такая модель господдержки достаточно популярна в мире и применяется во многих странах (например, в США, Великобритании, Франции, Австралии и др.). Процент возврата затрат везде разный, но колеблется, как правило, в диапазоне 20–25%.

Следует подчеркнуть, что система рибейтов выгодна самим регионам: привлечение инвестиций, развитие туризма, обеспечение местного населения рабочими местами и др. Кроме того, процесс съемок в РФ, по причине девальвации рубля в 2014–2015 гг., может оказаться более экономически выгодным для зарубежных кинокомпаний по сравнению с другими площадками, даже несмотря на достаточно слабую кинопроизводственную инфраструктуру.

В качестве первого региона, где будет создана кинокомиссия²⁴ и введена программа рибейтов, был выбран Приморский край. Также пилотные проекты, при содействии Фонда кино, были запущены в Калининградской и Астраханской областях. По мнению экспертов, эти проекты были успешно реализованы, а механизмы запуска возвратной системы – выработаны. Далее к участию распространения системы рибейтов присоединилась Ассоциация продюсеров кино и телевидения (далее – АПКит), которая совместно с Агентством стратегических инициатив (далее – АСИ) подписала соглашения о введении возвратной системы с пятью регионами: Калининградской, Иркутской, Ростовской и Ульяновской областями, а также Республикой Карелия.

Необходимо отметить, что рекомендации для регионов Фонда кино и АПКит практически не отличаются друг от друга. Но АПКит предлагает установить наиболее высокий уровень рибейтов (до 40%) по причине высоких экспедиционных расходов, связанных с большой территориальной протяженностью страны. Кроме того, АПКит призывает субъекты предусмотреть льготы для производителей сериалов. Но процент возврата и общую сумму, выделяемую под рибейты, правительство каждого региона устанавливает самостоятельно в зависимости от возможностей и особенностей субъекта.

²⁴ Кинокомиссия — некоммерческая общественная организация, часто создаваемая государством, которая поддерживает работу медиагрупп для съемок в соответствующих регионах и предоставляющих соответствующую базу для комфортного производства.

Таблица 21. Системы рибейтов в регионах РФ

Субъект РФ	Процент возврата	Сумма, выделяемая под рибейт
Приморский край	15%	до 5 млн руб. на проект
Калининградская область	20%	до 20 млн руб. на проект
Иркутская область	20%	до 20 млн руб. на проект
Ульяновская область	20-40%	до 20 млн руб. на проект

Источник: Агентство стратегических инициатив (АСИ)

В 2017 г. к проекту могут присоединиться еще несколько регионов – это Московская, Новгородская и Тульская области, Алтайский и Краснодарский края, Республика Татарстан и Санкт-Петербург. Однако в планы организаций включать все регионы в систему рибейтов не входит.

3.5. Введение налоговых льгот для анимационных компаний

Российские анимационные компании в течение нескольких лет пытались добиться налоговых преференций, схожих с теми, которые предоставляются российским ИТ-компаниям, так как они также рассматривают себя в качестве инновационных предприятий. Усилия анимационного сообщества увенчались успехом.

Так, в 2016 г. в список приоритетов российского научно-технологического инновационного комплекса «Сколково» было включено «создание мультимедийного контента с использованием аппаратных средств и технологий компьютерной графики». Статус резидента позволит анимационным компаниям снизить налоговую нагрузку, существенная часть которой приходится на обязательные страховые взносы в государственные внебюджетные фонды. В рамках инновационной площадки анимационные компании также получают техническую поддержку, которая, по мнению отраслевых экспертов, позволит решить проблемы доступности «облачных» сервисов для хранения информации и вычислительных ресурсов.

Весной 2017 г. Министерством экономического развития РФ был разработан законопроект о введении налоговых льгот для производителей анимационного контента. Согласно тексту документа, налоговые послабления будут действовать, начиная с 2018 г., в течение пяти лет. Льготы смогут получить компании, которым продажа анимационного контента приносит не менее 70% всех доходов. Что касается уровня налоговых ставок, то для анимационных студий взнос на обязательное пенсионное страхование составит 8% вместо 22%, на соцстрахование – 2% вместо 2,9%, а на обязательное медицинское страхование – 4% вместо 5,1%. Согласно оценкам Минэкономразвития, при таком подходе объем выпадающих доходов внебюджетных фондов может составить не более 300 млн руб. в год.

Введение льгот, по мнению экспертов, потенциально может привести к снижению затрат на производство российских анимационных лент, что также может способствовать повышению конкурентоспособности российских компаний на зарубежных рынках.

3.6. Совершенствование антипиратского законодательства

С 1 мая 2015 г. вступила в силу расширенная версия антипиратского закона²⁵, предусматривающего досудебную блокировку веб-ресурсов с размещенным нелицензионным контентом. Теперь его действие распространяется на все виды произведений авторских и смежных прав, за исключением фотографий. Эта мера направлена, прежде всего, на усиление противодействия нарушению авторских прав, что является обязательным условием вступления РФ в ВТО.

