



Совместное кинопроизводство в современной мировой киноиндустрии. Основные тенденции

А.В. Чудакова

УДК 334

АННОТАЦИЯ

В условиях глобализации мировой экономики особое значение приобретает такая форма, как совместное кинопроизводство с разными странами, также называемое копродукцией. Под совместным кинопроизводством понимается, как правило, реализация кинопроекта, в создании которого участвуют две или более производственные кинокомпании разных стран. Однако для современного совместного кинопроизводства характерны черты глобального характера. В статье копродукция рассматривается как один из признаков глобализации в киноиндустрии.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

совместное
кинопроизвод-
ство,
копродукция,
глобализация
в киноиндустрии,
русская
киноиндустрия

Глобализационные процессы в современной киноиндустрии

В последние десятилетия в мировой киноиндустрии, как и в мировой экономике в целом, отчетливо проявляются процессы интеграции, интернационализации и глобализации. Экономические процессы, протекающие в киноиндустрии, и взаимоотношения между различными субъектами отрасли кино во многом объясняются влиянием специфических особенностей данного сектора экономики¹.

Первая особенность заключается в том, что из-за высокой стоимости реализации фильмов, киноотрасль обладает сравнительно большим минимальным объемом рынка, достаточным для получения прибыли. В связи с этим в странах с маленьким внутренним рынком, например, в европейских странах, даже когда производственные бюджеты фильмов невысоки, реализация большинства фильмов существенно зависит от государственных субсидий. По этой причине лидерами по производству кинопродукции являются страны с большой зрительской аудиторией внутри государства-производителя: Индия (1274 релиза в 2010 году), США (817 релизов в 2011 году), Китай (588 релизов в 2011 году) и Япония (441 релиз в 2011 году)².

Кроме того государства, где объем национального рынка значителен, относительно защищены от импорта, что связано со стилистическими и языковыми предпочтениями зрителя.

¹ Lorenzen M. On the Globalization of the Film Industry // Creative Encounters Working Paper, 2008. № 8. P. 3

² Focus 2012 — World Film Market Trends // European Audiovisual Observatory, Marche du Film, 2012. P. 7–8

³ Focus 2012 — World Film Market Trends // European Audiovisual Observatory, Marche du Film. 2012. P. 3–4.

Поэтому совершенно не удивительно, что странами, в валовых сборах которых внутренняя продукция преобладает над зарубежной, являются США (доля национальных фильмов 91,4%, 2011 год), Индия (89,0%, 2011 год), Япония (54,9%, 2011 год) и Китай (53,6%, 2011 год)³.

Другой важной особенностью киноотрасли является неопределенность спроса на кинопродукцию. Потребительские предпочтения здесь в целом непредсказуемы, и предвидеть успех или провал любого фильма в прокате затруднительно. Причем, с размером рынка растет и неопределенность спроса. На рынке массового потребления неопределенность спроса велика, и можно наблюдать эффект масштаба в кинопроизводстве, то есть гипотетически у продюсеров есть возможность получения потенциально бесконечных доходов от проката коммерчески ориентированных фильмов. Суть эффекта масштаба заключается в том, что при определенной технологии и организации производства средние долговременные издержки сокращаются по мере увеличения объема выпускаемой продукции, то есть возникает экономия, обусловленная массовым производством.

Применительно к киноиндустрии эффект масштаба более очевиден в области продвижения фильмов, поскольку крупномасштабная рекламная кампания — эффективный инструмент привлечения зрителя при конкуренции с другими формами массового развлечения, кроме того, предельные затраты на международный маркетинг (как и на дистрибуцию) уменьшаются по мере увеличения территорий проката.

Описанные выше особенности киноотрасли оказывают существенное влияние на организационную структуру киноиндустрии. Эти факторы способствуют организационной разнородности киноотрасли, которая проявляется в вертикальной и горизонтальной интеграции⁴.

В настоящее время некоторые национальные киноиндустрии достигли высокой степени *горизонтальной интеграции*. В начале XX века такая интеграция зародилась на этапе производства, когда крупные киностудии начали выпускать массовый продукт, используя творческий и технический труд его производителей на долгосрочной основе. Однако в последние 50 лет аутсорсинг творческих и технических работ в кинопроизводстве оказался весьма гибким и продуктивным. Как результат большинство производственных компаний сосредоточивается в настоящее время на планировании и финансировании фильмов, прибегая к услугам значительного количества внештатных творческих и технических специалистов, а также поставщиков

⁴ Lorenzen M. On the Globalization of the Film Industry // Creative Encounters Working Paper. 2008. № 8. P. 4.

услуг. Ярким примером горизонтальной интеграции в области маркетинга и дистрибьюции фильмов являются кинокомпании Голливуда.

