Калабихина Екатерина Андреевна. Развитие мирового кинобизнеса в условиях глобализации: диссертация ... кандидата Экономических наук: 08.00.14 / Калабихина Екатерина Андреевна;[Место защиты: ФГБОУ ВО Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова], 2017

**Содержание к диссертации**

Введение

Введение 3

1.2. Специфика кинобизнеса в контексте формирования цепочки создания стоимости 21

1.3. Изменения в структуре инвесторов кинобизнеса в условиях глобализации 31

**ГЛАВА 2. Современные тенденции развития мирового кинобизнеса 47**

2.1. Возрастание роли кинобизнеса в мировой экономике и ее инновациях. 47

2.2. Национальные модели развития кинобизнеса 62

**ГЛАВА 3. Развитие и финансирование кинобизнеса в России 89**

3.1. Институциональная основа поддержки российской киноиндустрии... 89

3.2. Основные факторы, сдерживающие развитие кинобизнеса в России 102

3.3. Рекомендации по совершенствованию государственной поддержки развития кинобизнеса в России 117

Заключение 136

Список литературы

* [Специфика кинобизнеса в контексте формирования цепочки создания стоимости](http://www.dslib.net/economika-mira/razvitie-mirovogo-kinobiznesa-v-uslovijah-globalizacii.html#7651171)
* [Изменения в структуре инвесторов кинобизнеса в условиях глобализации](http://www.dslib.net/economika-mira/razvitie-mirovogo-kinobiznesa-v-uslovijah-globalizacii.html#7651172)
* [Национальные модели развития кинобизнеса](http://www.dslib.net/economika-mira/razvitie-mirovogo-kinobiznesa-v-uslovijah-globalizacii.html#7651173)
* [Основные факторы, сдерживающие развитие кинобизнеса в России](http://www.dslib.net/economika-mira/razvitie-mirovogo-kinobiznesa-v-uslovijah-globalizacii.html#7651174)

## Специфика кинобизнеса в контексте формирования цепочки создания стоимости

Роль ТНК в киномире играют компании-мейджоры: «ХХ век Фокс», «Парамаунт Пикчерс», «Уолт Дисней» и другие известные киногиганты, – являющиеся рынкообразующими финансовыми компаниями по кинопроизводству. Они преобладают в основном в Голливуде и распространяют свое влияние на мировые киноцентры европейского, латиноамериканского и азиатского регионов при помощи франшиз. Например, российская кинокомпания «Централ Партнершип» является дистрибьютором фильмов кинокомпании «Парамаунт Пикчерс» на территории России. Это не единственный функционал данной кинокомпании, но один из основных.

Большинство крупных кинокомпаний производят и другую аудиовизуальную продукцию (радио- и телепрограммы и другое). В списке главных кинокомпаний аудиовизуального рынка состоят Universal Pictures (США), Walt Disney Studios (США), Sony Pictures (Япония), TF1 (Франция), Warner Bros. (США), 20th Century Fox (США), ARD (Германия), Paramount Pictures (США), BBC Group (Великобритания) и пр.

Как и все глобальные рынки, рынок аудиовизуальной продукции и услуг (куда входит рынок кинопродукции) поделен на несколько главных стран-участников: США, Европа, Япония и другие страны мира. Более 50% данного рынка приходится на аудиовизуальный рынок США. В денежном эквиваленте в 2013 году аудиовизуальный рынок США оценивался в 260 млрд. долларов США. Страны Европы занимают второе место на аудиовизуальном рынке мира, около 20% всей продукции и услуг и немного более 70 млрд. долларов США. Мировой аудиовизуальный рынок в 2013 году составил почти 400 млрд. долларов США [Европейская аудиовизуальная обсерватория, 2014].

Интенсивный рост мирового кинобизнеса и рост продаж фильмов в другие страны – важная черта глобализации данной сферы мирового хозяйства. Только с 2005 по 2013 год ежегодное количество выпущенных художественных фильмов в мире выросло с 4642 до 7610 единиц (увеличение произошло на 63,9%; видео формат не учитывается). В мировом кинобизнесе участвует уже около 100 стран. В 2013 году ежегодные кассовые сборы десяти ведущих стран по этому показателю в мире достигли 26,9 млрд. долларов США [Diversity…, 2016], в 2015 году – 29 млрд. долларов США [Европейская аудиовизуальная обсерватория, 2016]. На европейском континенте кассовые сборы в 2013 году составили 7,7 млрд. евро, в 2016 году – почти 8,3 млрд. евро, количество проданных билетов выросло с 1,55 до 1,67 штук на душу населения в год [Mediasalles, 2017].

