

Министерство культуры Российской Федерации  
Федеральное государственное  
бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения»



## **НЕДЕЛЯ НАУКИ И ТВОРЧЕСТВА**

Материалы Межвузовского научно-практического форума  
студентов, аспирантов и молодых ученых,  
посвященного Году российского кино

18–22 апреля 2016 г.

**Часть 2**

Санкт-Петербург  
СПбГИКиТ  
2016

УДК 001.3  
ББК 72.4  
Н42

*Рекомендовано к изданию Научным советом СПбГИКиТ*

Рецензенты:

д-р хим. наук, профессор *А. В. Гарабаджу* (СПбГТИ (ТУ)),  
канд. искусствоведения, член Союза художников России *Т. В. Ковалева*  
(СПбГХПА им. А. Л. Штиглица)

**Н42 Неделя науки и творчества:** материалы Межвузовского научно-практического форума студентов, аспирантов и молодых ученых, посвященного Году российского кино, 18–22 апреля 2016 г. В 5 ч. Ч. 2 / редкол.: А. Д. Евменов (отв. ред.) [и др.]. – СПб.: СПбГИКиТ, 2016. – 217 с.

ISBN 978-5-94760-201-2 (ч. 2)

ISBN 978-5-94760-199-2

В сборнике представлены статьи студентов, аспирантов и молодых ученых – участников Межвузовского научно-практического форума «Неделя науки и творчества», посвященные научным и творческим вопросам и объединенные общей темой Года российского кино. В часть 3 включены материалы секций «Актуальные вопросы продюсирования в сфере кино и телевидения», «Актуальные проблемы развития социально-культурной сферы в Российской Федерации».

Материалы адресованы широкому кругу исследователей, ученых, преподавателей, аспирантов, студентов и специалистов, работающих в области развития культуры и совершенствования медиатехнологий.

УДК 001.3  
ББК 72.4

ISBN 978-5-94760-201-2 (ч. 2)  
ISBN 978-5-94760-199-2

© СПбГИКиТ, 2016

## РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

*А. Д. Евменов* – д-р экон. наук, профессор, засл. деят. науки РФ, ректор СПбГИКиТ (отв. ред.);

*О. Э. Бабкин* – д-р техн. наук, профессор, проректор по научной работе СПбГИКиТ (зам. отв. ред.);

*А. И. Климин* – канд. ист. наук, председатель СМУ СПбГИКиТ (отв. секр.);

*Т. В. Алексеева* – канд. пед. наук, декан ф-та технологий кино и телевидения СПбГИКиТ (чл. редкол.);

*П. П. Иванцов* – канд. юр. наук, декан ф-та фотографии, дизайна и журналистики СПбГИКиТ (чл. редкол.);

*С. И. Мельникова* – д-р искусствоведения, профессор, декан ф-та экранных искусств СПбГИКиТ (чл. редкол.);

*М. А. Морозова* – д-р экон. наук, декан ф-та медикоммуникаций и туризма СПбГИКиТ (чл. редкол.);

*О. А. Чеснова* – канд. экон. наук, декан ф-та продюсирования, экономики и управления СПбГИКиТ (чл. редкол.);

*Д. А. Хрюкин* – председатель СНО СПбГИКиТ (чл. редкол.);

*А. В. Шишкина* – документовед 1-й категории отдела аспирантуры и научной деятельности СПбГИКиТ (чл. редкол.).

## ПРОГРАММНЫЙ КОМИТЕТ ФОРУМА

*А. Д. Евменов* – д-р экон. наук, профессор, засл. деят. науки РФ, ректор СПбГИКиТ (председатель);

*О. Э. Бабкин* – д-р техн. наук, профессор, проректор по научной работе СПбГИКиТ (заместитель председателя);

*Н. В. Волков* – засл. деят. искусств РФ, заведующий кафедрой операторского искусства;

*Н. И. Дворко* – д-р искусствоведения, профессор кафедры режиссуры телевидения;

*В. В. Ильина* – канд. техн. наук, доцент кафедры кинофотоматериалов и регистрирующих систем;

*А. И. Климин* – канд. ист. наук, председатель СМУ СПбГИКиТ;

*В. А. Коновалов* – канд. техн. наук, профессор кафедры компьютерной графики и дизайна;

*Е. В. Константинова* – канд. техн. наук, заведующая кафедрой фотографии и народной художественной культуры;

*А. Н. Круталевич* – ассистент кафедры телевидения;

*С. А. Кузнецов* – канд. техн. наук, доцент кафедры киновидеоаппаратуры;

*Р. Р. Латылова* – канд. экон. наук, доцент кафедры радиотехники и информационных технологий;

*Е. И. Лелис* – д-р филол. наук, заведующая кафедрой журналистики;

*Е. И. Нестерова* – д-р техн. наук, заведующая кафедрой компьютерной графики и дизайна;

*Т. В. Ртищева* – канд. экон. наук, доцент кафедры продюсирования кино и телевидения;

*О. О. Рыбалко* – доцент кафедры режиссуры;

*О. Г. Салищева* – старший преподаватель кафедры математики и физики;

*Н. С. Скороход* – канд. искусствоведения, доцент кафедры драматургии и киноведения;

*Е. В. Сладковская* – доцент кафедры звукорежиссуры;

*С. В. Хлыстунова* – канд. искусствоведения, доцент кафедры искусствознания;

*Д. А. Хрюкин* – председатель СНО СПбГИКиТ;

*Е. А. Янова* – доцент кафедры звукорежиссуры.

## ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО

Участники форума! Друзья!

Наш форум – это вы!

Вы – молодые исследователи, ученые, творцы.

Вы – студенты и аспиранты, делающие первые шаги в науке и творчестве.

Вы все разные. Вы из разных вузов, из разных городов и даже из разных стран. И ваши интересы разнообразны: от журналистики и проблем развития телевидения и радиотехники до компьютерной графики и материаловедения, от развития туризма до воплощения мировоззрения посредством экранных искусств. И не случайно мы выделили в нашем форуме столько секций – мы пытались охватить весь спектр направлений и специальностей, по которым ведется подготовка в нашем институте. Среди вас – начинающие продюсеры, техники, экономисты, киноведы, режиссеры, менеджеры, журналисты, химики-технологи...

Этот форум – зеркало нашего вуза: он отражает все многообразие профессий современной медиаиндустрии, форм ее существования и выражения. В нашем институте, как в калейдоскопе, составляющем яркую картину из разнообразных несвязанных фрагментов, диаметрально противоположные образовательные программы обеспечивают конвергентную, разностороннюю подготовку высокообразованного специалиста для сферы кино и телевидения. И в ваших силах добавить ярких красок в эту картину! Ваша целеустремленность и увлеченность любимым делом сейчас – это залог нашего будущего в искусстве, науке, производстве, будущего нашей Родины. Желаю всем вам удачных выступлений на форуме, приобретения новых знаний и навыков на мастер-классах, побед в конкурсах, ярких впечатлений!

Учитесь, дерзайте в искусстве, доказывайте свои теории в науке, разрабатывайте и воплощайте свои проекты – и будущее за вами!

*Председатель оргкомитета,  
ректор СПбГИКиТ, профессор А. Д. Евменов*

## ПРОГРАММА ФОРУМА

**18 апреля**

Киноконцертный зал СПбГИКиТ (ул. Бухарестская, д. 22)

### **10.45–11.00 ОТКРЫТИЕ ФОРУМА**

Приветственное слово председателя форума ректора Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, заслуженного деятеля науки Российской Федерации, д-ра экон. наук, профессора А. Д. Евменова

### **11.00–13.00 ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ**

**22 апреля**

	Ауд. 1312 (ул. Правды, д. 13)
14.45–15.30	Церемония закрытия форума
14.45–15.00	Награждение победителей в рамках форума
15.00–15.20	Принятие итоговой резолюции форума
15.20–15.30	Заключительное слово председателя форума ректора Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, заслуженного деятеля науки Российской Федерации, д-ра экон. наук, профессора А. Д. Евменова

### **Секция**

### **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКРАННЫХ ИСКУССТВ**

**18 апреля**

14.00–18.00 ауд. 3117 ул. Бухарестская, д. 22	Интерактивное повествование и режиссура мультимедиа <i>Руководитель</i> – Дворко Н. И., д-р искусствоведения, профессор кафедры режиссуры телевидения СПбГИКиТ
15.00–19.00 ауд. 1502 ул. Правды, д. 13	Круглый стол «Российское кино: эпохи и люди. Культурная самобытность и художественные особенности отечественного киноискусства» <i>Руководитель</i> – Хрюкин Д. А., председатель СНО СПбГИКиТ
18.00–21.00 ауд. 1324 ул. Правды, д. 13	Творческий вечер, посвященный 90-летию со дня рождения народного артиста РФ Э. А. Розовского <i>Руководитель</i> – Волков Н. В., заведующий кафедрой операторского искусства, профессор СПбГИКиТ

**19 апреля**

10.45–13.00 ауд. 1502 (1514) ул. Правды, д. 13	Круглый стол «Современные технологии анимационного кино» <i>Руководитель</i> – Рыбалко О. О., доцент кафедры режиссуры СПбГИКиТ
--	--

11.00–17.30  
ауд. 3117  
ул. Бухарестская, д. 22  
13.00–15.00  
ауд. 1424  
ул. Правды, д. 13

Интерактивное повествование и режиссура мультимедиа  
*Руководитель* – Дворко Н. И., д-р искусствоведения, профессор кафедры режиссуры телевидения СПбГИКиТ  
От «Великого немого» до DOLBY ATMOS  
*Руководители* – Гасан-Заде А. А., исполняющий обязанности заведующего кафедрой звукорежиссуры СПбГИКиТ; Сладковская Е. В., доцент кафедры звукорежиссуры СПбГИКиТ

#### **20 апреля**

11.00–13.00  
ауд. 3513, 3508  
ул. Бухарестская, д. 22  
13.00–16.00  
ауд. 1502  
ул. Правды, д. 13

Круглый стол «Модульные программно-аппаратные комплексы для постпродакшн»  
*Руководители* – Янова Е. А., доцент кафедры звукорежиссуры СПбГИКиТ; Гитис М. И., старший преподаватель кафедры звукорежиссуры СПбГИКиТ  
Шекспир и кинематограф: старые и новые ракурсы  
*Руководитель* – Хрюкин Д. А., председатель СНО СПбГИКиТ

#### **21 апреля**

14.45–18.15  
ауд. 1311  
ул. Правды, д. 13  
14.00–18.00  
ауд. 1502  
ул. Правды, д. 13  
10.00–12.00  
ауд. 3513, 3508  
ул. Бухарестская, д. 22

Актуальные проблемы экранных искусств: взгляд студента  
*Руководитель* – Хлыстунова С. В., канд. искусствоведения, доцент кафедры искусствознания СПбГИКиТ  
Круглый стол «Сценарий в современном кинематографе»  
*Руководитель* – Скороход Н. С., канд. искусствоведения, доцент кафедры драматургии и киноведения СПбГИКиТ  
Элементы технологического обеспечения звукозаписи в условиях современного аудиовизуального производства  
*Руководители* – Янова Е. А., доцент кафедры звукорежиссуры СПбГИКиТ; Гитис М. И., старший преподаватель кафедры звукорежиссуры СПбГИКиТ

#### **22 апреля**

10.00–14.00  
киноконцертный зал  
ул. Бухарестская, д. 22

III Международный конкурс-фестиваль студенческих работ звукорежиссеров «ИНТОНАЦИИ»  
*Руководитель* – Сладковская Е. В., доцент кафедры звукорежиссуры СПбГИКиТ

#### **Секция**

### **АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРОДЮСИРОВАНИЯ В СФЕРЕ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

#### **22 апреля**

10.45–12.20  
ауд. 1407  
ул. Правды, д. 13

*Руководитель* – Ртищева Т. В., канд. экон. наук, доцент кафедры продюсирования кино и телевидения СПбГИКиТ

**Секция**

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ  
СФЕРЫ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**22 апреля**

13.00–14.35  
ауд. 1435  
ул. Правды, д. 13

*Руководители* – Чеснова О. А., канд. экон. наук, декан факультета продюсирования, экономики и управления СПбГИКиТ; Сорвина Т. А., канд. экон. наук, доцент кафедры управления экономическими и социальными процессами СПбГИКиТ

**Конкурс студентов факультета продюсирования, экономики и управления  
ЛУЧШИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРОССВОРД**

**22 апреля**

12.00–13.00  
ауд. 1419  
ул. Правды, д. 13

*Руководитель* – Рыжих Л. В., канд. экон. наук, доцент кафедры экономики кино и телевидения СПбГИКиТ

**Секция**

**ЖУРНАЛИСТИКА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

**19 апреля**

10.45–12.20  
ауд. 1310  
ул. Правды, д. 13

*Руководители* – Лутова С. К., канд. полит. наук, доцент кафедры журналистики СПбГИКиТ; Сергачев В. Я., канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики СПбГИКиТ

13.00–14.35  
ауд. 1310  
ул. Правды, д. 13

*Руководители* – Синельников Д. П., канд. филос. наук, доцент кафедры журналистики СПбГИКиТ; Оганесова Ю. А., канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики СПбГИКиТ

14.45–16.20  
ауд. 1310  
ул. Правды, д. 13

*Руководители* – Демченко П. Н., канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики СПбГИКиТ; Федорова Д. Е., канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики СПбГИКиТ

**Секция**

**МЕДИАТЕХНОЛОГИИ: НАУКА И ТВОРЧЕСТВО**

**19 апреля**

10.00–14.30  
ауд. 3254  
ул. Бухарестская, д. 22

*Руководитель* – Константинова Е. В., канд. техн. наук, заведующая кафедрой фотографии и народной художественной культуры СПбГИКиТ

**Секция**

**АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА  
И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**20 апреля**

13.00–14.45  
ауд. 1312  
ул. Правды, д. 13

*Руководитель* – Климин А. И., канд. ист. наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности, туризма и гостеприимства, председатель СМУ СПбГИКиТ



**Секция**  
**МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В МЕНЯЮЩЕМСЯ МИРЕ**

**18 апреля**

15.00–20.30  
ауд. 1312  
ул. Правды, д. 13

*Руководитель* – Климин А. И., канд. ист. наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности, туризма и гостеприимства, председатель СМУ СПбГИКиТ

**Секция**  
**ТЕЛЕВИДЕНИЕ: СЕГОДНЯ И ЗАВТРА**

**20 апреля**

10.45–12.00  
ауд. 1312  
ул. Правды, д. 13

Общее (пленарное) заседание секции  
*Руководители* – Белозерцев А. В., канд. техн. наук, заведующий кафедрой телевидения СПбГИКиТ; Круталевич А. Н., ассистент кафедры телевидения СПбГИКиТ

12.00–12.30  
кафедра телевидения  
ул. Правды, д. 13

Профориментационная интерактивная игра «Телевичок» для учащихся средних школ и Киновидеотехнического колледжа  
*Руководители* – Белозерцев А. В., канд. техн. наук, заведующий кафедрой телевидения СПбГИКиТ; Круталевич А. Н., ассистент кафедры телевидения СПбГИКиТ

12.30–14.30  
ауд. 1517  
ул. Правды, д. 13

Подсекция «Телевизионные жанры и форматы: история, современность, развитие»  
*Руководители* – Белозерцев А. В., канд. техн. наук, заведующий кафедрой телевидения СПбГИКиТ; Круталевич А. Н., ассистент кафедры телевидения СПбГИКиТ

12.30–14.30  
ауд. 1524  
ул. Правды, д. 13

Подсекция «Организация телевизионного производства и вещания»  
*Руководители* – Белозерцев А. В., канд. техн. наук, заведующий кафедрой телевидения СПбГИКиТ; Круталевич А. Н., ассистент кафедры телевидения СПбГИКиТ

**Секция**  
**СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАДИОТЕХНИКИ**

**20 апреля**

15.30–17.00  
ауд. 3410  
ул. Бухарестская, д. 22

*Руководитель* – Латыпова Р. Р., канд. экон. наук, доцент кафедры радиотехники и информационных технологий СПбГИКиТ

**Секция**  
**МАТЕМАТИКА, ФИЗИКА И ИНФОРМАТИКА**  
**В МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ**

**20 апреля**

13.00–18.00  
ауд. 3312  
ул. Бухарестская, д. 22

*Руководитель* – Салищева О. Г., старший преподаватель кафедры математики и физики СПбГИКиТ

**Секция**  
**ТЕХНОЛОГИИ ЗАПИСИ И ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ**  
**АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ**

**20 апреля**

10.45–14.35  
ауд. 3405

ул. Бухарестская, д. 22

*Руководитель* – Кузнецов С. А., канд. техн. наук, доцент  
кафедры киновидеоаппаратуры СПбГИКиТ

**Секция**  
**КОМПЬЮТЕРНАЯ ГРАФИКА И ДИЗАЙН**

**21 апреля**

11.00–13.00  
ауд. 1509  
ул. Правды, д. 13

*Руководители* – Коновалов В. А., канд. техн. наук, профессор кафедры компьютерной графики и дизайна СПбГИКиТ; Нестерова Е. И., д-р техн. наук, заведующая кафедрой компьютерной графики и дизайна СПбГИКиТ

**22 апреля**

13.00–14.00  
ауд. 1509  
ул. Правды, д. 13

*Руководители* – Коновалов В. А., канд. техн. наук, профессор кафедры компьютерной графики и дизайна СПбГИКиТ; Нестерова Е. И., д-р техн. наук, заведующая кафедрой компьютерной графики и дизайна СПбГИКиТ

**Секция**  
**МАТЕРИАЛЫ И ТЕХНОЛОГИИ В МЕДИАИНДУСТРИИ**

**18 апреля**

14.00–17.30  
ауд. 3224  
ул. Бухарестская, д. 22

*Руководитель* – Бабкин О. Э., д-р техн. наук, профессор, проректор по научной работе, заведующий кафедрой кинофотоматериалов и регистрирующих систем СПбГИКиТ

**Секция**  
**ЧЕЛОВЕК И ЕГО ЯЗЫК**

**21 апреля**

09.00–10.35  
ауд. 1435  
ул. Правды, д. 13

*Руководитель* – Лелис Е. И., д-р филол. наук, заведующая кафедрой журналистики СПбГИКиТ

**Секция**  
**РУССКИЙ ЯЗЫК И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ**

**21 апреля**

13.00–14.35  
ауд. К-607  
ул. Правды, д. 13

*Руководитель* – Лелис Е. И., д-р филол. наук, заведующая кафедрой журналистики СПбГИКиТ

**Секция**  
**АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРОДЮСИРОВАНИЯ**  
**В СФЕРЕ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ**



## **ФИНАНСИРОВАНИЕ СФЕРЫ КИНО В 2016 ГОДУ**

Нынешний 2016 год объявлен Годом кино в РФ, и правительство приняло решение осуществлять господдержку кинобизнеса на безвозвратной основе.

Данная тема наиболее остро затронула начинающих деятелей индустрии кино. Какие проекты подлежат финансированию? На каких условиях можно принять участие в системе государственного финансирования кино? Этими и многими другими вопросами были озадачены все деятели сферы кино в стране.

Со стороны государства задача заключается не только в обновлении киноаппаратуры в регионах, но и в поддержании интереса людей к данной отрасли в целом. На фоне кризиса снижается интерес людей к походам в кинотеатры, поэтому необходимо разработать программу по привлечению жителей страны к проведению досуга данным образом.

Фонду кино и Министерству культуры госбюджет выделит безвозвратные ссуды, а Министерству культуры будут даны субсидии для создания условий для показа отечественного кино в населенных пунктах численностью до 100 тысяч человек.

Отечественная кинодеятельность будет субсидироваться правительством России на безвозвратной основе. На цели кинопроизводства в государственном бюджете уже заложены фонды. «Поддержка отечественного кино в год сложнейшего экономического кризиса должна стать мощным толчком для развития киноиндустрии страны в будущем», – отметил глава Министерства культуры.

Год российского кино должен стать поворотной точкой в отечественной кинематографии, которая испытывает острую нехватку средств для полноценного развития. По словам главы Министерства культуры, на эти цели в бюджет 2016 года заложено порядка 6 миллиардов рублей. Оперировать этими средствами будут Минкультуры и Фонд кино (приблизительно в равных долях).

Просьба Союза кинематографистов о безвозвратном финансировании была учтена правительством. При поддержке этой идеи попечительским советом Фонда кино возвращена безвозвратная финансовая поддержка отечественной индустрии кино. Однако уже в 2017 году Фонд кино вновь перейдет к возвратной господдержке.

Государственные средства кинематографисты не вправе конвертировать в иностранную валюту. Единственное исключение – приобретение импортного оборудования.

В начале марта был определен список российских кинокомпаний, которые получат бюджетную поддержку своих проектов в 2016 году: господдержку получают Art Pictures Федора Бондарчука и Дмитрия Рудовского, «Дирекция кино» Анатолия Максимова, СТВ Сергея Сельянова, «Нон-стоп продакшн» Александра Роднянского и Сергея Мелькумова, «Тритэ» Никиты Михалкова, студия «Таббак» Тимура Бекмамбетова, «Централ партнершип» (ЦПШ, «Газпром-медиа») и Enjoy Movies Сарика Андреасяна, Гевонда Андреасяна и Георгия Малкова.

Фонд кино распределит между продюсерами 2,8 миллиарда рублей бюджетных средств.

Федеральная поддержка на модернизацию кинотеатров начала действовать в Калужской области. Особое внимание планируется уделить развитию киноотрасли, что включает замену имеющегося кинооборудования в домах культуры и кинотеатрах районных центров. Некоторые города, такие как Таруса, Козельск, Кондрово и Киров, уже приняли участие во Всероссийском конкурсном отборе, который проводил Фонд кино, и получили по пять миллионов рублей на усовершенствование оборудования для кинопроката. На данный момент Министерством культуры РФ перечислен очередной транш для Фонда кино, где распределены полтора миллиарда рублей на всю Россию и объявлен второй этап конкурса на модернизацию кинотеатров. Сюда входят кинотеатры населенных пунктов с числом жителей не более ста тысяч человек, так что многие села и города области могут принять участие в конкурсе.

В Калуге и Обнинске появились коммерческие частные кинотеатры, которые демонстрируют фильмы. В небольших городах показ кино продолжает вестись в домах культуры, и при этом остро стоит вопрос о замене оборудования. По условиям конкурса не менее 60% фильмов должны составить российские ленты.

Доля билетов, купленных россиянами на отечественные фильмы:

<b>Год</b>	<b>Проценты</b>
2014	18,01
2015	17,9

Сейчас угасающий интерес к кинотеатрам стал возрождаться и данный процесс можно поддержать показом качественной кинопродукции на усовершенствованной аппаратуре. Для многих жителей России поход в кинотеатр – это способ организовать свой досуг. Постепенно они отходят от скачивания кинофильмов в Интернете и просмотру их дома. Сейчас людям интересны спецэффекты, качественный звук, широкоформатное изображение

ние. В небольших городах и селах очень важны социальные кинопоказы, направленные на здоровый образ жизни, профилактику правонарушений и пр.

Еще один важный момент, который следует отметить при рассмотрении данной темы, – привлечение молодежи к участию в кинофестивалях и конкурсах.

Зимой прошлого года в Ферзиково стартовал фестиваль студенческого кино, на котором студенты ВГИКа представили свои работы. Было организовано обсуждение этих фильмов. В 2016 году планируется провести такой фестиваль летом, пригласив начинающих кинолюбителей, чтобы в районах тоже приобщались к любительским лентам. В мае в Малоярославце пройдет большой праздник, посвященный Году российского кино.

В стране определена задача по повышению уровня значимости российского кино. Ведется активная политика по привлечению бюджетных денежных средств в районные кинотеатры, активно финансируются как известные мастера, так и молодые начинающие специалисты в данной сфере. Следует отметить, что работа государства направлена не только на техническое преобразование кинотеатров, но и на увеличение интереса населения к кино в целом.

#### Список литературы

1. URL: [http://www.culture-chel.ru/htmlpages/Show/year\\_kino](http://www.culture-chel.ru/htmlpages/Show/year_kino)
2. URL: [http://www.gazeta.ru/culture/news/2016/02/01/n\\_8194415.shtml](http://www.gazeta.ru/culture/news/2016/02/01/n_8194415.shtml)
3. URL: <http://www.interfax-russia.ru/view.asp?id=706728>
4. URL: <http://izvestia.ru/news/599328>

Научный руководитель: *Т. В. Ртищева*, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры продюсирования кино и телевидения СПбГИКиТ

УДК33:008+33:001+33:37+791.43

**Е. С. Васильева**

Челябинский государственный  
институт культуры, Челябинск

### **ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО КИНОПРОИЗВОДСТВА: ВЗГЛЯД МОЛОДОГО СПЕЦИАЛИСТА**

Кинематограф в России – это никак не первая и даже не десятая по значимости для страны отрасль. Как один из инструментов влияния на сознание миллионов зрителей кино в отечественной экономике не воспринимается как серьезный бизнес. К примеру, у нас есть градообразующие предприятия, но нет градообразующих студий. Мы привыкли уважать осязаемые

товары, а медиа производят идеи, информацию, формируют образ жизни населения и торгуют ими. В США все иначе. Кинобизнес – это настоящая индустрия, целая отрасль экономики. Экспорт медиатоваров – одна из важных отраслей экспорта Америки. Россия же занимает седьмое место на международных рынках после США, Китая, Японии, Великобритании, Франции и Германии. Общий объем российского кинорынка на 2015 год составил около 2 млрд дол. [6, с. 21].

В отличие от других отраслей культуры и искусства кинематограф неразрывно связан с новейшими технологиями и материально-финансовой базой производственного процесса, что делает кино наиболее уязвимым к кризисным ситуациям на мировом экономическом рынке. И такая масштабная проблема, как финансирование отечественного кинопроизводства, не могла остаться в стороне. Одной из причин возникновения данной дилеммы является невострребованность российского кинематографа как на отечественном кинорынке, так и на зарубежном.

На сегодняшний день, для того чтобы снимать качественное отечественное кино и соответствовать современным требованиям международного кинорынка, необходимо наличие целесообразного финансирования и устойчивой материальной базы. Это главная проблема нашего кинематографа. Отечественные киноленты не могут себя окупить в прокате, поэтому деньги, затраченные на их производство, не возвращаются. Согласно мнению современного исследователя киноиндустрии А. Крола, существует несколько причин «провалов» фильма в прокате:

- неинтересный, неоригинальный сюжет, тривиальность и однообразие тем;
- недостаточно мощная рекламная компания, PR-акция;
- отсутствие достаточной прокатной базы при дистрибуции;
- плохая проработка потенциальной аудитории, фильм не оправдывает ожидания зрителя [4].

Одной из основополагающих сторон успешного проката кинопроектов является привлечение дистрибьюторов, опыт работы которых на кинорынке напрямую зависит от решения инвесторов и кредиторов о будущем финансировании, так как они заинтересованы в минимизации рисков.

Начало 2016 года ознаменовалось падением посещаемости и, как следствие, снижением кассовых сборов (в том числе и российских кинолент). В 2016 году впервые за долгое время нарушилась тенденция, согласно которой после празднования Нового года кинозрители гораздо охотнее ходят в кино, чем в преддверии праздников. Разгар новогодних каникул пришелся на уикенд 31 декабря 2015 – 3 января 2016 года. За этот срок касса первой десятки лидеров составила 1,238 млрд руб., что ниже на 43% аналогичного результата прошлого года, когда сборы ТОП-10 достигли рекордной отметки – 2,170 млрд руб.



Ситуация несколько улучшилась на втором уикенде, однако это не изменило общего положения. Существенно не улучшил общую статистику и выход кассовых хитов «Дэдпул» и «Зверополис». Падение кассы за первые 11 уикендов 2016 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года составило около 5,5%. При этом доля российских фильмов в сборах составила около 23% [7].

Причин оттока аудитории из кинотеатров много. Это и увеличение пиратских версий в сети Интернет, и демографическая проблема, и экономический кризис. Генеральный директор компании «Невафильм» Олег Березин считает, что это тенденция, которая будет продолжаться в будущем: «Мы наблюдаем падение посещаемости каждый год, и у этого явления есть несколько причин. Например, общее снижение демографии – резко сокращается активная аудитория тинейджеров: она в два раза меньше, чем 10 лет назад. Кроме того, цены на билеты выросли до слишком высоких уровней» [7]. Тем не менее результаты кассовых сборов нельзя назвать провалами в полном смысле этого слова. Так, российская картина «СуперБобровы» собрала свой максимум. Общие сборы за первый уикенд составили 150 млн руб. при производственном бюджете в 90 млн руб. Более того, российский дистрибьютор смог продать этот фильм зрителю как семейное кино, что оказало огромное влияние на сборы. Однако, если бы продюсеры продавали фильм как молодежную комедию, то сборы были бы на 40–50% ниже. Анимационная лента «Смешарики. Легенда о золотом драконе» в первый уикенд заработала более 120 млн руб. с бюджетом 6,3 млн дол. На этот период, следом за «Зверополисом» (бюджет 150 млн дол., сборы в мире – более 600 млн дол.), российский мультипликационный фильм окупает себя. Данный анимационный проект делает неплохую кассу, учитывая, что целевая аудитория «Смешариков» – дети от 3 до 14 лет. К тому же для российских кинолент прогноз на будущий уикенд складывается благоприятно в связи с весенними каникулами. Проект «Смешарики» является ярким примером оправданного риска. Результаты исследования электронного портала ПрофиСинема свидетельствуют о том, что окупаемость последних киноновинок напрямую зависит от оригинальности сценариев и ориентации на семейную аудиторию. Итоги сборов самых кассовых отечественных фильмов последнего десятилетия диктуют определенную жанровую и тематическую тенденцию: самыми окупаемыми стали фильмы в жанрах семейной комедии, военной и спортивной драмы, семейной анимации. Чтобы решить проблему окупаемости отечественных кинокартин, необходимо делать ставки на вышеобозначенные условия: жанровая востребованность аудитории, тщательная проработка потенциальной аудитории, использование современной техники.

В настоящее время российские кинопродюсеры оказались в сложной ситуации. В связи с резким падением курса рубля и инфляцией производство фильмов стало стоить дороже, а суммы сборов не приносят предполагаемого результата. Кроме того, прокатчики потеряли сборы Украины (как

прокатные, так и телевизионные), также сократились доходы от Белоруссии, Казахстана и Прибалтики. Еще один важный аспект – примерно на 15% выросли цены на маркетинг [3]. В таких непростых экономических условиях некоторые продюсеры пытаются искать альтернативные рынки взамен потерянных и ведут поиск решений, как создавать киноистории, не только ориентированные на внутренний рынок, но и обладающие международным потенциалом. Как считает Гевонд Андреасян, от 20 до 50% бюджета можно получать за счет продаж в другие страны: «И это не просто теория, мы прошли этот путь на фильме «Мафия: Игра на выживание» (бюджет 180 млн руб., сборы 318 млн руб.). Нам нужно ломать стереотип, что в России снимают только артовые и военные фильмы» [5]. Для того чтобы Россия вышла на международный кинорынок, необходимо создание копродукции. Сегодня копродукция – естественная и необходимая форма существования кино мирового класса. Продюсер компании СТВ Наталья Дрозд объясняет, почему копродукция является необходимым шагом для создания благоприятных условия вхождения России на мировой кинорынок: «Для российского продюсера копродукция – это не только очевидная стратегия для привлечения дополнительного финансирования, но и возможность с помощью иностранных сопродюсеров найти подходящего мирового агента по продажам, попасть на международные фестивали, выпустить картину в кинотеатральный прокат как минимум в стране сопродюсера, получить иностранную прессу и так далее» [3]. Копродукция является идеальным решением для отечественного кинобизнеса, однако есть несколько аспектов, которые на сегодняшний день мешают реализовать эти планы. Во-первых, для производства картины в копродукции приходится тратить много времени: на то, чтобы получить ответ западных фондов, каналов, порой уходят годы. Во-вторых, дефицит историй, интересных для совместного производства, отсутствие средств на разработку сложного проекта и предубеждения зарубежных коллег. «Настоящая основа любой копродукции – это история, которая интересна всем сопродюсерам и в которой они видят кинопрокатный потенциал для своей территории», – считает Наталья Дрозд. В-третьих, несмотря на дополнительные деньги, цена их весьма высока: переводы сценария, путешествия, экспедиционные расходы и пр. Можно предположить, что одним из решений ускорения процесса создания копродукции может быть введение льгот для совместного кинопроизводства.

О. А. Борисенков в своей статье «Особенности финансирования кинопроизводства в странах с развитой киноиндустрией» акцентирует внимание на еще одном варианте решения финансирования отечественного кинопроизводства – product placement. От способа размещения продукта в произведении будет зависеть его стоимость. Способы расчётов за размещение product placement товара между кинокомпанией и рекламодателем могут быть самыми разнообразными. Основными из них являются:

– денежные расчёты – финансирование кинопроизводства, прямая оплата услуг по продвижению товара;

- кросс-промоушн (перекрёстное продвижение) – проведение рекламодателем рекламных и PR-компаний, одновременно продвигающих и фильм, и размещённый в нём продукт;
- возможность безвозмездного использования продукции рекламодателя в ходе съёмочного процесса.

Помимо прямой оплаты для стимулирования творческого уровня кинопроизводителя, рекламодатель может предложить ему некоторый процент от продаж рекламируемой продукции. Применение технологии product placement является распространённым и в Российской Федерации, однако оно существенно осложняется отсутствием специальной нормативно-правовой базы [1]. Помимо этого, есть вероятность отторжения образа рекламного бренда, да и цена product placement для рекламодателей в 3–4 раза выше, чем обычная реклама. Однако есть немало случаев, когда данная услуга окупает почти весь бюджет фильма: «Дневной дозор» (2004 год) – стал одним из первых фильмов, где достаточно много использовался product placement. Благодаря чему кинолента заработала около 34 млн дол., при производственном бюджете чуть более 4,2 млн дол. (чистый доход от product placement составил 3 млн дол.) [2]. Возможно, чтобы product placement успешно развивался, нужно ассоциировать его с положительными эмоциями, быть ненавязчивым и логично связанным с сюжетом.

Если будущий проект имеет социальный, культурный и коммерческий потенциал, то можно работать с любыми источниками финансирования. Подразумеваются два финансовых варианта – возвратные и невозвратные средства. Чтобы получить невозвратные деньги, продюсер должен продемонстрировать реалистичность и серьезность намерений; для возвратных средств продюсер обязан предоставить бизнес-план, по которому инвестор или кредитор должен убедиться, что механизм возврата денег сработает. Для этого необходимо составить прогноз дохода проекта. Некоторые продюсеры пренебрегают данной стратегией, поэтому и возникают проблемы с финансированием. В основном фильмы в России финансируются за счет государственного бюджета. При наличии соинвестора, дающего не менее 30% бюджета, Роскультура финансирует до 1 млн дол. Роскультура имеет уникальную программу для финансирования дебютов с лимитом около 15 млн руб., а также дает гранты на завершение проектов с лимитом до 7 млн руб., что немало для постпродакшн. Помимо сложной системы получения грантов от Роскультуры, существует ряд экономических и юридических проблем [3]. Российская налоговая система не учитывает специфики кино и относится к нему, как к любому другому производству. Неэффективность отечественной господдержки выражается в несоизмеримом финансировании при уровне убыточности картин. Российское кино не всегда может быть популярным и финансово успешным. Американская система налогообложения построена проще: подтвержденные затраты списываются с налогооблагаемой базы дохода. В своей статье Е. В. Смолокуров, доцент кафедры

экономики кино и телевидения СПбГИКиТ, приводит в пример американскую систему финансирования:

- получение государственных субсидий у правительства США, других стран и использование налоговых вычетов;
- продажа прав показа американским и иностранным дистрибьюторам;
- соглашение о выпуске фильма на дисках определенного формата;
- получение ссуды в банке [8, с. 42].

Данная система может служить примером для российского кинобизнеса. Е. В. Смолокуров считает: «По причине значительного разрыва в экономическом развитии стран, а также из-за различного менталитета, модель, полностью копирующая западную, никогда не заработает в России. Однако продуманное использование её элементов должно стать эффективным инструментом» [8, с. 43].

Кроме государственной и частной поддержки кинопроизводства, существует несколько вариантов финансирования. Самый распространенный вариант в России – это поиск поддержки на международных кинорынках, питчингах и формах. Также существует система краудфандинга. Данная платформа помогает не только собрать деньги, но и привлечь внимание широкой аудитории, найти единомышленников, партнеров и неожиданные возможности для реализации проекта. Однако каждый из вариантов решения проблемы финансирования имеет свои недостатки.

Анализируя проблему финансирования отечественного кинематографа, можно сделать несколько выводов. Российская система финансирования кинобизнеса работает не совсем эффективно. Возможно, необходимо реформировать сам процесс государственного финансирования: создать единую базу господдержки; ввести налоговые льготы или вычеты (по примеру американской системы). Помимо этого, на наш взгляд, следует уделить особое внимание подготовке молодых специалистов в области кинематографии, улучшения технической базы. Также важно совершенствовать законы по борьбе с нелегальным распространением кинопродукции как на цифровых носителях, так и в сети Интернет, следует ужесточить меры наказания за распространение пиратской продукции.

Таким образом, анализ современного состояния финансирования отечественного кинематографа позволил нам выявить ряд проблем, противоречий, которые свидетельствуют о том, что российские кинопроизводители стремятся адаптировать удачный опыт зарубежных коллег с учетом особой российской специфики, создавая, таким образом, свою уникальную систему со всеми ее достоинствами и недостатками финансирования кинопродукции.

### Список литературы

1. *Борисенко О. А.* Особенности финансирования кинопроизводства в странах с развитой киноиндустрией. URL: <http://www.science-education.ru/pdf/2015/1/1698.pdf> (дата обращения: 29.03.2016).

2. Дневной дозор, фильм 2016. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Дневной\\_Дозор\\_\(фильм,\\_2005\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Дневной_Дозор_(фильм,_2005)) (дата обращения: 29.03.2016).

3. Европа, Китай, США: как российское кино становится глобальным. URL: <http://www.kino-poisk.ru/article/2457262/> (дата обращения: 26.02.2016).

4. *Крол А. А.* Продюсирование кино. Часть 1: Финансирование кинопроектов – две части единого процесса. URL: <http://snimifilm.com/statyi/aleksei-krol-prodyusirovanie-kino-chast-1-finansirovanie-kinoproektov-dve-chasti-edinogo-prot> (дата обращения: 24.03.2016).

5. Мафия: Игра на выживание. URL: <http://www.kinopoisk.ru/film/839253/> (дата обращения: 26.02.2016).

6. *Роднянский А. Е.* Выходит продюсер. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

7. Российское кино 2016: Проблемы окупаемости. URL: <http://www.profcinema.ru/questions-robblems/articles/detail.php?ID=197593> (дата обращения: 25.03.2016).

8. *Смолокуров Е. В.* Тенденции развития и проблемы киноиндустрии в Российской Федерации // Петербургский экономический журнал. 2013. № 4(4). С. 42–43.

Научный руководитель: *А. С. Сумская*, канд. пед. наук, доцент кафедры режиссуры кино и телевидения ЧГИК.

УДК 791.43/.45

**И. М. Домнин**

Санкт-Петербургский государственный институт  
кино и телевидения, Санкт-Петербург

## **ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ КИНОПРОЕКТА**

Оценка и выявление факторов эффективности кинопроекта должны рассматриваться как процесс, который следует начинать на первой стадии работы над проектом.

Прежде всего, стоит понимать, что такое эффективность кинопроекта. Для этого следует рассмотреть понятия «эффективность» и «кинопроект».

Эффективность – это продуктивность использования ресурсов в достижении какой-либо цели.

Кинопроект является временным хозяйствующим объектом, созданным для реализации творческой концепции авторов фильма, с целью получения коммерческого дохода [1].

Следовательно, эффективность кинопроекта есть не что иное как продуктивное использование ресурсов для реализации творческой концепции, с целью коммерческого дохода. В таблице рассмотрены факторы, влияющие на создание кинопроекта в определенные периоды его создания.

**Факторы, влияющие на создание кинопроекта**

<b>Этапы</b>	<b>Цель</b>	<b>Факторы</b>
Подготовительный период	Ключевое влияние на выбор фильма для просмотра в кинотеатре	– Актерский состав. – Сюжет фильма. (Сценарий) – Жанр
Съемочный период	– Создать социальное ожидание у ЦА. – Эффективное руководство процессом	Продюсер
Монтажно-тонировочный период	– Подогреть ожидания зрителей. – Создать заинтересованность в прокате фильма у руководства кинотеатров	– Наличие грамотного PR-менеджера. – Разработка медиастратегии
Прокатный период	Создать ажиотаж вокруг проекта у зрителей	– Целевая аудитория. – Бокс-офис. – Рекламная компания
Пост-прокатный период	– Продлить «жизнь» картины. – Получить дополнительные доходы от кинопроекта	План PR-компаний

В подготовительный период ключевыми являются факторы, которые имеют влияние на выбор фильма для просмотра, такие как жанр, сюжет (сценарий), актерский состав. Это факторы, которые можно выбирать и на которые можно влиять до начала проекта [3]. Популярными жанрами по статистике сайта <http://basetop.ru>, являются: комедии, фантастика, ужасы.

Для оценки сценария используют следующие критерии: популярность литературной основы, наличие интересного героя, качество диалогов. Выбрать сценариста можно с помощью метода экспертных оценок или по рейтингу сценаристов, а также по анализу вторичной информации.

При формировании актерского состава следует учесть его соответствие персонажам в сценарии. Целевой аудитории предпочтительны более известные актеры. Популярность артистов можно оценить по рейтингу IMDb или по рейтингу сайта КиноПоиск.ру.

В съемочном периоде выделяющимся фактором является продюсер. Именно он считается ключевой фигурой, которая принимает решения с момента появления идеи самого фильма и до выхода его на экраны. Продюсер является неким посредником между будущим зрителем, фильмом и инве-

стором. Его задача заключается в том, чтобы убедить инвестора, что будущий фильм способен привлечь к себе целевую аудиторию и получить доходы, что позволит обеспечить возврат вложений в фильм.

В монтажно-тонировочном периоде влияющим фактором является PR-специалист и медиастратегия, так как основные рекламные материалы, в первую очередь – трейлер, делаются именно на монтажно-тонировочном этапе. До показа трейлеров можно совместить тестирование рекламных материалов и зрительского интереса к фильму, проведя фокус-группы с просмотром первого варианта смонтированной картины и трейлера [1]. По результатам исследования могут быть внесены необходимые корректировки в монтажную версию фильма и в рекламные материалы. Именно на монтажно-тонировочном этапе разрабатывается детальный медиаплан рекламной кампании кинофильма. При проведении указанных выше исследований на съемочном и монтажно-тонировочном этапах необходимая для него информация о портрете и потребительском поведении целевой аудитории уже имеется.

PR-специалист сможет подготовить профессиональные пресс-релизы и проконтролировать качество и характер готовящихся публикаций.

В прокатный период или незадолго до его начала запускается основная рекламная кампания фильма, поэтому ключевой задачей является контроль за реализацией и измерение эффективности рекламной кампании. Для анализа эффективности последней можно использовать следующие показатели: охват целевой аудитории; количество зрителей, посмотревших фильм на первой неделе проката; соответствие планового бокс-офиса реальному.

На итоговый бокс-офис помимо качества картины и рекламной кампании влияют следующие факторы:

1) продолжительность фильма и, как следствие, количество сеансов в день. Очевидно, что об этом надо думать еще в процессе производства фильма. Чем длиннее фильм, тем меньше будет «работающих» сеансов;

2) оптимальное количество копий фильма. Для определения этого количества важна компетенция дистрибьютора. Необходимо, чтобы сборы на копию были максимально эффективными.

Также для оценки реального бокс-офиса важно оценить достоверность данных о количестве проданных билетов. Такой контроль входит в обязанности дистрибьютора. Он должен проводить проверку на соответствие предоставленных кинотеатрами данных о проданных билетах фактическим данным о количестве посетивших кинотеатр зрителей.

В постпрокатный период рекламно-информационные усилия должны быть направлены на получение дополнительных доходов от кинопроекта: продажи дополнительных лицензий на прокат кинофильма, DVD-прав, дополнительной продукции (видеоигр и т. п.).

Чем больше положительных рецензий на фильм выйдет в СМИ, тем с большей вероятностью он привлечет внимание возможных покупателей [2].

Поэтому целесообразно подготовить и активно реализовывать план PR-кампании. В данном случае ее эффективность может быть оценена такими показателями, как количество положительных отзывов о фильме в СМИ; количество обращений со стороны компаний – потенциальных покупателей; количество заключенных контрактов.

Таким образом, для эффективного продвижения кинопроекта необходимо учитывать определенные условия на каждом этапе его разработки. Наиболее значимым фактором можно назвать разработку медиастратегий, так как создание фильма предполагает непредвиденные затраты, соответственно при правильном вложении в рекламу и медиаматериалы возможен частичный или полный возврат издержек.

#### **Список литературы**

1. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера / Под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
2. *Драгичевич-Шешич М., Стойкович Б.* Культура: Менеджмент, анимация, маркетинг. Новосибирск, 2002.
3. *Анос А. А.* К вопросу о прогнозировании зрительской посещаемости по статистике киносети и кинопроката // Социально-эстетические характеристики фильма и прогнозирование зрительской посещаемости. М.: ВНИИК, 1984.

Научный руководитель: *Т. В. Ртищева*, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедр продюсирования кино и телевидения СПбГИКиТ.

УДК 791.43/45

**Ю. А. Молчанова**

Санкт-Петербургский государственный институт  
кино и телевидения, Санкт-Петербург

### **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КИНОПРОЕКТОВ, СНЯТЫХ ПО МОТИВАМ КУЛЬТОВЫХ ЗАРУБЕЖНЫХ СЕРИАЛОВ И АДАПТИРОВАННЫХ ДЛЯ РОССИЙСКОГО ЗРИТЕЛЯ**

В современном мире телевидение – это наиболее популярная и актуальная форма вещания и передачи медиапродукта, сочетающая в себе визуальный и аудиальный контакты с телезрителем. Телевидение обладает пятью основными функциями: информационной, рекреативной, культурно-просветительской, социально-педагогической и интегративной.



На сегодняшний день неотъемлемой частью программной политики большинства российских каналов, ориентированных на широкую аудиторию, являются телевизионные сериалы. Доля сериалов отечественного производства в эфире шести крупнейших российских телеканалов («Первый», «Россия», НТВ, СТС, РЕН ТВ, ТНТ) достигла максимума. По аналитическим данным, если в 2001–2002 гг. она составляла 25% всей сериальной продукции, то в последнем сезоне – уже 74%. Однако в последних двух сезонах рост доли замедлился и составил всего 1–5%, тогда как все последние годы она росла на 10% ежесезонно.

Востребованным направлением в России является создание отечественного контента, кроме того, снимается огромное количество локализованных версий зарубежных сериалов-ремейков.

Ремейки могут быть:

- Покадровыми, где буквально каждая сцена новой версии переснята с оригинала,

- «вольной интерпретацией», где авторы могут значительно отклоняться и от сюжета, и от постановки сцен.

Редкие российские адаптации оказываются не то что успешными, но хотя бы непровальными. Отечественные продюсеры не сдаются и упорно продолжают «пересаживать» иностранные проекты на российскую почву. Те чаще всего «не приживаются» и закрываются после первого же сезона. Исключения есть, но они лишь подтверждают правило. В табл. 1 представлены популярные зарубежные сериалы и их ремейки, провалившиеся в России. Провальность определяется по нескольким показателям: количество сезонов, количество наград и номинаций, рейтинг IMDb.<sup>1</sup>

Таблица 1

**Популярные зарубежные сериалы и их провальные российские аналоги**

Тип	Название	Страна производства	Год выпуска	Кол-во сезонов	Награды и номинации	Рейтинг IMDb
О	Доктор Хаус	США	2004 – 2012	8	29	8.80
Р	Доктор Тырса	Россия	2010	1	1	2.90
О	В Филадельфии всегда солнечно	США	2005 – 2016	12	–	8.80
Р	В Москве всегда солнечно	Россия	2014	1	–	2.7
О	Лютер	Великобритания	2010 – 2015	4	10	8.60
Р	Клим	Россия	2015	1	–	4.90

<sup>1</sup> В табл. 1 использовались данные с сайта <http://www.kinopoisk.ru/>

Продолжение табл. 1

Тип	Название	Страна производства	Год выпуска	Кол-во сезонов	Награды и номинации	Рейтинг IMDb
О	Побег	США	2005 – 2009	4	5	8.50
Р	Побег	Россия	2010	1	2	3.30
О	Теория большого взрыва	США	2007 – 2016	10	27	8.40
Р	Теоретики	Беларусь	2009	1	–	–
О	Как я встретил вашу маму	США	2005 – 2014	9	8	8.40
Р	Как я встретил вашу маму	Россия	2010 – 2011	2	–	1.4
О	Кости	США	2005 – 2016	12	–	8.00
Р	Кости	Россия	2014	1	–	5.4
О	Третья планета от Солнца	США	1996 – 2001	6	29	7.80
Р	Гуманоиды в Королёве	Россия	2008	1	–	–
О	Дурнушка	США	2006 – 2010	4	19	6.50
Р	Не родись красивой	Россия	2005 – 2006	1	–	4.90

Основные причины провала адаптированных зарубежных сериалов, по мнению российских телезрителей<sup>1</sup>:

- недостаточное финансирование;
- полное копирование оригинального сюжета, с незначительными адаптационными изменениями;
- плохо проработанная сюжетная линия;
- неубедительная игра актеров;
- плохая операторская работа;
- декорации, полностью скопированные с оригинала;
- отсутствие юмора, шутки «ниже пояса».

В результате у телезрителя складывается предвзятое отношение к подобным работам. Неинтересные и скучные ремейки лишь наводят на мысль, что продюсеры в большинстве своем не вдохновлены идеей создания качественного медиапродукта и ими движет только коммерческий интерес.

<sup>1</sup> Основные мнения телезрителей, озвученные в обсуждениях на сайте <http://www.teleserial.com/3-serialomania/> и <http://politikus.ru/articles/32405-pochemu-remeyki-zapolnyayut-ros-siyskie-ekrany.html>

Ремейки в мировом кино – вещь привычная. Но с одной важной оговоркой: обычно это не просто переделка на новый лад копии, а переосмысление, переработка, новый творческий взгляд сценаристов и режиссеров на сюжеты, созданные годами ранее. Именно поэтому там ремейк отнюдь не означает подделку, ведь в результате «повторения пройденного» рождались картины, не уступающие оригиналам, а зачастую и превосходящие их. Так, и в российской практике есть сериалы, которые получили признание у телезрителей. В табл. 2 приведены зарубежные сериалы и их успешные российские ремейки<sup>1</sup>.