Вертикальная интеграция в киноиндустрии началась с трудничества каналов показа фильмов с производственными компаниями, что обеспечивало продажу их картин и, следовательно, компенсировало эффект неопределенности спроса. В первой половине XX века, когда кинотеатральный показ был главной формой получения дохода от реализации фильмов, продюсеры США, а также Франции и Индии приобретали кинотеатры и/или крупные дистрибьюторские компании (наибольшее распространение это получило в США), которые обеспечивали реализацию фильмов благодаря механизму групповой брони (block booking), то есть продажи пакета фильмов. Со временем голливудские компании пошли дальше, и вертикальная интеграция стала охватывать не только сферу показа фильмов, но и производство и дистрибьюцию. После появления новых каналов показа фильмов (телевидение, домашнее видео, интернет) и иных источников дохода от реализации фильмов (мерчандайзинг, а также выплаты от использования авторских прав в других областях — музыка, игры, книги), голливудские компании стали концентрировать вокруг себя эти новые каналы показа (СМИ), интегрируя их в свою инфраструктуру и становясь, по сути, мультимедийными корпорациями. Данная организационная форма наиболее распространена в США, поскольку кинокомпании Европы и Азии медлительны в диверсификации своей деятельности.

Следствием процессов интеграции и диверсификации стала интернационализация киноотрасли, которая характеризуется как увеличение степени участия страны в мировом хозяйстве. Достигнутый же уровень интернационализации измеряется целым рядом показателей, среди которых можно выделить, например, участие в мировой торговле и объем иностранных инвестиций в экономике страны⁵.

Под **интернационализацией киноиндустрии** понимается рост экспорта фильмов за пределами страны-производителя. В то время как интернационализация способствует расширению рынков сбыта фильмов и, следовательно, должна обеспечивать возможности роста для небольших кинопроизводящих стран, в реальности же интернационализация киноиндустрии представляла собой в XX веке господство весьма ограниченного числа стран на зарубежных рынках. Объяснение этому простое: экспорт влечет за собой еще большую неопределенность спроса, поскольку предпочтения зрителей на различных зарубежных

⁵ Булатов А.С. Сущность и основные тенденции мировой экономики // учебник «Экономика»; Институт экономики и права // URL: <http://www.be5.biz/ekonomika/e010/33.htm> (дата обращения: 19.11.2013).

рынках еще более непредсказуемы, чем внутри страны. С начала прошлого века Голливуд начал вкладывать значительные средства в крупномасштабную дистрибьюцию фильмов, преодолевая экспортные барьеры путем присутствия в качестве локального дистрибьютора и делая адаптированные для местной страны маркетинговые кампании на большом количестве зарубежных рынков. И поскольку американские кинокомпании уже давно начали свое покорение зарубежных рынков, в наши дни Голливуд удерживает экспортное преимущество по сравнению с другими крупными кинопроизводящими странами (Индия, Китай, Япония, Россия, Испания, Франция и Великобритания). До сих пор Индия, Россия и Китай не прилагали достаточных усилий и не вкладывали достаточных средств в продвижение своих фильмов на зарубежных рынках с тем, чтобы иметь возможность экспортировать свои фильмы в сколько-нибудь заметных масштабах.

В то же время европейские страны на протяжении последнего десятилетия стали применять активные меры по интеграции своих национальных кинематографий в мировую киноиндустрию. В настоящее время многие кинематографии формируют львиную часть своих доходов от кинопроизводства и кинопроката именно за счет международных рынков. Подтверждением этому может служить факт роста общемировых кассовых сборов от продажи киновбилетов — в 2011 году, по сравнению с 2010 годом, кассовая выручка выросла на 3,2% (достигнув значения \$ 32,6 млрд)⁶, что оказалось возможным именно благодаря увеличению валовых сборов на зарубежных (не национальных) рынках примерно на 35%.

⁶ Theatrical Market Statistics 2011 // Motion Picture Association of America. 2011.

Таким образом, можно утверждать, что в киноиндустрии отчетливо прослеживаются глобализационные процессы. В результате глобализации происходит рост торговли услугами, а по отношению к киноиндустрии и рост экспорта национальных фильмов. При этом **глобализация в киноиндустрии** проявляется в нескольких видах и разных формах: *глобализация вовлеченности в кинопроизводство; глобализация кинопотребления; глобализация организации кинопроизводства; глобализация кинопроизводства.*

Глобализация вовлеченности в кинопроизводство объясняется тем, что число художественных фильмов, произведенных для кинотеатров, телевидения, других каналов показа, растет в мире год от года. Причем, этот рост происходит не только в крупных кинопроизводящих странах, в которых ежегодное число релизов неуклонно возрастает уже более 10 лет (например, Индия

и Китай), но и в маленьких странах, где киноиндустрия всячески поддерживается государством и иным финансовым стимулированием.