Концентрация кинобизнеса высока: 5 стран-лидеров (Индия, США, Китай, Япония, Франция, Великобритания) производят более 50% фильмов. Не все страны одинаково успешны в экпорте своих фильмов. Но пример кинобизнеса США (крупнейших компаний-мэйджеров) в отношении экспорта фильмов впечатляет. По данным Европейской аудивизуальной обсерватории, доля американского кино в прокате в большинстве европейских странах составляет более 50%. Создание новых национальный киноиндустрий может быть основано на экспорте фильмов одновременно с ростом совместного производства фильмов. Яркий пример: китайская киноиндустрия (Чайновуд). Индийское кино популярно во многих странах азиатского и африканского региона.

В современном мире растет число региональных центров кинобизнеса. Если несколько десятилетий назад Голливуд был известен как мировой центр кинобизнеса, то сегодня региональные центры оспаривают место лидера с Голливудом по числу ежегодно выпускаемых художественных фильмов. Возникли мощные центры кинобизнеса в Индии (Боливуд), Китае (Чайновуд), Японии, в ряде европейских стран, в Республике Корея. Ежегодный выпуск фильмов сегодня составляет в Индии – около 1700-1900 фильмов в год, в Китае и США – по 700-800 фильмов в год, в Япония – 600 фильмов в год, во Франции, Южной Кореи, Великобритании – 250-300 фильмов в год, в Германии, Испании, Италии – около 200 фильмов в год. Появился новый центр кинобизнеса в Нигерии (Ноливуд) – около 2000 фильмов в год, однако пока он работает в основном в видео формате (авторская оценка по данным ЮНЕСКО, американских и европейских статистических агентств). Под финансовой киноглобализацией понимается интеграция капиталов, унификация финансовых услуг и таможенных процедур, а также распространение инновационных финансовых инструментов и электронных технологий при производстве кинопродукции и в процессе дистрибуции в разных странах (с учетом ноых форматов – видео по запросу и пр.). Они преобладают в кинобизнесе по всему миру. Ускорился темп совершения межвалютных сделок и в этой сфере. Растет степень интернационализации и разнообразие форм инвестирования в кинопроекты.

Ярким примером интеграции и объединения ресурсов в мировом кинобизнесе, наиболее очевидной чертой глобализации, является рост доли совместного производства. Даже в США около 13% фильмов произведены в этом формате. В некоторых европейских странах доля ко-продукции занимает половину и более от всего количества выпущенных фильмов: Бельгия, Ирландия, Нидерланды – 50-80%, Швейцария, Франция, Германия – 40-50% [Diversity…, 2016].

## Изменения в структуре инвесторов кинобизнеса в условиях глобализации

Данная отрасль является одним из основных работодателей частного сектора США. В 2009 (2015)4 году кино- и телепроизводство обеспечило 2,2 (2,0) миллиона рабочих мест, выплатив почти $137 ($134) миллиардов заработной платы. При этом работники, занятые непосредственно в производстве фильмов и программ, получили в общем $40,5 ($51) миллиарда в заработной плате, и их средняя зарплата была на 26% (44%) выше, чем средняя зарплата в США. Занятые в основном производстве, в маркетинге и в дистрибуции – это почти 272 тыс. (319 тыс.) высококачественных рабочих мест со средней зарплатой почти 79,000$ (93,000$) в год, что на 73% (75%) выше, чем средняя зарплата в национальном масштабе. Дополнительно более чем 430 тыс. (353 тыс.) рабочих мест было занято в фирмах, которые тем или иным образом также участвуют в дистрибуции фильмов и программ. Индустрия также создает «косвенные» рабочие места в тысячах компаний, связанных с кино-и телебизнесом (поставщики провизии, специалисты по уборке и чистке, флористы, производители и поставщики аппаратных средств инвентаря, видео ретейлеры, работники тематических парков и туристических зон, производителей и дистрибьютеров DVD дисков и систем кинопоказа Blu-ray).