Таблица 2

**Зарубежные сериалы и их успешные российские ремейки**

Тип	Название	Страна производства	Год выпуска	Кол-во сезонов	Награды и номинации	Рейтинг IMDb
О	Кухня Вайта	Великобритания	2010	1	–	7.80
Р	Кухня	Россия	2012 – 2016	6	2	8.80
О	Клиника	США	2001 – 2010	9	6	8.40
Р	Интерны	Россия	2010 – 2015	4	2	8.10
О	Доктор Хаус	США	2004 – 2012	8	29	8.80
Р	Метод Фрейда	Россия	2012 – 2015	2	1	7.70
О	Черная лагуна	Испания	2007 – 2010	7	–	8.20
Р	Закрытая школа	Россия	2011 – 2012	4	–	7.40
О	Ваша Бриташа	Великобритания	2003 – 2006	4	–	7.70
Р	Наша Раша	Россия	2006 – 2007	5	–	7.20
О	Лалоло	Аргентина	2007 – 2008	1	–	7.50
Р	Маргоша	Россия	2009 – 2011	3	–	6.90
О	Полный дом дочек	Германия	2010 – 2011	1	–	3.30
Р	Папины дочки	Россия	2007 – 2013	20	2	5.60

Качество телевизионных сериалов становится лучше, а некоторые из них уже сравнялись с хорошим кино. Сейчас этот факт никого не удивляет.

<sup>1</sup> В табл. 2 использовались данные с сайта <http://www.kinopoisk.ru/>

Российская киноиндустрия, вдохновившись примером Запада, также начала производить что-то не просто приемлемое, но и ничем не уступающее качеством западному продукту. С каждым годом возрастает количество создаваемых в России сериалов с оригинальной идеей. В табл. 3 приведены успешные российские сериалы с оригинальной российской идеей.<sup>1</sup>

Таблица 3

**Успешные российские сериалы с оригинальной идеей**

Название	Год выпуска	Кол-во сезонов	Награды и номинации	Рейтинг IMDb	Транслирующий канал
Бригада	2002	1	2	8.70	Россия-1
Ликвидация	2007	1	8	8.60	Россия-1
Маша и медведь	2009 – 2013	2	–	8.40	Россия-1, Карусель
Сваты	2008 – 2011	5	–	8.00	Россия-1
Мажор	2014 – 2016	1	1	7.60	Первый канал
Физрук	2014 – 2016	3	1	7.50	ТНТ
Как я стал русским	2015	1	–	7.30	СТС
Великая	2015	1	–	7.20	Первый канал
Измены	2015	1	–	7.10	ТНТ
Реальные пацаны	2010 – 2016	8	–	6.80	ТНТ
Моими глазами	2012	1	–	6.80	ТНТ
Лондонград	2015	1	–	6.10	СТС
Восьмидесятые	2011 – 2016	5	1	5.50	СТС

Идет тенденция развития отечественных сериалов, в которых используются собственные идеи. Некоторые уже с успехом продаются для адаптации в другие страны. Права на показ сериалов отечественного производства приобретаются иностранными телеканалами, а некоторые проекты уже доступны для онлайн-просмотра на зарубежных видеосервисах и набирают популярность среди западных зрителей. Сумма соглашения сопоставима с ценами, по которым российские продюсерские компании приобретают права на адаптацию западных форматов. Обычно продавец получает 5–10% производственной себестоимости одной серии, в деньгах – это около \$6–7 тыс.

Переговоры с западными компаниями осложнены ценой. Продюсеры в условиях снижения на 30–50% закупочных цен со стороны телеканалов уже не готовы приобретать дорогие лицензии западных компаний. Средняя ли-

<sup>1</sup> В табл. 3 использовались данные с сайта <http://www.kinopoisk.ru>

цензия стоила €5–15 тыс. за эпизод, сейчас в переговорах с западными компаниями предлагается около €2 тыс., что не отвечает требованиям зарубежных правообладателей. Настало время развивать оригинальные форматы на российском телевидении, потому что отечественные компании хотят зарабатывать на продаже лицензий.<sup>1</sup> В табл.4 представлены российские сериалы, права на которые приобретены для трансляции или адаптации в других странах.<sup>2</sup>

Таблица 4

**Российские сериалы, права на которые приобретены для трансляции или адаптации в других странах**

Название	Год выпуска	Кол-во сезонов	Страна, выкупившая права на адаптацию сериала	Награды и номинации	Покупка прав	Рейтинг IMDb
Бригада	2002	1	Германия, Чехия, Голландия, Италия и др.	–	Трансляция	8.70
Маша и медведь	2009 – 2013	2	Великобритания, Германия, Франция, Италия, Австралия и др.	–	Трансляция	8.40
Мои ми глазами	2012	1	США	–	Адаптация	6.80
Индуc	2010	1	Индия	–	Трансляция	6.70
Папины дочки	2007 – 2013	20	Германия	2	Адаптация	5.60

В результате проведенного анализа эффективности реализации адаптированных сериалов можно сделать следующие выводы:

- создание ремейков является более простым, с точки зрения организации, и экономически эффективным, чем создание телесериала с «нуля»;
- лишь малая часть адаптированных сериалов стала популярна в России, подавляющее число ремейков оказались провальными;
- одна из основных проблем адаптированных российских сериалов – кризис сценарных идей;
- заранее предвзятое отношение аудитории к сериалу на начальных этапах создания ремейка;
- формирование тенденции к сокращению количества российских адаптаций зарубежных сериалов;

<sup>1</sup> Данные с сайта <http://www.forum-tvs.ru/index.php?showtopic=60998>

<sup>2</sup> В табл. 4 использовались данные с сайта <http://www.kinopoisk.ru>

– начало активного развития в условиях кризиса оригинальных форматов отечественных сериалов.

Мнения продюсеров, режиссеров и сценаристов, считающих, что «лучшие идеи, как правило, оказываются чужими», разделились. Медленно, но верно в России приходят к пониманию того, что пора создавать абсолютно новые, оригинальные, эксклюзивные, а главное – российские проекты. Отрадно, что есть желание двигаться вперед и создавать отечественные шедевры.

Но ремейки были, есть и будут. Хочется, чтобы при их создании продюсеры и режиссеры руководствовались не только коммерческой выгодой, но и творческим чутьем.

#### **Список литературы**

1. URL: <http://www.kinopoisk.ru/>
2. URL: <http://www.teleserial.com/3-serialomania/>
3. URL: <http://politikus.ru/articles/32405-pochemu-remeyki-zapolnyayut-rossiyskie-ekrany.html>
4. URL: <http://www.forum-tvs.ru/index.php?showtopic=60998>

Научный руководитель: *Т. В. Ртищева*, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры продюсирования кино и телевидения СПбГИКиТ.

УДК 791.44.075

**Е. Д. Алейченко**

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, Санкт-Петербург

## **ТЕНДЕНЦИИ И СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ КИНОПРОКАТА**

Сложившиеся тенденции социально-экономического развития, продвижения кинокартины, её проката в различных регионах страны и зарубежья обусловлены целевой ориентацией дистрибьютора на достижение планируемых экономических и социальных результатов.

В состав основных составляющих функционального назначения организаций кинопроката можно отнести следующие:

- получение прав собственности на рыночное продвижение и прокат кинофильма;
- формирование и осуществление мероприятий по распределению кинопродукции по кинозрелищным организациям, розничным сетям продаж DVD, телеканалам;

- составление бюджета на рыночное продвижение и прокат кинофильмов;
- осуществление контроля за соблюдением договорных условий проката кинофильма;
- мониторинг репертуара кинотеатров, процесса проката и контроля за своевременным принятием управленческого решения о прекращении показа кинофильма.

Целевые ориентиры планируемых экономических результатов в кинопрокатной деятельности достигаются посредством показа фильма в кинотеатрах, на телеканалах; распространения DVD/Video через розничные сети; продажи через Интернет; реализации гаджетов (компьютерные игры, игрушки и гаджеты, книги и комиксы по фильму, постеры).

Тенденции социально-экономического развития организации проката трансформируются в процессе продажи (на время или на постоянное пользование) коммерческих прав на фильм. При этом права могут быть переданы прокатчикам как полностью, так и частично. Кроме того, нередко дистрибьюторские хозяйственные общества приобретают права на условиях предпродажи [1].

Самым распространенным способом реализации кинопродукции выступает продажа на кино- или телерынке. Крупнейшим отечественным рынком является Российский международный кинорынок, а основным телерынком выступает «Телешоу» (Российский региональный телевизионный рынок). Существуют и другие способы локальной продажи: владельцам кинотеатров; конкретному региону или государству; субпрокатчикам; непосредственно владельцам вещательных компаний; кабельным сетям.

В указанных выше случаях достижение планируемых экономических результатов возможно при приобретении дистрибьютором фильма по фиксированной цене, а все расходы, связанные с рекламой и созданием копий фильма, он должен нести самостоятельно [2]. В эти расходы входит дубляж иностранных фильмов, тиражирование копий, разработка стратегии продвижения, рекламной кампании, подготовка и рассылка рекламных материалов, презентация фильма на кинорынках, рассылка копий кинотеатрам.

Тенденции экономического роста дистрибьюторской организации способствует небольшой штат работников и отсутствие собственной материально-технической базы. Эти ресурсные условия деятельности определяют характер экономических взаимоотношений участников на рынке кинематографических товаров и услуг. Так, кинопрокатная компания заключает договоры о дубляже, тиражировании копий с профилирующей организацией, а на подготовку и печать рекламных материалов договоры заключаются с различными рекламными агентствами. Практика договорных отношений, с одной стороны, базируется на известных общих, универсальных пунктах, а с другой – учитывает особенности партнеров, возможности фильма и специфику ситуации, в соответствии с которой стороны вступают в деловое сотрудничество. Успех этого сотрудничества, а значит и прибыли, зависит

от качества заключаемых договоров и профессионального мастерства их специалистов.

Заключаемое стандартное дистрибьюторское соглашение, влияющее на достижение планируемых экономических результатов, как правило, имеет следующие позиции: финансовые гарантии продюсеру со стороны дистрибьютора в обмен на право продвижения фильма на рынок и его проката; конкретизированный план распределения доходов от кассовых сборов; подтверждение дистрибьютора о принятии им на себя затрат на печать и рекламу; определение территорий проката; обоснование минимума продаж для установленных соглашением территорий, где будет проводиться прокат фильма (только для проката за рубежом); график поставки материалов продюсером дистрибьютору (интернегатив, оптический трек); доходы дистрибьютора за предоставленные услуги.

В целях соблюдения тенденции роста экономических результатов функционирования системы кинопроката, финансовой отчетности кинотеатров, согласования репертуарных планов в интересах зрителя и в целом кинематографической отрасли в 2001 году был учреждён Альянс независимых кинопрокатных организаций России (АНКО), который своей деятельностью в целевом отношении ориентирован на содействие развитию кинопредпринимательства [3]. В обязанности Альянса входит разработка компетентных рекомендаций по совершенствованию российского законодательства в предпринимательском сообществе кинематографии, а также обеспечение объединенными усилиями правовой защиты и интересов членов Альянса.

Вместе с тем по кинофильмам для прокатчиков разрабатываются общие репертуарные планы, в которых главные кинорелизы должны быть распланы на несколько лет (2–3 года) вперед. В репертуарных планах указываются название фильма, компания-производитель, также должна быть детализирована основная информация о фильме (режиссёр, оператор, главные актеры), синопсис, прокатчик и время выхода в прокат. Ориентируясь на эту информацию, кинодистрибьютор должен в своих целевых экономических ориентациях определять время выхода создаваемой картины. Особенно важно при этом, чтобы фильмы одного жанра, одной страны производства (это касается иностранных кинокартин) не совпадали по времени выхода на экран, так как это может повлечь большие материальные потери для дистрибьютора.

В настоящее время основной задачей деятельности посредника в достижении планируемого экономического результата, на наш взгляд, является разработка стратегии продвижения фильма. Несмотря на то, что для каждой кинокартины разрабатывается своя отдельная стратегическая ориентация, существует некая форма-шаблон целевого ориентирования, в которой предусмотрены основные составляющие, такие как общая информация, участие в кинорынках и фестивалях, средства рекламы.



Указанные составляющие стратегической ориентации детализируются относительно того, сколько кинотеатров, копий, кому отдать преимущество, на что стоит делать упор в выпуске кинофильмов, какая нужна реклама, на какую возрастную аудиторию рассчитывать. Кроме того, в указанной стратегической ориентации необходимо учитывать жанр фильма, так как по жанровому содержанию можно понять, какой рекламе нужно отдать предпочтение: телевизионной, мобильной, радио или наружной. Таким образом, стратегическая ориентация продвижения фильма выполняется по этапам и бюджету.

Следует отметить, что стратегия проката зависит от конъюнктуры рынка, бюджета, маркетинговой политики хозяйственного общества, личных связей прокатчика, времени года и многих других обстоятельств. В связи с этим для соблюдения тенденции экономического роста необходимо проводить анализ доходов от проката других картин, определять потенциальные возможности каждого кинотеатра, изучать зрительские предпочтения, что существенно влияет на снижение рисков. Единственное, что, на наш взгляд, объединяет все фильмы в прокате, – это доля зрительской аудитории (люди от 15 до 30 лет).

Стратегия продвижения любого кинофильма, по нашему мнению, должна разрабатываться, исходя из его коммерческого потенциала. Маркетологи условно выделяют такие подходы к прогнозированию коммерческого потенциала фильма, как объективный и субъективный. При объективном подходе продюсер или дистрибьютор прибегает к количественным и качественным исследованиям фильма на предмет его потенциальной зрительской аудитории. Затем тестируется рекламный материал к фильму (трейлеры, постеры, плакаты для разных носителей), а на стадии разработки – название и сценарий [4].

Субъективный подход к анализу экономической составляющей фильма может быть представлен методом экспертного интервью.

В целом стратегия развития организации кинопроката может быть успешно реализована достижением планируемого экономического результата при соблюдении указанных подходов.

#### Список литературы

1. *Евменов А. Д., Данилов П. В., Какосьян Э. К.* Дистрибуция в кинематографии: учеб. пособие. СПб.: СПбГУКиТ, 2013.
2. *Обзор российского кинорынка. Итоги 2014 года.* СПб.: НеваФильм, 2014.
3. *Новости КиноАльянса // Информационный вестник для менеджеров, руководителей и собственников кинотеатров (Приложение «Синемаскоп»).* 2011. № 1. С. 10–13.
4. *Алейченко Е. Д.* Управление развитием рынков кинопроката и кинопоказа. СПб.: СПбГИКиТ, 2015.

## **ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ДОХОДЫ РОССИЙСКОГО КИНОПОКАЗА**

Если верить статистике, то для многих поход в кинотеатр ассоциируется не только с просмотром какого-либо киношедевра и полным залом людей, но и с манящим запахом сладкой карамели или сырno-солёным вкусом попкорна. Такая ассоциация не случайна, ведь на данный момент почти в каждом кинотеатре страны есть снeк-бар, где любой желающий может выбрать из широкого ассортимента закусок и напитков то, что ему нравится.

Однако так было не всегда. Изначально, когда кинотеатры только стали развиваться, никаких снeк-баров не было. Считалось, что посетители не должны есть в кинозале, так как это мешает восприятию художественной киноленты. Надо заметить, что это не мешало зрителям покупать попкорн за пределами кинотеатров. Обычно его продавали в передвижных тележках, которые, естественно, находились там, где было большое скопление народа, а если быть конкретнее, то именно у входа в кинотеатр. В то время это позволить себе мог любой желающий, несмотря на социальное положение в обществе. Этому немало способствовала Великая депрессия: в то ужасное для США время люди спасались лишь благодаря самому дешёвому виду из развлечений – кино и самой дешёвой из «закусок», которой стал попкорн. Таким образом, для торговцев продажа данного товара буквально стала золотой жилой<sup>1</sup>. Главной задачей было найти наиболее выгодное и проходимое место, а также сделать всё, чтобы привлечь внимание потенциально-го покупателя.

Как бы владельцы кинотеатров не сопротивлялись и не пытались во всем подражать театрам, зрители все равно приходили на сеансы с заветным стаканчиком попкорна. Для осознания прибыльности данного бизнеса потребовалось более десяти лет. Устав бороться с постоянным хрустом в кинозалах, хозяева кинотеатров решили организовать в своих заведениях специально выделенные места для торговцев. Последние обслуживали нескончаемый поток покупателей, а кинотеатры брали с них арендную плату. Таким образом, бизнес по продаже закусок был выгоден обеим сторонам.

Считается, что основной доход кинотеатров – продажа билетов, но в реальности большую часть прибыли они получают от реализации закусок и напитков. Самые высокие «накрутки» делаются именно при продаже попкорна и колы.

---

<sup>1</sup> Попкорн. Без него кино – кино... URL: <http://snackleader.com/>

В настоящее время многообразии вкусов попкорна поражает воображение. Кинобары предлагают своим покупателям не только стандартный соленый или сладкий попкорн, но и такие интересные добавки, как карамель, сыр, бекон, чеснок и многие другие, которые не оставят равнодушными даже настоящих гурманов.

Какой же попкорн чаще всего покупают сегодня? На этот вопрос мы можем ответить, ссылаясь на приоритетные вкусовые пристрастия, которые часто выявляются путем опроса респондентов. Так, к примеру, согласно одному из опросов большинство отдает предпочтение именно карамельному попкорну – порядка 45% опрошенных. На втором месте по популярности стоит сладкий попкорн – его любят практически 17% респондентов. И только 11% людей, участвовавших в опросе, заявили, что самый вкусный попкорн – соленый.

Не стоит забывать тот факт, что жанр фильма может значительно повлиять на количество съеденного в кинозале. Так, по опросу, проводимому среди работников кинотеатров, были получены данные о том, что чем страшнее фильм, тем больше попкорна покупает и съедает публика. Как известно, попкорн вызывает жажду, тем самым заставляя зрителей покупать еще больше напитков.

Успех кинобара во многом зависит от следующих составляющих:

- 1) быстрое и качественное обслуживание клиентов;
- 2) удобное расположение в кинотеатре;
- 3) современный и стильный дизайн с продуманным рекламным оформлением;
- 4) качественная продукция.

Данные составляющие – это четко выверенная формула успеха, которая позволяет максимизировать прибыль в кинобаре. Например, достоверно установлено, что клиент отказывается от желания приобрести попкорн или напитки, если видит, что ожидание в очереди займет у него более трех минут. Поэтому в данной ситуации главной задачей будет не потерять потенциального покупателя. В большинстве случаев такая проблема решается довольно просто. Во-первых, на каждые 150–200 посадочных мест должна быть открыта отдельная барная стойка. Во-вторых, за счет правильной организации рабочего пространства за барной стойкой и слаженной работы коллектива время обслуживания посетителей заметно сокращается.

Огромную роль играет месторасположение кинобара. Если он виден еще при входе в кинотеатр, привлекает внимание, находится рядом со зрительными залами, то это обеспечит высокую проходимость и посещаемость.

Если верить маркетинговым исследованиям, то более 80% покупателей делают заказ на основе предложения меню-борда, расположенного над барной стойкой. В нем должны отражаться самые актуальные на данный момент акции и спецпредложения. Стоит заметить, что визуализация меню позволит клиенту быстрее сориентироваться и сделать свой выбор.

Также не стоит пренебрегать грамотной расстановкой продукции. Клиент должен видеть не только красивую, привлекающую внимание картинку, но и иметь возможность ознакомиться со всей предлагаемой ему продукцией. Любое пренебрежение означает существенную потерю прибыли. Например, попкорн и пепси всегда должны быть на переднем плане, если закрыть от клиента пепси несколькими разновидностями сока, то выручка неминуемо снизится.

С точки зрения доходности, ассортимент кинобара можно условно разделить на две группы. Первая группа включает в себя продукцию, занимающую верхние позиции в рейтингах продаж и приносящую максимальную прибыль кинотеатру – от 250% и выше, а также изделия популярных брендов. Это попкорн, разливная газировка, кукурузные чипсы на чос с сырным или овощным соусом, мягкое мороженое, кофе. Данной группе продуктов необходимо уделять особое внимание в наружной рекламе и промоакциях.

Все остальные продукты питания и напитки входят во вторую категорию, которая также важна для ассортиментного набора и которая будет иметь своего потребителя. В эту группу продуктов можно включить пиво, картофельные чипсы в промышленной упаковке, минеральную воду, фруктовые соки, хотдоги, сэндвичи, шоколадные конфеты и батончики, пирожные к кофе.

По западным меркам, если каждый посетитель оставит в кинобаре \$2,15, бар «обречен» на успех. Все, что выше \$2,50, уже замечательно, а наш кинозритель оставляет больше (даже если ориентироваться на курс 2016 года).

По данным Movie Research, в 2014 году российские киносети могли заработать на еде до 23 млрд руб. По статистике закуски и напитки покупает каждый третий зритель.<sup>1</sup> Правда, в 2015 году продажи у российских кинотеатров заметно упали. С 15 февраля 2016 года Россельхознадзор ввел запрет на поставки бобов и кукурузы из США, в том числе через третьи страны.<sup>2</sup> Данные факторы непременно приведут к росту цены попкорна в кинотеатрах. Можно найти, конечно, других поставщиков, но зерно из США самое качественное и столь полюбившийся за последние годы карамелизированный попкорн делается только из американской кукурузы.

Учитывая нынешнее состояние российской экономики, интересно узнать, сколько же может заработать кинотеатр за один месяц на продаже только одного попкорна. Чтобы понять это, стоит рассмотреть доходы и расходы на примере бизнес-плана. Из одного мешка зерна (22 кг) стоимостью 2 385 руб. получают 734 порции попкорна по одному литру (из 30 г зерна кукурузы получается примерно литр попкорна).

На каждую порцию в 30 г нужно: 6 г кокосового масла ~ 1,39 руб.; 2 г соли ~ 0,56 руб.; стаканчик объемом 1 л ~ 5,7 руб.

---

<sup>1</sup> Продавать попкорн оказалось выгоднее, чем билеты в кино. URL: <http://www.iv1.ru/>

<sup>2</sup> Россия запретила ввоз сои и кукурузы из США с 15 февраля. URL: <http://www.vedomosti.ru/>

Стоимость 1 л попкорна =  $3,25+1,39+0,56+5,7 = 10,91$  руб. Предположим, за 8 часов (стандартный рабочий день) продают 100 порций, это всего лишь 12 порций в час. Ориентировочная стоимость попкорна в кинотеатрах на данный момент 250 руб. Следовательно, стоимость товара завышена в 22,91 раза (таблица).

Таблица

#### Расчет выручки и прибыльности

Дневной объем реализации, порций	100
Количество смен в месяц	30
Месячный объем продаж, порции	3 000
Цена за 1 порцию, руб.	250
Выручка, руб.	750 000

Если у нас всё-таки купили 100 порций за день, то мы получили 25 000 руб., а потратили при этом всего 1 091 руб.

Также существуют общие расходы на заработную плату 4 продавцов, аренда, электричество и прочие расходы ~ 460 000 руб. Прибыль =  $750\,000 - 32\,732,91 - 460\,000 = 257\,267,09$  руб.

Из всего вышесказанного и простых арифметических подсчетов можно сделать следующие выводы. Российские кинотеатры получают до 30% прибыли за счет еды и напитков, которые предлагают зрителям, и среди них попкорн – лидер продаж.<sup>1</sup> Его продажа является очень привлекательным и прибыльным бизнесом для кинотеатров из-за низкого порога вхождения и быстрого возврата вложенных средств. По мнению экспертов отрасли, если цена на лакомство вырастет, то это вряд ли понравится зрителям. А экономисты, в свою очередь, полагают, что без попкорна билеты в кино стоили бы гораздо дороже, иначе кинотеатры не были бы рентабельными.

#### Список литературы

1. Попкорн. Без него кино – кино... URL: <http://snackleader.com/> (дата обращения: 23.03.2016).
2. Продавать попкорн оказалось выгоднее, чем билеты в кино. URL: <http://www.ivl.ru/> (дата обращения: 23.03.2016).
3. Россия запретила ввоз сои и кукурузы из США с 15 февраля. URL: <http://www.vedomosti.ru/> (дата обращения: 23.03.2016).
4. Похрустеть попкорном в кино станет дороже. URL: <http://msk.mr7.ru/> (дата обращения: 23.03.2016).

Научный руководитель: *В. В. Иванова*, канд. экон. наук, доцент кафедры экономики кино и телевидения СПбГИКит.

<sup>1</sup> Похрустеть попкорном в кино станет дороже. URL: <http://msk.mr7.ru/>

## **ВОЗРАСТНАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА КАССОВЫЕ СБОРЫ ФИЛЬМА**

Одной из самых известных классификаций информационной продукции в мировой практике является Система рейтингов Американской киноассоциации (MPAA film rating system). История системы рейтингов берет начало с Кодекса Хейса – этического кодекса производства фильмов в Голливуде, принятого в 1930 году Ассоциацией производителей и прокатчиков фильмов (ныне Американская ассоциация кинокомпаний), ставшего в 1934 году неофициальным действующим национальным стандартом США. Снимать фильмы без учета принципов кодекса было можно, но они не имели шанса быть выпущенными в прокат кинотеатров, принадлежавших членам ассоциации.

В 1960-е годы студии отказались от соблюдения запретов устаревшего кодекса, и в 1967 году он был упразднён. Кодекс назван по имени политика-республиканца Уильяма Харрисона Хейса, в 1922–1945 годах возглавлявшего Ассоциацию. Приведем некоторые принципы существовавшего кодекса. Так, картины, подрывающие нравственные устои зрителей, недопустимы. Следовательно, нельзя изображать преступления, злодеяния, пороки и грехопадения таким образом, чтобы они вызывали симпатию в зрительской аудитории. Также в кодексе указывалось о необходимости представлять нравственно правильные модели жизни, нельзя издеваться над законом, а также недопустимо склонять симпатию зрителей на сторону преступников и грешников [1].

В кодексе запрещалось издевательство над религией, священник на экране не мог быть злодеем или комическим персонажем. Запрещался показ обнажённого тела и провокационных танцев. «Сцены страсти» (то есть просто поцелуи и объятия) допускались только в ключевых сюжетных сценах. Запрещались любые, даже косвенные, ссылки на гомосексуальность и венерические заболевания. Показ человеческих половых органов (даже в виде силуэта) также был под абсолютным запретом.

В настоящее время выходящий в американский прокат фильм может получить один из пяти рейтингов: G (без ограничений для любой аудитории), PG (рекомендуется, чтобы дети смотрели фильм в присутствии родителей), PG-13 (для детей до 13 лет, настойчиво рекомендуется присутствие родителей), R (зрителям до 17 лет, требуется присутствие родителей), NC-17 (зрителя 17 лет и младше не допускаются).

При определении рейтинга MPAA для каждого конкретного фильма создается специальная комиссия, которая просматривает картину, после чего

происходят обсуждения и голосование, в ходе этого киноленте присваивают её будущий рейтинг. Продюсерский состав и/или режиссёр кинокартины в случае несогласия с решением комиссии может подать апелляцию. В данном случае происходит создание повторной комиссии, состоящей из 14–18 человек. Комиссия повторно просматривает фильм, обсуждает несогласия создателей картины, представленные в апелляции. Выявляются сцены, оказывающие определяющее влияние на рейтинг фильма, и вместе с официальным решением комиссии они отправляются создателям кинокартины. Последние самостоятельно принимают решение – удалить эти сцены, переснять (перемонтировать) или согласиться с решением комиссии [1].

Для кинорынка в целом возрастной рейтинг имеет огромное значение, кассовые сборы напрямую зависят от полученного фильмом рейтинга. На сайте компании Vox Office Mojo можно посмотреть классификацию кассовых сборов в американских кинотеатрах по возрастным рейтингам за последние 12 лет.

Заметим, что в 2015 году R-релизы собрали лишь 24% кассовых сборов, 54% приходится на фильмы PG-13, еще 20,3% – на PG, а для фильмов без возрастных ограничений остается 1,3 %. Фильмы с рейтингом NC-17 в этой статистике не учтены, потому что самому успешному фильму «только для взрослых» в 2015 году удалось собрать лишь 36 тыс. дол. Поэтому мировые киногиганты стараются разными путями обходить возрастные ограничения и не рисковать значительной частью зрительской аудитории.

Рассмотрим пример с фильмом «Марсианин». По сценарию герой Мэтта Дэймона остаётся один на необитаемой планете, оставленный своей командой, и пытается выжить. Если следовать логике и задумке режиссера, употребление главным героем нелицеприятной брани в данном сюжете необходимо. В подобных фильмах с рейтингом PG-13 актёры могут всего один раз произнести нецензурное слово. В «Марсианине» подобная лексика звучит дважды. Как сообщает Polygon, система сертификации в США позволяет провести отдельное голосование Американской ассоциации кинокомпаний (МРАА) для того, чтобы определить, можно ли выдать фильму рейтинг PG-13 несмотря на нецензурную лексику, однако ругательства должны быть обоснованы сценой. В фильме Марк Уотни ругается в ситуациях полного отчаяния и крайней боли, поэтому МРАА приняло соответствующее решение.

Рассмотрим другой пример, успех фильма «Дэдпул» студии 20th Century Fox с рейтингом «только для взрослых» за первый уикенд собрал более 250 млн дол. в мировом прокате. После этого у крупных киностудий появилось стремление дать «зелёный свет» рейтингу «т», так как пример такого кассового успеха может повлиять на современную киноиндустрию и развитие поп-культуры в целом [2].

Рассмотрим, как определяется возрастной рейтинг для российского кинорынка. В России существует возрастная классификация информационной продукции, которая была введена с 1 сентября 2012 года после вступления в силу Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

Категория «0+». К информационной продукции для детей, не достигших возраста шести лет, может быть отнесена продукция, содержащая информацию, не причиняющую вреда здоровью и (или) развитию детей. В категории «6+» к информационной может быть отнесена продукция, предусмотренная статьей 7 Федерального закона, а также продукция, содержащая оправданные её жанром и (или) сюжетом кратковременные и ненатуралистические изображения или описания заболеваний человека (за исключением тяжелых заболеваний) и (или) их последствий в форме, не унижающей человеческое достоинство.

В категории «12+» допускается эпизодическое изображение или описание жестокости и (или) насилия (за исключением сексуального насилия) без натуралистического показа процесса лишения жизни или нанесения увечий при условии, что выражается сострадание к жертве и (или) отрицательное, осуждающее отношение к жестокости, насилию.

Категория «16+» допускает изображение или описание несчастного случая, аварии, катастрофы, заболевания, смерти без натуралистического показа их последствий, которые могут вызывать у детей страх, ужас или панику. Изображения, запрещенные к показу среди детей «18+» – это информация, побуждающая детей к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью, самоубийству.

Добавим, что сведения о возрастной классификации аудиовизуальных произведений после их присвоения фильму или программе вносятся в прокатные удостоверения, выдаваемые в установленном порядке Роскультурой. Эти сведения указываются на обложках видеокассет VHS и дисков DVD, соответствующая информация размещается в кассовых залах и на фасадной рекламе киноvideозрелищных предприятий. Информация о возрастных ограничениях к фильмам, на которые имеются прокатные удостоверения в России, размещаются на официальном сайте Роскультуры и вносятся в Государственный реестр фильмов [3].

Но стоит также заметить, что при сопоставлении данных о возрастных ограничениях фильмов в России проката 2012 года, также имеющих рейтинг МРАА, были замечены некоторые различия в выставленном рейтинге. Если принять принцип соответствия российских и американских возрастных категорий, то 135 фильмов (около 70%) совпадают в системе одинакового подхода наших и иностранных экспертов. 47 картин (24%) были маркированы у нас более высокими возрастными категориями, нежели за океаном. И лишь у 13 фильмов (6,5%) в России было возрастное ограничение ниже, чем в США. Отсюда следует вывод: к определению возрастных ограничений у нас относятся строже, чем в Америке. Так, например, 39 из 58 фильмов с рейтингом PG-13 получили в Министерстве культуры возрастную категорию «Фильм для зрителей, достигших 16 лет».

Возрастные ограничения серьезно беспокоят создателей фильмов и кинопрокатчиков. Чтобы «открыть двери» в зал кинотеатра для самой широкой аудитории, им приходится отказываться от откровенных сцен и нецензурных выражений. Еще одной проблемой является недостаток российских



фильмов для подростков, ведь для этой аудитории снимают очень мало картин. Впрочем, может быть, именно закон заставит кинематографистов обратиться к подросткам – самым активным посетителям кинотеатров. Примером может служить отечественный фильм Андрея Зайцева «14+», который несмотря на название в прокате получил рейтинг «16+». Судить о том, сколько денег картина потеряла в прокате, сложно, но в общем она собрала более 9 млн руб., что является хорошим показателем для фильмов подобного жанра.

Таким образом, возрастная классификация информационной продукции оказывает существенное влияние на кассовые сборы кинофильма, можно заметить тенденции изменения не только кинематографа, но и современной модели поведения людей в целом. Об изменениях морали и принципов можно судить по переменам в киноиндустрии, о чем свидетельствует успех картин с большим количеством насилия и нецензурной лексики. Но несмотря на это в нашем современном и высокотехнологичном обществе скрыть информацию практически невозможно, и наличие у фильмов возрастных ограничений, по нашему мнению, не способно остановить юных зрителей от просмотра желаемой картины.

#### Список литературы

1. Бюллетень кинопрокатчика. URL: <http://www.kinometro.ru> (дата обращения: 26.03.2016).
2. КиноВидеоБизнес. URL: <http://www.kinobusiness.com> (дата обращения: 26.03.2016).
3. Колорадский кот. URL: <http://colorado-cat.ru> (дата обращения: 27.03.2016).

Научный руководитель: *Н. А. Морцагина*, канд. экон. наук, доцент кафедры управления экономическими и социальными процессами СПбГИКиТ.

УДК 338.467.6

**П. А. Алексеева**

Санкт-Петербургский государственный институт  
кино и телевидения, Санкт-Петербург

### **ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ВТОРИЧНЫХ РЫНКОВ СБЫТА КИНОФИЛЬМОВ**

В настоящее время недостаточная развитость вторичных рынков сбыта кинопродукции существенным образом ограничивает доходность организаций, занимающихся продюсированием кинофильмов. В этой связи имеется необходимость в определении ключевых направлений развития вторичных рынков сбыта кинофильмов.

Вторичный рынок кинопродукции включает в себя хозяйствующие субъекты, осуществляющие следующие виды деятельности: телепоказ; создание компьютерных игр; продажа киноконтента через Интернет; создание игрушек; издание печатных материалов по фильму (в том числе книг, канцелярских товаров, постеров); производство и продажа одежды с символикой фильмов; киномерчендайзинг; реализация цифровых носителей с записанным видеоконтентом (DVD и Blu-Ray).

Ключевыми направлениями развития вторичных рынков сбыта кинофильмов будут являться: совершенствование методов государственного регулирования деятельности хозяйствующих субъектов, функционирующих на вторичных рынках сбыта кинофильмов; повышение заинтересованности телеканалов в производстве аудиовизуальных произведений; усовершенствование системы организации производства и реализации кинопродукции; создание благоприятных условий для развития малого бизнеса на вторичных рынках сбыта кинофильмов; развитие культуры просмотра платного видеоконтента в сети Интернет; анализ потребностей зарубежных вторичных рынков сбыта кинофильмов с целью разработки стратегии популяризации отечественного контента и увеличения его доли на международном рынке.

Совершенствование методов государственного регулирования деятельности хозяйствующих субъектов, функционирующих на вторичных рынках сбыта кинофильмов, в первую очередь должно быть направлено на внесение изменений в Федеральный закон Российской Федерации от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Но несмотря на то, что согласно Федеральному закону от 24 ноября 2014 г. № 364-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации» вступили в силу «антипиратские» положения, включающие в себя возможность досудебного урегулирования споров между правообладателями и владельцами сайтов, о бессрочной блокировке сайта-нарушителя, а также о расширении перечня объектов авторских прав, которые попали под защиту, процедура ограничений доступа к информации, размещенной с нарушением исключительных прав, до сих пор остается несовершенной и имеет ряд спорных положений.

Согласно Закону № 364-ФЗ любой сайт в сети Интернет может быть заблокирован, что противоречит духу гражданского законодательства, в соответствии с которым неблагоприятные последствия в виде гражданско-правовой ответственности должны носить имущественный и компенсационный характер. Так, меры ответственности владельца сайта за нарушение законодательства об авторском праве, установленные в Законе № 364-ФЗ, носят пожизненный характер. При этом действующее законодательство не запрещает владельцам заблокированных на постоянной основе интернет-ресурсов создавать новые сайты, в случае размещения на них информации,

нарушающей исключительные права, процедуру постоянной блокировки нужно будет начинать по новой.

Важно отметить, что согласно рассматриваемому Закону № 364-ФЗ существует вероятность блокировки даже тех интернет-ресурсов, на которых не были незаконно размещены произведения авторского или смежного права. Это связано с тем, что часто на одном блокируемом IP-адресе наряду с сайтом-нарушителем может находиться сразу несколько других сайтов.

Таким образом, целесообразно внесение следующих поправок в Закон № 149-ФЗ: введение административных штрафов в размере трехкратной стоимости выплат за нелегальное использование видеоконтента; пожизненное лишение прав на ведение деятельности в Интернете владельца интернет-ресурса, на котором были незаконно размещены произведения авторского или смежного права.

Закон № 149-ФЗ регулирует правоотношения, касающиеся незаконного копирования, распространения и продажи DVD и Blu-Ray дисков с фильмами. В настоящее время активно ведется борьба с «пиратами» в крупных городах Российской Федерации, однако в большинстве небольших городов данный рынок по-прежнему находит своего потребителя. Этот факт обусловлен тем, что на большей части территории Российской Федерации инфраструктурные технологии, в том числе обеспечение бесперебойного доступа к сети Интернет, находятся на стадии развития, а практически в каждом доме имеется DVD-проигрыватель или компьютер с CD-ROM. Таким образом, одним из наиболее эффективных способов борьбы с продажей пиратских DVD и Blu-Ray дисков может стать сокращение сроков выпуска лицензионных цифровых носителей с записанным видеоконтентом после официального показа кинофильма в кинотеатрах, а также снижение их стоимости на рынке. Так, в том случае, если лицензионные диски будут поступать в продажу в максимально короткие сроки после официального проката, а их стоимость будет относительно дороже «пиратского» продукта, большинство потребителей предпочтет качественный продукт и поддержит правообладателя. Однако важно отметить, что в настоящее время рынок DVD и Blu-Ray постепенно сокращается, а в среднесрочной перспективе может быть полностью вытеснен рынком платного видеоконтента в сети Интернет. Таким образом, является целесообразной концентрация внимания населения на возможности и необходимости использования для личного просмотра качественного продукта посредством формирования культуры просмотра лицензионного видеоконтента.

Еще одним направлением развития вторичного рынка сбыта кинофильма, которое может реализовываться при помощи государства, является введение квотирования на телеканалах. Так, по примеру государственного регулирования аудиовизуальной сферы во Франции является целесообразным введение ограничений для телеканалов на показ зарубежных фильмов, что предполагает установку определенного процентного соотношения демонстрации отечественных и иностранных фильмов (например, 40% отече-

ственных и 60% иностранных) в эфире телеканалов. В этом случае российские кинопроизводители смогут получить больший доступ к телевизионной аудитории страны, что, в свою очередь, будет не только положительно сказываться на производящих компаниях, получающих вторичный рынок сбыта кинофильмов, но и способствовать популяризации отечественного кинематографа среди населения страны.

Повышение заинтересованности телеканалов в производстве аудиовизуальных произведений, в виде участия в финансировании проекта, может иметь преимущества как для самого канала, так и для производящих компаний. С точки зрения телеканала: получение дополнительной прибыли от первичных, вторичных рынков сбыта кинофильма как долевого собственника прав на аудиовизуальное произведение; получение эксклюзивных прав на показ аудиовизуального произведения совместного производства; расширение зрительской аудитории за счет повышения качества видеоконтента телеканала (за счет того, что кинофильмы по своей сути значительно превосходят по качеству телевизионные передачи или сериалы); повышение рейтинга телеканала, в частности за счет премьерного показа кинофильма, и как следствие – рост доходов от рекламы; возможность реализации аудиовизуального произведения совместного производства на интернет-сайте телеканала на платной основе и как следствие – рост доходов компании; повышение лояльности целевой аудитории телеканала; продвижение бренда телеканала.

С точки зрения производящих компаний: получение дополнительного финансирования проекта со стороны телеканала; гарантированный показ на телеканале как на вторичном рынке сбыта кинофильма; получение дополнительных конкурентных преимуществ в процессе привлечения компаний, участвующих в product placement; получение эксклюзивных условий продвижения аудиовизуального произведения на телеканале, участвующем в процессе производства.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что совместное производство аудиовизуального произведения может быть выгодно как для телеканала, так и для производящих компаний, так как позволяет получить дополнительное финансирование проекта, гарантированный вторичный рынок сбыта кинофильма, дополнительный доход за счет расширения зрительской аудитории.

Усовершенствование системы организации производства и реализации кинопродукции предполагает развитие методов и принципов применения киномерчендайзинга на отечественном рынке следующим путем: популяризация киномерчендайзинга среди отечественных кинопроизводителей как дополнительного источника дохода от привлечения дополнительной зрительской аудитории благодаря распространению рекламных материалов, а также продажи сувенирной продукции с символикой кинофильма; разработка новых механизмов использования киномерчендайзинга в процессе продвижения кинофильмов; повышение качества материалов, используе-

мых в киномерчендайзенге посредством привлечения внимания новых участников рынка, в том числе представителей малого-бизнеса, к рынку сувенирной продукции как развивающемуся и имеющему достаточный потенциал роста в среднесрочной и долгосрочной перспективах.

Создание благоприятных условий для развития малого и среднего бизнеса на вторичных рынках сбыта кинофильмов, в первую очередь, должно осуществляться при непосредственной поддержке со стороны государства, которая может осуществляться следующим образом: с целью борьбы с нелегальным распространением видеоконтента в сети Интернет государство может стать инициатором проведения социальной рекламной кампании, направленной на развитие культуры просмотра платного контента, а также поддержку официальных on-line кинотеатров, представляющих качественный легальный видеоконтент; ввод льготной системы налогообложения, которая способствовала бы быстрому притоку финансовых средств в сферу бизнеса; привлечение внимания молодых специалистов ко вторичным рынкам сбыта кинофильма как инвестиционно привлекательной сфере бизнеса, имеющей большой потенциал роста.

Важно отметить, что еще одним из вторичных рынков сбыта кинофильмов, имеющих большой потенциал роста в среднесрочной перспективе, является рынок игровой индустрии. Игровой рынок в России занимает все более прочное место среди других рынков развлечений, так, в 2015 году он продемонстрировал рост на 22% и по-прежнему обладает большим потенциалом развития. Стремительное развитие наблюдается в таких сегментах рынка, как on-line игры, социальные игры, мобильные игры, что обусловлено ростом количеством числа пользователей Интернета и социальных сетей. Таким образом, создание игр, основанных на сюжетах кинофильмов, может обеспечить значительный доход для производящих компаний, а также продлить зрительский интерес к аудиовизуальному продукту. В то же время использование качественных компьютерных игр, созданных по мотивам кинофильма, на стадии продвижения картины может стать частью вирусной рекламной кампании, которая привлечет дополнительное внимание потенциальной зрительской аудитории. В связи с этим целесообразным является проведение комплекса мероприятий, направленных на интеграцию игровой индустрии в киносферу, которые могут включать в себя мастер-классы разработчиков игр, проведение исследований эффективности использования игр как вторичного рынка сбыта кинофильмов, разработку механизма использования product placement в игровой индустрии.

Качественный анализ потребностей зарубежных вторичных рынков сбыта кинофильмов, в первую очередь стран Европы и Азии, является необходимым условием для разработки стратегии популяризации отечественного видеоконтента. Зарубежные рынки в настоящее время практически не используются отечественными кинопроизводителями в качестве вторичных рынков, что в значительной мере сокращает потенциальные возможности роста доходов от реализации кинопродукции. Так, четкое понимание потре-

бительских предпочтений зарубежных телеканалов, в первую очередь кабельных, может обеспечить формирование качественного пакета видеоконтента, интересного для иностранного зрителя, повысить его интерес к отечественным аудиовизуальным произведениям, что в конечном итоге позволит эффективно использовать международный рынок в качестве вторичного рынка сбыта. Также взаимная интеграция известных медийных личностей в российские кинопроекты может стать одним из ключевых факторов выхода на зарубежные рынки.

Таким образом, реализация предложенных основных направлений развития вторичных рынков сбыта кинофильма позволит не только стимулировать их рост, но и создать условия для повышения эффективности функционирования хозяйствующих субъектов, расширения состава их конкурентных преимуществ; она будет иметь определенный социальный эффект, выражающийся в формировании культуры просмотра платного видеоконтента, борьбы с нелегальным распространением аудиовизуальных произведений, что в конечном итоге обеспечит рост удельной доли входящего денежного потока использования кинофильмов в сегменте некинотеатрального проката в структуре доходов кинопродюсерских организаций.

#### Список литературы

1. Федеральный закон Российской Федерации от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
2. Федеральный закон от 24 ноября 2014 г. № 364-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации».
3. Агентство DISCOVERY RESEARCH GROUP. URL: <http://www.drgroup.ru/> (дата обращения: 28.01.2016).

УДК 339.138

**Ю. А. Посина, Я. Г. Киселева**

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, Санкт-Петербург

## **ВЛИЯНИЕ PRODUCT PLACEMENT НА РАЗВИТИЕ КИНОИНДУСТРИИ**

Технология product placement – понятие достаточно новое для российской действительности (и, как следствие, малоизученное), но уже чрезвычайно актуальное для сегодняшнего рекламного пространства.

Российский потребитель пресыщен обычной рекламой и уже давно не доверяет ей – во время рекламного блока телезрители или переключают каналы, или отвлекаются на текущие дела. Product placement дает рекламо-

дателю возможность охватить огромную и уже позитивно настроенную, лояльную аудиторию. А за счет авторитетности источника – в кино ведь снимаются звезды – повышается «вес» бренда. Рекламные технологии постоянно совершенствуются, идет непрерывный поиск новых средств воздействия на потребителя. Одним из таких открытий стал product placement (PP).

Эффективность прямой рекламы постепенно снижается, что обусловлено целым рядом факторов, например, чрезвычайной перегруженностью телевидения рекламными блоками, которые постоянно прерывают просмотр фильмов и передач, зачастую не вызывая у зрителя ничего, кроме раздражения. Другое дело, если реклама товаров и услуг вмонтирована в само произведение. В большинстве случаев зритель даже не догадается, что фильм, который он смотрит, на самом деле тот же рекламный ролик, только более длинный. Заинтересованность рекламодателей в кинематографе и телевидении очевидна, однако и интерес кинематографистов к рекламодателям не вызывает сомнений.

Кинематограф – это не только искусство, но и чрезвычайно дорогостоящее производство, в котором задействованы сотни тысяч людей. Активное использование новых технологий, спецэффектов, оплата труда участников кинопроцесса – все это требует гигантских капиталовложений. Достаточно вспомнить, что бюджет одного лишь «Аватара» Джеймса Кэмерона составил более 500 млн дол.

Принимая во внимание тот факт, что в России PP появился сравнительно недавно, особый интерес представляет изучение зарубежного опыта, где PP существует на протяжении нескольких десятилетий и представляет собой отлаженную систему сотрудничества кинематографистов и рекламодателей. И прежде всего, стоит обратить внимание на Голливуд, где данная рекламная технология появилась впервые и затем прошла несколько этапов в своем развитии.

Итак, что же такое product placement? Обычно под этим термином подразумевается оплаченное размещение рекламы товаров и услуг, при котором происходит их соединение с сюжетной тканью произведения. Смысл состоит не только в показе и описании продукта, но и в том, чтобы в дальнейшем этот продукт на подсознательном уровне ассоциировался у зрителя с героем или сюжетом художественного произведения. Здесь можно говорить о принципе «встроенной рекламы» в кинематографе, а ведь именно так embedded advertising, нередко называют product placement в англоязычной литературе. Этот вид рекламы в данное время очень популярен, несмотря на высокую стоимость, которая вполне оправдана. И в такой ситуации просто необходимо уметь правильно обращаться с этим инструментом, потому что плохих примеров размещения product placement очень много (достаточно вспомнить отечественные ленты «Ирония судьбы 2» или «Ночной дозор»), а вот те, которые вошли в историю как самые лучшие примеры, немногочисленны. К сожалению, проблеме корректного размещения product placement посвящено очень мало работ, в то время как этот вид рекламы

становится неотъемлемой частью практически любого фильма. В США накоплен большой опыт использования product placement, тогда как в России он существует только три десятилетия. Можно утверждать, что PP использовался и раньше в СССР, но это легко оспоримо, потому что при дефиците товаров не могло быть и речи о рекламе в том смысле, в котором все привыкли её воспринимать.

В современном мире невозможно воспринимать product placement только как рекламу. Благодаря ему кинематограф может нормально функционировать, учитывая, что финансирование съемок фильмов государством недостаточно и «выживать» кинокомпаниям стало тяжелее.

Говоря о видах product placement, можно выделить три классических вида размещения, которые представлены в табл. 1.

Таблица 1

### Виды product placement

Вид	Описание	Пример
Визуальный	Показ рекламируемого товара, услуги или логотипа	В фильме ««Старый» Новый год» 2011 года были показаны логотипы таких компаний, как Toshiba и TDK
Аудиальный: • Вербальный	Актер или голос за кадром в разговоре упоминает название бренда	В фильме «Мой парень – псих» на вопрос, заданный главной героине, откуда она столько узнала о футболе, она отвечает: «В Google нашла»
• Невербальный	Звук, который является неотъемлемой частью товара	Самым популярным примером является звук, который издаёт зажигалка Zippo в фильме «Индиана Джонс и последний крестовый поход». Этот же звук запатентован компанией Zippo
Кинестетический	Непосредственное использование продукта актером в фильме	Хорошим примером является реклама автомобиля Chevrolet Camaro в трилогии «Трансформеры». Где машина не только используется главным героем, но и является сам главным героем

Рекламируемый методом product placement товар преподносится в самом выгодном свете, и хотя в маркетинге существует такое понятие, как product displacement – негативный product placement, это все еще достаточно редкое явление в мировой практике и именно это роднит PP с прямой рекламой. Максимального психологического влияния на потребителя через PP



в кино можно добиться при профессиональном сочетании четырех основных составляющих успеха: сюжет, мизансцена, герой, продукт.