Более того, у Мосгорсуда (первая инстанция по всем делам, касающимся споров об интеллектуальной собственности), отвечающего за рассмотрение дел по нарушению авторских прав, теперь также есть право «пожизненно» блокировать Интернет-ресурсы на территории РФ, повторно уличенные в пиратстве по иску одного и того же правообладателя. Но возможно досудебное урегулирование проблемы, при условии, если владелец сайта в течение 24 часов отреагирует на заявление правообладателя и удалит нелицензионный контент с веб-ресурса.

Необходимо отметить, что активную борьбу с торрент-трекерами ведут многие страны. Так, в ряде регионов на данный момент ограничен доступ к популярному веб-ресурсу Pirate Bay. В США, например, также отключен известный сервис Megaupload, а в Великобритании был приговорен к тюремному заключению владелец торрент-трекера Surfthechannel – сайта с большим количеством видеофайлов. Но при этом популярность подобных ресурсов в мире продолжает расти, также эволюционируют технологии, позволяющие обмениваться нелегальным контентом.

Впервые в РФ процедура пожизненной блокировки была применена в октябре 2015 г. в отношении известного российского торрент-трекера²⁶ *rutor.org*. Также под блокировку попали, по данным Мосгорсуда, и такие файлообменные порталы, как *kinozal.tv*, *kinokubik.com*, *wood-film.ru*, *tv.serial-online.net*, *bobfilm.net*, *tushkan.net*, *dream-film.net*, *seedoff.net*, *kinobolt.ru*, *torrentor.net* и др.

Таким образом, российские кинопроизводители потенциально получили новый инструмент для защиты своей интеллектуальной продукции. Хотя кинематографисты требуют ужесточения действующего законодательства. Однако по-прежнему не предусматривается уголовное преследование владельцев веб-ресурсов с нелегальным контентом. Тем не менее введение пожизненных блокировок может помочь развитию легальных видеосервисов с платным контентом.

Также сейчас рассматривается введение поправок к антипиратскому закону, касающихся блокировки «зеркал» пиратских видеосайтов – копий нелегальных веб-ресурсов, появляющихся после их блокировки судом («производные сайты в сети Интернет», согласно тексту законопроекта). Это стало необходимо, так как пользователи уже научились обходить блокировку. Доступ к таким ресурсам предлагается закрывать в ускоренном режиме, однако технология блокировки пока не озвучена.

²⁵ Федеральный закон № 187-ФЗ от 2 июля 2013 г. «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях».

²⁶ Торрент-трекер – ресурс, позволяющий бесплатно обмениваться любым контентом (фото, видео, аудио, софт) в Интернете.

3.7. Регулирование графика премьер фильмов в российском прокате

После вступления в силу постановления Правительства РФ № 143 от 27.02.2016 «Об утверждении правил выдачи, отказа в выдаче и отзыва прокатного удостоверения на фильм и Правил ведения Государственного реестра фильмов» Минкультуры официально наделено полномочиями регулировать график релизов кинолент в российском прокате. Ранее поднимался вопрос о введении системы квотирования.

Главная цель законодательной инициативы – не допустить ущемления прав российских кинопроизводителей, в большей степени национальных проектов, финансируемых государством, и увеличить долю российского кино в кинотеатральном прокате (по экспертным данным, на данный момент она равна 18–20%). Это стало необходимо, так как отечественные проекты часто оказываются «в тени» зарубежных блокбастеров²⁷, для них выбирается наиболее удачные даты выхода в прокат в РФ, иногда даже отличающиеся от срока мировой премьеры. Однако вопрос о качестве российской кинопродукции продолжает оставаться открытым.

Необходимо отметить, эта ограничительная мера начала обретать свои очертания еще в феврале 2015 г., когда произошел первый резонансный перенос даты выхода на экраны зарубежного фильма. Министр культуры В. Мединский «просил» кинодистрибьюторов договориться о выборе даты релиза 30 апреля, на которой стояли российская военная драма «А зори здесь тихие...» и американский фантастический боевик «Мстители: Эра Альтрона». В результате прокатная компания Walt Disney Studios Sony Pictures Releasing передвинула релиз «Мстители: Эра Альтрона» в РФ на неделю раньше, чем во всем мире (23 апреля), для того чтобы не получить отказ в прокатном удостоверении.

Теперь же прокатные удостоверения для кинофильмов будут выдаваться с фиксированной датой. Министерство культуры получило право не выдавать или отозвать прокатное удостоверение, если одновременно на экраны выходят несколько фильмов для «одной целевой аудитории».