Киноиндустрия США поддерживает национальную сеть предприятий малого бизнеса. В разных штатах отрасль охватывает почти 95 тыс. (88 тыс.) фирм малого бизнеса. В 2009 (2015) году более чем 208 тыс. (300 тыс.) фирм малого и среднего бизнеса по всей стране получили $38,9 ($43) миллиардов платежей за услуги в данной отрасли (учитывается расширенный список фирм, включая те, которые не занимаются только данным бизнесом).

Кино- и телеиндустрия увеличивает налоговую базу. В 2009 (2015) году вклад отрасли в налоговую федеральную базу составил $15,5 ($19,9)

В скобках в данном фрагменте текста для удобного сравнения 2009 и 2015 гг. представлены значения тех же описываемых показателей в 2015 году. миллиардов. Эти деньги пошли на пособия по безработице, бесплатную медицинскую помощь и социальное обеспечение, содержание государственного аппарата.

Киноиндустрия США одна из самых конкурентоспособных во всем мире и обеспечивает положительное сальдо торгового баланса практически с каждой страной, участвующей в торговых операциях кино- и телепродукцией и услугами с США. В 2009 (2015) году экспорт фильмов и телепрограмм составил $13,8 ($17,8) миллиардов. Экспорт вырос в 2015 году на 30% по сравнению с 2009 г. (и на 37% в 2009 году по сравнению с 2005 г.). Положительный торговый баланс услуг данной отрасли составил в 2009 (2015) $11,9 ($13,3) миллиардов, или 8% (5%) всего американского торгового баланса услуг частного сектора, опередив такие отрасли услуг, как отрасль телекоммуникаций, управления и консультирования, юридических, медицинских, страховых услуг и услуг в сфере обслуживания компьютеров (В 2015 году кино- и телеиндустрия по положительному торговому балансу услуг опередила такие отрасли, как реклама, услуги в добывающей промышленности, юридические, медицинские, информационные и телекоммуникационные услуги).

В методике рассмотренных выше исследований можно найти слабые места. Так, они оценивают совокупный вклад в экономику кино- и телеиндустрии, не выделяя отдельно влияние каждой подотрасли. В исследовании отсутствует анализ влияния индустрии на ВВП, анализ потребительских расходов домохозяйств на киноуслуги. Нет количественных оценок влияния отрасли киноиндустрии на смежные национальные отрасли (туризм, внутренняя торговля и пр.). Авторы не пытались экономически оценить «цену» имиджа страны, который формирует прибыльная и экспортно-ориентированная отрасль в условиях глобализации, и который позитивно сказывается на международных сделках в других отраслях и пр.

Тем не менее, результаты проведенного анализа показывают значительное влияние киноиндустрии на экономику США и мировую торговлю. Рост ТНК в аудиовизуальной сфере (радиовещательные услуги, видео по запросу, кино и телевизионное производство, выставки, домашнее видео, музыка, видеоигры, розничная торговля аудиовизуальной продукцией) усилилась. За период 2009-2013 гг. совокупный оборот 10 компаний-лидеров аудиовизуального рынка вырос с 164,9 до 194,2 млрд. долларов США. В основном все эти компании находятся в США, за исключением компании «Sony», штаб-квартира которой находится в Японии. Быстрый рост оборота за период с 2011-2013гг. произошел у компании Apple Inc.с 9,4 до 16 млрд. долларов США. Постепенный, но постоянный прирост в течение 5 лет показала компания «DirecTV» - лидер 2013 года – с 21,5 млрд. долларов США в 2009 г. до 31,7 млрд. долларов США в 2013г. Стагнацию оборота демонстрировала компания «Viacom» – 13,6 и 13,7 млрд. долларов США в 2009 г. и в 2013г. соответственно [European…, 2014] (Таблица 2.1).

## Национальные модели развития кинобизнеса

Функция государства в кинобизнесе в США остается функцией протекционизма национального производителя на внешних рынках, защиты от пиратства и защиты отдельных социальных групп (в первую очередь детей и семей с детьми) от доступа к содержательному контексту, не соответствующему их социально-демографическим характеристикам [2010 Special 301 Report…, 2010].

