



ФОНД
КИНО

РОССИЙСКАЯ КИНОИНДУСТРИЯ – 2016: МНЕНИЯ



InterMedia



ФОНД
КИНО

InterMedia

Федеральный фонд социальной и экономической поддержки
отечественной кинематографии (Фонд кино)

Информационное агентство InterMedia

РОССИЙСКАЯ КИНОИНДУСТРИЯ – 2016: МНЕНИЯ

Опрос представителей отрасли

Москва, 2017

РОССИЙСКАЯ КИНОИНДУСТРИЯ – 2016: МНЕНИЯ

НАД ИССЛЕДОВАНИЕМ РАБОТАЛИ:

Авторы-составители: **Наталья Галиулова,**
Павел Соломатин

Редактор: **Мария Сысоева**

Руководитель проекта: **Наталья Галиулова**

Финансовый директор: **Юлия Колпакова**

Главный редактор: **Евгений Сафронов**

InterMedia выражает особую благодарность
сотрудникам Фонда кино за деятельное
и креативное участие в подготовке опроса.

Дизайн и верстка: **студия «Дизайн дела»**

© 2017 Фонд кино, ООО «ИА «ИнтерМедиа»

Содержание

ГЛАВА 1. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА _____ 4

Об эффективности государственной поддержки
отечественной кинематографии _____ 6

О распределении функций между
Минкультуры России и Фондом кино _____ 12

Об использовании доли зрителей / сборов
отечественного кино в прокате как
показателя эффективности
господдержки и развития киноиндустрии _____ 16

О необходимости финансовой
государственной поддержки
кинопроизводства _____ 20

О картинах, нуждающихся
в государственной поддержке _____ 24

О возвратной поддержке
кинопроизводства _____ 30

ОБ ИЗДАНИИ

При подготовке данного исследования были проанализированы мнения представителей сферы кинопоказа, кинопроизводства, кинодистрибуции, кинообразования, а также профильных СМИ и аналитических компаний о современном состоянии российского рынка кинопроката, системе государственной поддержки отечественной кинематографии, законодательных инициативах по государственному регулированию российского кинорынка и другим отраслевым вопросам.

Предлагаемое Вашему вниманию издание «Российская киноиндустрия – 2016: Мнения» содержит выдержки из развернутых интервью представителей вышеперечисленных направлений, наиболее ярко, по нашему мнению, характеризующие позиции экспертов по каждому из поднятых вопросов.

Полные тексты интервью для Вашего удобства доступны на официальном сайте Фонда кино www.fond-kino.ru. С ними также можно ознакомиться, пройдя по ссылкам в QR-кодах на последних страницах издания.

О системе субсидирования лидеров кинопроизводства	36
О государственной поддержке киностудий	40
О государственной поддержке кинофестивалей	41
О государственной поддержке кинотеатров	42
О ЕАИС и отраслевой статистике	46

ГЛАВА 2. КИНОПРОИЗВОДСТВО _____ 52

О состоянии и перспективах развития российского кинопроизводства	54
Об окупаемости российского кино	62
О динамике объемов частных инвестиций в национальном кинопроизводстве	66
О состоянии киностудий	68
О рибейтах	70

ГЛАВА 3. КИНОПРОКАТ _____ 72

О тенденциях рынка кинопроката	74
Об особенностях проката российского кино и связанных с этим сложностях	76
О государственной поддержке российского кино в прокате	82
О работе с возрастными ограничениями	90
О ценах на билеты	95
О «сарафане» и «длинном» прокате	96
О практике изменения дат релизов Минкультуры России	102
Об изменении правил выдачи прокатных удостоверений	108
О проблемах с получением прокатных удостоверений	116
О распределении сборов между кинотеатрами, дистрибьюторами и продюсерами	118
О потерях от интернет-пиратства	122
О рекламе	128
Об особенностях маркетинга и продвижения российского кино	134
Об интересе к российским фильмам за рубежом	140
О том, что нужно российскому кино для успеха за рубежом	144

ГЛАВА 4. КИНОПОКАЗ _____ 146

О состоянии отрасли кинопоказа	148
О важности качества кинопоказа для зрителя	156
О влиянии кризиса на посещаемость	158
Об отношении аудитории к российскому кино	160
О программе кинофикации, проводимой Фондом кино	162
О теневых доходах кинотеатров	166
О пакетной росписи	170

ГЛАВА 5. КИНОФЕСТИВАЛИ _____ 172

О коммерческой выгоде от кинофестивалей	174
Об аудитории кинофестивалей	176

ГЛАВА 6. КИНООБРАЗОВАНИЕ _____ 178

О состоянии российского кинообразования	180
О различиях государственных киновузов и частных киношкол	183
О популярных и непопулярных специальностях и недостатке специалистов	184
О студенческой практике	189
О государственном финансировании киновузов и бюджетных местах	190

ГЛАВА 7. ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРЫ _____ 192

О состоянии рынка легального онлайн-просмотра	194
О конкуренции	199
О количестве пользователей онлайн-кинотеатров	200
О сокращении «окна»	202

НАШИ СПИКЕРЫ _____ 208





ГЛАВА 1. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА

Об эффективности государственной поддержки отечественной кинематографии	6
О распределении функций между Минкультуры России и Фондом кино	12
Об использовании доли зрителей / сборов отечественного кино в прокате как эффективности господдержки и развития киноиндустрии	16
О необходимости финансовой государственной поддержки кинопроизводства	20
О картинах, нуждающихся в государственной поддержке	24
О возвратной поддержке кинопроизводства	30
О системе субсидирования лидеров кинопроизводства	36
О государственной поддержке киностудий	40
О государственной поддержке кинофестивалей	41
О государственной поддержке кинотеатров	42
О ЕАИС и отраслевой статистике	46

ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ КИНЕМАТОГРАФИИ

Совокупный объем господдержки киноиндустрии в 2016 г. составил 7,2 млрд руб. Средства выделяются на кинопроизводство, прокат, продвижение и модернизацию кинотеатров. Ниже приводятся оценки экспертов индустрии в отношении действенности и эффективности государственной поддержки.

ДИШДИШЯН

Рубен,

продюсер, учредитель кинокомпании
«Марс Медиа Энтертейнмент»



Господдержка эффективна, особенно для компаний-лидеров. В ближайшие семь-десять лет без нее не обойтись. В противном случае большинство продюсеров перестанет снимать кино и окончательно уйдет на телевидение, а фильмы с бюджетом свыше 100 млн руб. станут экономически нерентабельными.

На мой взгляд, объем инвестиций Фонда кино должен быть увеличен в два раза. Сегодня в стране есть 15–20 сильных продюсеров, которые могут снимать большое коммерческое кино. И этих людей надо всячески поддерживать и стимулировать. Это очень важно. На вещи надо смотреть трезво и увеличивать поддержку картин, в особенности высокобюджетных, которые могут стать фильмами-событиями. Думаю, эти фильмы вообще должны идти по отдельной статье.

ТОЛСТУНОВ

Игорь,

продюсер, директор кинокомпании
«Продюсерская фирма Игоря Толстунова»



Основная моя претензия к организации господдержки в том, что правила меняются практически каждый год – и не факт, что улучшаются. Но в целом система работает успешно и свидетельство тому – результат: пусть медленно, но все-таки доля отечественного кино в общем бокс-офисе растет.

**ВЕРЕЩАГИН****Леонид,**

продюсер,
генеральный директор кинокомпании
«Студия «ТРИТЭ» Никиты Михалкова»

Государственная поддержка в области кинематографии должна осуществляться в точном соответствии с задачами, которые ставит перед собой государство в этой сфере. На всех наших отраслевых совещаниях мы говорим в этом контексте о двух вещах. Это продвижение нашего кино как искусства внутри страны и за рубежом, и это увеличение интегральных показателей отрасли, таких как бокс-офис и доля российского кино в нашем прокате. Для решения этих задач, с моей точки зрения, приоритетная поддержка должна быть оказана лидерам отечественной кинематографии, что, собственно, и делается, и результат налицо. Но, конечно, поддерживать нужно не только лидеров. Не вырастив новое поколение, мы не обеспечим будущее нашего кинематографа. Благодаря существующей системе молодые кинематографисты могут самостоятельно или через лидеров (такие успешные примеры есть) участвовать в конкурсах и получать государственную поддержку. Авторское кино, дебюты, финансируемые через Минкультуры России, – это тоже необходимая работа для решения поставленных задач. Всё, о чем мы говорим, – это составные части той задачи, которую ставит перед собой государство, оказывая финансовую поддержку отрасли, и на сегодняшний день мы двигаемся в правильном направлении.

**БОНДАРЧУК****Федор,**

продюсер, режиссер, председатель совета
директоров киностудии «Ленфильм»,
соучредитель кинокомпании
«Арт Пикчерс Студия»

Помимо собственно бюджетных средств, на поддержку кинопроизводства ежегодно тратятся колоссальные деньги – на определенные организации, институты, которые непонятно чем занимаются и каких специалистов готовят. У нас в «Ленфильме» уже было 70 проверок, у Фонда регулярно проверяют каждый потраченный рубль, однако что там творится – одному богу известно. Если навести порядок, правильно распределить уже имеющиеся ресурсы и сконцентрировать их в одном месте, например в Фонде кино под контролем «старшего брата», Министерства культуры, это даст серьезный импульс индустрии без дополнительных вливаний.

Основная моя претензия к организации господдержки в том, что правила меняются практически каждый год – и не факт, что улучшаются. (И.Толстунов)



БЕКМАМБЕТОВ**Тимур,**режиссер, продюсер, учредитель
кинокомпании «ТаББаК»

Система господдержки в целом эффективна, но ничего принципиально не изменится, пока не снизится стоимость билета в кино и не расширится потенциальная аудитория российских фильмов.

ПЕТЕЛИН**Владимир,**директор сети кинотеатров
«Премьер-Зал»

Кино – отрасль, которой для конкуренции с Голливудом без господдержки не обойтись. При этом важно, чтобы ответственность у тех, кто берет деньги, фиксировалась не на уровне количества копий, выпущенных в прокат, а на конечном результате – сколько людей посмотрело фильм. Чтобы они были заинтересованы в успешной прокатной судьбе картины и зарабатывали на прокате, а не на этапе производства, что, к сожалению, происходит сейчас.

МУХИНА**Мария,**главный редактор журнала
«Бюллетень кинопрокатчика»

Как мне кажется, государственную поддержку стоит подразделять на финансовые вливания и протекционистские меры. На текущий момент необходимо и то, и другое. Без государственных денег едва ли возможно производство большинства картин, которые и являются двигателями индустрии. Те самые фильмы-события, о которых регулярно идет речь, делать без помощи государства чрезвычайно рискованно.



Система государственной поддержки сейчас выстроена вокруг финансирования, а должна, на мой взгляд, заниматься другими вещами. (Е.Черкес-заде)

**КУДРЯВЦЕВ**

Иван,

журналист, главный редактор
объединенной редакции
«Фильм Про / Индустрия кино»

На данном этапе господдержка эффективна. Просто заливать рынок деньгами губительно, и я считаю, что государство сейчас ведет правильную политику по развитию этого сектора. Здесь может происходить плавная интенсификация финансирования, но самое главное – диверсификация источников. Не должно быть так, чтобы для получения денег было только одно окно – федеральное, московское; я за то, чтобы открывались еще и региональные окна. Это приведет к развитию кластеров в регионах, где уже можно закладываться на стабильное проектирование и доход.

**МАЛКОВ**

Георгий,

генеральный продюсер
кинокомпании «Энджой мувиз»

Для отрасли господдержка нужна, но при этом именно господдержка непроизвольно мешает преодолеть порог экономической эффективности фильмам, которые не поддержаны государством. Происходит эдакая медийная инфляция. Фильмы с господдержкой тратят большие рекламные бюджеты, которые для зрителя формируют ожидание: это кино, на которое надо идти. Как только фильм получает меньшую рекламную поддержку, он сразу же остается за полем зрения и люди не считают необходимым идти на него в кинотеатр. Это серьезная проблема именно для продвижения.

**ЧЕРКЕС-ЗАДЕ**

Екатерина,

директор Московской школы кино

Система государственной поддержки сейчас выстроена вокруг финансирования, а должна, на мой взгляд, заниматься другими вещами. Созданием инвестиционных платформ, созданием эффективной для индустрии законодательной практики, поддержкой копродукции, защитой интеллектуальной собственности, борьбой с пиратством, поддержкой тех регионов, которые создают условия для кинопроизводства, грантами для молодых кинематографистов, поддержкой фестивалей, культурным обменом, социальными проектами. Финансирование проектов государством, на мой взгляд, несмотря на все попытки сделать его прозрачным, не является таковым.

ФАЙЗИЕВ

Джаник,

режиссер, продюсер



С точки зрения государственного мышления, я вообще не понимаю, как у нас находятся деньги на финансирование кино. Я понимаю, что надо ремонтировать дороги, финансировать здравоохранение, образование, библиотеки, отопление и прочее-прочее. В этом смысле хочется перекреститься и сказать: «слава богу, хоть что-то дают!» Но хочется, чтобы давали больше. Не потому, что душит жадность. С тем бюджетом, который у нас есть, мы очень зажаты.

Единственная вещь, которую мне бы хотелось изменить в отечественном финансировании, — это преференции для определенной группы продюсеров. Я понимаю, что нужно было создать формальные критерии, по которым компания может стать лидером. Но все прекрасно понимают, что речь идет о персоналиях. Неважно, в какой компании находятся Леонид Верещагин или тот же Рубен Дишдишян, именно они делают кино, их усилиями, талантом, опытом, личной харизмой делается кино. И мне кажется, что Фонд или Министрство культуры должны найти способы облегчить жизнь людей, которые стабильно делают внятное кино.

ГЕРАСИМОВ

Александр,

продюсер, директор Открытого российского
фестиваля анимационного кино в Суздале

Господдержка, которая существует много лет, достаточно эффективна, но распределение денег в анимации, которой я в основном занимаюсь, на сегодняшний день не совсем сбалансированно. Однако, если бы министерство перестало финансировать авторское кино и дебюты десять лет назад, российская анимация умерла бы точно. Но и сегодня, если Минкультуры прекратит поддерживать авторские картины, дебюты, альманахи, анимация как отрасль просядет очень сильно, потому что не будет лаборатории, экспериментов, притока кадров.

Никто, кроме государства, никогда не будет финансировать короткометражную анимацию, так как это убыточное дело. Это искусство, не бизнес.

Сейчас не меньше половины всей минкультовской господдержки анимации идет на сериалы — в том числе на вполне состоявшиеся бизнес-проекты. И это автоматически лишает финансирования со стороны Минкультуры очень многие короткометражки, авторские проекты и дебюты, или сериальные стартапы, которым очень нужна безвозмездная поддержка, чтобы встать на коммерческие рельсы.

**АЛИЕВА****Ситора,**программный директор
фестиваля «Кинотавр»

Те молодые независимые авторы, которые пришли к нам с проектами, не имеющими государственного финансирования, и были отмечены призами, критиками, прессой, зрителями, любыми другими экспертными группами, достойны, как я считаю, получать деньги Минкульта. Без государственной поддержки российское кино, увы, не выживет.

**СТРУКОВА****Алиса,**программный директор фестиваля
«Окно в Европу»

На мой взгляд, в последнее время задано неверное направление развития нашего кино – глобальная коммерциализация, изначальная установка на прибыль, превалирующая над художественными задачами. Возвратный механизм предоставления субсидий, необходимость заработка в прокате вынуждает авторов идти на поводу у потребителей, снижать художественную планку кинокартин. Мне кажется, если двигателем развития будут не коммерческие, а художественные критерии, то только тогда можно будет говорить об эффективности сотрудничества государства и кинематографа.

**ХОТИНЕНКО****Владимир,**режиссер, заведующий кафедрой
режиссуры игрового фильма во Всероссийском
государственном институте кинематографии
им. С.А. Герасимова

Моя болевая точка – дебюты. Я считал, считаю и буду считать, что дебютам уделяется мало внимания. На дебюты обязательно нужно обращать отдельное внимание, и, конечно, их должно быть больше – тут как раз количество переходит в качество.

С точки зрения государственного мышления, я вообще не понимаю, как у нас находятся деньги на финансирование кино. (Д.Файзиев)



О РАСПРЕДЕЛЕНИИ ФУНКЦИЙ МЕЖДУ МИНКУЛЬТУРЫ РОССИИ И ФОНДОМ КИНО

Государственная поддержка отечественной киноиндустрии осуществляется Минкультуры России и Фондом кино. В рамках распределения средств государственного финансирования на поддержку производства национальных фильмов Министерство ориентировано в первую очередь на авторское и детское кино, а также дебютные кинопроекты. Перед Фондом кино стоит задача оказания поддержки зрительскому кино. Ниже приводятся мнения представителей индустрии о том, эффективно ли такое распределение полномочий.

ШАХНАЗАРОВ

Карен,

генеральный директор
Киноконцерна «Мосфильм»



Я считаю, что необходимо создать единый орган наподобие того, что был в СССР, какой-то аналог Госкино. Единый центр, где было бы сосредоточено всё – поддержка, продвижение, работа над технологиями и так далее.

ТОЛСТУНОВ

Игорь,

продюсер, директор кинокомпании
«Продюсерская фирма Игоря Толстунова»



Если бы эти функции разграничивались в реальности, это было бы правильно. Декларировалось, что Фонд кино занимается коммерческими проектами и ориентируется, в первую очередь, на кассу и привлечение зрителей в кинотеатр, а Минкультуры занимается базовыми вопросами политики в области кино и поддержкой авторского кино, дебютов. Мне кажется, это было бы нормально. Но отсутствие четких разграничений функций государственных институтов может негативно сказаться на нашей работе.

**БЕКМАМБЕТОВ****Тимур,**режиссер, продюсер, учредитель
кинокомпании «ТаББаК»

К сожалению, не до конца понятно, какие проекты и куда должны подаваться на получение финансирования. Если бы один орган за это отвечал – это было бы эффективнее.

**ВЕРЕЦАГИН****Леонид,**продюсер,
генеральный директор кинокомпании
«Студия «ТРИТЭ» Никиты Михалкова»

Искусственное разделение, когда Минкультуры поддерживает авторское кино, дебюты, а Фонд – коммерческое, – такая система работы себя оправдывает, но должно быть не черно-белое разделение, а полифония. И важно понимать, что Фонд эффективно решает те задачи, которые ставит перед ним Правительство Российской Федерации и Минкультуры России как орган, определяющий государственную политику в области кинематографии.

**КУДРЯВЦЕВ****Иван,**журналист, главный редактор
объединенной редакции
«Фильм Про / Индустрия кино»

Индустрия только привыкла к текущей системе. Как модератор ежегодных питчингов Фонда кино и Минкультуры позволю себе заметить, что все игроки только-только научились красиво и внятно презентовать свои проекты. Менять что-то резко опять было бы неправильно. Во всех развитых национальных кинематографиях есть поддержка мейнстрима и так называемого авторского кино. Тот фокус, на котором сегодня сосредоточены усилия Минкультуры, на мой взгляд, верный. Министерство поддерживает авторское, документальное кино, дебюты, сериалы. Может быть, в перспективе сериалы могли бы отойти к Фонду, поскольку это, как мне кажется, зона коммерческая. В свою очередь те авторские фильмы, которые имеют хороший фестивальный потенциал, могли бы от Фонда отойти к Минкультуры. Но опять же подчеркну, что статус-кво я бы сохранял любой ценой до 2020–2022 гг.

**ИЛОЯН
Эдуард,**

генеральный продюсер
кинокомпании «ВБД Групп»



Я не знаю всех деталей, мне тяжело комментировать этот вопрос. Если говорить о разделении на авторское и коммерческое кино, мне кажется, все логично. Хотя бы есть четкое понимание того, что с одним сценарием нужно идти в ту дверь, а с другим – в другую.

**МАЛКОВ
Георгий,**

генеральный продюсер
кинокомпании «Энджой мувиз»



С поддержкой Минкультуры я никогда не сталкивался. Что касается Фонда, то там внутри очень качественная экспертиза. По моему опыту, пока что представители Фонда кино были самыми точными в своих прогнозах относительно сборов тех или иных фильмов. Я считаю, что это абсолютно эффективная структура.

**МУХИНА
Мария,**

главный редактор журнала
«Бюллетень кинопрокатчика»



К Фонду кино можно относиться по-разному, но это лучшее, что случилось с нашей отраслью за последнее время. Мне очень нравится его работа. В плане прозрачности, определения условий игры. Распределение обязанностей между Фондом кино и Минкультуры мне кажется правильным, когда максимально связанные с бизнесом истории отправляются в Фонд. И туда на самом деле есть что еще отдать.

Я считаю, что необходимо создать единый орган наподобие того, что был в СССР, какой-то аналог Госкино.
(К.Шахназаров)



ДОЛИН
Антон,
кинокритик

Я не вижу смысла в существовании сразу двух организаций. То, что Минкультуры это все регулирует, неправильно, потому что оно поневоле в современной России выполняет идеологические функции. Идеологическое регулирование кино и любого искусства мне представляется контрпродуктивным.



ГЕРАСИМОВ
Александр,

продюсер, директор Открытого российского
фестиваля анимационного кино в Суздале

Что касается анимационных сериалов, то можно было бы их отдать Фонду – только те, которые уже идут не первый год, у которых есть история коммерческого успеха, по которым выпускаются игрушки, другие товары, проводятся различные спектакли и т.д. Проекты которых развиваются в комплексе с полными метрами. Финансируя сериалы, Фонд кино подогревает интерес публики к полнометражному фильму с уже полюбившимися персонажами, который выходит в кинопрокат. Пусть не сразу, но через один шаг это повлияет на бокс-офис, если уж так необходимо ориентироваться именно на эти цифры. С этой точки зрения Фонд кино вполне мог бы взять на себя такую нагрузку, недофинансировав, условно, один из художественных фильмов.



СИРЕНКО
Антон,

генеральный директор
компании WDSSPR

Инициатива инвестирования в отечественное кино поддерживает его на плаву, само по себе оно плавать еще не способно, это очевидно. То, что Фонд кино сейчас работает лучше, чем раньше, тоже очевидно – прозрачнее, яснее. Работа экспертных советов, создание ЕАИС – все это идет в плюс. Проблема в том, что к бизнес-сообществу в нашей стране не всегда прислушиваются. Но есть хотя бы площадка, которая позволяет высказываться, и это тоже немало. Хочется, чтобы больше прислушивались к бизнесу. Он помогает нести культуру в широком смысле.

ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ДОЛИ ЗРИТЕЛЕЙ / СБОРОВ ОТЕЧЕСТВЕННОГО КИНО В ПРОКАТЕ КАК ПОКАЗАТЕЛЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСПОДДЕРЖКИ И РАЗВИТИЯ КИНОИНДУСТРИИ

Доля релизных сборов отечественных фильмов в 2016 г. составила 21,5%, а доля релизной посещаемости – 22,2%. Часть представителей киноиндустрии считает такие результаты показателем успеха отечественного кино, а другая отмечает, что доли сильно зависят от показателей зарубежных фильмов в прокате, а потому носят условный характер. Ниже – мнения экспертов о том, можно ли использовать эти показатели для оценки работы индустрии и какой должна быть оптимальная доля российского кино.

СЕЛЬЯНОВ

Сергей,

продюсер, директор «Кинокомпании «СТВ»,
председатель правления Ассоциации
продюсеров кино и телевидения



Доля не имеет отношения к усилиям всей кинематографии. Это не абсолютный показатель, а относительный, поскольку он в существенной степени зависит от наших заокеанских коллег. С точки зрения безотносительных критериев правильно смотреть на абсолютные сборы отечественного кино или, еще точнее, на количество зрителей. По зрителям считать правильно, и жаль, что раньше эта статистика велась приблизительно.

СМИРНОВ

Вадим,

генеральный директор компании
«Двадцатый век Фокс СНГ»



Успех российского фильма должен определяться посещаемостью в абсолютных цифрах (а не долях), поскольку именно зритель является конечным потребителем.



ДИШДИШЯН Рубен,

продюсер, учредитель кинокомпании
«Марс Медиа Энтертейнмент»

Основной показатель – изменение количества проданных билетов на российское кино. Оптимальная доля российского кино может быть 25–30% и более. Достичь этих показателей реально, если ведущим продюсерам страны увеличить поддержку на производство фильмов-событий в два раза.



ВЕРЕЩАГИН Вадим,

заместитель генерального директора
по кинодистрибуции
компании «Централ Парнершип»

Безусловно, при государственной поддержке, зачастую безвозмездной, хотелось бы понимать, на что она идет. Единственным мерилom является доля, потому что цены на билеты на российское и зарубежное кино одинаковые. Но надо учитывать и международные продажи, которые сейчас начинают набирать серьезные обороты и приносить хорошие деньги, – это приоритетное направление, которое надо развивать. Поэтому мне кажется, что их тоже надо считать. Может быть, не в зрителях, а в количестве проданных единиц дисков, количестве скачиваний, потому что не все страны покупают российское кино для проката.



МУХИНА Мария,

главный редактор журнала
«Бюллетень кинопрокатчика»

Мы привыкли оперировать этим понятием, и, наверное, более эффективного показателя на текущий момент нет. Но доля – это нестабильное явление, которое всегда зависит не только от качества и достижений российских проектов, но и от качества и достижений американских фильмов. Долю можно держать искусственно. Поэтому для нас скорее важно число проданных билетов. Лучше в данном случае считать в каких-то абсолютных показателях, чем в относительных.

ФАЙЗИЕВ

Джаник,

режиссер, продюсер



Если мы считаем, что задача государства – создавать модели поведения, темы, которые востребованы обществом, то средство доведения до аудитории – это не всегда касса кинотеатра. На каждый фильм с большой судьбой у нас есть по несколько десятков миллионов просмотров в интернете. Бесплатных, ворованных, но люди приходят в интернет и смотрят это кино. Т.е. госзадача (государство потратило деньги, чтобы так или иначе достучаться до сограждан) полностью реализована. И почему-то этот критерий не учитывает никто. Мы говорим о доле в кинотеатрах, валовом сборе отечественного кино, но не говорим о количестве людей, которые другими способами получили эту информацию, эмоцию. А в случае с господдержкой это очень важно. Понятно, что несовершенна система регистрации, мы не знаем, кто что посмотрел, но факт остается фактом.

БЕКМАМБЕТОВ

Тимур,

режиссер, продюсер, учредитель
кинокомпании «ТаББаК»

Это не совсем верный показатель, так как доля зависит не только от успеха российских фильмов, но и от успеха или неуспеха американских картин. Скорее всего, считать в абсолютном количестве зрителей более разумно.

КУДРЯВЦЕВ

Иван,

журналист, главный редактор
объединенной редакции
«Фильм Про / Индустрия кино»

Оптимальная доля – 28–30%. Показатель вполне хороший и эффективный. Мы – страна с богатейшей кинематографической традицией – не должны на собственном рынке довольствоваться 18%. Мы долго жили без своего кино, жили в обстановке, когда его было мало. Поэтому нынешние 18% нам точно нужно повышать. Более того, даже эти 18% под большой угрозой. Их легко могут отобрать. Как мы знаем из исследования Фонда кино и ВЦИОМ, аудитория российских кинотеатров взрослеет. И наша киноиндустрия, понимая, что взрослые люди идут в кино, в основном работает для них. Голливуд тем временем оперирует другими цифрами и масштабами и прекрасно понимает, что нужно работать с будущей аудиторией.

**БОНДАРЧУК****Федор,**

продюсер, режиссер, председатель совета директоров киностудии «Ленфильм», соучредитель кинокомпании «Арт Пикчерс Студия»

Это единственный показатель эффективности господдержки. Долю эту мы держим, и она будет увеличиваться.

**МАЛКОВ****Георгий,**

генеральный продюсер кинокомпании «Энджой мувиз»

Критерий в принципе объективен, но нужно понимать, каким количеством фильмов, какими производственными бюджетами он достигнут. В комплексе с этими параметрами должен учитываться и прирост зрителей, если он, конечно, есть.

**ДОЛИН****Антон,**

кинокритик

Если считать долю по сборам, то это нормальный показатель, вполне объективный и правильный. Правда, надо всегда смотреть, из чего эти сборы складываются, нет ли там одного фильма-хедлайнера, за которым идут остальные, собирающие гроши.

**ИЛОЯН****Эдуард,**

генеральный продюсер кинокомпании «ВБД Групп»

Этот критерий обязательно должен быть. Но KPI должен быть индивидуальным для каждой студии – в размере отношения вложенной суммы во времени к полученному результату.

О НЕОБХОДИМОСТИ ФИНАНСОВОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ КИНОПРОИЗВОДСТВА

Одно из главных направлений государственной поддержки – кинопроизводство. В 2016 г. только Фондом кино на него было выделено более 4 млрд руб. При этом средства необходимы также на прокат и продвижение фильмов и модернизацию кинотеатров. Ниже приводятся мнения экспертов о том, нужна ли господдержка производства в целом.

ФАЙЗИЕВ

Джаник,

режиссер, продюсер



На каждый рубль, полученный от государства, продюсеры привлекают минимум 30% частных денег. Есть надежда, что эта сумма будет расти. Но как только прекратится господдержка, прекратится приток денег вообще.

БОНДАРЧУК

Федор,

продюсер, режиссер, председатель совета директоров киностудии «Ленфильм», соучредитель кинокомпании «Арт Пикчерс Студия»



Вероятно, позднее, не сейчас. Если говорить непосредственно про нашу компанию, мы, наверное, можем существовать без господдержки. Однако мы на рынке 25 лет, работаем с кино и с ТВ, у нас есть большие партнеры. Если я буду говорить за всех, ко мне придут ребята из других компаний и скажут: «Зачем вы нас глушите?» И правильно сделают.



СЕЛЬЯНОВ Сергей,

продюсер, директор «Кинокомпании «СТВ»,
председатель правления Ассоциации
продюсеров кино и телевидения

Странный вопрос. Если мы хотим российское кино опять отбросить назад, наверное, можно отказаться. Какие-то комедии и недорогие ужастики оно будет в состоянии производить, но на этом весь репертуар закончится. Россия все-таки кинематографическая держава, а в мире их не так много.



ДОЛИН Антон, кинокритик

На мой взгляд, господдержка не необходима. Хочется встать на какую-то радикальную позицию, пользуясь тем, что я критик, а не продюсер или режиссер. Понятно, что ни один даже самый прогрессивный продюсер или режиссер со мной не согласится. Но критик – это человек, который стоит на стороне зрителя. И мне хочется сказать: «Перестаньте финансировать кино».



МАЛКОВ Георгий,

генеральный продюсер
кинокомпании «Энджой мувиз»

Без господдержки отрасль существовать, к сожалению, не будет. Вопрос в том, как превратить господдержку в эффективную механику, чтобы государство выступало не просто как структура, дающая деньги, но и как условный партнер, инвестор, требующий результата. Введение определенных параметров эффективности на это как раз и направлено.

Убрать господдержку – это как убрать искусственное дыхание, все умрет. Можно даже засекают время, как скоро остановится процесс. (А.Максимов)



МАКСИМОВ
Анатолий,продюсер, генеральный директор
кинокомпании «Дирекция Кино»

Убрать господдержку – это как убрать искусственное дыхание, все умрет. Можно даже засекать время, как скоро остановится процесс. Нельзя сказать, что совсем исчезнет кино – оно останется на телевидении и в интернете, особенно в пиратском секторе. Не будет его только в кинотеатрах.

Что касается объема господдержки, то, например, у театра она больше, чем у кино. Оно, может, и лучше – помогают тем, кто большой жилец. С бюджетом в 10 млн руб. соревноваться на равных с фильмом, который стоит 200 млн руб., довольно трудно, а мы существуем именно в таком конкурентном окружении.

ИЛОЯН
Эдуард,генеральный продюсер
кинокомпании «ВБД Групп»

Господдержка нужна, и ее сумму надо увеличивать. Также я согласен с тем, что у вложенных государством в кино денег должны быть показатели эффективности. Их ввели в этом году, и теперь появится абсолютно прозрачное понимание того, сколько зрителей пришло в кино на каждые 100 вложенных государством рублей.

ПОЛЯНСКАЯ
Елена,управляющий директор по кинопрокату
сети кинотеатров «Монитор»

У нас мало фильмов, которые окупаются. Да, есть фильмы с большим бюджетом и большими кассовыми сборами, которые нас радуют, но не факт, что они радуют продюсеров. И если не будет государственной поддержки, то в следующий раз они за такой проект не возьмутся. Я всегда вспоминаю слова нашего директора о том, что, если бы не «9 рота», мы бы все потонули. Так что государственная поддержка нужна.

**МАЛЫШЕВ****Владимир,**

ректор Всероссийского государственного
института кинематографии
им. С.А. Герасимова

Только сумасшедший может сказать: «Да, конечно». Если мы не хотим потерять отечественное кино, государство обязательно должно его поддерживать, тут даже говорить нечего. Ну и спрашивать не так, как сейчас спрашивает об эффективности. Нельзя, давая деньги на искусство, эффективность измерять в экономических показателях.

**СТРУКОВА****Алиса,**

программный директор фестиваля
«Окно в Европу»

Без государственной поддержки современное киноискусство не выживет. Экономический кризис уменьшил количество потенциальных инвесторов и меценатов, которые могли бы вкладываться в создание новых кинопроектов.

**ГЕРАСИМОВ****Александр,**

продюсер, директор Открытого российского
фестиваля анимационного кино в Суздале

Если мы хотим сохранить в стране кино как вид искусства, а Россию как кинематографическую державу, государство обязано оказывать господдержку, осуществлять комплекс протекционистских мер.

Без государственной поддержки современное
киноискусство не выживет. (А.Струкова)



О КАРТИНАХ, НУЖДАЮЩИХСЯ В ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКЕ

Что полезнее для отечественного кинопроизводства в условиях ограниченных объемов государственного финансирования – поддержка немногочисленных фильмов-событий или нескольких десятков разножанровых картин? На этот вопрос отвечают представители отрасли.

ДИШДИШЯН Рубен,

продюсер, учредитель кинокомпании
«Марс Медиа Энтертейнмент»



Без первых сложно поднять долю российского кино, вторые нужны для освоения новых жанров, конкуренции, появления новых кадров. Я все-таки за количество, но за такое, которое переходит в качество. Здоровому рынку требуются как фильмы-события, так и среднебюджетные разножанровые проекты. Есть сегмент средних картин, которые собирают от 150 до 400 млн руб., сегмент маленьких картин, которые собирают до 50 млн руб. За счет этого разнообразия развивается индустрия. Важно, чтобы она двигалась вперед, чтобы было 20, 30 картин в год, которые могут стать достойными событиями, каждая в своем сегменте, в своем жанре, будь то комедия, фантастика, боевик или что-то еще. Мы, продюсеры, на примере таких фильмов фактически обучаем профессии людей, которые и снимают потом фильмы-события. Так что все работает только вкуче, одно не может исключать другого.

МАЛКОВ Георгий,

генеральный продюсер
кинокомпании «Энджой мувиз»



Категория фильмов-событий очень условная. В моем понимании фильм-событие – это картина, вокруг которой может развиваться дискуссия, т.е. так можно позиционировать любой фильм, условно первый в жанре. Сделать первую мистическую историю а-ля «Код Да Винчи» и правильно ее продвинуть – это тоже потенциальный фильм-событие. Я веду к тому, что спозиционировать как фильм-событие можно больше чем три-четыре фильма в год.

**БЕКМАМБЕТОВ****Тимур,**режиссер, продюсер, учредитель
кинокомпании «ТаББаК»

Должны поддерживаться разножанровые картины, т.к. практически невозможно определить, какой фильм станет событием. Никто не думал, что такими фильмами, например, станут «Горько!» или «Ёлки».

**БОНДАРЧУК****Федор,**продюсер, режиссер, председатель совета
директоров киностудии «Ленфильм»,
соучредитель кинокомпании
«Арт Пикчерс Студия»

Как после успеха комедии «Гуляй, Вася!» можно говорить, что нам не нужно разножанровое кино? Разве это не фильм-событие? Как мне кажется, нужно поддерживать хорошее кино всех жанров и сегментов.

**ИЛОЯН****Эдуард,**генеральный продюсер
кинокомпании «ВБД Групп»

Тут есть два блока – лидеры и иные. Господдержка лидеров – это поддержка студий, которые должны создавать фильмы-события и двигать индустрию вперед. Фильмы, которые по своим примерам создают новые направления и аккумулируют вокруг себя новые талантливые единицы. А задача иных – открытие новых молодых талантливых компаний, которые в будущем тоже могут стать лидерами.

Сосредоточенность исключительно на фильмах-событиях может завести в тупик. (М.Мухина)



ДОЛИН
Антон,
кинокритик

С моей точки зрения, государство не должно поддерживать кино, заточенное под коммерцию. Есть огромное количество других фильмов, получающих недостаточное внимание в нашем диком и плохо отрегулированном прокате. Это авторское, экспериментальное кино, фильмы не чисто коммерческих жанров – малобюджетные комедии, драмы, которые уже практически перестали снимать.

С моей точки зрения, государство и сэкономило бы, и сделало хорошее дело, поддерживая фильмы среднего сегмента, которые не являются сугубо экспериментальным арт-кино и в то же время не являются блокбастерами.

ШАХНАЗАРОВ
Карен,

генеральный директор
Киноконцерна «Мосфильм»



На мой взгляд, поддерживать нужно всё, но лучше работать над сценариями, чего сейчас не происходит.

КУДРЯВЦЕВ
Иван,

журналист, главный редактор
объединенной редакции
«Фильм Про / Индустрия кино»



Поддержка фильмов-событий, безусловно, нужна, но не должно происходить внутреннего каннибализма, они не должны сталкиваться лбами. Индустрия выпускает ровно столько больших проектов, сколько может физически произвести. В выборе приоритетных целей для господдержки я против перекоса в пользу крупнобюджетных проектов. Надо развивать и разножанровое кино, и малые форматы, и фестивальное кино, и анимацию, и сериальное производство – всё это требует своей поддержки. Особенно анимация. Это просто золотая жила для отрасли, здесь очень хорошие перспективы – и по выходу на зарубежный рынок, и по завоеванию своего собственного. Но самое главное, что анимация – она для детей, а это будущие взрослые зрители. Анимация – это завоевание будущего.

**ФЕДОРОВ**

Владимир,

генеральный директор сети
«Киноформат»

Мнений может быть сколько угодно. Понятно, что не все поддерживаемые фильмы будут блокбастерами, но задача экспертов – разглядеть в предлагаемых материалах потенциал фильма, убедиться в его прокатной судьбе и уже потом принимать положительное решение о его поддержке.

**МУХИНА**

Мария,

главный редактор журнала
«Бюллетень кинопрокатчика»

Сосредоточенность исключительно на фильмах-событиях может завести в тупик. Она может приучить зрителя к тому, что лейбл российского кино будет ассоциироваться только с большими патристическими картинами, в которых ему расскажут, как надо родину любить. Но так быть не должно. Мне кажется, что успех российского кино – с учетом тенденции к международным продажам – заключается в разножанровости.

**ФАЙЗИЕВ**

Джаник,

режиссер, продюсер

Я считаю, что любой жанровый фильм заслуживает того, чтобы его поддержали, если к этому жанру благожелательна широкая аудитория. Я не сторонник поддержки артхауса в любом виде. Мне кажется, на сегодняшний день это очень большая роскошь – делать кино, которое посмотрит 25 человек. Только когда мы встанем на ноги, индустрия будет вполне успешной и емкой, тогда будет смысл государству переключиться с поддержки зрительского кино на поддержку авторского кино, потому что этот сегмент тоже должен существовать.

МАЛЫШЕВ
Владимир,

ректор Всероссийского государственного
института кинематографии
им. С.А. Герасимова



Грань между средним зрительским уровнем и высшим – очень маленькая. Немножко режиссер не доработал по каким-то причинам, от него даже не зависящим, и фильм стал «середняком» вместо события. Как говорят, крепкий фильм, но не шедевр. Нельзя поставить задачу «давайте каждый год увеличивать число блокбастеров» – ничего не получится все равно. У американцев тоже 10% смотримельного кино и баракла много. Но эти 10%, видимо, отыгрывают для всей системы.

СЕЛЯНОВ
Сергей,

продюсер, директор «Кинокомпании «СТВ»,
председатель правления Ассоциации
продюсеров кино и телевидения



Этот вопрос нужно делегировать продюсерам. У них есть компетенция, экспертиза. Мы знаем, что нужно производить. Чиновники это точно знают хуже нас. В чем смысл государственной поддержки? Это мощный идентификатор, драйвер, это рычаг, без которого частные деньги не придут. Крупные проекты вообще не смогут реализовываться.

ВЕРЕЩАГИН
Вадим,

заместитель генерального директора
по кинодистрибуции
компании «Централ Парнершип»



Я считаю, что жанры должны быть разными. Вопрос в объеме поддержки. Фильмы-события нужны в любом случае. Они в первую очередь будут делать кассу. Мы знаем как минимум о пяти лидерах, которые делают большие проекты. Безусловно, это «Дирекция Кино» с «Викингом». Еще есть Студия «ТРИТЭ» с «Экипажем» и «Легендой №17». В конце этого года выйдет еще «Движение вверх». Есть компания «Централ Партнершип», которая инвестировала и в «Экипаж», и в «Движение вверх», и в «Викинг», и еще производит сейчас «Невский пятачок» и «Коловрат». Есть тот же «Базелевс» с «Ёлками». Каждый год выходят «Богатыри» и каждый год собирают более 700 млн руб. Есть «Арт Пикчерс», которая производит большие фильмы-события – «Сталинград», «Притяжение». Вот на этих людей и надо равняться, с ними надо работать и их надо поддерживать.

**СТРУКОВА**

Алиса,

программный директор фестиваля
«Окно в Европу»

Государство призвано поддерживать национальное искусство, и киноискусство в том числе, причем во всех возможных направлениях и форматах.

**МАКСИМОВ**

Павел,

директор киноцентра «Пирамида»

Считаю, что в первую очередь должны поддерживаться значимые проекты, рассказывающие об истории страны, важных событиях в ее жизни, проекты, направленные на воспитание у зрителя высоких морально-патриотических качеств.

**ТОЛСТУНОВ**

Игорь,

продюсер, директор кинокомпании
«Продюсерская фирма Игоря Толстунова»

В данной ситуации нужно балансировать между определенным количеством событийных проектов и общим потоком мейнстрима, что в последние годы более-менее успешно происходит. Что-то резко менять, на мой взгляд, не нужно.