При возникновении конфликтов между участниками (кинопроизводителями и дистрибьюторам), связанных с датой релиза (совпадения дат выхода фильма в прокат), заявителям предоставляется 15 дней для самостоятельного разрешения проблемы. Если вопрос очередности дат релизов не может быть урегулирован, то тогда проблема рассматривается Экспертным советом по выдаче прокатных удостоверений, решение которого носит только рекомендательный характер. Минкультуры, в свою очередь, самостоятельно примет окончательное решение и может потребовать от дистрибьютора изменить дату старта показа одного из фильмов. В случае если прокатное удостоверение было выдано за шесть или более месяцев до предполагаемого старта показа, тогда у него появляется иммунитет во всех последующих возможных спорных ситуациях.

Важным моментом является то, что несмотря на задачу поддержки отечественных кинопроектов в постановлении №143 не предусмотрены ограничения относительно стран-производителей кинопродукции, в отношении которых может применяться регулирование дат релизов. Таким образом, ротации могут подвергнуться как зарубежные, так и отечественные ленты, не финансируемые государством.

²⁷ Блокбастер — термин в кино- и театральной индустрии, введенный для обозначения высокобюджетного, очень популярного и коммерчески успешного продукта.

Однако российское киносообщество восприняло протекционистскую меру достаточно неоднозначно. По мнению ряда участников, преимущественно дистрибьюторов, такая инициатива может навредить российскому рынку проката. Вмешательство государства в репертуарную политику может повлиять на изменение зрительского интереса к просмотру фильмов в кинотеатрах. Также возникают опасения, не трансформируется ли государственная поддержка в лоббирование российских фильмов любого формата. Тем не менее отечественные кинопроизводители готовы активно использовать полученную возможность для получения более благоприятных условий.

3.8. Программа кинофикации регионов

По инициативе Министерства культуры, в целях обеспечения равного доступа граждан РФ к достижениям отечественного кинематографа, а также увеличения доли российских фильмов была запущена программа кинофикации регионов. Планируется сгладить неравномерное развитие сетей кинозалов за счет переоборудования старых кинотеатров и домов культуры в небольших населенных пунктах (с населением до 500 тыс. чел. и до 100 тыс. чел.).

По данным Минкультуры, в рамках данной программы в 2016 г. из федерального бюджета были выделены средства в объеме около 1,5 млрд руб. на переоборудование около 300 площадок, расположенных в регионах РФ. По результатам 2016 г. были открыты 174 новых кинозала. Остальные кинозалы должны быть введены в эксплуатацию до конца 2017 г. Необходимо также отметить, что каждый переоборудованный киноцентр, согласно условиям госпроекта, обязуется в течение трех лет включать в свой репертуар не менее 50% сеансов отечественных фильмов в квартал.

По ожиданиям ведомства, эта мера должна помочь получить доступ к современным услугам кинопоказа примерно 7 млн жителей РФ, благодаря чему может быть расширена аудитория отечественных фильмов и, соответственно, окупаемость картин в прокате. По оценкам отраслевых экспертов, совокупные кассовые сборы благодаря этой мере могут увеличиться на 3–5%.

Однако активное развитие в стране современных технологий доставки контента (в частности, Интернета и спутникового телевидения) в принципе уже решает социальную задачу, связанную с приобщением населения к кино, естественно при условии, что дистрибуционные каналы имеют легальную основу. Поэтому проблема с доступом к кино, по мнению представителей киноиндустрии, не стоит так остро для населения регионов. Более того, достаточно невысокий уровень жизни в малых городах может стать ограничением для установления цен на билеты в кинотеатр.

3.9. Популяризация российского кино. Год российского кино

В целях популяризации и повышения качества продуктов отечественного кинематографа 2016 г. был объявлен Годом российского кино²⁸. Основной целью стало привлечение внимания к российской киноиндустрии. Ключевые задачи, которые ставились перед тематическим проектом, заключались в повышении общественного интереса к российским фильмам, развитии системы

²⁸ Президентский указ от 7 октября 2015 года №503 «О проведении в Российской Федерации года российского кино».

кинопоказа в регионах РФ, а также увеличении количества снимаемых фильмов при непосредственном повышении их качества.

В рамках Года кино в 2016 г. было проведено более 3 тыс. различных мероприятий на федеральном, региональном и ведомственном уровнях. Самой масштабной акцией Года стала «Ночь кино», которую, по данным Минкультуры, посетило более 750 тыс. человек по всей стране. В течение прошлого года произошло открытие новых кинозалов (в рамках программы кинофикации регионов), организация тематических выставок, Интернет-проектов и печатных изданий, а также запущен ряд образовательных проектов (кинолектории, мастер-классы и др.), были проведены прочие тематические и праздничные мероприятия. Высокий интерес к Году кино проявили российские регионы.

Что касается финансирования, то кроме выделения ресурсов на создание кинозалов в регионах и безвозвратных субсидий, отдельных (дополнительных) средств потрачено не было, а популяризация отечественного кино была усилена административным ресурсом.