Преимущества product placement обусловлены несколькими факторами. Во-первых, низкий уровень доверия прямой рекламе у потребителей и информационная усталость. Во-вторых, относительная дешевизна. В-третьих, срок жизни PP-посланий не ограничен и может длиться десятилетиями. От этого увеличивается тираж этих посланий. Оплачивая product placement, компания-заказчик получает не только прописанную в контракте сцену с одновременным показом в фильме (сериале, телевизионной программе и т. д.), но и возможность повторных трансляций в телеэфире, при выпуске видеопродукции на DVD, когда продукт, многократно тиражируясь, возвращает заказчику PP-инвестиции. В-четвертых, ассоциация бренда с известными киноактерами. Это эффективный инструмент продвижения, не требующий дополнительных денежных вложений в раскрутку образа. Бренд, интегрированный в фильм, настолько органичен в повседневной жизненной ситуации, представленной на экране, что без усилий внедряется в жизнь потребителя, а это практически невозможно сделать за тридцать секунд рекламного ролика.

Product placement – технология тонкая, поэтому не терпит непрофессионализма. Напористый, навязчивый PP способен испортить впечатление о бренде, продукте или услуге, оттолкнув от него потребителя. Эффективность размещения информации о торговой марке в различных видах художественных произведений (в кино, литературе, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальной видео-продукции, мультфильмах и т. д.) зависит, как и в любом другом деле, от профессионализма и таланта создателей, их способности к гармоничной интеграции PP-послания в ткань художественного произведения.

Эффективность такой рекламы довольно высока, однако, product placement имеет свои недостатки: во-первых, стоимость; во-вторых, в отличие от обычной рекламы, размещающей товар, к примеру, в фильме, рекламодатель практически не имеет возможности повлиять на расстановку акцентов и, наконец, главный минус – непредсказуемость: сложно заранее оценить успешность проекта и сроки его реального запуска, рассчитать отдачу от рекламы, предсказать, как тот или иной креативный ход по демонстрации бренда будет воспринят аудиторией.

Существуют наиболее распространенные правила product placement:

1. Рекламирывать продукт должны только положительные герои фильмов. Пельмени, которые в фильме едят бандиты, вряд ли купит уважающая себя мать семейства.

2. Product placement должен быть адекватным – если милиционер в сериале демонстративно покупает BMW, то либо это неумелый PP, либо милиционером является коррупционер.

3. Рекламирование не должно быть навязчивым – стоит вспомнить бренд «МТС» в «Ночном дозоре», который так всем приелся, что уже не хотелось ни смотреть фильм, ни подключаться к «Джинсу». Кстати, именно

«Дозор» занимает первое место по доходам от product placement среди российских кинофильмов. Рекордсменом в области реалити-шоу единогласно признан «Дом-2».

Мировая практика сделала product placement наиболее востребованной, а также имиджево выгодной коммуникацией для брендов. Результаты исследования компании PQ Media свидетельствуют о том, что рекламодатели всего мира тратят более 7 млрд дол. в год на продвижение теле- и кинопродукции. Конечно, самым крупным рынком для сегмента является США, чья доля в общем объеме составляет 60% (4,3 млрд дол.).

Рост инвестиций наблюдается и в других странах. Так, одним из самых быстрорастущих рынков за последние годы можно назвать Китай, где объем сегмента составляет около 81 млн дол. Кроме того, эксперты отмечают рост в Индии, которая к тому же находится на втором месте после Голливуда по производству фильмов.

В России PR наиболее востребован только в двух типах телешоу-«долгожителях» – «Поле чудес» и «Дом-2», а также в передачах-помощниках, таких как «Фазенда», «Смак», «Школа ремонта» или «Квартирный вопрос». Целевая аудитория таких проектов исследована, у них всегда высокие рейтинги.

В России, как и за рубежом, количество рекламы с табачными и алкогольными продуктами увеличивается стремительней, из-за противодействия рекламодателей государственным компаниям против рекламы табакокурения и потребления алкоголя, на что благотворно повлияло отсутствие законодательной регламентации PR.

По статистике, в нашей стране рекламируются продукты питания (до 60 % всех появлений на экране) и косметика (до 10 %). Видное место занимают также сотовые телефоны, операторы связи и тарифы. Российский product placement отличает также частое отсутствие скрытой рекламы как таковой (например, навязчивое демонстрирование брендов и озвучивание их слоганов), т. е. противоречивость, а также неуместность рекламы, её неграмотное использование.

Рассмотрим стоимость размещения рекламы продукта в кино (табл. 2).

Таблица 2

**Способы размещения скрытой рекламы в кино и их стоимость**

<b>Способы размещения скрытой рекламы в кино</b>	<b>Стоимость</b>
Показ продукта на среднем плане	2 000 – 20 000 у.е.
Использование продукта с положительным отношением	15 000 – 50 000 у.е.
Упоминание названия торговой марки без показа продукта	70 000 – 90 000 у.е.
Упоминание названия торговой марки с показом продукта и комментариями	100 000 – 150 000 у.е.
Сюжетная линия из нескольких сцен	150 000 – 200 000 у.е.

Как можно видеть из таблицы огромные средства компании вкладывают в кинобизнес, что позволяет ему функционировать и развиваться. Так, во время съемок фильма «Ночной дозор» между кинокомпанией и производителями был заключен контракт на размещение скрытой рекламы на сумму \$500 тыс., а вот в «Дневном дозоре» цена выросла уже до \$3 млн. В обоих фильмах рекламируется не меньше 30 брендов, в числе которых пельмени «Сам Самыч», кофе Nescafe, лапша Ролтон и др. Наиболее активно демонстрировались телефоны Nokia и сотовая связь «МТС».

Существует еще один способ взаимодействия – спонсорство. Компания «МТС» проспонсировала вышедший в 2008 году фильм Евгения Бедарева «Тариф Новогодний», что сделало его практически одной большой рекламой реально существующего тарифа «Новогодний». Продукты МТС стали неотъемлемой частью сюжета. Герои использовали новый тарифный план, а также всевозможные мобильные сервисы: SMS, MMS, передача данных по Интернету, видеозвонки.

Product placement обошелся компании в 11,3 млн руб. Вложения окупились до выхода в прокат, поскольку оператор получил готовые рекламные ролики тарифа «Новогодний» с участием известных актеров, исполнивших главные роли.

Как видно, кинореклама является важнейшим источником финансирования. Терять такие инвестиции киношники не хотят, поэтому активно работают над качеством фильмов и все чаще обращаются к европейскому опыту PP.

Толчком для развития может служить формирование частных и платных телеканалов, где имеется большая свобода действий. Российский продакт-плейсмент имеет огромный потенциал и только начинает свой путь.

### Список литературы

1. *Березкина О.* Product Placement. Технологии скрытой рекламы. Питер, 2009.
2. Как появилась реклама в кино. URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/kak-poyavilas-reklama-v-kino-282955/> (дата обращения: 9.04.2016).
3. *Малютина Н.* Product Placement в России отказывается расти. URL: <http://www.sostav.ru/publication/product-placement-v-rossii-otkazyvaetsya-rasti-2022.html> (дата обращения: 9.04.2016).
4. *Сидельникова Д.* Продакт-плейсмент по-русски. URL: <http://ponedelnikmag.com/post/prodakt-pleysment-po-russki> (дата обращения: 9.04.2016).
5. Product Placement (продак-плейсмент). URL: <http://comagency.ru/product-placement> (дата обращения: 9.04.2016).
6. Product placement набирает обороты в России. URL: <http://www.топмедиа.рф/news/ratings/v-rossii-product-placement-v-rossii-nabirat-oboroty/> (дата обращения: 9.04.2016)
7. Product Placement. Скрытая реклама в кино. URL: <http://promotlas.ru/product-placement-skryitaya-reklama-v-kino/> (дата обращения: 9.04.2016).

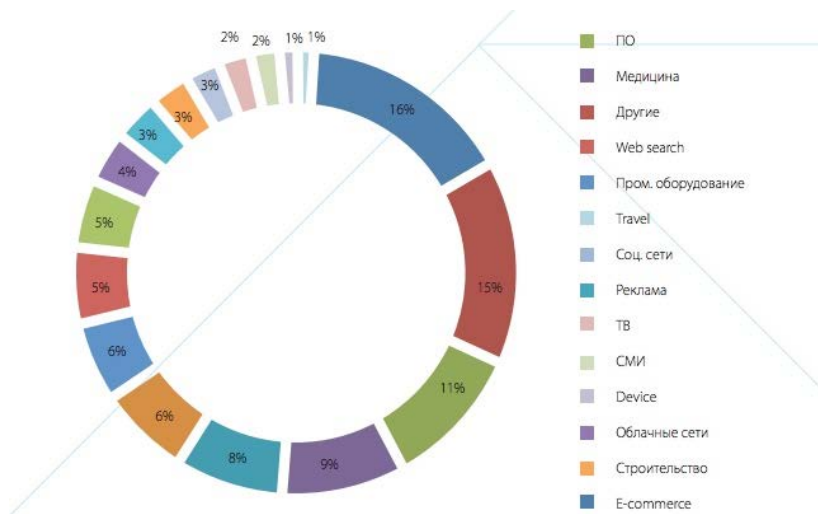
Научный руководитель: *В. П. Киседобрев*, канд. воен. наук, профессор кафедры экономики кино и телевидения СПбГИКИТ.

**АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНВЕСТИРОВАНИЯ  
В КИНЕМАТОГРАФИЮ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.  
ВОЗМОЖНОСТИ ПРАВОВЫХ МОДЕЛЕЙ  
КРАУДИНВЕСТИНГА В РОССИИ**

Краудинвестинговые проекты становятся новым трендом на российском рынке венчурных вложений. В инвестиционные стартапы и проекты из реального сектора экономики активно вкладываются как владельцы крупного и среднего бизнеса, так и представители среднего класса, ищущие возможности с выгодой превратить свои сбережения в перспективный капитал. По оценкам университета Беркли (Калифорния, США), потенциал мирового рынка краудинвестинга на сегодняшний день составляет порядка 9 млрд дол. США. При этом объем рынка России и стран СНГ, по прогнозам отечественных экспертов, при оптимистическом сценарии развития в среднесрочной перспективе может составить порядка 600 млн дол. Развитие краудинвестинга в России достойно стать одним из приоритетных национальных проектов в финансово-экономической сфере. Ведь помимо увеличения налоговой базы, развитие подобного бизнеса дает стране новые рабочие места и активно стимулирует превращение в реальный капитал денег инвесторов.

Типовая краудинвестинговая платформа является одновременно социальной сетью инвесторов и предпринимателей, информационной площадкой, а также посредником между инвесторами и основателями проектов в заключении сделок (что является одной из базовых функций и основным источником дохода краудинвестинговой компании). Помимо этого, на биржу долевых инвестиций возложена функция первичного анализа и отсева сомнительных стартапов, финансовый и венчурный консалтинг предпринимателей.

Как показало исследование наиболее благоприятными для инвестирования являются две отрасли – это e-commerce и веб-сервисы, причем лидерство указанных отраслей имеет четкие рыночные причины. Несмотря на то, что в России данные сервисы только начинают набирать обороты, уже к сегодняшнему моменту они демонстрируют значительные темпы роста – не менее 25–30% в год. Так, по оценкам экспертов in FOLIOResearchGroup, в 2012 году рынок e-commerce вырос на 28%, а за период с 2009 по 2012 год – более чем вдвое, с 210 млрд руб. до 405 млрд руб.



Посевные инвестиции России: объем сделок по отраслям, 2011–2012 гг. [3]

Важнейшей проблемой России является неразвитость индустрии «посевого» и венчурного финансирования, непроработанность правовых механизмов синдицированного инвестирования, а также недостаточный уровень площадок для развития синдикатов, таких как сети бизнес-ангелов и краудфандинговые сервисы. Есть и правовые ограничения: текущие основные организационно-правовые формы предприятий либо слишком дороги для поддержки (АО), либо дают возможность непропорционально сильного влияния миноритарного инвестора на деятельность бизнеса (ООО), что часто усложняет формирование и успешное функционирование синдиката.

Существует несколько форм правовых моделей краудинвестинга, которые могут быть реализованы в России. Рассмотрим их.

### 1. Грантовое финансирование

#### Преимущества

- Простейшая договорная форма и минимум взаимных ожиданий.

#### Недостатки

- Грант будет облагаться налогом при получении.
- Суммы свыше 10 000 дол. США подпадают под российское и международное законодательства об «отмывании» денег.
- Если донор и реципиент – коммерческие организации, у них могут быть проблемы с налоговыми проверками.

### 2. Выпуск ценных бумаг

#### Преимущества

- Ценные бумаги легко купить и продать.

- Права акционеров и эмитентов достаточно развернуто описаны и защищены.

#### *Недостатки*

- Реципиент может быть только акционерным обществом.
- Размещение эмиссии – регулируемый процесс.
- Запретительно высокая себестоимость процесса.

### **3. Долевое участие**

#### *Преимущества*

- ООО наиболее просто в создании и ведении.

#### *Недостатки*

- Запретительная сложность перерегистрации новых участников – путем изменения учредительных документов.

- Максимум 50 доноров.
- Для всех важных решений необходимо собирать участников.

### **4. Приобретение имущественных прав через государственный фонд**

#### *Преимущества*

- Схема тиражируема.
- Гибкость для реципиентов (можно предложить любые имущественные права).

#### *Недостатки*

- Схема требует федерального закона.
- Схема требует изъятий из норм корпоративного права и права ценных бумаг.

- Доноры будут вынуждены доверять (или не доверять) посредничеству государственного фонда.

- Контроль за имущественными правами в одних руках.

### **5. Целевой кредит с залогом (конвертируемое долговое обязательство)**

#### *Преимущества*

- Простота договорной базы.
- Легкость правоприменения.
- Сходство с проверенной англо-американской практикой, применяемой сейчас.

#### *Недостатки*

- Сложность совместных действий многих кредиторов.
- Ограниченный выбор инструментов.
- Налоговые затруднения для реципиента (номинально высокое кредитное бремя).

### **6. Инвестиционное товарищество**

#### *Преимущества*

- Схема описывается стандартным договором с возможностью присоединения.

- Не запрещено создавать по одному партнерству на инвестиционный проект.

### *Недостатки*

- Донор – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель.
- Инвестиционные партнерства не отработаны в практике.

## **7. Инвестирование через инвестиционный фонд**

### *Преимущества*

- Механизм защиты прав доноров в фондах хорошо отработан.
- Фонды уже применяются для инвестирования в стартапы.

### *Недостатки*

• Деньги доноров, доходы и убытки смешиваются и не могут быть разделены.

• Законодательство и нормативная база фондов Российской Федерации не рассчитаны на такие схемы.

- Необходима лицензированная управляющая компания.

Подводя итог вышеизложенному, можно сказать, что очевидного решения по выбору необходимой правовой модели для реализации краудинвестинга в России нет. Усложняет ситуацию и сложная экономическая обстановка в стране и мире.

Воспользуемся методом экспертных оценок для выбора приемлемой на настоящий момент правовой модели краудинвестинга из представленных 7 моделей на основе выбранных факторов, а именно: правовой защищенности инвестора, процедуры работы с документами, простоты совершения сделок, затрат на проведение процесса сделок, налогового бремени.

### **Этап 1. Создание экспертной комиссии.**

Число факторов  $n = 5$ . Число экспертов  $m = 4$ .

### **Этап 2. Сбор мнений специалистов путем анкетного опроса.**

Оценку степени значимости параметров эксперты производят путем присвоения им рангового номера. Фактору, которому эксперт дает наивысшую оценку, присваивается ранг 1. Если эксперт признает несколько факторов равнозначными, то им присваивается одинаковый ранговый номер. На основе данных анкетного опроса составляется сводная матрица рангов.

### **Этап 3. Составление сводной матрицы рангов (табл. 1).**

Таблица 1

**Сводная матрица рангов**

№ п/п	Э1	Э2	Э3	Э4
1. Защищенность прав инвесторов	80	70	90	85
2. Процедура работы с документами	70	90	80	75
3. Простота совершения сделок	60	80	75	60
4. Затраты на проведение сделок	55	60	65	75
5. Налоговое бремя	46	50	40	55

Так как в матрице имеются связанные ранги (одинаковый ранговый номер) в оценках 4-го эксперта, произведем их переформирование. Переформирование рангов производится без изменения мнения эксперта, т. е. между ранговыми номерами должны сохраниться соответствующие соотношения (больше, меньше или равно). Также не рекомендуется ставить ранг выше 1 и ниже значения, равного количеству параметров (в данном случае  $n = 5$ ).

Переформирование рангов производится в табл. 2.

Таблица 2

### Переформирование рангов

Номера мест в упорядоченном ряду	Расположение факторов по оценке эксперта	Новые ранги
1	55	1
2	60	2
3	75	3.5
4	75	3.5
5	85	5

На основании переформирования строится новая матрица рангов (табл. 3 и 4).

Таблица 3

### Новая матрица рангов

№ п/п	Э1	Э2	Э3	Э4
1	5	3	5	5
2	4	5	4	3.5
3	3	4	3	2
4	2	2	2	3.5
5	1	1	1	1

Таблица 4

### Матрица рангов

Факторы	Э1	Э2	Э3	Э4	Сумма рангов	d	d <sup>2</sup>
x <sub>1</sub>	5	3	5	5	18	6	36
x <sub>2</sub>	4	5	4	3.5	16.5	4.5	20.25
x <sub>3</sub>	3	4	3	2	12	0	0
x <sub>4</sub>	2	2	2	3.5	9.5	-2.5	6.25
x <sub>5</sub>	1	1	1	1	4	-8	64
∑	15	15	15	15	60		126.5

Примечание:

$$d = \sum x_{ij} - \frac{\sum \sum x_{ij}}{n} = \sum x_{ij} - 12$$



Проверка правильности составления матрицы на основе исчисления контрольной суммы:

$$\sum x_{ij} = \frac{(1+n)n}{2} = \frac{(1+5)5}{2} = 15$$

Суммы по столбцам матрицы равны между собой и контрольной суммой, значит, матрица составлена правильно.

#### Этап 4. Анализ значимости исследуемых факторов.

В данном примере факторы по значимости распределились согласно данным табл. 5.

Таблица 5

Расположение факторов по значимости

Факторы	Сумма рангов
Налоговое бремя $x_5$	4
Затраты на проведение сделок $x_4$	9.5
Простота совершения сделок $x_3$	12
Процедура работы с документами $x_2$	16.5
Защищенность прав инвесторов $x_1$	18

#### Этап 5. Оценка средней степени согласованности мнений всех экспертов.

Воспользуемся коэффициентом конкордации для случая, когда имеются связанные ранги (одинаковые значения рангов в оценках одного эксперта):

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12}m^2(n^3 - n) - m \sum T_i}$$

где  $S = 126.5$ ,  $n = 5$ ,  $m = 4$ .

$$T_i = \frac{1}{12} \sum (t_i^3 - t_i)$$

$L_i$  – число связей (видов повторяющихся элементов) в оценках  $i$ -го эксперта,  $t_i$  – количество элементов в  $i$ -й связке для  $i$ -го эксперта (количество повторяющихся элементов).

$$T_4 = [(2^3 - 2)]/12 = 0.5$$

$$\sum T_i = 0.5 = 0.5$$

$$W = \frac{126.5}{\frac{1}{12}4^2(5^3 - 5) - 4 \cdot 0.5} = 0.8$$

$W = 0.8$  говорит о наличии высокой степени согласованности мнений экспертов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что, несмотря на относительное разнообразие правовых моделей краудинвестинга в современных российских условиях, наиболее приемлемой будет правовая модель инвестирования через инвестиционный фонд, так как согласно экспертной оценке именно эта модель обладает преимущественным фактором – защищенностью прав инвесторов, что является немаловажным. Следует отметить, что мнения экспертов отличаются высокой согласованностью, поэтому стоит признать, что данная правовая модель краудинвестинга имеет намного больше шансов для существования в сегодняшних реалиях.

#### Список литературы

1. Venture Business News / Вестник инноваций и венчурного рынка. URL: <http://www.venture-news.ru/infrastructure/28320-sindikats-investorov.html>.
2. PwC. Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2013–2017 гг. URL: [http://www.pwc.ru/en\\_RU/ru/entertainment-media/publications/assets/entertainment-mediaoutlook-2013-rus.pdf](http://www.pwc.ru/en_RU/ru/entertainment-media/publications/assets/entertainment-mediaoutlook-2013-rus.pdf).
3. J'son & Partners Management Consultancy. Российский рынок дистанционных финансовых сервисов. URL: [http://www.json.ru/poleznye\\_materialy/free\\_market\\_watches/analytics/rossijskij\\_rynok\\_distancionnyh\\_finansovyh\\_servisov/](http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/rossijskij_rynok_distancionnyh_finansovyh_servisov/).
4. J'son & Partners Management Consultancy. Рынок магазинов приложений и контента, 2010–2015. URL: [http://www.json.ru/poleznye\\_materialy/free\\_market\\_watches/analytics/rynok\\_magazinov\\_prilozhenij\\_i\\_kontenta\\_2010-2015/](http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/rynok_magazinov_prilozhenij_i_kontenta_2010-2015/).
5. Аналитический обзор по заказу ОАО «Российская венчурная компания» «Рынок синдицированных венчурных сделок и краудинвестинга». URL: [http://rusbases.com/media/upload\\_tmp/pbk\\_2013\\_01\\_2.pdf](http://rusbases.com/media/upload_tmp/pbk_2013_01_2.pdf).

Научный руководитель: *Т. В. Ртищева*, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры продюсирования кино и телевидения СПбГИКиТ.

УДК 338.24:008

**О. И. Коген**

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, Санкт-Петербург

## ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ КРАУДФАНДИНГА В КИНОПРОИЗВОДСТВО

В современных условиях хозяйствования возникают трудности в кинопроизводстве и продюсировании фильмов, при этом главной проблемой является финансирование. Людям, которые имеют грандиозную идею и хотят ее воплотить в жизнь, не имея при этом ресурсов, можно посоветовать обратиться к родственникам, к друзьям, но маловероятно, что они помогут финансово. Можно выбрать другой путь и найти известных актеров, которые ради интересного проекта откажутся от гонорара.

---

© Коген О. И., 2016

Рассмотрим иной способ сбора денежных средств, а именно краудфандинг. Краудфандинг (от англ. crowd – «толпа», funding – «финансирование», т. е. народное финансирование) – это добровольческий сбор средств с большого количества людей для реализации проекта. При этом идеи проектов могут быть совершенно разноплановыми. В итоге, краудфандинг приносит пользу изобретателям, креативным людям, музыкантам, кинопродюсерам, предпринимателям, писателям и другим людям, готовым воплощать интересные идеи в жизнь.

Данный метод финансирования опирается на вознаграждение или предпродажу. Мы рассмотрим краудфандинг, который основан на вознаграждении. Его можно проводить без команды юристов, бухгалтеров и финансовых экспертов, кроме того, он обходится достаточно экономно. Эффективность такого краудфандинга определяется возможностями сети Интернет и способностями в задействовании социальных сетей для выхода на целевую аудиторию.

Как правило, поддержка проектов осуществляется с помощью сети Интернет через специальные платформы. Каждой платформе присущи свои особенности, опционные возможности и определенный уровень комиссионных сборов. С краудфандинговыми платформами удобно работать, потому что все необходимые для организации и ведения кампании инструменты доступны в режиме онлайн, а в распоряжении каждого проекта имеется собственная веб-страница и соответствующий электронный адрес размещения (URL). Самыми популярными зарубежными платформами являются Kickstarter, Indiegogo, Crowdfunder.

Краудфандингом в России пользовались исторически, даже великие Романовы применяли данный метод. Император издавал указ о том, чтобы собрать средства со всей России на постройку памятника Минину и Пожарскому. Однако менталитет современных граждан затрудняет развитие краудфандинга из-за опасений, что за проектом, который представлен на сайте, могут скрываться мошенники.

В настоящее время в России функционируют около 20 площадок, где люди реализуют свои идеи и проекты [2]. Так, работают площадки «Электронный благотворительный ящик», ThankYou.ru, «Мой учитель», «С миру по нитке», Boomstarter.ru, Planeta.ru и др.

В 2007 году открыли первую платформу краудфандинга в России под названием Kooqi, сейчас она функционирует как сайт, где бесплатно размещают авторские произведения для прослушивания и скачивания. А самое главное – любой пользователь может помочь денежными средствами понравившемуся ему произведению.

Платформа краудфандинга «С миру по нитке», которую открыли в 2010 году, собирала деньги на памятник Стиву Джобсу в Новосибирске и способствовала развитию данного метода в России [3]. С момента основания платформы на «Планете» собрано 200 млн руб. на реализацию 2 000 различных проектов [4].

Успехом в краудфандинге пользуется и киноиндустрия. Например, летом 2014 года Дмитрий Васюков собрал более 4,9 млн руб. на съёмку двухсерий-

ного фильма об Алтае [4]. Другим примером является научно-фантастический короткометражный фильм «Лето», в главной роли снималась Алена Бабенко. Проект завершился успешно, даже превысив поставленные цели в финансировании, и вместо 386 000 руб. было собрано 402 045 руб.

Для применения краудфандинга в кинематографе необходимо начать с идеи проекта. До того как представить идею вниманию широкой публики, ее надо развить и довести до возможного предела совершенства; для этого придется, задавшись множеством вопросов, дать честные и тщательно продуманные ответы. Например, каков будет масштаб вашего будущего фильма, и что именно вы желаете профинансировать.

Закончив с разработкой идеи проекта, необходимо продумать бизнес-план. В нем следует упомянуть все, что необходимо предпринять в процессе реализации проекта, включая информацию о вероятных препятствиях, которые придется преодолевать. Далее нужно подумать о том, как донести информацию до потенциальных спонсоров так, чтобы получить от них положительный ответ.

Следующий этап заключается в нахождении целевой аудитории. Для этого надо проанализировать, кто будет способен профинансировать фильм, кто захочет купить произведенный кинопродукт. Под первой группой понимаются уже знакомые люди или те, с кем легко связаться по электронной почте и социальным сетям. Вторая группа состоит из людей, с которыми надо контактировать в течение кампании и которые проявят интерес к проекту после ознакомления с ним.

Далее предстоит выбор подходящей платформы краудфандинга. Необходимо учитывать множество условий, первым из которых является репутация платформы основанного на вознаграждении краудфандинга. Следует учитывать и функциональные возможности, предлагаемые платформой для создания, управления и продвижения кампании основанного на вознаграждении краудфандинга. Также необходимо учесть интеграцию платформы с сервисами популярных социальных сетей (Facebook, Twitter и т. д.). Следует обратить внимание, какие инструменты служат задаче управления кампанией, отслеживания спонсоров и связи с ними, а также учету посетителей веб-страниц; учесть комиссионные выплаты за пользование платформой, включая гонорары независимым фирмам, обрабатывающим платежи, а также порядок, сроки и условия получения спонсорских средств. Существуют специализированная или персонифицированная поддержка и услуги, которые платформа предоставляет создателям проектов [1].

В конечном итоге, необходимо выбрать платформу, которая полностью будет удовлетворять потребностям, при этом следует учесть интерес к ней целевой аудитории.

Следующий этап – создание маркетингового послания. Рекламное послание, разработанное для проектной идеи, должно быть последовательным, легким для понимания, точным и нацеленным на нужную аудиторию. Помимо возможности разместить текстовую информацию, можно использовать логотип, фотографии и короткие рекламные видеоролики. Поэтому

лучше всего выпустить тизер фильма либо небольшой рассказ артистов и режиссёра о будущем проекте.

Отметим, что данный метод привлечения ресурсов – это не благотворительность, а все-таки обмен. Приобретатель финансов должен в ответ предоставить отчетность об этапах деятельности. А также его следует вознаградить DVD фильмом, сувенирной сумкой или значком. Другая альтернатива – пригласить на съёмочную площадку фильма или пустить логотип компании в титры и на всех промо-материалах продукта.

Необходимо отметить, что у краудфандинга есть свои положительные моменты для инвесторов. Ведь создатель продукта должен жестко и четко организовать работу, заранее продумать всё до мелочей, подготовить ответы на вопросы для будущих инвесторов. К сложностям реализации краудфандинга в России следует отнести несовершенство законодательства.

Таким образом, краудфандинг – это очень перспективная платформа для развития кинопроектов, особенно для молодежи. Данный метод сможет помочь многим режиссерам снять и показать публике свой фильм. По нашему мнению, краудфандинг представляет собой особенный ключ для развития массового и авторского кино.

#### Список литературы

1. *Рич Джейсон*. Краудфандинг. Справочное руководство по привлечению денежных средств: М.: СмартБук; И-трейд, 2015. С. 15–18.
2. Краудфандинг в России. 2012. URL: <http://rusbase.com/news/kraudfanding-v-rossii/> (дата обращения: 26.03.2016).
3. Краудфандинг в России: выйти из долины смерти. 2012. URL: <https://geektimes.ru/post/143773/> (дата обращения: 26.03.2016).
4. Краудфандинг – возможности для любой идеи. 2015. URL: <http://lifehacker.ru/special/planeta/> (дата обращения: 27.03.2016).

Научный руководитель: *Н. А. Морцагина*, канд. экон. наук, доцент кафедры управления экономическими и социальными процессами СПбГИКиТ.

УДК 338.24

**Ю. А. Короткевич**

Санкт-Петербургский государственный институт  
кино и телевидения, Санкт-Петербург

### ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КРАУДТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННОМ КИНЕМАТОГРАФЕ

Проблема источников финансирования кино всё острее встает перед всеми участниками отрасли кинематографа. Сокращаются средства, вы-

деляемые Министерством культуры на съемки кино, уменьшается размер финансирования кинофестивалей. Возвратная система финансирования коммерческих фильмов Фондом кино способна радикально снизить количество отечественных релизов в течение ближайших двух лет. Кинокритики, в свою очередь, считают, что государственное финансирование снижает мотивацию съемок фильмов, и киноотрасль находится в стагнации. Поэтому применение краудтехнологий актуально для решения проблем финансирования кинематографа, и стоит обратить особое внимание на мировые тенденции и новые модели, которые открывают индустрии современные технологии.

Краудсорсинг – передача некоторых производственных функций неопределённому кругу лиц, решение общественно значимых задач силами добровольцев, часто координирующих при этом свою деятельность с помощью информационных технологий [3]. Иными словами, краудсорсинг – это задействование сил добровольцев для оказания помощи и общего поиска решения определенной проблемы.

Кинематографический краудсорсинг заключается в следующем: автор фильма, собрав деньги на краудфандинг-платформе, может обратиться на краудсорсинг-сервис для привлечения к работе над кинопроектом человеческие ресурсы с определенными навыками, которые заинтересованы в получении опыта, интересном досуге, наработке портфолио и реализации своих идей.

Например, стилисту выгодно выступить в качестве бесплатного костюмера для фильма, который в будущем получит медийное освещение и приобретет популярность в интернет-ресурсах. Начинающему талантливому композитору и молодым музыкантам выгодно поучаствовать в создании саундтрека к фильму, потому что это станет возможностью для дальнейшего профессионального роста.

Краудфандинг – это частный случай краудсорсинга, а точнее – сотрудничество людей, которые добровольно оказывают финансовую поддержку какому-либо проекту или организации [3]. Существует несколько видов краудфандинга: всё или ничего, оставить все собранное, награда и сделка со свободной ценой.

Стоит отметить, что большинство краудфандинговых площадок основано по системе «Все или ничего». По мнению авторов, использование такой модели объясняется желанием людей вкладывать деньги в перспективные проекты, а в случае неудачи получать средства назад. Краудинвестинг и краудлендинг относятся к рынку краудфинансов, и данные понятия отличаются друг от друга тем, что краудинвестинг – это инвестирование в проект, совершаемое большим количеством людей – микроинвесторов, а краудлендинг – кредитование физическими лицами других физических или юридических лиц через специальные интернет-площадки [4].

За последние годы краудфандинг и другие краудтехнологии плотно вошли во многие отрасли деятельности человека, будь то дизайн, фотография, музыка, социальные проекты, политика и многое другое. Для определения роли краудфандинга в современном российском обществе целесооб-

разно рассмотреть рынок краудтехнологий. Основными игроками российского рынка являются такие площадки, как «Planeta.ru», «Boomstarter», «С миру по нитке», «Kroogi» и др.

Стоит отметить, что стадия развития платформы не всегда зависит от времени её существования. Planeta.ru была запущена только в 2012 году, а уже успешно функционирует и привлекает средства в проекты. И в то же время есть проекты 2009–2011 гг., которые всё ещё находятся на стадии закрытого тестирования либо на стадии разработки, например, Startapp, «Первый капитал». Для определения объема рынка краудфандинга в России рассмотрим деятельность основных краудфандинговых площадок в период 2012–2015 гг., которые приведены в таблице.

Таблица

**Финансовые показатели  
основных краудфандинговых площадок в России, млн руб.**

<b>Краудфандинговые площадки России</b>	<b>2012 год</b>	<b>2013 год</b>	<b>2014 год</b>	<b>2015 год</b>	<b>Сумма сборов</b>
Planeta.ru	4,5	26	135	179	345
Boomstarter	1,6	28	59	95	195
Яндекс. Деньги	–	–	157	372	529

Прим. Таблица составлена на основании [1]

Анализ данных, представленных в таблице, показал, что в 2012–2015 гг. наблюдалась тенденция увеличения количества суммы сборов на краудфандинговых площадках. «Яндекс. Деньги» стали не только платежной системой, но и площадкой по сбору денежных средств. Стоит отметить, что данная система в последние годы стала самой успешной и продемонстрировала рост суммы сборов почти в 2,5 раза. Однако «Planeta.ru» за 4 года добилась увеличения суммы сборов средств почти в 40 раз. Это свидетельствует о стремительном развитии краудтехнологий в России. Средний размер взноса в проект достигает 950 руб. [1].

Рассматривая зарубежный краудфандинговый рынок, стоит отметить, что в США находится самая крупная в мире краудфандинговая площадка Kickstarter, основанная в 2009 году. Более 60 % проектов данной площадки являются, как и в России, творческими: музыка, кино, живопись. Вклад Kickstarte в общем объеме рынка краудфандинга составляет 750 млн дол., в то время как объем мирового рынка в 2015 году составил 34,4 млрд дол. [2]. Российские краудфандинговые проекты еще не достигли уровня США и других европейских стран, однако наблюдается активное развитие краудтехнологий.

Несмотря на то, что максимальное количество заявок для публикации на краудфандинговых площадках приходится на технологические проекты – 39% [1], лидирующую позицию по количеству собранных средств занимают кинопроекты. Из этого следует, что краудфандинг остается одним из эффективных способов финансирования именно кинопроектов.

Краудфандинг фильмов позволяет реализовывать идеи профессиональных сценаристов, актеров, режиссеров и любого человека, если людям, отдающим свои деньги на реализацию проекта, понравилась концепция. Хорошая краудфандинговая кампания обычно является не только способом собрать деньги, но и отличным маркетинговым инструментом. Так, публичный сбор средств предполагает активное продвижение и освещение особенностей проекта потенциальным жертвователям, которые и являются его целевой аудиторией. Затем формируется ядро заинтересованных людей еще не созданного проекта, интерес которых постоянно растёт с новостями кампании.

Краудфандинговая кампания является эффективным началом маркетинговой кампании будущего продукта. Более того, сбор средств обычно сопровождается активным социальным взаимодействием – те, кто уже пожертвовал, рассказывают об этом знакомым в социальных сетях, потому что заинтересованы в его реализации. Наконец, краудфандинг подразумевает достаточно плотное общение с жертвователями и сильную обратную связь – по мере хода кампании участники могут делиться мнением и улучшать будущий проект.

Однако краудфандинг даже за рубежом пока не способен справиться с задачей полного финансирования полнометражного кино. Самые успешные кампании по сбору средств позволяют лишь частично покрыть расходы на съемки. Зачастую авторы либо собирают деньги на постпродакшн, либо создают несколько кампаний по сбору средств – одну на съёмки, другую на постпродакшн.

Стоит отметить, что краудфандинг не способен обеспечить большую долю в бюджете фильма, он имеет ряд весомых преимуществ и от этой технологии не стоит отказываться автору идеи.

Заметим, что крауд-фильм это культурное событие, которое способно привлечь внимание общества к проблеме, затронутой в кинопроекте. Человек ощущает себя меценатом и воспринимает финансирование проекта как социальную миссию. Важно, что крауд-инвестор имеет возможность финансировать тот проект, который будет соответствовать его интересам. По мнению авторов, вероятность привлечения денежных средств для съемки «неформатного» кинопроекта на краудфандинговых площадках гораздо выше, чем со стороны инвесторов или спонсоров. А благодаря краудфандингу и краудсорсингу кино становится доступным абсолютно всем.

Человек имеет возможность не только финансировать проект, но и развивать собственные навыки, набирать опыт в съемках фильма. Как следствие, кинематограф наполняется новыми творческими личностями, идеями и креативностью. И, наконец, краудфандинговые проекты вдохновляют других людей развивать российский кинематограф на основе опыта профессиональных режиссеров, сценаристов, операторов и многих других специалистов.

На сегодняшний день полномасштабная интеграция краудтехнологий в кино еще не началась, но имеются успешные примеры сбора денежных



средств на краудфандинговых площадках. Так, фильм «28 панфиловцев» превысил сумму сбора на 63%, и всего было собрано 3 190 995 руб. на площадке Boomstarter. На этой же площадке были собраны средства на документальный фильм о Вещем Олеге, а сумма сбора также была превышена на 54% и составила 2 064 533 руб. [2].

Другой сферой для применения краудтехнологий в кинематографии стал краудфандинг кинофестивалей. Известная площадка «2morrow/завтра» собрала почти 1,3 млн руб. на проведение фестиваля, а фестиваль документального кино «Артдокфест», оставшись без поддержки государства в 2014 году, собрал 750 тыс. руб. и успешно состоялся [2].

Стоит отметить, что краудфандинговые площадки являются лишь посредником между генератором идеи и потенциальным инвестором. Для эффективного использования краудфандинговой площадки необходима тщательно продуманная бизнес-идея, которая будет способна вдохновить инвесторов.

Краудтехнологии тесно связаны друг с другом, и именно краудфандинг является составной частью краудсорсинга. Существует несколько систем краудфандинга в зависимости от способа финансирования, но самой популярной является система «Всё или ничего». Краудсорсинг – это новый толчок в развитии краудтехнологий, так как сотрудничество основано уже не на материальных отношениях, а на человеческих ресурсах. Такой симбиоз способствует развитию не только проекта, но и опыта, а также навыков заинтересованных участников.

Мировой и российский рынок краудтехнологий достаточно насыщен соответствующими компаниями, обеспечивающими возможность найти инвесторов для проекта. Данный рынок активно развивается и имеет положительные перспективы, однако краудфандинг не стоит воспринимать как средство полного финансирования фильма. Но краудтехнологии способны привлечь человеческие ресурсы к работе над проектом за счет краудсорсинга. Согласно исследованиям, кинематограф является наиболее привлекательной отраслью в краудфандинге, поэтому использование краудтехнологий является одним из главных способов привлечения материальных и человеческих ресурсов для работы над кинопроектом.

Для успешного сбора денежных средств на проект с помощью краудфандинга необходимо четко заявить цель сбора денежных средств и публично рассчитать необходимые расходы. Затем следует обеспечить общедоступность информации по кинопроекту, так как она нужна не только для тех, кто уже сделал взнос, но и для тех, кто только собирается принять решение.

### Список литературы

1. Зельдин М. А. Почему краудфандинг в России – это не Kickstarter. URL: <https://tjournal.ru/21042-mnenie-pochemu-kraudfanding-v-rossii-eto-ne-kickstarter> (дата обращения: 17.01.2016).

2. Крауд-технологии в кино. URL: <http://zillion.net/ru/blog/516/kraud-tiekhno-loghii-v-kino> (дата обращения: 20.03.2016).

3. Краудфандинг в кино: 3 самых частых ошибки и 1 железное правило. URL: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/iron-sky> (дата обращения: 20.12.2015).

4. Краудфандинг в России. URL: <http://rusbase.com/news/kraudfanding-v-rossii/> (дата обращения: 03.03.2016).

Научный руководитель: *Н. А. Морцагина*, канд. экон. наук, доцент кафедры управления экономическими и социальными процессами СПбГИКиТ.

УДК 791.43/.45

**А. Ю. Конторина**

Санкт-Петербургский государственный институт  
кино и телевидения, Санкт-Петербург

## **РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНЫХ И КУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ С ПОМОЩЬЮ КРАУДФАНДИНГА**

В настоящее время мир становится все более компьютеризированным, люди все больше времени проводят в сети Интернет, что связано не только с развлечениями или общением, но также с рабочим процессом, развитием бизнеса и многими другими сферами жизни.

Сегодня существует множество способов развития бизнеса, новых проектов. И один из них – краудфандинг.

Краудфандинг – это подвид краудсорсинга. Как известно, последний – это привлечение к решению тех или иных проблем инновационной производственной деятельности широкого круга лиц для использования их творческих способностей, знаний и опыта по типу субподрядной работы на добровольных началах с применением инфокоммуникационных технологий [4]. Одни из наиболее известных примеров краудсорсинга – социальная сеть Foursquare и сервис Яндекс.Пробки.

Специфика подвида краудсорсинга-краудфандинга заключается в том, что данный метод позволяет привлечь именно финансовые ресурсы от большого количества людей с целью реализации проекта, какого-либо продукта или услуги, поддержки нуждающихся, проведения масштабных мероприятий и др. [3].

Принято считать, что термин «краудфандинг» появился в одно время с термином «краудсорсинг» в 2006 году. Автором его является профессор Northeastern University Джефф Хауи [2]. Само явление народного финансирования значительно старше, вспомним хотя бы всенародное строительство статуи Свободы в Нью-Йорке.

Краудфандинг – это достаточно новый метод финансирования проектов при помощи сети Интернет. За время своего существования он удачно проявил себя в воплощении некоммерческих и социальных проектов и сегодня все чаще применяется в сфере финансирования стартапов и локальных бизнесов. Огромную роль в развитии и продвижении краудфандинга играют медиа. Такие сети, как Facebook, Вконтакте, Twitter, а также различные специализированные сайты, являются главными способами обмена информацией о краудфандинговых проектах. Другими словами, они способствуют преобразованию социального капитала в капитал финансовый. Социальные сети позволяют миновать привычных посредников, создавая, распространяя и обсуждая контент [1].

Теоретически краудфандинг подходит для реализации любой задачи, будь то проект по распознаванию НЛО или сбор средств для бездомных животных. Разница заключается в том, сможет ли создатель проекта собрать нужную сумму для его реализации или нет.

Если вы хотите развивать свой проект с помощью краудфандинга, нужно помнить, что данный метод имеет свои отличительные особенности.

1. Чёткая идея. Все деньги должны быть направлены на реализацию определенного проекта, достижение конкретной цели в конкретный промежуток времени.

2. Лимитированность. Максимальная или финальная сумма денег, а также период сбора ограничиваются проектом, так как важно понимать, насколько аудитория заинтересована в проекте и заинтересована ли вообще.

3. Любая направленность. На краудфандинговых площадках вы можете увидеть самый различный спектр направлений.

4. Венчурность. Человек, который внес свой вклад в проект, не имеет гарантии возврата своих средств.

5. Безвозмездность. В основном краудфандинговые площадки не требуют от организаторов возврата инвестиций. Если говорить о разработке программы или выпуске интеллектуальной собственности, платформа БЭККЕР может рассчитывать лишь на бонус (условия оговариваются краудфандером).

6. Результативность. Организатор обязан выполнить свои обязательства и предоставить отчет. В противном случае ему необходимо вернуть полученные на реализацию проекта деньги [3].

Краудфандинг можно разделить по следующим категориям:

- по цели проекта (творческий, бизнес, политический, социальный);
- по виду вознаграждения для спонсоров (пожертвование, нефинансовое вознаграждение, финансовое вознаграждение или краудинвестинг) [3].

Рассмотрим более подробно 2-ю категорию, а именно – возможные виды вознаграждения для спонсоров.

#### **Отсутствие вознаграждения (пожертвования)**

Пожертвования обычно являются добровольными актами, т. е. без всяких обязательств для получателя. Чаще всего эта модель применяется в социальных, политических и медицинских проектах (сбор средств на

помощь в лечении заболевания или на деятельность благотворительной организации). В качестве обратного действия может выступать сообщение со словами благодарности, упоминание донора на сайте и т. д.

### **Нефинансовое вознаграждение (модель Кикстартера)**

На текущий момент – это самая распространенная по количеству платформ модель краудфандинга. Она себя прекрасно зарекомендовала как эффективный инструмент сбора средств на любые проекты, начиная от креативных и заканчивая сложными технологическими продуктами. Главной особенностью этой модели является получение спонсоров в ответ на свою поддержку нефинансового вознаграждения. Оно может выражаться в виде записанного альбома, приглашения на концерт, упоминания в титрах, первого образца произведенного продукта, автографа и всего того, на что хватит воображения автору проекта. А вот чего делать нельзя, так это предлагать в качестве вознаграждения финансовые средства, долю в бизнесе и тому подобные денежные поощрения.

Самой успешной платформой, работающей по принципу нефинансового вознаграждения, является площадка Kickstarter (Кикстартер), которая только за 2015 год собрала \$320 млн, а на сегодняшний день уже преодолела отметку в \$1,5 млрд.

### **Финансовое вознаграждение (краудинвестинг)**

Краудинвестинг – это составная часть краудфандинга. Его основной характеристикой и отличительной особенностью от других форм является наличие финансового вознаграждения, которое получает спонсор (в данном случае уже инвестор) в обмен на свою поддержку. Ведь инвестирование – это как бы вложение капитала с расчетом на финансовую выгоду.

Выделяют три формы краудинвестинга:

- а) роялти;*
- б) народное кредитование;*
- в) акционерный краудфандинг.*

Рассмотрим кратко каждую из них.

#### *Модель Роялти*

Является логическим продолжением схемы нефинансового вознаграждения. Помимо нефинансовых бонусов и различных поощрений, спонсор (инвестор) получает долю от доходов или прибыли финансируемого проекта.

#### *Народное кредитование (краудлендинг)*

Чемпион по количеству привлеченных средств и предмет пристального внимания. Ключевой характеристикой данной формы краудинвестинга является наличие четкого плана-графика возврата заемного капитала инвесторам, которые заранее имеют всю информацию о том, когда они получат обратно свои вложения вместе с оговоренным процентом.

#### *Акционерный краудфандинг*

На сегодня это самая передовая форма краудфандинга, где в качестве вознаграждения спонсор (инвестор) получает часть собственности, акции

предприятия, дивиденды или право голосования на общих собраниях акционеров [4].

Рынок краудфандинга растет очень стремительно. За 2014 год было собрано \$2,7 млрд, что на 81% превысило показатели 2013 года. В 2015 году собрано уже в пять раз больше – \$10 млрд, и по прогнозам на 2016 год этот объем увеличится вдвое [2].

В России краудфандинг развивается в последнее время также очень стремительно. Лидеры из огромного числа краудфандинговых платформ представлены в таблице [3].

Таблица

**Сводный анализ сервисов КФ в России**

Название	Планета	BoomStarter	Круги	ThankYou	Русини	С миру по нитке
Адрес в Интернете	Planeta.ru	Boomstarter.ru	Kroogi.com	Thankyou.ru	Rusini.org	Smipon.ru
Способ сбора средств	ВиН, ОВ	ВиН	СЦ	СЦ	ВиН	ВиН
Период работы	Свыше 2 лет	Около 2 лет	6,5 лет	Свыше 3,5 лет	Около 2 лет	Свыше 3 лет
Комиссия системы (включая НДФЛ)	23–28%	23%	15% + комиссия платёжных систем	15%	0% + комиссия платёжных систем	23%
Популярные направления	Творчество, музыка, литература	Искусство, танцы, комиксы, едф, фильмы, технологии и т. д.	Творчество во всех его проявлениях	Все виды творчества	Творчество, социальные инициативы, стартапы бизнеса, развитие бизнес-деятельности	Социальные проекты, совместные покупки, спорт и туризм
Примерный объём собранных средств	Свыше 100 млн руб.	Свыше 57 млн руб.	Нет данных	Нет данных	Менее миллиона рублей	Статистика не раскрывается

Согласно таблице на данный момент лидерство среди краудфандинговых платформ в России удерживает Planeta.ru.

Рассмотрим несколько примеров стартапов, которые размещены на данной платформе сегодня.

1. АТРИ – яркий световой планшет для копирования изображений.

Создатели данного проекта так описывают свой продукт:

«Толщина нашего планшета всего 12 мм, при этом он может просвечивать до 4 листов ватмана. Удобный формат планшета поможет вам работать с целым листом А3, что ни много и ни мало, а самое то для работы и учёбы».

Свои цели они представили следующим образом:

«Если мы соберём 250 тыс. руб., то мы тут же запускаем в изготовление партию планшетов. Первые планшеты мы начнём доставлять через 1–2 недели после окончания сбора средств. Если мы соберём 600 тыс. руб., то к планшету мы выпустим комплект аксессуаров (прижимы для крепления листов, нескользящие ножки, держатели карандашей, регулятор наклона планшета, сумки и чехлы), а также выпустим ограниченное количество Атри в разных цветах.

Если сбор превысит 1 млн, то мы начнём разработку портативного варианта Атри»

СОБРАНО СРЕДСТВ – 176 550 руб.

ЦЕЛЬ ПРОЕКТА – 250 000 руб.

ОСТАЛОСЬ – 12 дней

КУПЛЕНО – 55 акций

ПРОЕКТ ЗАПУЩЕН – 24 февраля 2016 [5].

2. «ДИВНОЕ ДИВЕЕВО» – фильм о Дивеевском монастыре.

Такое обращение и в то же время описание представили создатели данного проекта:

*«Дорогие друзья! Окажите помощь созданию фильма о Дивеевском монастыре! Ваши имена будут указаны в титрах фильма, а тираж фильма будет передан в дар монастырю от имени всех участников!»*

ГДЕ СНИМАЕМ?