**ЧИРЯЕВ**

Петр,

директор Ассоциации кинематографистов
«Якутская республиканская киносеть»

Государство должно поддерживать фильмы, которые ему нужны не для достижения коммерческих целей, а для патриотического воспитания молодежи.

О ВОЗВРАТНОЙ ПОДДЕРЖКЕ КИНОПРОИЗВОДСТВА

В рамках Года кино все распределяемые средства государственной поддержки предоставлялись на безвозвратной основе. Ниже приводятся мнения экспертов о том, нужен ли российской киноиндустрии механизм возвратной поддержки производства.

БОНДАРЧУК

Федор,

продюсер, режиссер, председатель совета директоров киностудии «Ленфильм», соучредитель кинокомпании «Арт Пикчерс Студия»



Сейчас – нет. Позднее, когда индустрия встанет на ноги, конечно. Мы, опять же, можем существовать на условиях возвратной поддержки, но есть менее крупные компании, для которых это трудновыполнимо.

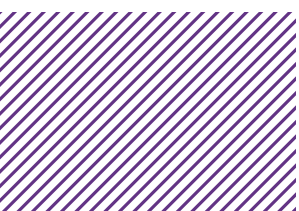
ТОЛСТУНОВ

Игорь,

продюсер, директор кинокомпании «Продюсерская фирма Игоря Толстунова»



Если бы источником возвратных средств был бы не бюджет, а любой другой ресурс, то вопросов нет. Право каждого давать или брать деньги партнеров – частных компаний или Фонда. Возвратные же средства из нашего скромного бюджета – не думаю, что хороши.



Либо мы играем в то, что субсидируем и помогаем индустрии встать на ноги, либо мы ставим некую коммерческую фискальную организацию, которая просто облегчает выплату процентного тела или дает беспроцентный займ. (Д.Файзиев)



ИЛОЯН Эдуард,

генеральный продюсер
кинокомпании «ВБД Групп»

Существующая сейчас смешанная схема мне кажется эффективной. По сути это поддержание за счет оборотных средств новых фильмов на условиях абсолютной возвратности. Это беспроцентный кредит, который поддерживает кассовый разрыв. И продюсеры, которые уверены в кассовом потенциале фильма, но у которых недостаточно денежных средств, пользуются этой услугой. Такой финансовый инструмент должен быть у нормального фонда.



КУДРЯВЦЕВ Иван,

журналист, главный редактор
объединенной редакции
«Фильм Про / Индустрия кино»

Обязательно нужен как дисциплинирующий фактор. Главное – это дисциплина. Невозвратность развращает даже самых стойких и сильных игроков, нет ничего сильнее искушения бесплатными деньгами.



ГЕРАСИМОВ Александр,

продюсер, директор Открытого российского
фестиваля анимационного кино в Суздале

На мой взгляд, всегда хороша золотая середина. Тот частично возвратный механизм, который сейчас есть в Фонде кино, мне кажется наиболее сбалансированным и оптимальным. Полностью возвратные средства – это нереально. Все знают, что кино – очень рискованный бизнес. У каждого проекта обязательно должна быть «подушка безопасности» в виде какой-то невозвратной суммы.

Однозначно на безвозвратной основе должно финансироваться документальное, авторское и детское игровое кино, почти вся анимация, кроме полных метров и топовых сериалов.

МУХИНА
Мария,главный редактор журнала
«Бюллетень кинопрокатчика»

Мне кажется, что возвратная схема необходима. В целом ее механизм у меня не вызывает вопросов. Понятно, что не стоит развращать безвозвратными деньгами начинающих продюсеров. Понятно, что без невозвратных денег нельзя снять такие фильмы, как «Экипаж» или «Викинг». Но если мы говорим о нишевых историях, то возвратный механизм необходим как минимум для тестирования продюсеров. Я за смешанную систему – на условиях адекватности распределения.

ФАЙЗИЕВ
Джаник,

режиссер, продюсер



Господдержка должна быть безвозмездной, потому что нельзя людей ставить в зависимость. Нам деваться некуда, мы вынуждены принимать все. Я понимаю, что у всех государственных мужей включается автоматически мысль: мы вам даем государственные деньги, а вы их неизвестно на что тратите. Хозяйственность, рачительность должна быть. Но либо мы играем в то, что субсидируем и помогаем индустрии встать на ноги, либо мы ставим некую коммерческую фискальную организацию, которая просто облегчает выплату процентного тела или дает беспроцентный займ.

СЕРГЕЕВА
Анастасия,исполнительный директор
компании «Вольга»

Все зависит от фильма. Возвратный механизм – это дополнительный стимул не завышать бюджеты, чтобы получить субсидию побольше, не завышать бокс-офисы и, конечно, вкладываться не только на этапе производства, но и на этапе проката.

Тот частично возвратный механизм, который сейчас есть в Фонде кино, мне кажется наиболее сбалансированным и оптимальным. (А.Герасимов)



ДИШДИШЯН Рубен,

продюсер, учредитель кинокомпании
«Марс Медиа Энтертейнмент»

В нынешних условиях возвратная поддержка очень рискованна. Я выступаю за то, чтобы на данном этапе ее либо не было, либо она появлялась уже на этапе выпуска. Лучше правильнее отбирать проекты и поддерживать их на 80–90% по безвозвратной схеме. А не так, как сегодня – 50/50, из-за чего очень много компаний находится на грани банкротства. Запущен спусковой механизм, опасный для продюсерских компаний.



БЕКМАМБЕТОВ Тимур,

режиссер, продюсер, учредитель
кинокомпании «ТаББаК»

Поддержка производства должна быть безвозвратной, полученные таким образом деньги компании могут направлять на девелопмент дальнейших проектов.



МАКСИМОВ Павел,

директор киноцентра «Пирамида»

Считаю, что механизм возвратной поддержки необходим.



ЧИРЯЕВ Петр,

директор Ассоциации кинематографистов
«Якутская республиканская киносеть»

При съемках коммерческого кино возвратность средств должна быть обязательным условием поддержки.

ПОЛЯНСКАЯ
Елена,управляющий директор по кинопрокату
сети кинотеатров «Монитор»

Думаю, возвратная поддержка нужна, если человек идет за ней и уверен, что у него будет кассовый фильм. Продюсеры должны нести ответственность за то, что они производят. Если продюсер создает раз в два года или в три года по блокбастеру, то, конечно, он заслуживает преференций.

Но такая схема, наверное, не подходит для артхаусных проектов, которые нам нужны для победы на Каннском или Берлинском фестивале.

ПОНИКАРОВСКИЙ
Павел,директор сети кинотеатров
«Люмен Фильм»

Я за то, чтобы все субсидии были возвратными. Это создает дополнительную ответственность у дистрибьюторов и продюсеров.

СЕЛЬЯНОВ
Сергей,продюсер, директор «Кинокомпании «СТВ»,
председатель правления Ассоциации
продюсеров кино и телевидения

В нынешних объемах финансирования господдержки возвратный механизм просто ее уменьшает. Условия выдачи очень жесткие. Возвратная поддержка может выступать как вспомогательный, дополнительный субфонд. Вот если бы сейчас в Фонде было 10 млрд руб., то 3 млрд из них могли бы быть оборотными возвратными деньгами для финансирования так называемых кассовых разрывов.

Кроме того, государственная поддержка по закону субсидиарна, она безвозвратна по закону. То, что деньги, попадая в Фонд, меняют свою природу, это искажение идеи господдержки. Она отчасти развивающая, отчасти компенсаторная.



ДОЛИН
Антон,
кинокритик

Поддержку надо диверсифицировать – в зависимости от фильмов и компаний, которые ими занимаются.



МАКСИМОВ
Анатолий,
продюсер, генеральный директор
кинокомпании «Дирекция Кино»

Зависит от условий. Сейчас это условия беспроцентного кредита. Я бы сказал некорректно: всякое даяние – благо. Можно и отказаться.



РУДОВСКИЙ
Дмитрий,
продюсер, соучредитель компании
«Арт Пикчерс Студия»

В перспективе эта модель имеет право на существование. Она должна мотивировать к более тщательной работе с деньгами, бюджетами, выбором жанра. Но с другой стороны, это будет заставлять меньше рисковать продюсеров – это профессия с высокой степенью риска. Очень мало производителей, которые, как например мы, готовы рисковать большими суммами и влезать в разные жанры. У нас и «Духless», и «Батальонъ», комедии, фантастика, как «Притяжение», масштабный «Сталинград». При возвратности такие фокусы сильно ударяют по производству, и ты думаешь: «Может, снять 10 комедий? Есть гарантия, что не обанкротимся».

В нынешних объемах финансирования господдержки возвратный механизм просто ее уменьшает. Условия выдачи очень жесткие. (С.Сельянов)



О СИСТЕМЕ СУБСИДИРОВАНИЯ ЛИДЕРОВ КИНОПРОИЗВОДСТВА

Каждый год Фонд кино определяет перечень компаний – лидеров отечественного кинопроизводства с целью предоставления им субсидий из федерального бюджета. Основным критерий их отбора – совокупная посещаемость фильмов этих кинокомпаний за последние пять лет. Кроме того, учитываются телевизионные рейтинги, награды и кинопремии, продолжительность работы на рынке и количество выпущенных фильмов. Ниже – оценка существующей методики отбора со стороны представителей индустрии.

СЕЛЬЯНОВ

Сергей,

продюсер, директор «Кинокомпании «СТВ»,
председатель правления Ассоциации
продюсеров кино и телевидения



Система лидеров – самое эффективное, что появилось в нашем кино вместе с созданием Фонда кино. Ее нужно развивать как количественно, так и качественно. Определение лидеров, мне кажется, должно быть автоматическим. Главным критерием является бокс-офис – это не идеально, но идеальных рейтингов не существует. Это критерий понятный и ясный. Может быть, еще надо учитывать и кинематографическое качество.

БОНДАРЧУК

Федор,

продюсер, режиссер, председатель совета
директоров киностудии «Ленфильм»,
соучредитель кинокомпаний
«Арт Пикчерс Студия»



Достаточно просто открыть аналитику Фонда кино, и любые вопросы снимаются. Они лидеры, потому что их кино смотрят миллионы, потому что они инвестируют в образовательные программы и готовят специалистов. За каждым большим продюсером и его компанией стоит множество студий-«спутников», которые он поддерживает. И именно лидеры обеспечивают долю российского кино.

**ВЕРЕЩАГИН**

Леонид,

продюсер,
генеральный директор кинокомпании
«Студия «ТРИТЭ» Никиты Михалкова»

Когда этот институт формировался, было выдвинуто несколько критериев, по которым изначально были отобраны компании-лидеры: сколько лет в этой индустрии работает данная компания или продюсер, участие в крупнейших фестивалях, призы, номинации на премии отечественных и зарубежных академий, телевизионный рейтинг. Но, пожалуй, самый главный, универсальный показатель для определения лидеров – это количество зрителей фильмов этих компаний в кинотеатрах. Я считаю, что эти показатели объективно определяют наиболее эффективно работающие компании. Важно понимать, что это не закрытый клуб. Каждый год происходит ротация. А еще система лидерства демонстрирует всей отрасли вершины, которых можно достигнуть и к которым надо стремиться.

**ФЕДОРОВ**

Владимир,

генеральный директор сети
«Киноформат»

Скажу так: материалы «лидеров», претендующие на господдержку, положительно отличаются по объему, подходу, качеству, от материалов других студий – это факт. Следовательно, они выбраны правильно.

**МУХИНА**

Мария,

главный редактор журнала
«Бюллетень кинопрокатчика»

В целом система работает верно. Хотя в этом году, когда обновился список лидеров, со мной многие делились недоумением, почему компания, которая отсутствовала в прошлом году, вновь вошла в этот список. Многие не понимают систему расчета, при которой суммируется история компании, ее достижения за пять лет на разных платформах. Это может вызывать вопросы, но при погружении в то, как происходит расчет, все проясняется.

В принципе, пятилетний срок достаточно сбалансирован, учитывая, что кино находится в производстве в среднем три года. В плане молодых кадров система расчета лидеров очень понятна. Вот в этом году до лидеров доросла компания «ВБД Групп».

ТОЛСТУНОВ

Игорь,

продюсер, директор кинокомпании
«Продюсерская фирма Игоря Толстунова»

Эта система правильная, при определении лидеров в качестве основного критерия оценки используют количество зрителей, набранных компанией за последние пять лет. Срок в пять лет, как мне кажется, взят как такая красивая цифра: десять – слишком много, три – слишком мало. Но я бы подумал о сроке в шесть-семь лет.

СТРУКОВА

Алиса,

программный директор фестиваля
«Окно в Европу»

Мне кажется, надо определять лидеров вовсе не по кассовым сборам. Важно не забывать, что кино – это не только бизнес, но и площадка для развития и распространения культуры, воспитания. И лидерами в этом процессе с точки зрения национальной культурной политики можно назвать те компании, которые не стремятся к легко окупаемому аттракциону, а, извините за пафос, работают в культурном пространстве.

ДОЛИН

Антон,

кинокритик



Честно говоря, я не очень понимаю, как она работает. Всегда ли речь идет именно о прибыльной деятельности этой компании, или только о том, что она имеет дело с большими деньгами?

По логике надо давать деньги тем, у кого были самые прибыльные проекты. Хотя можно использовать и совершенно обратную логику: если они это умеют, зачем давать им деньги? В таком случае нужно думать только о показателях того, почему этот фильм нужен и почему он не является сугубо коммерческим проектом. Мы понимаем, хотя это странные и тонкие дефиниции, что есть кино, рассчитанное только на заработок. Но если оно настроено на заработок, то и зарабатывать должно без помощи государства. Я не понимаю, почему самые богатые должны получать больше денег.



ДИШДИШЯН Рубен,

продюсер, учредитель кинокомпании
«Марс Медиа Эntертейнмент»

В целом она эффективна, хотя и требует обсуждения количество компаний-лидеров. И есть еще один нюанс: в индустрии все понимают, что кино делают люди, продюсеры, а не продюсерские компании. Поэтому лидерами должны быть продюсеры, а потом уже их компании. Ведь если, например, Сергей Сельянов поменяет «СТВ» на «СТМ» – какая из компаний должна быть в числе лидеров? На мой взгляд, именно «СТМ».



БЕКМАМБЕТОВ Тимур,

режиссер, продюсер, учредитель
кинокомпании «ТаББаК»

Эффективно.



ИЛОЯН Эдуард,

генеральный продюсер
кинокомпании «ВБД Групп»

Меня устраивает.



КУДРЯВЦЕВ Иван,

журналист, главный редактор
объединенной редакции
«Фильм Про / Индустрия кино»

К методике никаких нареканий, считаю ее корректно сформулированной и доказавшей свою эффективность.

О ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКЕ КИНОСТУДИЙ

Должно ли государство финансировать киностудии, и если да, то на какой основе? Свои мнения по данному вопросу излагают представители отрасли.

ШАХНАЗАРОВ

Карен,

генеральный директор
Киноконцерна «Мосфильм»



Не знаю. «Мосфильм» не получает никаких госсубсидий с 1991 г., мы привыкли к этой ситуации, работаем и ничего не просим. Поэтому я считаю, что, наверное, напрямую финансово поддерживать и не надо. Есть и другие способы – снижение налогов, например. Моя позиция – нет, но я не могу отвечать за всех.

БОНДАРЧУК

Федор,

продюсер, режиссер, председатель совета
директоров киностудии «Ленфильм»,
соучредитель кинокомпании
«Арт Пикчерс Студия»



Серьезной подпиткой, базой для восстановления киностудий должна быть «золотая коллекция». Это было в нашей концепции развития, но мы никак не можем получить ее в управление от Госфильмофонда. Мы благодарны Правительству и Министерству культуры за предоставленный кредит, но именно возвращение коллекции стало бы мощной «подушкой безопасности».

БЕКМАМБЕТОВ

Тимур,

режиссер, продюсер, учредитель
кинокомпании «ТаББаК»



Как производственные базы – должно, на первых порах для реновации на основании субсидии. Как продюсерские компании – на равных условиях с другими продюсерами.

О ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКЕ КИНОФЕСТИВАЛЕЙ

В России регулярно проводятся более 170 фестивалей. Ниже приведены ответы представителей отрасли о том, должно ли государство поддерживать кинофестивали, и если да, то какие именно.



АЛИЕВА

Ситора,

программный директор
фестиваля «Кинотавр»

Обязательно. Но нужно понимать, что государственные средства – это не только бюджет, выделенный Минкультом, но и региональные и городские деньги.



ГЕРАСИМОВ

Александр,

продюсер, директор Открытого российского
фестиваля анимационного кино в Суздале

Не все. Я противник того, чтобы давать деньги на первый фестиваль. Еще нельзя собирать все фестивали в одном регионе. Москва просто пресыщена мероприятиями, Питер тоже избалован. В то же время есть города-миллионники, где вообще нет крупных кинофорумов.



СТРУКОВА

Алиса,

программный директор фестиваля
«Окно в Европу»

Да. Фестивали – это одна из площадок для продвижения, популяризации отечественного кино, где представляются лучшие фильмы, а у начинающих авторов есть возможность показать свои работы, где открываются новые имена режиссеров, актеров, драматургов. Это площадка для презентации, анализа, обсуждения проблем и достижений российского кино.

О ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКЕ КИНОТЕАТРОВ

Фонд кино проводит программу кинофикации малых и средних городов. Представители отрасли высказались о том, должно ли государство финансировать строительство, модернизацию и ремонт кинотеатров, по каким критериям их отбирать, и нужно ли оказывать поддержку демонстраторам в установлении связей с дистрибьюторами и прокатчиками.

ПОЛЯНСКАЯ Елена,

управляющий директор по кинопрокату
сети кинотеатров «Монитор»



Я считаю, что господдержка нужна. Зрители в малых городах должны хотя бы иметь возможность смотреть фильмы, а эта возможность есть не всегда. Может быть, эту программу нужно расширять и на те города, которые сами не могут себе позволить открыть кинотеатр. Если город обеспеченный, то местные власти тоже могут помогать кинотеатрам – хотя бы с переходом на «цифру».

Кроме того, мне кажется, и объем финансирования в 5 млн руб. на кинозал – недостаточный. Столько оборудование стоит, а нужны еще кресла какие-нибудь хорошие, не хочется же на деревянных стульях сидеть.

ФЕДОРОВ Владимир,

генеральный директор сети
«Киноформат»



В модернизации, наверное, поучаствовать можно было бы раньше, когда происходил этап перехода к цифровому контенту. В определенный момент дистрибьюторы перестали поставлять пленочные копии, и тогда началось тяжелое «переворужение», проекторы стоили дорого, а время, как всегда, было тяжелое. Деньги добывали, как могли, приобретали по одному, по два проектора, на остальных «до дыр» катали пленку. Я говорю о личных ощущениях, как представитель средней киносети. Сейчас рынок сформирован, практически на 100% – это частные компании; строить государственные кинотеатры, ремонтировать старые особого смысла нет.

**МАКСИМОВ**

Павел,

директор киноцентра «Пирамида»

Считаю возможным софинансирование работ по развитию кинотеатров, особенно независимых, даже в крупных городах. По принципу оказания содействия в обмен на увеличение доли российского кино в прокате.

**ЁЛКИН**

Константин,

генеральный директор кинокомпании
«РВВ Филм»

Если это кинотеатры, попавшие под программу кинофикации, то да, тут должна проходить работа «под ключ» — от ремонта и открытия до помощи в привлечении контента и развития.

**ЧИРЯЕВ**

Петр,

директор Ассоциации кинематографистов
«Якутская республиканская киносеть»

Если мы стремимся к кинофикации всей страны, то необходимо понимать следующее: чем меньше населенный пункт, тем больше требуется поддержка. Средства необходимо направлять в регионы, и регионы должны сами определять, какой вид поддержки необходим тому или иному населенному пункту.

**ДИШДИШЯН**

Рубен,

продюсер, учредитель кинокомпании
«Марс Медиа Энтертейнмент»

Вмешательство государства нужно там, где это не может сделать частный бизнес.

МАЛКОВ**Георгий,**генеральный продюсер
кинокомпании «Энджой мувиз»

Кинотеатры – это бизнес. Если они хотят получать какие-то гранты, то им нужно будет выполнять определенные нормативы, как это делают те же новые кинотеатры в малых городах. Согласятся ли они на такие условия, не знаю.

БЕКМАМБЕТОВ**Тимур,**режиссер, продюсер, учредитель
кинокомпании «ТаББаК»

Да, господдержка нужна. Скорее всего, по критерию количества потенциальных зрителей.

ТОЛСТУНОВ**Игорь,**продюсер, директор кинокомпании
«Продюсерская фирма Игоря Толстунова»

Если есть покупатель, строится кинотеатр и туда доставляется товар. Нет покупателя – ничего не строится. Да, государство могло бы построить повсюду кинотеатры и киностудии в ожидании зрителя, но, боюсь, что наше государство не будет этим заниматься по причине наличия гораздо более важных и насущных проблем.

ИЛОЯН**Эдуард,**генеральный продюсер
кинокомпании «ВБД Групп»

Думаю, это рыночная история. Кинотеатры должны сами зарабатывать и reinvestировать средства.



ДОЛИН
Антон,
кинокритик

Очень правильный подход – поддержка кинотеатров, прокатывающих авторское, «не такое» кино – всё, кроме Голливуда и национальных блокбастеров. Даже если это французские арт-фильмы, можно давать грант. Тогда у людей будет стимул.



ВЕРЕЩАГИН
Вадим,

заместитель генерального директора
по кинодистрибуции
компании «Централ Парнершип»

Нужно определиться с вопросом, что делает государство и для чего оно создает эти кинотеатры и помогает им строиться. Если государство выполняет функцию обеспечения доступа к кинотеатрам жителей тех или иных городов, это правильно. Если же государство хочет заняться бизнесом, тогда это не совсем государство, это коммерческая структура, и должно по-другому осуществляться финансирование – рассматриваться как инвестиция.



СМИРНОВ
Вадим,

генеральный директор компании
«Двадцатый век Фокс СНГ»

Это зависит от целеполагания. Дистрибьютор заключает договор либо с кинотеатрами, либо с управляющей ими компанией. В этих рамках и должно строиться взаимодействие.

Если мы стремимся к кинофикации всей страны, то необходимо понимать следующее: чем меньше населенный пункт, тем больше требуется поддержка.
(П.Чиряев)



О ЕАИС И ОТРАСЛЕВОЙ СТАТИСТИКЕ

Доступность достоверной и оперативной аналитики рынка является одним из ключевых показателей оценки уровня его развития. Ниже – мнения представителей отрасли о ЕАИС и том, какие еще каналы отслеживания отраслевой статистики они используют.

СИРЕНКО

Антон,

генеральный директор
компании WDSSPR



ЕАИС чудесно работает с точки зрения скорости и простоты на любом гаджете. Более глубокую аналитику, которая накапливается годами, удобно отслеживать в глобальных системах типа Rentrak. Но то, что ЕАИС сейчас дает больше глубокой и детальной аналитики, это прекрасно. Система позволяет вывести на другой уровень отчетность для кинотеатров, сделать ее более прозрачной.

ВЕРЕЩАГИН

Вадим,

заместитель генерального директора
по кинодистрибуции
компании «Централ Парнершип»



Ежедневно использую ЕАИС, для работы с более глубинными отчетами – Rentrak – просто по причине того, что у ЕАИС пока нет нормальной системы отчетности. Нужно ее создать – более гибкую, прозрачную, удобную. Нас интересует информация более глубокого характера. С помощью ЕАИС мы можем каждый день отслеживать сборы в режиме онлайн, наши иностранные коллеги тоже пользуются этой системой. Но нам надо знать статистику по кинотеатрам, городам, периодам, в какой день больше фильм собрал, в какой – меньше, как работали конкуренты. Этого пока в ЕАИС нет. Что касается других индустриальных источников, то я пользуюсь «Бюллетенем кинопрокатчика», порталом Cinemaplex.

Ситуация сбалансирована, когда есть как минимум три источника, адекватно защищаются интересы российских продюсеров, голливудских студий, и есть наш ресурс, держащий нейтралитет и анализирующий цифры. (М.Мухина)

**МУХИНА****Мария,**главный редактор журнала
«Бюллетень кинопрокатчика»

Безусловно, я регулярно слежу за отраслевой статистикой – это моя непосредственная работа. Мне нравится текущая ситуация, когда есть полный спектр информации. «Бюллетень кинопрокатчика» агрегирует данные от дистрибьюторов, Rentrak продолжает работать на интересы голливудских студий. Он был и будет, несмотря на появление ЕАИС, потому что если бы я была представителем голливудских студий, то, наверное, не до конца доверяла бы какому-то российскому ресурсу.

ЕАИС – это прекрасное приложение. Мы все помним, как начиналась история с единым билетом, как это все было болезненно и вызывало сомнения. Едва ли кто-то тогда, в 2008-м, верил в то, что мы сейчас будем иметь такой продукт. С точки зрения поставленной задачи и ее реализации мы получили то, о чем и не мечтали.

В остальном ситуация сбалансирована, когда есть как минимум три источника, адекватно защищаются интересы российских продюсеров, голливудских студий, и есть наш ресурс, держащий нейтралитет и анализирующий цифры.

**БЕКМАМБЕТОВ****Тимур,**режиссер, продюсер, учредитель
кинокомпании «ТаББаК»

Я пользуюсь ЕАИС и Rentrak. В первой не хватает сравнительной статистики по фильмам, которые выходили в разные периоды. Например, чтобы сравнивать результаты фильмов – участников новогодних битв за разные годы.

**СЕРГЕЕВА****Анастасия,**исполнительный директор
компании «Вольга»

Стараемся использовать все каналы, включая ЕАИС, к которому прибегают в том числе и наши зарубежные партнеры.

ТОЛСТУНОВ**Игорь,**продюсер, директор кинокомпании
«Продюсерская фирма Игоря Толстунова»

Слежу постоянно. В основном я пользуюсь ЕАИС, «Бюллетенем кинопрокатчика». В ЕАИС мне не хватает удобства нахождения информации. Я бы чуть-чуть усложнил эту программу. Например, чтобы узнать, сколько собрал определенный фильм за третий уикенд, нужно тысячу раз вертеть все назад. Это неудобно, хотя я думаю, что для программистов такая задача решается влет. В разделе «Поиск» было бы хорошо вводить не только название картины, но и какую-то конкретную дату, сборы по которой интересуют. Основные данные все есть. Еще я не очень понимаю, как ЕАИС работает в реальном времени, потому что можно три раза в течение часа наблюдать одну и ту же цифру, а потом происходит скачок. Если бы можно было решить эту проблему, было бы идеально.

ИЛОЯН**Эдуард,**генеральный продюсер
кинокомпании «ВБД Групп»

Конечно, мы пользуемся ЕАИС, очень довольны тем, что такая система есть. Правда, сейчас есть какая-то неточность в количестве сборов, но, думаю, этого вскоре не будет. Я бы хотел, чтобы в ЕАИС появились данные по сборам фильмов в онлайн-кинотеатрах. Мне кажется, это было бы интересно и повысило бы индустриальную прозрачность в этом сегменте. Сейчас ее нет. Надо, чтобы можно было зайти в систему и в режиме онлайн узнать, сколько тот или иной фильм собрал сегодня денег. Онлайн-кинотеатры присылают отчеты, но все непрозрачно.

МАЛКОВ**Георгий,**генеральный продюсер
кинокомпании «Энджой мувиз»

Безусловно, смотрю «Бюллетень кинопрокатчика», ЕАИС. Это необходимое и достаточное. Если бы в отрасли был некий общедоступный для всех ресурс, на котором продюсеры выкладывали результаты исследований своих фильмов – фокус-групп, тест-просмотров, то это расширило бы для всех нас понимание аудитории. Но отрасль пока не готова делиться такими данными. Может быть, имеет смысл Фонду кино создать уполномоченное исследовательское агентство и компенсировать средства, затраченные на исследования через

это агентство. Либо создать такие условия, чтобы можно было бесплатно получать такое исследование по своему фильму, но его результаты становились бы при этом доступны отрасли. Может, это стоит сделать обязательным сервисом для фильмов, поддерживаемых Фондом кино. Это будет двигать отрасль.



ФАЙЗИЕВ

Джаник,

режиссер, продюсер

Мне кажется, надо чуть-чуть упростить интерфейс, потому что человек непосвященный разберется в этой системе с трудом. Там очень много информации, которая имеет B2B значение, но еще должна быть и более популистская информация: фильм-бюджет-сборы. Сейчас ЕАИС сделана для людей въедливых, кому не лень понять, что та или иная цифра означает. Я бы предпочел, чтобы на первых страницах были такие гайды специалистов, которые обращают внимание на цифры, тенденции, высказывают свое мнение.



ЧИРЯЕВ

Петр,

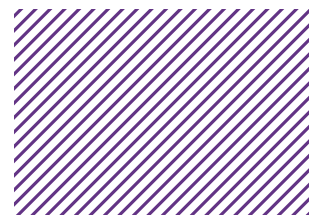
директор Ассоциации кинематографистов
«Якутская республиканская киносеть»

За статистикой удобно следить из публикуемых отчетов ЕАИС. Очень полезная информация, но хотелось бы иметь доступ и к более развернутой картине.

Пользуюсь ЕАИС – на телефоне, на компьютере. Но программное обеспечение необходимо регулярно обновлять. На смартфоне сейчас программа вылетает при выборе даты. Приходится смотреть на компьютере, но и там интерфейс оставляет желать лучшего.

При внедрении ЕАИС, мне кажется, надо было создать инструмент для сдачи отчетов, т.е. довольно простую билетную систему, при помощи которой реализовывались бы билеты и автоматически сдавались отчеты. Без этого инструмента многие малые кинозалы либо прекратили свою деятельность, либо ушли в тень.

Если бы в отрасли был некий общедоступный для всех ресурс, на котором продюсеры выкладывали результаты исследований своих фильмов – фокус-групп, тест-просмотров, то это расширило бы для всех нас понимание аудитории. (Г.Малков)



ДИШДИШЯН
Рубен,

продюсер, учредитель кинокомпании
«Марс Медиа Энтертейнмент»



Слежу регулярно за новостями «Бюллетеня кинопрокатчика», «Кинобизнеса Сегодня», «Профисинема». Постоянно читаю The Hollywood Reporter. ЕАИС – очень хорошая система. Возможно, ее стоит улучшить наглядностью механизма бронирования, чтобы на этой основе прогнозировать сборы.

СМИРНОВ
Вадим,

генеральный директор компании
«Двадцатый век Фокс СНГ»



Основные источники – «Бюллетень кинопрокатчика», ЕАИС, NevaFilm Research. Основная функция в ЕАИС реализована очень хорошо, хотя всегда есть куда совершенствоваться.

ФЕДОРОВ
Владимир,

генеральный директор сети
«Киноформат»



Слежу за статистикой, это профильные журналы и интернет-издания – всё, чем пользуются остальные: «Бюллетень кинопрокатчика», «ПрофиСинема», «Синемаскоп» от «Невафильм», журнал «Киномеханик». Пользуюсь ЕАИС, пока замечаний нет.

ПОЛЯНСКАЯ
Елена,

управляющий директор по кинопрокату
сети кинотеатров «Монитор»



Мне очень нравится «Синемаскоп» от «Невафильм», «Бюллетень кинопрокатчика», еженедельная рассылка ЕАИС. Приложением ЕАИС не пользуюсь, я только недавно обнаружила, что есть такое приложение.



ПЕТЕЛИН Владимир,

директор сети кинотеатров
«Премьер-Зал»

Конечно, пользуемся статистикой. «Бюллетень кинопрокатчика», ЕАИС, в том числе мобильное приложение. В ЕАИС не хватает региональной статистики. Есть возможность просматривать сборы по стране, но нельзя посмотреть их по городам и регионам, чтобы видеть, какое процентное соотношение имеет тот или иной субъект относительно рынка.



ЁЛКИН Константин,

генеральный директор кинокомпании
«РВВ Филм»

Конечно, мы следим за статистикой. Я читаю «Бюллетень кинопрокатчика», «Кинобизнес», «Синемаскоп», активно пользуюсь ЕАИС, анализирую отчеты Фонда кино.

Если говорить про ЕАИС, то там хотелось бы видеть не только количество сеансов и зрителей, но и количество кинотеатров и количество зрителей в каждом кинотеатре.



МАКСИМОВ Анатолий,

продюсер, генеральный директор
кинокомпании «Дирекция Кино»

Недостает достоверности статистики, к сожалению, но я уверен, что это преодолимо. К сожалению или к счастью, у нас преобладает высокое дробление собственников рынка. Связано это с временами, когда учет еще не велся и кинотеатр представлял собой идеальную стиральную машинку для того, чтобы привлечь любое количество наличности, которое люди готовы сдать. Сейчас ситуация изменилась: Фонд кино сделал героическое усилие, чтобы все билеты считались в ЕАИС, хотя все шло через большое сопротивление. Какие-то кинотеатры, которым неинтересно зарабатывать в налогооблагаемом процессе, возможно, не переживут этого счастья.



FILM CREW



ГЛАВА 2. КИНОПРОИЗВОДСТВО

О состоянии и перспективах развития российского кинопроизводства	54
Об окупаемости российского кино	62
О динамике объемов частных инвестиций в национальном кинопроизводстве	66
О состоянии киностудий	68
О рибейтах	70

О СОСТОЯНИИ И ПЕРСПЕКТИВАХ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО КИНОПРОИЗВОДСТВА

Представители отрасли излагают свои мнения о текущем состоянии кинопроизводства и перспективах его развития.

ВЕРЕЩАГИН

Леонид,

продюсер,
генеральный директор кинокомпании
«Студия «ТРИТЭ» Никиты Михалкова»



Сумма бокс-офиса российского кино растет, количество фильмов, сборы которых переваливают за 1 млрд руб., тоже растет. Всё это в комплексе дает позитивный тренд. Это еще не стабильность, хочется еще большей доли российского кино, но тренд есть. Не надо расстраиваться, если будет два года динамика вверх, потом стабилизация на этом уровне или даже небольшой спад. Глобально мы предпринимаем все усилия, чтобы бокс-офис и доля нашего кино в национальном прокате росли.

РУДОВСКИЙ

Дмитрий,

продюсер, соучредитель компании
«Арт Пикчерс Студия»



Индустрия заработала. Прошло уже почти 20 лет с той декады 1990-х, когда наш телекинопром разрушился до основания. Нам тогда пришлось заново создавать всю систему, начиная с производства, поиска заказчиков, кадров, идей. В течение 17 лет все потихоньку превратилось в более-менее осмысленную систему. Сегодня есть много проблем и недостатков, которые есть в любой системе и с которыми надо бороться, но, тем не менее, мы находимся в развитии.



СТРУКОВА

Алиса,

программный директор фестиваля
«Окно в Европу»

Кинопроизводство развивается. За последнее десятилетие наше кино вырастило, например, цех компьютерных графиков, работа которых вполне конкурентоспособна на кинорынке. Стремительный технический прогресс, с одной стороны, упрощает решение многих задач, с другой стороны, примитивизирует пути поиска художественных решений. Так и получаются фильмы с плоским, «пластмассовым» изображением.

Но в то же время в кино приходит талантливая молодежь, которая заинтересована не столько в поиске прибыли, сборов, сколько в поиске художественной правды, поиске своего языка, пути в киноискусстве. В последние годы появляется большое количество очень интересных работ дебютантов.



ДИШДИШЯН

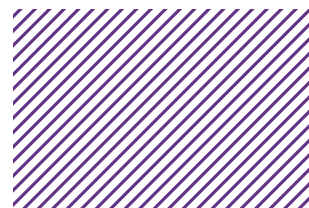
Рубен,

продюсер, учредитель кинокомпании
«Марс Медиа Энтертейнмент»

Кинопроизводство развивается, мы осваиваем новые технологии, которые позволяют выпускать картины, востребованные не только здесь, но и за рубежом. Россия, на мой взгляд, стала выбиваться на второе-третье место по конкурентоспособности. У нас появился ряд продюсеров и режиссеров, которые вполне достойно выглядят на международных рынках. В части коммерческого кинематографа отдельные наши фильмы («Притяжение», «Экипаж», «Викинг») постепенно ломают стереотип, что Россия выпускает только авторское кино, и доказывают, что мы умеем снимать и высокотехнологичное.

Перспективы я вижу в работе над жанрами, хорошо экспортируемыми на международный рынок. Это анимация, историческое кино, фильмы-катастрофы, фантастика, ужасы. На российском рынке большие возможности и перспективы у таких жанров, как комедия, семейное кино, а также военное, спортивное, историческое. Серьезным толчком в развитии кинопроизводства может стать расширение возможностей дистрибуции в сегменте домашнего просмотра.

За последние два-три года, как мне кажется, продюсеры стали лучше чувствовать зрителя. Российская киноиндустрия научилась системно делать большие проекты и достаточно эффективно их выпускать.
(С.Сельянов)



**ИЛОЯН
Эдуард,**

генеральный продюсер
кинокомпании «ВБД Групп»



Из года в год мы видим позитивную динамику, и те индустриальные стандарты, которые с каждым годом повышаются, мне кажется, пойдут на пользу созданию новых отечественных блокбастеров. Индустрия развивается: если посмотреть на нее в пятилетней ретроспективе, то увеличиваются не только количественные, но и качественные показатели российских фильмов.

**СЕЛЯНОВ
Сергей,**

продюсер, директор «Кинокомпании «СТВ»,
председатель правления Ассоциации
продюсеров кино и телевидения



Состояние весьма позитивное. За последние два-три года, как мне кажется, продюсеры стали лучше чувствовать зрителя. Российская киноиндустрия научилась системно делать большие проекты и достаточно эффективно их выпускать. Мы вышли на международные рынки со зрительскими картинками, чего никогда раньше не было. Достаточно успешно продаются и мультфильмы, и фильмы, особенно большие. Компетенция в целом заметно повысилась, и доверие к российскому кино у зрителя выросло.

Сложности в том, что с 2009 г., когда был создан Фонд кино, объем государственной поддержки остался неизменным – 3 млрд руб. При этом наша отрасль росла с 2010 по 2016 г. примерно на 10% в год. Такие темпы никакая другая отрасль в России не демонстрирует.

**МАЛКОВ
Георгий,**

генеральный продюсер
кинокомпании «Энджой мувиз»



Производство кино стало структурироваться под ожидания рынка. Мне кажется, идет перераспределение интересов продюсеров по разным жанрам и направлениям.

Сейчас любой коммерческий инвестор знает про государственные субсидии, и чуть ли не первый вопрос, который он задает, – будут ли на проекте госдотации. Это, конечно, не рыночная ситуация, но она, к сожалению, спровоцирована в том числе тем, что субсидии на рынке существуют в принципе.



КУДРЯВЦЕВ

Иван,

журналист, главный редактор
объединенной редакции
«Фильм Про / Индустрия кино»

Ключевая проблема кинопроизводства в России – то, что оно хронически недофинансировано. Мне кажется, что приток инвестиций в отрасль должен быть из частного сектора экономики. Именно повышение инвестиционной привлекательности своей отрасли является главной задачей для ключевых игроков кинорынка. Повышаться привлекательность будет при наличии критической массы успешных кейсов – таких, как фильм «Притяжение» или фильм «Экипаж». Нужно больше таких фильмов. И для того, чтобы дать этому процессу старт, государству нужно подумать о внедрении новых механизмов, которые позволили бы хотя бы на этапе запуска обеспечить приток инвестиций из новых источников. Сейчас индустрия не просто поддерживается на плаву, она неплохо развивается. Но она может взрывным образом развиваться, если обеспечить здоровое финансирование от диверсифицированного пула инвесторов. Стратегический прицел должен быть на приток инвестиций из частного сектора.



МАЛЫШЕВ

Владимир,

ректор Всероссийского государственного
института кинематографии
им. С.А. Герасимова

По-моему, мы вышли на какой-то новый, более мощный, современный уровень. Стало уже не единичным событием, что какая-то картина собирает широкие массы зрителей.

Я думаю, сейчас неплохой уровень кино. У кинематографа большое влияние. Но если государство его поддерживает, то, наверное, оно должно получать какую-то отдачу. Мне кажется, самая важная отдача – то, как кино на мозги влияет, пробуждает в человеке лучшее. Я уж не говорю о патриотизме, это само собой. Надо, чтобы человек лучше становился от того, что он смотрит.

Нужно постоянно изучать, какие темы волнуют общество. В кино все непредсказуемо, поэтому требовать все время какого-то грандиозного успеха – значит не понимать природу кинематографа, искусства. Безусловно, о кризисе кинематографа сейчас говорить не приходится, когда минимум сто фильмов только художественных снимается, да еще сериалы и все прочее.

Из года в год мы видим позитивную динамику, и те индустриальные стандарты, которые с каждым годом повышаются, мне кажется, пойдут на пользу созданию новых отечественных блокбастеров. (Э.Илюян)



МАКСИМОВ
Анатолий,продюсер, генеральный директор
кинокомпании «Дирекция Кино»

Я глубоко убежден, что вопрос не в количестве фильмов, а в качестве. Важно, чтобы кино устраивало аудиторию. Аудиторию, судя по тому, что мы сейчас видим, оно не устраивает. Был период, когда мы подошли к доле российского кино в 30%, что в общеевропейском масштабе представляется соизмеримым с ожиданиями аудитории от национального кино. Если говорить технически, наш кинематограф был уволен за утрату доверия из-за количества фильмов, которые производились. Производить кино до известной степени интересно, но смотреть его неинтересно. Это основная проблема соотношения количества фильмов и их качества. То количество фильмов, которое производилось, переросло в то качество, которое аудитория считает неправильным. Это легко понять, потому что билеты в кино стоят одинаково. Сейчас то, что продается в российском кино, находится в зоне чуда, которое неравномерно подпитывается демографией.

Если говорить в терминах гражданской войны, то произошел разгром. И его очень важно осознать. Фонд кино – единственный мейджор, суперорганизация, способная в условиях запрета информационного насыщения рынка объединить российское кино в сильный бренд.

БЕКМАМБЕТОВ
Тимур,режиссер, продюсер, учредитель
кинокомпании «ТаББаК»

Было очень яркое развитие в 2012–2013 гг., вышло много фильмов, которые хорошо собрали, появилось новое поколение режиссеров. За этим циклом пошел небольшой спад за некоторыми исключениями, но я уверен, что сейчас должен наступить новый цикл роста.