Однако оценить эффективность точечных инициатив Года кино достаточно сложно, так как для продвижения российского кинематографа, по мнению экспертов, требуются более продолжительное время и стабильная промоподдержка. Что же касается традиционных отраслевых показателей (количество вышедших фильмов, объемы кассовых сборов и др.), то в 2016 г. они выросли, но связывать улучшение ситуации напрямую с проведением Года российского кино совершенно некорректно, так как это – результат активной работы в течение нескольких лет.

4. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КИНООТРАСЛИ В МИРЕ И РФ

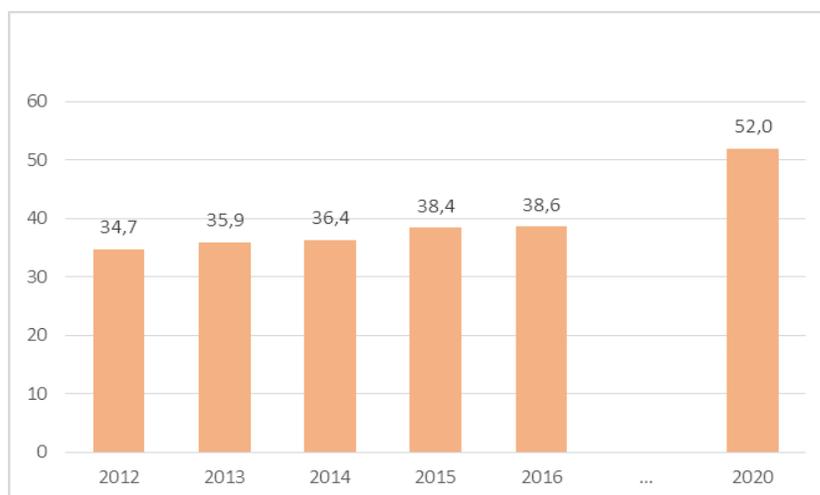
В современном мире все большее развитие получает индустрия развлечений, в том числе и кинематограф. Причем кино продолжает оставаться самым массовым видом искусства на протяжении достаточно долгого периода времени. В ближайшей перспективе ожидается рокировка ключевых глобальных игроков: мировым лидером может стать Китай (потеснив США), где киноиндустрия бурно развивается, в том числе за счет мощных протекционистских мер. Однако ожидается, что голливудский видеоконтент продолжит доминировать на мировом рынке проката. Однако кассовые сборы в глобальном масштабе будут расти умеренными темпами. Что касается кинопоказа, то в мире наблюдаются две ключевые тенденции: на зрелых рынках киносети ориентируются на качественное развитие, в то время как на формирующихся рынках будет наблюдаться существенное количественное увеличение сетей кинотеатров.

В ближайшем будущем российская киноотрасль также будет демонстрировать позитивную динамику, в том числе благодаря государственной поддержке. Ожидается, что продолжится рост экспорта российской кинопродукции, в том числе и на новые для РФ зарубежные рынки. Что касается импорта, то основным направлением останется голливудский видеоконтент. Однако доля успешного национального кино в прокате может возрасти, в частности, благодаря более качественной визуальной составляющей и мощной маркетинговой поддержке. Также будет пользоваться популярностью креативный аудиовизуальный контент. Сегмент коммерческого традиционного кинопоказа будет развиваться как в количественном, так и в качественном направлении. Однако роль легальных видеосервисов постепенно будет возрастать.

4.1. Тенденции развития мировой киноиндустрии

Мировая киноиндустрия в ближайшие несколько лет будет демонстрировать позитивную динамику. По прогнозам отраслевых экспертов, в этот период в мире будет производиться свыше 6 тыс. фильмов год, не включая альтернативный контент. Основными странами-кинопроизводителями останутся США, Китай, Индия и Япония. При чем Япония и Индия продолжают делать ставку на жанровое кино.

Мировой рынок кинопроката также вырастет. По оценкам аналитиков PricewaterhouseCoopers в 2020 г. его объем увеличится до 52 млрд долл. (среднегодовой темп роста – 7-9%). Для сравнения: этот показатель в 2016 г., по данным Ассоциации американского кино (Motion Picture Association of America (MPAA)), составлял 38,6 млрд долл.



Источник: на основе данных Motion Picture Association of America (MPAA) и PricewaterhouseCoopers

Рисунок 19. Динамика кассовых сборов в мировом масштабе в 2012–2016 гг. и прогноз на 2020 г., млрд долл.

Мощным драйвером роста станет рынок Китая. Бурная динамика азиатского кинопрома, прежде всего, обусловлена демографическим фактором (население Китая в 2016 г. составило 1,4 млрд чел., по данным Всемирного Банка) и активным развитием национальной киносети. Но несмотря на это, голливудский аудиовизуальный контент (в частности, блокбастеры) продолжит доминировать на мировом рынке.

Таблица 22. Объем кассовых сборов в 2015 г. и прогноз на 2020 г. на активно развивающихся кинорынках мира, млрд долл.