*Нижегородская область, с. Дивеево, Серафимо-Дивеевский монастырь.*

СОБРАНО СРЕДСТВ – 274 728 руб.

ЦЕЛЬ ПРОЕКТА – 716 500 руб.

ОСТАЛОСЬ – 88 дней

КУПЛЕНО – 268 акций

ПРОЕКТ ЗАПУЩЕН – 8 мая 2015 [5].

Мы видим, что размещение на Planeta.ru представленных проектов полностью соответствует особенностям метода краудфандинга. Создатели также указывают в отдельной графе вознаграждения и бонусы для разных категорий инвесторов.

На платформе Planeta.ru размещено еще множество проектов, таких как помощь фермам, трудоустройство молодых мам, развитие детского центра, создание уникальных технологий и др. Все они социально и культурно значимы. Каждый проект по своему уникален, и, как мы видим, каждый уже собрал значительную сумму средств для реализации идеи.

Таким образом, сегодня краудфандинг является перспективным направлением для развития проектов. С помощью краудфандинговых плат-

форм любой начинающий предприниматель или просто создатель идеи может не только найти единомышленников, но и развить свой проект до огромных масштабов, какой именно из методов краудфандинга будет использован определит сам создатель и руководитель проекта. В любом случае каждый проект может стать узнаваемым по всему миру, главное – это выбрать правильную стратегию.

#### Список литературы

1. Интернет-издание о стартапах ToWave.ru. URL: <http://www.towave.ru/> (дата обращения: 04.04.2016).
2. Интернет-портал крауд-сервисов Crowdsourcing.ru. URL: <http://crowdsourcing.ru/> (дата обращения: 04.04.2016).
3. Интернет-журнал science-education.ru. URL: <http://science-education.ru/> (дата обращения: 04.04.2016).
4. Общедоступная мультязычная универсальная интернет-энциклопедия со свободным контентом Wikipedia. URL: <https://ru.wikipedia.org/> (дата обращения: 04.04.2016).
5. Российская краудфандинговая платформа Planeta URL: <https://planeta.ru/> (дата обращения: 04.04.2016).

Научный руководитель: *Т. В. Ртищева*, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры продюсирования кино и телевидения СПбГИКиТ.

УДК 791.43/45

**У. В. Батырова**

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, Санкт-Петербург

### ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КИНОФЕСТИВАЛЯ

Существует огромное количество определений понятия «фестиваль».

Наиболее емкое, простое и доступное определение дает Толковый словарь русского языка Ушакова: «Фестиваль – это периодическое культурное празднество, показ, смотр искусства (театрального, музыкального и т.д.)».

2016 год в России признан Годом кино, вследствие чего идет бурное развитие кинофестивальной деятельности, особенно в сфере студенческого кино. Тема оценки кинофестивалей всегда является актуальной, поскольку каждый год появляются новые фестивали в различных регионах страны.

Кинофестивальная деятельность очень сильно влияет на отечественный кинематограф, стимулируя развитие кинопроизводства, продвигая на мировые рынки отечественную кинопродукцию и отбирая лучшие из проектов,

способствует сохранению и совершенствованию национальной художественной традиции.

После того как все запланированные этапы прохождения фестиваля выполнены, наступает время заключительной стадии проекта – оценки эффективности деятельности смотра. Необходимость оценивания связана с желанием реально получить результаты проделанной работы, показать целесообразность проведения мероприятия.

Невозможно оценить материально все вложенные в фестиваль инвестиционные средства, следует прибегать к другим критериям, чтобы полностью проанализировать вклад в проектную деятельность.

Каждый тип мероприятия требует различных видов измерения возврата вложенных в него средств.

Выделяются следующие подходы к оценке эффективности фестиваля:

1. «Вкусовой» – заказчик судит об эффективности проведения фестиваля по тому, нравится он ему или нет.

2. «Количественный» – эффективность оценивается по количеству публикаций в СМИ, числу важных персон, пришедших на мероприятие, числу посетивших мероприятие.

3. «Научный» – проводится серьезное исследование воздействия фестиваля на те или иные параметры, характеризующие позиции целевых групп [2].

В процессе оценки эффективности необходимо учитывать ряд особенностей:

1. Реальная оценка эффективности возможна, когда ее результат соотносен с поставленной целью.

2. Базовые показатели оценки эффективности должны быть заложены на этапе планирования.

3. Если перед таким мероприятием, как фестиваль, поставлено несколько задач, то необходима система оценки эффективности, т. е. несколько показателей.

4. На данном этапе необходимо проводить «оценочное исследование» мероприятия, т. е. прогнозирование результатов, что предполагает включение соответствующей статьи в бюджет мероприятия.

5. Необходимо учитывать так называемый «отложенный эффект», который сложно поддается оценке.

6. Проведение фестиваля сопровождается рекламой, маркетинговой поддержкой и т. д., поэтому реально оценить эффект каждой составляющей довольно сложно, налицо «опосредованность эффекта» [4].

Для оценки эффективности фестиваля большое значение имеет его влияние на общественность посредством маркетинговой деятельности. Результат проведения любого мероприятия намного точнее измеряется с помощью комплексных методов, поэтому необходимо также провести анализ и оцен-



ки PR-кампании в рамках кинофестиваля. Ввиду сложности измерения результата PR-кампании в полном объеме специалисты предлагают оценивать ее эффективность по следующим показателям:

- изменение интереса публики (осведомленность, узнаваемость и др.), которое можно определить на основе мониторинга общественного мнения;
- рост числа обращений в пресс-службу кампании;
- частота упоминания в СМИ, выявляемая на основе их мониторинга (подсчет данных о рекламных площадях в печатных изданиях, количестве пресс-релизов, эфирного времени и т. п.);
- численность аудитории, получившей PR-сообщения – читатели, телезрители, радиослушатели (реальные и потенциальные), количество людей, принявших участие в презентациях, выставках и специально проводимых мероприятиях;
- объем сообщений, передаваемых по разным каналам (количество информационных листовок, разосланных клиентам, распространенных брошюр, проведенных совещаний, пресс-конференций и др.) [1].

Выделяются следующие роли, которые кинофестивальная деятельность играет в развитии отечественной индустрии [2]:

- культурная, проявляемая как культурно-досуговая деятельность, дискуссионная трибуна киноискусства, концентрат творческого опыта, культурный проект, культурное благо;
- соревновательная, проявляемая как арена творческого соревнования;
- имиджевая, проявляемая как образ в сознании посетителей;
- экономическая, проявляемая как звено досуговой индустрии, источник финансирования завершения кинопроекта, звено возвратного механизма кинематографии, фактор повышения спроса на киноуслуги;
- дистрибутивная, проявляемая как возможность премьеры для кинофильма, кинорынок, альтернативный прокат;
- страховая, проявляемая как фактор снижения рисков для кинобизнеса.

Конкурсная программа кинофестиваля характеризуется следующими показателями:

- категория конкурсного отбора (1 – жесткие условия участия только премьерных картин, 2 – мягкие условия, 3 – нет условий, участвуют любые фильмы).
- общее количество заявок;
- количество фильмов в конкурсе, в том числе российских;
- количество зрителей конкурсной программы;
- количество проданных билетов – доля в общем числе посещений конкурсной программы.

Культурную программу кинофестиваля характеризуют следующие показатели [3]:

- количество мероприятий культурной программы: концертов, творческих встреч и вечеров для зрительской аудитории в рамках фестиваля;

– количество зрителей по всем мероприятиям культурной программы (не включает количество зрителей конкурсной и внеконкурсной программ).

Оценка полезности кинофестиваля зрителями проявляется в его общей посещаемости. Она, в свою очередь, складывается из следующих показателей:

- количество зрителей конкурсной программы;
- количество зрителей внеконкурсных программ;
- количество зрителей творческой программы.

Характеристикой, которая свидетельствует о реальном масштабе кинофестиваля, является его общий бюджет. Источниками финансирования кинофестивалей являются следующие виды средств [3]:

- федеральный бюджет;
- бюджеты субъектов Российской Федерации;
- бюджеты городских и муниципальных органов власти и органов местного самоуправления;
- внебюджетные средства (включая поступления от спонсоров и рекламодателей);
- собственные средства организатора.

В доходах кинофестиваля учитываются средства от платного кинопоказа фильмов и другие доходы от оказания платных услуг в ходе проведения кинофестиваля.

Итак, для получения полной информации о результатах проведения кинофестиваля важно использовать несколько методов оценки его деятельности. Тенденция роста количества фестивалей данной сферы в мире способствует совершенствованию структуры критериев для анализа эффективности кинофестивальной деятельности.

### **Список литературы**

1. *Блажнов Е. А.* Паблик Рилейшнз: учеб. пособие. М.: ИМА-пресс, 1994.
2. *Вохмянин К. А.* Кинофестиваль как средство продвижения кинофильмов // Мастерство продюсера кино и телевидения. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. С. 693.
3. *Вохмянин К. А.* Программно-целевое планирование и управление кинофестивальной деятельностью // Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. СПб., 2005.
4. О состоянии кинофестивального движения в России и мерах по его совершенствованию // Кинопроцесс. 2003. № 1. 2002.

Научный руководитель: *Т. В. Ртищева*, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры продюсирования кино и телевидения СПбГИКит.

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКОГО ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КИНО НА ЗАРУБЕЖНЫЕ КИНОФЕСТИВАЛИ И КИНОРЫНКИ**

Несмотря на стирающуюся грань между документальным кино и телевизионным документальным фильмом, режиссеры-документалисты по-прежнему снимают картины. Министерство культуры ежегодно выделяет субсидии на производство не только телевизионных документальных фильмов, но и документального кино. При этом одним из требований при отборе проектов является наличие подтвержденной заинтересованности телеканалов или кинофестивалей.

Сегодня основной способ донести кино до зрителя – это показ на фестивалях. Получение социально-экономического эффекта от продвижения наиболее вероятно на зарубежных кинофестивалях, так как крупнейшие из них сопровождаются не только денежными призами, питчингами и мероприятиями, но и кинорынками.

Практика показывает, что в большинстве случаев продвижение фильма – это инициатива частного лица: режиссера и/или продюсера. Система по брендированию российского документального кино за рубежом на данный момент находится в стадии формирования. Основной задачей является информирование документального сообщества, развитие взаимодействия внутри индустрии и выведение российского документального кино на арену зарубежных кинофестивалей как бренда, способного конкурировать с другими странами и заинтересовывать зарубежные каналы, вне зависимости от статуса режиссера/продюсера и финансовой способности обеспечения присутствия фильма на фестивалях.

С момента появления кинематограф параллельно развивался как киноискусство – вид современного изобразительного искусства, произведения которого создаются при помощи движущихся изображений и динамика которого происходит посредством развития киноязыка, и как киноиндустрия – отрасль экономики, производящая кинофильмы и демонстрирующая их зрителям.

- В киноиндустрию входят предприятия, занимающиеся:
- производством фильмов;
  - продвижением фильмов;
  - демонстрацией фильмов.

Кинофестивали являются неотъемлемой частью индустрии как инструмент продвижения фильма. Каждый день открываются и закрываются около 8 кинопоказов. По всему миру ежегодно проводится более 2 000 кинофестивалей. Среди них можно выделить основные фестивали, являющиеся законодателями в индустрии (Каннский, Венецианский, Берлинский) и второстепенные (фестивали научно-популярного, фантастического кино), тематические (фестивали женского кино, фестивали молодежных и детских фильмов, фестивали фильмов об экологии, о правах человека, ЛГБТ-фестивали), с ограничениями по длительности фильма (короткометражного, полнометражного, одноминутного кино), с ограничениями по виду фильма (фестивали игрового, документального, анимационного, экспериментального кино).

Из 2 000 кинофестивалей около 1 400 включают в себя конкурс документального кино. Крупные документальные показы, как правило, включают в себя ряд мероприятий, направленных на поддержку, развитие и продвижение документального кино:

- смотры в рамках конкурсной и неконкурсной программ, а также ретроспектив. Конкурсные показы, как правило, сопровождаются представлением автора фильма, а также дискуссией с залом после показа;
- кинорынок включает закрытый онлайн-доступ для прокатчиков и фестивалей, а также закрытую просмотровую зону для членов индустрии;
- мастер-классы авторитетных деятелей отрасли;
- питчинг, его участники ищут финансирование для своих проектов, целью которых является копродукция;
- деловые мероприятия, направленные на знакомство и последующее взаимодействие кинематографистов из разных стран;
- развлекательную программу (экскурсии по городу, концерты и пр.)

Фестивали документального кино можно классифицировать по различным признакам, однако первостепенную роль для режиссера или продюсера, занимающегося продвижением документального кино, играет требование премьерного статуса. Этот фактор важен, поскольку, представив фильм как мировую, международную, континентальную или национальную премьеру, можно упустить возможность участия в более крупных и перспективных фестивалях. Последние можно классифицировать в зависимости от типа премьеры:

- мировая премьера – фильм не демонстрировался ранее широкой публике;
- международная премьера – фильм не демонстрировался ранее за пределами страны-производителя (исключая ММКФ в нашей стране, так как он – международный);
- континентальная премьера – фильм не демонстрировался ранее на территории континента (европейская, североамериканская премьеры);
- национальная премьера – фильм не демонстрировался ранее на территории страны-производителя;

- региональная премьера – фильм не демонстрировался ранее на территории региона проведения кинофестиваля (скандинавская премьера);
- премьера в городе проведения фестиваля – фильм не демонстрировался ранее в городе проведения кинофестиваля.

Таким образом, при формировании фестивальной стратегии обязательно учитывается фактор премьерности.

Определить стратегию кинофестивального продвижения режиссер или продюсер может с учетом некоторых условий.

1. С помощью специальных компаний, занимающихся фестивальным продвижением. Самые популярные в нашей стране – Festagent ([www.festagent.com](http://www.festagent.com)), Мир фестивалей ([www.mirfest.ru](http://www.mirfest.ru)) и CinePromo ([www.cinepromo.ru](http://www.cinepromo.ru)). Эти компании за определенную сумму не только сформируют фестивальный маршрут картины, но и помогут субтитровать фильм на английский язык, перевести синопсис, фильмо- и биографию, а также осуществить почтовую пересылку DVD.

2. Самостоятельно. Этот вариант выбирается в случае, если у режиссера или продюсера нет финансовой возможности или желания воспользоваться услугами компаний по рассылке фильмов на фестивали. Большинство фестивальных комитетов принимают работы через следующие платформы по отправке кинофильмов на фестивали:

- WITHOUTABOX [www.withoutabox.com](http://www.withoutabox.com),
- Reelport [www.reelport.com](http://www.reelport.com),
- Shortfilmdepot [www.shortfilmdepot.com](http://www.shortfilmdepot.com),
- Festhome [www.festhome.com](http://www.festhome.com),
- FilmFreeway [www.filmfreeway.com](http://www.filmfreeway.com),
- Movibeta [movibeta.com](http://movibeta.com),
- Uptofest [www.uptofest.com](http://www.uptofest.com),
- Filmfestivallife [www.filmfestivallife.com](http://www.filmfestivallife.com),
- Filmfestplatform [www.filmfestplatform.com](http://www.filmfestplatform.com),
- Clickforfestivals [www.clickforfestivals.com](http://www.clickforfestivals.com).

3. С помощью учебного заведения, если режиссер или продюсер является его студентом. В этом случае заведение определяет фестивальный маршрут фильма и берет на себя все расходы, связанные с его рассылкой на фестивали.

Формирование фестивальной стратегии и участие в кинофестивалях необходимо не только для продвижения фильма, но и для поддержания или создания статуса в рамках документального сообщества, возможности представить новые проекты с целью получения финансирования, а также приобретения полезных связей в международной индустрии документального кино.

Сегодня наиболее стабильно существуют и развиваются системы поддержки и продвижения документального кино в Германии и Польше.

German Films – немецкий национальный информационный и экспертный центр, занимающийся продвижением немецких фильмов по

всему миру для популяризации документалистики – использует самостоятельный бренд German Documentaries, развиваемый крупнейшей независимой ассоциацией документалистов (AGDOC) с основным государственным финансированием.

Krakow Film Foundation создана в 2003 году, занимается международным продвижением польских документальных фильмов с 2006 г. Для популяризации польского документального кино Krakow Film Foundation использует бренд Polish Docs.

Эффективность данных систем определяется:

- высоким уровнем и статусом международных кинофестивалей в этих странах (Berlinale, Doc Leipzig, Krakow Film Festival, CamerImage International Documentary Film Festival Amsterdam);

- представители этих стран регулярно становятся участниками курсовой программы и лауреатами международных кинофестивалей;

- ежегодно открываются новые имена представителей данных стран в документальном кино;

- кинофестивали других стран включают национальные неконкурсные программы Дании, Германии и Польши (например, программа молодого польского кино на фестивале в Дании IDFA), а также мероприятия, посвященные деятельности организаций, занимающихся продвижением и поддержкой документального кино в этих странах (например, презентация Polish DOCS на фестивале HotDocs в Канаде);

- на кинофестивалях, форумах, питчингах широко представлена рекламная продукция (каталоги, буклеты, флаеры, постеры) об индустрии или отдельных проектах;

- профильные высшие учебные заведения этих стран признаны во всем мире и известны своими выпускниками.

В России деятельностью по структурированию документального сообщества и поддержке продвижения российского документального кино на зарубежные кинофестивали и кинорынки занимается Гильдия неигрового кино и телевидения (далее – Гильдия). Она является единственной в России некоммерческой организацией, объединяющей кинематографистов и работников телевидения, а также юридических лиц, специализирующихся на создании и дистрибуции документального и научно-популярного кино, документальных телевизионных фильмов.

Основной целью создания Гильдии является развитие индустрии неигрового кинематографа, популяризация всех его видов и жанров, а также творческих достижений российских документалистов.

Однако в Гильдии существует ряд проблем, ключевые из которых:

- отсутствие регулярного государственного и/или иного финансирования;
- кризис управления Гильдией, отсутствие взаимопонимания с Министерством культуры РФ;

- затруднения в осуществлении поставленных целей и задач и как следствие – неисполнение программы перед членами Гильдии неигрового кино.

Эти факторы влияют на репутацию Гильдии не только на международной арене, но и на внутреннем рынке, и как следствие, становятся причиной для нежелания действующих документалистов (не являющихся членами Гильдии) и молодых кинематографистов вступать в Гильдию неигрового кино.

Однако проблемы в продвижении возникают не только у Гильдии. В профильных учебных заведениях также существует поддержка в продвижении фильмов, в том числе и документальных, но на сегодня она действует неэффективно. Случаи, когда российские документальные фильмы молодых режиссеров (студентов или дебютантов) имели успешную фестивальную историю – скорее исключение, и всегда связаны с присутствием мастера – режиссера (например, мастерские Разбежкиной, Мирошниченко и др.) на международной фестивальной арене и лоббированием мастером интересов его подопечных.

Проведенный анализ функций и мероприятий Гильдии показал, что большинство из них не выполняются, а в сравнении с деятельностью аналогичных организаций в Польше и Германии эффективность мероприятий по продвижению документального кино очень низка.

Для формирования бренда российского документального кино в международной индустрии необходимо принятие комплекса мер, способствующих его становлению и развитию:

- 1) мероприятия, направленные на интеграцию существующих компаний и молодых режиссеров в Гильдию;
- 2) повышение информированности потенциальных членов индустрии и привлечение опытных деятелей для создания бренда, а новичков для внесения «свежей крови» в киноиндустрию;
- 3) формирование пакета потенциально успешных фильмов, а также отслеживание призеров фестивалей и привлечение их к дальнейшей совместной работе;
- 4) привлечение финансирования на отправку пакета документальных фильмов на фестивали, а также финансовое сопровождение участников (в частности, в создании полиграфической рекламной продукции);
- 5) квотирование (20 из 100) пакета на наличие дебютных работ для привлечения молодых режиссеров;
- 6) сотрудничество с отборщиками фестивалей для предотборочных показов;
- 7) сотрудничество с профильными вузами с целью привлечения молодых режиссеров в индустрию.

#### **Список литературы**

1. Сайт гильдии неигрового кино. Презентация моделей международного продвижения документального кино. Григорий Молодцов. 05.01.2014. Доступ 30.03.2016. URL: <http://rgdoc.ru/materials/analitika/13053-prezentatsiya-modeley-mezhdunarodnogo-prodvizheniya-dokumentalnogo-kino/>

2. Сайт Датского института кино. Доступ 30.03.2016. URL: <http://www.dfi.dk>
3. Онлайн-сервисы для отправки фильмов. Доступ 30.03.2016. URL: <http://festagent.com/ru/articles/online-services/#clickforfestivals>

Научный руководитель: *Т. В. Ртищева*, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры продюсирования кино и телевидения СПбГИКиТ.

УДК 791.43/.45

**Н. А. Шведов**

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, Санкт-Петербург

## **ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ В КИНЕМАТОГРАФЕ**

Значимость использования интернет-коммуникаций в продвижении различных товаров и услуг сложно переоценить. На данный момент практически невозможно найти компанию, которая не пользовалась бы Интернетом для рекламы своего товара и привлечения внимания наибольшего количества потенциальных потребителей.

Все более важную роль в продвижении кинокартин начинает играть Интернет. Затраты дистрибьюторов на этот вид медиа постоянно растут. «Еще год назад в нашей компании эти расходы составляли около \$2000–3000, а сейчас эта цифра в зависимости от проекта может быть больше – и в пять, и в пятнадцать раз», – говорит Антон Сиренко из BVSPR.

На данном этапе интернет-коммуникации используются в качестве перспективного канала продвижения услуг и в сфере киноиндустрии. Каждый год производится большое количество фильмов, которые при верном подходе к продвижению, в том числе и к онлайн-кампании, могут принести своим создателям прибыль. Однако зачастую вышедшие в прокат кинопремьеры не имеют успеха, что является следствием неудачных действий по продвижению фильма и привлечению зрителей в кинотеатры. Сегодня существует достаточное количество примеров продвижения кинолент с помощью интернет-технологий, однако эффективность таких кампаний не ясна, потому что не все фильмы имели успех и получали большие кассовые сборы. В этом и заключается проблема.

Целесообразность использования Интернета для продвижения кинопремьеры обусловлена, прежде всего, тем, что это позволяет таргетировать, но при этом широко распространять информацию о фильме и в относительно короткие сроки, что немаловажно в данном аспекте, так как кинопродукция приносит своим создателям основной доход во время показа в кинотеатрах, который длится не особенно долго – около трёх



недель. При этом наиболее активная часть пользователей Интернета во многом пересекается с аудиторией кинолюбителей. Так, по исследованиям компании TNS, около половины аудитории Интернета находится в возрасте 25–44 лет, а еще чуть менее трети – в возрасте 12–24 лет. По данным Невафильм Research, около 90% кинозрителей находятся в возрасте 12–39 лет. Соответственно, продвигая кинопремьеру в Интернете, можно быть уверенным, что она достигнет именно той аудитории, на которую нацелена.

Кампании продвижения новинок кино в Интернете представляют собой сегодня своеобразный и креативный метод, так как в них, помимо стандартных приемов, таких как создание сайта кинофильма и использование баннерной рекламы для привлечения на этот сайт посетителей, используются нестандартные и интересные инструменты. Например, активное продвижение кинофильма непосредственно участниками съемочной группы в социальных сетях на их личных страницах и в блогах, размещение в сети трейлеров, тизеров, саундтреков, флеш-игр по мотивам сюжета, приложений для мобильных устройств.

Первый и необходимый предпринимаемый шаг – это создание сайта кинопроекта. Качественно сделанный сайт обеспечивает хороший контакт с потенциальным зрителем, и его эффективность может сравниться с рекламой в кинотеатрах. При этом преимущество сайта заключается в том, что он предоставляет возможности размещения на нем исключительно дифференцированного тематического контента, что незаменимо в отношении продвижения аудиовизуального продукта. Так, на сайте кинофильма помимо трейлера могут располагаться фотографии со съемок, интервью и информация об актерах и других членах съемочной группы, ссылки для перехода на другие сайты и ресурсы, посвященные фильму, flash-игры, приложения для смартфонов, а также саундтреки к фильму. На такие сайты пользователи Интернета попадают из поисковых систем, поэтому для специалистов по киномаркетингу очень важно уделять время поисковой оптимизации. Также на сайт кинофильма можно попасть через рекламные баннеры, расположенные на других сайтах, в основном посвященных кинематографу, таких как [www.kinopoisk.ru](http://www.kinopoisk.ru) и [www.imdb.com](http://www.imdb.com).

Задолго до выхода картины в прокат создаются тизеры к фильму, которые выкладываются в Интернете. Их распространение можно отнести к вирусному маркетингу – набирающему большие обороты инструменту продвижения продукта в сети.

Популярность вирусного интернет-маркетинга в последнее время заметно растет. Быстрые интернет-каналы дают возможность пользователям легко обмениваться видеоклипами, фотографиями и музыкальными файлами. Почти каждый третий, получивший интересное сообщение, пересылает его своему знакомому.

Рассмотрим самые яркие рекламные кампании фильмов, которые произвели должный эффект, благодаря использованию интернет-коммуникаций.

Использование Интернета для продвижения фильма началось еще в конце прошлого века. Так, была организована кампания по продвижению фильма ужасов «Ведьма из Блэр: курсовая с того света», в котором рассказывалась история пропавших студентов-кинематографистов. Основным ходом стало создание сайта, призванного убедить людей в реальности происходящего, в том что фильм смонтирован из кадров пленки, найденной на месте пропажи студентов. На сайте публиковались отчеты о ходе расследования дела, интервью полицейских, занятых в поиске пропавших студентов, архивные фотографии, а также подробная легенда о ведьме из Блэр, в которую очень многие действительно поверили. На профилях актёров на сайте IMDb значилось «пропал без вести». Такой подход к продвижению фильма принес ему колоссальный успех и при бюджете в 50 000 дол. он собрал в прокате 250 млн дол.

Интересный подход к продвижению продемонстрировали создатели фильма «Женщина в чёрном». Официальный сайт картины переводил пользователя сразу на другой ресурс, где транслировалось видео, в конце которого появлялся страшный призрак, и в этот момент зрителя фотографировала его веб-камера; полученные снимки активно распространялись по социальным сетям. На сайте были зашифрованы небольшие игры, в которых надо было спасать своих друзей и противостоять Женщине в черном.

Задолго до премьеры в кинотеатрах и по телевидению фильма «Звонок» стали показывать эпизоды с «проклятой» кассеты. Название фильма при этом не указывалась. Чуть позже такие показы стали снабжать ссылкой на сайт [www.anopenletter.com](http://www.anopenletter.com). Этот же интернет-адрес был указан на видеокассетах, которые раздавали в кинотеатрах на премьерах других фильмов. На сайте опубликовали рассказ некоего мужчины, который видел эту пленку, после чего в его доме раздался ужасный звонок. Таким образом, мужчина хотел предупредить всех об опасности. Помимо этого, на сайте были сообщения от других людей, знакомые которых попали в такую же ситуацию, и даже были приведены комментарии ученых о данном феномене. После премьеры киностудия «Dreamworks» закрыла сайт и всячески отрицала свою причастность к нему. На рекламу фильма было потрачено \$35 млн, однако кассовые сборы, составившие \$230 млн, с лихвой окупили все вложения.

Трейлер фильма «Монстро» показали в кинотеатрах перед «Трансформерами». В ролике не было ни названия фильма, ни подробностей сюжета – только имя продюсера Дж. Дж. Абрамса и дата, запомнив которую, зритель мог найти в Интернете сайт со следующей подсказкой. Персонажи из трейлера создавали страницы в соцсетях; в Интернет попадали поддельные новости несуществующих региональных телеканалов; появлялись сайты выдуманных корпораций, имеющих отношение к таинственному происшествию из ролика, и интернет-магазины, которые вместе с заказом доставляли покупателю новую подсказку. Больше полугода интернет-пользователи проходили квест по крупицам, собирая

воедино картину происшествия, которая стала предысторией к фильму «Монстро». Итог – более \$40 млн в первый же прокатный уикенд при бюджете в \$25 млн.

К выходу фильма «Вечное сияние чистого разума» создали интернет-сайт вымышленной фирмы, которая стирает память. Авторы картины «Начало» предлагали воспользоваться чемоданчиком, который помогает путешествовать по снам. Мистер Кискерс из «Франкенвини» оригинальным способом предсказывал будущее пользователям Facebook. А Сергей Светлаков демонстрировал решительный характер своего персонажа из фильма «Камень» прямо на московских дорогах.

Правильно подойти к продвижению анимационного фильма не менее важно, нежели художественного. Так, кампания по продвижению мультфильма «Кот в сапогах» была очень удачной и впоследствии принесла ему в прокате более 500 млн дол. Основной упор был сделан именно на использование современных технологий. Стоит отметить сайт, который выполнен очень качественно. Он оформлен в стиле мультфильма, графика обладает высоким качеством, имеются различные приложения, саундтреки, обои для Twitter. В процессе продвижения активно использовалось распространение нескольких видеороликов с участием кота, например, видеопародия на рекламу Old Spice «Я на коне». Ролики имеют большое количество просмотров на Youtube. Последним удачным дополнением к кампании стали онлайн-игры по мотивам мультфильма и выложенные в сеть приложения для операционных систем Android и Ios, в которых можно было сфотографироваться с персонажами фильма.

Размещенная на сайте ссылка ведет на страницу Кота в сапогах в сети Facebook, которая насчитывает более 4 млн друзей, потому что на ней размещаются не только новости, связанные с мультфильмом, но и различные приложения, дополнения, игры. Свои страницы с большим количеством друзей в этой социальной сети имеют и остальные главные персонажи. Дополнительно артисты озвучивания Антонио Бандерас и Сальма Хайек активно продвигали фильм лично.

В социальных сетях фильмы продвигаются следующим образом (на примере Facebook): создаются страницы фильма, на которых регулярно добавляется интересная информация о готовящейся кинопремьере, добавляется в друзья как можно больше пользователей, причем наличие множества тематических групп/сообществ позволяет находить там потенциальных зрителей, так как их предпочтения ясны по членству в этих сообществах.

Если говорить о русскоязычной аудитории, то в социальных сетях VKontakte, Instagram в группах по теме кино состоят тысячи пользователей (информация про самые многочисленные группы представлена в таблице, а у популярных актеров в подписчиках миллионы пользователей, что тоже формирует широкую площадку для деятельности по продвижению фильма (примеры представлены в таблице).

Таблица

<b>Название группы</b>	<b>Количество подписчиков</b>
Киномания	8 044 968
Киномания – фильмы онлайн	8 156 273
Кинокайф	4 182 893
Достойные фильмы	4 359 568
КиноПоиск	1 693 646
<b>Актер \ актриса</b>	<b>Количество подписчиков vk\inst</b>
Мария Кожевникова	1 101 435 \ 1 300 000
Михаил Галустян	674 020 \ 3 200 000
Дарья Сагалова	288 357
Анастасия Задорожная	318 800
Павел Воля	4 076 000
Павел Прилучный	171 910 \ 200 000

Динамично развивающаяся сеть микроблогов Twitter также начинает все более активно использоваться для продвижения кинопремьеры. У большинства публичных личностей, в том числе у актеров и режиссеров, есть аккаунт в Twitter, где они активно общаются с поклонниками, отвечают на вопросы о фильме, напоминают о готовящейся премьеры, размещают свои фотографии со съемок, тематические ссылки и просто приглашают всех в кинотеатры.

Некоторые российские фильмы тоже продвигаются с помощью интернет-коммуникаций. Ярким примером можно назвать кампанию по продвижению фильма «Особо опасен».

Это был один из первых примеров использования вирусного маркетинга в продвижении российского кино. Режиссер Тимур Бекмамбетов снял видеоролик «Бунт офисного клерка», в котором работник выходит из себя и начинает крушить все в офисе, бьет коллег. Все было оформлено в двух вариантах – как будто видео сняли скрытой камерой и на мобильный телефон одного из сотрудников. Информация о том, что ролик постановочный и является частью кампании к новому фильму, была засекречена. Видеоролик был загружен в сеть в очень небольших количествах, но стал быстро распространяться пользователями Интернета между собой, особенно в блогосфере.

В результате, через неделю его посмотрели около 11 млн человек. Сюжеты о видеоролике показывали новостные телеканалы, а в печатных изданиях выходили статьи о нем. Впоследствии информация с разоблачением была опубликована в личном блоге Тимура Бекмамбетова, но она распространялась не так интенсивно, как сам ролик, и до множества пользователей так и не была донесена. Соответственно, данный случай можно назвать примечательным, однако не очень успешным, так как

большинство людей так и не поняли, что ролик был связан с фильмом «Особо опасен».

Последний пример – это кампания по продвижению российского фильма «Dухless» в конце 2012 года, когда велась необычная работа с аудиторией социальных сетей. Были созданы страницы не фильма, а главного персонажа, на которых он как существующий человек активно общался с подписчиками. Именно на продвижение в социальных сетях делался упор, так как даже на официальном сайте фильма, кроме ссылок на них и трейлера, ничего не было. Фильм поддержали известные блогеры, а главное, в продвижении активно участвовали сами члены съемочной группы. Так, Мария Кожевникова, у которой Vkontakte более 1 000 000 подписчиков, регулярно публиковала у себя все связанные с фильмом новости. В результате, фильм стал лидером проката за 2012 год и собрал 13 000 000 дол.

Как было выяснено выше, возможности использования Интернета для продвижения нового кинофильма достаточно велики, но при этом используются далеко не в полной мере. На Западе это направление развито гораздо сильнее, чем в России, и, кроме вышеупомянутого «Dухless», существует не так много примеров очень удачного использования Интернета для продвижения российского кино.

Серьезной проблемой представляется и недостаточное количество квалифицированных специалистов по продвижению картин в сети и недостаточное финансирование в данной сфере, так как это направление достаточно новое. Долгое время кинофильмы продвигались за счет традиционных медиа, таких как телевидение, радио, печатные СМИ, а теперь, в эпоху стремительного развития Интернета, людям сложно избавиться от предубеждений и привычки быстро перестроиться и отдать должное перспективности использования новых технологий.

На рекламу в Интернете идет 4–15% рекламного бюджета фильма, притом, что на телерекламу стабильно тратится не менее трети бюджета. Однако, по прогнозам «ZenithOptimedia», мировые затраты на рекламу в ближайшие годы будут увеличиваться – от 5,6% в 2015 году до 7,2% в 2016 году.

Итак, говоря о проблемах продвижения кинопремьеры через всемирную Сеть, можно в качестве итога назвать следующую общую проблему: нечетко или неправильно выстроенная и исполненная схема продвижения фильма в Интернете. Это является следствием и неправильного позиционирования Интернета среди других инструментов продвижения кинофильма, и недостаточного финансирования, и дефицита квалифицированных специалистов, которые могли бы правильно определить ресурсы, на которых стоит продвигать продукт, и плохой проработки деталей продвижения, и недостаточного учета особенностей

того или иного фильма, ведь подход к продвижению каждого фильма должен зависеть от его особенностей и особенностей целевой аудитории, которую важно правильно определить. Точные перспективы развития отрасли определить невозможно, однако, можно предположить, что роль использования интернет-коммуникаций в продвижении кинопремьеры будет медленно, но верно возрастать.

Сейчас в России еще не так много специалистов, хорошо разбирающихся в данной сфере и имеющих возможность научить других, однако велика вероятность, что в ближайшее время их количество и профессионализм будут расти. На Западе таких специалистов уже достаточно много, они активно делятся своими знаниями, публикуют советы в Интернете, и в процессе данной работы были проанализированы их информативные и полезные статьи. В России уже существуют агентства, специализирующиеся на продвижении кинофильмов в целом, возможно, в будущем появятся специальные отделы, отвечающие именно за продвижение кинопремьеры в Интернете.

Таким образом, имеются все возможности для того, чтобы роль интернет-коммуникаций в продвижении кинопремьеры в будущем возросла, и предполагаемый эффект является более значимым, чем возникающие трудности, количество которых в будущем вероятно будет уменьшаться.

Можно сделать вывод, что использование онлайн-ресурсов является перспективным инструментом продвижения кинопремьеры. Несмотря на ряд проблем, грамотный подход к интернет-коммуникациям как к средству продвижения фильма может обеспечить его успех в прокате.

#### Список литературы

1. *Бердышев С. Н.* Секреты эффективной интернет-рекламы. М., 2010.
2. *Каплунов Д. А.* Twitter-копирайтинг. М.: Twidium, 2012.
3. *Кокарев И. Е.* Российский кинематограф: между прошлым и будущим. М.: Российский фонд культуры, SPSL «Русская панорама», 2001.
4. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера: учеб. для вузов по специальности в области кино и телевидения / Под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. М.: ЮНИТИ, 2003.
5. *Успенский И. В.* Интернет-маркетинг: учебник. СПб.: СПбГУЭиФ, 2003.
6. *КиноBook* / Под ред. К. Леонтьевой. М.: Метрополитан Медиа, 2011.
7. *Минаев А.* Интернет как инструмент продвижения проектов. URL: [http://evartist.narod.ru/text16/089.htm#з\\_05](http://evartist.narod.ru/text16/089.htm#з_05) (дата обращения: 27.03.2016).
8. Аудитория Интернета в России (TNS RIF 2013). URL: <http://www.slideshare.net/Dimanius/tns-rif-2013> (дата обращения: 27.03.2016).

Научный руководитель: *Т. В. Ртищева*, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры продюсирования кино и телевидения СПбГИКиТ.

## **НЕЛЕГАЛЬНОЕ КОПИРОВАНИЕ КИНЕМАТОГРАФИЧЕСКИХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ И МЕТОДЫ ЭФФЕКТИВНОЙ БОРЬБЫ С НИМ**

Развитие глобальных информационных сетей в современном мире происходит необычайно быстро. В мае 2015 года аналитическая компания Netcraft заявила о том, что на данный момент в сети Интернет существует более 850 миллионов интернет-сайтов, а подключение к сети имеют более 5 миллионов компьютеров [9]. Каждые 3–4 секунды в глобальной мировой информационной сети регистрируется новый пользователь, их общее число уже достигло 3 миллиардов человек.

Сеть Интернет полностью изменила современный взгляд на информацию. Скорость, с которой современные системы способны передавать данные, позволяет взглянуть по-новому на такое понятие современного мира, как информация. Она стала ресурсом, без которого невозможен финансовый успех компании. Во всех областях все бизнес-предприятия пытаются вывести свою работу с данными на принципиально новый уровень, ведь только так сегодня возможен успех.

Но кроме этого, информация стала товаром сама по себе. Развитие сети Интернет постепенно превращает мир в единое информационное пространство, передача сведений внутри которого невероятно быстра и дешева. В связи с этим, становится все труднее осуществлять защиту авторского права в Интернете. Основные проблемы имущественного права на информацию в сети, в первую очередь, обусловлены свойствами мировой сети, такими как:

- глобальность;
- экстерриториальность;
- общедоступность;
- интерактивность;
- анонимность [8].

Информация в сети может быть представлена в различных формах: изображения, тексты, звуковые файлы, библиотеки данных и т. д. Одно из наиболее крупных «представительств» в массиве данных, передаваемых по «мировой паутине», составляют произведения кинематографического искусства. О защите таких объектов собственности можно говорить как в отдельности, обсуждая каждый конкретный случай незаконного копирования информации, так и в целом, касаясь всей медиаиндустрии.

Сеть Интернет открывает пользователю огромные возможности по использованию информации. Ее можно беспрепятственно найти, скачать, сохранить на жестком диске своего персонального компьютера, а в дальнейшем опубликовать на новой интернет-странице. Подобная легкость делает крайне затруднительной возможность отследить незаконно распространяемый контент, что наносит финансовый ущерб авторам произведений и другим правообладателям.

На сегодняшний день существует множество способов незаконного копирования и размещения кинематографических произведений. Наиболее «классическим» способом следует признать незаконную запись, ведущуюся зрителем в зале на видеокамеру, камеру мобильного телефона или другого гаджета. Довольно часто незаконные копии фильма, созданные подобным образом, появляются в сети прямо перед премьерой фильма в кинотеатрах. «Утечка» происходит во время проведения предпремьерных «тестовых» показов, устраиваемых киностудиями. Подобная «утечка» способна снизить итоговые кассовые сборы фильма на 19% [2].

Наиболее популярным на сегодняшний день способом кражи аудиовизуального контента становится дистанционный взлом базы данных киностудии. Наиболее резонансным примером подобных действий стал взлом базы данных компании Sony с последующим распространением нелегальных копий фильмов «Энни» и «Ярость». Последний фильм вышел на экраны в 2014 году, собрав в мировом прокате 211 миллионов долларов, при бюджете в 68 миллионов. Фильм «Энни» в прокат так и не вышел.

Главным массовым заблуждением относительного интернет-пиратства является тот факт, что столь небольшое влияние, как скачивание всего одной копии фильма одним пользователем, не нанесет большого вреда. По данным ассоциации кинопроизводителей США, нелегальные способы распространения их продукции стоят индустрии 20,5 миллиардов долларов ежегодно [5]. Кроме того, было установлено, что снижение активности пиратства в сфере кинопроизводства и музыкальной индустрии на 10% в течение 4 лет поможет создать 1,5 миллиарда рабочих мест по всему миру, принесет 64 миллиарда долларов налоговых сборов и 400 миллиардов долларов экономического роста [4].

Сокращение доходов студии обязательно влечет за собой ухудшение качества новых фильмов и продолжений уже выпущенных, но гораздо более вероятно, что сократившийся бюджет окажет влияние на количество новых лент.

Крупная студия с гораздо большим воодушевлением потратит огромный бюджет на сиквел успешной в прошлом ленты, нежели запустит в производство сложный и качественный фильм, так как сиквел успешной ленты будет продаваться значительно лучше.

Однако во многих случаях интернет-пиратство может повлиять и на выход нового фильма успешной франшизы. В качестве примера можно привести фильм Мэтью Вона «Kick-Ass 2», который стал самым



скачиваемым фильмом в 2013 году, несмотря на довольно скромный бокс-офис [3]. Из-за сложившейся ситуации компания Universal Pictures была вынуждена отказаться от производства третьей части франшизы.

Не только о франшизах крупных студий стоит беспокоиться, не меньший эффект накладывает ущерб от пиратства и на произведения независимых творцов. В контексте данной работы стоит разделять создателей авторского кино и независимых кинопроизводителей, таких как Алехандро Гонсалес Иньярриту или Квентин Тарантино. Авторское кино в меньшей мере страдает от нелегального копирования в Интернете, поскольку не преследует цель финансового обогащения своих создателей и создается в основном для демонстрации на различных кинофестивалях и биеннале.

Сегодня даже самые именитые независимые авторы не могут выступать гарантом больших сборов, из-за чего им приходится изыскивать новые способы финансирования своих проектов: кредиты под залог личного имущества, частичная продажа прав или краудфандинг. В условиях сложившейся социально-экономической ситуации крупные студии неохотно финансируют рискованные проекты.

Сокращение доходов влияет не только на самих кинопроизводителей и студии, но и на состояние экономики страны в целом. Сокращение доходов студий означает, что будет сниматься меньше фильмов, а это приведет к сокращению рабочих мест и налоговых поступлений в бюджеты различных уровней.

В 2014 году самым нелегально скачиваемым фильмом стала лента Мартина Скорсезе «Волк с Уолл-Стрит» с Леонардо ди Каприо. Драму о жизни брокеров скачали во всем мире около тридцати миллионов раз [10]. Умножив количество скачиваний на среднюю стоимость кинобилета в мире в 2014 году (равную 8,17 долларам США), получим 245,1 миллионов долларов США, недополученных авторами фильма. Сборы «Волка с Уолл-Стрит» в мире составили 389 долларов США. Учитывая, что согласно общемировой практике половину полученных денег получают кинотеатральные сети, прокатчики картины выручили за фильм 194,5 миллиона. В данном случае можно заключить, что интернет-пиратство нанесло огромный ущерб создателям картины, не позволив окупить затраты на создание данного произведения кинематографического искусства.

Справедливости ради стоит рассмотреть точку зрения и самих «пиратов», создателей нелегального киноконента в сети Интернет. Многими из них движет пренебрежение к авторскому праву как к таковому не в качестве инструмента финансового контроля, а в качестве искусственного барьера на пути свободного распространения информации.

Противоречие становится острее, когда в дискуссию вступают крупные киностудии, финансовый и трудовой вклад которых в создание своих произведений может быть весьма велик, прямо пропорционально влияя на ожидания от сборов ленты.

Современный «пират» не видит разницы между короткометражным фильмом студента киношколы и масштабным кинополотном производства Paramount или Warner Brothers. Для них вся информация в полной мере должна быть свободной, бесплатной и доступной для любого пользователя сети.

Некоторые СМИ и отдельные авторы утверждают, что интернет-пиратство однажды «убьет» кинематограф, сделав его крайне убыточным предприятием, но с этим утверждением нельзя согласиться в полной мере. В первую очередь нелегальное скачивание кинопроизведений угрожает крупнейшим студиям, вкладывающим самое большое количество ресурсов в создание своего контента: малоизвестные творческие объединения и отдельные творцы могут, наоборот, почувствовать, что ситуация на рынке стала свободней и теперь они могут донести свое творчество зрителю.

Не стоит забывать, что именно большие студии, обладая самыми передовыми технологиями и обширными ресурсами, являются «локомотивами» отрасли, предприятиями, которые задают планку качества для всех остальных киноработ, своей работой вдохновляя тех самых малоизвестных творцов на новые идеи и прорывы.

Впрочем, говорить об одном только отрицательном влиянии на сферу кинематографа нельзя – Интернет уже оказал непоправимое воздействие на кинематограф, сделав его ближе к современному зрителю.

В частности, эффективным инструментом финансирования проектов в эпоху информационных сетей стал так называемый краудфандинг – сбор средств малыми пожертвованиями от лица обычных зрителей, заинтересованных в создании того или иного кинопроизведения.

Кроме того, как и в первые годы существования телевидения, кинематографу пришлось вновь столкнуться с сильным конкурентом за зрительское внимание. Как и в тот период времени, кинематограф сделал ставку на то, чего нет ни у телевидения, ни у Интернета – средства демонстрации. Стали активно разрабатываться и внедряться в использование такие зрелищные технологии кинопоказа, как стереокино, формат IMAX, технологии стереозвуча Dolby Atmos, технологии зрелищной демонстрации D-Box и др.

В одном из своих интервью режиссер Стивен Спилберг поделился мнением, что киноиндустрия в ближайшем времени сильно изменится. Спилберг делает ставку на интернет-телевидение. Однако не все поддерживают такую точку зрения. Можно представить, что такой исход ожидает лишь арт-хаус и авторское кино, а зрелищные зрительские фильмы с применением новых технологий будут собирать самую широкую аудиторию у кинотеатров.

Помимо новых возможностей передачи данных по глобальному информационному пространству, технический прогресс предоставил еще и обширный «арсенал оружия» – методы борьбы с незаконным копированием.

Коммерческие сайты, занимающиеся реализацией медиаконтента (интернет-кинотеатр [ivi.ru](http://ivi.ru), интернет-магазин iTunes, хранилище легального

видеоконтента «Амедиатека» и т. д.), обладают огромным опытом и возможностями для контроля пользовательской активности на сайте.

Одна из подобных технологий – «электронная подпись», участок программного кода, содержащий информацию об авторе и правообладателях. Файл, переданный по сети, может быть переименован, зашифрован или передан дальше, но невозможность удалить данный участок кода делает значительно более простой задачу отслеживания данных. Помимо функции отслеживания, в код файла может быть заложена программа, препятствующая незаконному копированию данных или передаче по сети Интернет.

Подобная «электронная подпись» должна быть заверена цифровой подписью Центра сертификации с одновременным учетом времени регистрации электронного произведения. Подобным образом функционирует система передачи деловых документов при совершении коммерческих сделок через сеть Интернет, где электронная подпись не позволяет файлам быть скачанными пользователями, не обладающими правами на это.

Также весьма надежной системой являются «электронные ключи» – дополнительная зашифрованная информация, поставляемая пользователю отдельно, после подтверждения легальности пользования данным файлом. Электронные ключи выигрывают у многих других средств защиты контента от нелегального копирования с точки зрения защищенности: в отличие от более старых технологий (ключевой дискеты или привязки к CD-диску), в домашних условиях электронный ключ почти невозможно скопировать, а без специального оборудования осуществить взлом весьма затруднительно.

С развитием цифровой дистрибуции и отказом от использования физических носителей все более популярными в мире стали методы онлайн-защиты информации. Суть механизма защиты состоит в том, что исполняющий файл считывает информацию об устройстве воспроизведения пользователя и отправляет на сервер компании-дистрибьютора собранные данные, после чего, пройдя аутентификацию, начинает работать.

Также мировым обществом держателей медиаконтента предполагается создание Web-депозитария – специализированного архива для объектов авторского права, представленных в электронном виде и размещенных в сети (проект Web-депозитария был предложен Российским фондом развития Internet-культуры). Для этого лицо, обладающее имущественными правами, подает заявление об авторстве конкретного произведения с кратким описанием одного. Фиксируется дата приема произведения, оформляется свидетельство и выдается заявителю. С этого момента контент депонируется в хранилище, после чего становится крайне легко-идентифицируемым в сети. Помимо прочего, это позволит автору подтвердить свои права на произведение в случае имущественного спора.

Огромная ответственность по защите произведений от нелегального копирования также накладывается на службы предоставления пользователям подключения к Интернету, т. е. провайдерам. Повсеместность

подключения к сети, а также возможность передавать информацию неограниченно, выкладывать ее на все новые и новые сайты, заставляет интернет-провайдеров консолидировать свои усилия по поиску каналов незаконной передачи информации.

Кроме того, и сами кинотеатры могут принять меры по защите демонстрируемых фильмов от нелегального копирования. Существует законодательная инициатива, предлагающая использовать в кинотеатрах специальные кинопроекторы с инфракрасным излучением, которое не будет заметно зрителю, но изображение, записанное на видеокамеру или гаджет, будет абсолютно непригодным для просмотра.

Кроме того, все популярнее становятся устройства с внешним хранилищем информации, так называемым «облаком». «Облаком» в данном случае называют участок сервера компании, обслуживающей клиента. В этом случае защита информации целиком ложится на плечи провайдеров технологии, ведь для получения доступа к «облаку» требуется введение персональных данных, контроль за которыми и обязаны осуществлять провайдеры.