Основная особенность европейского кинопроизводства в отличие от кинопроизводства в США – значительная доля участия государства и международных фондов в финансировании и развитии кинобизнеса. Голливудские мейджоры, работающие на европейских рынках, являются частью данной разветвленной схемы.

Фондов поддержки кино в европейском пространстве (не только государственных) становится больше год от года. Например, фонд поддержки кино Media mundus. Это организация, бюджет которой $US 5 миллионов в год, открыта для профессионалов со всего мира. Media mundus поддерживает мировой прокат европейских картин, осуществляет тренинги повышения квалификации для продюсеров и дистрибьюторов, способствует налаживанию сотрудничества между киношколами из разных стран. Фонд оказывает поддержку 200 кинотеатрам по всему миру, показывающим европейское кино. Особенное внимание уделяется проектам, имеющим отношение к детской тематике. Крупнейший европейский фонд поддержки кино Eurimages приобретает все больший вес в производстве кинофильмов. Например, он участвовал в со-финансировании картины Микеланджело Фраммартино «В четвертый раз», получившей поддержку фонда в размере 110 тысяч евро, что составило около 10% от общего бюджета фильма. В 2010 году картина получила главный приз кинофестиваля в России и была продана для показа в 35 стран мира [Россия в Eurimages…, 2011]. Развиваются профессиональные сети продюсеров в Европе. Крупнейшая Европейская сеть European Audiovisual Entrepreneurs (EAVE), объединяющая более 1000 профессионалов кинобизнеса, организует в рамках EAVE мастерских по ко-продукции, состоящих из трех сессий. На первой сессии участники разрабатывают сценарии своих проектов, на второй – изучают маркетинговую стратегию, на третьей представляют проекты потенциальным инвесторам и прокатчикам. Образовательный курс EAVE является не только замечательным тренингом для молодых продюсеров, но и площадкой, на которой завязываются перспективные отношения с ведущими представителями европейской киноиндустрии.

Информационно-статистическая поддержка развития кинобизнеса также важна. Европейская аудиовизуальная обсерватория поддерживает 5 информационных профессиональных баз данных: MAVISE (база данных о телевизионных каналах и телекомпаниях в ЕС), LUMIERE (база данных о проданных билетах на фильмы, выпущенные в европейский прокат), IRIS Merlin (база данных о законодательной информации в европейском аудиовизуальном секторе), KORDA (база данных об финансировании фильмов и другой продукции сектора в Европе), PERSKY (база данных о телеканалах в Европе) (OBS.COE.INT).

Важным источником финансирования является сегодня национальное государство. При этом во Франции государство осуществляет преимущественно прямые вложения в киноотрасль, в Германии – прямые вложения, но на разных уровнях (федеральном и муниципальном), в Великобритании государственная поддержка киноиндустрии осуществляется косвенным образом – через налоговое регулирование.

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

Глава Немецкого фонда содействия развития кино (бюджет, которого составляет 60 млн. евро в год) Кристине Берг (Christine Berg) подчеркивает: «Для нас важно, чтобы деньги были потрачены в Германии. Нам все равно, где именно это произойдет, но как минимум 25 процентов производственной сметы фильма должны быть израсходованы на немецкой территории. И тогда на каждый евро, который будет здесь вложен, у нас можно автоматически получить дотацию в 20 центов, иными словами, покрыть 20 процентов намеченных инвестиций в Германии» [Гурков, 2011].

## Основные факторы, сдерживающие развитие кинобизнеса в России

Кроме производящих компаний и киностудийных комплексов (работающих как продюсерские центры), остальные типы кинокомпаний обеспечивают в основном производственную инфраструктуру отрасли и оказывают услуги по аренде оборудования и по обеспечению процессов съемочного и монтажно-тонировочного периодов.