млрд долл.	США+Канада	Китай	Индия	РФ	Мир
Объем кинопроката в 2015 г.	11,2	6,4	1,7	0,7	39,0
Объем рынка кинопроката в 2020 г.	11,9	15,2	2,8	0,8	52,0
Рыночная доля в 2020 г., %	22,8	29,3	5,4	1,5	100

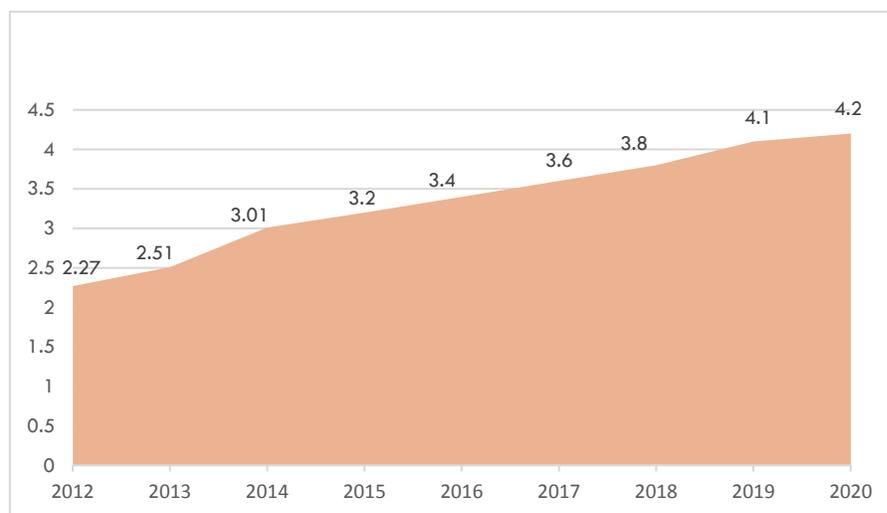
Источник: на основе данных PricewaterhouseCoopers, Motion Picture Association of America (MPAA), прогноза МЭР и собственных расчетов

Что касается направления кинопоказа, то, по прогнозам аналитических агентств, в 2020 г. в мире будет действовать около 200 тыс. киноэкранов. Лидером по развертыванию национальной киносети станет Китай, у которого есть высокий потенциал для роста. Согласно расчетам китайских экспертов, для адекватного охвата населения требуется около 40 тыс. кинозалов (для сравнения, в США и Канаде насчитывалось около 43,5 тыс. экранов в 2016 г., по данным IHS). Активное развитие зрительской инфраструктуры происходит в том числе благодаря налоговым льготам, предоставляемым государством, а также за счет регулярного увеличения квоты на прокат иностранных фильмов в кинотеатрах.

Необходимо отметить, что развитые американский и европейский рынки кинопоказа давно уже ориентируются преимущественно на качественные изменения в существующей киносети (повышение уровня сервиса, расширение спектра предоставляемых услуг, оснащение кинозалов

новыми технологическими решениями), а не на количественные. По этой причине на рынках западных стран наблюдается замедление темпов роста киносетей – до 6–8% в год, по данным аналитических агентств.

В отношении онлайн-кинопоказа можно отметить потенциальный рост специализированных легальных видеосервисов формата VOD и OTT.



Источник: данные ITU, e-Marketer

Рисунок 20. Рост числа Интернет-пользователей в мире, млрд чел.

Мощным фактором роста сегмента станет стабильный приток новых Интернет-пользователей, в частности, за счет пользователей мобильных устройств, таких как смартфоны и планшеты. Однако также будут развиваться и пиратские ресурсы, несмотря на активное противодействие нелегальному потреблению аудиовизуального контента, осуществляемое практически всеми странами мира.

4.2. Развитие кинопроизводства в РФ

В ближайшие несколько лет в РФ ожидается продолжение роста объемов кинопроизводства. При этом государственная поддержка (прямая и косвенная) продолжит играть ключевую роль в развитии отечественного кинопрома. По прогнозам экспертов, выделяемые государством средства, по крайней мере в течение ближайших пяти лет, будут составлять около 50% от суммарных производственных бюджетов всех отечественных фильмов, произведенных за год. Финансовое стимулирование позволит кинокомпаниям снимать высокобюджетные коммерческие фильмы, что, в свою очередь, будет способствовать увеличению доли отечественного кино в российском прокате. В противном случае, по мнению экспертов отрасли, большинство кинопродюсеров перестанет снимать кинокартины и перейдет в сегмент ТВ, а фильмы с бюджетом свыше 100 млн руб. станут нерентабельными.

Что касается развития инструментов привлечения частных инвестиций в российское кинопроизводство (в частности, продакт-плейсмент, банковское кредитование, фандрайзинг), то по мере роста конкурентоспособности российских фильмов в национальном и международном прокате, это направление также будет эволюционировать. На данный момент киноиндустрия

демонстрирует достаточно позитивную динамику, однако приход в отрасль частных инвесторов – как финансовых компаний, так и крупных игроков реального сектора – может спровоцировать желаемый активный быстрый рост кинопрома.