Ко второму виду глобализации в киноиндустрии относится *глобализация кинопотребления*, характеризующая глобальный рост потребительских предпочтений. Расширяется не только рынок массового потребления, теперь продюсеры могут рассчитывать и на «захват» нишевой аудитории в нескольких странах одновременно. Это означает, что экспорт фильмов смещается от понятия интернационализации фильмов, произведенных для домашней аудитории и выпущенных в прокат только на определенных зарубежных рынках, к глобальному процессу, в котором фильмы, предназначенные для глобальной аудитории, выходят в прокат одновременно на многих зарубежных рынках. Во многом глобализация кинопотребления обусловлена новыми формами дистрибьюции и показа фильмов (спутниковое ТВ, DVD, интернет), которые способны завоевать нишевую аудиторию по всему миру. Несмотря на то, что Голливуд занимает лидирующие позиции в этом процессе, другие страны в него также вовлечены.

Появление *глобальных форм организации* еще один характерный признак глобализации в киноиндустрии. Наиболее заметным здесь является появление глобальных корпораций. Как отмечалось, голливудские производственные компании интернационализировали свою деятельность, горизонтально интегрируясь и диверсифицируясь в мультимедийные корпорации, некоторые из них были приобретены или объединены с французскими, японскими и австралийскими бизнес-конгломератами. Однако рост таких мультимедийных глобальных корпораций географически неравномерен. В большинстве стран глобальные корпорации присутствуют в форме сильных дистрибьюторских и маркетинговых дочерних компаний (филиалов), предлагая глобальные (как правило, американские) кинопродукты местному рынку. В некоторых же странах глобальные корпорации сотрудничают с местными производственными компаниями (кино- и телекомпаниями, звукозаписывающие и издательские фирмы) в финансировании и дистрибьюции сравнительно низкобюджетных местных продуктов исключительно для местного рынка.

Роль и место копродукции в мировой киноиндустрии

К четвертому и последнему аспекту глобализации в киноиндустрии, рассматриваемому в статье подробнее, относится *глобализация кинопроизводства*, то есть международное со-

⁷ Комаров Е.С.
Совместное производ-
ство фильма в России.
Форма реализации и
налогообложение // *Менеджер. Кино*,
2008. № 9. С. 16

вместное кинопроизводство (копродукция), существующее почти целый век, но в последние годы набирающее заметный темп и интенсивность. *Совместное кинопроизводство (международное совместное кинопроизводство, копродукция)* — это согласованное и осуществляемое взаимодействие двух и более продюсеров разных стран (каждый является сопродюсером), обеспечивающих доленое участие по созданию фильма-проекта финансовыми, материальными, творческими, организационными и иными ресурсами, что предоставляет сопродюсерам право на владение исключительными правами на совместно созданную кинопродукцию (копродукцию) и на участие в доходах от ее использования⁷.

Такие проекты копродукции обусловлены либо творческими причинами, либо творческими и финансовыми причинами одновременно (с целью объединения творческих и финансовых ресурсов компаний из разных стран). Однако большинство подобных проектов реализуется с целью использования мер государственной поддержки в определенной стране и/или налоговыми стимулами на определенной территории. Голливудские компании также не уступают кинокомпаниям других стран в поиске региональных или национальных фондов/программ, которые предлагают налоговые стимулы с целью проведения съемок кинокартин на своей территории. К разновидности процесса копродукции следует отнести и то, что Голливуд ввел аутсорсинг так называемых «убегающих» производств, реализующихся на территории тех штатов или стран, которые предлагают наиболее конкурентоспособные условия. В данном случае речь идет о привлечении на территорию США производства фильмов других стран.

В качестве примера можно привести следующие данные. Три из двадцати наиболее кассовых фильмов общемирового кинопроката в 2011 году были созданы американскими кинокомпаниями совместно с другими государствами («Гарри Поттер и Дары смерти. Часть 2», «Король говорит», «Миссия невыполнима. Протокол Фантома»), обеспечившие значительные сборы на национальных рынках. Стратегия совместного производства используется крупнейшими студиями США уже на протяжении нескольких лет, и масштабы его только увеличиваются.

Стратегия развития копродукции всегда была характерна и для государств Европейского Союза, масштаб внутренних рынков которых в большинстве случаев не окупает крупнобюджетные постановки. Фильмы производства США занимают лидирующее положение на европейском рынке, несмотря на ежегодные

* Focus 2012 — World Film Market Trends // European Audiovisual Observatory, Marche du Film. 2012. P. 16–17.

колебания их доли в 5–8% (61,4% в 2011 году). Однако в последние годы доля национальных фильмов в Европе неуклонно растет и по итогам 2011 года составила 28,5%. В странах с наиболее развитой кинематографией эта величина колеблется от 15% (Испания) до 40,9% (Франция)⁸.