МУХИНА
Мария,главный редактор журнала
«Бюллетень кинопрокатчика»

За последнее время значительно вырос качественный уровень фильмов, хотя драматургия по-прежнему остается проблемой очень многих российских картин. Дальше нужно, чтобы наше производство активнее взаимодействовало с новейшими технологиями, искало оригинальные концепты, отучалось от привычки ходить по кругу и искало свежие лица.



ТОЛСТУНОВ

Игорь,

продюсер, директор кинокомпании
«Продюсерская фирма Игоря Толстунова»

Российский кинематограф находится в состоянии умеренного развития. Количество успешных в коммерческом плане проектов растет медленно, но базовых оснований для того, чтобы это количество резко выросло, к сожалению, нет. Что касается государственного финансирования кинопроизводства – процесс так или иначе идет, и это хорошо.



ФАЙЗИЕВ

Джаник,

режиссер, продюсер

Уровень кинопроизводства растет. К сожалению для меня – человека, который любит делать вещи, которые не делал раньше, – он растет медленнее, чем хотелось бы. В силу нехватки денег индустрия старается производить проекты проще и понятнее с производственной точки зрения. Когда мы говорим «проще», имеется в виду не только отсутствие компьютерной графики и сложнопостановочных сцен, но и художественные решения в том числе.



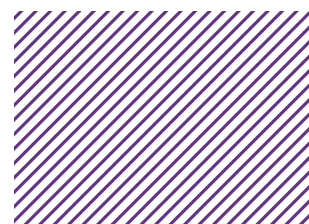
ЛАРИОНОВ

Николай,

аналитик

Качество национальных фильмов растет. Медленно, но все же происходит жанровое расширение проектов. Перспективы развития – в поиске новых талантов, новых тем и экранных героев, в усилении коммуникации со зрителем – как с российским, так и с международным. Очень важен выход на зарубежные рынки, копродукция и привлечение зарубежных специалистов.

Сумма бокс-офиса российского кино растет, количество фильмов, сборы которых переваливают за 1 млрд руб., тоже растет. Всё это в комплексе дает позитивный тренд. Это еще не стабильность, хочется еще большей доли российского кино, но тренд есть. (Л.Верещагин)



ЧИРЯЕВ
Петр,

директор Ассоциации кинематографистов
«Якутская республиканская киносеть»



Нужно больше внимания уделять независимым молодым режиссерам, региональному кино. По опыту развития якутского кинематографа – в регионах нужно создать условия для съемок и показа своего кино, и оттуда уже вырастут сильные перспективные кинематографисты.

ПОЛЯНСКАЯ
Елена,

управляющий директор по кинопрокату
сети кинотеатров «Монитор»



Я очень горжусь тем, что фильм «Притяжение» стал кассовым и успешным, что фильм «Сталинград» собрал просто безумные деньги, что российские фильмы всё чаще стали выходить в формате IMAX. Но иногда бывает обидно за некачественные проекты, стыдно и за себя, и за зрителей, которые сидят в зале, и за производителей, которые это делают. Но перспектива, я думаю, есть, потому что есть у нас много хороших режиссеров, актеров, продюсеров.

ДОЛИН
Антон,
кинокритик

Есть ошибочное, но широко распространенное мнение о прямой зависимости художественного качества фильма от системы кинопроизводства. Эта зависимость есть, но она не тотальная. Считать, что великолепно отстроенная система приводит к появлению талантов и, наоборот, плохо отстроенная система не дает талантам пробиться, не совсем верно. Можно сказать совершенно отчетливо одно: когда любого рода власти (будь то власти локальные, внутрикинематографические, как руководство Фонда кино, или Минкультуры, или глобальные власти в стране) начинают обозначать какие-то тематические приоритеты – это начало пути в бездну.

**ШАХНАЗАРОВ****Карен,**генеральный директор
Киноконцерна «Мосфильм»

Насчет перспектив сказать затрудняюсь. У нас очень мало производится картин, говорить о киноиндустрии пока рано, у нас, скорее, телеиндустрия серьезная. «Мосфильм» работает на 70% с ТВ, а не с кино.

**ВЕРЕЩАГИН****Вадим,**заместитель генерального директора
по кинодистрибуции
компании «Централ Парнершип»

Фильмов производится много, что не может не радовать. Есть фильмы, безусловно, большие – «Викинг», «Притяжение», в прошлом году – «Экипаж». Они собирают огромную кассу. Есть фильмы поменьше – «Защитники», «Гуляй, Вася!», – которые тоже собирают в принципе приличную кассу. Но существуют перекосы, связанные с тем, что продвижение не соответствует уровню проекта.

**АЛИЕВА****Ситора,**программный директор
фестиваля «Кинотавр»

По итогам прошлого фестивального года мы поняли, что в кино пришли молодые люди, которым, во-первых, не нужны государственные деньги, а во-вторых, сам тип рассказываемых ими историй часто настолько далек от традиционного понимания сюжетов и всего того, что пришло к нам из советского и постсоветского времени, что даже эксперты всех уровней (отборщики, жюри, критики) оказались в недоумении – хорошо это или плохо.

Производство кино стало структурироваться под ожидания рынка. Мне кажется, идет перераспределение интересов продюсеров по разным жанрам и направлениям. (Г.Малков)



ОБ ОКУПАЕМОСТИ РОССИЙСКОГО КИНО

Один из актуальнейших вопросов, стоящих перед отраслью, – окупаемость российского кино. Ниже – мнения представителей отрасли о том, можно ли на данном этапе говорить об окупаемости, и за счет чего могут быть финансово успешными отечественные фильмы.

БЕКМАМБЕТОВ

Тимур,

режиссер, продюсер, учредитель
кинокомпании «ТаББаК»



Если говорить корректно, то окупаемость происходит в основном за счет кинотеатрального проката. К сожалению, доходы от ТВ снизились, от других носителей стали равны нулю, а интернет-права пока не возместили потери от этого снижения. Международные продажи – это реальный путь дальнейшего развития.

Показатель окупаемости существует во всем мире, но даже в Европе при этом учитываются государственные субсидии.

ВЕРЕЩАГИН

Леонид,

продюсер,
генеральный директор кинокомпании
«Студия «ТРИТЭ» Никиты Михалкова»



Если государство прекратит финансово поддерживать кинематограф, высока вероятность того, что российское кино уйдет с рынка, поскольку сегодня разница между стоимостью производства фильма и его доходами, по сути, дотируется государством. На пальцах одной руки можно сосчитать количество картин, доходы которых позволяют вернуть затраченные на них государственные и внебюджетные деньги после проката. Чтобы этот разрыв сокращался, нужно увеличивать дотации на российское кино для повышения его качества и конкурентоспособности, а также наращивать количество кинотеатров на территории страны.



СЕЛЬЯНОВ Сергей,

продюсер, директор «Кинокомпании «СТВ»,
председатель правления Ассоциации
продюсеров кино и телевидения

Без государственной поддержки фильмов даже с бюджетом в 150 млн руб. практически не будет. Это гарантированный убыток.



ФАЙЗИЕВ Джаник,

режиссер, продюсер

Пока бокс-офис является львиной долей дохода, это 80–85%, но цифры все время гуляют. И в связи с тем, что уменьшились закупки на телике, цифра стала совсем другая. Размер VOD трудно оценивать, потому что тоже каждый день все меняется. Еще он очень сильно зависит от качества продукта.



МАКСИМОВ Анатолий,

продюсер, генеральный директор
кинокомпании «Дирекция Кино»

Без субсидии даже фантазии не хватает, как кино может окупаться. Даже если мы говорим о дешевом кино. Кино, сделанное для своих за 100 тыс. руб., может окупиться, если показать его в 10 кинотеатрах. Конечно, в какой-то момент кино должно отказаться от субсидий, потому что мы идем по модели продюсерского кино. Возвращение бренда национального кино, наверное, будет означать уменьшение или прекращение субсидий. Если говорить о больших фильмах, то всё – прокат. Все остальные механизмы работают иначе. Например, если нет предпродаж на телевидение – работать становится просто невозможно. Интернет – это вообще смешно. До какого-то момента легальный онлайн-рынок вообще был не замечен, сейчас что-то приносит. Пример: 30–40 млн руб. большой фильм может принести на VOD, что вроде бы звучит неплохо, но если в кинотеатрах фильм собирает 1 млрд руб., соотношение понятно. Кабельные каналы не очень распространены. Остается очень мало способов дистрибуции. Если говорить о небольших фильмах, то может помочь хорошая продажа на телевидение, но у телевидения есть свои минусы – они очень много производят сами в том формате, который их устраивает. Фильмы нужны по большим праздникам, которые, как правило, связаны с определенной тематикой.

ТОЛСТУНОВ**Игорь,**продюсер, директор кинокомпании
«Продюсерская фирма Игоря Толстунова»

Говорить о чистой окупаемости большинства российских фильмов по-прежнему не приходится, и неизвестно, когда это станет возможным. Что касается структуры доходов, то на нашем примере она выглядит приблизительно так: 70–75% – это кинотеатральный прокат, 5% – это продажа и реализация интернет-прав, около 15–20% – телевидение и около 10% – международные продажи.

СТРУКОВА**Алиса,**программный директор фестиваля
«Окно в Европу»

На мой взгляд, разговор об окупаемости может идти только применительно к развлекательным, коммерческим проектам. Что касается художественного, более интеллектуального кино, то перед его создателями нельзя ставить условия окупаемости: надо учитывать, что зрительское восприятие деградировало, что в современном обществе отсутствует высокий интерес к такому кино.

ДИШДИШЯН**Рубен,**продюсер, учредитель кинокомпании
«Марс Медиа Энтертейнмент»

Все наши бизнес-планы построены из расчета на окупаемость в России, но при этом не факт, что мы окупаемся. Все зависит от многих факторов, в том числе бюджета и жанровой направленности проекта. Ситуация сложная. На телевидении пока не жалуют российское кино, к тому же сильно упали цены – в два, а то и в три раза. И пора говорить о том, чтобы проекты, поддерживаемые Минкультом или Фондом кино, в обязательном порядке были востребованы на телевидении. Это непростой вопрос, но его надо прорабатывать. Рынок VOD растет постепенно, но пока никак не покрывает рынок DVD 10-летней давности. Выживать в этих условиях непросто. При этом дорожает рекламный рынок, нужно все больше денег тратить на то, чтобы довести фильм до зрителей, плюс падает рынок частных инвестиций – все это осложняет ситуацию для отечественных продюсеров.



ИЛОЯН Эдуард,

генеральный продюсер
кинокомпании «ВБД Групп»

Мне кажется, любой продюсер-предприниматель понимает, что в основе лежит коммерческий проект. Что является окупаемостью, я не знаю. Для каждого по-разному. Для нас это создание качественной библиотеки – фильмов, которые можно много раз пересматривать по телевизору, в интернете. Тех фильмов, за которые не стыдно. Структура доходов российского фильма: 65% – кинотеатральный прокат, 15–20% – телевидение, 10–15% – диджитал и 5–10% – международные продажи.



МУХИНА Мария,

главный редактор журнала
«Бюллетень кинопрокатчика»

В кинотеатральном прокате окупается очень мало фильмов, если суммировать производственный и маркетинговый бюджеты. Раньше риски минимизировались канальными закупками, но сейчас этого нет. Рынок DVD отсутствует, онлайн должен вырасти еще минимум в два раза для того, чтобы начать приносить какие-то плоды. Расходы могут прикрывать международные продажи. Только все вместе может отбить бюджет, но окупается все равно очень малое количество фильмов. Правильно считать, что окупаемость – это когда отбиваются расходы продюсера на производство и маркетинг плюс господдержка. Но сегодня большинство продюсеров записывает невозвратные государственные средства в статью дохода, и, таким образом, перед ними стоит задача лишь окупить собственные вложения.



КУДРЯВЦЕВ Иван,

журналист, главный редактор
объединенной редакции
«Фильм Про / Индустрия кино»

Окупаемость – это воплощение желания хотя бы большей частью отбить в кинопрокате производство вместе с продвижением. Желательно уже в кинопрокате отбить все затраты и затем начинать зарабатывать от продажи фильма на телеканалы и остальные платформы. В среднем прокат дает 40%, остальное дает работа фильма в библиотеке. Если такая пропорция у продюсера соблюдена, то всё в порядке. Но это не отменяет необходимости целить гораздо выше, когда ты выпускаешь фильм.

О ДИНАМИКЕ ОБЪЕМОВ ЧАСТНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В НАЦИОНАЛЬНОМ КИНОПРОИЗВОДСТВЕ

Финансированием кинопроизводства занимается не только государство, но и частные компании. Ниже – мнения представителей отрасли о том, как изменился объем частных инвестиций в отрасль за 2016 г.

МАКСИМОВ

Анатолий,

продюсер, генеральный директор
кинокомпании «Дирекция Кино»



Я бы сказал, что частные инвестиции остаются высокоценным материалом. Я понимаю, что сейчас можно вкладывать деньги в отечественную мультипликацию, потому что она завоевала определенный сектор внутри страны, есть международные продажи. Частных инвестиций в игровое кино практически нет. И дело здесь в кризисе кино, а не в кризисе экономики. Те, кто инвестируют в кино, – такие же зрители. Если им предложить инвестировать в американское независимое кино, они с удовольствием это сделают. А в нашем кино по-прежнему инвестиционная привлекательность и социальный престиж – ниже нуля.

КУДРЯВЦЕВ

Иван,

журналист, главный редактор
объединенной редакции
«Фильм Про / Индустрия кино»



У меня есть ощущение, что частных инвестиций вообще нет. Если сейчас прилетят инопланетяне и спросят меня, есть ли частные инвестиции в российском кино, то – да, по объективным данным некие следы частных инвестиций в отрасли будут обнаружены, детектор сработает. Но это не критическая масса, которая создает желаемую ситуацию. Частные инвестиции сейчас представляют из себя кредиты, выдаваемые банками на общих основаниях.

Объем частных инвестиций сократился минимум в два раза. (Р.Дишдишян)



ТОЛСТУНОВ

Игорь,

продюсер, директор кинокомпании
«Продюсерская фирма Игоря Толстунова»

Если честно, я этого не знаю. У нас нет открытой информации, никто из продюсеров не рассказывает, сколько у него было частных денег. По собственному опыту я понимаю одно: если мы говорим о больших лидерских проектах, то государственных денег в них уж никак не больше половины бюджета.



ИЛОЯН

Эдуард,

генеральный продюсер
кинокомпании «ВБД Групп»

У меня нет экспертной оценки по всей индустрии, поэтому не могу ответить на данный вопрос. На нашем примере могу сказать, что интерес частных инвесторов растет с каждым годом. Но это исключительно индивидуальный пример работы.



ДИШДИШЯН

Рубен,

продюсер, учредитель кинокомпании
«Марс Медиа Энтертейнмент»

Объем частных инвестиций сократился минимум в два раза. Если раньше к кино относились более открыто, было больше инвестиций в силу его привлекательности, то сегодня поток заметно сократился.



МУХИНА

Мария,

главный редактор журнала
«Бюллетень кинопрокатчика»

Инвестиции сократились со стороны телеканалов. Они стали меньше вкладывать в производство, покупать фильмы. Сейчас подспорьем стала международная история. Нужно выходить на мировую арену и искать финансирование там.

О СОСТОЯНИИ КИНОСТУДИЙ

Представители индустрии оценивают текущее состояние российских киностудий – на чем они зарабатывают сейчас, на чем смогут зарабатывать в будущем, почему государственные компании производят меньше фильмов, чем частные, и какова степень участия государственных компаний в создании коммерческих продуктов.

БЕКМАМБЕТОВ

Тимур,

режиссер, продюсер, учредитель
кинокомпания «ТаББаК»



Нужно разделить студии как производственные базы и студии как продюсерские центры. На данный момент «Мосфильм» – эффективная производственная база, но не столь активная продюсерская компания. «Ленфильм» и «Союзмультфильм» еще не успели заявить о себе при новом руководстве студий.

У студий три источника доходов: библиотека, производственные мощности, новое производство. Нужно эффективнее управлять производственными мощностями и получать обратно в управление библиотеки.

ВЕРЕЩАГИН

Леонид,

продюсер,
генеральный директор кинокомпания
«Студия «ТРИТЭ» Никиты Михалкова»



«Мосфильм» – родная для меня студия, на которой я проработал много счастливых лет. Я считаю, что усилиями нынешнего генерального директора Карена Георгиевича Шаханзарова она вышла на мировой уровень по предоставлению производственных услуг. На сегодняшний день основным назначением киностудии является предоставление производственной базы для съемок. А продюсерской деятельностью занимается Карен Георгиевич, когда уходит в творческий отпуск и продюсирует свои картины под брендом «Мосфильм». На второе по объему оказываемых услуг место я бы, безусловно, поставил киностудию «Ленфильм», которая также динамично развивается.



ШАХНАЗАРОВ

Карен,

генеральный директор
Киноконцерна «Мосфильм»

Я могу сказать только про «Мосфильм». Сейчас он находится в гораздо лучшем состоянии, чем в советское время. Студия стала совершенно другой с точки зрения удобства, а главное – технологий, которые есть в ее распоряжении. «Мосфильм» работает вполне успешно, мы рентабельны и не получаем никаких государственных денег, полностью на самофинансировании, развиваемся и чувствуем себя уверенно. Относительно других студий я ничего не могу комментировать, так как давно нигде не был и не знаю, в каком они находятся состоянии.

«Мосфильм» стоит особняком, так как сохранил коллекцию и может получать с нее доход. Другие студии этого лишены. Когда-то доля этих доходов составляла около 80%, но последние лет 10 она колеблется в районе 30–35%. Сейчас эта статья – не главная в нашей структуре доходов. Мы модернизировались, производственная деятельность стала более доходной статьей, чем коллекция. В последнее время доходы приносят в первую очередь аренда павильонов и строительство декораций. «Мосфильм» готов предоставлять полный комплекс услуг, но у каждой студии свои возможности.

Что касается советских коллекций, то, насколько мне известно, только одна студия может считаться правопреемником – это «Мосфильм». Потому что только «Мосфильм» сохранил коллекцию фильмов, остальные студии ее потеряли.

Насчет производства – в принципе студии должны снимать, но в нынешних условиях, если не будет господдержки, оборотных средств у всех игроков недостаточно. У «Мосфильма» получается участвовать в производстве порядка четырех-пяти проектов в год. В некоторые мы инвестируем, в некоторых участвуем мощностями.



СИРЕНКО

Антон,

генеральный директор
компании WDSSPR

Отечественные киностудии-правопреемницы существуют, государство вкладывается в их ремонт и оснащение оборудованием, причем мирового уровня. Но такие студии, как «Мосфильм», не являются производственными центрами, с точки зрения продюсирования не являются центрами притяжения инвестиций. Не знаю, насколько эта ушедшая натура может вернуться. Было бы здорово, если бы эти студии производили большое, интересное зрителям, маркируемое кино. Нужно ли на это тратить миллиарды долларов – на это у меня нет четкого ответа. Я выступаю, скорее, за эволюционный подход.

О РИБЕЙТАХ

В 2016 г. впервые заработала система рибейтов – некоторые регионы стали возмещать кинокомпаниям часть затрат на съемки, проводившиеся на их территории. Разбираемся, насколько эта практика полезна для отечественного кинопроизводства и кто в ней заинтересован.

БЕКМАМБЕТОВ

Тимур,

режиссер, продюсер, учредитель
кинокомпании «ТаББаК»

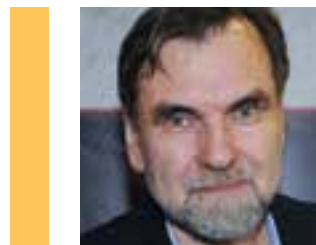


Система станет эффективной, как только на местах появится своя инфраструктура: павильоны, оборудование, специалисты, чтобы не приходилось везти все из Москвы. 20–30% возвратных средств – это мировая практика для этого бизнеса.

СЕЛЬЯНОВ

Сергей,

продюсер, директор «Кинокомпании «СТВ»,
председатель правления Ассоциации
продюсеров кино и телевидения



Рибейты – еще одно достижение прошлого года, которое пока находится в работе. То, что мы этого добились, заразили целый ряд регионов идеей, – это очень хорошо. Во-первых, это дополнительные деньги в производство. Регион в результате покрывает часть расходов, соответственно, можно на эту сумму бюджет сократить, и это важно. Особое значение это имеет для телевизионного производства, где больше объем: можно планировать, что, если тебе понравилось снимать, например, в Петрозаводске, у тебя там налажены отношения, есть микрокоманда, можно, сочиняя следующий сериал, планировать съемки там, даже если по сюжету это должна быть Москва.

Это один из тех институтов – наряду с финансированием, институтом страхования, – которые должны быть в развитых странах. Система рибейтов – одна из стимулирующих мер по созданию отечественного кино в регионах. (Э.Илюян)



ТОЛСТУНОВ

Игорь,

продюсер, директор кинокомпании
«Продюсерская фирма Игоря Толстунова»

Это замечательная инициатива, которая стимулирует как регион, так и продюсеров. Калининград ввел рибейт 20% – это комфортная для региона и для нас цифра, потому что она не настолько для нас мала, чтобы об этом забыть и не париться. Мировая практика, как известно, говорит о том, что в некоторых странах есть рибейты под 60%, многие страны возвращают 40%.



ИЛОЯН

Эдуард,

генеральный продюсер
кинокомпании «ВБД Групп»

Рибейты должны двигать индустрию вперед и создавать рабочие места в регионах. Пока этот институт у нас не существует. Это один из тех институтов – наряду с финансированием, институтом страхования, – которые должны быть в развитых странах. Система рибейтов – одна из стимулирующих мер по созданию отечественного кино в регионах. Конечно же, нужно, чтобы они были. И в ближайшие два-три года, думаю, они появятся, потому что многие руководители на местах это понимают и идут навстречу в разговорах и с Ассоциацией продюсеров, и с Фондом кино. Рибейты – дополнительный стимул для того, чтобы снимать кино в регионах, если сценарию это не противоречит.



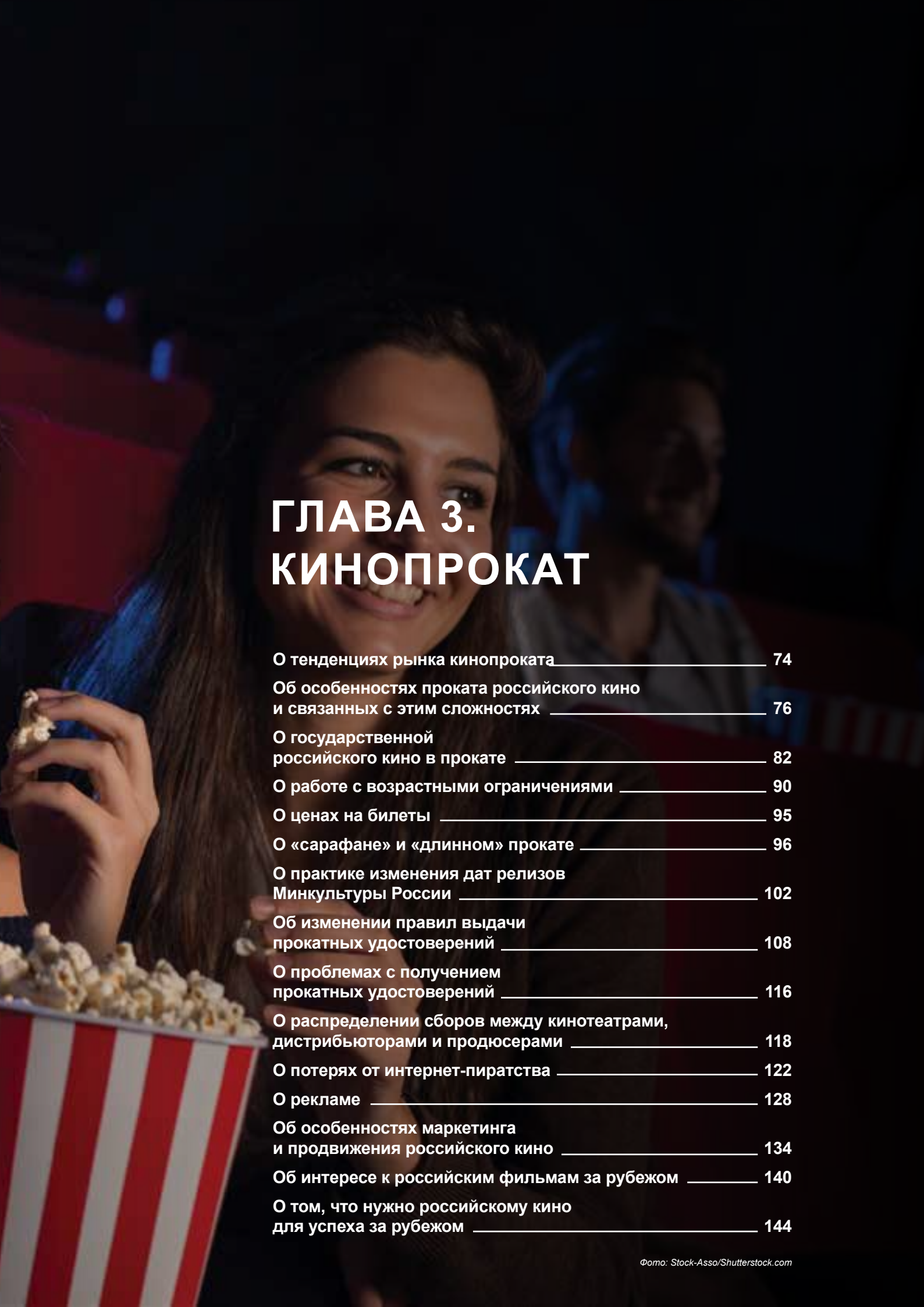
ДИШДИШЯН

Рубен,

продюсер, учредитель кинокомпании
«Марс Медиа Энтертейнмент»

Безусловно, система полезна. Думаю, 25–30% – справедливая оценка возможных рибейтов. Сильно расширять регионы не стоит, пусть их будет восемь-десять, но с транспортной доступностью, удобным выстраиванием логистики и, конечно, со своим колоритом и красотами природы. Если эти регионы будут действовать по нормальной ставке, тогда система заработает и мы сможем осваивать тот же Алтай или Байкал.





ГЛАВА 3. КИНОПРОКАТ

О тенденциях рынка кинопроката	74
Об особенностях проката российского кино и связанных с этим сложностях	76
О государственной российского кино в прокате	82
О работе с возрастными ограничениями	90
О ценах на билеты	95
О «сарафане» и «длинном» прокате	96
О практике изменения дат релизов Минкультуры России	102
Об изменении правил выдачи прокатных удостоверений	108
О проблемах с получением прокатных удостоверений	116
О распределении сборов между кинотеатрами, дистрибьюторами и продюсерами	118
О потерях от интернет-пиратства	122
О рекламе	128
Об особенностях маркетинга и продвижения российского кино	134
Об интересе к российским фильмам за рубежом	140
О том, что нужно российскому кино для успеха за рубежом	144

О ТЕНДЕНЦИЯХ РЫНКА КИНОПРОКАТА

Ниже приведены мнения экспертов отрасли о тенденциях на рынке кинопроката – в частности о том, какие жанры пользуются у зрителей популярностью, важны ли для успеха фильма такие технологии, как 3D или IMAX, влияют ли они на увеличение сборов картины.

ВЕРЕЩАГИН

Вадим,

заместитель генерального директора
по кинодистрибуции
компании «Централ Парнершип»



3D стал собирать меньше, чем раньше. Количество фильмов в этом формате тоже стало меньше. Проблема в большом количестве некачественного 3D и в том, что в какой-то момент в этом формате стали делать все жанры, включая комедии. Народ наелся. Всем по-прежнему нужна история. Если есть хорошая идея, сценарий, хороший режиссер, хорошие актеры, которые взаимодействуют с режиссером, правильный рекламный бюджет, дистрибьютор, тогда все будет хорошо.

СИРЕНКО

Антон,

генеральный директор
компании WDSSPR



Безусловно, технологии влияют на сборы – и жанр, и ощущение большого кино, кино со значительным количеством визуальной составляющей, что предполагает его просмотр в большом зале, на большом экране. Даже очень хорошую, но камерную драму зритель предпочтет посмотреть дома. Есть достаточно четкое понимание, что основная зрительская аудитория кинотеатров считывает это сообщение о значимости фильма по рекламным материалам – всякие «красивости» чаще всего встречаются в экшн-кино, в приключенческом. Но это не значит, что в фантастическом кино обязаны отсутствовать элементы хорошей драмы. Зритель становится разборчивым, не идет просто на какое-то зубодробительное кино. Но разница между хорошим экшном, где есть какие-то эмоции, и фильмом, где кроме экшн-сцен ничего нет, есть – и она выражается в сборах. Безусловно, в кино зритель хочет видеть фильмы большие, красивые, именно то кино, которое было просто снимать, у которого высока production value. Поэтому все еще так популярен IMAX, который гарантирует ту самую визуальную составляющую. Формат, который сразу несет

в себе сообщение: это кино не просто достойно, но и требует просмотра на большом экране в окружении «соучастников». Четкого жанрового деления я бы не делал, потому что лет 10–15 назад говорили, что военная и спортивная драма – это жанры, которые никогда не будут работать в России. Тогда же Россия не была тем рынком, где могли бы сработать фильмы по комиксам. Так что аудитория растет и меняется, причем весьма динамично.



СМИРНОВ

Вадим,

генеральный директор компании
«Двадцатый век Фокс СНГ»

Наметилась неоднозначная тенденция активного участия государства в регулировании основных процессов. При отсутствии четких критериев принятия решений это вносит элементы форс-мажора в отлаженные механизмы взаимодействия игроков кинорынка. Традиционно самыми востребованными жанрами являются анимация, фэнтези, приключения, комедии. Но главное – качество самого фильма. Очевидна тенденция к снижению интереса к 3D. IMAX очень популярен в России, но только на IMAX-ориентированных картинах. Все решает качество картины и истории, которую она рассказывает.



СЕРГЕЕВА

Анастасия,

исполнительный директор
компании «Вольга»

Сейчас, в текущий момент, рынок меняется, и очень бы хотелось понять, в какую сторону. Как независимому дистрибьютору нам это очень важно, чтобы понимать, какие картины покупать на будущее.

С кризисом это связано или с другими причинами, но в последнее время видно, что зритель изменил свои пристрастия и то, что раньше работало хорошо, сейчас перестает работать. Что сейчас в тренде? Однозначно, это блокбастеры, которые становятся must see за счет рекламной кампании или за счет какого-то хайпа. Нишевые жанры, как те же фильмы ужасов или анимация, показывают снижение сборов – как минимум в независимом сегменте.

Раньше мы, выпуская три-четыре фильма ужасов в год, понимали, что они обязательно возьмут свой нишевый бокс-офис, потому что у них была своя лояльная аудитория. Сейчас все меняется. Почему так происходит и куда это ведет, еще предстоит выяснить. Что касается формата IMAX – это некий энтертейнмент, но я не могу сказать, что это тенденция, которая будет развиваться.

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ПРОКАТА РОССИЙСКОГО КИНО И СВЯЗАННЫХ С ЭТИМ СЛОЖНОСТЯХ

Ниже – оценка представителями отрасли ситуации с прокатом российского кино, его особенностях и сложностях.

СЕЛЬЯНОВ

Сергей,

продюсер, директор «Кинокомпании «СТВ»,
председатель правления Ассоциации
продюсеров кино и телевидения



Американское кино прокатывать надежнее. Если оно вдруг провалилось, за него, как и 15 лет назад, владельцы кинотеатров не ругают менеджеров. За наше – ругают. С большей осторожностью относятся к рекламе, продвижению наших фильмов. Год от года мы вроде бы становимся цивилизованнее, но по-прежнему существует проблема с неплатежами, которая стала уже просто разбоем, совершенно неприличным поведением.

КУДРЯВЦЕВ

Иван,

журналист, главный редактор
объединенной редакции
«Фильм Про / Индустрия кино»



К российскому кино нет никакого предубеждения, есть предубеждение только к плохо сделанному, скучному, неказистому кино, и неважно, где оно сделано. Если российский фильм хороший, он ничем не отличается по прокатной судьбе от голливудского фильма. Главную проблему российского кино я вижу в его качестве (оно хромает от недофинансирования), и именно отсюда – нехватка экранного времени. Впрочем, когда появляется хороший российский фильм, кинотеатры охотно дают ему сеансы. Нужно повышать качество, т.е. конкурентоспособность российских фильмов, чтобы кинотеатры, делая ставку на наше кино, гарантированно не проигрывали в деньгах. Как только наш кинопром проявит готовность обеспечивать больше своей нынешней доли в сборах, перераспределятся и сеансы.



ФЕДОРОВ Владимир,

генеральный директор сети
«Киноформат»

Российское кино значительно выросло за последние годы, это коснулось и проката – к нему «повернулись лицом» и относятся как к важнейшей части успешной работы фильма. Сейчас нельзя представить ни один продюсерский проект без отдельно выделенной финансовой статьи на прокат картины.



ДИШДИШЯН Рубен,

продюсер, учредитель кинокомпании
«Марс Медиа Энтертейнмент»

Оцениваю ситуацию с прокатом российского кино как сложную – из-за высокой конкуренции и вертикального проката. Сейчас прокат длится две недели, а потом из-за высокой конкуренции тебя скидывают, заменяя новыми картинами. У нас ушла практика, когда фильмы работают «в длину» по 4–5–6 недель. К тому же у многих представителей наших кинотеатров, как и у части кинозрителей, есть предвзятость по отношению к российскому кино. Она вызвана неудачами определенных картин, собравших меньше ожидаемого, или низким качеством картин, которые прокатывались в прошлом.



ТОЛСТУНОВ Игорь,

продюсер, директор кинокомпании
«Продюсерская фирма Игоря Толстунова»

Опираясь на последнее исследование Фонда кино и ВЦИОМ, можно сказать, что предубеждения по поводу российского кино нет. Зрительской аудитории, которая бы жестко декларировала, что «я российское кино не смотрел и смотреть не буду», немного.

Естественно, мы по-прежнему испытываем проблему в хорошей расстановке фильмов в кинотеатрах. Но ситуация меняется. Пять лет назад это была реальная проблема, сегодня отношение изменилось. Чего иногда не хватает, так это заинтересованного отношения кинотеатров к российскому кино. Это вечная работа с кинотеатрами, которая заключается в том, чтобы они не только хорошо поставили фильм, но еще и не забывали показывать ки-арт, крутить ролики, распространять флаеры. Очень многие относятся к этому формально.

БЕКМАМБЕТОВ

Тимур,

режиссер, продюсер, учредитель
кинокомпании «ТаББаК»

Основная проблема с прокатом российского кино – слишком высокая стоимость билетов, которая делает кино недоступным огромным слоям населения.

ФАЙЗИЕВ

Джаник,

режиссер, продюсер



Российскому кино очень трудно конкурировать с Голливудом по всем параметрам, и бюджет здесь стоит, наверное, не на самом первом месте. Предубеждение к российскому кино огромно. Это даже не предубеждение, а разочарование. Разрушить авторитет можно за один день, а чтобы его заработать, нужно долго трудиться.

ИЛОЯН

Эдуард,

генеральный продюсер
кинокомпании «ВБД Групп»

Я вижу проблему в том, что для российского кино нет специальных цен на телевидении. Нужно индустриально договориться, чтобы на уровне социальной рекламы были какие-то преференции для отечественных блокбастеров. Выделять главный блокбастер месяца, который поддерживает Фонд кино, и давать ему ряд преференций.

Еще есть проблемы с датами. Дата должна стоять заранее, а западные мейджоры должны ставить свои картины на дату мировых премьер, а не переносить их за какой-то короткий период. Сейчас же получается, что мы долго делаем кино, встаем на дату и потом являемся заложниками ситуации: уже ничего не можем сделать и фактически теряем деньги, уходим в минус, что обидно. Здесь надо придумать, что делать, но придумать индустриально – на площадке Фонда кино садиться и решать.



ХОТИНЕНКО Владимир,

режиссер, заведующий кафедрой
режиссуры игрового фильма во Всероссийском
государственном институте кинематографии
им. С.А. Герасимова

Проблема существует: зрителя отучили смотреть российское кино. Все равно очень многим людям не хватает нашего кино. Хорошо бы было, наверное, будь у нас частично государственный прокат. Если есть господдержка кинопроизводства, то почему не может быть такого государственного проката, при котором одна большая компания занималась бы российским кино?



ЛАРИОНОВ Николай,

аналитик

За последние семь лет из некомедийных проектов рубеж в 550 млн руб. или 2,5 млн проданных билетов преодолел только один российский фильм, который всесторонне не поддерживал информационно и рекламой федеральный телеканал, – это «Вий». Остальные некомедийные фильмы поддерживались либо Первым каналом («Высоцкий. Спасибо, что живой», «Викинг»), либо холдингом ВГТРК («Легенда №17», «Сталинград», «Экипаж», «Притяжение»). Российскому кино жизненно необходима максимальная федеральная информационная поддержка, которая позволяет привлечь в кинотеатры аудиторию 30+.

Также стоит отметить общую проблему маркетинга российских фильмов.



ЧИРЯЕВ Петр,

директор Ассоциации кинематографистов
«Якутская республиканская киносеть»

В прокате мало кассовых фильмов, которые бы обеспечили высокую кассу и, что немаловажно, продолжали работать в счет репутации российского кино. Нередко до широкого экрана добирается некачественный продукт, который еще больше подрывает доверие аудитории.

ПОНИКАРОВСКИЙ Павел,

директор сети кинотеатров
«Люмен Фильм»



В целом оцениваю прокат российского кино положительно. Интересные фильмы имеют место быть. До 20% сборов российского кино – это не так уж и плохо. Просто невозможно создать столько контента, чтобы он был интересен зрителю в таком объеме. Нужны десятки лет.

ДОЛИН Антон,

кинокритик



Я думаю, что системы проката российского кино сегодня в России не существует. В качестве суррогата системы придумали то, что зарубежные фильмы надо куда-то двигать ради российских. Это единственная система, которая есть. Российское кино прокатывается не системно. Какому прокатчику отдаешь – тот и прокатывает. Это плохо и контрпродуктивно.

Зритель не хочет смотреть русское кино, потому что русское кино постоянно занимается мошенничеством. Оно все время врет. Может быть, это связано с тем, что у нас несовершенна система маркетинга, с которой надо разбираться. Когда вам представляют российский фильм, условно говоря, «28 панфиловцев», то обещают, что это будет, как «Сталинград», только еще лучше, народней. Люди приходят и видят, что это не как «Сталинград», а гораздо хуже. Им обидно. Им врут все время. Вранье – это все ремейки «Иронии судьбы» и «Кавказской пленницы». Людям пишут или говорят, даже между делом, что «Викинг» – это наша «Игра престолов». Нет, это совершенно другое кино. У нас все другое. У нас нет на это денег. В этом смысле молодец Бондарчук, который выпускает фильм «Притяжение» и даже отказывается говорить, что это русский «Район №9», хотя по факту это и есть русский «Район №9». Он говорит, что «Притяжение» – молодежная картина, приключенческая, про любовь, в жанре научной фантастики. И именно это мы видим на экране. Когда зритель наконец – о чудо! – видит соответствие обещания и его реализации, он благодарен и ходит на этот фильм.

Российскому кино жизненно необходима максимальная федеральная информационная поддержка, которая позволяет привлечь в кинотеатры аудиторию 30+.
(Н.Ларионов)



ПОЛЯНСКАЯ

Елена,

управляющий директор по кинопрокату
сети кинотеатров «Монитор»

2016 г. был очень успешным. Я очень радуюсь за наши отдельные релизы. На Новый год все чаще бьются между собой российские продюсеры, голливудские блокбастеры уже почти не попадают на эти даты, но все хорошо в меру.



АЛИЕВА

Ситора,

программный директор
фестиваля «Кинотавр»

Ситуация с прокатом российского кино остается, увы, болезненной и требует серьезного государственного вмешательства. Ситуация была упущена в начале 1990-х, система «прилавка» так и не выстроена. Можно снять 100–150 фильмов, но где площадки, которые будут это все показывать? Это остается главной задачей государства. Это сложная работа, которая не может существовать отдельно от самих фильмов. А уже потом – сам фильм.



СТРУКОВА

Алиса,

программный директор фестиваля
«Окно в Европу»

Крупные коммерческие проекты попадают к дистрибьюторам-мэйджорам, но даже им нужна государственная помощь в виде информационной поддержки СМИ для создания имиджа фильма-события. Релизы дают большие сборы, которые, правда, не всегда покрывают производственные бюджеты. Немасштабное, неаттракционное художественное кино российского производства в прокате не окупается. По двум причинам. Во-первых, слишком высока цена информирования целевой аудитории – зачастую зритель, заинтересованный в просмотре таких фильмов, о них ничего не знает. Во-вторых, количество зрителей таких картин пока не так велико из-за снижения общего культурного уровня.

О ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКЕ РОССИЙСКОГО КИНО В ПРОКАТЕ

На поддержку российского кино в прокате только Фонд кино за 2016 г. выделил 729 млн руб. Ниже приведены мнения представителей индустрии о том, нужна ли эта поддержка и какие еще меры можно ввести.

ФАЙЗИЕВ

Джаник,

режиссер, продюсер



Может быть, для проката поддержка даже важнее, чем для производства. И это чудовищная несправедливость, что прокатные деньги выдаются на возвратной основе. В Америке бюджет рекламы больших фильмов равен бюджету производства. И без этого даже голливудский фильм не собирает больших цифр. Мы себе этого позволить не можем. Получается, что даже хорошее кино, которое потенциально может понравиться зрителю, мы не можем прорекламировать так, как оно того заслуживает.

ДИШДИШЯН

Рубен,

продюсер, учредитель кинокомпании
«Марс Медиа Энтертейнмент»



Безусловно, без поддержки российское кино не выживет. Ближайшие лет семь она просто необходима, а дальше посмотрим по ситуации. Нужны: бесплатный трейлеринг российских фильмов, ранний индор, информационная поддержка телеканалов, вывод с рынка независимого зарубежного контента, который не прокатывается ни в каких других странах, кроме нашей.