В связи с вышесказанным ведущие позиции в сегменте производства фильмов продолжают занимать крупнейшие игроки, регулярно получающие госсубсидии по линии поддержки компаний-лидеров Фондом кино. В частности, «ТаББаК» (Базелевс), кинокомпания СТВ, «Арт Пикчерс Студия», Дирекция Кино, «Студия ТРИТЭ» Никиты Михалкова, ВБД Групп, ПРОФИТ и др.

Однако наравне с мощным стимулированием лидеров кинопрома становится обязательным развитие существующей системы поддержки молодых кинематографистов (дебютирование, участие в кинофестивалях и т.д.). Это необходимо в целях обеспечения будущего российского кинематографа и как искусства, и как рентабельного бизнеса в национальном и мировом масштабах. В этом заинтересованы как государство, так и частные кинокомпании.

Однако дальнейшее развитие отечественного кинопрома и повышение конкурентоспособности российских фильмов за рубежом невозможно без интеграции в мировую киноотрасль. Что касается экспорта российской кинопродукции, то отечественный кинематограф постепенно завоевывает позиции в мировом прокате. При этом наиболее продаваемым российским кинопродуктом, по данным Фонда кино, является анимация. В ближайшие 5–7 лет, по оценкам аналитиков, этот тренд только усилится. Этот факт можно объяснить высоким качеством аудиовизуального контента. В перспективе РФ может занять определенную нишу на мировом кинорынке также за счет жанрового кино (по аналогии, например, с Японией, которая «специализируется» на производстве ужасов и триллеров).

Кроме того, и копродукция (с мажоритарным или миноритарным участием РФ) может стать драйвером роста интереса к российскому аудиовизуальному контенту на мировом рынке. Необходимо отметить, что развитию совместного кинопроизводства в РФ будет продолжать способствовать ее участие в Европейском фонде поддержки совместного кинопроизводства и проката кинематографических и аудиовизуальных работ Eurimages (фонд «Евримаж»). Постепенно будут появляться новые партнеры, например, азиатские страны, где российские кинофильмы пользуются достаточно высокой популярностью.

Стоит отметить, что для производства качественной кинопродукции необходима развитая инфраструктура. Российская ресурсная база постепенно становится конкурентоспособной на мировых рынках. Активно развиваются технологичные направления (например, компьютерная графика). Отдельные российские фильмы (в частности, такие как «Экипаж», «Викинг», «Притяжение») постепенно ломают сложившиеся стереотипы и показывают мировому сообществу, что РФ может выпускать качественные высокотехнологичные коммерческие картины.

Однако дефицит квалифицированных кадров практически на всех этапах кинопроизводства (сценаристы, режиссеры, звукорежиссеры, звукооператоры и др.) останется одной из основных проблем кинематографа в ближайшие пять лет. По мнению экспертов, причина сложившейся ситуации – отсутствие слаженной системы кинообразования, позволяющей обеспечить киноотрасль квалифицированными специалистами. Тем не менее, как государство, так и частные игроки намерены реализовать ряд проектов в этом направлении. Кроме того, по мере развития отечественного кинопрома могут потребоваться узкопрофильные специалисты, которых

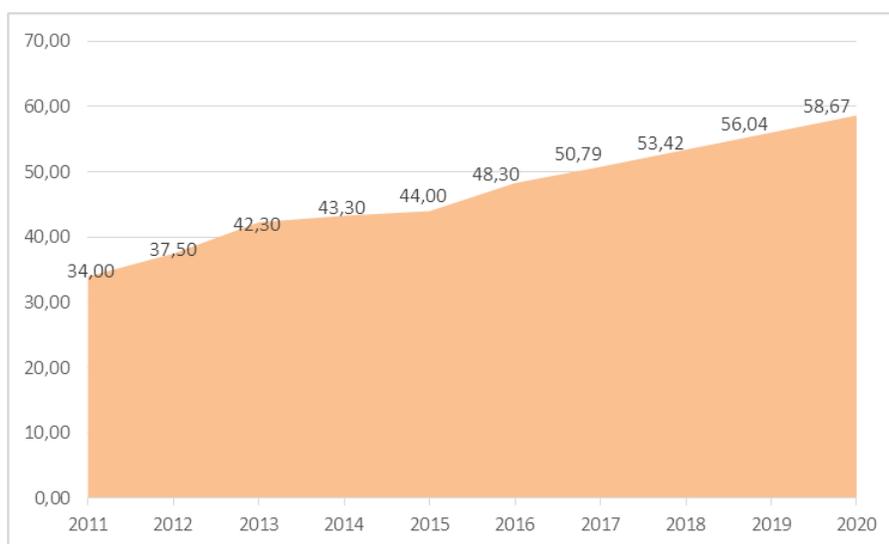
практически нигде не готовят, например, создатели языков (особенно актуально для таких жанров, как фэнтези и фантастика).