Большинство киностудий находится в Москве и Санкт-Петербурге, киностудии с собственной производственной базой расположены еще в Екатеринбурге и Ханты-Мансийске. В Башкортостане в 1990 году было основано ГУП (Государственное унитарное предприятие) Киностудия «Башкортостан». Студия снимает в основном национальные, документальные фильмы и фильмы для кинохроники. В Республике Саха (Якутия) довольно большая доля региональной поддержки властей. Региональные власти финансируют частично национальные фильмы и полностью создание кинолетописей края, а также полностью финансирует прокат и показ фильмов, устанавливает налоговые льготы и поддерживает дебютантов. В республике есть Государственный Фонд Кинофильмов и Государственное Национальное Хранилище кинодокументов о республике Саха. В Республике Татарстан в 1999 году был образован республиканский архив аудиовизуальной документации [Современные проблемы кинобизнеса, 2012].

Однако цены на услуги для киносъемочных групп в России превышают средний европейский уровень, за счет комплекса «дополнительных» услуг, которые отечественные студии предъявляют в качестве обязательного набора услуг (технический персонал, вспомогательное оборудование и пр.), при невысоких ценах на базовые услуги (аренда павильонов для съемки).

Но хуже всего дело обстоит с оказанием услуг монтажно-тонировочного периода. Только в Москве есть лаборатории обработки пленки и печати фильмокопий («Мосфильм», Киностудия им. Горького и др.). Услуги по компьютерной графике предоставляют 6 компаний: «Мосфильм», Киностудия им. Горького, «Ленфильм», «Медиа Сити», Свердловская киностудия, ТТО. Что касается цифровых технологий, то ими занимаются следующие киностудии в России: («Невафильм Digital», «Саламандра», «Мосфильм», «Синелаб», «Central Productions International Group» и лаборатория «DCP24» компании «Кинопроект») [Исследования компании «Невафильм»…, 2010].

В России действуют несколько групп дистрибьютеров: иностранные компании («Universal Pictures International», «Sony Pictures Releasing», «20век Фокс СНГ» прямые представители голливудских студий-мейджеров); российские компании («Каро Примьер», «Централ Партнершип»); независимые кинопрокатчики, работающие с фильмами для широкой аудитории («Централ Партнершип», «Лизард»); независимые кинопрокатчики, работающие с фильмами для узких целевых групп («Панорама» (детское кино), «Кино без границ» (артхаусное и авторское кино); частные российские продюсерские студии; региональные киновидеопрокатные организации (КВО), в данное время использующиеся в основном, как хранители фильмофондов с показом данных картин в регионах, в основном в несовременных кинотеатрах.

Отдельно остановимся на деятельности крупных киностудий в России. Самые крупные киностудии в России – это «Мосфильм», «Ленфильм» и киностудия имени Горького.

В советское время данные киностудии принадлежали государству и финансировались из бюджета страны, теперь все чаще в практике данных студий многие проекты финансируют частные инвесторы. В настоящее время идет тенденция частичной передачи правления киностудией в руки частных инвесторов, которые могут улучшить конкурентоспособность киностудии на рынке.

У киностудии «Мосфильм» положение лучше, нежели у других крупных киностудий. В настоящее время студия превратилась из единой неделимой системы по выпуску кинофильмов в объект по сдаче в аренду офисов и павильонов другим теле- и кинокомпаниям.

Сейчас территорию, отведенную для «Мосфильма» в советское время государством, вместе с «Мосфильмом» делят десятки компаний, как мелких, так и крупных. Это помогает нынешнему правлению «Мосфильма» зарабатывать деньги на поддержание зданий и выплачивать заработную плату штату киноконцерна. Возможности съемки полного цикла киноконцерн имеет большие, вплоть до собственной студии съемки 3D кадров (то есть специальный большой павильон, обтянутый зеленой пленкой для съемок в формате 3D; такие объекты стоят дорого, они не под силу многим киностудиям).

«Студии не должны иметь никакого отношения к творчеству, их компетенция - лишь производство проектов различных кинокомпаний», - так цитирует «Российская газета» слова К. Шахназарова [Российская газета, 2011]. Но если опираться на историю, у кинокоцерна «Мосфильм» богатое прошлое по выпуску кассовых фильмов в советское время, например, «Бриллиантовая рука» 1968 год, «Служебный роман» 1977 год, «Асса» 1987 год и многие другие. Недоиспользование уже раскрученного бренда является ошибочным, особенно в сфере киноиндустрии, где без имени сделать что-либо крайне сложно, а на зарабатывание имиджа у многих кинокомпаний уходят десятилетия.