К нетехнологическим методам охраны медиаконтента от нелегального распространения можно отнести повышение правовой культуры российского общества. Рядовой пользователь просто не принимает тот факт, что своими действиями наносит ущерб не только финансовому благосостоянию правообладателей, но и всей системе производства медиаконтента не только в стране, но и в мире. Культура легального использования информации должна быть привита пользователями сети Интернет.

Усилия, прилагаемые для охраны прав на произведение их правообладателями, невозможны также без всестороннего обсуждения данной проблемы со стороны юридических органов. Существует мнение, что ограничение свободы передачи информации в сети Интернет перечит самой ее сути и замедляет развитие интернет-сообщества.

Необходимо помнить, что копирование информации в электронном виде представляет собой нечто совершенно особенное, поскольку при копировании предмета физического мира мы получаем в итоге два объекта – оригинал и копию, различающиеся по некоторым своим характеристикам, что наносит ущерб не только финансовому благосостоянию участников имущественных сделок, но и имени автора или правообладателя. При копировании цифровым способом мы получаем два совершенно идентичных файла, ни один из которых не искажает суть информации. Отличить один от другого становится совершенно невозможно, поэтому и контролировать передачу данных в электронных сетях нельзя, следуя тем же законам, что применяются к физическим объектам имущественного права. Необходимо точное определение того, что есть нелегальное копирование, нелегальная передача данных, «воровство», а что есть акт свободной передачи данных в сети, позволяющий ей развиваться и приносящий необходимые данные тем, кто в них нуждается, при этом не

наносающий никакого финансового или морального ущерба авторам или правообладателям.

Только тогда, когда каждый пользователь сети будет четко осознавать ответственность, лежащую на нем, когда каждый автор и правообладатель будет знать свои права и требовать их соблюдения, когда мировое и российское право, наконец, найдет компромисс между свободой распространения информации и защитой авторских прав, – только тогда можно будет констатировать, что проблема незаконной передачи данных в сети Интернет решена [7].

Рядовой представитель аудитории интернет-пиратов, как правило, не обладает ни желанием, ни способностью определения степени «легальности» или «нелегальности» контента: по данным исследования «Downloadable Music Set Free: The Flip Side of DRM Protection» (Duke University, 2009), 61% опрошенных вообще нисколько не интересуются легальностью скачанного из сети контента, а 78% в принципе не считают копирование медиаконтента преступлением.

Голоса массы интернет-пользователей, ратующих за свободу распространения контента в сети Интернет, пока еле слышны. Даже вполне объективные в вопросах обсуждения проблем авторского права СМИ, как правило, выбирают сохранение статуса-кво, морального осуждения нелегального копирования и усиления борьбы с «пиратством».

Прорыв в политике авторского права не так давно произошёл в Европе, где Пиратские партии в Швеции и в других европейских странах взяли на себя ответственность представлять точку зрения самой большой части интернет-пользователей – молодых избирателей.

Другая, пока еще недостаточно влиятельная общественно-политическая сила, поддерживающая заявление о том, что «всё, что может быть скопировано, будет скопировано и это непременно произойдёт независимо от воли владельцев прав на интеллектуальную собственность и государства, но ни в коем случае не помешает производству контента, а может способствовать этому» – это растущее количество авторов свободного или частично свободного медиаконтента, выпускающих свои кинопроизведения под различными видами свободных лицензий. К 2011 году подобных произведений, по разным оценкам, было опубликовано уже более 0,5 миллиарда.

Всех этих сил, тем не менее, явно недостаточно для того, чтобы изменить отношение к традиции регулирования авторских прав, которую государства, связанные международными соглашениями и договорами, вынуждены поддерживать.

Однако у действующей системы авторского права присутствует ещё один пробел, обычно упускаемый из поля зрения при рассмотрении исключительно взаимоотношений интеллектуальной собственности и её коммерческой реализации, – общественное достояние.

Во многом именно здесь присутствует та самая культура, являющаяся основой формирования общества как такового и каждого отдельного

индивидуума. Государственные системы авторского права ограничиваются лишь описанием перехода разного рода контента в разряд общественного достояния по истечении срока охраны и, к сожалению, не делают ничего для фактической защиты пула произведений общественного достояния (в частности, от «реприватизации» при пролонгации сроков охраны), его распространения и расширения.

#### Список литературы

1. Hare K. Towards an Ontology of Intellectual Property: a Suggested Reconstruction // American Journal of Economics and Sociology, April 2011.
2. Hart, Terry. «Expendables 3 and the Negative Effects of Piracy.» Copyhype. Copyhype, 30 July 2014. Web. 07 Apr. 2015.
3. Highfill, Samantha. «Chloe Grace Moretz on How Piracy Stopped 'Kick-Ass 3' from Happening.» Entertainment Weekly's EW.com. Entertainment Weekly, 18 Jan. 2015. Web. 07 Apr. 2015.
4. Kai-Lung, Hui, Dr. «COUNTERFEITING AND PIRACY: WIPO/OECD EXPERT MEETING ON MEASUREMENT AND STATISTICAL ISSUES.» OEGD (2005): n. pag. WIPO. National University of Singapore, 18 Oct. 2005. Web. 6 Apr. 2015.
5. Plumer, Brad. «SOPA: How Much Does Online Piracy Really Cost the Economy?» Washington Post. The Washington Post, 05 Jan. 2012. Web. 13 Apr. 2015.
6. Solum L. B. The Layers Principle: Internet Architecture and the Law // University of San Diego. 2013.
7. Дозорцев В. А. Интеллектуальные права: понятие, система, задачи кодификации. М.: Статут, 2013.
8. Орлова О. А. Проблемы защиты авторских прав в сети Internet // Российское предпринимательство. 2011. № 3 (15). С. 82–88.
9. <http://news.netcraft.com/>
10. <http://www.emeraldinsight.com/>

Научный руководитель: *П. В. Данилов*, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры продюсирования кино и телевидения СПбГИКит.

УДК 791.43/45

**Е. А. Симонова, М. А. Блинова**

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, Санкт-Петербург

### **АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И РАЗРАБОТКА КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ДЕТСКОГО КОНТЕНТА В КИНЕМАТОГРАФИИ И НА ТЕЛЕВИДЕНИИ**

На российском телеэкране в данный момент можно видеть шесть основных специализированных каналов для детей: «Карусель», «Дисней», «Никелодион», «Детский», «Улыбка ребенка» и «Радость моя». Однако из-

за способа передачи сигнала большинство из них нельзя назвать общедоступными, поэтому аудитория этих телеканалов, по данным «TNS media» в 2015 году, не достигает в среднесуточном объеме даже двухсот пятидесяти тысяч человек. Каналы, предназначенные для семейного просмотра – «Домашний» или «СТС», имеют большое количество передач и телесериалов с возрастными ограничениями.

Если сравнивать объем детского вещания с общим количеством телепередач на федеральных каналах, то можно сказать, что количество контента для детей очень небольшое: не более 3–4 % от общего времени, при норме 7–10 % [1]. Поэтому важно проверять существующий детский телеконтент на соответствие необходимым требованиям, а также искать ответы на вопросы: какого типа детских программ не хватает, и каковы, в связи с этим, перспективы дальнейшего развития детского телевидения в России?

Существенные изменения в работе детских вещателей произошли после 1 сентября 2012 года, когда в силу вступил Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». С этого момента изменилась политика многих телеканалов. Несмотря на то, что оба телеканала – «Карусель» и «Дисней» – позиционируют себя как детско-юношеские, возрастные акценты расставлены на них по-разному. Необходимо отметить, что, помимо защиты детей от вредной информации, данные маркировки помогают ориентироваться в программах, понимать, будет ли данный контент интересен представителю определенного возраста. Телеканал «Карусель» упрощает свою задачу – сетка вещания составлена с минимальным учетом аудиторного фактора. Представлен лишь контент без возрастных ограничений или с ограничением 12+. В свою очередь, на канале зарубежного производства «Дисней» представлен весь спектр программ по возрасту зрителя, за исключением 18+, что недопустимо для детского вещания.

На центральных каналах отчетливо прослеживается тенденция снижения количества детского контента. Велика вероятность, что в ближайшие 5–7 лет программы для детей будут вытеснены более рейтинговыми проектами для взрослой аудитории. Только «Спокойной ночи, малыши» – программа, которая уже стала брендом, может продолжить свое существование.

Несмотря на то, что некоторые специализированные телеканалы для детей вышли за пределы кабельного и спутникового вещания, т. е. стали эфирными, их по-прежнему нельзя назвать общедоступными. Зона приема телеканалов ограничена, например, канал «Карусель» без каких-либо осложнений могут смотреть дети и подростки только центрального региона России. Даже в Петербурге не во всех районах города канал ловится одинаково хорошо. Именно по этой причине дети в регионах лишены возможности просмотра специализированных каналов. Например, в южной части России, при отсутствии специальных платных спутниковых тарелок, до сих пор идет трансляция лишь пяти основных каналов так называемого Центрального телевидения: «Первый канал», «Россия», «НТВ», «Пятый канал» и «СТС». Из-за отсутствия альтернативы дети вынуждены смотреть программы, предназначенные для взрослых.

Если отечественный телеконтент для подрастающего поколения не будет поддерживаться государством, то очевидно, что зарубежные мультсериалы и телепрограммы, которые порой отличаются низким качеством и неадаптированностью к российским реалиям, практически полностью заменят отечественный контент.

Доля детских телепрограмм от эфирного времени должна составлять минимум 7–10%, так гласят правила лицензирования телевидения, установленные Федеральной комиссией по телерадиовещанию. В действительности, ни один из центральных российских телеканалов не придерживается этого требования (табл. 1).

Таблица 1

Доля детских передач от эфирного времени телеканалов

№ п/п	Название телеканала	Доля детских передач от эфирного времени	Название детских передач
1	Первый канал	Не более 3%	Мультипликационные фильмы, «Ералаш», передача «Умники и умницы» и др.
2	Россия. Культура	Около 5%	Художественные и мультипликационные фильмы, передача «Спокойной ночи, малыши!»
3	НТВ	Не больше 0,4%	«Детское утро на НТВ»
4	ТВЦ	3,5–4%	Художественные и мультипликационные фильмы, передача «АБВГ Дейка» и другие передачи для детей
5	СТС	7%	Развивающая программа «Галилео», игровая программа «Кто умнее пятиклассника?», интеллектуальная игра «Самый умный», детская программа «Детские шалости», мультипликационные фильмы

Зачастую многие каналы транслируют мультфильмы в самое неудобное для детей время, например, ТВЦ показывает отечественные мультфильмы в 5:15 утра, НТВ – по выходным в 6:50.

Можно утверждать, что детское телевидение находится в глубоком кризисе. Телеканалы не желают включать детский контент в сетку своего вещания. Зачастую эфир заполняется дешевыми и некачественными мультфильмами зарубежного производства, которые не несут никакой воспитательной и образовательной функции. Поэтому дети вынуждены смотреть взрослые передачи, которые для них не предназначены.

Рейтинг детских передач (дети до 4 лет, в городах с численностью населения более 100 тысяч человек), по данным экспертов TNS Gallup Media, показывает, что в эфире наибольшим спросом пользуются созданные более 10 лет назад передачи:



Таблица 2

## Рейтинг детских передач

Номер места	Название программы	Рейтинг
1-е место	«Спокойной ночи, малыши!» (канал «Россия. Культура»)	6–8,5%
2-е место	Киножурнал «Ералаш» (Первый канал)	5%
3-е место	Программа «Дисней-клуб» (Первый канал) и мультсериалы канала СТС	4%

Анализ программ федеральных телеканалов «Первый канал» и «Россия» показал, что основное количество эфирного времени занято новостными передачами, рекламой и анонсами, художественными фильмами, развлекательными передачами и сериалами. На детское вещание остается лишь 2,4% на «Первом канале» и 1,8% на «России», что как минимум втрое ниже требуемого объема. При этом детские передачи на «Первом канале» демонстрируются не каждый день.

Проведем более подробный анализ современного и закрытого детского контента по содержанию, целевой аудитории и периодичности выхода. Анализ детских передач по содержанию представлен в табл. 3.

Таблица 3

## Классификация и анализ передач по содержанию

Тип	Название передач	Количество передач	Доля, %
Познавательные	«Марафон-15», «Улица Сезам», «КОАПП», «Зверинец», «Большая перемена»	5	22,7
Викторины	«Умники и умницы», «Сокровище нации», «Звездный час», «Семь бед – один ответ», «Властелин ума»	5	22,7
Спортивные	«Лего-го», «Зов джунглей», «Царь горы»	3	13,6
Развлекательные	«Мультазбука», «Спокойной ночи, малыши!»	2	9,1
О компьютерах	«Новая реальность», «От винта»	2	9,1
Сериалы	«Ералаш», «Телепузики»	2	9,1
Мультфильмы	«Дисней-клуб», «Классика Уолта Диснея»	2	9,1
Музыкальные	«Утренняя звезда»	1	4,5
Итого		22	100

Среди рассмотренных передач чаще всего встречаются познавательные программы и викторины, на втором месте – спортивные передачи, на треть-

ем – четыре группы передач (развлекательные, компьютерные, детские сериалы и мультфильмы), музыкальная передача всего одна, она на четвертом месте.

Анализ детских передач по целевой аудитории показал что, большее количество передач ориентировано на детей младшего школьного возраста, за ними следуют передачи для старших школьников и дошкольников (табл. 4).

Таблица 4

**Классификация и анализ передач по целевой аудитории**

Целевая аудитория	Название передач	Количество передач	Доля, %
Для младших школьников	«Лего-го», «Зов джунглей», «Царь горы», «Сокровище нации», «Ералаш», «Утренняя звезда», «КОАПП», «Звездный час», «Мультиазбука»	9	40,91
Для старших школьников	«Новая реальность», «От винта», «Утренняя звезда», «Зверинец», «Марафон-15», «Семь бед – один ответ», «Властелин ума», «Большая перемена»	8	36,36
Для дошкольников	«Классика Уолта Диснея», «Спокойной ночи, малыши!», «Дисней-клуб», «Улица Сезам», «Телепузики»	5	22,73
Итого		22	100

Детские передачи выходят с разной периодичностью. Рассмотрим классификацию и анализ детских передач по периодичности (табл. 5).

Таблица 5

**Классификация и анализ детских передач по периодичности выхода**

Тип	Название передач	Количество передач	Доля, %
Еженедельные	«Умники и умницы», «Сокровище нации», «Дисней-клуб», «Звездный час», «Лего-го!», «Зов джунглей», «Марафон - 15», «Царь горы», «Классика Уолта Диснея», «Улица Сезам», «КОАПП», «Утренняя звезда», «Новая реальность», «Семь бед — один ответ», «Властелин ума», «Большая перемена», «От винта!»	17	77,27
Ежедневные	«Спокойной ночи, малыши!», «Зверинец», «Телепузики»	3	13,64
Нерегулярные	«Ералаш», «Мультиазбука»	2	9,09
Итого		22	100

Специфика телевизионной работы отражается на формировании сетки вещания, это видно в таблицах: абсолютное большинство программ (еженедельные, ежедневные и нерегулярные) снимаются не так часто.

В настоящее время по разным причинам непростой этап развития переживает российский детско-юношеский кинематограф. В частности, снимается недостаточное количество детских и юношеских фильмов, а в кинотеатрах отсутствуют соответствующие сеансы.

Более того, в стране почти не осталось детских кинотеатров, а рубрика «Фильм детям» или «В гостях у сказки» исчезла с отечественного телевидения. Советское наследие полнометражных фильмов для детей поставило высокую планку для современной отечественной киноиндустрии, которую многие эксперты считают недостижимой в ближайшие годы.

Детское игровое кино – художественные фильмы, ориентированные главным образом на детскую зрительскую аудиторию и созданные для их кинотеатрального и/или телевизионного показа. Особенность детского кино заключается в необходимости учитывать специфику восприятия аудио-, визуальной продукции юными зрителями, особенности их мышления, эмоций и эстетического восприятия. При определении целевой аудитории картины целесообразно разделять детей и подростков на следующие возрастные группы: до 6 лет, от 6 до 8 лет, от 9 до 12 лет и от 13 до 16 лет.

Как правило, для детского кино характерно:

- узкая целевая аудитория;
- в главных ролях – дети-актеры;
- акцент на воспитательной и познавательной функции;
- отсутствие элементов насилия и выраженных сексуальных сцен.

В современном российском кинопрокате сложилась тенденция к замещению детского кино семейным, которое позволяет привлечь в кинозалы более широкую зрительскую аудиторию. Семейное кино существенно отличается от детского тематикой сюжетов и выполняемыми функциями [1].

Существование проблемы детского кино в России сегодня очевидно: с советского времени достойных фильмов для детей практически не производилось. Хорошие детские фильмы, такие как «Гарри Поттер», «Хроники Нарнии», сегодня являются высокозатратными и требуют новых технологий, высококлассных специалистов.

Среди барьеров, которые препятствуют производству российского детского, анимационного контента, можно выделить следующие:

- фильмы, ориентированные на детскую аудиторию в кинотеатрах, ставятся только в утренние сеансы;
- телеканалы экономически не заинтересованы в трансляции детского кино, они приобретают детский контент только из имиджевых соображений, и закупочная стоимость при этом очень низка.

Многосторонняя государственная поддержка необходима для развития детского кино в России. На протяжении последних 6 лет государственное

финансирование детского кино недостаточно. В 2010 году государственное финансирование кинематографа составило 4,907 млрд руб., при этом только 820 млн руб. из них расходовалось на «детское, дебютное, авторское, экспериментальное, документальное и анимационное кино», т. е. на производство фильмов для детей реально выделяется около 100 млн руб. Эти деньги для производства 1–2 картин.

В 2013 году на производство фильмов государство выделило 5,34 млрд руб., однако, сколько из этой суммы пошло на детское кино, сказать точно нельзя. Некоторые фильмы для детей снимаются долго и урывками – под каждый очередной эпизод приходится буквально выбивать деньги. В 2012 году российская киноиндустрия выпустила 86 лент, и только 15 из них окупили себя в прокате. В их числе три анимационных фильма: «Иван-царевич и Серый Волк» (при бюджете 2,7 млн дол. собрал в прокате 24,62 млн), «Соловей-разбойник» (при вложениях в 2 млн собрал 5,25 млн) и «Тот еще Карлсон» (4 и 10,35 млн соответственно).

Со стороны инвесторов деньги привлекаются тоже с особым трудом. Продюсер и генеральный директор студии «Ракурс» Виталий Сидоренко в своем интервью заявляет, что «в России не существуют инвесторы, желающие вкладывать деньги в детский кинематограф. Мы прошли через массу всевозможных организаций, банков, газовых и нефтяных компаний и везде один итог – отказ в инвестировании. Максимум, на что мы можем рассчитывать, это, к примеру, на одежду для наших актеров, представляющую те или иные дизайнерские фирмы, и то на бартерной основе. Почему сегодня сложилась такая ситуация? Все очень просто. Мы инвестору говорим откровенно и честно, что деньги с фильма вернуть не сможем. Потому что детское кино в кинотеатрах показывают в дневное время, когда цена на билет минимальна. Если фильм берут для показа на телевидение, он никогда не пойдет в праймтайм, плюс масса ограничений по рекламе тех или иных товаров. Таким образом, рекламы меньше, соответственно и цена лицензии на фильм не может конкурировать даже с одной серией телесериала. У аудиовизуальной продукции детского кино ограниченный прокат». Как ясно из вышеуказанных слов, одна из причин незаинтересованности спонсоров в детском кино – это проблемы с их показом по телевидению.

Отметим, что в 2015 году полнометражные социально значимые детские фильмы могли получить частичное государственное финансирование из расчета до 60 млн руб., но не более 2/3 сметной стоимости. Всего в 2014 году в прокат, включая юмористические киножурналы, вышло 14 фильмов для детей и юношества.

Итак, какие же предложения можно внести для возрождения и развития детского кинематографа в России?

1. Вернуть рекламу в детский контент на телевидение. С запретом рекламы в детских передачах в 2006 году отечественный продукт для детей стал даже убыточен для телеканалов и продюсеров. Последние перестали

производить детский контент, так как продать его на каналы не могут, а каналы не покупают из-за отсутствия окупаемости рекламой. А вместе с тем дети как смотрели рекламу, так и продолжают ее смотреть.

2. Сформировать индустрию именно детского кино в России с мощной государственной поддержкой.

3. Поднять уровень технологий, используемых в создании детских фильмов. Чтобы сделать современное детское кино достаточно привлекательным для юного зрителя, необходимо делать фильмы технологически передовыми. Формат 3D, цифровое кино все больше и больше завоевывают мировой киноэкран – та форма, на которую следует делать ставку. Именно данная технология снижает финансовые риски в связи с более высокой стоимостью билета и позволяет организовать фильму самый широкий прокат.

4. Создать сценарную базу именно детского кино. Сегодня наблюдается недостаток историй, подходящих под определение «детское кино».

5. Специальные кадры для детской киноиндустрии. Также необходимо заняться профессиональными кадрами в киноиндустрии: повышение квалификации работающих профессионалов, воссоздание «среднего звена» в кинематографии через опыт в детском и юношеском кино, привлечение «мастеров-наставников» из старшего поколения кинематографистов, использование и развитие региональных кинематографических кадров и базы в регионах.

6. Формировать дух национального самосознания детей через детский кинематограф. Важно содержательно опираться на российскую культуру, национальные традиции при производстве детских фильмов.

#### Список литературы

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 05.04.2016) «О средствах массовой информации».

2. Постановление Правительства РФ от 08.12.2011 N 1025 (ред. от 01.12.2014) «О лицензировании телевизионного вещания и радиовещания».

3. *Вартанов А. С.* Российское телевидение на рубеже веков: проблемы, программы, лица. М.: Книжный дом «Университет», 2009.

4. *Журавлева Е., Назарова Т.* Беспокойной ночи, малыши! Российские телеканалы могут лишиться лицензий за отсутствие детских программ // Новые известия. 29.06.2005.

5. *Зазорина Т.* Электронный телевизор изобрел Борис Розинг // Комсомольская правда. (СПб). 2 февраля 2002 г.

6. *Лемши Д.* Жертвы экрана. Влияние телевидения на развитие детей. М.: Поколение, 2007.

7. *Муратов С. А.* Телевизионное общение в кадре и за кадром. М.: Аспект-Пресс, 2003.

8. На телевизионных подмостках. Актуальные проблемы телевизионного творчества / А. С. Вартанов. М.: КДУ ; Высшая школа, 2003.

9. *Рохлин А. М.* История отечественного телевидения. М.: Аспект-Пресс, 2008.

10. *Саруханов В. А.* Азбука телевидения. М.: Аспект-Пресс, 2003.

11. *Свитич Л. Г.* Социология журналистики. М.: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2005.

12. Официальный сайт «Первого канала». [www.1tv.ru](http://www.1tv.ru)
13. Официальный сайт канала «Россия». [www.rutv.ru](http://www.rutv.ru)
14. Официальный сайт канала «Теленяня». [www.telenyanya.ru/](http://www.telenyanya.ru/)
15. Официальный сайт канала «Бибигон». [www.bibigon.ru/](http://www.bibigon.ru/)

Научный руководитель: *Т. В. Ртищева*, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры продюсирования кино и телевидения СПбГИКиТ.

УДК 338.4

**Д. Н. Васильева, А. Ю. Щетко**  
Санкт-Петербургский государственный институт  
кино и телевидения, Санкт-Петербург

## **ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ**

Половозрастные особенности и вкусовые предпочтения зрительской аудитории позволяют сделать вывод о значимости непосредственного влияния зрителя на медиаиндустрию. Одним из таких показательных методов является тест-просмотр, который относится к количественным методам сбора данных. Количественное исследование отвечает на вопросы «Кто?» и «Сколько?». Данный тип исследований, в отличие от качественного, позволяет получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей. Количественные исследования помогают оценить уровень известности фирмы или марки, выявить основные группы потребителей, объемы рынка и др.

Рассмотрим понятие «тестовый просмотр», который является количественным методом исследования, в ходе его респондентам демонстрируются различные материалы (телепередача, фильм и т.д.) и сразу после просмотра проводится анкетирование [1].

Анкетирование – способ сбора маркетинговой информации с помощью анкеты (технического средства). Тестовый просмотр позволяет получить статистически значимые оценки исследуемых характеристик, а также их взаимосвязей. Опрос проводится по стандартизированной анкете, разработанной согласно целям исследования. Полученные данные подвергаются статистическому анализу. Исследовательский инструмент – полуформализованная анкета, включающая следующие блоки вопросов: общий блок вопросов о зрительском поведении респондентов, социально-

демографических характеристиках и т.п.; блок вопросов о восприятии рекламных материалов и ожиданий от фильма (до просмотра фильма); блок вопросов о восприятии фильма, оценке его отдельных компонентов; блок вопросов о соответствии рекламных материалов тем впечатлениям, которые были получены от фильма.

Вопрос об объеме выборки для исследования методом тест-просмотра решается в каждом отдельном случае. Обычно это 100–300 респондентов. Чем шире потенциальная зрительская аудитория картины, чем больше в ней различных целевых подгрупп, тем больше должна быть выборка [2].

Тестовый просмотр не выявляет глубинные характеристики и мотивы респондентов, однако при достижении определённого объёма выборочной совокупности результаты тестового просмотра могут быть перенесены на генеральную совокупность.

Направления данного исследования имеют достаточно широкий спектр. Посредством тест-просмотра определяется реакция целевой аудитории (создатели контента должны быть уверены в том, что продукт интересен целевой аудитории), также определяются ее ядра – характеристики тех представителей, которые проявили наибольший интерес к продукту. Выявляются факторы положительного и негативного восприятия и оценка характера «сарафанного радио». Тестовые просмотры предназначены и для прогнозирования потенциального успеха в прокате, оценки эпизодов и динамики. Рекомендации по доработке телевизионного контента (полученные от зрителей в ходе анкетирования), усиление в рекламных материалах наиболее понравившихся элементов фильма или ТВ передачи и нивелирование недостатков входят в состав направлений проводимого исследования [3].

Тестовые просмотры проводятся на ранних этапах, когда готов черновой монтаж ТВ контента, а визуальные и звуковые эффекты еще находятся «в процессе». Обычно цель такого просмотра – выявить, не нужно ли переснять некоторые сцены, внести изменения в сценарий или перемонтировать отснятый материал. После показа организаторы собирают и анализируют информацию о реакции зрителей, с которых берут подписку не обсуждать продукт до его выхода на экраны.

Если проект крупный, может быть проведено несколько тестовых просмотров. Общий план проведения данного исследования включает в себя несколько этапов. Первым из них является вводная часть: объяснение правил просмотра и заполнения анкет. Далее респондентам демонстрируются трейлер и рекламные материалы, сопровождаемые заполнением анкеты. На следующем этапе просматривается фильм и по нему заполняется анкета. Завершающий этап представляет собой сбор заполненных анкет [1].

Рассмотрим воздействие зрительской аудитории на конечную кино- и телепродукцию. История применения тестовых показов уходит корнями в

далекое прошлое. Они практиковались еще во времена немого кино – считается, что первым к этому средству «прощупывания зрительской реакции» прибегнул Гарольд Ллойд в 1928 году. Студиям всегда приятно иметь дело с гениальным режиссером, но поскольку основную прибыль в прокате приносят широкие массы, которые хотят смотреть что-то простое и понятное, то логично, что надо дать им право голоса.

Постепенно практику пробных скринингов переняли даже независимые фильммейкеры, осознав, что порой их мнения недостаточно для оценки собственного произведения. Например, авторы «Ведьмы из Блэр», смонтировав 2,5-часовой вариант своего дебютного фильма и не зная, какие именно сцены из него следует выкинуть, организовали закрытый показ. Там они встретили своего будущего продюсера, который помог довести картину до экрана и сделать ее самым прибыльным фильмом ужасов всех времен [4].

Организацией тестовых скринингов обычно занимаются не сами киностудии, для этого существуют специализированные агентства, например, National Research Group (NRG), Worldwide Motion Picture Group (MPG). Получив заказ, они арендуют кинозал недалеко от киностудии. Согласившимся принять участие в тест-просмотре выдается бесплатный билет на сеанс.

Интересно, что режиссер фильма нередко присутствует на показе, следя за происходящим из-за одностороннего зеркала или, если его лицо еще не примелькалось людям, притворившись одним из опрашиваемых. Считается, что «глас народа» может помочь ему разобраться с тем, как улучшить свое кино. Однако в реальности сложно найти такого режиссера, которому бы нравились тестовые показы по причине «авторского видения». Например, из фильма «Человек тьмы» была вырезана сцена со злодеем, которую большинство зрителей нашло «неприятной», хотя режиссер Сэм Рэйми именно такого эффекта и добивался. То, что многие классические ленты радикально менялись перед самым релизом, факт известный. Например, если бы не тестовые показы, то у героев «Красотки» не было бы финального совместного счастья, на котором настояли зрители. А главное существо из фильма «Инопланетянин» не дожило бы до титров [5].

Следует отметить, что система опросов положительно работает в комедийном жанре. Например, в комедии «Незванные гости», из которой производитель планировал убрать всю грубую лексику ради большей амплитуды возрастного рейтинга, тестеры попросили оставить все как есть, и фильм стал хитом. Чтобы облегчить зрителям задачу, студия нередко выставляет на скрининг сразу несколько вариантов финала, и тот, за который проголосуют зрители, входит в конечную сборку фильма. Может смениться даже название: так, фильм об Агенте 007 стал «Лицензией на убийство», потому что оригинальное заглавие «Лицензия аннулирована» ассоциировалось у американской аудитории с водительскими правами.



Вместе с тем, зрительские ожидания часто подталкивают студию к исправлению того, что исправлять не следует. Например, продюсеры вырезали из фильма Орсона Уэллса «Великолепные Эмберсоны» 45 минут, придав ему «легкоусваиваемый» 90-минутный хронометраж и счастливый конец. Итоговый компромисс не устроил в итоге ни публику, ни критиков, ни режиссера, ни Оскаровский комитет.

Заметим, что на тестовые скрининги стараются приглашать совершенно незаинтересованную публику – никто из тех, кто вовлечен в кинопроизводство, голосовать не может. Даже фанатов конкретного режиссера стараются не допускать до тест-просмотра, поскольку они слишком пристрастны: например, оказался безуспешным показ фильма Уэса Крейвена «Смертельный друг», на котором поклонники «Кошмара на улице Вязов», не удовлетворившие свои ожидания, негативно высказались о ленте [3].

Всем известно, что фильма, который бы нравился абсолютно всем, не существует, поэтому когда 90 зрителей из ста выставляют ленте положительные оценки, это считается большим успехом. Но такие случаи редки, потому «проходной оценкой» в Голливуде являются компромиссные 80 баллов – по их достижении ленту перестают переделывать, считая, что в таком виде ее уже можно показывать в кинотеатрах и что для хороших сборов этого достаточно. Если фильм так и не достиг желаемой оценки, а времени на доработку нет, тестовые скрининги все равно оказываются полезны, поскольку они дают понять, как именно следует рекламировать ленту в оставшиеся до релиза недели, чтобы на нее пошли именно те, кому она понравится.

Считается, что предпоказы хорошо влияют на «сарафанное радио». С этой целью часто используется особый вид тестовых показов, когда за пару недель до премьеры устраивается сеанс для людей, которые не против увидеть фильм первыми и поделиться своим мнением с другими. Такие показы, на которые стараются приглашать лидеров общественного мнения (они получили известность как «блогерские»), помогают разрекламировать фильм «в народе» и могут повлиять на его маркетинговую кампанию.

Но есть и обратная сторона медали: если фильм окажется плохим, отрицательные отзывы сильно ударят по нему, так как информация о том, что данное кино не стоит смотреть в любом случае станет известной. Когда студия понимает, что сняла неудачный продукт, она действует в обратном направлении, отменяя все предпоказы и стараясь, чтобы о содержании ленты до премьеры узнало как можно меньше людей. Так было, например, с лентой «Секретные материалы: Хочу верить».

Когда режиссер уверен в себе, а студия всецело ему доверяет, они могут отказаться от тестовых показов добровольно. Но бывают случаи, когда критики признают, что авторов подвела самонадеянность. Так, музыкальная драма «Блеск» оказалась безуспешной в прокате. Причиной

этого, по мнению экспертов, стало отсутствие провидения тестового просмотра. Сюда же можно добавить и «Ангелов Чарли», авторы которого полностью проигнорировали мнение тестовой аудитории и в итоге недосчитались зрителей в кинотеатрах [4].

По мнению авторов, любая система, в том числе и тестовый просмотр, имеет как положительные, так и негативные стороны. Кино, так же как и ТВ передачи, – объект, подверженный творческому влиянию. А где «царит» искусство – там всегда много мнений и разногласий.

Выделим основные особенности влияния зрительской аудитории на конечный продукт посредством метода «тест-просмотр». Их можно подразделить на две группы. Первую составляют негативные особенности. В ее состав входят ухудшение качества готового ТВ продукта из-за стремления получить большую прибыль, выявление неточных результатов по причине халатного отношения участников и потеря в конечном продукте оригинальной задумки режиссера. Также отрицательными чертами можно обозначить денежные затраты на провидение тестовых просмотров, риск «утечки» конфиденциальной информации о кино и ТВ продукте, упрощение за счет мнения зрителей сценария и создание «шаблонности» медиапродукта [5].

Соответственно, во вторую группу входят положительные особенности. Тестовый просмотр помогает режиссёру увидеть со стороны собственный замысел, что, несомненно, оказывает благотворное влияние на конечный продукт. Кроме того, метод способствует определению верного направления маркетинговой деятельности. Проведение тестовых скринингов позитивно влияет не только на «сарафанное радио», но и на выработку лояльности зрительской аудитории к сфере медиа. Тестовый просмотр помогает предугадать уровень успешности фильма, в том числе положительным фактором является компенсация денежных затрат на провидение предварительных показов увеличением «кассовости» фильма.

Несмотря на то, что проведенный анализ выявил равное количество отрицательных и положительных факторов влияния зрительской аудитории на конечный продукт, он показал, по нашему мнению, что использование метода тест-просмотра все же является необходимым. Только тогда продукт может достигнуть самых высоких показателей, когда при его создании участвует множество конкурентных мнений [3].

Конечно, студия может сколько угодно заниматься улучшениями продукта, но правда состоит в том, что кардинально на результат повлиять она не может. На сотню фильмов, телепередач, которые после тестов стали чуть лучше, приходится примерно столько же проектов, вмешательство в которые принесло больше вреда, чем пользы. Изменение контента под усредненные массовые вкусы превращает их в очередной набор штампов и часто мешает авторам сказать что-то действительно новое. Нужно обладать известной смелостью, чтобы отказаться от банальной математики и

рискнуть выпустить тот или иной проект. Но если автор действительно недостаточно поработал над созданием продукта, тут уже не помогут никакие изменения.

Таким образом, особенностями применения маркетинговых исследований на телевидении посредством тест-просмотра являются как положительные, так и негативные факторы. В современном мире, в эпоху доступной информации и ведения знаниями о различных точках зрения, можно сказать, что не стоит «идти под массы» и посредством риска получать положительный выход ТВ продукта. Необходимо учитывать все особенности ТВ аудитории и полагаться на задумку отдельной личности, профессионала в своей области, режиссера, автора идеи и, следовательно, концовки кино и ТВ материала.

### Список литературы

1. 2004–2014: что поменялось на российском телевидении. URL: <https://slon.ru/specials/russian-tv-2004-2014/> (дата обращения: 03.03.2016)
2. MarketUp Consulting Group. URL: <http://marketup.ru/> (дата обращения: 15.03.2016).
3. Анализ рекламы: сравнительный анализ рынка рекламы в России - TNS Russia. URL: <http://www.tns-global.ru/> (дата обращения: 15.03.2016)
4. Кинопортал Фильм.ру. URL: <http://www.film.ru/> (дата обращения: 04.03.2016)
5. Рекламное агентство Media International Russia. URL: <http://mediainrussia.com/telesmotrenie> (дата обращения: 07.03.2016)

Научный руководитель: *Н. А. Морцагина*, канд. экон. наук, доцент кафедры управления экономическими и социальными процессами СПбГИКиТ.

УДК 338.46

**Э. М. Хамитова**

Санкт-Петербургский государственный институт  
кино и телевидения, Санкт-Петербург

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В РОССИИ

Платное телевидение – это телевизионные каналы и услуги, за пользование которыми взимается плата [6]. Абоненты такого телевидения – это пользователи услуг связи для целей телевизионного вещания, поставщиком которых выступает оператор, предоставляющий возможность просмотра большого числа преимущественно неэфирных (платных) телеканалов (более 30) [1].

В США платное телевидение появилось в 1973 году. В Западной Европе оно было распространено с середины 1980-х годов. В России первым платным телевидением стал «Космос ТВ». Компания, образованная в 1991 году как российско-американское совместное предприятие, сначала просто ретранслировала иностранные спутниковые телеканалы, потом создала собственный киноканал.

Различают три типа платного телевидения, рассмотрим их. Первый – это кабельное телевидение (англ. Cable television – сокращённое название от англ. Community Antenna Television, CATV – букв. *телевидение с общей антенной*) – аналоговая модель телевизионного вещания, в которой теле-сигнал распространяется посредством высокочастотных сигналов, передаваемых через проложенный к потребителю кабель.

Второй тип – спутниковое телевидение, т.е. система передачи телевизионного сигнала от передающего центра к потребителю, использующая в качестве ретранслятора искусственные спутники Земли, расположенные в космосе на геостационарной околоземной орбите над экватором и оснащённые приёмопередающим оборудованием. По сравнению с эфирным наземным телевидением, они обеспечивают покрытие качественным телевизионным сигналом больших территорий, труднодоступных для ретрансляции обычным способом.

Третьим видом является IPTV или Телевидение по протоколу Интернета (англ. Internet Protocol Television) (IP-TV, IP-телевидение) – технология цифрового телевидения в сетях передачи данных по протоколу IP, новое поколение телевидения. В качестве клиентского оборудования могут выступать все компьютеры (соответствующие системным требованиям), специализированные ТВ приставки, медиаплееры, телевизоры с технологией SMART TV, мобильные устройства. На программном уровне доступ к ресурсам IPTV может осуществляться при помощи как специальных приложений (программ), так и обычного интернет-браузера, встроеного в устройство.

Доставка контента до клиентского оборудования осуществляется либо по управляемой IP-сети оператора связи с использованием технологии multicast или unicast (в зависимости от топологии сети), либо без привязки в сетях операторов связи (OTT). Главным достоинством IPTV является интерактивность и возможность предоставления пользователям широкого набора дополнительных услуг, связанных с потреблением контента [6].

Крупнейшими игроками на рынке платного ТВ России по итогам 2014 года являются компании «Триколор ТВ» (доля рынка 29%), «Ростелеком» (21%), МТС (7%), «ЭР-Телеком» (7%) и «Орион-Экспресс» (7%). Оценки компаний «iKS-Consulting» и «J'son & Partners Consulting» в долях рынка сходятся. Порядка 29% российских абонентов приходится на долю остальных операторов. При этом некоторые операторы ПТВ доступны за пределами РФ (так, IPTV от оператора МТС доступно в Белоруссии).

С учетом широты географического охвата, а также размера абонентской базы в число крупнейших российских операторов платного телевидения можно включить также компании «Комкор» (бренд «Акадо»), «Вымпелком» («Билайн ТВ»), «НТВ-Плюс» и ТТК.

По информации базы данных «MAVISE», наиболее широкое предложение (порядка двухсот телеканалов, а также сервисы ВпЗ (видео по запросу), включая «near video on demand») имеют «Ростелеком», МТС, «Акадо», «Билайн ТВ» и «НТВ-Плюс». Самая широкая география абонентов – у спутниковых операторов «Триколор ТВ» и «Орион-Экспресс», однако в силу технических возможностей они могут предлагать ограниченный набор дополнительных сервисов.

Стоит отметить, что в 2014 году произошли два важных события в сфере спутникового телевидения: не получив продления лицензии от Роскомнадзора, с рынка ушел один из лидирующих операторов «ДалГеоКом», использовавший бренд «Радуга ТВ», абонентская база которого составляла 420 тыс.; в то же время свое спутниковое телевидение запустила компания МТС, которая (наряду с «Орион-Экспресс») на льготных условиях приняла часть подписчиков «Радуги ТВ» [2].

По данным «iKS-Consulting», абонентами платного телевидения в 2014 году были 68% домохозяйств, что на 8% выше, чем годом ранее. Самая высокая степень проникновения платного ТВ наблюдается в Центральном и Северо-Западном округах (80% и 77% соответственно). При этом быстрые темпы роста наблюдались в Сибири (+15%), Центральной России и в Южном ФО (+14%), а также на Дальнем Востоке (+13%). Первый и последний регионы в этом перечне являются также самыми перспективными для дальнейшего развития (из-за сравнительно невысокого уровня насыщения).

Общее количество подписчиков платного телевидения в России в 2014 году достигло 37,7 миллионов абонентов – такую оценку дают исследователи «iKS-Consulting»; согласны с ними и в компании «J'son & Partners Consulting» – 37,6 миллионов. В то же время эти данные не учитывают, что в одной семье могут быть оформлены несколько подписок. Объем рынка платного ТВ за 2014 год специалисты «iKS-Consulting» оценили в 61,2 млрд руб.; оценка «J'son & Partners Consulting» более оптимистична – 66,5 млрд руб. [2].

Рост рынка по числу абонентов постепенно замедляется (по мере насыщения): в 2014 году он вырос на 7–8%, тогда как ранее этот показатель был двузначным. А вот в денежном выражении согласия между исследователями не наблюдается: «iKS-Consulting» отмечает замедление в 2014 году (+12% по сравнению с +19% в 2013); «J'son & Partners Consulting» фиксирует ускорение (+16% по сравнению с +14% в 2013). Это связано, прежде всего, с различиями оценок IPTV и спутникового ТВ.

Аналитики сходятся во мнении, что в сегменте кабельного платного телевидения в России заметна стагнация: все операторы активно переводят

текущую базу абонентов с аналогового на цифровое ТВ, в результате чего общее число абонентов практически не изменилось с 2013 по 2014 год, зато немного повысился доход операторов (на 4%).

Спутниковое телевидение является лидером по приросту в абсолютных числах, однако, по словам «iKS-Consulting», в этом секторе операторы укрепляются в основном за счет демпинговых предложений и агрессивной маркетинговой политики. Исследователи компании оценивают рост числа абонентов спутникового ТВ в 2014 году на уровне 14,5%, а прирост объема рынка в рублях – в 20%. Специалисты из «J'son & Partners Consulting» говорят о более существенной разнице: число подключенных пользователей, по их мнению, выросло в 2014 году на 11%, а вот доходы – на 23%.

Наибольшие расхождения в оценках связаны с сегментом IPTV: аналитики рассматривают его как самый быстрорастущий рынок, однако расчеты темпов роста двух компаний различаются вдвое. Так, «iKS-Consulting» считает, что абонентская база IPTV в России выросла в 2014 году на 16%, а доходы – на 25%; «J'son & Partners Consulting» – на 27% и 50% соответственно [4].

Ключевым инструментом привлечения цифровых абонентов станет пакетное предложение, включающее широкополосный доступ в Интернет, IP-телефонию и IPTV. Прирост абонентской базы спутникового ТВ будет несущественным, поскольку спрос на бюджетное предложение в значительной степени удовлетворен (в сельских поселениях, городском частном секторе и т. п.). Следующая точка значимого роста абонентской базы спутниковых операторов связана с отключением аналогового эфирного вещания (предположительно в 2018 году), которая также простимулирует спрос на ЦЭТВ. Именно эти технологии (ЦЭТ и спутниковое ТВ) станут основными конкурентами за домохозяйства, которые останутся с аналоговым эфирным телевидением вплоть до момента его отключения (по оценкам АЦ Vi, к 2018 году порядка 25% домохозяйств все еще будут его принимать).

«iKS-Consulting», в свою очередь, видит возможности для прорывного развития рынка в предложении услуг нелинейного просмотра со стороны операторов платного ТВ. Пока эта сфера в России не развита: собственных OTT-сервисов у компаний, как правило, нет. Исключением является «Ростелеком» с порталом zabava.ru, который доступен подписчикам бесплатно; другой пример – открытый доступ для подписчиков к сервису ivi.ru через приставку кабельного оператора «Эр-Телеком» (бренд «Дом.ру»). Собственные же OTT-платформы сейчас находят развитие в мобильных сетях: свои порталы в 2014–2015 годах открыли МТС и «Мегафон»; обе компании предлагают в рамках договора мобильной связи или же за дополнительную плату (в виде подписки или платы за просмотр) доступ к пакетам телеканалов, а также к каталогу фильмов, причем библиотеки контента и «МТС TV», и «Мегафон TV» были составлены путем вливания в сервис мобильного телевидения прежде самостоятельных сервисов видео по запросу «Stream» и Trava.ru.

Тем не менее, спектр услуг операторов платного телевидения в России расширяется и главным трендом 2014–2015 годов стало распространение сервиса «multiroom» (возможность подключения нескольких телевизоров в домохозяйстве). Эта стратегия нацелена в первую очередь на увеличение ARPU, она также работает на привлечение (или скорее конвертацию) абонентов к услуге цифрового кабельного телевидения. Опыт развитых зарубежных рынков показывает, что важным направлением в ближайшие годы в России станет развитие сервиса «TV everywhere», когда пользователь имеет возможность продолжения просмотра контента на различных устройствах. В то же время эту функцию все чаще предлагают сервисы видео по запросу, особенно те, которые доступны по подписке («Амедиатека», «Окко»).

По данным «iKS-Consulting», среднемесячный доход на одного абонента платного ТВ (ARPU) в России в 2013–2014 годах составил около 140 руб., при этом самым низким он был в сегменте спутникового телевидения (порядка 110 руб.), а самым высоким – в IPTV (более 200 руб.) [2].

По прогнозам аналитической компании J'son & Partners Consulting, абонентская база платного цифрового телевидения в России к 2018 году вырастет в 1,5 раза и достигнет 36 миллионов домохозяйств по сравнению с 24,3 миллиона домохозяйств в 2014 году.

По оценкам аналитиков, большая часть абонентской базы платного цифрового телевидения принадлежит спутниковым операторам. Их абонентская база будет расти плавнo и за период с первого полугодия 2014 года по 2018 год увеличится всего в 1,3 раза и составит 18,6 миллиона, в то время как сегмент IPTV увеличится в 1,7 раза – до 7,6 миллиона домохозяйств. Наибольший рост продемонстрирует цифровое кабельное цифровое телевидение, его абонентская база к 2018 году увеличится в 3 раза – до 9,8 миллиона.

По оценкам J'son & Partners Consulting, доля абонентов цифрового ТВ в общей абонентской базе платного телевидения увеличится с 60% в первой половине 2014 года до 79% к концу 2018 года. По оценкам специалистов, рост абонентской базы платного телевидения в России продолжится, к 2018 году количество абонентов увеличится до 45,3 миллиона, а проникновение услуги платного телевидения достигнет 83% [5].

Таким образом, перспективы развития платного телевидения в России обусловлены ростом абонентской базы в цифровом кабельном сегменте и IPTV. Существенной модернизации сетей, наблюдавшейся в последние 2–3 года, происходить не будет в силу экономических и финансовых сложностей на рынке.

#### **Список литературы**

1. Атлас платного телевидения России 2013–2018 гг. URL: [http://json.tv/ict\\_telecom\\_analytics\\_view/atlas-platnogo-televideniya-rossii-2013-2018-gg](http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/atlas-platnogo-televideniya-rossii-2013-2018-gg) (дата обращения: 24.03.2016).

2. Взгляд на аудиовизуальную индустрию Российской Федерации. Публикация Европейской аудиовизуальной обсерватории (дата обращения: 17.03.2016).
3. Гудбай, ТВ! или Полет мечты к телевидению будущего. URL: <http://www.iksmmedia.ru/articles/5281541-Gudbaj-TV-ili-Polet-mechty-k-televi.html#ixzz44mTomY9r> (дата обращения: 28.03.2016).
4. Каждому по каналу. URL: <http://rg.ru/2015/02/13/sputnik.html> (дата обращения: 30.03.2016).
5. Платное цифровое ТВ в России к 2018 году охватит 36 миллионов домохозяйств. URL: <https://lenta.ru/news/2014/10/21/analytics/> (дата обращения: 19.03.2016).
6. Википедия. URL: [www.ru.wikipedia.org/wiki/](http://www.ru.wikipedia.org/wiki/) (дата обращения: 22.03.2016).

Научный руководитель: *Н. А. Морцагина*, канд. экон. наук, доцент кафедры продюсирования и управления в социально-культурной сфере СПбГИКИТ.

УДК 621.397.132

**Е. С. Кухарева**

Санкт-Петербургский государственный институт  
кино и телевидения, Санкт-Петербург

## **ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ СОЗДАНИЯ, СОХРАНЕНИЯ И ПРЕУМНОЖЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ**

В условиях постоянно меняющихся политических, экономических и других сфер общественной жизни телевидение все больше выступает своеобразным источником рекреации, к которому обращается уставший от стремительного рабочего и учебного ритма, информационной нагрузки современный человек. Телеканалы вынуждены корректировать тематику предлагаемого контента, изменять сетку вещания, подстраиваясь под желания и нужды потенциального зрителя, повышая конкурентоспособность производимого контента.

Стремясь завоевать внимание аудитории, телеканалы претерпели существенные изменения за последние 10 лет (2005–2015 гг). Так, в настоящее время для определения эффективности функционирования телеканалов используют такие показатели, как рейтинг телепрограммы и ее доля в сетке вещания. Руководство видит особые основания и мотивацию вести вещание в Интернете, создавая целые архивы программ на базе видеохостингов, а среди зрителей наблюдается возросший уровень мобильности и сокращение времени, проводимого у телевизоров, в пользу ноутбуков и мобильных устройств [1].

Наиболее высокими долями телесмотра среди развлекательных каналов России обладают телеканалы ТНТ и СТС, являясь безусловными



лидерами в этой сфере. Причины отставания более чем на 4% доли канала СТС от основного своего конкурента следует рассмотреть подробнее.

Одним из основных лидеров телевидения в России является входящий во второй мультиплекс канал ТНТ, который транслирует преимущественно развлекательные передачи. Задача канала – показать зрителям телевизионные продукты, которые сложно или даже невозможно найти у конкурентов. Эфирная сетка преимущественно состоит из оригинальных, хорошо узнаваемых зрителем проектов, куда входят юмористические передачи, реалити-шоу, сериалы, программы на бытовую тематику и многое другое. Также в эфире телеканала можно встретить комедийные мультфильмы и зарубежные фильмы [4].