Для успешного проката фильмов как на внутреннем рынке, так и за рубежом, помимо высокого качества кинопродукции, необходимо активное продвижение проекта. В том числе немаловажную роль играют ведущие актеры («кинозвезды»). По оценкам кинокритиков, в РФ достаточно талантливых актеров, однако отсутствие мощной PR-поддержки, аналогичной той, которая имеется у голливудских кинозвезд (PR-стратегия «культы звезды») влияет на их узнаваемость и популярность в РФ и за рубежом. Но ситуация постепенно меняется, российские актеры становятся узнаваемыми на зарубежных рынках.

4.3. Развитие кинопроката в РФ

В ближайшие несколько лет объем кассовых сборов в российском прокате – основном источнике генерации доходов кинопрома – будет расти умеренными темпами (+5–6% в год). Однако на динамику показателя вследствие специфики кинотрасли будут оказывать существенное влияние такие трудно прогнозируемые факторы, как принятие фильмов кинокритиками и зрительской аудиторией. Естественно, основным генератором доходов останется американский аудиовизуальный контент, хотя доля национального кино будет постепенно расти.

Драйвером роста кассовых сборов российских фильмов должно стать более высокое качество коммерческих кинопроектов. На данный момент самокупается очень малое количество развлекательных коммерческих фильмов. Немасштабное отечественное кино со слабой визуальной составляющей в прокате не собирает кассы. При повышении конкурентоспособности национальных проектов кинотеатры смогут увеличить экранное время российских лент, не опасаясь потенциальных потерь.



Источник: на основе данных Фонда кино

Рисунок 21. Динамика объема кассовых сборов в 2011–2016 гг. и прогноз до 2020 г., млрд руб.

Барьером для роста кассовых сборов останется практика вертикального проката, применяемая российскими кинотеатрами. На данный момент прокат картины, как правило, длится две недели, затем экранное время отдается другому фильму. На высококонкурентном российском рынке эта тенденция продолжится. Практика «длинного» проката, когда фильмы демонстрируются в кинотеатрах по 4–6 недель, вряд ли вернется, если только не будет введена государством как обязательная в случае проката национальных лент.

Что касается цен на билеты, то в ближайшей перспективе предпосылок для их роста не наблюдается. По данным Фонда кино, в 2015–2016 гг. средняя стоимость билета на киносеанс в неаттракционные кинозалы практически не менялась и находилась на уровне 250 руб. (однако для определенных слоев населения даже эта сумма делает просмотр фильмов в кинотеатрах недоступным). Возможно, цены на билеты будут возрастать на сеансы в залы премиального формата (в частности, наиболее популярный в РФ IMAX). Однако в этом сегменте может наблюдаться и обратная тенденция – снижение цен, что может быть обусловлено небольшим количеством качественных фильмов в новых форматах (имеется в виду технологическая сторона), а также охлаждением интереса зрительской аудитории к аттракционному просмотру.

По мнению экспертов, в течение ближайших 5–7 лет в области маркетинговой поддержки отечественных фильмов должны произойти коренные изменения. Российскому кино жизненно необходим качественно новый формат продвижения, возможно, аналогичный голливудскому по масштабу (например, в США рекламный бюджет масштабных фильмов равен, как правило, производственному бюджету). Согласно данным аналитических компаний, на данный момент более 60% кинозрителей приходят в кинотеатр в очередной раз после просмотра рекламного ролика перед сеансом, остальные 40% аудитории привлекаются за счет ТВ, Интернета, печатной прессы и радио. Причем доля Интернета в продвижении будет расти.

В настоящий момент, по данным Фонда кино, самыми востребованными жанрами кино являются фэнтези, анимация, приключения и комедии. Ожидается, что такое жанровое распределение останется неизменным в ближайшие несколько лет.

Необходимо отметить, что направление альтернативного контента продолжит активно развиваться. По оценкам аналитиков, в ближайшем будущем средняя заполняемость залов на сеансы альтернативного контента на территории РФ превысит 85%. Однако для продвижения таких проектов производителям придется искать новые способы рекламирования для выхода на целевую зрительскую аудиторию различных направлений такого контента. Что касается цены на билеты, то все будет зависеть от содержания видеопроизведения.

Таким образом, в ближайшей перспективе рост кассовых сборов и посещаемости кинотеатров как в национальном прокате в целом, так и в отношении отечественного кино будет расти.