Развитые кинематографии, такие как в США, становятся экспортерами кинопродукции, формируя за счет сборов за рубежом до 50% общих доходов от проката фильмов. Кинопроизводство во всем мире все больше основывается на копродукции и ориентируется на будущее продвижение на зарубежных рынках, причем некоторые национальные фильмы создаются исключительно с целью проката за рубежом. И лишь в случае недостаточного развития собственного кинопроизводства, внутренний рынок насыщается за счет импортной продукции.

В настоящее время конкуренция ужесточилась как на внутреннем, так и на внешнем рынках, стала явлением, носящим постоянный характер. Целью современных кинокомпаний является не столько максимизация прибыли, сколько максимизация рынка. В противном случае конкуренты из других регионов могут вытеснить их не только с зарубежных, но и с национальных рынков. Таким образом, оборотной стороной политики максимизации рынка является ужесточение конкуренции между фирмами-кинопроизводителями разных стран, в том числе и на их отечественных рынках. Это является следствием процессов глобализации в киноотрасли, приводящее к закрытию или прозябанию многих национальных компаний, которые ранее рассматривали рынок своей страны как крепость, где им грозила конкуренция только со стороны других национальных фирм. Глобализация трансформирует международную конкуренцию в обычное явление и на внутреннем рынке.

Для того, чтобы отечественные кинопроизводители смогли не только выживать, но производить конкурентоспособный товар, необходимо их участие в совместных с зарубежными странами международных кинопроектах, что даст конкурентные преимущества не только на внутреннем российском рынке, но и мировом.

В условиях ограниченности рынков сбыта кинопродукции дополнительные конкурентные преимущества получают государства, уже обладающие развитой кинематографией, интегрированной в международный кинопроцесс. Из этого следует, что необходимо стимулировать развитие национального кинопроизводства и кинопроката национальной продукции не только внутри страны, но и на зарубежных рынках. Другими словами —

интегрировать национальный кинематограф в международную киноиндустрию путем развития совместного кинопроизводства. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Булатов А.С. Сущность и основные тенденции мировой экономики / учебник «Экономика»; Институт экономики и права//URL.: <http://www.be5.biz/ekonomika/e010/33.htm> (дата обращения: 19.11.2013).
2. Комаров Е.С. Совместное производство фильма в России: Форма реализации и налогообложение // Менеджер. Кино. — 2008. — № 9. — С. 16.
3. Focus 2012 — World Film Market Trends // European Audiovisual Observatory, Marche du Film. — 2012. — P. 3–4, 7–8, 16–17.
4. Lorenzen M. On the Globalization of the Film Industry // Creative Encounters Working Paper. — 2008. — № 8. — P. 4.
5. Theatrical Market Statistics 2011 // Motion Picture Association of America. — 2011.

REFERENCES

1. Bulatov A.S. Suschnost i osnovnie tendencii mirovoi ekonomiki [The essence and the main trends of the world economy]// Uchebnik Ekonomika. Institut ekonomiki I prava // URL.: <http://www.be5.biz/ekonomika/e010/33.htm> (data obrascheniya: 19.11.2013)
2. Komarov E.S. Sovmestnoe kinoproizvodstvo filma v Rossii: Forma realizacii i nalogooblazhenie [Film co-production in Russia: form of realization and taxation] // Menedger kino. — 2008. — № 9. — P. 16.
3. Focus 2012 — World Film Market Trends // European Audiovisual Observatory, Marche du Film. — 2012. — P. 3–4, 7–8, 16–17.
4. Lorenzen M. On the Globalization of the Film Industry // Creative Encounters Working Paper. — 2008. — № 8. — P. 4.
5. Theatrical Market Statistics 2011 // Motion Picture Association of America. — 2011.

Co-production in Current International Film Industry. Major Trends

Anastasia Chudakova

Postgraduate student

UDC 334 — *forms of organizations and cooperation in economy*

ABSTRACT: In a globalized world economy international film co-production is particularly important. Generally the international co-production is understood as a production of a film project by two or more film companies from different countries. Nowadays co-production, considered by the author as a kind of globalization in the film industry, is a trend in the international film industry which is becoming global.

Developed cinema, such as that of US, becomes an exporter of its national movies and receives up to half of the gross revenue from foreign markets distribution. Film production is being increasingly based on international co-production with focus on the future distribution in foreign markets.

The strategy of co-production has been used by the major US studios for several years and its scale is permanently increased. At the same time the strategy of the development of co-production has always been typical for European countries, where in most cases the scale of domestic markets doesn't make possible to cover big budget projects.

Taking into account the tendencies in the world film industry, it seems necessary to actively integrate the national cinema into the world film industry through the development of international film co-production in Russia. In other words — to stimulate participation of the Russian filmmakers in international film projects in cooperation with foreign countries aiming at gaining competitive advantages not only in the domestic but also in the global market.

KEY WORDS: film co-production, co-production projects, globalization in film industry, national cinema.