За время своего существования канал ТНТ претерпел определенные изменения. 1 апреля 2012 года Триколор ТВ перевел телеканал из бесплатного пакета в платный. 4 апреля телеканал прервал подачу сигнала оператору, а 11 апреля вернулся уже в бесплатном пакете. 14 декабря 2012 года телеканал ТНТ вошел во второй мультиплекс цифрового телевидения России, 1 сентября 2014 года состоялся запуск международной версии канала ТНТ – ТНТ-Comedy, заменившей спутниковый телеканал Comedy TV. С 1 сентября 2012 года логотип во время рекламы не убирается, а лишь становится серого цвета. За свою историю ТНТ сменил 2 логотипа, нынешний – 3-й по счету. Стоит отметить, что ТНТ входит в пятерку популярнейших телеканалов России, его телесеть сотрудничает с 645 партнерами в 1050 городах [4].

Даже в непростой для рынка телепродукции период в связи с глобальным переходом аудитории в сеть Интернет ТНТ демонстрирует рост доли телесмотрения. По данным компании «TNS Россия», с января по сентябрь 2015 года ТНТ снова был абсолютным чемпионом страны по аудитории от 14 до 44 лет, показав долю 13,0% (против 12,9% за аналогичный период 2014 г.). У ближайших конкурентов ТНТ – «Первого канала» и «России 1» доля (по 14 – 44) составляет соответственно 11,7% и 7,9%, причем в обоих случаях она заметно снизилась по сравнению с прошлым годом. Таким образом, ТНТ единственный из ведущих телеканалов страны, который не только избежал падения доли телесмотрения (по 14 – 44), но и показал ее рост [7].

Рассмотрим показатели, влияющие на растущую конкурентоспособность канала ТНТ [7]:

1. ТНТ – стабильный лидер по аудитории от 14 до 44 лет уже 4 года. По результатам специального исследования «TNS Россия» в 2015 году, у канала ТНТ наиболее лояльный зритель. Если бы у телевизора была только одна кнопка, то ТНТ включили бы 35% российских зрителей, а если бы две – то 55%.

2. Растущая аудитория канала. По данным «TNS Россия», доля телесмотрения канала по аудитории от 30 до 40 лет за последний 2015 год выросла на 1,8% и сейчас составляет 12,9%. Это произошло благодаря запуску ряда новых шоу и сериалов. При этом растет и доля телесмотрения

ТНТ по его основной молодежной аудитории от 18 до 30 лет. Сегодня она составляет 18,3%.

3. Успешный выход канала в сеть Интернет, повысивший лояльность и внимание зрителя к контенту, делает канал ближе и доступнее.

4. Уникальный контент канала. Практически все ситкомы ТНТ становятся телехитами. В 2015 году доля телесмотрения «Физрука» составила 26,2%, «Универа» – 20,4%, «Интернов» – 19,8%, «Реальных пацанов» – 19,0%, «ЧОПа» – 16,8%, «САШИТАНИ» – 15,7%, «Деффчонок» – 14,2% (здесь и далее – данные «TNS Россия», 2015 (14 – 44)).

С традиционно высокими долями проходят и комедийные программы ТНТ. Новый сезон Comedy Club показал долю 17,0%, «Comedy Баттл. Последний сезон» – 15,3%, StandUp и Comedy Woman – по 15,0%, «Однажды в России» – 13,7%. Хитами становятся также все без исключения реалити-шоу ТНТ: «Битва экстрасенсов» в этом году прошла с долей 24,7%, шоу «ТАНЦЫ» – 23,9%, «Холостяк» с Тимуром Батрутдиновым – 17,7%, «Дом-2» – 16,3%.

Успех сопровождал и киносерии: второй сезон «Сладкой жизни» собрал долю 17,6%, премьера «Закона каменных джунглей» прошла с долей 17,4%, а «Измены» номинанта на «Оскар» Вадима Перельмана с Еленой Лядовой в главной роли показали долю 16,6%. Прошлой осенью киносериял «Чернобыль. Зона отчуждения» поставил абсолютный рекорд ТНТ среди сериалов, показав долю 27,1% (данные «TNS Россия», аудитория от 14 до 44 лет) [7].

5. Теледизайн в целом и логотип в частности. Существует ошибочное мнение, что на телевидении контент важнее, чем дизайн. Мало кто задумывается, когда переключает телевизор с канала на канал о том, что какие-то передачи и каналы мы узнаем с первых секунд, а какие-то после того, как объявит диктор или ведущий. Теледизайн – это то, что отвечает за узнаваемость и приятное восприятие информации в межпрограммное время, а также во время самой передачи [3, с. 217].

Подводя итог вышесказанному, констатируем, что тенденции, наблюдающиеся в развитии канала ТНТ, демонстрируют положительную динамику, вопреки влиянию факторов конкурентной, экономической и других сред.

Телеканал СТС начал вещание в декабре 1996 года и сегодня прочно занимает позицию одного из лидеров в сегменте развлекательного телевидения. Бренд этого телеканала отличает высокая степень узнаваемости среди зрителей, которых привлекают оригинальные, яркие, стильные и динамичные программы [5].

Будучи универсальным развлекательным каналом, СТС стремится оптимально сочетать в своей сетке вещания российские и зарубежные программы, сериалы, ситкомы, скетчкомы, шоу, представляющие интерес для целевой аудитории. Большое внимание уделяется анимационным фильмам ведущих мировых и отечественных производителей, а также самым громким голливудским и европейским кинопреьерам.

Телеканал СТС стабильно входит в тройку наиболее популярных российских каналов в целевой аудитории «Все 10–45». Техническое проникновение СТС на территории РФ составляет более 96,2%. Вещание осуществляется в 1115 городах и населенных пунктах России [5].

Телеканал проводит активное продвижение своего контента в социальных сетях, о чем можно судить по количеству публикаций и привлеченной аудитории. Тем не менее, несмотря на активную политику канала по привлечению аудитории, СТС теряет популярность у зрителей. По итогам сезона 2014–2015 годов доля телеканала по целевой группе «все телезрители» составила всего 5%, что меньше результата предыдущего сезона на 22%. При доле СТС в годы «триумфа» в сезонах 2007–2009 годов, составлявшей 8,8–8,9, падение почти двукратное [5].

Аналитики приводят несколько гипотез стагнации развития канала [7].

1. Изменение демографического состава аудитории телеканала. Демографический состав аудитории СТС в 2007–2015 годах достаточно стабилен. Существенно сократилась доля подростков (4–17 лет) с 31% до 19%, возросла доля зрителей от 18 до 49 лет с 52% до 60%. Единственный крупный канал, у которого доля аудитории (18–49) выше, чем у СТС – это телеканал ТНТ (70%). Доля зрителей старше 49 лет незначительно выросла с 19% в сезоне 2007/2008 до 22,5% в 2014/2015.

2. В целом интерес к программам телеканала сохранился, но отдельные программы стали хуже удовлетворять спрос телезрителей. Вторую гипотезу представляется возможным проверить по рейтингам Топ-100 программ СТС в сезоне 2009/2010 года и в сезоне 2014/2015 годов.

Для анализа массива программ следует ввести новый показатель «рейтинг программ, приведенный к часу», по аналогии с показателем GRP, приведенный к 30 секундам, который используется в рекламной индустрии. Показатель позволит проанализировать массив программ, объединенных по различным признакам, и проверить программную результативность как отдельных программ, так и программной стратегии в целом. В сезоне 2009/2010 годов в Топ-100 СТС были программы с рейтингом от 3,7 до 7 пунктов, с долей от 10% до 20%. В сезоне 2014/2015 годов в Топ-100 СТС оказались программы с рейтингом от 2,6 до 5 пунктов, с долей от 7% до 11,7%.

Сумма рейтингов программ в Топ-100, приведенных к часу, составил в 2009/2010 годах 652 пункта, а в 2014/2015 годах – всего 381 пункт, что на 42% меньше. Это почти совпадает с падением доли аудитории СТС (–44%) [7].

Таким образом, подтверждается связь снижения рейтингов топовых программ и падения доли телеканала. Интересно, что в 2009/2010 годах хронометраж Топ-100 программ составлял 140 часов, а в 2014/2015 годах – уже 127 часов. Хронометраж уменьшился из-за изменений в программной политике СТС.

3. Большинство программ телеканала стали менее качественными и перестали удовлетворять спрос целевых аудиторий. Третью гипотезу представляется возможным рассмотреть по среднесуточным и среднемесячным охватам телеканала.

Среднемесячный охват СТС сократился незначительно: с 86% в сезоне 2007/2008 до 82% в сезоне 2014/2015 годов. Среднесуточный охват упал значительно: с 36% в 2007/2008 до 26% в 2014/2015 годах. Таким образом, можно видеть, что сила бренда (по среднемесячному охвату) сохраняет свое значение, но реальная популярность телеканала (среднесуточный охват) упала. Лояльность сократилась с 42% до 31%.

Подводя итог вышесказанному, можно констатировать, что за 2009–2014 годы доля СТС упала с 8,9 до 5 (–44%). Основным фактором падения является проигрыш в программной борьбе конкурентам. Топовые программы СТС в сезоне 2014/2015 были на 42% менее популярны, чем в 2009/2010 годах. Это касается как кинофильмов, так и сериалов.

Среднее время просмотра упало с 33,9 минут до 25,4 минут. В результате все меньше зрителей ежедневно обращаются к программам телеканала СТС – 26% (2009/2010 – 36%). На основании проведенного исследования можно сделать выводы о том, что происходит непрерывное возрастание потребностей телеаудитории в интерактивности и разнообразии программ, свободе выбора и доступа к контенту.

Таким образом, создание, сохранение и преумножение конкурентных преимуществ развлекательных телеканалов является ключевым фактором успеха, а анализ двух лидирующих телеканалов показал, насколько важно преумножение технического и информационного сегментов для повышения конкурентоспособности в телевизионной среде. Для того чтобы сохранять высокую долю телесмотрения, руководству развлекательных каналов необходимо делать упор на грамотное составление сетки вещания, теледизайн, акцентировать внимание не на охвате как можно большего количества групп телезрителей, а на концентрации потенциальных потребителей развлекательного контента.

### Список литературы

1. *Благова З. И., Морцагина Н. А.* Особенности производства отечественных телепрограмм в современных условиях: творческий и экономический аспекты //Петербургский экономический журнал. 2015. № 1. С. 71–79.
2. *Вартанова Е. Л.* Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. М., 2011.
3. *Василик М. А.* Основы теории коммуникации. М.: Гардарики, 2013.
4. Википедия «ТНТ». URL: <https://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 08.04.2016).
5. Википедия «СТС». URL: <https://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 08.04.2016).
6. *Владимирова М.* Что ждет российское ТВ? // Журналист. 2014. № 4. С. 44.
7. Компания TNS. URL: [www.tns-global.ru](http://www.tns-global.ru) (дата обращения: 08.04.2016).
8. Рекламное агентство «Media International Russia». URL: <http://mediainrussia.com> (дата обращения: 08.04.2016).

Научный руководитель: *Н. А. Морцагина*, канд. экон. наук, доцент кафедры управления экономическими и социальными процессами СПбГИКиТ.

## **ИСТОРИЧЕСКИЕ И СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ КИНОТЕАТРОВ В РФ**

Принято считать, что первый коммерческий киносеанс состоялся 28 декабря 1895 года благодаря братьям Люмьер в салоне «Гранд-кафе» на бульваре Капуцинок. Свидетели этого события приходили в восторг, увидев впервые ожившие картинки; их вниманию было представлено 10 короткометражных фильмов. Сегодня изобретается множество способов для просмотра фильмов, но традиционный метод до сих пор актуален.

Зритель воспринимает кинотеатры как место отдыха и развлечений, приятного времяпрепровождения, как возможность получить положительные эмоции. В советские времена поход в кино ассоциировался с праздником – стояли в очередях за билетами, надевали лучшие наряды, на школьных классных часах обсуждали фильмы и характеры их героев. Влюбленные брали билеты на последний ряд, дети – на первый. Три звонка, гаснет свет и...

«Кинематография лидировала по части поступлений в бюджет. Рентабельность советского кинематографа составляла 900% в год. Кинотеатры посещали 4 млрд зрителей в год. При кассовых сборах в 1 млрд руб. со всей киносети получалась именно такая цифра. Этого хватало, чтобы вернуть кредит, вести производство, оплачивать тиражи фильмов. Примерно 550–570 млн руб. забирало государство в виде налогов.» [1, с. 6]

«Главкинопрокат СССР определял репертуарную политику, руководил тиражированием и распределением фильмокопий. Эта же структура определяла и ценовую политику, так, во всех кинотеатрах существовали единые тарифы на фильмы – от 10 коп. до 1 руб. 20 коп. в зависимости от времени суток» [1, с. 6].

В период 1960–1980 гг. показатели посещаемости киносеансов демонстрировали высокий рост числа зрителей в связи с недостаточностью культурных мест, медленным развитием телевидения, любовью к просмотру одних и тех же отечественных фильмов по несколько раз и низкой ценой на билеты.

В 1980–1990 гг. интерес к кинотеатрам упал, так как появились конкуренты – видеоманитофоны и видеосалоны. К середине 1990-х гг. исчезла система государственного кинопоказа. Производство фильмов стало невостребованным, поскольку кинотеатры закрылись или перепрофилировались, перестав выполнять функцию связующего звена между кинопроизводством и кинопотреблением.

На смену старым и едва ли позабытым пришли современные кинотеатры в конце 1990-х – начале 2000-х гг. И теперь кинотеатры – это не просто помещения с одним кинозалом, а крупные мультиплексы, где под одной крышей находятся 5–10 кинозалов.

По данным Невафильм Research, на 1 января 2016 года на территории нашей страны действуют 402 зала в 1204 кинотеатрах. За 2015 год было открыто 375 залов в 88 кинотеатрах, тогда как закрыто 59 кинотеатров (171 зал). Можно с уверенностью сказать, что пленочные залы изжили себя и переход на цифровые технологии кинопоказа можно считать завершившимся. К началу 2016 года насчитывается 33 зала с эффектами движения (24 D-Vox и 9 4DX) и 80 залов с премиальными форматами звука (62 Dolby Atmos и 18 Varco Auro). Помимо общеизвестного бренда IMAX (таких залов в России сейчас 43), следует указать на формат Luxe RealD (13 залов).

Современные кинозалы созданы для того, чтобы демонстрировать населению во всех красках проделанную работу больших мейджеров (студий) или независимых кинопроизводителей. Последние продают права на прокат картин дистрибьюционной компании, которая, в свою очередь, передает копию «на реализацию» кинопоказчику. Соответственно, кинотеатры – это отличное место для продажи контента. При сотрудничестве каждая из сторон получает свою выгоду. Кассовые сборы (Box Office) распределяются таким образом, что 50% дохода получает кинотеатр, оставшиеся 50% забирает дистрибьютор, который часть своего дохода отдает студии. Стоит обратить внимание на тот факт, что кассовые сборы зависят от масштаба росписи по экранам, т. е. чем больше копий, тем больше вероятность успеха картины. Например, исходя из данных Бюллетеня кинопрокатчика, можно выделить в 2015 году картины, собравшие в России значительные кассовые сборы благодаря количеству экранов: «Три богатыря. Ход конём» был показан на 2100 экранах и кассовый сбор составил 963 млн руб. (4,2 млн зрителей); «Самый лучший день» прошел просмотр на 1526 экранах и кассовый сбор составил 726 млн руб. (2,8 млн зрителей).

По мнению гендиректора киностудии «Ленфильм» Э. А. Пичугина, при оценке коммерческого потенциала фильма кинотеатром учитывается «дата старта; продюсерская группа, которая производит фильм; рекламная кампания; режиссер и участие в фильме известных актеров; ролик к фильму; количество копий; как дистрибьютор презентует картину» [2, с. 36–37].

Целью кинотеатра является получение дохода от кинопоказа и других дополнительных услуг. Доходы от кинопоказа определяются на основе таких показателей, как уровень заполняемости кинозалов, количество сеансов в день и цена билета. Уровень заполняемости напрямую связан с ценой входного билета. При планировании посещаемости учитываются такие факторы, как местоположение самого кинотеатра, его репертуар, интерьер, качество обслуживания, комфортабельность помещений, реклама. Так, например, в 2015 году посещаемость составила 173,9 млн человек (в 2014 г. – 176), также наблюдалось снижение уровня кинопотребления до 1,96 раза в

год на душу населения в городах, где есть кинотеатры, и до 1,19 раза в целом по стране (в 2014 г. – 2,03 и 1,21 соответственно). Цены на билет устанавливает сам кинотеатр и, согласно данным Невафильм Research, средняя цена билета в ценах на декабрь в 2015 году составила 263,3 руб. (в 2014 г. – 295,2).

В данный момент кинотеатры пользуются льготой по НДС от продажи билетов благодаря статусу учреждений культуры и искусства. С помощью этой льготы цены остаются доступными для населения. Но следует отметить, что в середине 2015 года премьер-министром Дмитрием Медведевым был поднят вопрос о возможном введении НДС на билеты иностранных фильмов для того, чтобы часть денег направить на развитие российской киноиндустрии. Однако эта мера может привести к сокращению походов в кино из-за высокой цены билета, и некоторые кинотеатры будут вынуждены закрыться. С другой стороны, данная ситуация могла бы повлиять на выбор российских зрителей в пользу отечественного кино с целью экономии.

Министерство культуры официально отказалось от взимания НДС. Для поддержки отечественного кинематографа, учитывая интересы кинотеатров, было решено совместно с НП «Киноальянс» 7 октября 2015 года ввести добровольное квотирование, которое составит не менее 20% в год от их репертуара. Также было принято решение о выделении государственных субсидий на переоборудование кинозалов в малых городах с населением до 100 тыс. человек.

#### **Список литературы**

1. Пичугин Э. А. Кинопрокат в России: Взгляд в будущее. СПб.: Чистый лист, 2009. С. 6.
2. Там же. С. 36–37.

*Научный руководитель:* В. В. Иванова, канд. экон. наук, доцент кафедры экономики кино и телевидения СПбГИКИТ.

УДК 659.113.26

**О. С. Макарова**

Санкт-Петербургский государственный институт  
кино и телевидения, Санкт-Петербург

### **РЕКЛАМА – НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ ДОХОДОВ КИНОТЕАТРОВ**

Реклама является источником доходов для кинотеатров. Она приносит 3–5% от общего дохода, но есть успешные кинотеатры, в которых этот показатель выше – до 15% и составляет по-настоящему существенные

суммы. Важную роль играет деятельность самого кинотеатра: совместные рекламные акции со СМИ, «прямая реклама» в кинозале перед сеансом, в фойе и т. д.

**Основными рекламными форматами в кинотеатрах являются:**

- 1) трансляция рекламных видеороликов в кинозалах перед фильмами;
- 2) размещение видеороликов в фойе на плазменных панелях;
- 3) конструкции под брендрование, лайтбоксы, мобильные стенды, постеры;
- 4) распространение рекламных материалов в кассах продаж билетов;
- 5) реклама на обратной стороне билетов;
- 6) проведение промоакций в самом кинотеатре;
- 7) брендрование кинозалов;
- 8) аренда зала для проведения конкретного мероприятия [2].

В настоящее время экранная реклама преобладает на кинорекламном рынке и остается основным её драйвером. По итогам 2014 года на её долю приходится уже 89% всех кинорекламных бюджетов, или 930 млн в рублёвом эквиваленте, а на долю неэкранной рекламы – 11% или 110 млн руб. (табл. 1). На фоне естественного падения доли неэкранной рекламы именно её динамика позволяет говорить о реальном направлении вектора развития рынка рекламы в кино. В 2014 году объём экранной рекламы сократился на 15% по отношению к предыдущему при падении на 45% бюджетов в сегменте неэкранной рекламы.

Таблица 1

**Объёмы рекламы в кинотеатрах в 2013–2014 гг. [1]**

Вид рекламы	Объём рекламных бюджетов, млн руб.		Динамика, %
	2013	2014	2014 к 2013
Экранная реклама	1 100	930	-15%
Неэкранная реклама	200	110	-45%
Всего	1 300	1 040	-20%

Сегодня на рекламном рынке работают агентства-операторы «ВИ Плазма» («Каро фильм», объединенная сеть кинотеатров «Синема парк» и «Kinostar», «Формула кино», «Люксор» и др.) и «Синема 360» («Киномакс», «Пять звезд», «Премьер зал», «Кино-Контакт!» – рекламная сеть кинотеатров с гарантией количества контактов, «Синема Стар» и др.). Также рекламные возможности сетей и кинотеатров предлагаются на рынке рекламными отделами сетей и локальными специализированными агентствами.

Всего существует четыре способа продажи размещения рекламных роликов в кинотеатрах (табл. 2): по залам/по неделям, под фильмы, по контактам и по отдельным показам. Четвертый способ уже почти не используется.



## Размещение рекламных роликов в кинотеатре

Способы	Схема размещения	Сроки	Гарантия количества показов	Гарантия количества зрителей
По залам/неделям	Все сеансы в выбранных залах	Определенное количество недель	Выход роликов по схеме размещения	Нет
Под фильмы	Все сеансы с выбранным фильмом в одном-двух залах	Сроки проката фильма	Выход роликов по схеме размещения	Нет
По контактам	На всех сеансах во всех залах	До выбора выкупленного количества зрителей	Нет	Да

Если рекламодатель использует первый способ, т.е. размещает ролики «по залам/ неделям» и выбирает самые большие залы, то он надеется, что прокатные отделы кинотеатров будут демонстрировать самые ожидаемые фильмы и там будет наибольшее количество зрителей. Но эта стратегия срабатывает только на премьерных неделях ведущих релизов. В обыкновенные недели распределение зрителей по залам угадать очень трудно. Если же для рекламодателя главным является географический охват и в меньшей степени количество рекламных контактов, то эта система размещения ему отлично подходит.

Используя второй способ «под фильмы», рекламодатель опять же хочет собрать как можно большую аудиторию. Другой побудительной причиной может стать product placement (приём скрытой рекламы) или cross promotion (совместные акции нескольких компаний) с конкретной картиной. Но из-за того, что большинство релизов серьезно теряют зрителей уже на второй неделе проката, этот способ размещения нельзя назвать самым эффективным. Тем не менее и у него есть свои уникальные преимущества – фильм определяет аудиторию, к которой будет обращаться рекламодатель.

Третий способ размещения («по контактам») является единственной возможностью для рекламодателя гарантировать своему ролику количество зрителей, так как оно отслеживается по билетно-кассовой отчетности [4].

Стоимость рекламы в кинотеатрах Санкт-Петербурга различается, поэтому была определена её средняя стоимость. Для анализа были выбраны три кинотеатра: «Синема парк», «Формула кино» и «Каро фильм» (табл. 3).

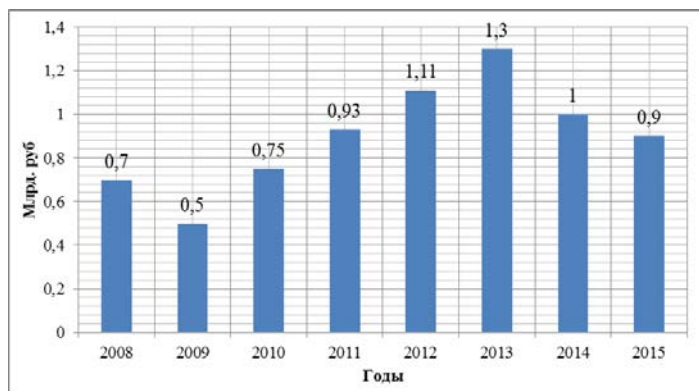
Таблица 3

## Средняя стоимость размещения рекламы в 2015 году (с учетом НДС) [3]

Вид размещения	Параметры размещения	Средняя стоимость размещения, руб.
Видеоролик перед киносеансом, 30 сек. (всего 42 показа за неделю)	В течение одной недели в одном кинотеатре	48 419
Брендинг стаканчика для попкорна, 100 тыс. шт.	В течение одного месяца	505 292
Промоакция	Один уикенд в одном кинотеатре	25 173
Реклама на лайтбоксе	В течение одного месяца в одном кинотеатре	28 123
Рекламная информация на кассовых билетах, 200 тыс. шт.	В течение одного месяца	243 867
Итого		850 875

Можно сделать вывод, что реклама в кинотеатрах является дорогой, так как «цена за 1000 контактов» порой превышает аналогичный показатель для ТВ, радио, прессы и наружной рекламы. Но в данном случае рекламодатели платят за то, что такая реклама является эффективной.

В 2015 году объем рынка рекламы в кинотеатрах составлял 0,9 млрд руб., что меньше, чем в 2014, 2013, 2012 и 2011 годах (рисунок). Причинами снижения объемов рекламного рынка считаются «падающая» нефть и валютная нестабильность, так как реклама является производной потребительского рынка, поэтому на неё влияют снижение роста экономики и уменьшение объемов потребления.



Объем рынка рекламы в кинотеатрах, млрд руб. [1]

2016 год никто из экспертов не рискует называть легким из-за того, что слишком много негативных факторов действуют в настоящее время, и никто не может сказать, какие еще могут появиться. По самым оптимистичным оценкам, при сохранении текущего положения дел может наметиться рост в 2–3% по сравнению с 2015 годом.

#### Список литературы

1. Объёмы рынка рекламы. URL: <http://www.akarussia.ru/knowledge/> (дата обращения: 01.03.2016).
2. Реклама в КИНОТЕАТРАХ по всей России. URL: <http://studio.kella.ru/media/reklama-v-kinoteatrakh/reklama-v-kinoteatrakh/> (дата обращения: 27.02.2016).
3. Реклама в кинотеатрах Санкт-Петербурга. URL: <http://www.outdoor-spb.ru/cinema/> (дата обращения: 03.03.2016).
4. Рекламная пауза. URL: <http://www.kinometro.ru/analytics/show/name/> (дата обращения: 05.04.2016).

Научный руководитель: *В. В. Иванова*, канд. экон. наук, доцент кафедры экономики кино и телевидения СПбГИКиТ.

УДК 338

**А. Ю. Голинская**

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, Санкт-Петербург

### **ФОРМИРОВАНИЕ И ДИНАМИКА ЦЕН НА КИНОБИЛЕТЫ В РОССИИ**

Существует несколько факторов, влияющих на установку цены на кинобилет.

Во-первых, это требования дистрибьюторской компании, с которой у кинотеатра заключен договор. Данный фактор – это основа формирования стоимости билета. Кинотеатр «берет напрокат» фильм, приобретая права на показ кинокартины, заплатив фиксированную цену или определенный процент от сбора за время проката картины. В договоре с дистрибьюторами прописывается минимальная цена билета и процент. На цену также влияет надбавка от кинотеатра, предусматривающая оплату электроэнергии, заработную плату сотрудников и прочие постоянные и переменные расходы.

Во-вторых, время суток. Существует повышающий цену коэффициент за время (рис. 1). Утром и вечером кинотеатры посещают люди разного социального статуса. В раннее время в кинозалы идут преимущественно пенсионеры и мамы с детьми, а вечером на сеансы приходят взрослые

работающие люди, которые могут заплатить за билет более крупную сумму. На ночные сеансы, как правило, идут студенты, что снова приводит к понижению стоимости билета, однако уже не столь существенному, как по утрам.

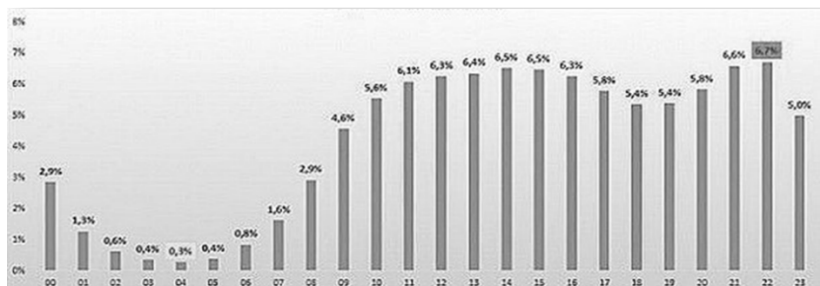


Рис. 1. Распределение доли зрителей по времени начала сеанса [2]

Согласно данной схеме, самый низкий спрос на сеанс (составляющий 0,4%) – в 4 утра, что позволяет установить низкую цену на билеты, а самый высокий спрос (6,7%) – в 22 часа, повышение цены на него не сильно изменит показатель при прочих равных условиях.

В-третьих, формат и технология кинопоказа. По формату кинопоказа можно выделить: 2D, 3D, 4D, IMAX. По технологии – цифровой и пленочный кинематограф. По графику (рис. 2) можно зафиксировать и прогнозировать почти полный переход на цифровые технологии кинопоказа в минувшем году.



Рис. 2. Технологии кинопоказа [1]

В 96% российских кинозалов (а это 3 694 экрана) установлено цифровое оборудование. К 1 января 2015 года в РФ осталось всего 2,5% кинотеатров, работающих на пленке (всего 30 кинотеатров с 34 залами). В период с 22 по 28 декабря 2014 года специалисты Невафильм Research провели традиционный мониторинг цен на билеты в кинотеатрах Москвы и Санкт-Петербурга (всего в Москве было исследовано 122 кинотеатра и 663 зала, в Петербурге – 58 кинотеатров и 336 залов). Самые дешевые билеты на 2D-сеансы продаются в Санкт-Петербурге – по 246 рублей, в Москве такой сеанс будет стоить 355 рублей.

Очень важным фактором на спрос кинобилетов является средняя заработная плата зрителей (рис. 3). В Санкт-Петербурге при средней заработной плате около 40 000 рублей среднестатистический житель может приобрести 152 билета, в Москве – при средней заработной плате 60 000 рублей – 162 билета, что гораздо больше, чем в любом другом рассматриваемом периоде.

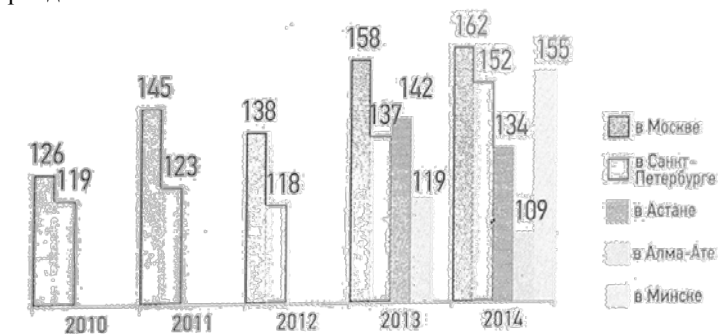


Рис. 3. Количество кинобилетов, которые можно купить на среднюю заработную плату [1]

В Москве число билетов, эквивалентных средней зарплате, увеличилось за год на 2%, в Петербурге – на 11%, тогда как в Астане упало на 6%.

Несмотря на высокую инфляцию в России в 2014 году (по данным официальной статистики, она составила рекордные для последнего пятилетия 11,4%), повышение цен на билеты в кино маловероятно. В таких условиях кинопоказчики предпочли заморозить цены, чтобы не провоцировать потребителей на отказ от просмотра фильмов.

#### Список литературы

1. URL: <http://www.nevafilm.ru/index.html> (дата обращения: 17.10.2015).
2. URL: <http://www.fond-kino.ru/> (дата обращения: 17.10.2015).

Научный руководитель: *В. П. Киседобрев*, канд. воен. наук, профессор кафедры экономики кино и телевидения СПбГИКиТ.

## **ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ КИНОТЕАТРОВ**

Ценовая политика – это совокупность мероприятий и стратегий по управлению ценами и ценообразованием, искусство установления на товары (услуги) таких цен, которые соответствовали бы затратам на производство, конъюнктуре рынка, удовлетворяли покупателя и приносили плановую прибыль [1].

При формировании ценовой политики в первую очередь определяются ее цели, разрабатывается подход к определению цены и рассматриваются факторы, которые могут в дальнейшем оказать влияние на ценообразование.

Цели ценовой политики напрямую зависят от маркетинговых целей предприятия. Ф. Котлер выделяет следующие цели ценовой политики [2]:

- выживание компании (основная тенденция) – снижение цен из-за проблем, с которыми сталкивается компания (острая конкуренция, изменение спроса на товар и т. д.);

- максимальная текущая прибыль – такой подход применим, если предприятие способно четко ориентироваться в тенденциях спроса и издержек;

- максимальные текущие доходы – максимизация текущей выручки от продаж;

- максимальный рост продаж – такая политика ведет к сокращению издержек на единицу продукции и увеличению долгосрочной прибыли. общая тенденция для достижения этой цели – снижение цены;

- максимальный охват рынка – расширение доли рынка за счет увеличения ценового ряда относительно различного качества продукции;

- лидерство по показателям «цена-качество» – тенденция роста цен за счет повышения качественных характеристик товаров.

Ценовая политика играет большую роль в вопросе конкурентоспособности предприятия. Стоит отметить, что ценовая стратегия, эффективная для молодых компаний, не является таковой для «возрастных» предприятий вследствие влияния многих факторов. Несомненно, каждая компания имеет свои индивидуальные черты и специфические особенности. Рассмотрим особенности формирования ценовой политики на предприятиях киноиндустрии, а именно – в кинотеатрах Москвы и Санкт-Петербурга.

Вопрос ценовой политики кинотеатров довольно важен, поскольку увеличение кассовых сборов напрямую зависит от роста цен на билеты. По данным исследовательских компаний, в 2014 году впервые за 12 лет упала посещаемость кинотеатров, было продано чуть больше 190 000 билетов. Впрочем, даже те, кто отмечают незначительный рост, говорят, что он был минимальным начиная с 2004 года. Большинство кинотеатров считают, что установленная ценовая политика на билеты вполне приемлема как для них самих, так и для зрителей, однако 80% зрительской аудитории считают, что цена на билеты завышена.

Вот что говорят о нынешней ценовой политике известные актеры, режиссеры и продюсеры [3]:

*«Цены зверские, не сообразные ни с чем. Особенно, если учесть, что в кинотеатр зачастую идут семьи. Возможно, иначе сейчас кинотеатрам не отбиться. Цены начнут снижаться, когда залов станет хотя бы две тысячи» (Иван Дыховичный, режиссер).*

*«Я не считаю нынешние цены на билеты адекватными материальным возможностям зрителей. Общая сегодня политика – создание «элитных» кинотеатров. Она губительна. Нужно не на билеты цены задирать, а на «сопутствующие товары». Что вполне возможно. В моем кинотеатре цены на билет варьируются от 10 до 100 рублей. И это максимум! Для студентов, для пенсионеров, для огромной категории людей, которые не могут позволить себе платить 5–6 долларов за билет, нужно предусматривать дешевые билеты. «Элитный» кинематограф – это смешно» (Марк Рудинштейн, актер, продюсер).*

*«Нынешние кинотеатры – для богатых. Точнее, главным образом – для детей богатых. Вот когда любой школьник, смотавшись с уроков, первым делом отправится в кино (хотя бы потому, что там тепло), можно будет говорить о нормальном функционировании кинематографа. Я когда-то именно так посмотрел «Летят журавли», потом «Ночи Кабири». 30 копеек в кармане было, я и шел. Если бы тогда билет в кино стоил 300 рублей, вся жизнь моя сложилась бы по-другому» (Сергей Соловьев, режиссер – постановщик).*

*«Конечно, для большинства населения это неподъемные цены, учитывая, что во всем мире люди ходят в кинотеатры семьями. У нас очень узкая аудитория. В масштабах страны – это приличный рынок, но несопоставимый с самим этим масштабом. Цены неадекватны покупательской способности населения – поэтому развитие индустрии идет так медленно. Сегодня сборы в 2 миллиона долларов – это необыкновенно хороший результат. Но ведь, на самом деле, для нашей страны это смешные цифры. Абсолютное большинство населения сегодня выключено из кинопроцесса. Если вырастет платежеспособность населения в стране, доходы с картин будут исчисляться десятками, сотнями миллионов долларов. Тогда можно будет говорить о настоящем рынке. Но уровень жизни в стране не зависит ни от нас, ни от Минкульта, ни от кинотеатров» (Ка-*

рен Шахназаров, режиссер, генеральный директор киноконцерна «Мосфильм»).

Все сходятся на мнении, что кино на сегодняшний день – это не дешевое удовольствие. Специалистами Невафильм Research в период с 22 по 28 декабря 2014 года был проведен мониторинг цен на билеты в кинотеатрах Москвы и Санкт-Петербурга. В общей сложности было исследовано 180 кинотеатров (122 в Москве и 58 в Санкт-Петербурге). Было выявлено, что средняя цена билета в Москве в исследуемый период составила 378 рублей, в Санкт-Петербурге – 267 рублей.

По итогам 2014 года средняя стоимость кинопосещения («цена спроса») в России продолжает медленно расти – по сравнению с ценой 2013 года она увеличилась лишь на 2,6%. В то же время уровень инфляции по итогам года, по данным Центробанка, составил рекордные для последней пятилетки 11,4%. В результате реальная цена спроса упала на 4,6% [6].

Чтобы не спровоцировать потребителей на отказ от просмотра фильмов в условиях быстрого роста цен на продуктовую корзину, кинопоказчики придерживаются политики заморозки цен.

По данным сайта Фонда кино, в исследуемую неделю с 17 по 23 декабря 2015 года средняя цена на кинобилет составила 310,7 руб. (рис. 1.)

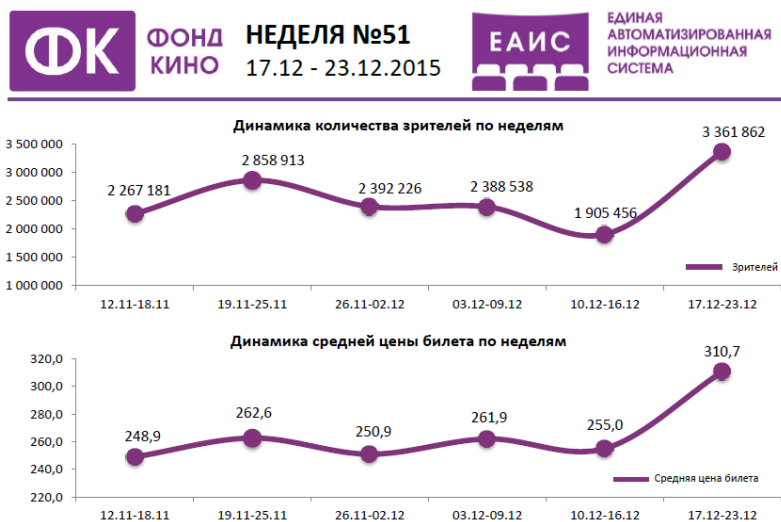


Рис 1. Динамика количества зрителей и средней цены билета

Рассмотрим основные показатели кинопроката в исследуемую неделю (рис. 2).





Основные показатели кинопроката

№ Название фильма	№ ПУ	Дата релиза	Неделя проката	Возрастное ограничение	Промоактив	Наработка на сеанс по зрителю М	За период с 17.12 по 23.12.2015				Всего				
							Зрители Y	Наклетки, %	Сборы, руб.	Наклетки, %	Сеансов	Средняя цена билета	Зрители	Сборы, руб.	Сеансов
1 Звездные войны: Пробуждение силы	121024915	17.12.15	1	12+	WDSSPR	33,0	2 593 505	-	864 920 929	-	78 674	333,5	2 593 505	864 920 929	78 674
2 SOS, ДЕД МОРОЗ ИЛИ ВСЕ СБУДЕТСЯ!	111019915	09.12.15	2	6+	CRP	17,2	147 336	-31,6%	33 440 211	-33,7%	8 561	227,0	866 334	84 566 878	22 046
3 В сердце моря	121022515	02.12.15	3	12+	CAO	17,3	133 590	-64,0%	33 611 269	-69,2%	7 736	251,6	1 039 049	304 476 426	62 257
4 Хороший динозавр. Санджай и его команда	124004015	26.11.15	4	12+	WDSSPR	16,9	73 011	-61,8%	16 422 647	-61,3%	4 322	224,9	1 227 384	287 174 341	63 694
5 Про любовь	111016615	10.12.15	2	18+	FOX	11,3	58 298	-46,1%	15 582 977	-49,0%	5 142	267,3	167 885	46 440 909	16 148
6 Шинюнский мост	121020115	03.12.15	3	16+	FOX	18,8	56 730	-61,7%	16 914 158	-63,0%	3 019	298,2	409 355	123 590 012	20 219
7 Ужастик	121024015	03.12.15	3	12+	WDSSPR	12,2	49 333	-75,0%	10 893 834	-77,5%	4 056	220,8	809 412	152 347 863	40 807
8 Снежная битва	124004215	10.12.15	2	6+	TFD	11,0	33 607	-43,2%	6 135 693	-49,7%	3 044	182,6	93 636	18 487 142	9 075
9 По небу босиком	111019115	17.12.15	1	16+	STC	45,7	29 952	-	7 205 651	-	656	240,6	29 952	7 205 651	656
10 Он - Дракон	111017915	03.12.15	3	6+	BZL	12,7	29 900	-79,5%	6 107 898	-82,8%	2 361	204,3	428 411	107 436 194	32 859
11 Любите Кулеров	121024715	10.12.15	2	16+	PRD	11,2	29 286	-54,8%	6 603 746	-59,6%	2 607	225,5	84 776	23 078 433	9 002
12 Мульт в кино. Выпуск № 20	114003516	12.12.15	2	0+	MVK	16,1	15 032	-19,2%	1 865 841	-18,9%	931	124,1	33 891	4 201 690	1 790
<b>ИТОГО:</b>						<b>3 249 580</b>	<b>1 019 704 852</b>	<b>+76,2%</b>	<b>1 019 704 852</b>	<b>+116,4%</b>	<b>121 109</b>				
Доля ТОП-12 в совокупных показателях периода:						96,7%			97,6%						

Рис. 2. Основные показатели

Минимальное падение сборов по отношению к прошлой неделе оказалось у двух российских проектов – «SOS, Дед Мороз» (-34%) и «Мульт в кино. Выпуск №20» (-19%). Средняя цена билета на «Звездные войны» составила рекордные 333 рубля. Крайне высокая цена объясняется премиальными форматами и общим повышением цены билета на данный проект. Романтическая картина о Кавказе «По небу босиком» на 656 сеансах заработала 7,2 млн рублей, привлекая на показ в среднем 46 зрителей, что больше показателей «Звездных войн» (33 зрителя).

Следует отметить, что фильм «Звездные войны: Пробуждение силы» был одинаково востребован утром, днем и вечером, что свидетельствует об интересе к нему молодежной и семейной аудиторий.

Чтобы определить, какие факторы влияют на установление цены на билеты, были исследованы ключевые кинотеатры Москвы и Санкт-Петербурга и их ценовая политика в период с 17 по 23 декабря 2015 года. В результате анализа цен на билеты кинотеатра «Формула кино Заневский» в Санкт-Петербурге и кинотеатра «Формула кино на Лубянке» в Москве можно выделить следующие факторы, влияющие на ценообразование:

1. Город и расположение кинотеатра в нем. В Москве цены значительно выше, чем в Санкт-Петербурге. Также сыграло роль расположение кинотеатра, поскольку улица Малая Лубянка находится в Центральном административном округе Москвы и ежедневный поток людей там довольно большой. «Формула кино Заневский» находится в Красногвардейском районе Санкт-Петербурга в значительной отдаленности от центра города, поэтому основными посетителями кинотеатра являются люди, проживающие в данном и близлежащих районах.

2. Фильм. Цены на билеты на нашумевшие «Звездные войны», собравшие, по данным сайта Кинопоиск, в России 25 343 334 доллара и в мире 2 054 757 012 долларов, в 1,5–2 раза выше, чем цены на другие фильмы, идущие в это же время.

3. Время показа фильма и день недели. Как правило, наиболее высокие цены устанавливаются в пятницу и субботу вечером, однако, не все кинотеатры используют этот способ. В нашем случае цены по дням недели примерно равны (уменьшаются с продолжительностью показа фильмов, чем дольше по количеству дней идет показ, тем цена меньше). Цены в основном различаются в зависимости от времени суток. Для сравнения: «Формула кино на Лубянке» 19 сентября, суббота, «Звездные войны: Пробуждение силы» сеанс 22:35, цена билета – 950 рублей, сеанс 10:15 – 750 рублей, однако стоимость билета вечернего сеанса в 21:55 составляет 500 рублей, что значительно ниже сеанса утром. Это может быть обусловлено тем, что фильм имеет довольно высокую популярность как у молодежи, так и у семейной аудитории, а в выходной день утром такая аудитория и является основным зрителем.

4. Формат фильма. Формат также влияет на формирование цены на билеты. Наиболее часто встречающиеся форматы в кинотеатрах – это 3D, IMAX 3D, Dolby Atmos, A Real D и A Real 3D. В кинотеатре «Формула кино Заневский» цены на те же «Звездные войны», идущие приблизительно в одно время в форматах 2D, 3D и IMAX 3D, составляют 320, 380 и 390 рублей соответственно.

5. Сезонность. В Санкт-Петербурге в новогодние праздники цена выросла примерно на треть по отношению к началу декабря, однако, с наступлением рабочих будней билеты снова подешевели. В начале февраля поход в кино стал дороже, но незначительно, на 5%.

Данные факторы, влияющие на ценообразование кинотеатр в силах контролировать, изменять, привносить что-то новое, однако, следует отметить очень важную составляющую, на которую кинотеатр повлиять не может – экономика страны в целом.

Компания Neva Research в 2014 и в 2015 годах провела исследование, задав вопрос кинотеатрам, почувствовали ли они на себе влияние кризиса. Выяснилось, что если к ноябрю 2014 года последствия проблем в экономике ощутили на себе 65% кинопоказчиков, то сегодня это отметили уже 94% респондентов [4].

Если в 2014 главным симптомом стало общее снижение посещаемости залов, то сейчас подавляющее большинство пострадавших от кризиса кинотеатров отмечают приток зрителей только на показы блокбастеров. На втором месте, как и год назад, оказалось увеличение расходов в связи с падением курса рубля. Треть респондентов, как и год назад, отмечают повышение интереса зрителей к программе лояльности. Случаи выбора дешевых утренних сеансов за год немного уменьшились. А вот снижение чека в кинобаре и отказ от 3D-сеансов стал существенно заметнее.

Более половины респондентов (59%) признались, что в течение 2015 года оптимизировали расходы на зарплату, тогда как на начальной стадии кризиса реакция была спокойнее: тогда это сделали 46% респондентов. При этом в ноябре 2014 сокращать персонал и зарплаты стали федеральные сети; сейчас за ними подтянулись и другие игроки. В разы выросло количество респондентов, использующих иные антикризисные меры в кадровой политике (с 4% до 34%): все более распространенным способом оптимизации становится сокращение времени работы всего предприятия и исключение нерентабельных сеансов из репертуарного плана.

Установление цены на билет – «личное дело» каждого кинотеатра. Грамотно спланированные цели ценовой политики и ее разумное проведение помогут кинотеатрам оставаться «на плаву» даже в самых неблагоприятных экономических условиях.

### Список литературы

1. *Батра Р.* Ценообразование: Пер. с англ. 5-е изд. М.-СПб.; К.: Вильямс, 2004.
2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. М.: Бизнес-книга, ИМА-Кросс. Плюс, 2005.
3. Сеанс №19/20 URL: <http://seance.ru/n/19-20/prokat/prokat-bilet/>
4. Синемаскоп. Информационное издание компании «Невафильм» выпуск 4(52) 2015 г.
5. URL: <http://www.fond-kino.ru/>
6. URL: [http://research.nevafilm.ru/reports/cinema\\_prices/cenovaya-politika-kinoteatrov-moskvy-i-sankt-peterburga-dekabr-2014](http://research.nevafilm.ru/reports/cinema_prices/cenovaya-politika-kinoteatrov-moskvy-i-sankt-peterburga-dekabr-2014)

Научный руководитель: *Т. В. Ртищева*, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры продюсирования кино и телевидения СПбГИКиТ.

УДК 791.43/.45

**С. Л. Карташов**

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, Санкт-Петербург

## ОЦЕНКА УСПЕШНОСТИ СУПЕРГЕРОЙСКОГО КИНО

За последние десять лет тематика супергеройского кино стала обычным явлением, и фильмы данной направленности выпускаются на большие экраны ежегодно. На сегодняшний день их популярность настолько высока, что большинство зрителей покупают билеты на сеансы не потому, что фанаты данного увлечения, а потому, что это стало неким «мейнстримом», т. е. общественным поведением, при котором люди «идут за толпой», потому что это модно, все этим занимаются и т.д. Так с чем же связан успех

этих кинокартин в прокате, есть ли у них будущее и есть ли шанс у отечественных производителей занять данный сегмент на российском кинорынке?

На глобальном рынке три компании заняли лидирующие позиции по созданию картин про супергероев. Это Marvel Studios, Warner Bros. Pictures и 20th Century Fox. Хотелось бы сразу отметить, что в данном жанре очень важны авторские права, ведь сами истории и герои принадлежат издательствам, которые выпускают комиксы, именно поэтому многие компании борются сейчас за выкуп прав.

За последние десять лет на большие экраны вышло более 20 картин о супергероях. Практически все они собирали огромный бокс-офис. В топ-10 самых кассовых фильмов входят три супергеройских картины: «Железный человек 3» (\$1 215 439 994), «Мстители: эра Альтрона» (\$1 405 413 868), «Мстители» (\$1 519 557 910). Практически ни один фильм не был провальным, более того, все они были номинированы, а некоторые стали и лауреатами многих престижных кинопремий, таких как Оскар, Золотой Глобус и др.

Популярность фильмов о супергероях можно объяснить множеством причин. Одной из них является подсознательное желание человека самому быть героем и отождествлять себя с персонажами картин. Но это лишь психологические особенности, свойственные не всем. Основную задачу привлечения зрителей, конечно, решают маркетологи. Отличным примером является фильм «Дэдпул», который благодаря рекламной кампании собрал в прокате \$753 048 354 при бюджете в \$58 000 000. Также большую долю прибыли компаниям приносят сопутствующая продукция и выпуск DVD и Blu-Ray.

Конечно, ключевая роль принадлежит актерскому составу фильмов. Многие именитые актеры с удовольствием присоединяются к работам по комиксам. Среди них можно выделить Криса Эванса, Скарлет Йохансон, Роберта Дауни мл., Хита Леджера, Бена Аффлека, Кристиана Бэйла и др. С каждым фильмом их гонорары растут, они подписывают контракты на продолжение франшиз, но тем не менее при увеличении бюджета картины фильмы собирают все больше и больше средств.