4.4. Развитие кинопоказа в РФ

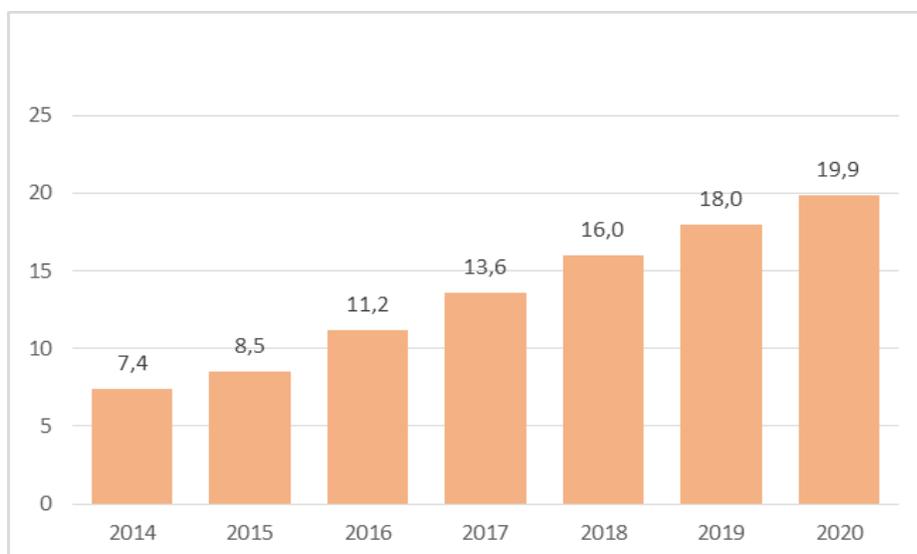
Проведенные исследования российского рынка кинопоказа свидетельствуют о том, что, вопреки прогнозам вытеснения кино ТВ и Интернетом, традиционные кинотеатры остаются популярным видом развлечения. В ближайшей перспективе возможно замедление текущих темпов роста (13% в год, по данным Фонда кино). В 2016 г. драйвером роста была государственная программа модернизации кинотеатров в малых городах. В 2017–2018 гг. проект кинофикации продолжится,

но такого эффекта иметь не будет. Однако потенциал роста есть, и здесь подразумевается, прежде всего, интенсивное развитие. По оценкам экспертов, темпы роста в ближайшие 5 лет будут умеренными: +10% в год по залам. На российском рынке кинопоказа по-прежнему недостаточно многозальных кинотеатров, это, в свою очередь, может помочь сделать расстановку фильмов для показа более гибкой. Хотя основное экранное время, скорее всего, будут опять занимать мейджоры и голливудский контент.

Неравномерность охвата городов РФ современными кинотеатрами сохранится в ближайшей перспективе. В стране продолжают существовать три ключевых региональных сегмента рынка кинотеатров и кинозалов – Москва, Санкт-Петербург и регионы. Причем состояние рынка кинопоказа в городах-миллионниках продолжит отличаться от ситуации, сложившейся в прочих населенных пунктах. Что касается реализуемой государственной программы модернизации кинотеатров в малых городах, то маловероятно, что она станет драйвером роста сегмента, так как потенциал таких локальных рынков ограничен демографией региона и невысоким уровнем доходов местного населения. Однако, по мнению экспертов Фонда кино, рост доступности кинотеатров будет стимулировать развитие культуры кинопросмотра, а также формировать привычку просмотра видеоконтента в кинотеатре, а не дома.

Российский рынок кинопоказа останется высококонкурентным. Усиливающаяся конкуренция продолжит оказывать давление на кинотеатры, вынуждая их уделять более пристальное внимание качеству предоставляемых киноуслуг (в частности, производить вовремя надлежащий ремонт или реконструкцию и др.), а также диверсифицировать свою деятельность, осваивая другие бизнес-направления для получения доходов (например, от аренды помещений). Борьба между операторами будет вестись преимущественно на уровне неценовой конкуренции и расширенного сервисного предложения. Ориентация игроков на последние технические новшества также сохранится. Эксперты полагают, что в кино может прийти виртуальная реальность.

Что касается ключевых игроков, то наблюдается тенденция к концентрации сегмента. Происходит объединение как крупных игроков, так и независимых кинотеатров. Ожидается, что на долю трех ключевых игроков («Каро», «Премьер-Зал» и мегаоператора, созданного на базе «Синема Парк» и «Формула кино» в 2017 г.) в 2020 г. будет приходиться около 30% всего рынка. Усилившие свои позиции сетевые операторы также могут заинтересовать зарубежных инвесторов, например, китайскую компанию Wanda Dalian Group, которая скупает значимые активы кинопрома по всему миру.



Источник: на основе данных J'son & Partners Consulting

Рисунок 22. Динамика рынка легальных видеосервисов в РФ, 2014–2016 гг. и прогноз на 2017–2020 гг., млрд руб.

Что касается онлайн-показа, то, по прогнозам J'son & Partners Consulting, легальные видеосервисы будут расти на 16% в год в период до 2020 г. В перспективе это направление (на данный момент это около 5% всех доходов) может стать новым источником получения доходов и компенсирует потери от снижения продаж DVD-дисков. При этом, несмотря на ужесточение антипиратского законодательства, нелегальные веб-ресурсы могут расти более быстрыми темпами – до 30% в год. Таким образом, можно сказать, российский рынок кинопоказа приближается к стадии зрелости, несмотря на существующие проблемы.