В силу общего недоверия аудитории к отечественному продукту очень легко хорошее кино плохо прокатать.
(А.Максимов)



ГЕРАСИМОВ

Александр,

продюсер, директор Открытого российского
фестиваля анимационного кино в Суздале

Я считаю, что это правильно – поддержка в прокате. Часто получается, что продюсер на последние деньги сделал фильм, а на выпуск уже не хватает. И задача государства – помочь продюсеру на этом финальном этапе.



МАЛКОВ

Георгий,

генеральный продюсер
кинокомпании «Энджой мувиз»

Я за то, чтобы новогодние каникулы были для русского кино. Кинотеатры могут сказать, что «попадут», но это не так. Люди, соскучившиеся по Голливуду, возместят все с 8 января. Отложенный спрос в некоторых случаях работает еще и в плюс. На горизонте года никто не потеряет, а отрасль за счет этого может получить лучший результат для старта.



ТОЛСТУНОВ

Игорь,

продюсер, директор кинокомпании
«Продюсерская фирма Игоря Толстунова»

Мы настолько ограничены в разного рода ресурсах, и в деньгах в первую очередь, что безвозвратная государственная поддержка проката была бы подспорьем. На выпуск фильма тратится порядка 25% прогнозируемых сборов. Если мы говорим о фильме, который должен собирать 350–500 млн руб., на его выход тратится порядка 120–130 млн руб. Конечно, было бы хорошо, если бы такая поддержка была. За исключением фильмов, поддерживаемых телеканалами, все остальные имеют ограниченный рекламный ресурс и, естественно, не могут соревноваться с американскими фильмами, поддержанными массовой рекламой.

БЕКМАМБЕТОВ

Тимур,

режиссер, продюсер, учредитель
кинокомпании «ТаББаК»

Государство должно субсидировать граждан для покупки билетов, чтобы больше людей могли себе позволить пойти в кино. Еще одна действенная мера – снижение стоимости билетов на российские фильмы, поддержанные государством, чтобы в этом были заинтересованы и кинотеатры, и продюсеры.

СМИРНОВ

Вадим,

генеральный директор компании
«Двадцатый век Фокс СНГ»

Возможно, существуют категории фильмов (детские, патриотические, документальные, дебютные и т.п.), которые нуждаются в господдержке проката, но в целом подобные инициативы не способствуют качественному развитию российского кино.

ФЕДОРОВ

Владимир,

генеральный директор сети
«Киноформат»

Я вообще считаю, что государство очень много делает для поддержки российского кино. Выделять эту поддержку в некие статьи – съемочный период, озвучивание, монтаж (утрирую), прокат – это слишком.

Новые меры по поддержке проката не предлагаю. Кинопроизводство – это бизнес, здесь все, что можно вложить в этот процесс: финансы, интуиция, риск, талант. Почему зритель через кинотеатр должен поддерживать чью-то работу?!

Может быть, для проката поддержка даже важнее, чем для производства. (Д.Файзиев)

**МАКСИМОВ**

Павел,

директор киноцентра «Пирамида»

Считаю, что поддержка нужна в первую очередь для картин исторической и патриотической направленности. Нужна точечная работа, например рекомендации для учебных заведений по просмотру тех или иных российских картин.

**ЛАРИОНОВ**

Николай,

аналитик

В данном вопросе главное – не навредить, не создавать проблемы в работе кинотеатров и дистрибьюторов. Нужно усиливать бренд российского кино, усиливать информационную поддержку со стороны телеканалов, крупных интернет-порталов, лоббировать просмотр фильмов именно в кинотеатре, а не нелегально в сети, создавать специальные акции и мероприятия, усиливать маркетинговую составляющую в целом.

**ЧИРЯЕВ**

Петр,

директор Ассоциации кинематографистов
«Якутская республиканская киносеть»

Поддержка нужна, особенно в рекламе. Зритель идет на фильмы, которые хорошо рекламируются. Но фильмы при этом, конечно, должны оправдывать ожидания зрителя.

На мой взгляд, такие меры поддержки проката, как сборы с билетов или квоты, могут нанести огромный ущерб кинотеатрам, особенно в малых населенных пунктах. Зритель должен сам захотеть пойти на российский фильм. Нужно снимать хорошие фильмы, а не стараться давить. Особенно на те кинотеатры, которые кое-как сводят концы с концами.

ПОНИКАРОВСКИЙ**Павел,**директор сети кинотеатров
«Люмен Фильм»

Для каких-то фильмов такая поддержка нужна. Можно придумать какую-то субсидию, чтобы школьники бесплатно или очень дешево (предположим, за 30–40 руб.) ходили в кино. Субсидирование должно быть непосредственно от кинопоказа, введение квот эту проблему не решит. В кино придет ровно столько зрителей, сколько захочет посмотреть фильм. А если будем стимулировать спрос, то это будет уже совсем другая история. При государственной поддержке кинотеатру может быть выгодно стимулирование посещаемости при помощи низкой цены билета. Варианты возможны, причем достаточно гибкие. Выгода может быть и кинотеатрам, и государству при условии создания людского потока, которого в обычные будние дни нет.

ПОЛЯНСКАЯ**Елена,**управляющий директор по кинопрокату
сети кинотеатров «Монитор»

Я здесь государству не советчик, если оно выдало деньги на производство, а потом решило, что нужно поддержать фильм и в прокате. Я считаю, что нужно поддерживать, но в зависимости от качества фильма: достоин он этого или нет.

Поддержка должна происходить не за счет зрителя и не за счет кинотеатров. Если все переложить на кинотеатры, то цены увеличатся, а посещаемость начнет падать. Квотирование – не выход. Единственный путь, по которому нужно идти, – повышение качества фильмов. Тогда и зрителей будет больше.

АЛИЕВА**Ситора,**программный директор
фестиваля «Кинотавр»

Я считаю, что необходимы гранты дистрибьюторам, прокатывающим российское кино. Зрителя надо воспитывать, с ним надо работать – не день и не год.



СТРУКОВА

Алиса,

программный директор фестиваля
«Окно в Европу»

Поддержка проката нужна всесторонняя: и материальная, и информационная. Государственные телеканалы, может быть, не должны продавать рекламное время по безумным расценкам для рекламы достойного российского кино, которое создано на средства, выделенные тем же государством. «Достоинство» может оцениваться мнениями критиков, оценками фестивалей, экспертных художественных советов.



ЁЛКИН

Константин,

генеральный директор кинокомпании
«РВВ Филм»

Министерство культуры и Фонд кино различными способами пытаются увеличить, удержать долю российского кино, но в нашей стране до сих пор не работают механизмы по поддержке фильмов, снятых на средства частных лиц, инвесторов.

Российское независимое кино не может противостоять мейнстриму.



ВЕРЕЩАГИН

Вадим,

заместитель генерального директора
по кинодистрибуции
компании «Централ Парнершип»

Господдержка на прокат сейчас выдается на условиях 100%-ного возврата, по сути это беспроцентный кредит с определенными обременениями. И здесь – решение продюсера: нужны ему дополнительные деньги на рекламу или не нужны. Если деньги возвратные, для него это риск.

Надо поддерживать большие проекты. Они соберут большую кассу. Безусловно, важно, кто такие фильмы катает. Не может маленький независимый дистрибьютор хорошо прокатать российское кино. Он и иностранное не может хорошо прокатать. Здесь нужен определенный опыт работы и наличие средств на поддержку фильма. Очень многие продюсеры говорят, что российское кино прижимают в кинотеатрах. Да не прижимает никто. Что еще надо бы сделать помимо господдержки? Две важные вещи. Побороть пиратство и решить вопрос с социальной рекламой больших фильмов-событий. Это была бы отличная помощь от государства.

ПЕТЕЛИН**Владимир,**директор сети кинотеатров
«Премьер-Зал»

Как бы нереально и смешно это ни звучало, нужно работать со зрителем, провести исследование о том, что он сегодня хочет видеть.

СЕЛЬЯНОВ**Сергей,**продюсер, директор «Кинокомпании «СТВ»,
председатель правления Ассоциации
продюсеров кино и телевидения

Правильно, например, предоставлять бонусы тем кинотеатрам, которые работают с российским кино лучше других. Кто, например, 25% посещений в год собрал или 30%.

Небольшие кинотеатры, созданные с помощью Фонда кино и имеющие обязательства по 50%, собирают пока мало, там, наверное, должна быть какая-то другая система премирования.

ИЛОЯН**Эдуард,**генеральный продюсер
кинокомпании «ВБД Групп»

Конечно, поддержка нужна. И нужна безвозвратная, сейчас ее нет. Для создания фильмов-событий очень часто не хватает больших бюджетов. Мы недавно выходили в прокат с фильмом «Кухня. Последняя битва» и потратили на нее столько денег, сколько наш западный конкурент тратит только на один вид рекламы.

Государственные телеканалы, может быть, не должны продавать рекламное время по безумным расценкам для рекламы достойного российского кино, которое создано на средства, выделенные тем же государством.
(А.Струкова)

**МАКСИМОВ**

Анатолий,

продюсер, генеральный директор
кинокомпании «Дирекция Кино»

Я не сомневаюсь в том, что поддержка нужна. Поддержка в кинотеатрах – одна из наиболее чувствительных зон. Очень хорошо, что поддержку дают. Это возвратные деньги, но люди, которые их берут, видели свой фильм и, скорее всего, понимают, на что могут рассчитывать в прокате. Это большой плюс. В силу общего недоверия аудитории к отечественному продукту очень легко хорошее кино плохо прокатать. Никаких усилий для этого не нужно. Для Фонда кино прокат российских фильмов – это точно зона особого внимания, она вообще не разработана.

**РУДОВСКИЙ**

Дмитрий,

продюсер, соучредитель компании
«Арт Пикчерс Студия»

Сейчас этот вопрос решается через субсидии на поддержку в прокате, строительство кинотеатров в малых городах, хотя они приносят очень небольшой процент: 5%, может, 10% от общего бокс-офиса. Насколько повлияет поддержка этих кинотеатров, покажет время. Наверное, все равно хорошо, что они появляются, приучают зрителей ходить в кино, но эффективность от этого пока низковата. Это работа гигантского мегапродюсера, и для этого не хватит ресурсов ни Фонда кино, ни Минкультуры России.

**СЕРГЕЕВА**

Анастасия,

исполнительный директор
компании «Вольга»

Наверное, поддержка нужна, если это хорошее кино или кино, которое должно быть показано и имеет культурную ценность. Это вопрос критериев: кто определяет, что такое хорошее кино.

Если фильм интересен зрителю – он придет, будет ходить на него долго и проголосует рублем. Загнать зрителя на фильм, который ему не интересен, нельзя.

О РАБОТЕ С ВОЗРАСТНЫМИ ОГРАНИЧЕНИЯМИ

Возрастные ограничения для информационной продукции определены Федеральным законом от 29.12.2010 №436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Ниже – мнения экспертов о работе с возрастными ограничениями (эксперты часто называют их «рейтингами» по аналогии с американской системой) и влиянии на них Минкультуры РФ.

СМИРНОВ

Вадим,

генеральный директор компании
«Двадцатый век Фокс СНГ»



С рейтингами мы работаем согласно действующему законодательству. На ранних этапах ориентируемся на аналогичные фильмы, корректируем рейтинг после просмотра фильма с опорой на МРАА. Минкультуры оставляет за собой право изменить запрашиваемый нами рейтинг, и такие прецеденты были.

СЕРГЕЕВА

Анастасия,

исполнительный директор
компании «Вольга»



Это большая проблема, потому что нет прозрачной системы, по которой прокатчик однозначно бы понимал, как проставляется возраст. Есть закон о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию, но там достаточно размытые критерии. По большому счету у Министерства культуры остается свобода выбора для внутреннего определения в отношении того или иного релиза. Проблема в том, что у нас достаточно широкий шаг в определении рейтинга: 0+, 6+, 12+, 16+, 18+. Пропадает целый сегмент, который должен быть квалифицирован в соответствии с американским PG-13. В России раньше был рейтинг 14+, и он жизненно необходим и сейчас, потому что PG-13 не может быть 16+. По сути PG-13 – это подросток в сопровождении родителей, а у нас достаточно запретительно относятся к классификации, в большинстве случаев принимая решение в пользу 16+. Однако на практике процент изменений рейтинга минимальный, потому что на этапе подачи заявки есть некоторые рекомендации Минкультуры, которые не стоит нарушать.

**СИРЕНКО**

Антон,

генеральный директор
компании WDSSPR

Понятно, что мы как законопослушная компания исполняем решения государства. Другое дело, что мы думаем по этому поводу. Есть некоторое противоречие между законом и методикой, которую применяет Минкультуры России. Закон достаточно понятно привязывает применение рейтинга к наличию или отсутствию каких-то сцен в кино. А практика Министерства культуры привязана к чужой системе, американской, которая не совпадает с нашей и работает по принципу «накинуть еще годик на всякий случай». Конечно, в случае с проектами, которые получают PG-13 в США, это бьет по нам – большинство фильмов, для которых главная зрительская аудитория состоит из 13–14-летних подростков, остаются за бортом. И для нас это причина постоянного беспокойства в случаях с зарубежными проектами. Надо признаться, такой проблемы нет с российскими проектами – здесь все достаточно адекватно. А по студийному контенту мы часто хотим получить рейтинг поменьше, в соответствии с нашим толкованием закона это возможно. Но Минкультуры считает, что если рейтинг 13+ изначально, то должен быть 16+ по неким неписаным правилам. Мы вынуждены соглашаться, хотя в душе всегда есть сомнения. Иногда рейтинг завышается после какого-то нелепого интервью режиссера – и такие случаи бывали. Понятно, что, когда он поднимается с 6+ до 16+, это не так критично, а с 12+ до 18+ – это влечет большие финансовые потери. Мы работаем с той системой, какая есть, но хотели бы, чтобы она была несколько видоизменена.

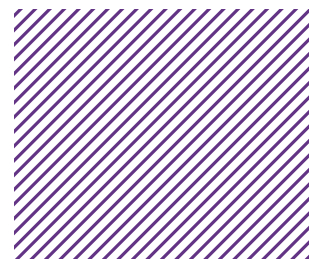
**БЕКМАМБЕТОВ**

Тимур,

режиссер, продюсер, учредитель
кинокомпании «ТаББаК»

Мы стараемся следовать всем рекомендациям закона и ориентироваться на него в определении для себя возрастного рейтинга картины, но финально его подтверждает Министерство культуры. Разногласий пока не было.

Это большая проблема, потому что нет прозрачной системы, по которой прокатчик однозначно бы понимал, как проставляется возраст. Есть закон о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию, но там достаточно размытые критерии. (А.Сергеева)



ФЕДОРОВ
Владимир,генеральный директор сети
«Киноформат»

Работаем просто: то, что рекомендуется – исполняем, личная инициатива здесь не уместна. Каков принцип определения? Думаю, дистрибьютор также руководствуется рекомендованным мнением владельца контента, поэтому тут процентов 10, а вот в Минкультуры «рекомендовать» могут, и не всегда оптимально, к сожалению, здесь процентов 60, наверное, остальное оставим на разного рода стороннее влияние (общественные организации, депутаты и т.д.), но они опять же, наверное, идут через Минкультуры.

Завышение рейтингов влияет на сборы и доходы кинотеатров отрицательно. В таких случаях мы просто не пропускаем в залы людей, которые хотели бы посмотреть фильм.

ПЕТЕЛИН
Владимир,директор сети кинотеатров
«Премьер-Зал»

Очень болезненная тема с точки зрения организации процесса контроля за возрастными рейтингами, особенно в общении со зрителями. Есть требования ограничить доступ, но нет права его ограничивать. Когда мы не пропускаем на откровенно взрослые фильмы детей с родителями после того, как родители купили детям билеты на фильм 18+, то наталкиваемся не только на непонимание, мягко говоря, но и на скандалы, что мы нарушаем их права и они сами отвечают за своих детей, – нам не на что сослаться. Нет такой механики, как, например, с законом о продаже алкоголя и сигарет, где продавец имеет право попросить паспорт. У нас такого права нет, и это очень большая проблема.

ВЕРЕЩАГИН
Вадим,заместитель генерального директора
по кинодистрибуции
компании «Централ Парнершип»

Есть история, что для иностранных фильмов рейтинг завышают. Это, наверное, нехорошо. Рейтинг должен реально соответствовать тому, что есть в картине. Мы адекватно оцениваем ситуацию. Есть фильмы, которые, как мы сами понимаем, не несут никакого вреда, при этом в Америке имеют рейтинг PG-13. Если в России нет рейтинга PG-13, то с каким у нас

возрастным ограничением должны выходить эти фильмы? Есть фильмы с рейтингом R, это 18+. Какой в России рейтинг должен быть для них? Хороший вопрос. Есть фильмы, которые, как мы сами понимаем, имеют рейтинг 18+, а есть, которые 12+, и мы на них настаиваем. Но пока у нас недостаточно четко зафиксировано, чего не должно быть в фильме для того или иного рейтинга. Система не очень хорошо работает, к сожалению.



ЛАРИОНОВ

Николай,

аналитик

Завышение возрастного рейтинга для голливудского контента приводит к тому, что кинотеатры стали реже посещать школьники младше 16 лет. Это приведет к тому, что поход в кино для этого возрастного сегмента аудитории, и так предпочитающего развлечения в сети, перестанет быть актуальным вовсе, что впоследствии негативно скажется на будущем российского жанрового кино и кинотеатральной отрасли в целом. Система возрастных рейтингов очевидно требует существенных корректировок.



ПОЛЯНСКАЯ

Елена,

управляющий директор по кинопрокату
сети кинотеатров «Монитор»

Рейтинг, конечно, влияет на сборы фильма, на нервную систему директоров и всего персонала. Если рейтинг 18+ или 16+, то мы жестко ограничиваем и ничего не объясняем, но есть покупки через интернет, поэтому тут все зависит от бдительности администратора, и возвраты потом очень тяжелые. Если рейтинг оправдан, то мы – за, и придерживаемся его, чтобы ни дети, ни подростки не видели того, что им не нужно видеть. Если рейтинг завышен, то это только головная боль директорам, администраторам, всему персоналу, и негатив от зрителей.

Определение возрастных рейтингов происходит по несправедливому принципу, потому что совершенно безобидные фильмы могут получить рейтинг 16+, а фильмы, которым нужно давать 16+, получают рейтинг 12+, и процент таких фильмов растет, к сожалению. Это пугает. Я считаю, что должна быть честная конкурентная борьба между релизами, между компаниями.

ЁЛКИН
Константин,генеральный директор кинокомпании
«РВВ Фильм»

Определяем, ориентируясь на мировой рейтинг, но всегда увеличиваем возраст нашего зрителя. В прошлом году многие наши фильмы получили ограничение 18+, тогда как мы с запасом ставили 16+. Это доставило нам массу неудобств и неловкостей в общении с кинотеатрами.

ПОНИКАРОВСКИЙ
Павел,директор сети кинотеатров
«Люмен Фильм»

Возрастные рейтинги – понятная штука. Все наши зрители понимают их необходимость, для кого-то они являются ориентиром для принятия решения. Но хотелось бы, чтобы правила принятия этих рейтингов были понятными. Допустим, показали кровь, значит, это 12+, сказали матерное слово – 18+. Правила должны быть публичными.

Вообще очень небольшой процент аудитории обращает внимание на рейтинг. В первую очередь – это родители. Дети, конечно, не обращают внимание на это.

ЧИРЯЕВ
Петр,директор Ассоциации кинематографистов
«Якутская республиканская киносеть»

Изменения возрастного рейтинга со стороны Минкультуры в основном касаются именно блокбастеров. В процентном соотношении это около 30%. В последние годы проекты мейджоров начали получать завышенный рейтинг, что несколько повлияло на кассовые сборы. В принципе понятна политика Министерства культуры: поддержать отечественные проекты, уменьшить долю зарубежного кино. Но также верно и то, что, ограждая зрителей от зарубежных премьер, невозможно повысить популярность российских.

О ЦЕНАХ НА БИЛЕТЫ

Уже второй год цены на билеты в кинотеатры не растут, средняя цена остановилась на уровне 252 руб. Ниже приводятся мнения экспертов отрасли о том, может ли в ближайший год вырасти стоимость билетов, и если да, то как ее удержать.



СМИРНОВ

Вадим,

генеральный директор компании
«Двадцатый век Фокс СНГ»

Тенденции к повышению цены билета нет. На протяжении нескольких последних лет средняя стоимость практически не меняется, при том что в 2D есть незначительный рост, а в 3D цена снижается.



МУХИНА

Мария,

главный редактор журнала
«Бюллетень кинопрокатчика»

Мне кажется, что те цены, которые сейчас существуют, отвечают пользовательским возможностям. Кинотеатры как могут дифференцируют свою ценовую политику и проводят всякие кинофестивали, выпускают карты лояльности. Мы видели динамику, что как раз после кризиса кинофестивали стали пользоваться успехом.



ПЕТЕЛИН

Владимир,

директор сети кинотеатров
«Премьер-Зал»

Я пока не вижу предпосылок для роста цен. Возможно, цены на билеты будут возрастать за счет внедрения новых залов повышенной комфортности. Но в целом в краткосрочной перспективе тенденции к повышению цены нет.

О «САРАФАНЕ» И «ДЛИННОМ» ПРОКАТЕ

Ниже приведены мнения экспертов отрасли о «длинном» и оптимальном прокате, а также о том, как влияет на него «сарафан».

ТОЛСТУНОВ

Игорь,

продюсер, директор кинокомпании
«Продюсерская фирма Игоря Толстунова»



Опыт показывает, что качественный фильм при достаточном внимании со стороны кинотеатров работает пять-шесть уикендов. Т.е. это означает, что на пятом-шестом уикенде его сборы исчисляются 10–20 млн руб. Для этого и хочется иногда залезть в ЕАИС и посмотреть, сколько на пятом уикенде собирал условный «Экипаж» или «Викинг». Или какой-то иностранный фильм, сопоставимый по динамике сборов.

ЛАРИОНОВ

Николай,

аналитик



«Длинному» прокату в России объективно мешает большое количество однозальных и двухзальных кинотеатров и недостаточное количество кинотеатров с 12+ залами. И одновременно достаточно агрессивные форматы постановки новинок-блокбастеров, когда снижается средняя наработка и заполняемость на сеанс, когда зритель «растекается» по большому количеству залов, где идет одно и то же кино.

При этом для российского «сарафанного» кино крайне необходимо наличие хотя бы одного праймового сеанса на третьей, четвертой и даже пятой неделях проката, когда в кинотеатры доходит зритель 30+, который ждал отзывов или не мог прийти раньше.

«Длинный» прокат существует как аномалия и феномен, он не существует как закономерность, которую можно вывести или создать искусственно.
(И.Кудрявцев)



ПОЛЯНСКАЯ Елена,

управляющий директор по кинопрокату
сети кинотеатров «Монитор»

Хорошо отношусь. Фильм может работать месяца два, естественно, в зависимости от качества фильма. Если фильм большой, он будет долго работать, на него дойдет взрослая аудитория, которая не так быстро узнаёт о новинках. Но для этого проект должен хорошо показать себя на старте – для того, чтобы и зрители, и кинотеатры почувствовали его потенциал для работы «в длину».



РУДОВСКИЙ Дмитрий,

продюсер, соучредитель компании
«Арт Пикчерс Студия»

Есть экспертная оценка рынка. Я всегда привожу в пример «Хорошего мальчика». Нам сказали, что он будет долго работать, у него отличный «сарафан», но уже через месяц сеансов не было, потому что есть обязательства перед студиями-мэйджорами, которые жестко контролируют наш рынок. Как можно было снять половину сеансов у фильма, который в воскресенье дал прирост на 10%, что говорит о чудовом «сарафане»? На это прокатчик говорил мне, что фильм слабо стартовал. Я бы эту логику принял и согласился, если бы потом цифры не пошли вверх. Если бы оставили на две-три недели, он бы работал. Был голливудский фильм «Шпион», комедийный боевик, он стартовал тоже слабо, но отстоял вторую неделю с ростом, ему расширили третью неделю и никто его не снимал.



ПЕТЕЛИН Владимир,

директор сети кинотеатров
«Премьер-Зал»

На мой взгляд, российское кино, если оно, конечно, качественное, может работать «в длину» долго – как раз за счет того, что существует недоверие к российскому кино и даже какой-то значимый российский проект редко выстреливает в первый уикенд. Если он качественный, включается «сарафан» и, как показывает пример ряда российских картин, на «сарафане» кино может работать.

ДИШДИШЯН
Рубен,

продюсер, учредитель кинокомпании
«Марс Медиа Энтертейнмент»



«Сарафанное» кино должно идти в многозальниках как можно дольше. Важно, чтобы длинна проката доходила, как во всем мире, до двух месяцев, и хорошие фильмы, не собирающие в первую неделю, но работающие «в длину», имели возможность наверстать. Не стоит забывать, что возрастная аудитория всегда несколько инертна, и чтобы она собралась в кинотеатр, до нее должны дойти рекомендации, а на это требуется время.

БЕКМАМБЕТОВ
Тимур,

режиссер, продюсер, учредитель
кинокомпании «ТаББаК»



При хорошем «сарафане» российское кино может стоять и по шесть недель в прокате.

СМИРНОВ
Вадим,

генеральный директор компании
«Двадцатый век Фокс СНГ»



Фильм должен присутствовать на экранах широко до тех пор, пока загрузка зала находится в пределах нормы.

ВЕРЕЩАГИН
Вадим,

заместитель генерального директора
по кинодистрибуции
компании «Централ Парнершип»



Есть фильмы, которые работают неделю, а есть фильмы, которые работают два месяца. Каждый раз это индивидуальная история. «В длину» прокат начал работать хорошо.

**ФЕДОРОВ**

Владимир,

генеральный директор сети
«Киноформат»

К «длинному» прокату отношусь нормально, особенно, если кинотеатр многозальный, всегда можно предоставить кинофильму хороший шанс отработать свой потенциал на все 100%. Безусловно, это относится к определенному формату фильмов. Для суперхорошего проекта не жалко и четырех-пяти недель (не полным экраном, конечно).

**МАКСИМОВ**

Анатолий,

продюсер, генеральный директор
кинокомпании «Дирекция Кино»

«Длинный» прокат должен быть, но у российских фильмов на него маловато шансов. Нужен более структурированный прокат и очень хороший прокатчик, который сможет договариваться с кинотеатрами. «Длинный» прокат очень показан для возрастной аудитории. Возрастная аудитория – это, в общем, единственный потенциал, который есть у российского кино. Но очевидно, что для «длинного» проката нужно иметь более гибкую систему кинопоказа.

**МАЛКОВ**

Георгий,

генеральный продюсер
кинокомпании «Энджой мувиз»

Есть кино, которое может работать долго. Есть кино, которое не может работать долго. Есть наработка. Можно ввести какой-то норматив, который рекомендательно будет определять длину условно второго «сарафанного» этапа в зависимости от средней наработки первых 11 дней проката.

«Длинному» прокату в России объективно мешает большое количество однозальных и двухзальных кинотеатров и недостаточное количество кинотеатров с 12+ залами. (Н.Ларионов)



ДОЛИН
Антон,
кинокритик

Длина проката не должна быть ограничена, «длинный» прокат необходим. Его отсутствие – это беда.

Нам бы не помешал французский закон, ограничивающий монополию и не позволяющий блокбастеру в мультиплексе идти более, чем в двух залах. Нужно, чтобы сеансов большого кино не было бесконечно много, чтобы у людей было право на разнообразие.

ЁЛКИН
Константин,
генеральный директор кинокомпании
«РВВ Филм»

Многие фильмы достойны «длинного» проката. Если у фильма в первый уикенд коэффициент прироста к четвергу выше среднего, например, в 1,5 раза, то понятно, что это «сарафанное» кино, которое может работать три-четыре недели минимум. Было бы хорошо ввести правило двух недель: если процентное падение минимальное, наработка отличная – фильм может идти дальше.

КУДРЯВЦЕВ
Иван,

журналист, главный редактор
объединенной редакции
«Фильм Про / Индустрия кино»



Если фильм хороший, он может работать месяцами. Если фильм плохой – один уикенд в лучшем случае. «Длинный» прокат существует как аномалия и феномен, он не существует как закономерность, которую можно вывести или воспроизвести искусственно. Делаем хороший фильм, прорабатываем с кинотеатрами внятную модель работы и держим кино в прокате ровно столько, сколько оно заполняет залы. А это зависит от момента, от того, как распространяется в народе добрая весть о хорошем фильме. Это уже стихия.



ИЛОЯН Эдуард,

генеральный продюсер
кинокомпании «ВБД Групп»

Мне кажется, длина проката зависит от «сарафана» фильма, от того, какой бокс-офис он собрал в первый уикенд, сколько адептов несут в массы «сарафан». Глобально я считаю, что фильм может работать три-шесть уикендов. Плохие фильмы не работают и один, а хорошие могут собирать три, и еще три докатываться.



МУХИНА Мария,

главный редактор журнала
«Бюллетень кинопрокатчика»

«Длинный» прокат, безусловно, – мечта любого отраслевого аналитика. Хотелось бы, чтобы у нас была схожая с голливудской система проката, когда есть ряд фильмов, которые могли бы наращивать число залов. Это возможно. Другое дело, что для того, чтобы перестроить систему, нужно все глобально менять. Не уверена, что это целесообразно.



ЧИРЯЕВ Петр,

директор Ассоциации кинематографистов
«Якутская республиканская киносеть»

В прошлом году в Якутске прошел первый Форум регионального кино. Съехались представители многих регионов, были обсуждения и по этому поводу. Не имеет никакого смысла в деревне, где живет 2–10 тыс. человек, крутить фильм три-четыре недели, еще и с немалым количеством сеансов. В деревне в кино ходят только в первую неделю, немного на вторую, и третья уже пустая.

Было бы хорошо ввести правило двух недель: если процентное падение минимальное, наработка отличная – фильм может идти дальше. (К.Ёлкин)



О ПРАКТИКЕ ИЗМЕНЕНИЯ ДАТ РЕЛИЗОВ МИНКУЛЬТУРЫ РОССИИ

Эксперты киноиндустрии оценивают практику изменения дат релизов фильмов, применяемую Минкультуры России – насколько она эффективна и необходима.

ДИШДИШЯН
Рубен,

продюсер, учредитель кинокомпании
«Марс Медиа Энтертейнмент»



Она необходима только в отношении фильмов-событий, с обсуждением экспертного совета и за три-четыре месяца до выхода в прокат.

МАЛКОВ
Георгий,

генеральный продюсер
кинокомпании «Энджой мувиз»



Когда это касается противостояния русского фильма и голливудского, то это нормально. Если же такая мера реализуется при конкуренции между российскими фильмами, это уже не совсем понятно.

БЕКМАМБЕТОВ
Тимур,

режиссер, продюсер, учредитель
кинокомпании «ТаББаК»



Это эффективно, особенно во время государственных праздников.



ТОЛСТУНОВ

Игорь,

продюсер, директор кинокомпании
«Продюсерская фирма Игоря Толстунова»

Тоже очень серьезная тема. Конечно, нам хочется, чтобы российское кино имело какие-то протекционистские меры. С другой стороны, это требует очень серьезного, внимательного и спокойного подхода, ни в коем случае не войсковых операций. Любое движение на рынке – это принцип домино. Сдвинули один релиз, и что-то где-то изменилось. Наверное, бывают ситуации, когда можно достаточно безболезненно для рынка поддержать российскую картину, но делать это с каким-то волонтаристским подходом, не учитывающим интересы всех игроков, мне кажется неправильным.



ПОЛЯНСКАЯ

Елена,

управляющий директор по кинопрокату
сети кинотеатров «Монитор»

Не считаю эту практику эффективной и необходимой, потому что это ведет к провалам. Это очень сильно «роняет» кинотеатры и никак не помогает российскому контенту, потому что зрители уходят из залов.

Если релиз хороший, то ему нечего бояться и никто не будет ущемлять права российского кино. В конце концов, мы все патриоты.



ЁЛКИН

Константин,

генеральный директор кинокомпании
«РВВ Фильм»

Действительно, компании-мэйджоры своими пакетами имеют возможность регулировки, Министерство культуры и Фонд кино тоже имеют возможность двигать даты релизов. Я против того, чтобы кто бы то ни было мог оказывать давление. Практика изменения графика релизов должна быть урегулирована и иметь границы. При разумном диалоге можно прийти к разумным методам работы и вместе выводить рынок на новый уровень.

МУХИНА
Мария,главный редактор журнала
«Бюллетень кинопрокатчика»

Я бы назвала это чрезмерным регулированием. Поддержка Министерства культуры могла бы быть более эффективной, если бы игроки четко понимали ее условия. Если бы питчинги Минкультуры стали бы столь же открытыми, как питчинги Фонда кино. Хотелось бы большей прозрачности и в понимании правил игры с теми же датами. Вроде как был создан экспертный совет, который будет отвечать за обсуждение прокатной сетки. Но, как показывают недавние истории с перемещением дат, эти люди, насколько мне известно, не имели к этому отношения. В таком случае не до конца понятно, как это все происходит. Я понимаю, что лоббирование интересов российского кино необходимо, но тут нужна целая система. Чтобы отечественные фильмы вставали на дату сильно заранее. Если вы хотите ужесточать какие-то вещи – ужесточайте, рынок может подстроиться ко всему. Но нужны понятные правила. Тот же Китай не стесняется заявлять о своих протекционистских мерах. Я выступаю с призывом каким-то образом регламентировать вещи для того, чтобы законы давали понимание, как работать на рынке. А сейчас есть ощущение, что все немного потеряны. Стало сложнее прогнозировать кино сильно заранее, рынок стал более непредсказуемым.

СИРЕНКО
Антон,генеральный директор
компании WDSSPR

Государство может и, наверно, должно влиять на рынок. Вопрос в том, запретительного это характера меры или скорее стимулирующего. Практика показывает, что задачи, которые пытаются решить этими методами, конечно, благородны. Мы все радуемся за российское кино и многое делаем ради его процветания. Но очевидно, что аудитория больших русских проектов сильно отличается от аудитории классических американских блокбастеров – порой эти аудитории не пересекаются вообще. В большинстве случаев регулирование не очень эффективно, а в каких-то единичных ситуациях оно эффективно как раз на уровне первоначального планирования. Планы рождаются не за месяц, крупные релизы свои даты обретают за год, и когда происходят подвиги, они всю структуру нарушают. Мы же не объявляем, что воюем с иностранными релизами, так что это все единая материя для ткани рынка. Не было бы рынка, возвращенного в том числе на больших американских фильмах, – не было бы успеха у больших российских картин. Связь очевидна, так что рассматривать отдельно иностранное и российское кино просто опасно. К разведению дат я отношусь с крайним беспокойством.

**СМИРНОВ**

Вадим,

генеральный директор компании
«Двадцатый век Фокс СНГ»

Датирование должно регулироваться рынком, как это было на протяжении 20 лет становления и развития рынка российского кинопроката.

**ФЕДОРОВ**

Владимир,

генеральный директор сети
«Киноформат»

Рассматриваю это как недопустимый факт, катастрофу.

**ЧИРЯЕВ**

Петр,

директор Ассоциации кинематографистов
«Якутская республиканская киносеть»

Мера регулирования не очень эффективна. К примеру, в прошлом году отодвинули «Выжившего», расчистив дорогу для российских фильмов. В новогодние праздники кинотеатры впервые за много лет потеряли зрителей. Кроме того, небольшая передвижка в дате – и контент уже в широком доступе. Эта мера вредит работе кинотеатров, особенно в малых населенных пунктах, где и само содержание кинотеатров является нерентабельным.

**МАКСИМОВ**

Павел,

директор киноцентра «Пирамида»

Считаю регулирование возможным, но оно должно быть крайне гибким и учитывать интересы других релизов.

СЕЛЬЯНОВ Сергей,

продюсер, директор «Кинокомпании «СТВ»,
председатель правления Ассоциации
продюсеров кино и телевидения



Это самая большая проблема. Найти дату, чтобы за неделю до и через неделю после не стояло какого-то мощного соперника, практически невозможно. А иногда дату вообще невозможно найти, даже чтобы одну неделю отбарабанить. Эта ситуация нас не устраивает категорически. Если мы начнем производить еще на два-три крупных фильма больше, то это будет просто катастрофа.

Есть мелкие меры – например, не переносить дату релиза зарубежного фильма, чтобы он выходил в тот же день, что и на родине. Во всяком случае, тогда ситуация будет более-менее понятна. Отдельная тема – превью. Я считаю это просто хамским поведением. Ничего, если превью действительно легкое – 20 площадок или даже три. Они нужны, чтобы что-то почувствовать, разогреть интерес. Другое дело – превью, которые становятся уже по сути началом проката. Вот если на мой фильм совершится подобная история, я тут же выступлю за квоты, потому что это разбой. Я призываю наших коллег к добровольному самоограничению.

ВЕРЕЩАГИН Вадим,

заместитель генерального директора
по кинодистрибуции
компании «Централ Парнершип»



Неправильно, когда график релизов известен всем давно, понятно, какие фильмы когда выходят, а после этого приходит российское кино и начинаются подвижки. Это нездоровая ситуация для всего рынка. Существует обратная ситуация, когда российское кино стоит и на его дату приходит большое зарубежное кино. Наверное, это тоже неправильно. Если это российский фильм-событие, то, когда на него приходит крупный американский фильм, это по-человечески неправильно. На Западе такого не происходит, есть определенное уважение друг к другу. Мое мнение: продюсеры и дистрибьюторы должны договариваться между собой без подключения Министерства культуры. Практически за всеми дистрибьюторами стоят огромные холдинги, финансовые корпорации, западные студии, которые на всю эту ситуацию смотрят и недоумевают. Россия уже не является для них приоритетным рынком. Мы вывалились из десятки.

Вся история с передвижением релизов не самая здоровая. Всегда существуют способы договориться, должно быть какое-то уважение друг к другу, иначе мы превратимся в базар, а таким образом мы индустрию не построим.

**КУДРЯВЦЕВ**

Иван,

журналист, главный редактор
объединенной редакции
«Фильм Про / Индустрия кино»

До тех пор, пока это делается в диалоге с рынком и стороны друг к другу прислушиваются, я в изменении даты релиза большой проблемы не вижу. Главное, чтобы не было перегиба, чтобы релизы не двигали чаще, чем появляются фильмы, которые этого действительно заслуживают. На мой взгляд, у нас в году есть буквально два-три фильма, для которых имеет смысл «раздвигать» прокат. Это точечная мера, которая должна приниматься только тогда, когда есть веские основания. В эту меру не стоит долго играть. В дальнейшем было бы здорово, если бы государство от этого отстранилось. Такое вмешательство, если оно превратится в систему, будет расхолаживать.

**МАКСИМОВ**

Анатолий,

продюсер, генеральный директор
кинокомпании «Дирекция Кино»

Это одна из наиболее деликатных тем. Движение дат релизов является мягкой протекционистской мерой, возможной к использованию. К сожалению, она используется живыми людьми, а живым людям свойственно ошибаться, и из-за этого бывают проблемы. Я не отрицаю эту меру, но сам так не делаю. Это можно делать и, может быть, нужно, но в каком-то контексте.

**СЕРГЕЕВА**

Анастасия,

исполнительный директор
компании «Вольга»

В том виде, в котором реализуется эта практика – без критериев, без регламентов, – она бестолковая. В принципе наш рынок саморегулирующийся, все его участники настроены на заработок, кинотеатры не поставят фильм, который не соберет, и дистрибьюторы не будут в такой фильм вкладываться, им неинтересно, если деньги не вернутся. Я считаю, что не стоит лезть в рынок, который много лет хорошо работает, а главное, договороспособен – в том числе и с российскими продюсерами. Такие расчистки релизов, которые происходят в последнее время, вредят всем.

ОБ ИЗМЕНЕНИИ ПРАВИЛ ВЫДАЧИ ПРОКАТНЫХ УДОСТОВЕРЕНИЙ

В 2016 г. были введены новые правила выдачи прокатных удостоверений (ПУ), согласно которым их теперь должны получать в том числе онлайн-кинотеатры. Позже некоторые продюсеры и чиновники выступили с идеей повысить стоимость прокатного удостоверения до 5 млн руб. Ниже – оценка ситуации представителями отрасли.¹

СЕРГЕЕВА

Анастасия,

исполнительный директор
компании «Вольга»



Мы к этому никак не относимся, но скажем честно – эта инициатива убьет независимых дистрибьюторов. Мы, как один из самых крупных дистрибьюторов, у которых есть пакет фильмов, закупленный на определенное время вперед, и оборотные средства, проживем дольше, но даже года не протянем. Те, кто помельче, уйдут с рынка завтра, они просто не найдут 5 млн руб. на прокатку.

При этом было озвучено, что деньги планируется отправлять на производство и продюсирование российского контента. Контента, который уже сейчас получает субсидии из госбюджета, формируемого из взносов налогоплательщиков. Мы же в свою очередь и есть эти налогоплательщики, мы юридическое лицо, зарегистрированное по всем требованиям, платящее налоги. Выходит, нас второй раз пытаются обложить налогом. Еще это решение приведет к тому, что не будет независимых дистрибьюторов, альтернативного контента, будет исключительно мейджорский продукт. В результате усилится голливудский контент, с которым вроде как все борются, желая, чтобы доля российского контента была больше. Потом пострадают кинотеатры. Сети понимают, что им нужен авторский контент, потому что зритель у нас притязателен, он хочет разнообразия. Для небольших кинотеатров это вообще большая проблема. Зачастую мейджоры с ними не работают, потому что они не могут пройти требования крупнейших дистрибьюторов или не могут поддержать навязанный формат пакетной росписи. В такой ситуации они могут выпускать фильмы в партнерстве с независимыми дистрибьюторами и брать их контент, но если этого контента не будет, то и мелких кинотеатров тоже.

¹ Опрос проводился до того, как было объявлено о внесении в Государственную думу Российской Федерации поправок в Федеральный закон «О государственной поддержке кинематографии» от 22.08.1996 №126-ФЗ и в Федеральный закон «Об обязательном экземпляре документов» от 29.12.1994 №77-ФЗ, разработанных Министерством культуры РФ. Поправка в закон №126-ФЗ предусматривает обязательные отчисления на поддержку отечественной кинематографии в размере 5 млн руб. при получении прокатного удостоверения, а поправка в закон №77-ФЗ исключает требования к формату носителя.