Плюсом является и то, что целевая аудитория, на которую направлена работа, достаточно широка. Это и подростки, которые наиболее увлечены данной темой, и молодежь, и конечно же, дети, которых приводят на сеансы родители.

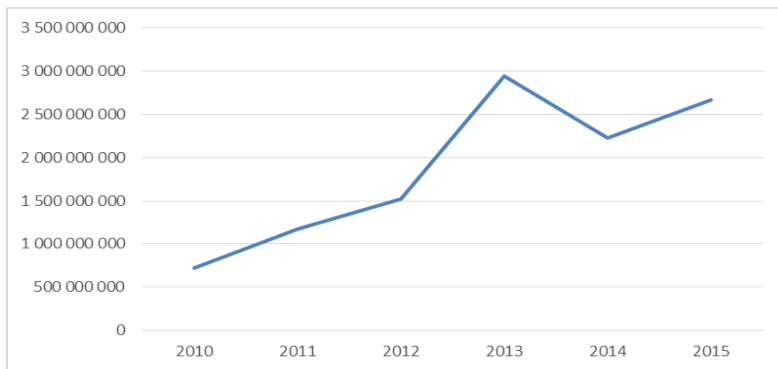
Хотелось бы выделить студию Marvel Studios, которая создала свою кинематографическую вселенную. Каждый их фильм взаимосвязан с другим с помощью появления одинаковых персонажей, отсылок и общей сюжетной истории. На данный момент компания выпустила 12 полнометражных фильмов и имеет планы продолжать в том же духе, поэтому анонсировала свои проекты вплоть до 2022 года. На данный момент оборот студии составляет около 9 млрд дол. Глава Marvel Studios Кевин Файги является одним из самых успешных продюсеров в истории

кинематографа. Газета The New York Times в 2011 году назвала Файги «одним из самых могущественных людей в кино».

Оценив такую успешную тенденцию, за Marvel Studios последовал и их основной конкурент в данном сегменте – компания Warner Bros. Pictures, которая не так давно, в 2012 году, создала «Расширенную вселенную DC», основанную на историях издательства DC Comics. На сегодняшний день выпущены два полнометражных фильма с общим бюджетом в 475 млн дол. и кассовыми сборами 1369 млн дол. Данная студия также анонсировала свои проекты вплоть до 2020 года.

Стоит отметить компанию 20th Century Fox, которая с 2000 года выпускает фильмы о Людах-Икс – персонажах комиксов издательства Marvel Comics. Именно за правами над экранизацией этих героев с компанией борется студия Marvel Studios. В данной серии фильмов выпущено 7 картин с общими сборами в \$3 053 583 342.

Многие критики и поклонники спорят о том, есть ли будущее у картин данного жанра. Одни считают, что фильмы о супергероях уже неинтересны зрителям, так как те насытились вышедшими проектами. Другие, в свою очередь, уверяют, что успех таких фильмов будет расти. Статистика на стороне вторых. С каждым проектом бокс-офис все больше и больше, также расширяется количество стран-прокатчиков, и, конечно же, возрастает популярность данного увлечения (рисунок).



*Статистика сборов от проката фильмов о супергероях*

Что касается российских зрителей, то фильмы о супергероях мы встречаем достаточно тепло и привносим в общие сборы картин достаточно крупные суммы. Конечно, нам еще далеко до американских сумм, но это объясняется тем, что и комиксы, и фильмы по ним относительно далеки от нас. Иностранные подростки и дети вот уже более 50 лет зачитываются комиксами и ждут новых картин про их любимых персонажей. Нашей аудитории все-таки ближе герои, которые знакомы с раннего детства: Илья Муромец, Алеша Попович и другие богатыри, поэтому мультфильмы о них

пользуются большой популярностью. И конечно, отечественному зрителю близки настоящие, невымышленные герои – герои войны, люди, доказавшие в реальности, что заслужили свое место в истории и на больших экранах.

Отечественные студии пока не решались создавать кино о супергероях. Но не так давно был анонсирован «первый фильм о русских супергероях» – «Защитники». Его бюджет составляет 380 000 000 руб., что является достаточно большой суммой. Это можно объяснить тем, что в фильмах данного жанра очень важны спецэффекты и компьютерная графика. Картина выйдет в прокат в 2016 году, но пока что многие критики и зрители настроены скептически. Рейтинг ожидания на известном портале «Кинопоиск» составляет 60%, в то время как с первых дней анонса рейтинг зарубежных картин практически приближается к 100% и не опускается вплоть до их выхода.

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод, что кино о супергероях находится в самом приятном положении. Даже редкие кинолюбители, если сами и не посещают кинотеатры, то точно имеют представление о новинках. В ближайшем будущем данный сегмент кинематографии будет расширяться, принося все больше и больше миллиардов компаниям-производителям. Возможно, и у отечественных студий есть возможность побороться за внимание зрителей к проектам данного рода.

#### Список литературы

1. URL: <http://www.kinopoisk.ru/>
2. URL: <http://www.kinometro.ru/box>
3. URL: <http://www.boxofficemojo.com/>

Научный руководитель: *Т. В. Ртищева*, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры продюсирования кино и телевидения СПбГИКиТ.

УДК 791.43.05

**Л. Л. Кашигин**

Челябинский государственный  
институт культуры, Челябинск

### **ВОСТРЕБОВАННЫЕ ТИПАЖИ КАК КЛЮЧ К УСПЕХУ (НА ПРИМЕРЕ МУЛЬТСЕРИАЛА «СМЕШАРИКИ»)**

Аудиовизуальный продукт, будь то кино или мультипликационный фильм, с самого зарождения кинематографа напрямую зависит от успеха у зрителей. Результатом признания являются хорошие кассовые сборы, а продюсеры таких проектов признаются мастерами своего дела.

---

© Кашигин Л. Л., 2016

Правильно подобранные типажи героев – половина рецепта удачного проекта. Внешность героя дает возможность понять его характер и погрузиться во внутренний мир персонажа [12, с. 202]. То, насколько близкими к потенциальному зрителю окажутся герои, влияет на рейтинги и окупаемость проекта. Типажи могут оказывать влияние и на состав аудитории.

В современном медийном пространстве наиболее активно используется ряд востребованных типажей. Задача будущего продюсера – владеть знанием данного явления для внедрения в свою профессиональную практическую деятельность.

Требование четких характеристик востребованных типажей в современном медийном пространстве сталкивается на практике с их недостаточной разработанностью. В настоящее время не существует точных правил или рекомендаций по подбору типажей в аудиовизуальный продукт.

Объектом исследования были выбраны востребованные типажи современных отечественных мультипликационных фильмов, а предметом – герои мультсериала «Смешарики».

Мультипликационный фильм, конкретней, мультсериал – неотъемлемая часть аудиовизуального контента современного телевидения. В течение всего времени существования они имели большую популярность. Многие сериалы выходили по несколько лет. С развитием телевидения популярность мультипликационных сериалов закономерно росла. Более разнообразной стала зрительская аудитория. Герои мультсериалов приобрели популярность настоящих кинозвезд [13, с. 161].

По результатам анализа недельной телепрограммы 4.04.2016 – 10.04.2016 [8], доля мультипликационных сериалов на канале «Карусель» является преобладающей – 68% от всего контента (рис. 1). Но в большей степени их составляют зарубежные работы – 85% от количества мультсериалов (рис. 2).

## ТЕЛЕПРОГРАММЫ

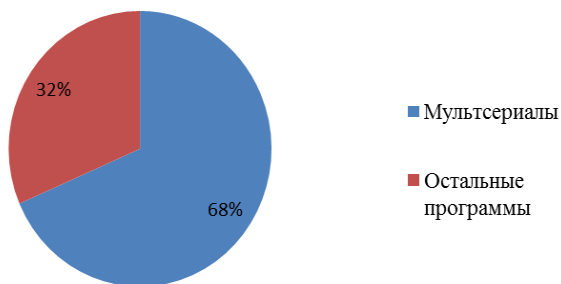


Рис. 1. Доля мультсериалов телеканала «Карусель»

## МУЛЬТСЕРИАЛЫ

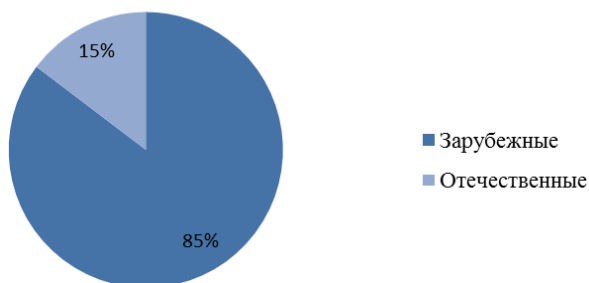


Рис. 2. Соотношение отечественных и зарубежных мультсериалов телеканала «Карусель»

В связи с вышеизложенным можно констатировать, что мультипликационные сериалы отечественного производства могут стать важным направлением профессионального интереса продюсера детских программ.

Мультсериал «Смешарики» является одним из ярких примеров удачного анимационного проекта. «Смешарики» – единственный в России комплексный детский проект, охватывающий все сферы увлечений подрастающего поколения – от игрушек, детских праздников и мультфильмов до инновационных учебных пособий, книжек и развивающих компьютерных игр [7]. С 2012 года студия выпускает познавательный сериал «Пинкод» – спин-офф основного мультсериала «Смешарики». Параллельно развиваются и другие дочерние проекты, такие как многопользовательская игра для детей «Шарарам», театральный проект.

Для изучения востребованных типажей в рамках данного исследования были выбраны пять российских мультипликационных сериалов для детей дошкольного и младшего школьного возраста. Это мультсериалы: «Маша и Медведь» [6], «Фиксики» [11], «Барбоскины» [1], «Лунтик» [3], «Белка и Стрелка» [2].

На основании данной выборки были выявлены следующие типаж и характеристики героев: Непоседа, Прилежный ребёнок, Модница и Чистое сердце.

1. Непоседа – герой, которому не сидится на месте. Он ищет приключений и попадает в различные передраги. Делает что-то, порой не задумываясь о последствиях. Ему не свойственны прилежность и аккуратность, в некоторых проявлениях он даже безалаберен. Имеет хорошую физическую форму. Этот типаж был выявлен в каждом из анализируемых мультсериалов. К данному типуажу относятся: озорная девочка Маша из сериала «Маша и Медведь», Кузнечик Кузя из «Лунтика», Бублик из мультсериала «Белка и Стрелка», Дружок из «Барбоскиных» и Нолик из «Фиксиков».



2. Модница – девочка, следящая за своим внешним видом. Кокетка. Она часто украшает себя, стараясь понравиться. Модница имеет поклонников, но нередко сидит в ожидании настоящего принца. Этот типаж – своеобразная дань образу Барби. Он присутствует в мультсериале «Барбоскины» (Роза), «Лунтик» (Мила) и «Белка и Стрелка» (Дина).

3. Прилежный ребенок – персонаж умный и очень старательный. Может быть как девочкой, так и мальчиком. Довольно своенравен, но из-за того, что ругаться не хорошо, старается, ни с кем не конфликтовать. Про него можно сказать: «В тихом омуте – черти водятся». Это Рекс из мультсериала «Белка и Стрелка», Лиза из «Барбоскиных», Пчеленок из «Лунтика», Симка из «Фиксиков».

4. Чистое сердце – герой, чья душа готова радоваться новым открытиям. Он готов простить каждого, кого любит, или того, кто искренне попросит его об этом. Будучи взрослым он остается ребенком в душе. Часто большой и неповоротливый, но мягкий и симпатичный. Это герои мультсериалов «Маша и Медведь» (Медведь), «Барбоскины» (Малыш), «Лунтик» (Лунтик).

Для детального исследования востребованных типажей мы взяли мультсериал «Смешарики» именно потому, что он является уникальным проектом с точки зрения разработки персонажей. Сериал существует с 2005 года и продолжает развиваться, создавая на основе персонажей и их историй новые телевизионные и прочие проекты. За 10 лет существования герои не только не приелись зрителям, но и стали захватывать все новые аудитории. Как заявил художественный руководитель проекта Анатолий Прохоров, это дети с 4 до 13 лет, а также их родители от 25 и выше.

Типажи, выявленные в предыдущем анализе, также встречаются и в популярном мультсериале «Смешарики» среди главных героев. Полностью соответствуют описанию: «Непоседа» – кролик Крош, «Прилежный ребенок» – Ёжик, «Модница» – свинка Ньюша. Эти типажи являются главными героями этого мультсериала [10] (рис.3).

### Герои мультсериала "Смешарики"

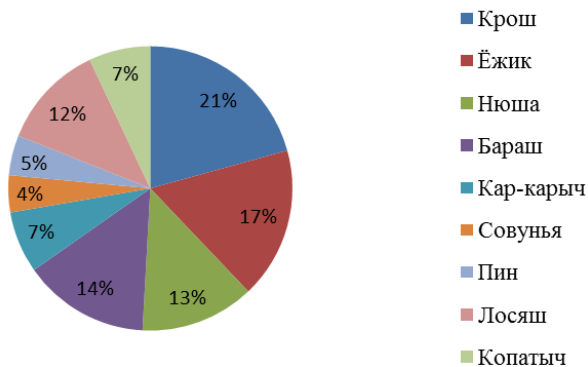


Рис. 3. Главные герои мультсериала «Смешарики»

Но кроме выявленных характеристик обозначенных персонажей, герои мультсериала «Смешарики» имеют особые качества. И уникальность этих типажей заключается именно в появлении новых качеств в соотношении с вышеобозначенными характеристиками. На этапе разработки характера героя в него закладывается внутреннее противоречие, конфликт. Такая двухмерность притягивает внимание зрителей [4, с. 381]. Например, свинка Нюша. Образ свиньи в большинстве случаев ассоциируется у нас с нечистоплотным животным, которое любит предаваться чревоугодию и везде находить грязь. Однако Нюша – весёлая и очаровательная «девушка», носит бантик, следит за новинками моды. «Свинское» в Нюше проявляется в виде отсутствия страха перед уличными играми и грязью. Эта характеристика дает нам основание назвать ее причастной к типуажу непоседы. Следовательно, для данного персонажа с иной совокупностью характеристик можно дать новое уникальное название – «Непоседливая модница» (таблица).

Таблица

**Соответствие персонажей и типажей**

<b>Персонаж</b>	<b>Стандартный типаж</b>	<b>Иллюстрация</b>	<b>Новое именование</b>
Крош	Непоседа		Сентиментальный непоседа
Ёжик	Прилежный ребёнок		Тихоня
Нюша	Модница		Непоседливая модница

Кролик Крош является носителем типажа «Непоседы». Этому также помогает образ прыгучего, непоседливого кролика. Противоречивая характеристика в его герое – сентиментальность. Характеристике типажа этого персонажа мы дадим название «Сентиментальный непоседа». Подчеркнуть различные измерения этой сложной природы помогает его лучший друг Ёжик [4, с. 382]. Соответствующий типуажу «Прилежный ребенок», он тоже не так прост, как можно представить. Он далеко не поверхностная личность, имеет много увлечений и часто философствует. «Думают ли о нас на звездах?» – задается он вопросом в одноименной серии мультфильма. Не забывая о роли темперамента в описании характера, скажем, что он флегматик [9]. В народной культуре, характеризуя таких детей, говорят: «В тихом омуте черти водятся». Этому персонажу мы дадим наименование «Тихоня».

Два следующих главных героя мультсериала – это новые уникальные типажи, не выявленные еще нами в массовом использовании в отечественных мультсериалах: Бараш – баран, который пишет стихи, и Лосяш – местный ученый. Первому мы дадим название на основе характеристики, включающей его увлечение и склад ума (поэт), его темперамент (меланхолик) и вид животного (баран), – «Упрямый поэт».

Лосяш – ученый, часто попадающий из-за своей деятельности в необычные приключения. Архетип ученого является мощной силой, чтобы пробудить в ребенке дремлющий потенциал исследователя [5, с. 47]. В дочернем проекте «Смешарики», мультсериале «Пин-код», типаж продолжает работать на главную идею сериала – популяризации науки. Порой необдуманностью своих открытий ученый Лосяш является схож с клише героев кинофильма – «Сумасшедший ученый». И его типуажу мы дадим такое же именование.

Итогом изложенной работы стала классификация уникальных типажей героев мультсериала «Смешарики» как доминирующих факторов успеха данного экранного произведения. Эта классификация может быть использована продюсером при выборе героев сценария с учётом использования востребованных типажей, повышающих шансы на популярность у зрительской аудитории, повышение рейтингов, кассовые сборы. Таким образом, исследование в области востребованных типажей представляются нам значимыми и перспективными, так как рост количества телевизионных каналов требует новых историй и новых персонажей, а течение времени определяет и новых героев.

#### Список литературы

1. Барбоскины (10–15 серия) [Видеозапись] / реж. Елена Галдобина ; в ролях: Е. Гороховская, М. Цветкова, К. Бржезовская, М. Черняк, О. Куликович; Студия Мельница. – СПб. : – Год выпуска 2011.
2. Белка и Стрелка. Озорная семейка (1–8 серия) [Видеозапись] / реж. Дина Мальцева ; в ролях: Д. Филимонов, Л. Брехман, О. Шорохова; Студия КиноАтис. – М. : – Год выпуска 2011.

3. Лунтик (1–8 серия) [Видеозапись] / реж. Дарина Шмидт ; в ролях: Е. Горюховская, Ю. Рудина, М. Черняк, Н. Данилова, Е. Соловьева, Е. Шульман, О. Куликович, А. Петров; Студия Мельница. – СПб. : – Год выпуска 2006.
4. *Макки Р.* История на миллион долларов: Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только [Текст] / Роберт Макки; Пер. с англ. – 4-е изд., – М.: Альпина нон-фикшн, 2016. – 456 с.
5. *Марк М., Пирсон К.* Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов [Текст] / Маргарет Марк, Кэрол Пирсон; Пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
6. Маша и Медведь (1–5 серия) [Видеозапись] / реж. Денис Червянцов ; в ролях: А. Кукушкина, Б. Кутневич; студия Animaccord. – М. : – Год выпуска 2009.
7. Прессе [Электронный ресурс] / Сайт: Смешарики – По делу. – URL: <http://biz.smeshariki.ru/press.html> (дата обращения: 3. 04. 2016).
8. Программа передач / Сайт: Телеканал Карусель. URL: <http://www.karusel-tv.ru/schedule/2016-04-04/print> (дата обращения: 3. 04. 2016).
9. *Русалов В. М.* Темперамент в структуре индивидуальности человека: Дифференциально-психофизические исследования [Текст] / В. М. Русалов. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012. (Достижения в психологии).
10. Смешарики (1–207 серия) [Видеозапись] / реж. Денис Чернов; в ролях: А. Виноградов, В. Постников, В. Бочанов, С. Мардарь, М. Черняк, С. Письмиченко, К. Бржезовская; Студия Петербург. – СПб. : – Год выпуска 2004.
11. Фиксики (1–8 серия) [Видеозапись] / реж. Васико Бедошвили; в ролях: Д. Назаров, Л. Брехман, И. Королева, И. Добряков, Я. Васильев; Студия Аэроплан. – М. : – Год выпуска 2010.
12. *Шлядинский А. А.* «Персонажная фактура» в компьютерной анимации: истоки, эволюция, современность [Текст] / А. А. Шлядинский // Меншиковские чтения / Березовск. межрегион. некоммерч. благотвор. фонд памяти Светл. князя А. Д. Меншикова. – Березовск, 2013. № 4 (11). – С. 202–210.
13. *Юмашев Д. О.* Анимация в системе массмедиа: коммуникативный потенциал [Текст] / Д. О. Юмашев // Серия: Филологи. Журналистика Вестник ВГУ. 2015. №2 / Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж, 2015. – С. 159–162.

Научный руководитель: *А. В. Маркова*, старший преподаватель кафедры режиссуры кино и телевидения ЧГИК.  
УДК 791.43.05

**М. С. Гладышева**  
Челябинский государственный  
институт культуры, Челябинск

## **ДЖИМ КЕРРИ: ЗНАЧИМОСТЬ КОМЕДИЙНОГО ОБРАЗА В СОВРЕМЕННОМ ЭКРАННОМ ПРОИЗВЕДЕНИИ**

Исследования типажей экранных образов представляются нам актуальными. В современном медийном пространстве наиболее активно используется ряд востребованных типажей, которые являются синтезом классических. Для будущего продюсера важно их знание. Систематизация

востребованных типажей современного медийного пространства и структурирование характеристик популярного экранного типажа современности находятся, по нашему мнению, на периферии научных интересов современных исследователей медиакультуры.

По статистике большая часть успеха фильма зависит именно от игры актера. Еще К. С. Станиславский утверждал: «Никто не знает главных законов нашего искусства и трудностей душевной и телесной техники, а ведь без этих сведений трудно не только творить, но и сознательно судить о нашем творчестве» [4, с. 10]. Именно поэтому так важно, насколько точно и реалистично актер передаст типаж того или иного героя.

Объектом научного интереса данного исследования является комедийный контент медиаиндустрии. По данным исследования РБК, рейтинг комедийного жанра занимает первое место по востребованности у аудитории, интерес к нему высказали 33,71% респондентов [1].

Следовательно, профессиональная деятельность продюсера, сценариста и режиссера требует правильного выбора комедийного типажа для того, чтобы проект стал успешным. Выявление и систематизация характеристик востребованных типажей в данной работе будут проводиться на примере творчества Джима Керри.

Данный артист был выбран для исследования по ряду причин. В свое время он стал самым высокооплачиваемым комедийным актером планеты, который первым достиг отметки в 20 миллионов долларов за фильм «Кабельщик», вошел в сотню лучших кинозвезд всех времён (на основании рейтинг-листа журнала «Empire»), был выбран читателями «People» в числе 50 самых красивых людей мира, а его преобразование в Эйса Вентуру в комедии «Эйс Вентура: Детектив по поиску домашних животных» позволило войти в сотню лучших образов всех времён (по данным журнала «Premiere»). В 2003 году Джим Керри занял 5-е место в телевизионном рейтинге «10 самых кассовых звезд 90-х». В общей сложности он имеет 22 номинации и 10 наград MTV Movie Awards, являясь рекордсменом по количеству номинаций и наград. За свою карьеру Джим Керри снялся более чем в 40 картинах и 5 раз номинировался на «Золотой Глобус» [3].

В свое время К. С. Станиславский выделил два определения образа (типажа): один – для зрителя, а второй – для актёра.

1. Образ для зрителей – это образ мыслей, чувств и переживаний, внешность (облик, манеры, привычки и пр.) И все это – в единстве.

2. Образ для актёра – это, кроме того, и образ действий, которые продиктованы мыслями, чувствами и интересами человека [4, с. 16].

Эти позиции очень важны для нашего исследования.

В современной медиаиндустрии существует огромное количество разнообразных типажей. За последние 15 лет можно заметить, что классические типажи редко используются в исходном виде, однако именно на их основании образуются новые виды синтезированных типажей.

Следует перечислить классические мужские типажи: классический тип, простой парень, бабник, неудачник, брутал, интеллигент, сорвиголова. Успешно соединив в себе разные виды классических типажей, можно получить новый, оригинальный и суперпопулярный типаж [7].

Рассмотрим образы, которые транслирует актер Джим Керри. Изучив его работы в кино, можно утверждать, что со временем типажи Керри дополняются новыми характеристиками. Первая комедийная роль в сериале «Утиная фабрика» иллюстрирует нам такой классический типаж как неудачник. Именно он будет сопровождать Джима всю дальнейшую карьеру, но уже в ином виде. В процессе развития творческого потенциала актера в его типажах к простому невезению добавляется все больше и больше сумасшествия. Возьмем 12 наиболее известных картин с Джимом Керри: «Я, снова я и Ирэн» (2000), «Брюс Всемогущий» (2003), «Шоу Трумана» (1998), «Человек на луне» (1999), «Лжец, лжец» (1997), «Эйс Вентура» (1993), «Маджестик» (2001), «Маска» (1994), «Однажды укушенный» (1985), «Всегда говори “да”» (2008), «Пингвины мистера Поппера» (2011), «Тупой и еще тупее» (1994). В 6 картинах из этого списка он играет неудачника, но уже не простого парня, как раньше, а такого типа, который поражает своим сумасшедшим поведением после того, как получает какой-либо дар. Так появляется синтезированный типаж, который мы назовем «Неудачник–Сорвиголова». Совокупность характеристик данного типажа можно разделить на 2 группы – внешние и внутренние.

Характеристики внешние:

1) ярко выраженная мимика. Просмотр картин с участием Джима Керри позволяет сделать вывод, что мимика его невероятно разнообразна, но почти в каждом фильме повторяется;

2) большие, полные энергии, но грустные глаза. Его тип хоть и сорвиголова, но все равно неудачник. Именно глаза, с одной стороны, полны страсти побед, а с другой – отчаяния;

3) стройная фигура. Джим Керри при росте 188 см весит 88 кг. Он никогда не был полным, что с драматургической точки зрения позволяет персонажу лихо и смешно выпутываться из разных ситуаций;

4) пластичность. Это качество Джим Керри демонстрирует почти в каждом фильме: сцена на танцполе в фильме «Однажды укушенный», «Эйс Вентура: Розыск домашних животных», «Эйс Вентура 2: Когда зовёт природа», «Брюс Всемогущий», «Гринч – похититель Рождества». У его движений большая амплитуда, все они четкие и резкие, что придает дополнительную комичность и создает эффект неожиданности и непредсказуемости;

5) приятная внешность. Напомним, Джим Керри входил в список 50 самых красивых людей мира.

Безусловно, это подтверждает суждения К. С. Станиславского, который выделял в особую группу способности, помогающие «придать переживанию художественную форму». В большой степени эти способности опре-

деляются врожденным строением мускулатуры, органа слуха и равновесия, голосового аппарата, счастливым устройством координационных центров. Эти качества, развитые и отшлифованные школой, придают ценность «материалу» актера, обеспечивают его внешнюю выразительность [11].

Для выявления характерологических особенностей типажа взяты за основу работы О. В. Вакулиной [2]. Эти особенности вычленены на основе наблюдений и строятся на противоречиях.

1. По типу темперамента – холерик+меланхолик, что в принципе несовместимо. (Мощный поток, свергающий свои воды с утеса и тревожная овечка в одном лице).

2. Нестандартный. Зрителю всегда интересно наблюдать за нестандартным поведением.

3. Общительный. Легко идёт на контакт, но не со всеми, а лишь с исключительными персонами.

4. Имеет своеобразные фобии. (Например, в картине «Эйс Вентура: Когда зовет природа» его типаж безумно боится летучих мышей, хоть и обожает животных).

5. Энергичный. Отдает себя сполна, но потом может впасть в депрессию.

6. Рискованный. Всегда готов на подвиги, порой даже на абсурдные, которые не сулят успеха.

7. Способен быстро преодолевать трудности и решать проблемы, однако не верит в себя и из-за этого часто проигрывает.

8. Прямолинейный. Иногда прямолинейность сопровождается грубостью.

Можно сделать вывод, что Джим Керри нашел именно свой типаж, созданный путем синтеза, который принес ему и картинам с его участием небывалый успех. Несмотря на то, что случаи абсолютного и высокого перевоплощения редки, они становятся тем идеалом, к которому стремится или должен стремиться каждый приступающий к работе над ролью [5]. Джим Керри может как раз послужить примером такого перевоплощения.

Исходя из характеристик успешного типажа комедийного актера, выявленных нами, подытожим, что из российских актеров подобные типаж в фильмах и телевизионных проектах демонстрируют, в частности, Михаил Галустян, Михаил Башкатов и Тимур Батрудинов. Сериал с участием Михаила Галустяна «Зайцев+1» (2011) наиболее точно раскрывает суть выявленного в нашей работе синтезированного типажа «Неудачник–Сорвиголовы». В сериале показано раздвоение личности, только играет не один актер, а два, чтобы зрителю было легче воспринимать. В фильме «Подарок с характером» (2014) тоже можно наблюдать подобный синтезированный типаж, как у Джима Керри. Неудачливый актер на детских праздниках, не имеющий денег и недовольный жизнью, решается на авантюру, по ходу которой вытворяет невероятные вещи и удивляется сам себе. Тимур Батрудинов уже озвучивал Джима Керри в фильме «Я люблю тебя, Филипп Моррис» (2009) и также способен воплотить в жизнь

типаж «Неудачника–Сорвиголова». В репертуаре Михаила Башкатова пока нет ролей с типажом, подобным Джиму Керри, но он обладает всеми характеристиками, чтобы успешно воплотить в жизнь выявленный нами синтезированный типаж.

Таким образом, в ходе исследования была определена совокупность характеристик синтезированного востребованного типажа «Неудачник–Сорвиголова». Данный типаж и набор его характеристик продюсеры могут использовать в своей профессиональной деятельности с целью создания многогранного персонажа и выбора наиболее соответствующего актёра для комедийного проекта, создания успешного медиаконтента.

### Список литературы

1. Basetop. Топ рейтинги мира. URL: <http://basetop.ru/top-10-samyih-populyarnyih-zhanrov-kino/> (дата обращения: 02.04.2016).
2. Викулина О. В. Характерологические особенности личности. URL: [http://rumagic.com/ru\\_zar/sci\\_psychology/vikulina/0/j54.html](http://rumagic.com/ru_zar/sci_psychology/vikulina/0/j54.html) (дата обращения: 01.04.2016)
3. Джим Керри. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B5%D1%80%D1%80%D0%B8\\_%D0%94%D0%B6%D0%B8%D0%BC](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B5%D1%80%D1%80%D0%B8_%D0%94%D0%B6%D0%B8%D0%BC) (дата обращения: 01.04.2016).
4. Еришов П. П. Технология актерского искусства. М., 1999.
5. Зверева Н. А., Ливнев Д. Г. Создание актерского образа: Теоретические основы. М.: РАТИ-ГИТИС, 2008.
6. «Кабельщик» [Видеозапись], реж. Бен Стиллер; в ролях: Джим Керри, Мэтью Бродерик, Лесли Манн; Премьера – 10 июня 1996 г.
7. Классификация и типы киногероев. URL: <http://www.ejin.ru/kino/klassifikaciya-i-tipy-kinogeroev.html> (дата обращения: 02.04.2016).
8. «Лжец, Лжец» [Видеозапись], реж. Том Шэдьак; в ролях: Джим Керри, Мора Тирни, Джастин Купер; Премьера – 21 марта 1997 г.
9. «Маска» [Видеозапись], реж. Чак Рассел; в ролях: Джим Керри, Кэмерон Ди-аз, Питер Ригерт; Премьера – 29 июля 1994 г.
10. «Однажды укушенный» (Once Bitten) [Видеозапись], реж. Ховард Сторм; в ролях: Джим Керри, Лорен Хаттон, Карен Копинс; Премьера – 15 ноября 1985 г.
11. *Рождественская Н. В.* Проблемы сценического перевоплощения. СПб.: ЛГИТМиК, 1978.
12. «Тупой и еще тупее» [Видеозапись], реж. Питер Фаррелли, Бобби Фаррелли; в ролях: Джим Керри, Джефф Дэниелс, Лоурен Холли; МРСА; Премьера – 6 декабря 1994 г.
13. «Тупой и еще тупее 2» [Видеозапись], реж. Питер Фаррелли, Бобби Фаррелли; в ролях: Джим Керри, Джефф Дэниелс, Роб Риггл; Премьера – 7 ноября 2014 г.
14. «Утиная фабрика» (сериал, 1 сезон) [Видеозапись], реж. Род Дэниэл, Виктор Лобл, Джин Рейнольдс; в ролях: Джим Керри, Джули Пэйн, Нэнси Лэйн; Премьера – 12 апреля 1984 г.

Научный руководитель: *А. В. Маркова*, старший преподаватель кафедры режиссуры кино и телевидения ЧГИК.



**Секция**  
**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ**  
**СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ**  
**В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**



## **КЛЮЧЕВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГЛОБАЛЬНОГО И РОССИЙСКОГО РЫНКА РАЗВЛЕЧЕНИЙ И МЕДИА**

В статье представлены основные тенденции развития глобального и российского рынка развлечений и медиа, кроме этого, рассмотрены функции частного рыночного спроса и предложения ТВ контента на основе показателей телесмотрения, а также дана характеристика особенностей взаимодействия спроса и предложения на рынке ТВ услуг.

Согласно данным исследования международной аудиторской компании PricewaterhouseCoopers (PwC) «Всемирная индустрия развлечений и медиа: прогноз на 2015–2019 годы» (Global Entertainment and Media Outlook: 2015–2019), рынок развлечений и медиа во всём мире сохраняет устойчивый рост. В среднем глобальный рынок развлечений и медиа будет расти на 5,1% в год в течение следующих пяти лет, что означает увеличение совокупной выручки этого сегмента экономики с \$ 1,74 трлн в 2014 году до \$ 2,23 трлн в 2019 году.

По мере того, как уровень «подключённости» потребителей в мире возрастает, их поведение становится все более схожим, сохраняя только два отличия. Первое заключается в качестве существующей инфраструктуры, пригодной для потребления контента. Второе отличие – это общее желание потребителей получать такие впечатления от использования контента, которые имеют отношение лично к ним, в связи с чем даже в глобализированном мире решающее значение имеет понимание национальных приоритетов [4].

В целом результаты исследования показывают, что возникает новая среда, где потребители считают, что любое различие в понятиях «цифровой» и «нецифровой» уже неактуально. При этом совершенно чётко прослеживается общая тенденция к повышению значимости цифровых носителей. Этот факт подтверждается, в частности, тем, что интернет-реклама является наиболее быстрорастущим сегментом на рынке рекламы на весь период до 2019 года, опережая общемировые показатели роста выручки от рекламы на эфирном (вещательном) телевидении. К 2019 году выручка от цифровой рекламы в целом, включая средства цифровой наружной рекламы, будет составлять 38,7% от общемировой суммы выручки от рекламы, хотя в 2010 году её доля в этом показателе составляла лишь 16,6%. Главным фактором роста цифровой рекламы в течение всего прогнозного периода будет быстрое расширение интернет-видеорекламы и интернет-рекламы на мобильных устройствах. Сегмент интернет-рекламы

на мобильных устройствах продемонстрирует активный рост на уровне 23,1% показателя совокупных годовых темпов роста общей выручки вплоть до 2019 года и превысит общемировой показатель выручки от дисплейной интернет-рекламы в 2018 году (например, в США интернет-реклама на мобильных устройствах вытеснит контекстную интернет-рекламу с позиций ведущей категории уже в 2016 году).

Результаты исследования также показывают и другие тенденции, которые будут по-прежнему влиять на переформатирование мирового рынка рекламы. Одна из них обусловлена быстрым расширением видеослужб с использованием технологий ОТТ (Over the Top), которые предлагают пользователям возможность просмотра видео без сопутствующей рекламы, что способствует сдвигу от потребления видеоконтента, финансируемого за счёт рекламы, к потреблению видеослужб на основе подписки. Это приведёт к ограничению роста общей выручки компаний от размещения рекламы на эфирном (вещательном) телевидении до уровня всего лишь 2,5% к 2019 году. По мере того как зрительская аудитория переходит от традиционных сетей к цифровой альтернативе, рекламодатели последуют за ней, что снизит долю рекламы на эфирном (вещательном) телевидении в общемировом показателе выручки от рекламы на телевидении с 97,2% в 2014 году до 94,3% в 2019 году [3].

Существенное влияние на ситуацию в российской индустрии медиа, развлечений и рекламы оказало значительное ухудшение экономической обстановки в стране. Будучи достаточно эластичным, рекламный рынок остро реагирует на макроэкономические изменения, и именно на нём в числе первых отражается падение общего потребления. Несмотря на это, в 2014 году динамика развития рынка развлечений и медиа в России практически не изменилась. Рынок вырос на 9% по сравнению с 2013 годом. Эксперты PwC ожидают, что в прогнозном периоде его средний годовой темп роста составит 6,4% и к 2019 году рынок вырастет до \$ 34,7 млрд. Наиболее динамично развивающимися сегментами станут доступ в Интернет (15,4%), интернет-реклама (13,7%), платное телевидение (9%), киноиндустрия (6,5%). В свою очередь, телевизионная реклама продемонстрирует спад (-10,3%), динамика сегмента книгоиздательства также по-прежнему будет отрицательной (-2%).

В 2014 году объём российского рынка интернет-рекламы составил \$ 2,42 млрд – это самый крупный рынок в регионе Центральной и Восточной Европы и четвёртый по величине рынок в Европе в целом. При этом он всё ещё сохраняет большие возможности для роста: по прогнозам, в 2019 году объём рынка интернет-рекламы достигнет \$ 4,61 млрд. Интернет-реклама выигрывает от трудностей с размещением рекламы в других медиа.

Высокие темпы роста ожидаются в российском сегменте поисковой рекламы: в 2014 году объём рынка платной поисковой рекламы достиг \$ 1,7 млрд или 70,2% общей суммы выручки от интернет-рекламы.

В течение прогнозного периода совокупный среднегодовой темп роста составит 13,2%, а сумма доходов в 2019 году достигнет \$ 3,15 млрд.

Совокупные доходы от телевизионной рекламы возросли лишь на 2,2%, достигнув в 2014 году \$ 3,71 млрд. Предполагается, что они будут и дальше уменьшаться в течение следующих пяти лет, за исключением 2018 года, когда в России будет проходить чемпионат мира по футболу. Согласно прогнозу, к 2019 году рынок телевизионной рекламы составит \$ 2,2 млрд, что эквивалентно 10,1% спаду.

«Объем рынка телерекламы в 2015 году при самых пессимистичных прогнозах рискует упасть на 40–50% в рублевом исчислении. Доходы российского сектора киноиндустрии, согласно прогнозам, вырастут с \$ 1,41 млрд в 2014 году до \$ 1,94 млрд к 2019 году при среднегодовом темпе роста на уровне 6,5%. Кассовые сборы являются движущей силой российской киноиндустрии – на долю этого сектора приходится примерно три четверти общей выручки кинорынка, который в настоящее время занимает шестое место в мире» [2; 3].

Показатель распространения платного телевидения в России повышался на протяжении последних нескольких лет и в 2014 году достиг отметки 46,7%. При этом прогноз на 2019 год составляет 61,8%. Из 25,8 миллионов домохозяйств, пользующихся услугами платного телевидения в 2014 году, около 12,4 миллиона домохозяйств являлись абонентами спутникового телевидения, а 11,2 миллионов – кабельного телевидения.

Продолжающийся в России рост легального рынка видеоигр привлекает многих разработчиков и издателей, ведь общая выручка от продаж видеоигр в 2014 году составила \$1,45 млрд. По прогнозам, в 2019 году она достигнет отметки \$2,01 млрд, при этом в течение прогнозного периода среднегодовой темп роста составит 6,8%.

Общий объем выручки от продажи газет в России будет падать средними годовыми темпами в размере 2% и составит в 2019 году \$ 847 млн (для сравнения: в 2014 году – \$ 936 млн). Когда российская экономика ожила после кризиса 2009 года, рекламодатели продолжали тратить средства на рекламу в газетах, ориентируясь на потребителей из числа среднего класса. Теперь, согласно прогнозам, общий объем доходов от размещения рекламы в газетах сократится до \$ 109 млн, что эквивалентно 9,8% снижению совокупных годовых темпов роста общей выручки.

### Список литературы

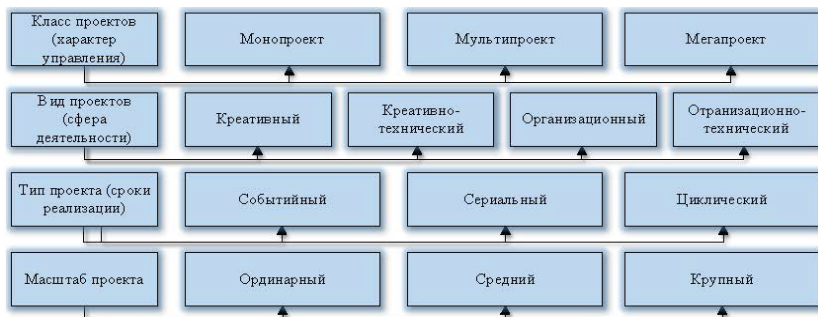
1. *Викентьев И. Л.* Приемы рекламы и Public Relations. М.: Триз-шанс, 2012.
2. Система средств массовой информации России: учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Я. Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2011.
3. Официальный сайт Минкомсвязи России. URL: <http://www.minsvyaz.ru/>.
4. Официальный сайт URL: <http://www.pwc.ru/>.

Научный руководитель: *В. П. Киседобрев*, канд. воен. наук, профессор кафедры экономики кино и телевидения СПбГИКиТ.

## КОНТЕНТ РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛОВ. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Развитие вещательных технологий, появление различных мобильных приложений и сервисов способствовало резкому росту и диверсификации телеканалов по всему миру. Наряду с универсальными современными зритель имеет доступ к специализированным телеканалам: информационным, научно-популярным, развлекательным. Рост их числа на фоне фрагментации зрительской аудитории вынуждает телеканалы пересматривать своё позиционирование и тщательно продумывать контент.

Репертуар современных российских каналов включает в себя сотни различных программных единиц, отличающихся жанрами и формами телепродукта. Классификация реализуемых проектов может проводиться, основываясь на различных параметрах: состав и структура, размер бюджета, объем технического и творческого участия, количество участников, продолжительность (рис. 1) [1].



*Рис. 1. Классификация телепроектов*

Контент телеканала во многом зависит от реализуемой в его рамках модели телевидения, так как именно она определяет степень воздействия сторонних лиц на контент телеканала и источники финансирования реализуемых телепроектов, которые в свою очередь влияют на материально-техническую базу и критерии эффективности проекта (максимизация дохода, культурно-просветительская ценность и т. д.).

На протяжении длительного периода в нашей стране телевидение являлось идеологическим механизмом и выступало в роли гаранта духовного здоровья и единства общества. В рамках данной модели телеканалы формировали контент исходя из государственного заказа на производство различной телепродукции в соответствии с общенациональной политикой в сфере информации, нацеленной на укрепление патриотизма, формирование общественного мнения и доверия к государственной власти. Основными чертами государственного телевидения являются жесткий идеологический контроль и бюджетное финансирование.

Другая модель телевидения, получившая широкое распространение в странах Европы, – модель общественного или общественно-государственного телевидения. Она предусматривает наличие определенных защитных механизмов, исключающих влияние рекламодателей, ориентированных на вкус усредненного большинства, на политику телеканала в области формирования контента. Такая защита от рыночной стихии и конкурентной борьбы позволяет телеканалам строить свой контент, ориентируясь на гуманистические ценности, и создавать культурно-просветительские программы. Финансирование телевидения в рамках данной модели происходит за счет ежемесячной абонентской платы.

Существует также коммерческая модель телевидения, называемая американской, так как впервые она появилась в США. Коммерческое телевидение существует за счет средств рекламодателей и доходов от иной коммерческой деятельности. В погоне за «монетой» телеканалы создают контент, содержательно-интеллектуальный уровень которого усреднен до уровня массового зрителя, а культурно-просветительская ценность программ отходит на второй план.

В России переход от государственной модели к коммерческой произошел в 90-е годы, именно в это время телеканалы получили возможность самостоятельно формировать свой контент, исходя из потребностей целевой аудитории. И хотя в настоящее время наиболее часто встречается смешанная модель телевидения, которая позволяет телеканалам привлекать средства в бюджет из различных источников, доход российских телеканалов в большей степени основывается на рекламной и иной коммерческой деятельности, что обуславливает необходимость отслеживать интересы и потребности зрительской аудитории.

Согласно исследованиям, развлекательный контент уже на протяжении нескольких десятилетий остается фаворитом зрителей. В рамках развлекательного блока доминируют три жанра: телесериалы (30%), музыкальные и развлекательные шоу (27%) и художественные фильмы (16%). На протяжении последних десяти лет на просмотр телепрограмм, формирующих повестку дня (новости, социально-политические и информационные программы), в среднем приходится 17% совокупного объема телепотребления россиян [9].

В борьбе за внимание аудитории телеканалы формируют жанровую структуру сетки вещания с учетом различных социальных и возрастных групп. По данным отраслевого доклада Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, жанровая структура почти всех эфирных каналов состоит из следующих основных жанровых блоков: развлекательные программы (21%), художественные фильмы (21%), теле-сериалы (20%), информационные (7%), познавательно-просветительские (6%), социально-политические (3%) программы, а также документальный кинопоказ [9].

Развлекательный блок на этих каналах значительно превышает все остальные. Сериалы – наиболее востребованная россиянами форма развлекательных программ: в структуре показа они занимают 20% эфирного времени. В 2015 году «большая пятёрка» телеканалов («Первый канал», «Россия 1», TNT, НТВ, СТС) совместно показали 172 новых сериала; лидирующие позиции занимают НТВ – 43 сериала, «Россия 1» – 42 и «Первый канал» – 38 [7]. На рис. 2 представлено жанровое соотношение сериалов, транслируемых российскими телеканалами.

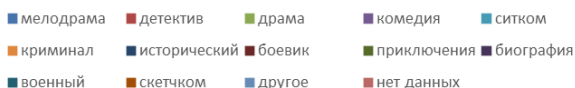


Рис. 2. Жанровое соотношение сериалов

Мелодраматические, детективные и драматические сериалы представляют собой доминирующий сегмент от всего производимого контента, совокупно на них приходится более 50% [4].

Что же касается художественных фильмов, которые являются лидерами зрительских предпочтений наряду с сериалами, то можно отметить, что этот сегмент на российском телевидении занят западными представителями. Основная доля зарубежных телепроектов, транслируемых на шести российских телеканалах в 2012 году, была произведена в США – 71%,



Великобритании – 6% и Франции – 5%. Это вызвано тем, что российские продакшн-компании на данный момент не имеют возможности на соответствующем уровне конкурировать с зарубежными игроками по таким направлениям, как кинотеатральные и анимационные фильмы, где 83% эфира занимают зарубежные продукты [5].

Контент российских телеканалов содержит в себе большое число телефильмов различной жанровой направленности. Жанровое соотношение телефильмов представлено на рис. 3.

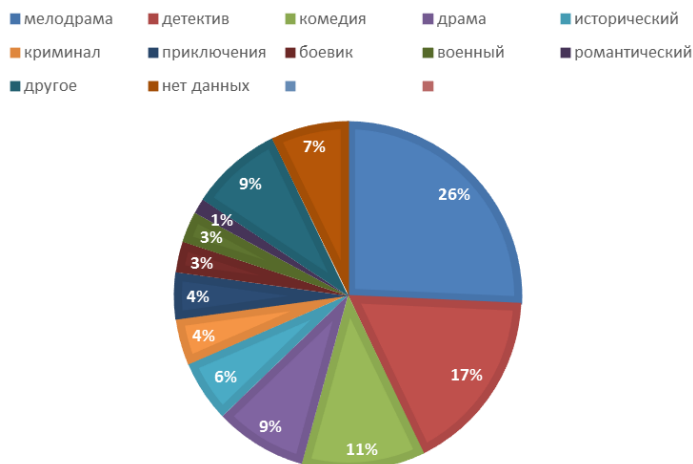


Рис. 3. Жанровое соотношение телефильмов

Мелодрамы, детективы и комедии являются фаворитами россиян во всем жанровом многообразии телефильмов, в совокупности они превышают 50% всех транслируемых телеканалами фильмов.

В последнее время наблюдается рост интереса российской зрительской аудитории к документальному телевизионному кино, в соответствии с чем «Первый канал», «Россия 1», «Культура» и РЕН ТВ создают циклы документальных фильмов [2].

Экономическая и политическая стабильность общественной системы способствовала повышению значимости развлекательной функции телевидения. Однако богатый на информационные поводы 2014 год внёс свои коррективы в практику телесмотрения россиян – повысился спрос на информационное вещание, главным компонентом которого является новостной цикл. Интерес к новостям поднимает информационные выпуски на самый престижный рейтинговый уровень, обеспечивая стабильность инвестирования.

Как отмечалось ранее, 2014 год характеризовался повышенным интересом россиян к новостным и информационно-аналитическим программам.

На всех федеральных каналах продолжительность ежедневных новостных программ увеличилась в среднем на 9% в сравнении с 2013 годом, информационно-аналитических – на 32%, политических – на 55%. В течение года восемь федеральных каналов транслировали 9 285 часов ежедневных новостных выпусков, что на 744 часа больше, чем в 2013 году [6]. Возросшие объемы новостного вещания объясняются увеличением хронометража ежедневных новостных выпусков, для чего федеральные каналы перекраивали сетки вещания, принося в жертву отдельные проекты.

Увеличение доли информационного вещания привело к снижению числа премьерных проектов. Так, в 2014 году «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал» и РЕН ТВ представили зрителю 10 600 часов новых сериалов, кинофильмов, документальных фильмов, ток-шоу и познавательных программ, что на 12% меньше показателей предыдущего года [8]. В то же время стоимость премьер в эфире семи крупнейших каналов в 2014 году возросла на 3% в сравнении с прошлым годом и составила 43,1 млрд руб. Большая часть денег (52%) была направлена на производство сериалов, еще 20% – на развлекательные программы, 12,8% – на ток-шоу [10].

Эфир крупнейших российских телеканалов на 83,4% состоит из отечественного контента, который либо создается самими телеканалами (при соответствующем уровне материально-технического оснащения), либо закупается у производящих компаний. На сегодняшний день на рынке производства телеконтента осуществляют свою деятельность множество производственных компаний и продюсерских центров, наиболее крупные из них представлены в таблице.

Таблица

**Крупнейшие компании по объёму телепроизводства**

Название	Часы	Телеканал
Красный квадрат	1159	Первый канал
Comedy Club Productin	937	ТНТ
Новая компания	513	Россия 1, Первый канал
МБ групп	500	Россия 1, СТС
Первая продюсерская компания	495	НТВ
Мир реалити продакшн	444	Первый канал, РЕН ТВ
Формат ТВ	340	РЕН ТВ
Телекомпания Останкино	330	Первый канал
Кинопром	311	НТВ
Студия 2В	251	НТВ, Россия 1

Лидером по объёму производства премьер в прошлом году была группа компаний «Красный квадрат», которая прежде всего работает с «Первым каналом». Незначительно уступает «Comedy Club Productin», на протяжении длительного времени сотрудничающая только с ТНТ [3].

Большинство каналов покупают основную часть контента у нескольких партнёров, а зачастую компании-производители аффилированы с каналом или с руководством.