**СИРЕНКО****Антон,**генеральный директор
компании WDSSPR

Всегда лучше, когда деньги в твоём кармане, так что как хозяйствующий субъект мы не очень рады этой инициативе. Вопрос еще и в том, на что эти деньги идут и как они упрощают процедуру получения прокатного удостоверения. Если бы они шли на благое дело и на поддержку российского кино, если бы это упрощало систему получения удостоверений, делало ее более гибкой, лояльной к дистрибьюторам и продюсерам – в том числе и в вопросе сдачи все той же копии в Госфильмофонд, – то это был бы правильный компромисс, и эту идею было бы проще донести даже до зарубежных компаний.

**ФАЙЗИЕВ****Джаник,**

режиссер, продюсер

С одной стороны, я понимаю причину возникновения этой меры и считаю, что ничего дурного не произойдет, если кинотеатры перестанут заполняться малобюджетной, не очень зрительской продукцией, общие сборы которой составляют 7–8 млн руб. Это поможет фильмам с большей экономической целесообразностью собирать больше. Я сторонник решительных мер и понимаю, что на этапе становления и переходного периода имеет смысл сократить доступ этой продукции к кинотеатрам. Через барьер в 5 млн руб. большая часть компаний пройти не сможет. И если эти деньги действительно пойдут на рефинансирование в отрасль, то они станут очень серьезным подспорьем.

**БЕКМАМБЕТОВ****Тимур,**режиссер, продюсер, учредитель
кинокомпании «ТаББаК»

В прокате действительно есть большой «хвост» фильмов, которые очень мало собирают и только занимают экраны. Но закон должен предусматривать исключения для фильмов, несущих высокую художественную ценность. Также должны остаться бесплатные прокатные удостоверения для демонстрации фильмов в онлайн-кинотеатрах и по ТВ.

СЕЛЬЯНОВ
Сергей,

продюсер, директор «Кинокомпании «СТВ»,
председатель правления Ассоциации
продюсеров кино и телевидения



Все свои выступления на эту тему я начинал с того, что, прежде всего, нужно, чтобы арт-кино от этого выигрывало. У него будет определенный период неудобства и адаптации, но в результате оно должно выиграть. Как я это вижу? Если Фонд кино компенсирует культурно-значимым зарубежным фильмам, так же как и российским, этот сбор, и в то же время произойдет ограничение количества площадок, кинотеатрам и прокатчикам будет интереснее работать. Если в условном Екатеринбурге пять кинотеатров показывают авторское кино, то это вроде хорошо, но на самом деле плохо. Если это будет в одном, максимум в двух кинотеатрах, эти места станут точками силы, роста, и сборы там будут больше, и зрители будут сориентированы лучше. Давно стоит задача сделать в России систему дистрибуции артхауса. Я считаю, что она будет эффективной.

ТОЛСТУНОВ
Игорь,

продюсер, директор кинокомпании
«Продюсерская фирма Игоря Толстунова»



У меня нет однозначного мнения на этот счет. С одной стороны, вроде бы и неплохо такое ввести при условии, что собранные деньги пойдут в тот же Фонд кино и помогут производству. Но не надо забывать, что в этом случае, скорее всего, реально сократится количество фильмов, которые будут прокатываться в нашей стране. Даже если вынести за скобки вопрос с арт-кино, возникнет вопрос качества и разнообразия репертуара. Так что это вопрос непростой. Единственный плюс, который я вижу, – уйдет значительное количество мелких картин, условного иностранного мусора, который, наверное, и не так много собирает в кинотеатрах, но отбирает сеансы у потенциально более успешных коллег. Мне кажется, что, прежде чем принимать подобные решения, надо очень внимательно выслушать всех заинтересованных участников рынка – и дистрибьюторов, и кинотеатры, и продюсеров.

ФЕДОРОВ
Владимир,

генеральный директор сети
«Киноформат»



К предложению о повышении стоимости ПУ отношусь отрицательно, это усложнит работу крупных кинокомпаний и раздавит мелких, даже средних.

**ВЕРЕЩАГИН****Вадим,**

заместитель генерального директора
по кинодистрибуции
компании «Централ Парнершип»

С одной стороны, такая стоимость прокатного удостоверения развяжет руки американским мейджорам, которые даже сейчас сталкиваются с конкуренцией с маленькими фильмами в борьбе за залы. Чем выше будет цена за прокатные удостоверения, тем меньше будет выходить иностранных фильмов в российский прокат, соответственно, тем дольше будут держаться большие мейджорские картины.

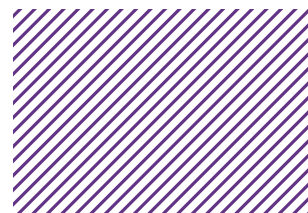
Я бы все-таки хотел, чтобы была решена проблема со сдачей обязательного экземпляра на 35 мм. Если такая мера будет внесена, мы будем обеими руками «за». Обязательный экземпляр стоит 3 млн руб., ну на 2 млн руб. мы поддержим российское кино. Все мейджоры с этим согласятся. Проблема в другом. В России выходит порядка 120–150 отечественных фильмов в год, а топ-6 дистрибьюторов в состоянии выпустить максимум 40 российских фильмов, все остальное выпускают маленькие независимые дистрибьюторы, которые параллельно также выпускают зарубежные картины, за счет которых и живут. Если зарубежных картин не станет, не станет и этих дистрибьюторов, и вопрос в том, кто будет катать все остальные 100 российских фильмов в год.

**МАКСИМОВ****Анатолий,**

продюсер, генеральный директор
кинокомпании «Дирекция Кино»

Если бы удалось расчистить 20% сеансов, ради этого стоило бы портить отношения с разными людьми. Этот ценовой порог имеет смысл. Но, конечно, при этом нельзя терять культурную составляющую, те фильмы, которые являются именно фильмами, а не эксплуатацией. Точка отсечения эксплуатации от кино – безусловно, вопрос дискуссий. Насколько я знаю, у министра есть идея компенсировать стоимость ПУ тем фильмам, которые являются, что называется, произведениями киноискусства, наравне с национальным продуктом. Это не вызывает отторжения. Было бы идеально, если бы можно было Министерству культуры или Фонду кино поднять систему артхаусного проката, которая сейчас существует во всем мире.

В прокате действительно есть большой «хвост» фильмов, которые очень мало собирают и только занимают экраны. Но закон должен предусматривать исключения для фильмов, несущих высокую художественную ценность. (Т.Бекмамбетов)



ДИШДИШЯН
Рубен,продюсер, учредитель кинокомпании
«Марс Медиа Энтертейнмент»

Положительно смотрю на это. Но, может быть, 5 млн руб. – слишком большая сумма. Я бы говорил о 2–3 млн руб. и исключительно для релизов, которые выходят в широкий прокат более чем в 100 кинотеатрах, – эта мера позволит защитить авторское кино.

ГЕРАСИМОВ
Александр,продюсер, директор Открытого российского
фестиваля анимационного кино в Суздале

Наверное, такой барьер по-своему защитит отечественного производителя. Но дальше возникают вопросы: сколько будет стоить ПУ для российских фильмов? Если наши продюсеры будут также платить эти 5 млн руб., а потом государство их каким-то способом компенсирует – вот этого не надо! И какие фильмы «отсечет» такой запрет? Кто-то из профессионалов уже посчитал, что это не более 5% рынка. Если так, то зачем это нужно? В общем, больше вопросов, чем ответов.

МУХИНА
Мария,главный редактор журнала
«Бюллетень кинопрокатчика»

Я против, причем категорически. Это полностью убьет рынок независимого проката. Еще три года назад подобная идея могла бы иметь право на жизнь, она давно обсуждалась. Но с кризисом рынок и без того очистился от большого числа не оправдывающих себя релизов. С того момента, как закупочные цены значительно выросли, потому что доллар скакнул, ушло немало независимых игроков, закупки сильно сократились.

Такое ощутимое повышение стоимости прокатных удостоверений, даже при более тщательной проработке и послаблениях в отношении фестивального или российского кино, неприемлемо. Будет больше проблем, чтобы создать экспертизу, прописать нюансы, сделать систему максимально некоррупционной. Так что не вижу смысла затевать эту историю, чтобы убить еще пару-тройку компаний. Убытки потерпят и те, кто обслуживает этих дистрибьюторов, их подрядчики. По сути, это вымоет полностью нишу независимой дистрибуции.



ДОЛИН
Антон,
кинокритик

Ужасная фашистская мера, которая, надеюсь, не будет принята. А если будет, то это имущественный ценз, как искусственно созданное при Сталине малокартинье. Если это подаётся как способ борьбы с Голливудом, то это лукавство и вранье, потому что Голливуд будет единственным, кто сможет позволить себе этот имущественный ценз и все равно выйти в прокат. Остальным этого просто не позволит бизнес. Как показывает практика, сборы любого независимого фильма примерно равняются такой цене прокатного удостоверения. И в таком случае не будет никакого смысла прокатывать фильмы, авторское кино исчезнет из наших кинотеатров навсегда.



ЁЛКИН
Константин,
генеральный директор кинокомпании
«РВВ Фильм»

Это искоренит весь независимый рынок не только зарубежного, но и российского кино, сократит количество прокатчиков, доля мэйджоров станет расти еще стремительнее. Понятно, что наше государство изыскивает возможности привлечения дополнительных средств в индустрию, но этого можно добиться без уничтожения ее сегментов. Например, все фильмы с крупными сборами можно обложить налогом. При фиксации стоимости прокатного удостоверения в 5 млн руб. исчезнет значительная доля рынка и в российский прокат не будет выходить даже 270 фильмов в год.



ПЕТЕЛИН
Владимир,
директор сети кинотеатров
«Премьер-Зал»

Это будет удар по малобюджетному иностранному кино, а это, как правило, авторское, более интеллектуальное кино, которое обязательно должно быть и доносить до нашего зрителя общечеловеческие ценности и мировую культуру. Министерство культуры таким образом стремится оградить нашего зрителя от американских попкорн-блокбастеров, но данная инициатива не решит эту задачу. Как раз крупные фильмы легко будут преодолевать этот финансовый барьер.

ЧИРЯЕВ
Петр,

директор Ассоциации кинематографистов
«Якутская республиканская киносеть»



На мой взгляд, данная идея не продумана до конца. Если это касается российского кино, то это «убьет» региональное кино. Такую стоимость прокатных удостоверений можно было бы ввести исключительно для блокбастеров или крупных дистрибьюторов.

МАЛКОВ
Георгий,

генеральный продюсер
кинокомпании «Энджой мувиз»



Я бы поддержал такой вариант (его кто-то предлагал), что это может касаться только тех фильмов, которые не выходили в локальный прокат. Т.е. если это китайский фильм, не выходящий в китайский прокат, или американский фильм, не выходящий в Штатах.

КУДРЯВЦЕВ
Иван,

журналист, главный редактор
объединенной редакции
«Фильм Про / Индустрия кино»



Одним из новых источников финансирования отрасли может быть прокатная плата, которая будет отчисляться постфактум, исходя из сборов. Считаю, что это мог бы быть разумный, согласованный с рынком, целевой налог на подъём отечественного кинопрома. Если же мы внедрим высокую прокатную плату как плату «за вход» (перед стартом фильма в прокате), то для компаний, прокатывающих независимое зарубежное кино, это будет ударом. 5 млн руб. отдать за прокатное удостоверение означает просто не покупать этот фильм для проката в России. А вот брать постфактум, скажем 2 млн руб. с зарубежного фильма, если он собрал 200 млн, может, и стоит. Можно, конечно, подискутировать о суммах. Но 1% от валовых сборов зарубежного кино в 2016 г. дал бы дополнительно 437 млн руб., если бы государство взимало эту плату.



ПОНИКАРОВСКИЙ Павел,

директор сети кинотеатров
«Люмен Фильм»

В этом нет никакого смысла, это просто лишит малобюджетные картины возможности попасть в кинотеатр. Мне непонятна логика этого решения. Фактически это заградительная мера для малобюджетного кино. Мне бы очень хотелось услышать аргументацию.



БЫРДИН Алексей,

генеральный директор Ассоциации
«Интернет-видео»

Это полная ересь. Минкультуры контролирует то, что у нас показывается в кинотеатрах, – есть ограничения по содержанию и возрасту зрителей, график релизов. В цифровой же среде такой проблемы нет. Безграничное количество людей может получить доступ к фильму. Графики релизов в оффлайне очень сильно не соответствуют графикам релизов в онлайн. Контролировать это невозможно, и Минкультуры в этой схеме совершенно не нужно. Если подходить буквально к тому, как прописан закон, прокатные удостоверения должны выдаваться на всё, включая котиков в интернете, и это абсурд. Что касается контроля содержания, то если мы говорим про интернет, у нас есть свой регулятор и надзорный орган – Роскомнадзор. Он занимается постмодерацией. Нашелся экстремизм – Роскомнадзор взял и позакрывал. Минкультуры же хочет сделать премодерацию. Для интернета это – особенно в больших объемах – нереально.



ИЛОЯН Эдуард,

генеральный продюсер
кинокомпании «ВБД Групп»

Я бы здесь больше говорил про какой-то процент от валового сбора с каждого фильма. Если маленький фильм, он платит меньше. Такое роялти по факту проката. И эти деньги поступали бы в Фонд кино и реинвестировались в отечественные фильмы.

О ПРОБЛЕМАХ С ПОЛУЧЕНИЕМ ПРОКАТНЫХ УДОСТОВЕРЕНИЙ

Представители отрасли рассказывают, какие сложности у них возникают с получением прокатного удостоверения и за какое время до проката они его получают.¹

СИРЕНКО

Антон,

генеральный директор
компании WDSSPR



Основная сложность, как я уже говорил, – это возрастной рейтинг. И сложности с предоставлением так называемой сигнальной копии для хранения в Госфильмофонде. В законе сейчас единственная опция – копия 35 мм. И в настоящее время мы теряем огромные деньги, производя копию 35 мм в единичном экземпляре, – стоит это, как хороший автомобиль. И все для того, чтобы удовлетворить некое ветхозаветное требование нашего нынешнего законодательства. Хотелось бы, чтобы эти деньги шли на что-то важное для национального бизнеса.

ФЕДОРОВ

Владимир,

генеральный директор сети
«Киноформат»



Когда проект «слетает» с графика из-за той или иной проблемы с ПУ, ломается все – и деньги на рекламу фильма оказываются потрачены впустую, и ожидаемая выручка не набирается.

¹ Представители киноиндустрии опрашивались по данной теме до того, как было объявлено о внесении в Государственную думу Российской Федерации поправок в Федеральный закон «О государственной поддержке кинематографии» от 22.08.1996 №126-ФЗ и в Федеральный закон «Об обязательном экземпляре документов» от 29.12.1994 №77-ФЗ, разработанных Министерством культуры РФ. Поправка в закон №126-ФЗ предусматривает обязательные отчисления на поддержку отечественной кинематографии в размере 5 млн руб. при получении прокатного удостоверения, а поправка в закон №77-ФЗ исключает требования к формату носителя.

**СЕРГЕЕВА**

Анастасия,

исполнительный директор
компании «Вольга»

Закон об обязательном экземпляре безнадежно устарел. Министерство культуры связывает наше прокатное удостоверение с подачей обязательного экземпляра в Госфильмофонд. Этот закон был создан в постсоветский период и имел смысл, когда у нас производство было советское, т.е. ты произвел фильм на советские деньги – будь добр, сдай. Но когда это иностранный контент, который не имеет никакого отношения к российским деньгам и производству, даже его хранение в Госфильмофонде нарушает авторские права. У нас большая проблема договориться с правообладателями сдать открытый продукт до релиза в какой-то загадочный для них Госфильмофонд. К тому же носитель – либо устаревшая 35 мм пленка, либо незащищенный жесткий диск в формате DPX. Современный формат DCP Госфильмофонд принимать отказывается, так как у него нет для этого оборудования.

**ПЕТЕЛИН**

Владимир,

директор сети кинотеатров
«Премьер-Зал»

В большинстве случаев мы получаем прокатное удостоверение за неделю. Но раз в месяц бывают фильмы, для которых мы получаем прокатное удостоверение в день проката или даже на следующий день после даты выхода фильма в прокат. Приходилось даже отменять сеансы, потому что мы не имеем права показывать фильмы без удостоверения.

**ЁЛКИН**

Константин,

генеральный директор кинокомпании
«РВВ Фильм»

Сложности есть и у мейджоров, и у независимых прокатчиков, особенно с возрастным ограничением. Бывают и нелепые курьезы: мы предоставляем пакет материалов, включая фильмокопию, в Госфильмофонд, сотрудники этой организации сообщают в Министерство культуры, что наш фильм плохого качества, и нам критично задерживают ПУ, пока мы пишем объяснения о том, что «зерно» – это не брак, а художественный прием автора.

О РАСПРЕДЕЛЕНИИ СБОРОВ МЕЖДУ КИНОТЕАТРАМИ, ДИСТРИБЬЮТОРАМИ И ПРОДЮСЕРАМИ

Существующая сейчас система распределения сборов предусматривает, что примерно 50% достается кинотеатрам, а 50% делится между дистрибьютором и продюсером. Ниже – мнения представителей отрасли о том, устраивает ли их такое соотношение.

БЕКМАМБЕТОВ

Тимур,

режиссер, продюсер, учредитель
кинокомпании «ТаББаК»



Это мировая практика, однако кинотеатры должны быть заинтересованы дольше держать фильмы в прокате, и этого можно добиться, если их доля по некоторым фильмам будет увеличиваться каждую неделю.

СИРЕНКО

Антон,

генеральный директор
компании WDSSPR



Каждый дистрибьютор коммерческие условия оговаривает отдельно с каждым партнером, с каждым кинотеатром. Есть некий общий уровень, установилось вот такое разделение пополам, что говорит прежде всего о равнозначном партнерстве. Кинотеатр не может без контента, контент не может без кинотеатра. Сейчас мы находимся в стабильной ситуации, а если эта лодка будет раскачиваться, то совершенно неочевидно, по кому ударят эти изменения. Так что я за существующую стабильность.

**СМИРНОВ****Вадим,**генеральный директор компании
«Двадцатый век Фокс СНГ»

Система распределения сборов 50/50 между кинотеатрами и дистрибьютором сложилась исторически, и мы считаем ее справедливой. Что касается условий распределения прокатной платы между дистрибьютором и продюсером – это предмет отдельной договоренности и условия эти конфиденциальны.

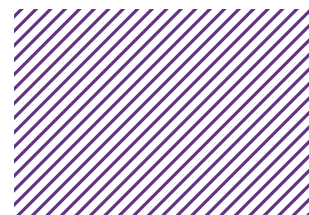
**ИЛОЯН****Эдуард,**генеральный продюсер
кинокомпании «ВБД Групп»

Западная вариативность, когда распределение сборов меняется в зависимости от уикенда, стимулирует кинотеатры держать кино. У нас этого нет. Сейчас кинотеатр заточен менять фильмы каждый день.

**ВЕРЕЩАГИН****Вадим,**заместитель генерального директора
по кинодистрибуции
компании «Централ Парнершип»

Система полностью устраивает. Можно начать ее менять и говорить о том, что дистрибьюторы на больших фильмах получают больше денег, на маленьких – меньше. Но уверяю вас, что по итогам мы придем к пропорции 50/50.

Учитывая, что наш рынок еще недостаточно цивилизован и не сбалансирован, для того, чтобы уметь договариваться разумно и справедливо, некий статус-кво 50/50 является достаточно правильным, и лучше его сейчас не трогать. (В.Петелин)



ПЕТЕЛИН

Владимир,

директор сети кинотеатров
«Премьер-Зал»

Учитывая, что наш рынок еще недостаточно цивилизован и не сбалансирован, для того, чтобы уметь договариваться разумно и справедливо, некий статус-кво 50/50 является достаточно правильным, и лучше его сейчас не трогать.

СЕРГЕЕВА

Анастасия,

исполнительный директор
компании «Вольга»

Это совершенно коммерческий вопрос взаимоотношений дистрибьютора и кинотеатров. Все зависит от договоренностей. И очевидно, что процент варьируется от договора к договору, поэтому вопрос неоднозначный.

ДИШДИШЯН

Рубен,

продюсер, учредитель кинокомпании
«Марс Медиа Энтертейнмент»

Я бы в ближайшее время эту систему не менял. Хотя есть риски, что с укрупнением киносетей и недавних слияний сети будут давить и просить большую долю. Хочется, чтобы этого не было и мы остались в ближайшие семь лет в этой пропорции.

МАЛКОВ

Георгий,

генеральный продюсер
кинокомпании «Энджой мувиз»

Это вполне сбалансированная схема. Тут не о большем надо мечтать – как бы не сократили продюсерскую долю.



ПОНИКАРОВСКИЙ Павел,

директор сети кинотеатров
«Люмен Фильм»

Самое главное в этой системе то, что она стабильна. Она может устраивать или не устраивать кого-то, но она сложилась и на протяжении многих лет существует. Ее самое главное качество – то, что она неизменна. Мне кажется, что ничего не нужно делать в этом направлении, стабильность лучше всего.



ПОЛЯНСКАЯ Елена,

управляющий директор по кинопрокату
сети кинотеатров «Монитор»

Пока система распределения сборов устраивает. Но есть альтернативный контент, когда сборы распределяются 60/40, есть прямые трансляции, которые бывают еще дороже. Мы на все это идем, потому что не хотим потерять аудиторию.



ЧИРЯЕВ Петр,

директор Ассоциации кинематографистов
«Якутская республиканская киносеть»

50/50 – это уже сложившиеся традиционные отношения, поменять их будет крайне сложно. В республике до появления ЕАИС местные кинопроизводители сами ездили с проектором по селам, показывали фильмы в Домах культуры, продавая свои билеты. Здесь они уже договаривались по-разному: 20/80, 30/70 и прочее. Конечно, в пользу производителей. Сейчас картина меняется и работают в основном 50/50. Было бы здорово, если бы чем меньше был населенный пункт, тем больший процент полагался бы кинотеатру. Им очень сложно выживать на равных условиях с крупными городами. Эта мера могла бы способствовать открытию большего количества кинотеатров.

О ПОТЕРЯХ ОТ ИНТЕРНЕТ-ПИРАТСТВА

В целях борьбы с интернет-пиратством было разработано два «антипиратских закона» – поправки в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Представители индустрии анализируют, как изменилась ситуация с пиратством за последний год и какой ущерб оно нанесло.

БЫРДИН Алексей,

генеральный директор Ассоциации
«Интернет-видео»



В антипиратской деятельности есть два основных направления. Первое – зачистка контента. Это рутинная работа, «перенос воды в решете», потому что сайт, который это выкладывает, может удалить одну копию, но потом залить другую. В основном этим инструментом пользуются те, кому пиратство приносит существенные риски недобора в бокс-офисе. Второе направление – это те самые суды, принимающие решения по вечной блокировке. Чаще работает первое направление. Просто в силу того, что заблокированный пиратский сайт – это результат полугодового хождения в Мосгорсуд. Если бы можно было каким-то образом скоординировать работу между правообладателями и осознать, что этим нужно заниматься на более стратегической основе, за полтора года можно было бы вычистить большее количество сайтов и довести их до вечной блокировки.

Надо отметить, что каналы гораздо активнее занимаются процессами блокировки, чем продюсеры кино. Киношники в большей степени нацелены не на подрыв пиратской инфраструктуры, а на зачистку собственного контента, как правило, для кинотеатрального релиза, в первые несколько недель его проката. Сайты, которые подвергаются вечной блокировке через длинную процедуру, по закону о «зеркала», который сейчас находится на рассмотрении в Госдуме, будут вместе со всеми своими клонами не только заблокированы, но и удалены из поисковой выдачи. Это очень важный эпизод, потому что основным источником трафика для пиратов был и остается поиск. Конечно, есть риск, что вылезут в топ новые сайты, которые сейчас на 30-х страницах. Но мы вырываем пиратов с корнем, и в какой-то момент в зону видимости выйдут легальные кинотеатры.

Есть еще отдельные инициативы по лишению пиратов доходов, которые мы собираемся реализовывать. У пиратов, как и у любого бизнеса в интернете, два вида доходов – либо реклама, либо какие-то платные истории. Последние перекрыть достаточно легко, связавшись с платежными системами. Собственно, на этом платная модель фактически должна уйти.



ВЕРЕЩАГИН Вадим,

заместитель генерального директора
по кинодистрибуции
компании «Централ Парнершип»

Ситуация улучшилась. Но сейчас мы видим, что фильм «пиратится» на самом первом сеансе, очень плохие копии пытаются распространить. Можно ли от этого защититься? Закон есть. Можно ли от этого быстро защититься, пользуясь законом в текущей редакции? Нет, нельзя. Есть суды, никто еще не отменил «зеркал». Уже сейчас наши американские коллеги, зная о законопроекте о «зеркала», говорят, что, если это пройдет, это будет лучший «антипиратский» закон в мире.

Что касается ущерба, то на большом фильме, который собирает 1 млрд руб.+, он составляет около 100 млн руб.



МАКСИМОВ Анатолий,

продюсер, генеральный директор
кинокомпании «Дирекция Кино»

Зона пиратства в интернете составляет 93%. Если бы Фонд кино мог бороться с пиратством так же блестяще, как сделал ЕАИС! Основная проблема в том, что рынок вторичных прав, который может приносить до половины от кинотеатральных сборов, у нас приносит 5%, если очень повезет – 10%. Рынок уникальных пользователей в 18 млн чел. только у одного из крупных пиратских ресурсов решает вопрос о сотнях тысяч проданных легально билетов. Все, что сейчас удалось сделать благодаря героической работе Роскомнадзора, – расчистить зону для отдельных фильмов, зону, когда они появляются не одновременно с пиратской копией в интернете. Это, наверное, очень большая победа. Но все равно у нас интернет лучше, чем в большинстве стран Европы, а законодательство находится на уровне пещерного века.

В Госдуме сейчас находятся на рассмотрении новые поправки в «антипиратский» закон. Я очень надеюсь, что он исправит ситуацию. Это непросто. Министерство помогает, но ресурс, к сожалению, ограничен. Причем, что удивительно, серьезных противников с той стороны нет. Он только один – это поисковики.

Если бы можно было каким-то образом скоординировать работу между правообладателями, за полтора года можно было бы вычистить большее количество сайтов и довести их до вечной блокировки. (А.Бырдин)



ФЕДОРОВ
Владимир,генеральный директор сети
«Киноформат»

Конечно, на показатели проката пиратство влияет отрицательно, но отрадно видеть, что «большим» российским проектам пираты не мешают, находятся силы и ресурсы этот процесс блокировать.

МУХИНА
Мария,главный редактор журнала
«Бюллетень кинопрокатчика»

Движение в сторону улучшения пошло, но оно пока недостаточное, пиратство очень сильно влияет на прокат. В ситуации кризиса мы понимаем, что, если есть копия в сети, люди в регионах стараются сэкономить и посмотреть фильм дома. Но тут тоже все происходит по-разному. Условный боевик или хоррор страдает от пиратства существенно больше, чем семейное кино или мультфильм. По российским картинам пиратство ударяет очень серьезно, т.к. в сознании зрителей за голливудское кино можно заплатить за спецэффекты, а российский фильм, каким бы хорошим он ни был, можно посмотреть дома.

СЕРГЕЕВА
Анастасия,исполнительный директор
компании «Вольга»

Мы пытаемся постоянно провести какую-то аналитику, но это теневой кусок. Безусловно, он очень зависит от жанра фильма, его целевой аудитории. Если это подростки – они интернет-активны, это больше влияет. В анимации это мало влияет, потому что родителям нужно вывести детей в кино, это некий эртертейнмент.

В последнее время ситуация поменялась, стали блокироваться пиратские ресурсы. Какое-то время был спад, все боялись, тяжело было найти обходы, технической базы у самих пиратов не было, им нужно было понять, как это происходит. Сейчас опять появился некий всплеск активности, потому что все уже знают, как обойти блокировки. Связано это еще и с кризисом, потому что купить жалко, а посмотреть бесплатно – почему бы и нет.

**СИРЕНКО****Антон,**генеральный директор
компании WDSSPR

Негативное влияние пиратства не сравнимо ни с чем, даже с самыми смелыми инициативами государства. Пиратство – это зло, трудно к этому отнестись иначе. Его нельзя оправдывать свободой.

**ПОНИКАРОВСКИЙ****Павел,**директор сети кинотеатров
«Люмен Фильм»

Серьезной зависимости показателей проката от пиратства все-таки нет. Мы создаем привычку ходить в кино. Люди, которые ходят в кино, уже не думают что-то украсть в интернете. А те, кто крадет в интернете, не думают о том, чтобы сходить в кино. Какая-то зависимость есть, но она небольшая, может, в пределах 5–7%. Ее невозможно четко измерить. В любом случае, пиратство – зло, и с ним надо бороться.

Новые фильмы становится сложно найти на просторах интернета. Если найдете, то в плохом качестве. Очень позитивная динамика в этом отношении.

**ЧИРЯЕВ****Петр,**директор Ассоциации кинематографистов
«Якутская республиканская киносеть»

Пиратство на показатели проката очень сильно влияет. В малых населенных пунктах убыток может составлять до 100%. У нас есть случаи, когда якутские фильмы до выхода в прокат появлялись на интернет-ресурсах. Их прокат не состоялся вообще. В целом по Якутии, думаю, около 30% потенциальных зрителей не ходят в кино только потому, что через две-три недели они посмотрят фильм нелегально, бесплатно и в отличном качестве.

ЛАРИОНОВ

Николай,

аналитик



Интернет-пиратство крайне негативно сказывается на сегменте независимого зарубежного кино и на российских фильмах, на таких жанрах, как драмы, триллеры, мелодрамы, на проектах арт-мейнстрима.

ФАЙЗИЕВ

Джаник,

режиссер, продюсер



Рынок интернет-пиратства исчисляется миллиардами долларов. Когда было VHS-пиратство, объем рынка был около \$6 млрд, но видео было проще посчитать. Не думаю, что интернет-рынок меньше, он значительно больше. Если бы мы могли его монетизировать, все вопросы были бы решены. Не было бы разговора о господдержке, и в течение нескольких лет кино бы перешло на самофинансирование и самоокупаемость.

Ситуация с пиратством меняется, но, к сожалению, не так интенсивно, как нам бы хотелось. Можно потребовать, чтобы ссылку сняли. Но как бы ты ни защищался и какие бы письма ни писал, останутся три-пять лазеек, через которые так или иначе все просачивается в паутину, и вытащить оттуда контент уже нельзя.

ДИШДИШЯН

Рубен,

продюсер, учредитель кинокомпании
«Марс Медиа Энтертейнмент»

Интернет-пиратство сказывается в первую очередь на российском кино. Причем копии появляются в сети чрезвычайно быстро. Фильм «Землетрясение» мог бы собрать на 10–15% больше, если бы в первый же день проката не появилась пиратская копия. В этом вопросе государство должно помогать, реагировать максимально оперативно, потому что это одна из больших проблем для нашего кино. Движение в сторону улучшения ситуации с пиратством есть, но требуется ряд кардинальных действий со стороны государства, чтобы решить проблему. Нужна большая и более оперативная поддержка.



БЕКМАМБЕТОВ Тимур,

режиссер, продюсер, учредитель
кинокомпании «ТаББаК»

Точных цифр убытков у нас нет, но, например, фильм «Взломать блогеров» за один день с пиратских сайтов скачали 1,5 млн раз, прежде чем мы успели предпринять меры по его блокировке.

В целом ситуация изменилась в лучшую сторону, но все равно потери от пиратства большие.



ПЕТЕЛИН Владимир,

директор сети кинотеатров
«Премьер-Зал»

Ситуация с пиратством в интернете несколько изменилась, чувствуется, что стало сложнее найти тот или иной фильм, стало чуть меньше торрентов, но незначительно. В оффлайне ситуация с пиратством не изменилась, и ей по-прежнему никто не занимается. Существует большое количество пиратов, которые делают копии в кинотеатрах. В одном из наших кинотеатров тоже была такая ситуация, о чем нам сообщили, когда пиратская копия появилась в интернете. У нас есть система видеонаблюдения, так что мы нашли этого человека. Вместе с полицейскими отвезли его в участок, но в результате мне пришло письмо, что дело закрыто, т.к. не смогли провести экспертизу изъятого оборудования, потому что экспертная лаборатория, которая этим должна заниматься, занята до марта 2018 г. Т.е. механизм абсолютно не работает.



ЁЛКИН Константин,

генеральный директор кинокомпании
«РВВ Фильм»

Конечно, пиратство на прокат влияет. Сложно просчитать убыток, интернет-зрители не коррелируют с кинозрителями. Было как минимум три примера, когда «пиратка» лежала в интернете за несколько недель до официального старта крупного голливудского ожидаемого фильма, а потом фильм бил в прокате все самые смелые прогнозы и ставил рекорды по сборам.

Что касается борьбы с пиратством, то многие популярные пиратские сайты были закрыты, но там, где один закрылся, появился другой.

О РЕКЛАМЕ

Какой должна быть реклама выходящих на экраны фильмов? Представители отрасли дают оценки самым распространенным и эффективным, а также новым и перспективным форматам и инструментам.

СМИРНОВ

Вадим,

генеральный директор компании
«Двадцатый век Фокс СНГ»



Наиболее эффективными инструментами являются телевизионная реклама, показ трейлеров в кинотеатрах и, конечно же, продвижение в интернете. После выхода картины на экраны на результат может повлиять исключительно качество контента.

СЕЛЬЯНОВ

Сергей,

продюсер, директор «Кинокомпании «СТВ»,
председатель правления Ассоциации
продюсеров кино и телевидения



Самый эффективный вариант – большой объем рекламы. Но это вопрос возможностей. Большая телевизионная кампания по-прежнему остается самой эффективной, хотя перетекание в интернет происходит все активнее. Все остальное диктует формат фильма и прогноз сборов. Индор-реклама всегда наиболее эффективна с точки зрения цены и результата. Очень важен трейлеринг российского кино. С радио-партнерами все работают, странно от этого отказываться. Наружка, как известно, уже года три как перестала иметь какое-либо значение, но, возможно, завтра кто-то вдарит по наружке и сорвет банк. В интернете огромное количество инструментов, которые постоянно меняются.

Статистика показывает, что более 60% зрителей приводит реклама в кинотеатрах. Остальные 40% добираются, естественно, через телик, потом уже интернет, газеты, журналы и на последнем месте радиостанции. Роль интернета растет. (Д.Рудовский)



ВЕРЕЩАГИН Вадим,

заместитель генерального директора
по кинодистрибуции
компании «Централ Парнершип»

Нельзя сказать, что одно работает лучше другого или наоборот. Здесь может быть либо комплекс тех или иных медиа, либо это должны быть определенные медиа, но они каждый раз выбираются исходя из того, что мы продаем и кому. На фильм-событие нужна огромная телерекламная кампания и наружная реклама, а на фильм поменьше – мощная онлайн-кампания.



РУДОВСКИЙ Дмитрий,

продюсер, соучредитель компании
«Арт Пикчерс Студия»

Статистика показывает, что более 60% зрителей приводит реклама в кинотеатрах. Это «муви байеры», которые регулярно ходят в кино, смотрят рекламу перед сеансами и она становится одним из ключевых моментов в принятии решения «хочу я посмотреть это кино или нет». Остальные 40% добираются, естественно, через телик, потом уже интернет, газеты, журналы и на последнем месте радиостанции. Роль интернета растет.



СЕРГЕЕВА Анастасия,

исполнительный директор
компании «Вольга»

Все зависит от фильмов. Есть крупные фильмы, которые обязательно сопровождаются рекламой на телевидении и наружной рекламой. Мы используем все доступные инструменты, стараемся креативить, придумывать новые инструменты и каналы коммуникации. Для анимации точно хорошо работает телик, потому что дети сидят у телевизора и потом достают родителей. Для молодежи работают соцсети. Традиционная пресса умирает. Если мы говорим про семейную аудиторию, то как-то работают телегиды. В каждой нашей рекламной кампании точно присутствует реклама в интернете.

**ИЛОЯН
Эдуард,**

генеральный продюсер
кинокомпании «ВБД Групп»



Я считаю, что в первую очередь эффективен кинотеатральный трейлеринг, на втором месте – телевидение, на третьем – кинотеатральный индор, на четвертом – диджитал и на пятом – наружка. Но она сателлитом добавляет событийности, чтобы зритель подсознательно думал, что этот фильм – must see.

**ДИШДИШЯН
Рубен,**

продюсер, учредитель кинокомпании
«Марс Медиа Энтертейнмент»



Пока, к сожалению, единственной по-настоящему эффективной рекламной площадкой остается телевидение. Это самый большой рупор в нашей стране.

**МАЛКОВ
Георгий,**

генеральный продюсер
кинокомпании «Энджой мувиз»



Самым эффективным видом продвижения фильмов остается телевидение. Далее идет индор, потом интернет.

**ФЕДОРОВ
Владимир,**

генеральный директор сети
«Киноформат»



Мы используем все, что перечислено (в зависимости от жанра, зрителей, времени выхода). Выбираем тот или иной инструмент в зависимости от того, что работает эффективнее.



БЕКМАМБЕТОВ Тимур,

режиссер, продюсер, учредитель
кинокомпании «ТаББаК»

Мы используем все доступные инструменты: ТВ, реклама в кинотеатрах, радио, интернет, PR. Мы также стараемся проводить региональные акции. Эффективность интернета, безусловно, растет, но пока ТВ и реклама в кинотеатрах остаются наиболее эффективными.



ПЕТЕЛИН Владимир,

директор сети кинотеатров
«Премьер-Зал»

Как для любого кино и вообще продукта в современном мире, нужно использовать максимально широкую рекламу, направленную в те места, где находится аудитория. Ее нужно определять более четко и работать с ней, проводить маркетинговые исследования. Если это молодежная комедия, нужно использовать соцсети и прочие инновационные каналы. Телевизор, конечно, никто не отменял, но даже тут нужно использовать правильные каналы. Рекламировать молодежную комедию на канале «Культура» или «Россия», наверное, не нужно. Важно оценивать эффективность вложения по тому или иному направлению и распределять средства, а не вкладывать все деньги в условную рекламу на Первом канале.



ЁЛКИН Константин,

генеральный директор кинокомпании
«РВВ Фильм»

Для промо наших фильмов мы не используем прямую рекламу вообще. Прокат фильмов до 150–200 копий и вложения мэйджоров несовместимы, брендинг сайтов, наружная и эфирная реклама в этом случае никогда не окупятся. Нам нужно бить точно в цель – в интеллектуального зрителя, ну и рядом с ним, в теплую, интересующуюся аудиторию. Мы по максимуму используем СМИ: кинокритики, новости кино, обзоры и дайджесты, эксклюзивные интервью актеров и режиссеров – это основной механизм, который позволяет доступно и по адресу рассказать о нашем кино. Мы даем на партнерских условиях рекламу на радио и стараемся активно работать в соцсетях. Соцсети для независимого кино – тоже отличный инструмент.

ПОЛЯНСКАЯ
Елена,управляющий директор по кинопрокату
сети кинотеатров «Монитор»

Мы используем все, что можно, в том числе проводим премьеры, приглашаем актеров. Все, к чему призывают нас прокатные компании, мы делаем. Помимо этого, бывают всевозможные встречи с продюсерами. Работает наружная реклама, телевизионная реклама, радио-реклама. Очень интересны премьеры. Киноманов много, их число растет. Нужно дать зрителю почувствовать, что он первый.

ПОНИКАРОВСКИЙ
Павел,директор сети кинотеатров
«Люмен Фильм»

В последнее время мы почти полностью перешли в сегмент интернета, social media. Коммуникация со зрителем налаживается на очень высоком уровне. Через социальные сети мы можем общаться, зритель сразу узнает, что у нас идет. В некоторых городах есть реклама на радио. Я склонен считать, что Инстаграм, Фейсбук, Вконтакте – это те же самые билборды, но намного дешевле. Смысла в иной рекламе, чем социальные сети, я уже не вижу, и, наверное, ее точно не будет через два-три года.

КУДРЯВЦЕВ
Иван,журналист, главный редактор
объединенной редакции
«Фильм Про / Индустрия кино»

Все пользуются одинаковыми методами: реклама в кинотеатрах, телевизионная реклама, наружная реклама, диджитал, роль которого вырастает для всех фильмов. Мы живем в эру big data, когда у прокатчиков есть возможность более прицельно работать с аудиторией, расширяются возможности таргетинга, что открывает новые глубины в науке продвижения продуктов вообще и кинопродуктов в частности. Диджитал будет рулить все больше, но это не отменяет других видов рекламы. Прямая телевизионная реклама, трейлеринг, диджитал – это три равновеликих кита, далее всё остальное.



ГЕРАСИМОВ

Александр,

продюсер, директор Открытого российского
фестиваля анимационного кино в Суздале

Прежде всего эффективны кинотеатры: трейлеры перед сеансом, стенды, плакаты. Интернет-реклама, если она грамотно продумана. Может, с вирусами, даже скандалами. Либо какая-то красиво сгенерированная акция, когда по соцсетям пошла волна, обсуждение фильма. ТВ тоже работает, но стоит очень дорого.



МАКСИМОВ

Павел,

директор киноцентра «Пирамида»

Для значимых российских проектов проводятся промоакции, дополнительная наружная реклама, аудиоролики.



ЧИРЯЕВ

Петр,

директор Ассоциации кинематографистов
«Якутская республиканская киносеть»

Любая реклама полезна. Для кинотеатров в малых населенных пунктах не по карману дорогостоящие инструменты продвижения. Дистрибьюторы не предоставляют ничего, кроме афиш и флаеров. Мы получаем один стенд на всю киносеть. И то это большая редкость.

Рекламу в основном ведем в соцсетях, мессенджерах. Кроме того, довольно эффективно работает реклама на местном ТВ, «вшитые» трейлеры перед сеансом. В малых населенных пунктах хорошо себя показало проведение различных мероприятий с привлечением аниматоров, конкурсов к премьере мультфильмов.

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ МАРКЕТИНГА И ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКОГО КИНО

Ниже приведены мнения представителей отрасли о маркетинге и продвижении отечественных фильмов – о том, как с ними работают кинотеатры, продюсеры и дистрибьюторы, а также о среднем маркетинговом бюджете российского фильма.

БЕКМАМБЕТОВ

Тимур,

режиссер, продюсер, учредитель
кинокомпании «ТаББаК»



Складывается ощущение, что кинотеатры не заинтересованы в продвижении фильмов – только после уговоров они готовы размещать материалы фильма в кинотеатрах. Практически всегда размещение любых материалов в кинотеатрах – платное. В такой ситуации у американских фильмов с большими бюджетами и давлением пакета прокатчика условия по размещению в кинотеатрах значительно более выгодные, чем у российских фильмов.

Для фильма-события средний бюджет продвижения – 150 млн руб.

СМИРНОВ

Вадим,

генеральный директор компании
«Двадцатый век Фокс СНГ»



Нет никакого противодействия или «особых» условий со стороны представителей кинотеатров/сетей. Все зависит от качества отдельно взятого проекта.

Что касается среднего маркетингового бюджета, то очень сложно определять среднюю температуру по больнице. Это бизнес, соответственно, все строится на финансовых вкладах. Исходя из планируемых кассовых сборов рассчитывается бюджет. В среднем он составляет около 12–15% от планируемых кассовых сборов.



ДИШДИШЯН Рубен,

продюсер, учредитель кинокомпании
«Марс Медиа Энтертейнмент»

Главная проблема продвижения заключается в том, что и у создателей, и у прокатчиков с кинотеатрами не всегда получается начать работу заранее.

Для крупных картин средний рекламный бюджет – 20–25% от ожидаемых сборов, но не больше 150 млн руб. В среднем на жанровое кино – от 40 до 80 млн руб.



ПОНИКАРОВСКИЙ Павел,

директор сети кинотеатров
«Люмен Фильм»

Есть несколько уровней маркетинга и рекламы. Первый идет от дистрибьютора, а мы уже на своем уровне пытаемся донести зрителю, что у нас в кинотеатре идет такой-то фильм. Есть компании, люди, которые способны очень классно продвинуть российское кино на федеральном уровне. Когда есть мощный федеральный импульс, мы со своей стороны еще стараемся его раскрутить на уровне интернета, социальных сетей, радио, сделать какую-то народную рекламу.

На мой взгляд, нужно выявлять такие профессиональные группы, которые занимаются продвижением российских фильмов, и каким-то образом тиражировать их опыт. Ситуация налажена, вся рекламная продукция, которая должна поступать от дистрибьюторов, поступает. В век интернета многое зависит от грамотного PR, а не от рекламы. Нам нужно привлекать людей, которые могут условно бесплатно какими-то вирусными штуками людей заинтересовать тем или иным фильмом. Недостаточно просто снять хороший фильм, нужно его еще продать, его нужно хорошо упаковать, сделать из него продукт, а не товар. Это разные вещи. Продукт – это товар плюс идея.

Основные проблемы в маркетинге – поздний старт продвижения, недостаточно проработанные маркетинговые стратегии и ошибки в креативных материалах.
(Н.Ларионов)



МУХИНА
Мария,главный редактор журнала
«Бюллетень кинопрокатчика»

Средний бюджет для картин с эстимейтом 150–200 млн руб. составляет порядка 40–45 млн руб. Из них около 60% идет на ТВ, если нет партнерства с каналом. Хотя для российского кино в целом это беда, если ты не нашел телепартнера, потому что конкурировать без соответствующих финансов с огромным числом студийных релизов сложно.

Я бы подумала о поддержке российского кино на уровне рекламных слотов. Сейчас рекламный блок представляет собой спонсорские заставки, открывающие и закрывающие слот, плюс в середине есть ролики. Можно обременить каналы каким-то количеством спонсорских заставок под российские фильмы. Или хотя бы предложить специальные условия для размещения рекламы российских фильмов на ТВ. Телевидение – это самая большая проблема. Особенно по отношению к российскому кино, которое очень региональное (там особенно много смотрят ТВ) и возрастное. Можно было бы в целом отменить НДС на рекламу российских фильмов, по аналогии с производством.

ЧИРЯЕВ
Петр,директор Ассоциации кинематографистов
«Якутская республиканская киносеть»

Думаю, в маркетинге не хватает живого участия создателей фильмов. Регионы – это не мегаполисы, где всё определяет громкое имя и репутация. Необходимо расширять географию промоакций, вовлеченность и заинтересованность кинотеатров в рекламных кампаниях.

ФЕДОРОВ
Владимир,генеральный директор сети
«Киноформат»

Я представляю региональную сеть и мне бы хотелось иметь возможность в рамках рекламного тура пригласить творческую группу на премьеру. Для города Орска в Оренбургской области, например, это было бы эффектно.

**ПОЛЯНСКАЯ****Елена,**управляющий директор по кинопрокату
сети кинотеатров «Монитор»

Многие прокатчики советуются, где лучше разместить в том или ином городе наружную рекламу, а некоторые считают, что они и сами молодцы, и в итоге ничего не получается. Я считаю, что кинотеатру в городе виднее, где разместить рекламу. А некоторые прокатчики и продюсеры служат нам и всем кинотеатрам примером, как проводить грандиозные премьеры в Большом театре, например! Иногда задумки прокатных компаний и продюсеров восхищают, попадают очень точно, как сердечки к фильму «Гуляй, Вася!».

**ВЕРЕЩАГИН****Вадим,**заместитель генерального директора
по кинодистрибуции
компании «Централ Парнершип»

Все зависит от реального ожидания сборов. Если ты ждешь 1 млрд руб., то и рекламная кампания будет стоить от 150 млн руб. Если ты ждешь от фильма 100 млн руб. и трезво оцениваешь его потенциал, то и тратишь, соответственно, 20–30 млн руб. Существует определенный минимум – 4–5 млн руб. Это техническая часть – печать постеров, копий, ключей к ним.

**МАКСИМОВ****Анатолий,**продюсер, генеральный директор
кинокомпании «Дирекция Кино»

Рекламная кампания зависит от того, на какую аудиторию рассчитан фильм. Если мы говорим, что надо выйти за 1 млрд руб., без аудитории 40+ об этом даже думать бессмысленно.

Наиболее эффективная форма продвижения – это кинотеатральный трейлеринг. Он – за деньги, вся реклама в кинотеатрах – тоже за деньги, это поглощает значительную часть рекламного бюджета. Очень эффективен телевизор, если он конвертируется в походы аудитории 40+, конечно. 30–40 – тоже очень важная демография, но действует ли на нее такая реклама, неизвестно. Я очень точно понимаю, что продвижение – это, к сожалению, 60% усилий.

СЕРГЕЕВА

Анастасия,

исполнительный директор
компании «Вольга»

Маркетинговый бюджет очень сильно зависит от проекта. Мы стараемся придерживаться 15–20% от прогнозируемого нами бокс-офиса. Но это очень условная формула.

ФАЙЗИЕВ

Джаник,

режиссер, продюсер



Мне кажется, что рекламный бюджет начинается от 70 млн руб., если хочется, чтобы кино было заметным.

МАЛКОВ

Георгий,

генеральный продюсер
кинокомпании «Энджой мувиз»

Я бы предложил сделать в кинотеатрах специально отведенное место для постоянного присутствия рекламы российского кино. Два-три квадратных метра, которые Фонд получает либо админресурсом, либо оплачивает аренду и добивается, чтоб там стояли промоматериалы российского кино. Если бы в 50 ключевых кинотеатрах страны был бы зал российского кино с соответствующим брендингом, репертуаром, регулярными встречами с режиссерами или продюсерами, это бы приучило зрителей к российскому кино как к бренду в целом.

Чтобы сделать фильм-событие, нужно 100 млн руб.+. Есть истории фильмов при поддержке каналов – если перевести ее в живые бюджеты, то их промо будет сильно за 100 млн руб.+. «Притяжение», «Ледокол», «Дуэлянт», «Защитники». Если бы у них был промобюджет 30–50 млн руб., вообще непонятно, что было бы с этими фильмами в прокате.

**ЛАРИОНОВ**

Николай,

аналитик

Основные проблемы в маркетинге – поздний старт продвижения, недостаточно проработанные маркетинговые стратегии и ошибки в креативных материалах (в первую очередь, в трейлерах и постерах).

Средний маркетинговый бюджет – 20–25% от предполагаемых кассовых сборов. Т.е. для среднего жанрового сегмента это в среднем 35–50 млн руб. на выпуск, для потенциальных блокбастеров – 130–150 млн руб.

**ПЕТЕЛИН**

Владимир,

директор сети кинотеатров
«Премьер-Зал»

Специфика продвижения российских фильмов в том, что мы имеем возможность приглашать российских актеров и режиссеров на премьеры в наши кинотеатры. Так мы стараемся рекламировать фильм. Таким способом мы стараемся и поддерживать интерес к российскому кино.

У части производителей существует проблема незаинтересованности и непонимания необходимости маркетинга в принципе. Наши кинопроизводители до сих пор считают, что достаточно выпустить фильм, и всё. А это в лучшем случае половина пути, который фильм должен пройти навстречу зрителю.

**КУДРЯВЦЕВ**

Иван,

журналист, главный редактор
объединенной редакции
«Фильм Про / Индустрия кино»

У большого фильма рекламный бюджет может достигать до 150 млн руб. Чем компактнее релиз, тем меньше бюджет. Для российского фильма бюджет от 30 млн руб. уже позволяет пошуметь, но у большинства фильмов, ищущих выхода в прокат, даже такого бюджета нет.

ОБ ИНТЕРЕСЕ К РОССИЙСКИМ ФИЛЬМАМ ЗА РУБЕЖОМ

Сборы российских фильмов за рубежом в 2016 г. составили \$44 млн. Ниже приведены мнения представителей отрасли о том, интересуется ли российское кино зарубежных зрителей и дистрибьюторов, и какой контент пользуется у них популярностью.

БЕКМАМБЕТОВ

Тимур,

режиссер, продюсер, учредитель
кинокомпании «ТаББаК»



Да, интерес к российскому кино за рубежом, безусловно, есть. Успех фильма «Он – дракон» в Китае и продажи «Хардкора» для международной дистрибуции – тому подтверждение.

На данный момент наибольший интерес проявляет Китай, если говорить о коммерческом кино.

ФАЙЗИЕВ

Джаник,

режиссер, продюсер



Мы потихоньку стали продавать фильмы за рубеж, и, так или иначе, их смотрят. Нельзя целиться в два рынка сразу, нельзя сделать так, чтобы ты был интересен и своему народу, и людям, живущим совершенно в другой языковой и культурной среде. Поэтому я не вижу в этом приоритетной задачи для индустрии в целом. Кто-то из великих сказал, что по-настоящему интернациональным может стать только по-настоящему национальное.

Мы можем внедриться на международный рынок только тогда, когда по-настоящему осознали свою идентичность, по-настоящему поймем, что мы из себя представляем, что нравится нам самим, по-настоящему полюбим это – и тогда, заработав сотни миллионов на внутреннем рынке, за его пределами наше кино станет любопытным.



ДИШДИШЯН Рубен,

продюсер, учредитель кинокомпании
«Марс Медиа Энтертейнмент»

Международный интерес растет, потому что мы уже научились делать высокотехнологичное кино. Это находит спрос на внешних рынках.



МУХИНА Мария,

главный редактор журнала
«Бюллетень кинопрокатчика»

Интерес к российскому кино есть, и это можно понять, приехав на любой кинорынок, в том числе азиатский.



МАКСИМОВ Анатолий,

продюсер, генеральный директор
кинокомпании «Дирекция Кино»

Международные продажи – это «сектор «приз». Системно говорить об этом и закладывать международные продажи на стадии производства фильма – это опрометчивый шаг.



СТРУКОВА Алиса,

программный директор фестиваля
«Окно в Европу»

Могу говорить лишь о том, что видела своими глазами: на показах и фестивалях российского кино в Польше, во Франции, в Израиле в зале часто не бывает свободных мест... Зрителей интересуется российское кино. Дистрибьюторов – меньше...

ДОЛИН
Антон,
кинокритик

За рубежом российскими фильмами интересуются, но это касается только арт-кино. Внутри индустрии кто-то смотрит российский мейнстрим, но в целом люди, смотрящие российское кино в мире, – это люди, смотрящие русский артхаус, которым знаменита Россия. Русское авторское кино – это бренд. Оно задумчивое, меланхоличное, депрессивное, философическое, глубокое, всегда алогичное, странное, непонятное. Два режиссера, наиболее близко подобранные к воплощению этих качеств русского кино, – Сокуров и Звягинцев – являются сегодня самыми уважаемыми, котирующимися на Западе.

Стоит ли российскому мейнстриму ориентироваться на международную аудиторию? Нет, совершенно не стоит. Это не должно быть сверхзадачей. Когда это получается, это прекрасно. Но получается всегда точноно. С отдельными территориями, отдельными фильмами, и каждый раз все удивляются, как это произошло.

ЁЛКИН
Константин,
генеральный директор кинокомпании
«РВВ Филм»

Очевидно, что спрос есть: уровень фильмов за эти годы вырос, что подтверждают и цифры. Во всех международных продажах решающим является жанр. Зарубежному зрителю непонятен наш юмор, поэтому он интересуется нашими ужасами, боевиками, фильмами-катастрофами.

Наше кино любит Азия, тяжелее, на мой взгляд, продавать в Америку. Если Китай рассматривает российские фильмы, то американцы нашим предпочитают европейское кино. Но я думаю, что эта ситуация скоро изменится.

За рубежом российскими фильмами интересуются, но это касается только арт-кино. Стоит ли российскому мейнстриму ориентироваться на международную аудиторию? Нет, совершенно не стоит. Это не должно быть сверхзадачей. (А.Долин)



ИЛОЯН Эдуард,

генеральный продюсер
кинокомпании «ВБД Групп»

Понятно, что Западу интересны «левиафанообразные» истории, но нам этого делать не хочется. Еще спросом пользуются фильмы-аттракционы на уровне «Притяжения» или исторические картины типа «Викинга» – с универсальным движком, в основе которого человеческие отношения. На самом деле, если такой движок есть, не важно, историческая в фильме эпоха или какое-то sci-fi будущее. К сожалению, про настоящее нам сложно сделать что-то, что будет интересно там. Комедии – абсолютно ментальные наши истории, мы их и делаем для внутреннего рынка.



ГЕРАСИМОВ Александр,

продюсер, директор Открытого российского
фестиваля анимационного кино в Суздале

Больше всего российским кино интересуются страны бывшего СССР, Восточная Европа, где есть память о советском прошлом, и страны, где есть большие русскоязычные диаспоры. Интересуются в Индии, Китае.



РУДОВСКИЙ Дмитрий,

продюсер, соучредитель компании
«Арт Пикчерс Студия»

Конечно, да. Мы постоянно видим в новостях, что тот или иной фильм становится лауреатом какого-нибудь фестиваля.

Кто-то из великих сказал, что по-настоящему интернациональным может стать только по-настоящему национальное. (Д.Файзиев)



О ТОМ, ЧТО НУЖНО РОССИЙСКОМУ КИНО ДЛЯ УСПЕХА ЗА РУБЕЖОМ

Российские фильмы все чаще выходят в зарубежный прокат, а также участвуют в международных кинофестивалях. Разбираемся, что необходимо российскому кино, чтобы быть успешным на международном рынке, а также с какими оценками оно там встречается.

ДИШДИШЯН

Рубен,

продюсер, учредитель кинокомпании
«Марс Медиа Энтертейнмент»



Российскому кино нужны яркие универсальные концепты, сильные авторы, высокая технологическая составляющая и системное продвижение на международных кинорынках.

БЕКМАМБЕТОВ

Тимур,

режиссер, продюсер, учредитель
кинокомпании «ТаББаК»



Нужны свежие идеи и оригинальные форматы.

МУХИНА

Мария,

главный редактор журнала
«Бюллетень кинопрокатчика»



Нужна разножанровость, больше качественных историй. Сейчас мы привлекли к себе внимание, нужно его удерживать, а это позволяют сделать только качественные фильмы, жанровые, менее сосредоточенные на каком-то локальном историческом бэкграунде. Такие фильмы будут покупать.

**АЛИЕВА**

Ситора,

программный директор
фестиваля «Кинотавр»

Необходимы талантливые фильмы, а этим фильмам – серьезные мировые дистрибьюторы. Дистрибьюторам важна фестивальная история фильма, поддержка в главных киноизданиях. Сегодня мы живем в открытом информационном поле. Происходит общемировой спад индустриальной части, цены на кино падают, его не очень покупают. Даже призы Венецианского или Берлинского фестиваля далеко не всегда хорошо продаются. И самой важной индустриальной площадкой по-прежнему останется Канн, где вы, имея дистрибьютора, продаетесь даже до показа.

**МАЛКОВ**

Георгий,

генеральный продюсер
кинокомпании «Энджой мувиз»

Должно быть талантливое кино определенных жанров, которое можно качественно сделать при небольшом бюджете. Мистика, ужасы, какое-то, может быть, правильное кино-расследование на понятную в мире российскую тематику, хорошие драмы.

**СТРУКОВА**

Алиса,

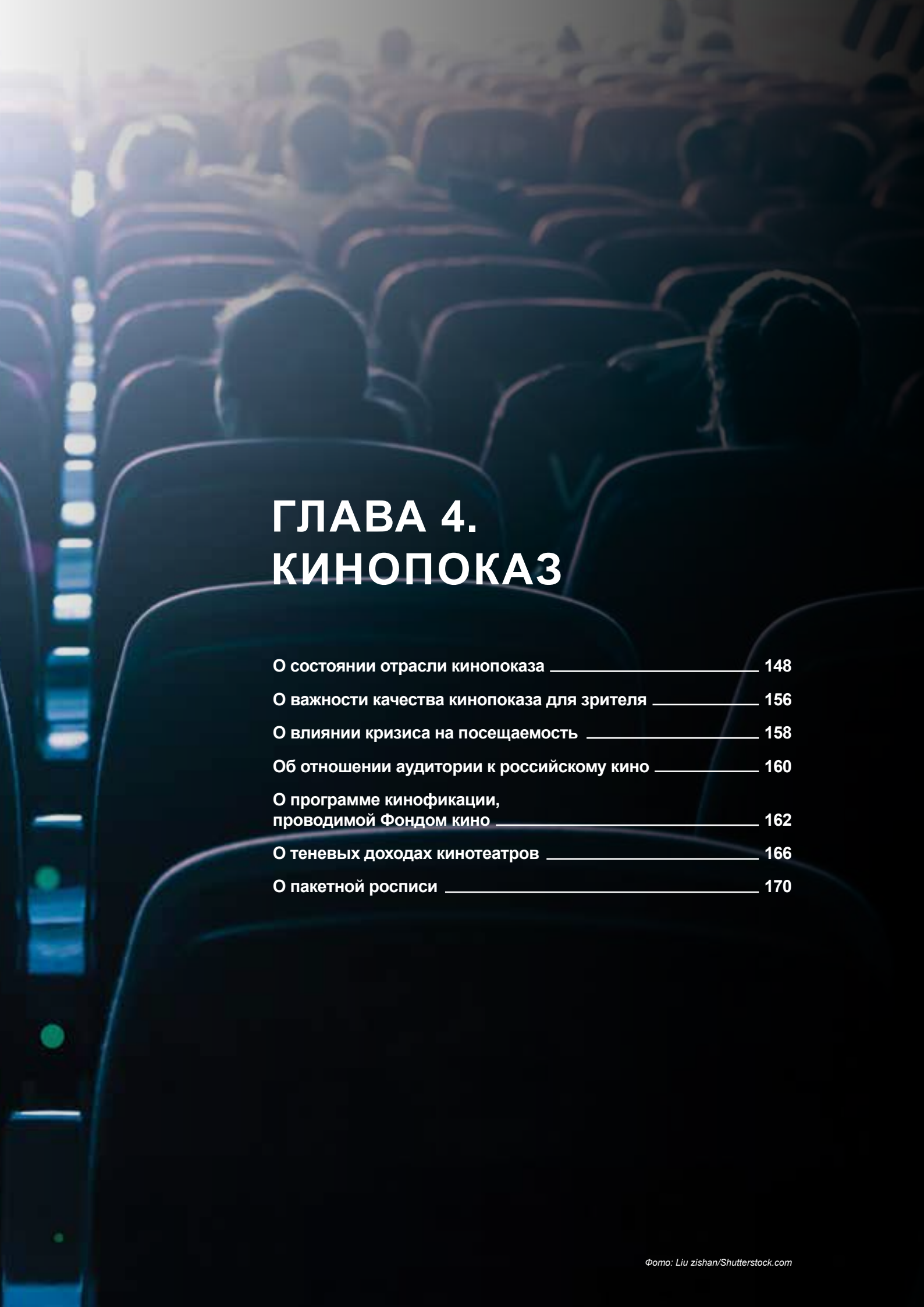
программный директор фестиваля
«Окно в Европу»

Надо быть профессиональным и искренним, продолжать трудиться в поисках художественной правды и точных образов ее отражения, создавать то или иное произведение, не думая о заработках и наградах, о соответствии тем или иным запросам, не прогибаясь ни под каким диктатом.

Российскому кино нужны яркие универсальные концепты, сильные авторы, высокая технологическая составляющая и системное продвижение на международных кинорынках. (Р.Дишдишян)







ГЛАВА 4. КИНОПОКАЗ

О состоянии отрасли кинопоказа	148
О важности качества кинопоказа для зрителя	156
О влиянии кризиса на посещаемость	158
Об отношении аудитории к российскому кино	160
О программе кинофикации, проводимой Фондом кино	162
О теневых доходах кинотеатров	166
О пакетной росписи	170

О СОСТОЯНИИ ОТРАСЛИ КИНОПОКАЗА

К концу 2016 г. в России действовали 4491 кинозал и 1367 кинотеатров. Ниже – мнения представителей отрасли о том, достаточное ли это количество и каково качество услуг кинопоказа.

СМИРНОВ

Вадим,

генеральный директор компании
«Двадцатый век Фокс СНГ»



За 20 лет новейшей истории кинопоказа в России появилось более 1000 частных кинотеатров. За последние два года с помощью Фонда кино было открыто еще порядка 400. Общее количество экранов превышает 4000. Это уже близкое к насыщению рынка число. Может быть, есть регионы, где недостаточно залов, но нужно смотреть подробную картину в каждом конкретном случае. В крупных городах вполне достаточно залов / посадочных мест. Качество предлагаемых услуг разнится в каждом кинотеатре, и оно устраивает те категории зрителей, которые в них ходят.

СЕРГЕЕВА

Анастасия,

исполнительный директор
компании «Вольга»



Безусловно, ситуация в нашей стране, в силу территории, неоднородная. Если говорить о городах-миллионниках и крупных федеральных центрах, то там уровень кинофикации очень хороший и, наверное, достиг максимума. В дальнейшем, скорее всего, в крупных городах в основном будет лишь укрупнение бизнеса за счет расширения сетей и поглощения ими более мелких. С городами меньше 500 тыс. жителей сложнее. Но только открытием новых площадок в регионах проблему не решить, рынок расширять нужно за счет разнообразия репертуара и репертуарного планирования, но это работа самих кинотеатров именно с их публикой.

Собственно, и качество кинопоказа зависит от того, какой это кинотеатр – однозальный или многозальный, недавно построенный мультиплекс или расположенный в Доме культуры.



ПОЛЯНСКАЯ Елена,

управляющий директор по кинопрокату
сети кинотеатров «Монитор»

Состояние кинопоказа считаю замечательным. Количество площадок увеличилось, не без усилий Фонда кино. Открываются новые кинотеатры, так что, я считаю, мы растем с каждым годом. Качество услуг меняется в зависимости от зальности кинотеатра. Если это обычный однозальный кинотеатр, то это, скорее всего, только кинопоказ. Если это многозальный кинотеатр, то он может позволить себе альтернативный контент (оперы, балеты, прямые трансляции, всевозможные концерты, обучающие программы). Так расширяется репертуар.



СИРЕНКО Антон,

генеральный директор
компании WDSSPR

Ситуация с количеством залов по России очень неоднородная. Если не брать в расчет Москву, Санкт-Петербург, города-миллионники, то в целом по стране ощущается нехватка залов, которая в первую очередь бьет по срокам и по продолжительности показа фильмов. Даже фильмы, которые заслуживают трех, пяти, семи недель в прокате, в большей степени теряют эти залы. Т.е. залов все еще мало: даже многозальные площадки предпочитают ставить неочевидное, но новое.



ФЕДОРОВ Владимир,

генеральный директор сети
«Киноформат»

Рынок в стране в основном сформирован, есть ряд крупных федеральных сетей, широко представлены средние кинопрокатные компании, развита сеть одно-, двухзальных реконструированных региональных кинотеатров, установлены основные принципы взаимоотношений и правил работы и отчетности.

ВЕРЕЩАГИН**Вадим,**заместитель генерального директора
по кинодистрибуции
компании «Централ Парнершип»

Не устраивает количество залов. Потому что существует перекос: либо это мегамногозальники, либо это трех-четырёхзальники и существующие до сих пор однозальники. С малозальными кинотеатрами всегда сложно договориться, когда есть конкурентное окружение. Еще порой отсутствует профессионализм. Есть еще куча городов, которые не имеют кинотеатров, а если и имеют, то те, которые созданы при поддержке Фонда кино, – т.е. не в состоянии крутить весь репертуар, особенно с учетом обязательства о 50% российских фильмов, которых нет.

Готовы ли мы работать с такими кинотеатрами? Мы работаем. Проблема в том, что, когда работаешь с малозальными кинотеатрами, каждый дистрибьютор пытается сделать максимум возможного для своего фильма.

ФАЙЗИЕВ**Джаник,**

режиссер, продюсер



Я хожу в ограниченное количество кинотеатров, нареканий у меня нет. Я обожаю ходить в кино и в этом смысле, наверное, не являюсь таргет-аудиторией. Насчет количества кинотеатров – безусловно, их хочется больше. Но кинотеатр – это прежде всего цена билета. Мои студенты, например, ходят только на утренние сеансы за 60–120 руб., потому что для них заплатить 300 руб., выпить кока-колы, купить попкорн – это уже серьезная сумма. А если еще девушку, маму или друга позвать? Не все себе могут это позволить. Поэтому нельзя наращивать количество кинотеатров, не понимая и не оценивая покупательную способность людей.

БЕКМАМБЕТОВ**Тимур,**режиссер, продюсер, учредитель
кинокомпании «ТаББаК»

Количество кинотеатров должно еще расти и расти, пока не достигнет показателей СССР.



ДИШДИШЯН Рубен,

продюсер, учредитель кинокомпании
«Марс Медиа Энтертейнмент»

Залов должно быть больше, особенно в малых и средних городах. Когда мы выпускали «Землетрясение», нам писали люди из небольших городов, что рады были бы пойти на фильм, но ближайший кинотеатр находится от них за 100 км! Да и в Москве надо увеличивать количество кинотеатров с 20+ залами. Также должен отметить, что качество кинопоказа, к сожалению, довольно часто не соответствует требуемому уровню.



ЧИРЯЕВ Петр,

директор Ассоциации кинематографистов
«Якутская республиканская киносеть»

В России существуют кинотеатры во всех населенных пунктах, в которых они могут самокупаться. Крупные игроки захватили практически самый лакомый кусок. Неохваченными остались средние и мелкие города и села.



КУДРЯВЦЕВ Иван,

журналист, главный редактор
объединенной редакции
«Фильм Про / Индустрия кино»

У нас в несколько раз меньше киноэкранов, чем в Америке, и еще в большее количество раз меньше, чем в Китае, где одно время открывалось по восемь залов в день. Нам есть куда расти. Всё, что сейчас требуется для того, чтобы выйти на хорошие позиции для стартового роста, делает государство, поддерживая открытие кинотеатров в малых городах. Эта программа, на мой взгляд, еще даст о себе знать, это очень крутая инициатива. В целом же темпы роста рынка временно замедлились, и на смену экстенсивному развитию пока пришло интенсивное. Индикатором тому служит недавняя сделка по слиянию «Синема Парка» и «Формулы кино», то есть на рынке происходит укрупнение. Затем снова наступит этап экстенсивного расширения. И сети пойдут дальше развивать сбыт. С нынешним количеством залов на рынке чересчур тесно и фильмам, и игрокам. Рынок ждет рост. Если конъюнктура изменится к лучшему, рост будет внушительный.

МУХИНА
Мария,главный редактор журнала
«Бюллетень кинопрокатчика»

В идеале залов должно быть больше. И вопрос даже не в количестве, а в том, как они рассредоточены. Бесконечное число кинотеатров открывается в Москве, они приходят на смену более мелким площадкам, вступают в конкуренцию. Когда сетевик заходит в регион, он заставляет существенно пострадать другие кинотеатры в окрестностях.

ПОНИКАРОВСКИЙ
Павел,директор сети кинотеатров
«Люмен Фильм»

Не вижу каких-то серьезных проблем. Я не склонен думать, что все плохо. В целом отрасль развивается в нормальном режиме. Сильных перегибов не видно, и поэтому, если ничего плохого не произойдет, отрасль будет расти по 10% в год по залам. Сейчас недогрузка по залам в России – около 40 тыс. Нам есть куда расти. Вопрос в привычках людей и их экономических возможностях. Если платежеспособность населения будет увеличиваться, то и посещаемость кинотеатров вырастет.

СТРУКОВА
Алиса,программный директор фестиваля
«Окно в Европу»

Кинопоказ – рыночная, саморегулирующаяся система, бизнес сам решает, где стоит открывать новый зал, а где – нет, и как лучше работать со своим зрителем. Спрос рождает предложение. И в этом деле лучше этому бизнесу не мешать. Но, безусловно, в России сейчас много городов, районных центров, в которых нет кинозалов и для похода в кино люди вынуждены ездить в областные центры, крупные города. Вот эти территории как раз могут стать предметом заботы государства, там можно возродить муниципальный кинопрокат. И, как законный инвестор новой российской кинопродукции, в муниципальных кинотеатрах государство может настаивать на показе профинансированного из средств бюджета нового отечественного кино. Но и заинтересовывать частных дистрибьюторов в предоставлении для проката в муниципальных кинотеатрах лучшего зарубежного художественного кино.

**МАКСИМОВ**

Анатолий,

продюсер, генеральный директор
кинокомпании «Дирекция Кино»

В Москве, крупных городах залов достаточно. Главная печаль и тайна страны в том, что большая часть населения живет в маленьких городах и там с кинотеатрами плохо, но то, что делает Фонд кино, — это шикарно.

**РУДОВСКИЙ**

Дмитрий,

продюсер, соучредитель компании
«Арт Пикчерс Студия»

Количество залов уже и так увеличивается. Нас всегда кормили тем, что не надо ничего делать, будет больше залов, всем хватит места. Но делают больше залов — их занимают мейджоры. Сделают еще больше залов — и они опять их займут. Абстрактное увеличение количества залов ни к чему не приведет. Есть регионы, где дефицит, есть регионы, где начинается конкуренция. Есть определенное число зрителей, мы их забрали, и строительство новых залов просто приводит к их перераспределению, т.е. количество зрителей на один зал уменьшается. Можно в Москве построить еще 3 тыс. залов, но это приведет к тому, что рухнет система кинопроката.

**ГЕРАСИМОВ**

Александр,

продюсер, директор Открытого российского
фестиваля анимационного кино в Суздале

Согласно свежим исследованиям, количество кинозалов достаточное, даже более. Во многих крупных городах уже превышен среднестатистический порог в 1 зал на 20 тыс. человек. В более мелких городах мы тоже близки к насыщению рынка. Этому во многом поспособствовала госпрограмма кинофикации малых городов. Если хотя бы половина этих залов продолжит работать в ближайшие годы, будет хорошо.

Другое дело, что коммерческий кинопрокат по большому счету существует отдельно от этих кинотеатров, основной бокс-офис у нас делают пресловутые 10 сетей.

ПЕТЕЛИН
Владимир,директор сети кинотеатров
«Премьер-Зал»

Ситуация на рынке разная. Если говорить о крупных городах, региональных центрах или городах с населением свыше 300 тыс., то там рынок развит достаточно хорошо, где-то есть даже перенасыщенность. Несмотря на программу кинофикации, которую осуществляет Фонд кино, ряд населенных пунктов в России по-прежнему не имеет качественного кинопоказа. А если и имеет, то качество оставляет желать лучшего. Деньги были выделены на проекционное оборудование, которое было установлено в советские кинозалы, зачастую с деревянными креслами, и условия просмотра там далеки от приемлемых стандартов.

Каких-то тенденций ярких сейчас нет, кроме каких-то новых вариантов проекторов, в том числе лазерных. Но если заглянуть в будущее, то просматриваются новинки, которые наверняка придут в кинопоказ в ближайшие 10 лет. Уйдет кинопроектор как способ кинопоказа, а придут светоизлучающие экраны, которые будут производить качественный показ DCP. Возможно, в кино придет виртуальная реальность.

ЛАРИОНОВ
Николай,

аналитик



На рынке кинопоказа по-прежнему недостаточно многозальных кинотеатров и кинотеатров в малых и средних городах. При этом качество кинопоказа по-прежнему не всегда соответствует минимальным стандартам по изображению и звуку – в том числе в федеральных киносетях, в крупных городах.

ЁЛКИН
Константин,генеральный директор кинокомпании
«РВВ Филм»

Количество залов и кинотеатров продолжает расти. Есть города, перенасыщенные кинотеатрами, есть и города, которым не хватает кинозалов. Качество показа, конечно, важно. Любому зрителю, заплатившему немаленькую на сегодняшний день цену за билет, хочется в комфорте смотреть фильмы – в чистых залах, удобных креслах, на большом и ярком экране.

**МАКСИМОВ**

Павел,

директор киноцентра «Пирамида»

По стране в целом затрудняюсь дать ответ. По г. Волгограду количество сетевых кинотеатров и экранов находится на максимально возможном уровне, появление новых игроков вызовет явное преобладание предложения над спросом. Качество предлагаемых услуг в сфере кинопоказа и дополнительных услуг находится примерно на одном уровне. Уровень услуг по 5-бальной шкале можно оценить от 4 до 5. В сетевых кинотеатрах с более широкими финансовыми возможностями спектр услуг шире.

**ТОЛСТУНОВ**

Игорь,

продюсер, директор кинокомпании
«Продюсерская фирма Игоря Толстунова»

Количеством залов в стране мы не можем похвастаться. Большинство жителей не имеют не только материальной возможности заплатить за билет, но и кинотеатров, куда можно прийти. Это связанные вещи. Их потому и нет, что не могут заплатить. Естественно, хотелось бы больше кинотеатров, тогда бы расстановка фильмов была лучше, гибче, фильмы бы держались дольше. Все это прекрасно понимают.

**ДОЛИН**

Антон,

кинокритик

С контролем за качеством кинотеатров у нас все ужасно. Плохо работает проектор, плохо настроен звук. На мой взгляд, должна существовать какая-то инстанция, которая проверяет соответствие ГОСТу. Например, Минкультуры, который ходит по кинотеатрам и штрафует за плохой показ. Тогда все быстро станет лучше. Иногда это вопрос настройки старого, а не покупки нового проектора, т.е. вопрос лени, а не траты денег.

Что касается количества залов, то оно соответствует реальным запросам публики. Надо больше – будет больше, построят новые.

О ВАЖНОСТИ КАЧЕСТВА КИНОПОКАЗА ДЛЯ ЗРИТЕЛЯ

Насколько важными для российского зрителя являются качество кинопоказа и дополнительные услуги кинотеатров? Разбираемся в этом вопросе вместе с экспертами отрасли.

ПОЛЯНСКАЯ Елена,

управляющий директор по кинопрокату
сети кинотеатров «Монитор»



Я думаю, что качество важно. Все хотят очень высокого качества и приемлемую цену. Сейчас очень много требований у зрителя к кинопоказу, и кинотеатры, которые дают максимум комфорта, более успешны.

ПОНИКАРОВСКИЙ Павел,

директор сети кинотеатров
«Люмен Фильм»



Качество вообще важно не только для кинопоказа, но и для всего. Это является определяющим фактором, потому что кинотеатр – это то место, которое создает и продает технологию. И, конечно, эта технология должна быть на самом высоком уровне.

ФЕДОРОВ Владимир,

генеральный директор сети
«Киноформат»



Качество очень важно. Зритель в свете развития технологий хочет получить качество, достойное времени.

**МАКСИМОВ**

Анатолий,

продюсер, генеральный директор
кинокомпании «Дирекция Кино»

Если брать общемировой уровень, то у нас в какой-то момент было лучше, чем в Лос-Анджелесе, потому что были новые кинотеатры. Сейчас произошли серьезные изменения из-за того, что нет системы государственного контроля за качеством показа. В корпоративный контроль я не верю. 3D вообще нельзя смотреть нигде, кроме как в нескольких специализированных кинотеатрах в стране. Из-за того, что жалеют лампу, на экране ночь сплошная. По качеству звука, к сожалению, тоже очень сильно жалеют оборудование. Несертифицированное качество показа является проблемой. Фонд кино мог бы исправить ситуацию, если бы ввел какой-то специальный знак качества.

**ЧИРЯЕВ**

Петр,

директор Ассоциации кинематографистов
«Якутская республиканская киносеть»

Несомненно, качество картинки, звука, удобство кинотеатра и количество дополнительных услуг играют огромную роль. Особенно в тех населенных пунктах, где есть с чем сравнить. Свежий ремонт, красивые кресла, современное оборудование безусловно притягивают зрителей. Как показывает практика, чем качественнее услугу ты оказываешь, тем больше у тебя зрителей.

**ЛАРИОНОВ**

Николай,

аналитик

Средняя цена билета на фильм для россиян по-прежнему остается высокой. Но даже в отрыве от цены зритель вправе рассчитывать, что просмотр фильма в кинотеатре предполагает качество кинопоказа в том объеме, в каком он создавался авторами картины (яркость изображения, звук).

О ВЛИЯНИИ КРИЗИСА НА ПОСЕЩАЕМОСТЬ

Несмотря на кризис, цены на билеты в кинотеатры не растут уже второй год. Ниже – мнения представителей отрасли о том, как кризис сказался на самих зрителях, повлиял ли на частоту походов в кинотеатры.

СИРЕНКО

Антон,

генеральный директор
компании WDSSPR



Нельзя сказать, что кризис не влияет, но влияние это неоднозначно. Безусловно, зрители стали меньше денег оставлять в кинотеатрах в целом, в том числе в барах, особенно в регионах. Тем не менее кино как вид досуга остается одним из самых доступных. Т.е. в какой-то степени для отрасли кризис работает и в плюс. Мы не видим падения по зрителям в целом, рынок пока достаточно стабилен. Ценовая политика многих площадок изменилась, но это не влияет радикально на среднюю цену билета, которая является отправной точкой для нашего бизнеса. Появились более дешевые билеты на утренние сеансы, немного снизилась цена самых топовых билетов, но в целом средний уровень стабилен, что не может не радовать.

ПОЛЯНСКАЯ

Елена,

управляющий директор по кинопрокату
сети кинотеатров «Монитор»



Я особых изменений не почувствовала. Единственное что, конечно, зрители трепетно следят за всевозможными акциями, скидками. В нашем замечательном зале IMAX есть первый сеанс по льготной цене, и он стал самым посещаемым за все время. Мы считаем, что эта практика достаточно успешна. В будние дни видеть 100%-ную заполняемость очень радостно.



ПЕТЕЛИН Владимир,

директор сети кинотеатров
«Премьер-Зал»

Я бы назвал это не кризисом, а новыми условиями существования. На мой взгляд, это повлияло только с той точки зрения, что люди стали более избирательны в покупке билетов. Посещаемость кинотеатров в среднем за 2016 г. не падала, по крайней мере по нашим площадкам. Но тенденция более тщательного выбора, в том числе более дешевых сеансов, билетов и попкорна, существует.



ЧИРЯЕВ Петр,

директор Ассоциации кинематографистов
«Якутская республиканская киносеть»

Да, кризис повлиял. Зритель стал больше разбираться в кино, он стал очень избирательным. Зритель идет лишь на те фильмы, на которые не жалко потратить деньги.



ПОНИКАРОВСКИЙ Павел,

директор сети кинотеатров
«Люмен Фильм»

Это достаточно сложная оценка, тут нельзя оперировать только цифрами. Сравнить в чистом виде два года нельзя, здесь нужно учитывать массу факторов. Но я считаю, что всерьез кризис на такой дешевый продукт, как кинопоказ, не повлиял. Дело в том, что экономящий человек в первую очередь отказывается от каких-то дорогих вещей (покупки телевизора, поездки на море или еще чего-то), а быструю радость, которую можно испытать за относительно небольшие деньги, он все равно хочет получать (именно поэтому в кризис растут продажи шоколада). Ведь поход в кино – самый доступный вариант досуга. Я всерьез не чувствую дыхание кризиса. Я вижу, что все хорошо.

ОБ ОТНОШЕНИИ АУДИТОРИИ К РОССИЙСКОМУ КИНО

Ниже приведены мнения представителей индустрии о том, как аудитория кинотеатров относится к российскому кино.

СИРЕНКО

Антон,

генеральный директор
компании WDSSPR



Поддержка, которую мы чувствуем сейчас от кинотеатральных партнеров, несравнимо больше, чем, скажем, пять лет назад. Год российского кино, успехи российского кино, растущий профессионализм во всех направлениях, от сценария до спецэффектов, – всё говорит о том, что маркетировать российское кино стало не то чтобы проще, но возможно. Тот негатив, который мы должны были преодолевать, выпуская «Сталинград», в значительной степени исчез. Аудитория воспринимает кино с пометкой «сделано в России».

ЁЛКИН

Константин,

генеральный директор кинокомпании
«РВВ Филм»



Зритель голосует рублем, и пока российские фильмы будут собирать от 200 тыс. до 1,2 млн руб. наработки на кинотеатр (пусть таких хитов и немного), всем будет очевидно, что зритель любит российское кино. И если качественных релизов будет больше, зрители начнут доверять отечественным производителям, смотреть наши фильмы так же часто, как и голливудские.

У кинотеатров к российскому кино предубеждения нет. Российского авторского кино не так много. И если к зарубежному кино такого рода аудитория уже привыкла, то к российскому еще нет.

**СМИРНОВ**

Вадим,

генеральный директор компании
«Двадцатый век Фокс СНГ»

Зритель относится к российскому кино так же, как и ко всему остальному: если фильм качественный и интересный зрителю, отношение к нему очень хорошее.

**ВЕРЕЩАГИН**

Вадим,

заместитель генерального директора
по кинодистрибуции
компании «Централ Парнершип»

Аудитория хочет тратить свои деньги с гарантией удовольствия. Соответственно, зрители стали более плотно изучать, на что собираются купить билеты в кино. Отсюда и проблемы всех вторых частей американских картин, которые собирают меньше, потому что аудитория четко понимает: зачем платить еще раз за то, что они уже видели? Более оригинальные и крупные картины сейчас в прокате собирают больше денег. Нам приходится с этим жить.

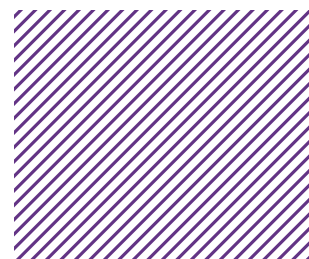
**ПЕТЕЛИН**

Владимир,

директор сети кинотеатров
«Премьер-Зал»

Есть проекты, которым удастся привлечь внимание зрителей. Но у многих зрителей по-прежнему существует предубеждение относительно российского кино, и оно, к сожалению, нашими продюсерами продолжает подогреваться с завидным постоянством.

Поддержка, которую мы чувствуем сейчас от кинотеатральных партнеров, несравнимо больше, чем, скажем, пять лет назад. Тот негатив, который мы должны были преодолевать, выпуская «Сталинград», в значительной степени исчез. Аудитория воспринимает кино с пометкой «сделано в России». (А.Сиренко)



О ПРОГРАММЕ КИНОФИКАЦИИ, ПРОВОДИМОЙ ФОНДОМ КИНО

Фонд кино запустил программу кинофикации, в рамках которой современные кинотеатры открываются в малых и средних городах. Ниже – мнения представителей отрасли о необходимости этой программы.

ФАЙЗИЕВ

Джаник,

режиссер, продюсер



Это очень правильная и нужная программа. Если придумать способ, чтобы еще и цена билета не росла, это было бы блестяще. В СССР было 25 тыс. кинотеатров, включая передвижные, поэтому и кино было одной из ключевых по доходности статей.

ТОЛСТУНОВ

Игорь,

продюсер, директор кинокомпании
«Продюсерская фирма Игоря Толстунова»



Программа кинофикации – это безусловное благо, люди хоть сколько-то будут платить за российское кино. Но главное – это не те деньги, которые они сегодня принесут, а то, что у них возникнет привычка проводить досуг в кинотеатре.

СМИРНОВ

Вадим,

генеральный директор компании
«Двадцатый век Фокс СНГ»



Программа, безусловно, социально значима. Часть открывшихся кинотеатров в полной мере отвечает запросам аудитории и рынка. Остальные, к сожалению, оказались не подготовленными к необходимости работы со зрителем.

**ЧИРЯЕВ****Петр,**директор Ассоциации кинематографистов
«Якутская республиканская киносеть»

Программа нужная, но ее необходимо доработать. Поменять условия предоставления средств. Как показала практика, многие получатели средств не умеют и не хотят развивать прокат. Необходимо средства предоставлять регионам: они ближе к народу, знают, кто сможет, кто – нет. Должны быть инструменты замены человека на месте, если он не устраивает, при этом население не должно пострадать от закрытия кинотеатра.

Программа должна более эффективно использоваться. Необходимо делать пристальный отбор получателей средств при помощи региональных министерств культуры. Нынешнее положение конкурса не позволяет решить проблему кинофикации населенных пунктов с низкой плотностью населения. Было бы эффективнее и справедливее распределить средства по региональным киносетям с определенными условиями.

**ПЕТЕЛИН****Владимир,**директор сети кинотеатров
«Премьер-Зал»

Программа отличная, с точки зрения охвата малых городов правильная. Но такая программа для небольших кинотеатров – это только полдела: помощь нужна не только на этапе покупки оборудования, но и на протяжении всей работы. Этот момент, на мой взгляд, был не продуман. Нужна поддержка. Например, российское кино, на съемки которого выдаются государственные деньги, должно попадать туда всегда, вне зависимости от показателей кинотеатров.

**МУХИНА****Мария,**главный редактор журнала
«Бюллетень кинопрокатчика»

Пока судить об эффективности этой истории рано, потому что еще далеко не все кинотеатры, получившие поддержку, открылись. Но инициатива сама по себе благая. Единственное что – эти кинотеатры нужно просвещать. Они живо всем интересуются, но им тяжело. Никаких рычагов, чтобы дистрибьюторы к ним подобрели, нет, но, может, это и не нужно, должен пойти какой-то естественный процесс.

СЕРГЕЕВА

Анастасия,

исполнительный директор
компании «Вольга»

Глобально мы хорошо относимся к этой программе. Это хорошее начинание, вопрос в том, что из этого выйдет. Тем не менее это необходимо, потому что киносети не будут присутствовать в каждом небольшом городе. Но действовать надо очень аккуратно. Выпал очень важный кусок из этого поля. Деньги на техническую составляющую дали, а дальше начинаются проблемы, когда кинотеатры не знают, что им делать: где взять кино, как перечислять деньги. Поэтому следующим шагом я бы видела некие «школы молодого бойца», которые бы обучали людей на местах, что им делать дальше.

СИРЕНКО

Антон,

генеральный директор
компании WDSSPR

Достаточно позитивная инициатива, хотя ее воплощение зачастую весьма абсурдно. Кинотеатры получают оснащение и оборудование, ничего с ним не делают, потому что попросту нет квалифицированных сотрудников, которые могут обеспечивать регулярный кинопоказ. Прежде чем делать мощные инвестиции, нужно аккуратно подходить к оценке возможностей предприятий, получающих субсидии, отслеживать наличие у них реального плана реализации этих денег и оборудования в случае их получения. Требуется создание и поддержка структур, которые возьмут на себя организационные вопросы, ответственность, которые обладают достаточным экспертным уровнем и желают работать с современным контентом. Они смогут помочь директору условного областного Дома культуры. Одного желания недостаточно, всё не может ограничиваться наличием современного кинопроектора, должно быть умение и знание. Непросто это сделать правильно, хотя инициатива, безусловно, хорошая.

ИЛОЯН

Эдуард,

генеральный продюсер
кинокомпании «ВБД Групп»

Самая похвальная инициатива Фонда кино – это кинофикация малых и средних городов. Но еще мне кажется, что кинотеатры надо переводить в режим налоговых преференций, чтобы они платили с оборота, как индивидуальные предприниматели, 6%.



ПОНИКАРОВСКИЙ Павел,

директор сети кинотеатров
«Люмен Фильм»

Кинофикация малых городов весьма сложна из-за их экономической модели. Не то чтобы население не хотело смотреть кино, но для них это достаточно дорого. Отсутствует привычка ходить в кинотеатры, а ее формирование тоже требует времени. Поддержка кинотеатров в малых городах – это очень классная идея со стороны государства. Хотелось бы, чтобы она постоянно работала, чтобы более осознанные игроки получали субсидии и кинотеатры открывались там, где они действительно нужны, где люди будут ходить в кино, где это в целом будет работать.

Изменение в правилах Фонда кино касаясь увеличения минимального порога населения города до 500 тыс. – это вредная инициатива. Получается, что такие кинотеатры входят в неконкурентную борьбу. Любая неконкурентная обстановка нехорошо отражается на отрасли.



ПОЛЯНСКАЯ Елена,

управляющий директор по кинопрокату
сети кинотеатров «Монитор»

Аплодирую, очень рада и счастлива за те города, где появились кинотеатры. Единственная проблема, которая меня очень волнует, это выполнение ими обязательств по демонстрации 50% российского контента. Сложность в том, что его нет. И приходится продлевать, допустим, «Кухню» или «Экипаж», берем «Мульт в кино» на все лето или что-то еще. Я считаю, что не должно быть этих 50%. Открытые кинотеатры должны существовать на тех же условиях, что обычные, набираться сил. Мне вообще кажется, что использование голливудских мейджорских пакетов для того, чтобы возродить кинотеатры, будет более полезно. А потом, когда будет очередной «Экипаж» или «Викинг», можно будет вводить какие-то проценты. Должно параллельно идти наращивание мощи сети, мощности кинопроизводства.

Пока судить об эффективности этой истории рано, потому что еще далеко не все кинотеатры, получившие поддержку, открылись. Но инициатива сама по себе благая. Единственное что – эти кинотеатры нужно просвещать. (М.Мухина)



О ТЕНЕВЫХ ДОХОДАХ КИНОТЕАТРОВ

Некоторые продюсеры считают, что кинотеатры иногда утаивают свои доходы и подают не совсем верные данные о сборах фильмов. Ниже – мнения представителей отрасли о том, существует ли рынок «теневых доходов», и если да, то каков его объем.

ФАЙЗИЕВ

Джаник,

режиссер, продюсер



Думаю, с введением ЕАИС рынок этого «серого сектора» очень сильно сократился. Но даже в советское время существовали официальные 15%, которые списывались на нерадивость сотрудников. Конечно, всегда найдутся люди, которые хитры на выдумки и будут придумывать, как можно утаить доходы. Но, думаю, все с этим борются, и прежде всего в этом заинтересованы директора кинотеатров. Так что и в этом секторе скоро будет наведен порядок.

ВЕРЕЩАГИН

Вадим,

заместитель генерального директора
по кинодистрибуции
компании «Централ Парнершип»



Оценить «теневые доходы» невозможно. С наличием ЕАИС стало проще отслеживать статистику, но то, что кинотеатры продолжают утаивать доходы, безусловно.

БЕКМАМБЕТОВ

Тимур,

режиссер, продюсер, учредитель
кинокомпании «ТаББаК»



Кажется, за последнее время эта ситуация изменилась.

**СМИРНОВ****Вадим,**генеральный директор компании
«Двадцатый век Фокс СНГ»

Как и на других территориях, у нас существует такая статья расходов, как «проверка кинотеатров». Мы выявляли случаи предоставления недостоверных данных, но в общей массе их процент не превышает, скажем, 10%.

**ЧИРЯЕВ****Петр,**директор Ассоциации кинематографистов
«Якутская республиканская киносеть»

Да, такое, к сожалению, практикуется у некоторых недобросовестных кинопоказчиков. С внедрением ЕАИС ситуация выравнивается, многие выходят из тени. Крупные кинотеатры, дорожающие своей репутацией, стараются быть максимально прозрачными. В глубинках развит незаконный прокат на DVD-носителях. В основном это связано с незнанием или игнорированием законодательства в области пиратства и ЕАИС, соблюдения порядка использования БСО (бланк строгой отчетности «Кинобилет»). В нашей практике на региональном уровне отношения между кинопоказчиками и местными производителями фильмов довольно прозрачны. Составлен свой список неблагонадежных кинодемонстраторов. С такими необходимо вести работу на региональном уровне. Обязать министерства культуры, управления культуры, а также органы внутренних дел, налоговой инспекции проводить профилактическую работу. Процент теневого бизнеса в кино довольно высок, в денежном эквиваленте порядка 10–12% от всего оборота.

**ФЕДОРОВ****Владимир,**генеральный директор сети
«Киноформат»

Сегодня кинотеатры обладают (вернее, они обязаны обладать) современными системами автоматизации предприятия, которые страхуют в первую очередь владельца бизнеса от «нечистоплотности» сотрудников. Думаю, что подобные домыслы – это пережиток.

ПОНИКАРОВСКИЙ**Павел,**директор сети кинотеатров
«Люмен Фильм»

Это явление, на мой взгляд, уже практически искоренено. Я за свою практику сталкивался только с одним таким кинотеатром. В отношении него оператор ЕАИС проводил проверку. Я уверен, что 99,99% всех сборов честные. Мне известно мнение продюсеров, которые считают, что только у российских фильмов крадут кассу.

У нас естественный конфликт с дистрибьютором, он заставляет нас показывать все доходы. Если у дистрибьюторов возникают сомнения, то они сами назначают проверку. Может, ЕАИС и сыграл хорошую роль, но в целом рынок бы и так все отрегулировал внутри себя. Конфликт интересов очевиден.

ПОЛЯНСКАЯ**Елена,**управляющий директор по кинопрокату
сети кинотеатров «Монитор»

То, что кинотеатры воруют, не хотят ставить российское кино, не хотят с ним работать – это все неправда. Кинотеатры не воруют, хотят ставить и работают с российским кино.

Я не знаю, как это оценивать. Мы ничего не утаиваем. Если и есть кто утаивает, то у нас все чисто, прозрачно. Абсолютно все наши кинотеатры подключены к Rentrak, мы подключены к системе ЕАИС. Я не знаю, как можно утаивать, когда проверки бывают скрытые, открытые, мы подключены ко всем системам, видеокамеры стоят в залах.

СЕРГЕЕВА**Анастасия,**исполнительный директор
компании «Вольга»

Это же теневой рынок, как мы его можем оценить? Но он, безусловно, есть. У нас есть выборочные проверки покупки билетов и, к сожалению, да – и от ЕАИС, и от Rentrak некоторые утаиваются. Процент и количество неизвестны.



ПЕТЕЛИН Владимир,

директор сети кинотеатров
«Премьер-Зал»

Предположу, что если такое и существует, то в рамках погрешности в масштабах общих доходов фильмов в российском прокате. Мне о таких неизвестно. В целом отрасль сейчас прозрачна, кинотеатры обязаны передавать автоматически отчеты в ЕАИС, основные студии объявили, что кинотеатры не получают фильмы, если они не подключены к международной системе Rentrak. Со всех сторон система прозрачна, и я это крайне приветствую. В этой ситуации гораздо проще и увереннее можно говорить с продюсерами о том, что нужно смотреть и озадачиваться качеством продукции и потребностями зрителей, а не говорить, что кинотеатры что-то воруют.



СИРЕНКО Антон,

генеральный директор
компании WDSSPR

Не только продюсеры так считают. Это вопрос из серии «воруют ли в России?». Безусловно, где-то воруют. Мы эту проблему деликатно называем «недоотчестностью». Она есть и подтверждается нашими проверками; мы проверяем и будем продолжать проверять кинотеатры, пока это зло не искоренится. Иногда обнаруживаем удивительные даже для владельцев кинотеатров схемы. Наш общий интерес – сделать этот рынок прозрачным, честным и открытым. И это задача в том числе и государственных органов, которые, как мы знаем, собирают налоги и следят за возвратностью средств, вложенных в кино. И в этом смысле это наша общая борьба, как и борьба с пиратством.



ЁЛКИН Константин,

генеральный директор кинокомпании
«РВВ Филм»

Не берусь сказать с твердой уверенностью, что это есть. Когда-то, конечно, ловили и наказывали отказом от дальнейшей работы, штрафами, сейчас почти все кинотеатры подключены к системам ЕАИС или Rentrak.

О ПАКЕТНОЙ РОСПИСИ

Пакетная роспись – соглашение между дистрибьютором и кинотеатром, при котором кинотеатру вместе с крупным фильмом достается еще одна или несколько менее ожидаемых картин. Ниже приведены мнения представителей отрасли о том, практикуется ли пакетная роспись сейчас и какие в ней есть плюсы и минусы.

СИРЕНКО

Антон,

генеральный директор
компании WDSSPR



Пакетная роспись – история однозначно нелегальная, и если она у кого существует, то им стоит обратить внимание на антимонопольное законодательство. Но есть стратегическое партнерство дистрибьютора с сетью кинотеатров, и понятно, что для партнеров, которые с тобой делят и печали, и радости, существуют одни условия, для тех, кто отворачивается от тебя при малейшей неудаче, – другие. И никакое законодательство не может запретить нам дифференцировать этих партнеров. Это не является пакетной росписью.

ЧИРЯЕВ

Петр,

директор Ассоциации кинематографистов
«Якутская республиканская киносеть»



Все дистрибьюторы в последнее время говорят о том, что нет пакетной росписи. Но она существует. Всё делается в устной форме, на уровне договоренности букеров. Некоторые дистрибьюторы навязывают фильмы. Особенно уязвимы в этом плане небольшие кинотеатры. Кинотеатры в малых населенных пунктах часто находятся на минимальной гарантии, и этим пользуются дистрибьюторы, навязывая дополнительные условия проката того или иного фильма. Два наших кинотеатра недавно, чтобы получить очередной блокбастер, вынуждены были демонстрировать российский фильм, на который никто не сходил, и при этом заплатить неустойку, т.к. не смогли доказать, что фильм стоял в прокате, но не было зрителя.

**СМИРНОВ**

Вадим,

генеральный директор компании
«Двадцатый век Фокс СНГ»

На рынке имеет место пакетная роспись, но мы не применяем этот прием.

**СЕРГЕЕВА**

Анастасия,

исполнительный директор
компании «Вольга»

Нужно понимать, что это такое. Есть блокбастер, который хотят все кинотеатры. Такие блокбастеры есть у студий. Очень редко, когда такие фильмы появляются у независимых дистрибьюторов. У нас были «Голодные игры», «Паддингтон», но это единичные истории, мы скорее долги собираем пакетной росписью. Хотите «Паддингтона» – заплатите свои долги. В основном пакетная роспись есть у мейджоров, и, действительно, если кинотеатр хочет получить желаемый фильм, ему говорят: поставьте еще другие в таком-то формате. Это существует.

**ПОЛЯНСКАЯ**

Елена,

управляющий директор по кинопрокату
сети кинотеатров «Монитор»

У нас пакетной росписи нет. Может быть, для отдельных кинотеатров она существует.

**ПЕТЕЛИН**

Владимир,

директор сети кинотеатров
«Премьер-Зал»

Пакетная роспись для нас, к счастью, существует в виде слухов.





ГЛАВА 5. КИНОФЕСТИВАЛИ

О коммерческой выгоде от кинофестивалей _____ 174

Об аудитории кинофестивалей _____ 176

О КОММЕРЧЕСКОЙ ВЫГОДЕ ОТ КИНОФЕСТИВАЛЕЙ

В России проводится свыше 170 кинофестивалей. Ниже приведены мнения экспертов о том, должно ли фестивальное кино быть выгодным и как фестивальный успех влияет на прокат фильмов.

АЛИЕВА
Ситора,

программный директор
фестиваля «Кинотавр»



Финансовая выгода будет позже. Если вы получили приз – есть финансовая выгода. Если вы не получили приз, но вами заинтересовался хороший дистрибьютор и готов с вами работать дальше – это тоже приз.

Любая награда – это значок в копилку для получения следующего бюджета. И от инвесторов, и от государства. Я считаю, что любые награды важны. Все, конечно, мечтают о главном призе. Честно скажу, что из Сочи счастливым уезжает только один человек – получивший главную награду. Но это совсем не значит, что судьба этого фильма будет фантастической и он соберет, как «Аватар».

Российское кино успешно только в авторском сегменте. Исторически сложилось так, что наш авторский кинематограф является очень серьезным вектором влияния на сознание людей. Эйзенштейн, Вертов, Тарковский входят в топ-10 мирового опроса BFI. Все так или иначе обращаются к классическому авторскому советскому кино. Этот топ, конечно, ротируется, но Эйзенштейн, Вертов и Тарковский остаются в нем всегда. К счастью, история авторского кино нашей страны не прерывается и теперь все фестивали мира пристально следят за Александром Сокуровым и Андреем Звягинцевым. Они – часть мировой киноэлиты.

СТРУКОВА
Алиса,

программный директор фестиваля
«Окно в Европу»



Фестивальное, а точнее, художественное кино должно и может быть выгодным, но только в подготовленном обществе, готовом к разговору на серьезном уровне. У нас пока

такое невозможно. Но, безусловно, и успех на фестивалях, и статьи в прессе, и репортажи с премьер по телевидению, и отзывы членов жюри дают зрителю возможность получать информацию о новом российском фильме, на который он, может быть, и соберется в кино.



ГЕРАСИМОВ

Александр,

продюсер, директор Открытого российского
фестиваля анимационного кино в Суздале

«Кинотавровцы» любят говорить, что фильм, который показан там, априори имеет прокатную судьбу. Наверное, так и есть. Я помню, что некоторые продюсеры специально подгадывали выпуск в прокат после «Кинотавра». Но поскольку это все-таки элитарное, модное, авторское кино, прокат его ограничен в принципе. У нас фильмы, которые «Оскар» получают, выходят в основном ограниченным тиражом. А если фестиваль маленький, то и эффект для проката нулевой.

Конечно, каждый фестиваль – это бренд. Если мы возьмем самые успешные примеры – Каннский, Берлинский, Венецианский, в Торонто – это мировые бренды, другой уровень. Яркий пример в России – тот же «Кинотавр». «Суздальфест» играет серьезную роль в развитии и продвижении всей отечественной анимации.

Конечно, в основном за рубежом интересуются авторским кино. В коммерческом кино только сейчас появляются первые ласточки – полнометражные анимационные фильмы и сериалы.



РУДОВСКИЙ

Дмитрий,

продюсер, соучредитель компании
«Арт Пикчерс Студия»

За границей вообще никто не погружен в нашу свару: что правильно снимать для русского – артхаус или мейнстрим. Посыл вопроса такой: что мы делаем хуже – мейнстрим или артхаус. Иностранцы судят по результату. Если фильм хорош для фестиваля, они берут и не понимают, почему не могут взять хороший фильм. Точно так же с нашим мейнстримом.

Потенциал у российского кино, конечно, есть. Делаем хорошее кино – его покупают. Делаем плохое – не покупают. Бывают редкие исключения, но в целом наше кинопроизводство выросло, мы прошли процесс выращивания сценаристов, актеров, режиссеров и занимаем вполне заметное место в мировом кинематографе.

ОБ АУДИТОРИИ КИНОФЕСТИВАЛЕЙ

На какую публику должны ориентироваться кинофестивали – на профессиональную или широкую? По каким критериям отбираются фильмы? Ниже приведены мнения экспертов отрасли по этим вопросам

АЛИЕВА
Ситора,

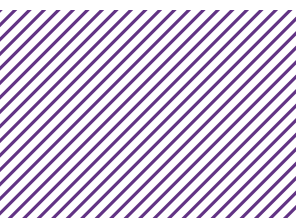
программный директор
фестиваля «Кинотавр»



Фестивали могут быть разными. Фестиваль «Кинотавр» – сугубо профессиональный. Но, увы, к сожалению, в Сочи пока нет дополнительных площадок, которые можно было бы использовать для обычных зрителей. Продюсерам это было бы интересно.

Фестивалей сейчас много, но меньше не должно быть. Сегодня люди, которые умеют находить деньги, работать с государственными структурами и спонсорами, обладающие талантом делать фестивали, очень нужны, потому что они создают важную для киноиндустрии площадку. Первая задача фестивалей – поддерживать то, что называется фестивальным кино. У «Кинотавра» задача другая. Мы не выставка достижений авторского кино, мы – аналитическая структура со своей экспертизой, очень сложной, с взаимными спорами, практически уничтожающими мнения друг друга. Это более сложная институция, потому что мы даем людям возможность анализировать процесс. На пресс-конференциях у нас нет задачи демонстрировать себя – мы делимся тем, с чем столкнулись, какие тенденции были выявлены. И нам нечего стесняться и бояться.

Фестивали заменили прокат. И пусть их будет больше. Я полностью за фестивали как способ доставки фильма до зрителя, упакованный в гламурную оболочку, я за образовательные программы, лекции киноведов и кинокритиков и т.п.



Разделение на авторское кино и арт-мейнстрим существует в понимании многих, но порождено это разделение не искусствоведами, а коммерсантами и маркетологами. Настоящее, подлинное искусство всегда находит зрителя. (А.Струкова)



СТРУКОВА

Алиса,

программный директор фестиваля
«Окно в Европу»

По опыту Выборгского фестиваля, где в зале собираются и профессионалы, и прокатчики, и зрители, можно утверждать, что это очень полезно – смотреть новый фильм всем вместе. Важно давать зрителям возможность увидеть наше новое кино, встретиться с его создателями. Призвание фестивалей – показывать художественное кино, кино, снятое авторами, интересное зрителям.

Не буду оригинальной, если скажу: критерий, который мы ставим для фильмов на своем фестивале, – качество. Нас интересует кино, в котором разговор идет на достойном культурном уровне (причем это может быть и жанровое кино – комедия, триллер, мюзикл, детектив, мелодрама), где поднимаются важные для современников вопросы, где поиски правды и смыслов находят подлинно художественное решение, где реализм поднимается до метафоры, а символы раскрываются в реальности, где чувствуется пойманная в пространстве и отраженная на экране насущная или вечная тема, которая искренне волнует художника, где ведется поиск киноязыка, героев, характеров, образов.

Разделение на авторское кино и арт-мейнстрим существует в понимании многих, но порождено это разделение не искусствоведами, а коммерсантами и маркетологами. Настоящее, подлинное искусство всегда находит зрителя. Например, к какому из форматов можно отнести живопись Серова или Серебряковой, на выставки которых так сложно купить билеты?



ГЕРАСИМОВ

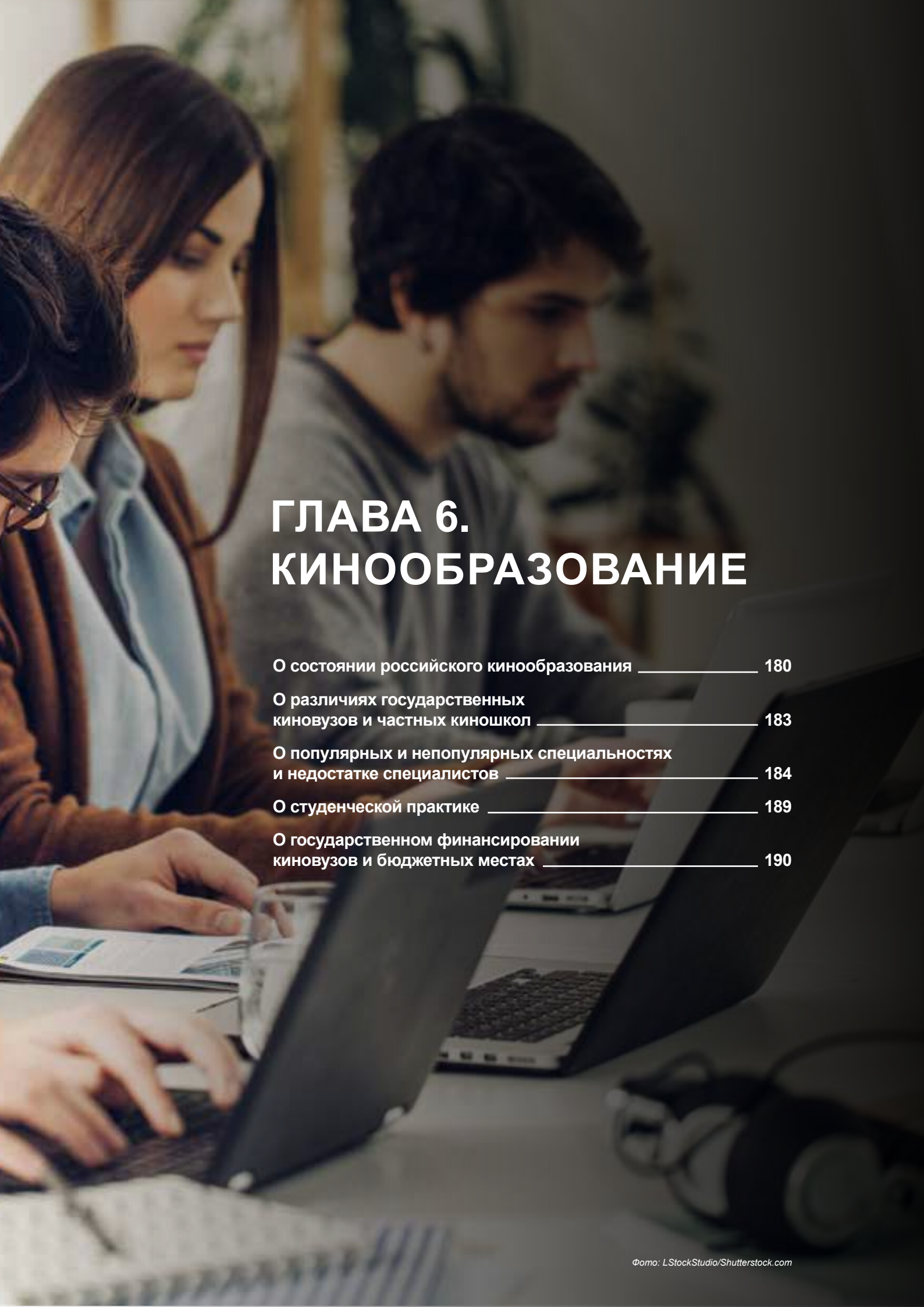
Александр,

продюсер, директор Открытого российского
фестиваля анимационного кино в Суздале

Фестивали остаются одной из немногих форм популяризации отечественного кино. По своей сути они разные. Классический пример: «Кинотавр» – премьерный фестиваль авторского кино. Фестиваль «Окно в Европу» уже позиционирует себя как смотр зрительского кино. Примеров фестивалей полностью коммерческого кино в России я не знаю.

Очень важна просветительская функция фестивалей. На них часто показывают фильмы, которые либо вообще не попадают в прокат, либо попадают, но в ограниченный. Можно сказать, что фестивали в современной России являются системой альтернативного кино-показа.



A background image showing three students in a classroom or office setting. A woman with long brown hair is in the foreground, looking at a laptop. Behind her, a man with dark hair and a beard is also looking at a laptop. Another person is partially visible on the left. The scene is dimly lit, with the primary light source being the laptop screens.

ГЛАВА 6. КИНООБРАЗОВАНИЕ

О состоянии российского кинообразования	180
О различиях государственных киновузов и частных киношкол	183
О популярных и непопулярных специальностях и недостатке специалистов	184
О студенческой практике	189
О государственном финансировании киновузов и бюджетных местах	190

О СОСТОЯНИИ РОССИЙСКОГО КИНООБРАЗОВАНИЯ

В 2016 г. в России действовало шесть государственных киновузов и 25 частных киновузов и киношкол. Ниже – мнения представителей отрасли о системе современного российского кинообразования и ее основных проблемах.

МАЛЫШЕВ Владимир,

ректор Всероссийского государственного
института кинематографии
им. С.А. Герасимова



Считаю, что у нас кинообразование имеет сильные стороны. Они заключаются в том, что накоплены традиции. Но кроме этого образованию важны и инновационные процессы. Буквально за последние десять лет в нашу жизнь ворвалось множество технологий, в том числе и в отечественный кинематограф. Новая техника, приемы съемок, монтажа кино – все меняется. Если мы не будем обучать инновациям студентов, то они не найдут себе места в кинематографе. И вот это, пожалуй, самое трудное.

К нам активно приезжают из киновузов других стран и достаточно высоко оценивают наш процесс обучения. Операторская школа, слава богу, очень сильной остается. Режиссура, анимация, мультимедиа тоже на высоком уровне.

В чем может быть недостаток? Крупные продюсеры сразу хотят получить великих мастеров. Но как студент, который снимает 20-минутную дипломную работу с пятью актерами и пятью членами съемочной группы, может сразу взять большую картину, где в десять раз больше всего – и хронометража, и актеров, и съемочной группы? Отсутствие некоего мостика для перехода из учебного заведения в настоящее профессиональное кино осложняет жизнь выпускникам.

Чем можно измерять качество кинообразования? Для меня важно качество дипломных работ. Минимум половина из них получает призы не только студенческих, но и больших отечественных и международных фестивалей.

Считаю, что качество образования не падает, талант не угасает. Ребята талантливые есть, только вот путь у них труден, и им нужен мостик, о котором я говорил. Несколько лет назад было решение правительственного совета по кино выделять по три, по-моему, художественных фильма, «свежим» выпускникам. И по одному анимационному и документальному. Но если по анимации и документальным фильмам мы получаем уже года два-три эту возможность от Министерства культуры, то с художественными – только одна картина вместо трех, и это через общий питчинг.

Если государство затрачивает деньги на обучение, то нужно законодательно установить порядок по трудоустройству выпускников. А так получается, что тратятся деньги, а потом – получи диплом и иди куда хочешь. Должна быть система государственной поддержки для молодых. Если это государственная задача, если государственный вуз, значит нужна сформулированная и сформированная система государственной поддержки. Некоторые начинают говорить, что вот, каждый год двадцать с лишним режиссеров только ВГИК выпускает, зачем нам столько. Но с 1927 г. ВГИК набирал по 25 человек постоянно, у меня есть книга со списком выпускников, прочитаешь ее и не всех вспомнишь. Но обучать профессионалов надо в большом количестве, потому что так формируется среда в кино.



ЧЕРКЕС-ЗАДЕ Екатерина,

директор Московской школы кино

В Московской школе кино образование выстроено по американской и британской системе. Мне пришлось изучить много разного рода образовательных систем, чтобы выбрать подходящую именно для России. Российская система кинообразования испытывает ряд проблем. В первую очередь потому, что она монополистична, а монополия – это всегда плохо, из-за нее теряется качество.

Я – известный критик системы мастерских, но без критики конкретных мастерских, потому что есть великие мастера, которые сделали отличные работающие системы – Владимир Хотиненко, Александр Митта. Каждая мастерская – это отдельная образовательная система. В данном случае менеджмент подобного учебного заведения вообще не несет какой-либо ответственности за то, что происходит внутри курса. Те режиссеры, которые читают мастерство, исходя из собственной практики, дают информацию, знания, навыки. Слава богу, если ты попал к крутому мастеру – например, к Джанику Файзиеву. Но дело в том, что при такой системе учебное заведение снимает с себя ответственность за качество образования. Оно в каждой мастерской разное, и это основной их недостаток. Поэтому самая главная проблема мастерских заключается в том, что они не аккумулируют опыт друг друга. А это и есть экспертиза.

Как специалист именно по образованию, я понимаю, что мой результат – именно в качестве образования, а не в раскрытии таланта. Ты перестаешь мыслить условными категориями «талантливый» или «не талантливый». Этим очень легко прикрыться, работая именно в образовании, в творческих индустриях. Твоя ответственность – выпустить профессионала.

Профессионализм очень легко проверяется: где работают твои выпускники, сколько они зарабатывают, востребованы они или нет.

ФАЙЗИЕВ

Джаник,

режиссер, продюсер



Сегодня система образования, к сожалению, не обладает достаточным количеством средств, чтобы привлечь к преподаванию активно работающих игроков. Я пять лет преподавал в институте исключительно из чувства внутреннего долга. Я тратил на это половину всего своего времени. Сейчас у меня начинается большой проект, поэтому я технически это не могу делать. Но если бы наши вузы могли привлекать людей, которые ежедневно работают в индустрии и понимают, как она работает сегодня, тогда бы мы могли говорить о том, что в вузах можно чему-то научить. Поэтому если говорить о системе образования, то реформу ее нужно начинать с переучивания преподавателей. Единственный способ чему-то научиться – это, конечно, практика. Я понимаю, что это как из пушки стрелять по воробьям и надо потратить несколько миллионов рублей, чтобы три человека попробовали что-то новое, но, к сожалению, другого способа нет. Мировая индустрия формировалась именно так.

Кино – это многоотраслевая индустрия. И для того, чтобы у нас появилось хорошее кино, нужно, чтобы сопутствующие отрасли, задействованные в кинопроизводстве, тоже работали хорошо. Мы не сможем сделать хорошее кино, если у нас не будет хороших столяров, маляров, автотехников, слесарей. Я уже не говорю про электронику, 3D-печать – сложные вещи, которые так или иначе задействуются в кино.

ХОТИНЕНКО

Владимир,

режиссер, заведующий кафедрой
режиссуры игрового фильма во Всероссийском
государственном институте кинематографии
им. С.А. Герасимова



Много проблем из-за того, есть деньги или нет. Во ВГИКе, например, есть совершенно замечательная, уникальная учебная студия, но, как мне кажется, там не хватает денег. Но это такое общее место. Сейчас проблема другая: очень много киношкол. Они могут быть. Кто-то проявил инициативу, смог организовать процесс, появилась платная школа. Но быстро дерево не вырастает. Нужны годы, несколько выпусков людей, которых нужно проверить на деле, чтобы понять, работает эта система или нет. Если это получается – прекрасно. Но во многих случаях это может быть такая школа инвалидов в переносном смысле, потому что там будут готовить людей, которые профессионально непригодны. Подготовить специалистов довольно сложно, нужна техническая база, просто в теории объяснить, как делается кино, и отправить их снимать, невозможно.

О РАЗЛИЧИЯХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ КИНОВУЗОВ И ЧАСТНЫХ КИНОШКОЛ

Ниже – мнения представителей отрасли об отличиях государственных киновузов от частных киношкол, а также о том, какие образовательные учреждения пользуются большим спросом.



МАЛЫШЕВ

Владимир,

ректор Всероссийского государственного
института кинематографии
им. С.А. Герасимова

У меня тут позиция, как у Мао Цзэдуна: «Пусть расцветают сто цветов». Частным школам значительно легче. Они набирают за деньги, у них меньше все-таки ответственности. Государство нас очень сильно контролирует – за соблюдение учебных стандартов, программ, количества предметов, учебных часов. В частных все несколько проще. Есть школа Разбежкиной, которую хвалят. Открылась академия Никиты Михалкова, где часть наших мастеров преподает, всё качественно. Никита Сергеевич сам много сил и времени уделяет академии. Есть Высшие курсы сценаристов и режиссеров – это тоже негосударственные курсы с долгой историей, оттуда вышли именитые замечательные мастера.



ЧЕРКЕС-ЗАДЕ

Екатерина,

директор Московской школы кино

Российская столетняя кинообразовательная школа какое-то время была абсолютно передовой, а теперь является условно традиционной. Главное мое критическое замечание относительно того, как это выстроено, заключается в том, что образование абсолютно зависимо от государственного финансирования и, таким образом, не особо ориентировано на клиентов. Но другие школы не могут конкурировать с понятием «бесплатно». Чаще всего эти школы – частные инициативы, когда конкретный мастер решил открыть свою мастерскую.

О ПОПУЛЯРНЫХ И НЕПОПУЛЯРНЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЯХ И НЕДОСТАТКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ

Ниже приводятся мнения экспертов о популярных и непопулярных специальностях в киновузах и том, каких специалистов не хватает отрасли, насколько их нехватка ощутима.

МАЛЫШЕВ

Владимир,

ректор Всероссийского государственного
института кинематографии
им. С.А. Герасимова



Безусловно, самая популярная специальность – актерская. У нас ежегодно 2–2,5 тыс. абитуриентов идут на 20 актерских мест. На режиссуру – 500–600 человек, тоже на 20 мест. Это очень приличный конкурс.

Мы уже больше десяти лет бьемся за то, чтобы разрешили второе бесплатное высшее образование режиссерам и драматургам. Логика абсолютно понятна для всех – людям этих профессий нужен опыт. Вот все говорят, что беда со сценариями. Ну конечно, когда берешь талантливых школьников, учишь их, как писать сценарий, они действительно учатся, они талантливые, но если они не знают жизни, они начинают уходить от реалий, фантазировать. Вот это, пожалуй, в кинообразовании у нас прореха. Причем мы не просим дополнительных денег. Просто разрешить на ту же квоту бюджетных мест набирать взрослых талантливых людей, у которых уже есть высшее образование.

Что касается востребованных на рынке специальностей, то нам бы очень хотелось, чтобы было проведено какое-то исследование, наверное, под эгидой Министерства культуры, о том, сколько нужно специалистов. Нет прогноза, сколько через 3–5–10 лет потребуется специалистов по тем или иным направлениям. Наверное, было бы рациональнее, имея такие данные и сегодняшние замеры, говорить: «Ребята, вот в этом году нам надо режиссеров в два раза меньше набрать, а звукорежиссеров и операторов – больше». К сожалению, такой конкретики нет.

Один из показателей эффективности – это трудоустройство. Очень сложно определить, кто, как и где трудоустроен. Мы, конечно, стараемся отслеживать, студенты не теряют связь с факультетами, и основная часть работает так или иначе в отрасли. Часть, как и в любой другой отрасли, отсеивается, но это небольшой процент. Мы считаем, что 90%, может, больше (у нас отрасль узкая), работают по специальности. В последние годы постоянно говорят о том, что не хватает второго звена в съемочных группах, потому что их

как раз меньше готовят. В связи с новыми технологиями в кинематографе появилось больше 100 новых профессий. Они в основном рабочие, связанные с эксплуатацией новой техники.

У нас всё есть и специалисты есть. Мы приглашаем практиков, они всё показывают, рассказывают. Все основные профессии кинематографа первого звена у нас обеспечены и техническим обучением, и всей информацией. И наша школа ценится в мире, об этом я могу говорить совершенно спокойно.



ШАХНАЗАРОВ

Карен,

генеральный директор
Киноконцерна «Мосфильм»

Специалистов не хватает во всех звеньях. Мы вынуждены сами их готовить – у нас есть свои курсы, своя программа подготовки по большинству профессий. Сейчас вторые режиссеры заканчивают, только что закончили ассистенты по костюмам, перед этим – вторые операторы, администраторы и так далее.



СЕЛЯНОВ

Сергей,

продюсер, директор «Кинокомпании «СТВ»,
председатель правления Ассоциации
продюсеров кино и телевидения

По-прежнему не хватает сценаристов, кинокомпозиторов, у нас нет этой школы. Очень не хватает артистов – и женщин, и мужчин. Их количественно, наверное, много, но весьма сложно подобрать правильный каст на большую зрительскую картину, приходится вертеться вокруг одних и тех же имен, выбор невелик, а на некоторые роли вообще нет выбора. Скамейка запасных очень короткая. Получается, что нужно гораздо больше выпускать и готовить артистов, чтобы из них по-настоящему состоялся один из ста – это жесткая статистика, даже жестокая. Не хватает хороших реквизиторов, которые любят свое дело, понимают, с чем они работают, чувствуют картину, а не просто набирают всякое барахло. В анимационном кино мало мощных аниматоров. В компьютерной графике специалистов жестко не хватает – какие-то вопросы без зарубежных аниматоров просто не решить. Это, конечно, досадно.

ФАЙЗИЕВ

Джаник,

режиссер, продюсер



Если говорить про среднее звено, то у нас чудовищный недостаток в хороших реквизиторах, большие проблемы с осветительским цехом, с ассистентским цехом, с костюмерным цехом. Это очень тяжелая работа, в ней много специфики, которую ни в одном институте нельзя изучить.

Кино любят все, а работать в кино трудно. Это тяжелая, физически изнурительная работа. Поэтому выдерживают не все, текучка очень большая. Остаются только истинные фанаты, кто любит кино и чувствует себя хорошо на площадке.

ЧЕРКЕС-ЗАДЕ

Екатерина,

директор Московской школы кино



В России все хотят быть режиссерами, не знаю почему. У нас 12 человек на место. Девять человек на место на операторский факультет. Порядка шести человек – на продюсерский, где-то три человека – на сценарный.

А дальше интересно. Есть художественный департамент, и его основная проблема в том, что про него нигде не говорят. Это невероятно крутая и высокооплачиваемая, но непопулярная профессия. Не потому, что студенты не хотят туда идти, а потому что про нее не знают и нигде не слышали. У нас огромное количество талантливых людей, получивших высшее образование в художественной области – выпускники Строгановки, Суриковского училища. Взять и заземлить их на кино – это суперзадача, над которой мы много работаем. У нас ежегодно около 20 студентов идут учиться на худпост, но, например, для сравнения, на дизайне интерьеров у нас учится 120 человек.

Актерскую школу мы не планировали открывать вообще, а получилось так, что надо открывать ее срочно. Есть огромное количество разных актерских студий, но на камеру нигде не учат работать. Даже в государственных вузах выпускаются со спектаклем, все выстроено на системе Станиславского. К ней нет вопросов, но это театральная система, придуманная сто лет назад, а за это время очень многое изменилось в работе актера.

Все говорят, что нет сценаристов. Но вот, например, я талантливый сценарист, у меня есть сценарий, куда его отправлять? На info@кинокомпания.ру? Кто это читает? Нет понятной схемы работы с талантами.

Питчинги в России – отдельная автономная практика, не все они, на мой взгляд, хорошо организованы. Не всегда понятны задачи таких инициатив.

За таланты нужно конкурировать, им нужно дать возможность себя проявить. Если вы не получаете такого человека, который вам необходим, это не значит, что все вокруг дураки. Просто нужно очень правильно формулировать запрос.



БОНДАРЧУК Федор,

продюсер, режиссер, председатель совета директоров киностудии «Ленфильм», соучредитель кинокомпании «Арт Пикчерс Студия»

У нас есть блистательные звукорежиссеры, но недостаточно студий. Не хватает специалистов по звуку на площадке, вторых режиссеров, которые могли бы взять второй юнит. Скрипт-докторов не хватает, редакторов... Это если про второй «эшелон». По-прежнему сохраняется дефицит сценаристов, да и режиссеров тоже.



ГЕРАСИМОВ Александр,

продюсер, директор Открытого российского фестиваля анимационного кино в Суздале

Общая боль – сценаристы. Не хватает хороших режиссеров. Например, в анимации режиссеров выпускает ВГИК, СПбГУКиТ, школа-студия «Шар». Но из них около 70% – это авторы, которые заточены на фестивальное кино, а рынок требует сериальных режиссеров, постановщиков жанрового кино, тех, кто может снимать хорошие детские фильмы. Я уж не говорю о режиссуре анимационных полных метров. Не хватает, естественно, и второго звена. Мультипликаторы, художники, специалисты по 3D, ригеры, рендеры, модельеры – уникальные специалисты, которых надо готовить по много лет. И особенно остро недостаток кадров ощущается в Москве, где открываются новые студии, в большом количестве запускаются новые проекты.



ТОЛСТУНОВ Игорь,

продюсер, директор кинокомпании «Продюсерская фирма Игоря Толстунова»

На мой взгляд, у нас достаточно сильный операторский цех. А вот с остальными специалистами картина иная – не хватает талантливых сценаристов, режиссеров, актеров...

МАКСИМОВ
Анатолий,продюсер, генеральный директор
кинокомпании «Дирекция Кино»

Для крупных фильмов, назовем их лучше сложнопостановочными, т.к. они измеряются не деньгами, а качеством работы, кадров просто нет. Мы практически полностью потеряли конный каскадерский цех. Есть огромные проблемы художественно-постановочного цеха, провал по реквизиту, который наиболее заметен аудитории и – самая коварная вещь – очень емкий бюджетно.

ВЕРЕЩАГИН
Леонид,продюсер,
генеральный директор кинокомпании
«Студия «ТРИТЭ» Никиты Михалкова»

Если говорить о профессиях, то сегодня, с моей точки зрения, мы преодолели наше отставание в технологиях, где еще несколько лет назад хромали на обе ноги. Сегодня же наши специалисты по визуальным эффектам демонстрируют качество, которое может сравниться с лучшими образцами мирового кинематографа. Наш кинематограф силен своей мощнейшей операторской школой. Поразительно, как быстро происходит смена поколений – в последние годы появилась целая плеяда выдающихся молодых операторов. Главная профессия в кинематографе – это режиссеры, в основном талантливейшие люди, которые не могут не снимать кино. И каждого, кто мало-мальски талантлив, надо холить и лелеять всей индустрией. Проблема, как всегда, с историями, но и здесь талантливые молодые люди, владеющие искусством драмы и слова, продемонстрировали в последние годы блестящие результаты.

АЛИЕВА
Ситора,программный директор
фестиваля «Кинотавр»

Нужны современные, умные, прогрессивно мыслящие, понимающие, что такое кино, сценаристы. Новые молодые авторы, способные работать со смыслами, уметь рассказать свои истории необычным способом – в разных жанрах, стилях, показывать новых героев с их новым социальным опытом.

О СТУДЕНЧЕСКОЙ ПРАКТИКЕ

Ниже приводятся мнения представителей кинообразования о студенческой практике. В частности, они рассказывают, сотрудничают ли их учебные заведения с российскими кинокомпаниями и есть ли у их выпускников необходимость в самостоятельном поиске работы.



МАЛЫШЕВ

Владимир,

ректор Всероссийского государственного
института кинематографии
им. С.А. Герасимова

Мы работаем со всеми крупными компаниями, там сотни наших студентов проходят практику. Важно получать навыки, участвуя в реальной работе. Тем не менее, думаю, что слабое звено нашего кинообразования – недостаточные возможности для получения практики по современным технологиям.



ЧЕРКЕС-ЗАДЕ

Екатерина,

директор Московской школы кино

Мы работаем со всеми. Еще за полгода до открытия я пришла в Ассоциацию продюсеров кино и телевидения и каждого проинтервьюировала, они вошли в наш попечительский совет. Это не было покровительство, мне важны были конкретные вещи, нужно было выстроить программы обучения под условный индустриальный срез. И мы ежегодно приглашаем все основные кинокомпании на просмотры, питчинги, получаем обратную связь и в зависимости от этого ежегодно меняем программу обучения. Насколько это нужно компаниям? К нам приходят те, кто развивается, понимает, что постоянно нужно проливать «свежую кровь», и они находятся в поиске людей. На этом все и строится.

Думаю, что слабое звено нашего кинообразования – недостаточные возможности для получения практики по современным технологиям. (В.Малышев)



О ГОСУДАРСТВЕННОМ ФИНАНСИРОВАНИИ КИНОВУЗОВ И БЮДЖЕТНЫХ МЕСТАХ

Ниже – мнения представителей индустрии о государственном финансировании киновузов. В частности, о том, должно ли государство предоставлять в них бюджетные места, а также должно ли выделять субсидии на модернизацию.

МАЛЫШЕВ Владимир,

ректор Всероссийского государственного
института кинематографии
им. С.А. Герасимова



Если мы хотим сохранить отечественную кинематографию, то, конечно, государство должно поддерживать кинообразование. Хотя бы один-два академических вуза должны быть в стране. Кино вообще без господдержки никак не обойдется. Она должна быть целевой, обоснованной, продуманной. Не просто так надо выделять деньги. Конечно, мы должны показывать, на что эти деньги идут, и, естественно, всем всегда этих денег не хватает.

Если уж поддерживать кинообразование, то не только выделением средств на бюджетные места и оплату педагогов. Большая часть должна идти на техническое оснащение – сейчас, пожалуй, это вопрос номер один. Студент учится пять лет. И, допустим, на первом году обучения какая-то фирма изобрела новую кинокамеру или придумала что-то по звуку, какой-то опытный образец. Такую новинку можно было бы иметь в центре технологий, потому что, когда студент будет заканчивать вуз, это изобретение уже может успеть стать массовым. Я считаю, что должен быть центр новых технологий, где государство вкладывалось бы именно в обновление парка. Там бы обучались студенты, шла одновременно и переподготовка кадров отрасли. Можно даже не покупать это оборудование, а арендовать, чтобы учиться на нем работать.

ЧЕРКЕС-ЗАДЕ Екатерина,

директор Московской школы кино



Все говорят о том, что киносъёмочное оборудование дорогое, на него нужно страшное большое финансирование. Наш проект доказывает, что все это возможно окупить без господдержки. Поэтому я не знаю, что на это ответить. Отсутствие государственного финансирования в российской действительности равносильно закрытию вузов.

Господдержка есть в одних странах, но ее нет в других. Здесь нельзя сказать, что можно делать только определенным образом.

Мне кажется, необходимо понятие рейтинга, независимых экспертов, которые его распределяют. Конечно, должно рассматриваться и ресурсное обеспечение школ, но это частности. Самое главное не количество, а качество.

Как работают международные рейтинги? Есть понятие независимой экспертной оценки. В британской системе образования, например, оценки за курсовые работы никогда не ставят преподаватели этого вуза. Есть независимая комиссия, они ездят по всем вузам и ставят оценки. Оценку от преподавателей своей школы студент получает только по 50% критериев: как он работал в течение времени обучения, выполнял ли задания. На основе такой совокупной оценки получают честные рейтинги, на которых можно основываться для распределения грантов для учебных заведений.



ХОТИНЕНКО

Владимир,

режиссер, заведующий кафедрой
режиссуры игрового фильма во Всероссийском
государственном институте кинематографии
им. С.А. Герасимова

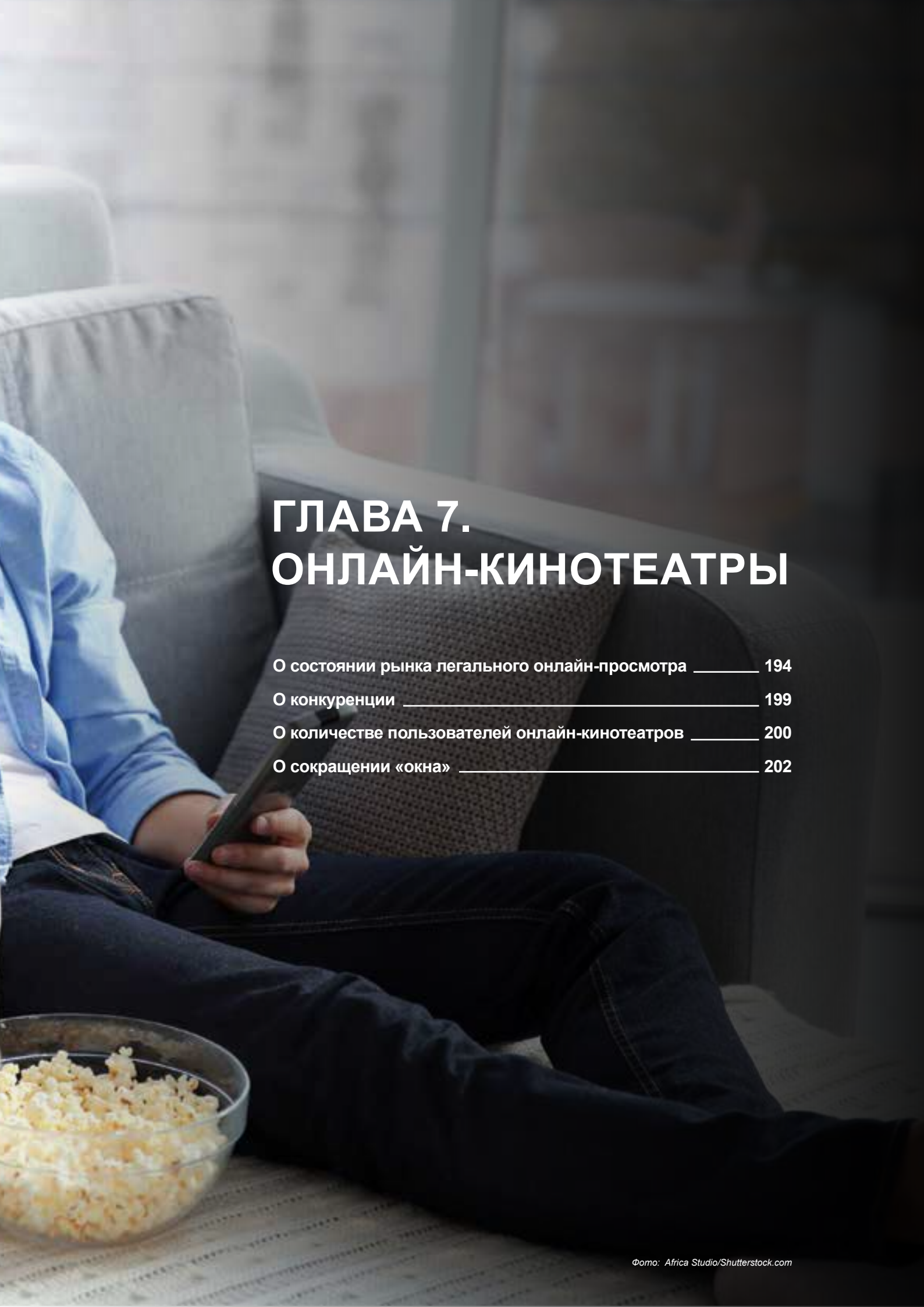
Господдержка нужна, иначе просто технически нельзя будет идти в ногу со временем. Я преподаю в разных заведениях и понимаю их достоинства и недостатки. ВГИК – уникальное учебное заведение, это безусловная традиция. Но это не означает, что его не нужно совершенствовать, как раз технически нужно, и даже, может быть, методику обучения. Без господдержки это представить нельзя. Тут есть и еще одна проблема, которую много раз пытались решить на законодательном уровне, – бесплатного второго высшего образования, когда приходит учиться человек, уже получивший другую профессию. Это особенно важно для драматургии и режиссуры. Кино, конечно, дело молодое, но профессии режиссера и драматурга требуют жизненного опыта и, как правило, режиссеры и драматурги – люди, у которых уже есть образование. Я сам пришел после архитектурного института и знаю много подобных примеров. Это не так много людей и денег, но это большая проблема, потому что не все могут платить за свое обучение. На самом деле это законодательная проблема, если бы ее решили, я думаю, довольно быстро стал бы виден положительный эффект.

Киновуз должен обучать полному спектру профессий. Мало школ могут это обеспечить. Создать школу с полным циклом практически невозможно. ВГИК – именно такая школа, поэтому мне кажутся неправильными попытки его как-то опорочить. Теоретически можно сказать, что завтра откроется школа для звукорежиссеров, но туда придет два человека, а выйдет – полтора.

Если уж поддерживать кинообразование, то не только
выделением средств на бюджетные места и оплату
педагогов. (В.Малышев)





A person is sitting on a light-colored sofa, holding a smartphone in their right hand. They are wearing a light blue long-sleeved shirt and dark blue jeans. In the foreground, a clear glass bowl filled with popcorn sits on a patterned rug. The background is a blurred interior space with a bookshelf.

ГЛАВА 7. ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРЫ

О состоянии рынка легального онлайн-просмотра	194
О конкуренции	199
О количестве пользователей онлайн-кинотеатров	200
О сокращении «окна»	202

О СОСТОЯНИИ РЫНКА ЛЕГАЛЬНОГО ОНЛАЙН-ПРОСМОТРА

Пиратство наносит серьезный урон киноиндустрии. Ниже – мнения экспертов о том, насколько в России развит рынок легального онлайн-просмотра и готовы ли зрители платить за контент в интернете.

БЫРДИН Алексей,

генеральный директор Ассоциации
«Интернет-видео»



С точки зрения ассортимента, технологий, присутствия на всех возможных платформах и устройствах рынок развит очень хорошо. Онлайн-кинотеатры проникли во всевозможные девайсы, мобильные платформы, Smart TV. Я думаю, что впереди нас ожидает консолидация рынка. Мне кажется, рынок хорошо характеризует и тот факт, что за последние полтора-два года произошло развитие платных видеослужб, ощутимо выросли все транзакционные модели – подписка, покупка, аренда. Они росли даже быстрее прогнозов большинства аналитиков, что нас, несомненно, очень сильно радует и показывает, что пользователи достаточно спокойно расстаются с деньгами за качественный контент. Миф о том, что россияне не готовы ни за что платить, развеивается у нас на глазах. Конкуренция существенная, игроков много.

Рост наметился, и этот рост происходит даже независимо от ситуации с пиратством.

ВЕРЕЩАГИН Вадим,

заместитель генерального директора
по кинодистрибуции
компании «Централ Парнершип»



Опять же все зависит от пиратства. На текущий момент это всё вопросы одной плоскости. Аудитория не всегда в курсе, что есть качественный показ. Поэтому здесь, с одной стороны, надо побороть пиратство, а с другой – выполнить социальную функцию и объяснить аудитории, что существуют легальные онлайн-платформы. Сначала у нас все жалуется в соцсетях, что налоги пошли на очередное «произведение искусства», потом эти же люди идут на торренты, начинают качать этот фильм и смотрят рекламу.

**БЕКМАМБЕТОВ****Тимур,**режиссер, продюсер, учредитель
кинокомпании «ТаББаК»

Темпы роста очень радуют, но, конечно, до западных показателей нам еще очень далеко.

**СЕЛЬЯНОВ****Сергей,**продюсер, директор «Кинокомпании «СТВ»,
председатель правления Ассоциации
продюсеров кино и телевидения

Он есть, пока недостаточный, но развивается. Мы находимся в очень активном диалоге с представителями легального рынка онлайн-показа и работаем над его прозрачностью, к которой пока тоже есть вопросы.

**ГОРШКОВ****Денис,**

генеральный директор сервиса Amediateka

Рынку есть куда расти, и мы активно в это вкладываемся. Если до и во время кризиса развивалась в основном бесплатная модель, то срез 2016 г. показал рост платной модели – SVOD, по которой мы работаем, где происходит оплата месячного доступа к каталогу, и TVOD.

Если в 2013–2015 гг. компания выживала за счет платных каналов и основные деньги были там, то сейчас рост происходит как раз в интернете – в «Амедиатеке». Ситуация меняется. Если бы не было аудитории, мы бы не развивались. Для этого пришлось крепко потрудиться, в том числе и в маркетинговом поле. Первые два-три года мы занимались тем, что образовывали и просвещали людей, объясняли, зачем платить в интернете и чем отличается лицензионный контент от нелегального. И, главное, пытались донести идею о том, что за плату не только получаешь удобство и качество, но и становишься социально активным гражданином.

Среда сейчас пригодна для жизни. Есть возможность зачистки, удаления нелегального контента и закрытия пиратских сервисов.

**ИЛОЯН
Эдуард,**

генеральный продюсер
кинокомпании «ВБД Групп»



Существует порядка 1 млн человек, у которых карта или платежный инструмент привязаны к одному из существующих легальных онлайн-кинотеатров. Как минимум один раз в год эти люди платят. Среднее активное пользование кино в интернете – 2–2,5 покупки в месяц.

**ДИШДИШЯН
Рубен,**

продюсер, учредитель кинокомпании
«Марс Медиа Энтертейнмент»



Рынок находится в стадии медленного роста. Мы смотрим на этот сегмент монетизации, надеюсь, что он будет развиваться динамичнее.

**ТОЛСТУНОВ
Игорь,**

продюсер, директор кинокомпании
«Продюсерская фирма Игоря Толстунова»



Мы, конечно, заинтересованы в росте этого рынка. Люди не ходят каждый день в кинотеатр нигде и не будут ходить, а дома они могут потреблять несколько фильмов в день. Но у нас сегодня не платят: у пиратов можно всё взять – это быстро, удобно и бесплатно. Если и легальные онлайн-сервисы будут удобными, не очень дорогими, люди будут ими пользоваться.

**МАЛКОВ
Георгий,**

генеральный продюсер
кинокомпании «Энджой мувиз»



Говорят, что рынок растёт, но я на доходах своих фильмов этого пока не чувствую.

**ЁЛКИН****Константин,**генеральный директор кинокомпании
«РВВ Фильм»

Зритель есть, у него появляется привычка: за получение фильма в хорошем качестве и переводе нужно платить. Так что рынок растет, несмотря на пиратские копии. Это культура домашнего кинопросмотра, которым раньше был DVD. Если же говорить о финансовых показателях, о выручке, то сегодня они довольно низкие.

**РУДОВСКИЙ****Дмитрий,**продюсер, соучредитель компании
«Арт Пикчерс Студия»

Статистика говорит, что объем пользования онлайн-кинотеатрами растет. В количественном выражении именно самих пользователей это не такие существенные изменения, идет счет на доли процента, в то время как объем купленного контента растет более серьезно. Покупается большой объем цифровых прав конечным пользователем, при этом количество этих людей растет не так значительно и быстро.

**ПОНИКАРОВСКИЙ****Павел,**директор сети кинотеатров
«Люмен Фильм»

Мне кажется, с легальным рынком у нас все не очень хорошо. Он развивается, мы видим динамику, но до западных стран нам еще далеко. Тенденция положительная, и это очень хорошо. Хотелось бы, чтобы это не конфликтовало с интересами кинотеатральной отрасли. Нужно искать какие-то точки соприкосновения, чтобы одна индустрия не изжила другую. Публичный показ – это не то же самое, что смотреть кино дома. Это вид досуга, это не вид просмотра. Просто убить этот вид досуга – глупо. Я думаю, что мир придет к какому-то консенсусу в этом направлении. Многие люди это понимают.

ЧИРЯЕВ
Петр,директор Ассоциации кинематографистов
«Якутская республиканская киносеть»

Легальный рынок сейчас минимален. В России нет культуры онлайн-просмотра. В любом случае кто-то да постарается скачать и нелегально распространить контент.

ДОЛИН
Антон,
кинокритик

Мне кажется, легальный рынок растет, но очень медленно, и он должен развиваться. Он обязан стать больше, потому что это проще. DVD – это физическая вещь, его нужно еще печатать. С видеосервисами такой проблемы нет. Ресурсы интернета можно расширять сколько угодно. Все фильмы, которые существуют, должны там быть. Есть же Netflix, где присутствует огромное количество авторского кино, которое у нас не представлено вообще.

КУДРЯВЦЕВ
Иван,журналист, главный редактор
объединенной редакции
«Фильм Про / Индустрия кино»

Цифровая дистрибуция контента, развитие платформ для домашнего и мобильного просмотра («дома» и «в дороге», назовем их так) – это главный сектор для монетизации библиотек. Рынок будет развит, когда у всех будут устройства, к которым не возникает вопросов ни у дедушки, ни у внука. Это уже почти случилось. Два-три года – и это станет общим местом. Пиратство умрет лет через пять-семь, потому что легальные платформы – понятные бренды, гарантирующие качество и своевременный выход продукта, перевоспитают аудиторию так, что она забудет про пиратские площадки. Повышение доступности и проникновения отразится на стоимости услуги, она станет комфортной.

О КОНКУРЕНЦИИ

Ниже приведены мнения представителей индустрии о том, как на них повлияло появление онлайн-кинотеатров и чувствуют ли они конкуренцию с ними за зрителя и сборы.



СИРЕНКО

Антон,

генеральный директор
компании WDSSPR

Онлайн-кинотеатры – это другой способ монетизации интеллектуальной собственности, вполне живой. Есть фильмы, очевидно тяготеющие к большому экрану, которые теряют свою привлекательность на домашнем экране. А есть фильмы, созданные для просмотра дома. Так что мирное сосуществование вполне возможно и даже правильно. Главное – действовать в правовом поле.



ПЕТЕЛИН

Владимир,

директор сети кинотеатров
«Премьер-Зал»

Пока такого нет. Скорее, переход к легальным онлайн-кинотеатрам осуществляет аудитория, которая до недавнего времени скачивала фильмы на пиратских сайтах, а сейчас имеет возможность за небольшую сумму смотреть качественное кино. Возможно, в будущем мы почувствуем какое-то отражение этой ситуации в кинотеатрах, но в данный момент я этого не вижу.



СМИРНОВ

Вадим,

генеральный директор компании
«Двадцатый век Фокс СНГ»

Это практически невозможно оценить в цифрах.

О КОЛИЧЕСТВЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРОВ

На сегодняшний момент у онлайн-кинотеатров нет системы учета зрителей или сборов, подобной ЕАИС. Ниже приведены мнения экспертов отрасли о том, сколько посетителей у онлайн-кинотеатров в России, какой контент пользуется популярностью и нужна ли прозрачная система подсчета.

БЫРДИН
Алексей,

генеральный директор Ассоциации
«Интернет-видео»



Учет в диджитале гораздо сложнее, чем в прокате. Здесь есть четыре модели монетизации. Если с покупкой фильма все более-менее понятно, с арендой тоже, то в случае SVOD и рекламной моделью вести какой-то четкий учет просто физически невозможно. Добиться прозрачности «купил-продал» не очень просто. Но рынок к этому идет сам, без внедрения какой-то государственной системы типа ЕАИС. Чем больше пользователь будет потреблять контента в платных моделях, тем прозрачнее будет рынок в целом.

За контент в России готовы платить 3–5 млн человек, которые раньше платили онлайн-кинотеатрам за что-либо. В принципе эта цифра неплохая. Она сопоставима с нижней границей кинопрокатной аудитории, хотя я убежден, что эти аудитории слабо пересекаются.

У российского кино проблема со зрелищностью, но мы понимаем, что это вопрос бюджета. До тех пор, пока российские фильмы будут камерными драмами или комедиями, мало что может измениться. Мотивировать людей ходить на них в кино довольно сложно. Но ориентироваться только на цифровой релиз тоже неправильно.

До 1/3 жителей России регулярно или эпизодически пользуются платными сервисами по приобретению фильмов, сериалов, телепрограмм в интернете. Такая же примерно часть населения говорит, что не пользовались и не будут пользоваться. (Д.Рудовский)

**ГОРШКОВ****Денис,**

генеральный директор сервиса Amediateka

Мы строим бизнес на сериалах и как раз считаем, что ядро нашей аудитории часто ходит в кино. В основном это люди 25–45 лет из Москвы и Санкт-Петербурга – мобильные граждане, которые тратят деньги и ведут активный образ жизни. В кино ходят за фильмами, а к нам – за сериалами. Если говорить только о кино, то, вероятно, по нему есть большой сегмент зрителей из регионов, где нет возможности сходить в кинотеатр, и они ждут некоторое время, чтобы заплатить 100 рублей и всей семьей посмотреть фильм онлайн.

Мы берем далеко не все российские проекты, поэтому не совсем подходим в качестве репрезентативной площадки. Но то, что мы сами, с нашей редакторской точки зрения, считаем интересным, подходящим нашей аудитории, у нас действительно смотрят. Какого-то предубеждения подписчиков по отношению к российскому контенту мы не заметили. В начале было тяжелее: западнофильская аудитория приходила исключительно на сериалы НВО. За два-три года заметно улучшилось качество российских сериалов, и они уже собирают другой шлейф в интернете, что помогает их раскручивать на сервисе.

Для учета транзакционного кино система вроде ЕАИС, наверное, нужна.

**РУДОВСКИЙ****Дмитрий,**продюсер, соучредитель компании
«Арт Пикчерс Студия»

Нам показывали исследование, которое говорило о том, что до 1/3 жителей России регулярно или эпизодически пользуются платными сервисами по приобретению фильмов, сериалов, телепрограмм в интернете. Такая же примерно часть населения говорит, что не пользовались и не будут пользоваться. Это убежденные, идейные сторонники торрентов. И где-то 40% – это середина, такое колеблющееся болото. Они не задумываются о том, платный или бесплатный сервис, они просто смотрят и все. Если им завтра скажут, что с сегодняшнего дня это платно, они согласятся.

О СОКРАЩЕНИИ «ОКНА»

За рубежом сейчас активно обсуждается сокращение «окна» между кинотеатральным релизом и выходом фильма на видеосервисах. Ниже приведены мнения экспертов индустрии о том, каким должно быть «окно» в российских условиях.

БЕКМАМБЕТОВ

Тимур,

режиссер, продюсер, учредитель
кинокомпаний «ТаББаК»



Сейчас проблема в том, что российские картины сократили «окно» до четырех недель, что для большинства фильмов оптимально, т.к. кинотеатральный прокат в этот момент уже заканчивается и только такое короткое «окно» позволяет бороться с пиратами. Однако американские мейджоры «окно» не сократили, и имиджево получается, что зрители не идут на российское кино потому, что знают, что вот-вот смогут посмотреть его на маленьком экране, а американское кино смогут увидеть не скоро, поэтому идут на него в кинотеатры.

ВЕРЕЩАГИН

Вадим,

заместитель генерального директора
по кинодистрибуции
компаний «Централ Парнершип»



Четыре недели – это плохо, что становится понятно на примере фильма «Викинг». Это самый продаваемый в онлайн российский фильм года. Он вышел через девять недель после старта картины в прокате, и дважды мы переносили дату. Аудитория привыкает к тому, что через четыре недели фильм можно посмотреть онлайн, но, с другой стороны, мы видим, что некоторые фильмы работают «в длину». И чем больше мы приучаем аудиторию к тому, что скоро можно будет посмотреть фильм онлайн в хорошем качестве – не обязательно в официальных магазинах (как только они появляются там, они тут же появляются и у пиратов в том же качестве) – аудитория перестает ходить в кинотеатры. Мне кажется, «окна» надо расширять. Но к каждому фильму необходимо подходить индивидуально. Для мегаблокбастеров «окно» – минимум два месяца.

**СМИРНОВ****Вадим,**генеральный директор компании
«Двадцатый век Фокс СНГ»

«Окно» должно быть разумным. С учетом интересов студии, кинотеатра и владельцев платформ VOD.

**ГОРШКОВ****Денис,**

генеральный директор сервиса Amediateka

Тут не может быть общего подхода. Есть совершенно коммерческие блокбастеры, которые могут по два-три месяца успешно амортизироваться в кино и потом выходить под транзакционную модель. А есть проекты авторские, с ограниченным прокатом, они скромно проходят в кино, но имеют потенциал в интернете, поэтому по ним логично делать или одновременные релизы, или выпускать их в интернете буквально через месяц. Хотя общий тренд к сокращению «окон» есть. Вспоминая последние российские проекты: они появляются в интернете практически сразу же после кинопроката, а в некоторых случаях стартуют одновременно. Общего рецепта, как было пару лет назад, когда студии старались синхронизировать «окна» выхода, чтобы они составляли от четырех до девяти недель, сейчас нет.

**СИРЕНКО****Антон,**генеральный директор
компании WDSSPR

Сейчас это «окно» не идеально, потому что непонятно, какое оно. Появление фильма в онлайн-кинотеатрах напрямую связано с его появлением в пиратском сегменте. На мой взгляд, «окно» должно быть достаточным для того, чтобы у зрителя была четкая грань между «увидеть кино сейчас в кинотеатре» или «увидеть кино потом онлайн», – это разделение должно быть четким и составлять восемь-десять недель. Всё это (конечно, очень субъективно) сейчас может означать и три-четыре месяца. Для кого-то принципиально увидеть уже завтра, для других не критично посмотреть через несколько недель. Но для человека, видевшего много рекламы фильма и заинтересовавшегося им, горизонт должен составлять восемь-десять недель.

БЫРДИН
Алексей,генеральный директор Ассоциации
«Интернет-видео»

Пара недель. Сразу, наверное, не вариант его открывать. Опять же есть нюанс. Аудитории кинотеатров и онлайн-кинотеатров не особо пересекаются. Люди пользуются легальными онлайн-кинотеатрами в значительной степени не в столице. Мы прекрасно знаем, что в провинции есть дефицит кинозалов, развлечений, поэтому именно в регионах всевозможные онлайн-развлечения наиболее востребованы.

ДИШДИШЯН
Рубен,продюсер, учредитель кинокомпании
«Марс Медиа Энтертейнмент»

Только когда VOD будет приносить сопоставимые с прокатом деньги, имеет смысл это обсуждать. Пока же сокращать «окно» не вижу необходимости, поскольку VOD не покрывает те убытки, которые продюсеры несут в результате короткого проката.

МУХИНА
Мария,главный редактор журнала
«Бюллетень кинопрокатчика»

Большие студийные фильмы появляются в онлайн очень не скоро. И, наверное, их есть смысл держать в кинотеатрах подольше – для взрослой аудитории. Есть фильмы, которые работают только на фанатскую аудиторию. Есть, напротив, семейные релизы, которые стоило бы держать. В случае с российскими фильмами права на цифровой прокат очень часто начинают действовать через месяц, но можно было бы держать их в кинотеатральном прокате и дольше, потому что на наш фильм зритель чаще идет уже после того, как послушает чьи-то мнения. Но, как я понимаю, сейчас сборы от девятой-десятой недели проката не сопоставимы с деньгами, которые дистрибьютор или правообладатель может получить, если через четыре недели откроет права на онлайн-площадках.

**ПЕТЕЛИН**
Владимир,директор сети кинотеатров
«Премьер-Зал»

Наверное, все зависит от масштаба фильма и его прокатного потенциала. Хотелось бы, чтобы «окно» было не меньше месяца. На каких-то крупных проектах – два месяца, какие-то мелкие фильмы могут выходить через две-три недели после проката. Какие-то фильмы с узкой аудиторией могут выходить параллельно, потому что это может подогреть интерес и к походу на этот фильм в кинотеатр.

**МАЛКОВ**
Георгий,генеральный продюсер
кинокомпании «Энджой мувиз»

Опять же все зависит от фильма, нужны критерии. Если фильм показывает после второй недели такую-то наработку, то автоматически права на цифру открываются через четыре недели. Наработка слабая – открываем права через две недели.

**СЕРГЕЕВА**
Анастасия,исполнительный директор
компании «Вольга»

Все зависит от картины. Мы боремся за сокращение «окна», но чтобы оно было комфортным и для кинотеатров, и для зрителей, и для нас. Если это небольшой фильм, который работает один-два уикенда, оптимально «окно» в три-шесть недель. Если фильм или анимация работают «в длину», то понятно, что «окно» должно быть больше. Важно сокращать его до разумного предела, потому что у нас пиратство сильно развито в стране.

Только когда VOD будет приносить сопоставимые с прокатом деньги, имеет смысл это обсуждать. Пока же VOD не покрывает те убытки, которые продюсеры несут в результате короткого проката. (Р.Дишдишян)



ФЕДОРОВ

Владимир,

генеральный директор сети
«Киноформат»

Мне кажется, до шести месяцев – самое то! Но, возможно, я несколько старомоден, но не менее четырех месяцев точно.

ЛАРИОНОВ

Николай,

аналитик



Российские условия должны быть приближены к общемировым. Важно, чтобы российское кино не появлялось в бесплатном доступе на онлайн-площадках или на ТВ практически сразу же после окончания кинопроката.

ЁЛКИН

Константин,

генеральный директор кинокомпании
«РВВ Филм»

Если брать тенденцию последних лет, все «окно» сокращают, некоторые позволяют себе чуть ли не в период проката его открывать. В основном пересечение интересов здесь идет в зоне фестивального кино, которое люди привыкли смотреть дома. Оптимальное «окно» должно длиться три-четыре недели после релиза в кинотеатре, для крупных релизов – четыре недели.

ПОЛЯНСКАЯ

Елена,

управляющий директор по кинопрокату
сети кинотеатров «Монитор»

Хотя бы месяца два.



ПОНИКАРОВСКИЙ Павел,

директор сети кинотеатров
«Люмен Фильм»

На Западе говорят, что оптимальное «окно» – две недели, но я считаю, что месяц. Никому от этого хуже не станет. Все зависит от цен. Онлайн-кинотеатры не будут сильно дешевыми, все равно лучше смотреть в кинотеатре, чем за не такие уж и маленькие деньги дома. Хотя у некоторых людей может быть выбор и не в пользу кинотеатра. Здесь нужно, чтобы индустрия пришла к какому-то общему пониманию.



ИЛОЯН Эдуард,

генеральный продюсер
кинокомпании «ВБД Групп»

Оптимально выпускать фильмы на видеосервисах на пятой неделе после начала проката, на шестой – в случае если это большой фильм с «длинным» прокатом. Маленькие фильмы вообще могут открываться на третьей неделе проката. Можно выработать модель, чтобы фильмы, которые имеют менее 300 копий в кинотеатрах, открывали свои цифровые права на третьей неделе.



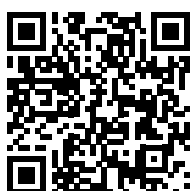
ДОЛИН Антон,

кинокритик

Я не такой специалист, чтобы сказать квалифицированно. Но пока в нашей стране процветает пиратство, я бы выпускал фильмы сразу после проката, через две-три недели, чтобы каждый человек, который хочет посмотреть фильм, но которому не хочется идти в кино, понимал, что у него нет необходимости немедленно скачивать, а можно подождать три недели. Но при этом три недели ощутимы для тех, кто действительно хочет посмотреть кино и идет в кинотеатр.

НАШИ СПИКЕРЫ

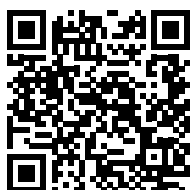
Пройдя по ссылкам в QR-кодах, вы можете ознакомиться с полными текстами интервью наших спикеров.



АЛИЕВА

Ситора,

программный директор
фестиваля «Кинотавр»



БЕКМАМБЕТОВ

Тимур,

режиссер, продюсер, учредитель
кинокомпании «ТаББаК»



БОНДАРЧУК

Федор,

продюсер, режиссер, председатель совета
директоров киностудии «Ленфильм»,
соучредитель кинокомпании
«Арт Пикчерс Студия»



БЫРДИН

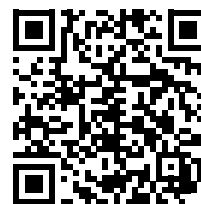
Алексей,

генеральный директор Ассоциации
«Интернет-видео»

ВЕРЕЩАГИН

Вадим,

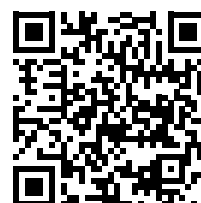
заместитель генерального директора
по кинодистрибуции
компании «Централ Парнершип»



ВЕРЕЩАГИН

Леонид,

продюсер,
генеральный директор кинокомпании
«Студия «ТРИТЭ» Никиты Михалкова»



ГЕРАСИМОВ

Александр,

продюсер, директор Открытого российского
фестиваля анимационного кино в Суздале



ГОРШКОВ

Денис,

генеральный директор сервиса Amediateka



ДИШДИШЯН

Рубен,

продюсер, учредитель кинокомпании
«Марс Медиа Энтертейнмент»





ДОЛИН

Антон,

кинокритик



ЁЛКИН

Константин,

генеральный директор кинокомпании
«РВВ Филм»



ИЛОЯН

Эдуард,

генеральный продюсер
кинокомпании «ВБД Групп»



КУДРЯВЦЕВ

Иван,

журналист, главный редактор
объединенной редакции
«Фильм Про / Индустрия кино»



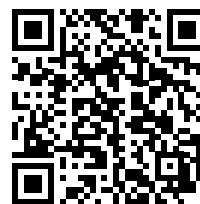
ЛАРИОНОВ

Николай,

аналитик

МАКСИМОВ

Анатолий,

продюсер, генеральный директор
кинокомпании «Дирекция Кино»**МАКСИМОВ**

Павел,

директор киноцентра «Пирамида»

**МАЛКОВ**

Георгий,

генеральный продюсер
кинокомпании «Энджой мувиз»**МАЛЫШЕВ**

Владимир,

ректор Всероссийского государственного
института кинематографии
им. С.А. Герасимова**МУХИНА**

Мария,

главный редактор журнала
«Бюллетень кинопрокатчика»



ПЕТЕЛИН

Владимир,

директор сети кинотеатров
«Премьер-Зал»



ПОЛЯНСКАЯ

Елена,

управляющий директор по кинопрокату
сети кинотеатров «Монитор»



ПОНИКАРОВСКИЙ

Павел,

директор сети кинотеатров
«Люмен Фильм»



РУДОВСКИЙ

Дмитрий,

продюсер, соучредитель компании
«Арт Пикчерс Студия»



СЕЛЬЯНОВ

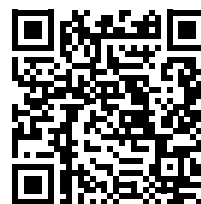
Сергей,

продюсер, директор «Кинокомпании «СТВ»,
председатель правления Ассоциации
продюсеров кино и телевидения

СЕРГЕЕВА

Анастасия,

исполнительный директор
компании «Вольга»



СИРЕНКО

Антон,

генеральный директор
компании WDSSPR



СМИРНОВ

Вадим,

генеральный директор компании
«Двадцатый век Фокс СНГ»



СТРУКОВА

Алиса,

программный директор фестиваля
«Окно в Европу»



ТОЛСТУНОВ

Игорь,

продюсер, директор кинокомпании
«Продюсерская фирма Игоря Толстунова»





ФАЙЗИЕВ

Джаник,

режиссер, продюсер



ФЕДОРОВ

Владимир,

генеральный директор сети
«Киноформат»



ХОТИНЕНКО

Владимир,

режиссер, заведующий кафедрой
режиссуры игрового фильма во Всероссийском
государственном институте кинематографии
им. С.А. Герасимова

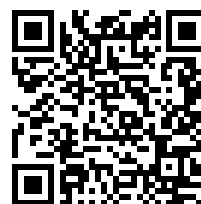
ЧЕРКЕС-ЗАДЕ

Екатерина,

директор Московской школы кино

**ЧИРЯЕВ**

Петр,

директор Ассоциации кинематографистов
«Якутская республиканская киносеть»**ШАХНАЗАРОВ**

Карен,

генеральный директор
Киноконцерна «Мосфильм»

Российская киноиндустрия – 2016: Мнения

Опрос представителей отрасли

Фонд кино и информационное агентство InterMedia

Авторы-составители: **Наталья Галиулова, Павел Соломатин**

Редактор: **Мария Сысоева**

Руководитель проекта: **Наталья Галиулова**

Финансовый директор: **Юлия Колпакова**

Главный редактор: **Евгений Сафронов**

Дизайн и верстка: **студия «Дизайн дела»**

Фото: **Shutterstock**

www.fond-kino.ru

www.intermedia.ru

Москва, 2017