Анализ контента российских эфирных телеканалов позволил выявить ряд тенденций. Так, на российском телевидении заметно преобладание программ развлекательного характера (сериалов, телефильмов, ток-шоу и т.д.), что вызвано повышенным спросом со стороны зрительской аудитории, которая воспринимает телевидение в качестве домашнего досуга. До последнего времени его информационная функция была отодвинута на второй план, однако экономические и политические события, произошедшие в стране, возродили интерес россиян к информационному вещанию. Контент российских телеканалов на 83,4% состоит из программ отечественного производства, особенно выделяется сериальное производство, а вот художественные и анимационные фильмы производятся преимущественно западными представителями. В последний год наблюдается рост стоимости производства контента, что ведёт к сокращению премьерных проектов.

Некоторые из вышеуказанных тенденций формировались на протяжении десятка лет, некоторые возникли относительно недавно, но все они будут актуальны в ближайшей перспективе, так как экономическая, политическая и социально-культурная ситуация в стране за этот период существенно не изменится.

### Список литературы

1. Проектирование телепрограмм: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Продюсер кино и телевидения» / В. В. Падейский. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. (Серия «Медиаобразование»).
2. Профессия – продюсер кино и телевидения. Практическиеходы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Продюсер кино и телевидения» и другим кинематографическим специальностям / Под ред. В. И. Сидоренко, П. К. Огурчикова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. (Серия «Медиаобразование»).
3. Кто производит контент для российских телеканалов. KVG research. URL: <http://kvgresearch.ru/about-the-company/kvg-research-in-the-mass-media/294/> (дата обращения: 27.03.2016).
4. Объем производства сериалов и телефильмов в 2015 году. KVG research. URL: <http://kvgresearch.ru/news/464/> (дата обращения: 29.03.2016).
5. Отечественный контент составляет почти 80% эфира крупнейших российских телеканалов. KVG research. URL: <http://www.kvgresearch.ru/about-the-company/kvg-research-in-the-mass-media/299/> (дата обращения: 03.04.2016).
6. *Полужатова И.* Как и что мы смотрели в 2014 году // Искусство кино. 2015. № 4. URL: <http://kinoart.ru/archive/2015/04/kak-i-chto-my-smotreli-v-2014-godu> (дата обращения: 01.04.2016).
7. Спрос на отечественный контент. KVG research. URL: <http://www.kvgresearch.ru/about-the-company/kvg-research-in-the-mass-media/459/> (дата обращения: 07.04.2016).
8. Телеканалы экономят премьеры. KVG research. URL: <http://www.kvgresearch.ru/about-the-company/kvg-research-in-the-mass-media/432/> (дата обращения: 07.04.2016).

9. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2014/television-in-russia.html> (дата обращения: 29.03.2016).

10. Цифры. Тенденции. События. KVG research. URL: <http://www.kvgresearch.ru/about-the-company/kvg-research-in-the-mass-media/466/> (дата обращения: 09.04.2016).

Научный руководитель: *Т. А. Сорвина*, канд. экон. наук, доцент кафедры управления экономическими и социальными процессами СПбГИКиТ.

УДК 7.097

**А. М. Лапина**

Санкт-Петербургский государственный институт  
кино и телевидения, Санкт-Петербург

## **ПРОБЛЕМА СБОРА ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ РЕЙТИНГА ТЕЛЕКАНАЛА**

Одним из важнейших показателей, определяющих эффективность деятельности телеканала, является его рейтинг. Опираясь именно на рейтинги телеканалов, рекламодатели принимают решения, где размещать своё рекламное сообщение.

Что такое рейтинг? По сути, он показывает, насколько аудитория заинтересована в какой-либо конкретной телепередаче. Рекламодателю важно, чтобы его рекламное сообщение увидели как можно больше представителей целевой аудитории. Чем выше рейтинг, тем больше телезрителей просматривает программу. Следовательно, цена за место в рекламном блоке этой программы будет выше. Таким образом, от рейтингов зависит основная прибыль телеканала. Наивысшие рейтинги телеканалы получают в прайм-тайм.

По определению, рейтинг или TVR – это выраженное в процентах количество зрителей конкретной телепрограммы от всей целевой аудитории. До сих пор ведутся споры о том, как правильно его рассчитать. Наиболее распространенным вариантом на сегодняшний день является процентное отношение умноженной на специальный коэффициент аудитории, смотрящей телепрограмму, к общему числу потенциальных телезрителей, имеющих возможность смотреть телевизор. Коэффициент зависит от того, просмотрел телезритель передачу полностью или только её часть. К примеру, если просмотрена только половина, то присваивается коэффициент 0,5, если четверть, то 0,25 и т. д. Все коэффициенты складываются и делятся на число зрителей.

Рейтинг служит для двух целей: определить стоимость рекламного места в блоке и помочь в формировании программной политики телеканала.

Программные директора на основе рейтинга формируют сетку вещания так, чтобы получать наибольшую аудиторию. Телеканалы изучают предпочтения своей аудитории, чтобы повысить свои рейтинги и таким образом привлечь рекламодателей.

Рейтинг определяется исходя из числа аудитории, просмотревшей телепрограмму. Как определить, кто смотрел, а кто нет? В теории существует несколько способов получить данные о телесмотрении.

Изначально телеаудитория измерялась только с помощью методики *day after recall* (воспоминание вчерашнего дня). Она подразумевает проведение исследования на следующий день после просмотра с помощью системы компьютерного автоматизированного телефонного интервьюирования (САТИ). Такая методика имеет очевидные минусы. Во-первых, человеческий фактор: люди могут что-то забыть, перепутать или просто отказаться отвечать. Во-вторых, достаточно сложно данным способом опросить необходимое для репрезентативности выборки количество зрителей. К тому же существует сложность обработки данных, которая может занять много времени. А телеканалу, чтобы быть лидером, необходимо обладать оперативностью. Помимо этого, телефонное интервью имеет некоторые территориальные ограничения [1, с. 60].

Второй известный способ – «дневник телезрителя», представляющий таблицу, в строках которой указаны телеканалы, в столбцах на 15-минутные интервалы расписаны сутки. Соответственно, телезритель в течение определенного времени заполняет данный дневник. Ведение его требует внимательности, точности, даже педантичности и времени. Минусом вновь является человеческий фактор.

В настоящее время на смену дневникам пришли специальные приборы для измерения телесмотрения – пиплметры, представляющие собой специальное электронное устройство, подключаемое к телевизору и предназначенное для сбора сведений об аудитории телевидения. Исследования проводятся в городах с населением более 100 тысяч жителей. Прибор устанавливается на каждый телевизор в доме, где проживает семья из нескольких человек. Каждый член семьи от 4 лет и старше зарегистрирован в системе. Семья получает специальный пульт дистанционного управления, на котором есть кнопка для каждого члена семьи и даже для гостей. Если участник исследования смотрит телевизор, он должен нажать на свою кнопку, после чего выбрать канал и программу, которую будет смотреть. Если зритель остановился на телеканале больше, чем на 60 секунд, эти данные учитываются. При прекращении просмотра телевизора участник должен ещё раз нажать свою кнопку, чтобы учёт информации прекратился. Каждую ночь данные с приборов отправляются в офис для подсчёта и объединения в одну общую базу данных.

В России исследования с помощью такого прибора проводит TNS. На сегодняшний день примерно 4 тысячи семей – около 10 тысяч человек – участвуют в данном исследовании [2].

Этот метод, как и остальные, имеет множество недостатков. Важнейший из них – неточность, нерепрезентативность выборки. На сегодняшний день достоверно известно, что большинство участников исследования – бедные семьи, достаток которых не превышает порог 10 тысяч рублей в месяц. В качестве бонуса участники получают от TNS какой-либо предмет бытовой техники на выбор. Для бедных семей – это удобно, в то время как более обеспеченные люди больше беспокоятся о приватности.

TNS утверждает, что выборка участников исследования сформирована так, что через 10 тысяч человек выборки верно отражаются телевизионные предпочтения всей страны с населением в 146,5 миллионов человек. Однако на практике выходит, что это не так. Но руководства телеканалов ориентируются на рейтинги, составленные с помощью данных с пиплметров. Выборка в 10 тысяч человек решает, что будет смотреть вся страна. И получается, что большинству телезрителей не оставляют выбора, заставляя смотреть то, что нравится выборке. Естественно телеканалы получают множество критики из-за такого положения дел, но не могут этого изменить, поскольку на основе рейтинга, получаемого из данных пиплметров, формируют стоимость на рекламу.

Кроме этого, пиплметр – прибор, привязанный к одному телевизору. Но люди смотря телевизор не только дома. К примеру, в летний период большинство семей с детьми уезжают на дачи. Важные спортивные матчи многие мужчины предпочитают смотреть в спорт-барах с друзьями. Все эти данные не учитываются пиплметром, как и то обстоятельство, что телевизор иногда включается «для фона».

Некорректные данные о телесмотрении ведут к недостоверному рейтингу. Телеканалы получают неправильные данные о предпочтениях своей целевой аудитории и, ориентируясь на них, принимают не совсем корректные стратегические решения. Вследствие этого создается неэффективная, не привлекательная для настоящей целевой аудитории сетка вещания. Итог – потеря зрителя.

Руководства телеканалов знают о сложившейся ситуации, но ничего не могут исправить. Система пиплметров считается наиболее эффективной из имеющихся на сегодняшний день. Но это не значит, что все мирятся с таким положением дел. К примеру, Константин Эрнст, генеральный директор «Первого канала», является противником данной системы. Он организовал собственную Службу телевизионных измерений, которая ежедневно в течение всего дня обзванивает около 14 тысяч телезрителей. Данная система имеет минусы, схожие с минусами самой первой системы телеизмерений – day after recall.

Систему пиплметров и прежде называли неэффективной и устаревшей. А сейчас к тенденциям телесмотрения добавился «уход зрителя в Интернет». В аудитории линейного телевидения становится меньше молодежи. Молодые люди предпочитают смотреть интересующие их программы через Интернет в свободное время, чтобы не зависеть от расписания сетки вещания.

Согласно отчетам Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, телевидение по-прежнему остается лидером среди средств массовой информации. Объем телесмотрения в 2014 году вырос. Среднесуточная продолжительность телепросмотра среди населения старше 4 лет в 2014 году – 4 часа 4 минуты, а среди взрослого населения старше 18 лет – 4 часа 20 минут. Как так получается, что на практике явно заметна тенденция ухода зрителя в Интернет, а объемы телепотребления продолжают расти? Все дело в структуре телевизионной аудитории. Основную аудиторию, а именно 60% линейного, традиционного телевидения, составляют зрители старше 40 лет, в то время как возрастная группа 15–24 года снизила своё время телесмотрения на 4%. Такая ситуация отражает основные долгосрочные тренды в телевидении: снижение молодежной аудитории, рост телесмотрения в старших группах, старение аудитории телевидения. С 2008 года средний возраст телезрителей увеличился почти на 4 года – с 44 до 47,7 лет [4].

Главный лозунг современной телевизионной, а точнее мультимедийной среды – «в любом месте», «в любое время», «на любом устройстве» (AWATAD – anywhere, anytime, anydevice). Всё большую популярность приобретают понятия «второго экрана» и нелинейного просмотра. «Второй экран» предполагает просмотр телеэфира не по телевизору, а на любых других девайсах – ноутбук, планшет, смартфон). Нелинейным является просмотр телеконтента не в момент эфира, а в любое другое время. Есть несколько вариантов получения доступа к контенту при нелинейном просмотре: кабельный и спутниковые операторы, онлайн-видеосервисы (Netflix), видеохостинги (YouTube), мобильные приложения телеканалов, торренты, традиционные телевещатели, распространяющие свои программы в новых медийных средах и на новых носителях (iTunes) [3].

Интернет – это ресурс, который позволяет получить более быстрый доступ к аудитории и соответствующую ответную реакцию. Возможно, переход зрителя в Интернет позволит упростить процесс получения данных о телесмотрении, поскольку активные пользователи Интернета, предпочитающие нелинейный просмотр ТВ, с большей готовностью идут на контакт, нежели старшее поколение, смотрящее линейное телевидение. Интернет мог бы позволить мгновенно отслеживать, что смотрят зрители, сколько смотрят, на каких моментах прекращают просмотр, и сразу отправлять эти данные руководствам телеканалов. На сайтах и сервисах, предлагающих контент, можно было бы разместить небольшие опросы, состоящие всего из 1–2 вопросов, чтобы не раздражать зрителя. Таким образом, руководства телеканалов получали бы достоверную информацию о своей целевой аудитории и могли бы более эффективно составлять и корректировать свою сетку вещания. Возможности сбора информации о просмотре контента через Интернет намного больше, чем через телевизор.

Интернет – отличный способ взаимодействия с аудиторией для телеканалов, целевой аудиторией которых является молодежь. Но

популярность традиционного телевидения по-прежнему продолжает расти среди людей среднего и старшего возраста.

Все имеющиеся системы сбора информации о телесмотрении на сегодняшний день уже устарели. Для составления действительно интересной сетки вещания для своей целевой аудитории телеканалу необходима новая система, которая позволила бы собирать и объединять информацию о просмотре на любых устройствах. К сожалению, на сегодняшний день такой системы пока нет. Сложность состоит в том, что для установки прибора и считывания информации с телевизора нужно разрешение его владельца. Но представители аудитории традиционного телевидения, состоящие в основном из людей старше сорока, не хотят ставить приборы, считая их вторжением в личную жизнь. Они не хотят, чтобы кто-то, знал что, сколько и как они смотрят.

Со временем оптимальная система должна быть найдена, потому что несмотря на активный рост популярности Интернета телевидение по-прежнему является самым популярным средством массовой информации. И в ближайшее десятилетие так и останется.

На практике получается, что ни телеканалы, ни рекламодатели не знают, что и сколько на самом деле смотрит реальный телезритель целевой аудитории.

#### Список литературы

1. Мельникова Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. 2-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2014.
2. Пиплметр. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BC%D0%B5%D1%82%D1%80> (дата обращения: 04.04.2016).
3. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад/ Под общей редакцией Е. Л. Вартановой и В. П. Коломийца. М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2015.
4. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / Под общ. ред. Е. Л. Вартановой. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2014.

УДК 351.85

**А. А. Русина**

Санкт-Петербургский государственный институт  
кино и телевидения, Санкт-Петербург

## СФЕРА КУЛЬТУРЫ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Не существует такой отрасли жизнедеятельности человека, на которую бы не повлияла бы сфера культуры. Она оказывает особое влияние на образ жизни каждого члена общества, любой личности. Люди стремятся к образу



жизни, который предполагает более высокий уровень сознания, образования и культуры.

Так как человек с его мировоззрением и потребностями является центром культуры, то особое место в социальной жизни занимают вопросы, связанные с освоением и формированием оптимальной культурной среды. Вследствие этого человек сталкивается с необходимостью решения проблем, связанных с достижением им высокого качества в процессе восприятия и создания культурных ценностей.

Современная российская социально-культурная ситуация характеризуется противоречивостью и многосложностью. С одной стороны, можно наблюдать положительные перемены в ее развитии, заключающиеся в активизации социально-культурного творчества разных групп населения, создании общественных движений и организаций, расширении жанрово-видового состава художественной деятельности, объединений по интересам и любительских клубов, которые направлены на развитие культурно-образовательного пространства.

С другой стороны, понижается уровень духовности общества, имеет место социальное расслоение населения в образе и стиле жизни, происходит усложнение процесса социально-культурной адаптации молодежи, возрастают негативные тенденции в функционировании досуговых и образовательных институтов.

Таким образом, масштабные социально-культурные изменения в современном мире, наполненном напряженностью и противоречиями, все острее поднимают вопрос о значении и месте культуры, образования и искусства в жизни общества. Но в то же время процессы демократизации и духовно-нравственного обновления общества заставляют по-новому взглянуть на проблему развития социально-культурной сферы и организации досуга людей всех возрастов.

Основными проблемами сферы культуры на данный момент являются:

- недостаточное финансирование государственных учреждений культуры;
- недостаточная активность региональных органов власти в привлечении инвестиций в развитие и поддержание культурного наследия, вследствие этого большинство памятников истории и культуры находятся в критическом состоянии;
- низкая доходность многих государственных учреждений культуры;
- территориальные диспропорции уровня социально-экономического развития субъектов РФ;
- низкая квалификация и мотивация персонала и т. п. [1].

Такого вида проблемы возникают из-за отсутствия законотворческой активности в области культуры, которая соответствовала бы потребностям реформируемого бюджетного сектора. Принятие необходимых для отрасли законов и поправок в нормативно-правовые акты происходит более медлен-

ными темпами, чем растут потребности сферы культуры в актуальном нормативно-правовом обеспечении. Однако принятые за последние годы федеральные законы «О меценатской деятельности» [4], «Об особенностях правового регулирования отношений в области культуры и туризма в связи с принятием в РФ Республики Крым» [3], «О внесении изменений в Федеральный закон о государственном языке РФ» [5], а также издание Указа Президента РФ об утверждении основ государственной культурной политики [2] направлены на скорейшее решение сложившихся проблем в сфере культуры.

На сегодняшний день в российском обществе государству, по-прежнему, отводится важная роль в развитии культуры. Повышается значение понимания роли государственного управления в развитии искусства, образования и культуры. Особую важность имеют культурные процессы, происходящие в обществе, воплощение которых в жизнь осуществляют институты культуры и социальные институты. В связи с этим возникает необходимость иметь четкую программу преобразований, подготовки кадров, технологий, которые могли бы сформировать условия, способствующие благоприятному развитию культурной политики государства.

Государственная культурная политика представляет собой комплекс действий по решению проблем в ряде институтов специализированной сферы культуры. В комплекс входит следующее: деятельность по охране исторических памятников и мемориалов, развитие культурных связей с другими странами, поддержка концертных учреждений и театральных коллективов, содействие в профессиональной подготовке специалистов в области культурных услуг и творческой деятельности. Такие институты культуры обеспечивают воспроизводство ряда актуальных форм культурной активности в пределах ведомственной компетенции, кадрового инструментария и технологий, финансовых средств, имеющихся на сегодняшний день. Специфика культурной политики в большей степени связана с наличием ряда институциональных направлений управленческого воздействия [6].

Неправомерно считать, что в управленческих структурах не было попыток проанализировать место культурной политики государства в преобразованиях. Целый ряд ведомств, которые регулируют деятельность разных учреждений культуры, ведут интенсивный поиск тех направлений и форм управленческой активности, которые отвечали бы новым запросам отечественной культурной практики. Рассматривая культурную политику государства на региональном и федеральном уровнях, следует признать, что на данный момент она начинает носить достаточно активный характер.

Одни эксперты и ученые, разрабатывая технологии государства в культурной политике, уверены в необходимости перехода от политики сглаживания регионального различия к стратегии выравнивания, которая стимулировала бы региональное развитие с опорой, прежде всего, на собственный инновационный потенциал. Другая группа ученых считает необходимым сохранение единого социального культурного пространства страны с силь-

ным центром и развитыми регионами, сравнимаемыми по уровню и качеству жизни [6].

На наш взгляд, ввиду особенностей административно-территориального устройства РФ является уместным сочетание указанных подходов в ходе осуществления государственной культурной политики. Данная необходимость, в первую очередь, обусловлена наличием колоссального культурного и исторического потенциала в регионах, использование которого должно происходить в интересах общества, а следовательно, регламентироваться и регулироваться единым центром (государственными органами).

На данный момент в условиях формирования социального государства, основой которого является культура страны, можно выделить следующие особенности российской сферы культуры:

1) расширение сферы применения программно-целевых методов бюджетного планирования в культуре как на региональном, так и на федеральном уровне и изменение системы финансирования бюджетного сектора;

2) успешное включение новых российских направлений индустрии культуры в рыночные отношения, а также;

3) реформа бюджетного сектора экономики и вследствие этого появление в сфере культуры новых типов учреждений: бюджетных и автономных;

4) неравномерное развитие сферы культуры в масштабах всей страны вследствие исторически сложившегося различия в социально-экономическом уровне развития регионов. Региональное различие ограничивает привлечение организациями и учреждениями культуры средств от крупных инвесторов, свободных финансовых ресурсов хозяйствующих субъектов, представляющих малый и средний бизнес регионов, а также частных лиц, которые заинтересованы в спонсорской поддержке учреждений культуры. Этот фактор оказывает значительное влияние на падение конкурентоспособности отраслевых составляющих сферы культуры, качества услуг и культурных благ, на распределение государственных инвестиций.

Таким образом, построение российской государственности с качественно новым уровнем жизни должно основываться на накопленном уникальном историческом опыте взаимовлияния, взаимообогащения, взаимного уважения всех составных элементов российской культуры. Деятельность государства в области реализации культурной политики должна быть направлена на формирование доступной культурной среды, а также на формирование нормативно-правового поля для эффективной деятельности государственных учреждений культуры, частного сектора и инвесторов.

### **Список литературы**

1. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденная распоряжением Правительства РФ от 22.02.12 № 209-р.

2. Основы государственной культурной политики (утв. Указом Президента РФ от 24 декабря 2014 г. № 808).

3. Федеральный закон от 12.02.2015 № 9-ФЗ «Об особенностях правового регулирования отношений в области культуры и туризма в связи с принятием в Российскую Федерацию Республики Крым и образованием в составе Российской Федерации Республики Крым и образованием в составе Российской Федерации новых субъектов – Республики Крым и города федерального значения Севастополя».

4. Федеральный закон Российской Федерации от 4 ноября 2014 г. № 327-ФЗ «О меценатской деятельности».

5. Федеральный закон Российской Федерации от 5 мая 2014 г. № 101-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О государственном языке Российской Федерации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере использования русского языка».

6. *Черепенников К. Г.* Анализ динамики развития сферы культуры в Российской Федерации // Российское предпринимательство. 2011. № 12 (198). С. 29–34.

Научный руководитель: *Н. А. Носкова*, старший преподаватель кафедры государственной политики и территориального управления в СКС СПбГИКиТ.

УДК 658.5.011

**В. Н. Комякова**

Санкт-Петербургский государственный институт  
кино и телевидения, Санкт-Петербург

## **ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ**

Для успешного функционирования в выбранном сегменте в условиях современной экономической ситуации предприятиям необходимо проводить постоянный анализ своей конкурентоспособности. Однако стоит отметить, что возросшее количество учебной и научной литературы, посвященной актуальной проблеме повышения конкурентоспособности, не дает общепринятого определения данному понятию. Так, выдающийся русский языковед, доктор филологических наук С. И. Ожегов в «Толковом словаре русского языка» термин «конкурентоспособность» трактует, как «способность выдерживать конкуренцию, противостоять конкурентам». Заслуженный деятель науки Российской Федерации, автор многочисленной учебной литературы, посвященной стратегическому развитию организации, Р. А. Фатхутдинов дает следующее определение конкурентоспособности – это «способность объекта выдержать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке» [7]. П. С. Завьялов под

конкурентоспособностью предприятия понимает «возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка» [1].

На наш взгляд, наиболее полное и одновременно простое для понимания определение дал доктор экономических наук, заслуженный деятель Российской Федерации А. З. Селезнев, который охарактеризовал конкурентоспособность как «обусловленное экономическими, социальными, политическими факторами положение товаропроизводителя на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику» [10].

В настоящее время для оценки конкурентоспособности предприятий существует огромное количество всевозможных методик. В целом их можно объединить в две большие группы.

Первая группа – это подходы, оценивающие конкурентоспособность предприятия на основе финансовых показателей его деятельности. К основным показателям в данном случае относят: коэффициенты рентабельности, коэффициенты ликвидности, кредитоспособность, коэффициенты устойчивости, инвестиционные критерии, уровень квалификации, текучесть кадров, размер и направление капитальных вложений [9].

Вторая группа – это подходы, основанные на оценке конкурентных преимуществ предприятия при помощи экспертных оценок. Данная группа включает в себя огромное количество разнообразных методик, основными из которых являются:

1) SWOT-анализ, позволяющий сформулировать стратегию предприятия с учетом воздействия факторов внешней среды.

2) Модель Мак-Кинси, с помощью которой можно оценить внутренние факторы компании с точки зрения их противодействия конкурентным силам.

Вопрос адекватной оценки конкурентоспособности особенно остро в настоящее время стоит перед организациями, относящимися к социально-культурной сфере, ведь большинство предприятий данной сферы в основном принадлежат к малому и среднему бизнесу. Они не обладают большими свободными финансовыми и человеческими ресурсами для проведения масштабных мероприятий по оценке конкурентоспособности. Следует также отметить, что большинство из перечисленных ранее методов разрабатывались для предприятий, действующих в самых разнообразных отраслях, и они не учитывают основополагающие для предприятий социально-культурной сферы конкурентные преимущества, такие как: инновационная активность, организационная культура, система управления качеством, лояльность потребителя.

Соответственно возникает необходимость в создании такой методики оценки конкурентоспособности, которая, с одной стороны будет, учитывать специфику функционирования предприятий социально-культурной сферы, а с другой – будет простой для понимания, не требующей применения сложного математического аппарата и дорогостоящих исследований.

В целом, оценку конкурентоспособности предприятий социально-культурной сферы можно разделить на несколько этапов.

Первый этап – это принятие решения о проведении оценки уровня конкурентоспособности предприятия.

На втором этапе необходимо провести оценку текущего положения предприятия на рынке. С этой целью в социально-культурной сфере могут быть применены следующие показатели, на основе которых можно сравнивать фирмы между собой: доля рынка, показатели рентабельности и оборачиваемости активов, ассортимент предоставляемых услуг конкурентов, уровень цен, эффективность рекламно-информационной деятельности.

На третьем этапе следует оценить состояние основных резервов устойчивых конкурентных преимуществ предприятия, в качестве которых могут выступать:

1. Информационные технологии. Современная экономическая ситуация диктует новые правила, в которых информационные технологии стали неотъемлемой частью работы любой организации. На сегодняшний день любая фирма, действующая в рамках социально-культурной сферы, обязана следить за последними тенденциями в области информационных технологий. Оценить уровень развития предприятия социально-культурной сферы с точки зрения оснащенности информационными технологиями позволяют следующие показатели: регулярное обновление сайта предприятия, наличие локальных сетей, on-line бронирование и использование ресурсов электронной коммерции.

2. Деловая репутация и имидж предприятия. В настоящее время имидж компании играет существенную роль в успешном функционировании предприятий социально-культурной сферы и оказывает непосредственное влияние на конкурентоспособность предприятия в целом. Основными показателями, характеризующими уровень имиджа компании, являются лояльность потребителя и его желание рекомендовать данную фирму другим потенциальным клиентам.

3. Показатели качества услуги. Для оценки данного показателя можно использовать методику «взвешенный SERVQUAL» [6], в ходе которой клиента просят оценить сначала свои ожидания относительно качества услуг, а потом фактическое восприятие. Если разность между фактическим восприятием и ожиданием больше нуля, значит, качество услуги оценивается на высоком уровне; если равно нулю, то качество услуги можно считать удовлетворительным, и, наконец, если полученное число меньше нуля, тогда качество услуг расценивается как неудовлетворительное и необходимо применять меры для устранения данной проблемы.

4. Показатели уровня развития организационной культуры предприятия. Для их изучения применяется целая группа коэффициентов, в частности, уровень мотивации, уровень производительности труда, степень доверия персонала руководству, уровень креативности, срок адаптации персонала, уровень текучести кадров.

Стоит отметить, что могут быть использованы и другие показатели, отражающие динамику изменения организационной культуры предприятия, однако, на наш взгляд, именно приведенные ранее показатели являются наиболее важными при оценке конкурентоспособности предприятий социально-культурной сферы.

После того, как будет сформирована и проанализирована система критериев оценки, необходимо определить методы оценки и время, отведенное на полноценный анализ. Результатом комплексной оценки конкурентоспособности предприятий социально-культурной сферы должна стать полноценная система мер развития, учитывающая выявленные проблемы и недостатки и способствующая продвижению предприятия на рынке.

В завершение данной статьи необходимо отметить, что в настоящее время оценка конкурентоспособности является неотъемлемой частью деятельности любой организации социально-культурной сферы, поскольку конкуренция в условиях современной экономической ситуации выступает как высшая побудительная сила, которая заставляет предприятия повышать качество выпускаемой продукции, товаров или услуг, снижать затраты на производство и повышать производительность труда.

#### Список литературы

1. *Завьялов П. С.* Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие. М.: Инфра-М, 2006.
2. *Костин И. М., Фасхиев Х. А.* Измерение конкурентоспособности предприятий // Менеджмент организации XXI века: Тезисы докл. Междунар науч.-практ. конф. Наб. Челны: КамПИ, 2014. С. 115–117.
3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс: пер. с англ. 2-е европейское издание. М.: СПб.: Вильямс, 2012.
4. *Пашигоров А. С.* Коммерческое планирование в индустрии развлечений: дис. канд. экон. наук: 08.00.05.: защищена. 23.05.2005 / А. С. Пашигоров; Санкт-Петербургский торгово-экономический институт. СПб., 2015.
5. *Таран В. А.* Конкурентоспособность предприятий: проблемы современной политики и стратегия в области качества // Машиностроитель. 2013. № 2. С. 6–12.
6. *Фасхиев Х. А., Попова Е. В.* Как измерить конкурентоспособность предприятия? // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. С. 53–68.
7. *Фатхутдинов Р. А.* Стратегический менеджмент. 7-е изд., испр. и доп. М.: Дело, 2005. С. 25.
8. *Багиев Г. Л., Алексеев А. А.* Основы проведения маркетинговых исследований. Модели «SERVOUAL» и «SERVPERF». URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/ml/005.htm> (дата обращения: 20.03.2016).
9. Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 22.03.2016).
10. Особенности оценки конкурентоспособности предприятий в сфере услуг. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-otsenki-konkurentosposobnosti-predpriyatiya-v-sfere-uslug> (дата обращения: 24.03.2016).

Научный руководитель: *Ю. А. Елисеева*, канд. экон. наук, доцент кафедры экономики кино и телевидения СПбГИКиТ.

**КОНЦЕПЦИЯ СОВРЕМЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯМИ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ**

Следует отметить ставшие уже универсальными многие проблемы для большинства сфер экономики. К наиболее типичным отраслевым проблемам социально-культурной сферы относят: несоответствие содержания функций объектов социально культурной сферы изменяющимся жизненным реалиям, управленческие проблемы в отсутствие условий развития и саморазвития организационных механизмов, межведомственная разобщенность, отсутствие координации деятельности учреждений, жесткая регламентация, неумение и нежелание работать с различными источниками финансирования, такими как спонсоры или инвесторы, сокращение бюджета, отсутствие гласности в распределении средств, снижение престижа и общественной значимости социально-культурных учреждений, снижение профессиональной самооценки и социального статуса лиц, задействованных в данной сфере.

В понятие социально-культурной сферы включают различные социальные институты, которые специализируются на данной функции. «Совокупность предприятий, учреждений, организаций, осуществляющих производство, перераспределение, сохранение и организацию потребления товаров и услуг социально-культурного назначения, обеспечивающих удовлетворение социально-культурных и информационных потребностей населения, считается социально-культурной сферой» [1]. В состав социально-культурной сферы включают: образование, здравоохранение, культуру, социальное обеспечение, физическое воспитание, рекламу, СМИ, печать. Рассматривая методологию обеспечения деятельности инновационных организаций, следует отметить, что наличие разнообразных видов новаций позволяет получать эффект синергизма, давая мощный толчок в развитии любой организации, что отмечается некоторыми исследователями [2].

В результате изучения социально культурной сферы, которое возможно благодаря сложившимся возможностям восприятия человеком духовных ценностей, исследователи смогли выделить следующие функции социально-культурной деятельности:

1. Адаптивно-нормативная. Заключается в том, что человек приобретает такие навыки, как адаптация к социуму, саморегуляция поведения, культура речи и другие человеческие качества.



2. Образовательно развивающая. Заключается в освоении культурных ценностей, окультуривании личности, последовательном процессе социализации, индивидуализации личности.

3. Преобразовательно-созидающая. Заключается в вовлечении личности в процесс создания ценностей культуры в формы технического, художественного, культурного творчества.

4. Эколого-охранительная. Заключается в формировании культуры, сохранении экологии, культурного наследия и культурной среды.

5. Информационно-просветительская. Заключается в накоплении, хранении и распространении информации в культурно-просветительской деятельности. Формирование необходимых качеств, нужных человеку современного поколения.

6. Интегративно-коммуникативная. Заключается в взаимовлиянии локальных цивилизаций, раскрытии региональных и национальных культур, формировании деловых культур и неформальных отношений.

7. Рекреативно-игровая. Заключается в формировании игровой и празднично-обрядовой культуры, обеспечение психологической разрядки.

Социально-культурную сферу разделяют на коммерческий и некоммерческий секторы. Коммерческий – это юридические лица, нацеленные на получение прибыли от деятельности культурного характера. К таким организациям относят: казино, ночные клубы, шоу-представления, видеопказы и др.

К некоммерческим относят юридические лица, у которых основной целью является не извлечение прибыли от культурной деятельности, а образование, благотворительность, культура, наука, оказание юридической помощи и т. д. Примером таких организаций являются школы, библиотеки, пенсионные фонды, высшие учебные заведения, коллегии, юридические консультанты и др.

Концепция современного представления о социально-культурной сфере в программах и проектах строится на переходе от логического изучения и анализа культурной ситуации к логике социальных действий, направленных на достижение позитивных элементов в социально-культурной среде. При этом существует много противоречий и трудностей, которые мешают данному процессу. Примером такого противоречия является несоответствие между подходами в организации культурной жизни в регионах, один из которых базируется на учрежденческом (сетевом) способе управления социально-культурной сферой, хотя этот способ в условиях рыночной экономики абсолютно несостоятелен, а другой основывается на социально-культурном социализме, тем самым медленно, но верно пробивая себе дорогу к духовной жизни.

В рамках единого социально-культурного пространства все проблемы можно разделить на две типологические группы: социально обусловленные личностные (внутрисемейные, социально-демографические, социально-психологические, собственно личностные) и отраслевые (функциональные нарушения в деятельности учреждений и отдельных отраслях социально-

культурной сферы). Источниками личностных и отраслевых проблем являются сами субъекты и объекты социально-культурной деятельности.

Каждое направление, каждая форма социально-культурной деятельности строится по своим технологиям, обладает определенными, порой уникальными особенностями. Однако есть факторы, объединяющие всех, кто связан с этой сферой духовной жизни. Это принципы социально-культурной деятельности как наиболее общие положения, которые отражают объективно существующие, внутренне обусловленные, необходимые и устойчивые связи и отношения, складывающиеся в процессе создания, освоения, сохранения и распространения ценностей культуры и предопределяющие ее направленность, характер, содержание и формы [3].

Главным результатом теоретико-эмпирического исследования социально-культурной сферы стало выявление особых принципов, на которых строится духовная жизнь общества и социальная составляющая формирования личности человека:

1. Общедоступности и добровольности социально-культурной деятельности.

2. Инициатива и самодеятельность.

3. Комплексное использование культурно созидającego потенциала природы и общества.

4. Идеино-эмоциональное воздействие на развитие населения.

5. Последовательность вовлечения индивида в мир культуры.

6. Влияние и воздействие друг на друга при реализации образовательно-развивающей, адаптивно-нормативной, преобразовательно-созидательной, эколого-охранительной, информационно-просветительной, интегративно-коммуникативной и рекреативно-игровой функций.

7. Единство воздействия на сознание, поведение и чувства людей.

8. Эстетика в жизни общества.

В традиционных обществах с относительно бедным культурным потенциалом было принято понимать процесс освоения социально-культурного опыта как нечто присвоенное определенному возрасту, а именно: детству и юности. В современный период этот процесс длится всю жизнь, так как постоянно происходят изменения жизни и общества в целом. Границы между подготовкой к жизни и самой жизнью полностью стираются. С самого раннего возраста человек становится частью культуры и формирует ее. Учебный процесс играет важную роль в социальном аспекте жизни населения, так как основную часть жизни человек занимается своим обучением. Одним из основных факторов, определяющих его эффективность, являются информационно-методические обеспечение и поддержка учебного процесса посредством использования информационно-коммуникационных технологий, как отмечают авторы-исследователи Евменов А. Д. и др. [4].

В течение многих лет усилия теоретиков отечественной педагогики были направлены на разработку примерного содержания воспитания

школьников, в рамках которого раскрывалась методика социализации и инкультуризации учащейся молодежи. Однако сложность этого процесса, требующего вариативности и учета конкретной специфики объекта воздействия (от индивидуальных способностей, наклонностей, дарований до особенностей микросреды), не позволила внедрить в широкую практику разработывавшиеся четверть века рекомендации [4].

На данный момент наибольшими проблемами социально-культурной сферы в России являются рост безработицы, алкализация населения, снижение рождаемости, преступность, семейный кризис, низкий уровень жизни, социальное сиротство, инвалидность.

Для решения данных проблем нужны новые методы поддержки населения, внедрение социальных программ и новые подходы в организации социально-культурной деятельности. Основные цели – это организация всевозможной поддержки населения, повышения благосостояния населения, действия, направленные на поддержку социально-политической стабильности в обществе.

Важным условием эффективности социально-культурной сферы является создание внутри семей личностных ресурсов граждан. Нужно принять программу, которая будет стимулировать развитие личностных ресурсов населения, потребность в развитии, что в целом окажет влияние и на улучшение демографической ситуации. Необходимо кардинально изменить подход в социально-культурной деятельности, чтобы она выполняла такие функции, как повышение жизнеспособности и социальной активности каждого человека, с учетом собственных усилий. Это позволит более эффективно использовать программную поддержку государства, придаст импульс инициативы населению.

Семейная политика – это важное направление, которое не терпит потребительского отношения и требует стимулировать активную жизненную позицию граждан. Для успешного решения имеющихся проблем необходимо объединение усилий различных органов власти с непосредственным участием каждого человека.

В культурной жизни России существуют следующие проблемы и противоречия:

- 1) противоречия между декларируемыми проблемами и настоящим течением культурной жизни;
- 2) противоречия между реальной потребностью культурной политики в финансово-нормативном регулировании и ее реальной правовой и финансовой поддержкой;
- 3) противоречия между механизмами реализации переходного периода эффективной культурной политики.

Поэтому, на наш взгляд, нужно обратить особое внимание на такие механизмы управления, которые могут повлиять на организацию культурной жизни с помощью методов, средств, воздействия социальных технологий регулирования культурной жизни и на влияние на организацию процесса практической реализации целей культурной политики в социаль-

но-культурной сфере. В настоящее время государственно-частное партнерство является одним из актуальных решений проблемы совершенствования управления объектами, которые находятся в государственной собственности, а также вопросов их финансирования, анализа перспективы внедрения данного механизма в хозяйственную практику с целью обеспечения устойчивого развития культурной сферы в России» [4].

В заключение можно сделать вывод, что ситуация в социально-культурной сфере неоднозначна и противоречива. Вместе с положительными тенденциями изменений существуют негативные явления застойного характера, отдельные социальные явления ухудшились и стали представлять серьезную опасность для социально-экономической стабильности общества.

#### Список литературы

1. *Фролова Т. А.* Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма. М., 2010. 112 с.
2. *Кузьмина С. Н.* Управление инновационной деятельностью организации социокультурной сферы // Экономика и управление. 2011. № 8(70). С.40.
3. Российская музейная энциклопедия. Т. 2. М., 2005.
4. *Евменов А. Д., Голубев Г. М.* Перспективы внедрения концепции государственно-частного партнерства в сфере культуры Российской Федерации // Российское предпринимательство. 2012. № 4 (202). С. 17-22.
5. *Тульчинский Г. Л.* Менеджмент в сфере культуры. СПб., 2005.
6. *Иванова Г. Н., Кузьмина С. Н.* Оценка эффективности использования стандартизации для социально-экономических систем//Экономика Северо-Запада: проблемы и перспективы развития. 2015. № 3(48). С. 104.

Научный руководитель: *С. Н. Кузьмина*, д-р экон. наук, доцент кафедры управления экономическими и социальными процессами СПбГИКиТ.

УДК 338.4

**М. Е. Мироненко**

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, Санкт-Петербург

### **КРАУДСОРСИНГ КАК ИННОВАЦИОННАЯ МЕТОДИКА, СПОСОБСТВУЮЩАЯ КАЧЕСТВЕННОМУ РОСТУ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА, СБЫТА И ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИАУСЛУГ**

Динамичность развития современной социально–экономической сферы заставляет компании усиливать способность адаптации к изменениям и внедрять практику использования новых методов управления своей деятельностью. В последние годы очень часто крупные компании стали

применять на практике не только инновационные технологии, но и инновационные методики, которые способствуют качественному росту эффективности производства, сбыта и продвижения услуг или продукции.

Инновационные методики – это новаторские приемы, которые несут в себе определенную новизну, какие-то нестандартные идеи, которые помогают компаниям по-новому взглянуть на обычные вещи, процедуры и решения [4]. Каждая инновационная методика по-своему уникальна. Основными широкоиспользуемыми инновационными методиками являются аутсорсинг, инсорсинг, краудсорсинг и фриланс. Это становится важным не только для промышленных компаний, но и для организаций медиаиндустрии [4].

Принципиальным различием между данными направлениями является специфика их применения. Практики инсорсинга и аутсорсинга хороши тогда, когда компании необходимо решить какую-либо стандартную задачу, структурированную и ясную для профессионалов.

Фриланс – это молодая практика, которая используется довольно редко, поскольку крупные компании до сих пор не испытывают доверия к фрилансерам. Инсорсинг и аутсорсинг применяются часто во многих компаниях, а практика использования краудсорсинга еще только приобретает популярность. Она имеет несколько иное содержание, чем аутсорсинг, но также эффективна в помощи реализации планов руководителей многих крупных корпораций [4].

Практика аутсорсинга давно широко применяется в телерадиокомпаниях. Это довольно доступный способ проведения различных периодических исследований и процедур без потребности создания и постоянного содержания специализированных отделов с определенным числом сотрудников [1].

Когда перед компанией стоит задача поиска новых решений или введения инноваций, на помощь ей приходит краудсорсинг [4]. Однако в последнем, как и в любой другой инновационной методике, можно найти не только положительные стороны, но и отрицательные моменты, способные испортить даже самую высокопотенциальную компанию.

Краудсорсинг является молодой, но уже успешно зарекомендовавшей себя методикой вовлечения потребителя в дела компании. Это новый шаг в развитии информационного общества, когда продукт создается с помощью рук и идей потребителя, что, несомненно, повышает значимость данного продукта в его сознании. Человек, мнением которого интересуется производитель, считает себя важным звеном на пути к созданию продукта и продвижению бренда компании. Благодаря применению инновационных методик компания может не только сэкономить на содержании специализированного отдела, но и продвинуть свой продукт в широкие потребительские массы.

Краудсорсинг – это логическое продолжение аутсорсинга, являющееся наряду с ним важным инструментом менеджмента. Впервые данный термин

был введен Джеффом Хау в 2006 году. Позднее он создал книгу о краудсорсинге как об эффективном инструменте развития бизнеса. В своей книге Джефф приводит множество доводов о том, что коллективный разум способен сотворить чудо, поскольку он намного эффективнее, чем отдельный разум каждого даже самого гениального индивида. Нельзя не согласиться, ведь на самом деле в мире существует множество энтузиастов, которые готовы безвозмездно помочь компании развить свою деятельность [1]. Более того, каждому человеку, несомненно, приятно стать частью глобального проекта, ему важно, что его мнение обязательно услышат и, возможно, даже выделят из массы других мнений. Это выгодно и для компании: она может не только сэкономить на проведении дорогостоящих мероприятий и содержании сотрудников специализированных отделов, но и получить какие-то новые решения и еще больше продвинуть собственный бренд.

Понятие краудсорсинга начало зарождение еще в 2003 году, когда Луис фон Ах впервые предложил использовать практику «человеческих вычислений» при решении сложных вычислительных задач. Тогда не существовало такого понятия, как краудсорсинг, но разум широких масс уже использовался, решались сложнейшие задачи, с которыми не способен был справиться даже компьютер [2]. Из этого следует, что краудсорсинг – это мощнейший инструмент, который позволяет мобилизовать интеллектуальные ресурсы людей и пустить их на решение нестандартных задач, которые стоят перед бизнесом, государством или обществом.

Самым первым практическим примером было составление большого Оксфордского Английского Словаря. В то время издательство обратилось к обществу с просьбой направить в редакцию варианты терминов с различными способами их практического использования. За весь период составления данного словаря удалось собрать более 6 миллионов писем с различными вариантами [5].

Краудсорсинг имеет множество других примеров, которые не менее удивительны и интересны, однако, для начала стоит разобраться в теоретических основах его применения.

Согласно мнению Джеффа Хау, краудсорсинг подразделяется на 4 категории:

- 1) коллективный разум;
- 2) творчество «толпы»;
- 3) голосование «толпы»;
- 4) краудфандинг [5].

Исходя из этого, можно утверждать, что краудсорсинг, как и любая другая методика, имеет свою классификацию. Его можно различать по следующим категориям:

- 1) по сфере жизни (развитие в области бизнеса, социальной и политической сферы);
- 2) по типу решаемых задач (создание продукта, наполнение сайтов контентом, сбор информации, поиск людей) [1].

Краудсорсинг удобен тем, что не подразумевает временных затрат на оформление договоров, поиск определенных категорий лиц, разбирающихся в конкретном виде деятельности, и не подразумевает затрат финансовых. Его можно считать способом оптимизации функционирования компаний при помощи использования идей совершенно посторонних для организации людей на добровольной основе.

Сейчас в Российской Федерации создаются интернет-площадки, которые позволяют собирать и анализировать большой объем поступающих идей и предложений от пользователей. Сбербанк входит в список первых компаний, которые внедрили методику краудсорсинга в свои бизнес-процессы [1].

Основными принципами краудсорсинга являются его глобализация, движение вперед от традиционных экономических связей и создание сообществ единомышленников и людей, которые следуют за компанией и помогают ей в системе бренд-менеджмента [5].

Краудсорсинг имеет ряд неоспоримых преимуществ, которые делают его привлекательным инструментом на пути повышения эффективности деятельности многих крупных компаний:

- 1) это недорогой инструмент развития деятельности;
- 2) его достаточно просто внедрить и применять на практике;
- 3) для потребителя он является отличной возможностью стать частью глобального проекта;
- 4) происходит процесс эффективного продвижения торговой марки, продукта, самой компании;
- 5) открывается потенциал пользователей, открываются новые таланты;
- 6) решения носят нестандартный характер, позволяют взглянуть на вещи под другим углом;
- 7) полномочия сотрудников компании могут быть делегированы более широкому кругу лиц, что позволит снизить затраты и разгрузить работу структурных подразделений компании.

Преимущества краудсорсинга очевидны: это не только финансовые выгоды за счет вознаграждения только наиболее подходящего набора решений, но также высокий уровень безопасности, качества, приоритетная роль компании, которая применяет данную методику.

Однако вокруг краудсорсинга ходит множество споров. Это неудивительно: как и любая другая, методика краудсорсинга таит в себе множество подводных камней, учет которых поможет нивелировать риски и сделать кампанию по-настоящему эффективной [1].

Противники краудсорсинга убеждены, что полагаться на разум скопления людей не только глупо, но и опасно. По их мнению, толпа не может быть разумна, она не способна создать что-либо по-настоящему ценное для компании, так как содержит в своей структуре множество слишком разных людей, с разными, зачастую разрозненными точками зрения [2].

Другим слабым моментом является несправедливость вознаграждения, а точнее, крайняя степень субъективизма в выборе наиболее оптимальных решений. Вознаграждение получает только тот человек, чья идея показалась руководству наиболее интересной, но чаще всего из-за огромного объема информации приходится выбирать такие решения случайно или наугад.

Еще одним очень важным моментом является риск утечки информации. Иногда компания доверяет обществу решение частных проблем и вопросов, связанных с ведением бизнеса. Опасность в том, что конкуренты могут вовремя среагировать, и тогда есть вероятность использования решений, предназначенных для искомой компании, ее конкурентами [1].

Стоит отметить, что до внедрения краудсорсинга маркетологам необходимо четко определить, какой именно вид данной методики они будут использовать, т. е. какой подход окажется наиболее выигранным для проведения кампании развития и продвижения. Также не стоит перекладывать на общество слишком большую долю ответственности, это может привести к неожиданным последствиям.

Рассмотрим примеры использования краудсорсинга в социальных медиакомпаниях. Самым близким к россиянам примером является создание логотипа Олимпийских игр в Сочи в 2014 году. Это яркий пример того, как методика краудсорсинга использовалась во благо целого государства. По телевидению долго транслировали рекламу с призывом присылать в оргкомитет Олимпийских игр варианты эмблем олимпиады. Они были различными: от героев советских мультфильмов до современных диснеевских персонажей. В итоге, были выбраны три персонажа, доработанные впоследствии дизайнерами: Зайчик, Белый Мишка и Леопард, который в различных источниках представлен как белоснежным, так и рыжим.

В современной телеиндустрии тоже есть примеры краудсорсинга: это телепроект «Жди меня», рубрики вопросов экспертам программы, звонки и письма телезрителей в студию [2].

Примерами также могут являться списки книг, которые необходимо прочесть, плейлисты аудиозаписей и перечни фильмов, которые каждый должен прослушать или посмотреть. Многие информационно-новостные газеты в последнее время часто выпускают статьи, в которых собраны практические советы от читателей по поводу вопросов, которые могут возникнуть у каждого гражданина в современном обществе [3].

В медиахолдингах краудсорсинг активно используют для проведения быстрых маркетинговых исследований, формирования базы гражданских журналистов и проведения круглых столов и пресс-конференций. О краудсорсинге говорят на радио и на телевидении, пишут в интернет-сообществах [5].

В телерадиокомпаниях краудсорсинг можно применять для продвижения новых проектов, поиска идей для разработки нового логотипа телеканала, оформления его сайта и многих других решений, которые касаются сложного бизнеса компаний медиаиндустрии.



Таким образом, краудсорсинг является достаточно дешевым методом привлечения новых идей. Использовать коллективный разум хорошо там, где необходим поиск нестандартных решений. Большой объем информации позволит не упустить самые смелые варианты, а наиболее оптимальные из них будут выбраны руководством компании к реализации, что пойдет на пользу не только организации, но и потребителю, так как вовлечет его в глобальный процесс создания и продвижения продукта, пользоваться которым смогут миллионы людей по всему миру. Креативные задачи и мирный посыл – вот самая благоприятная почва для зарождения гениальных идей современного инновационного бренд-менеджмента.

#### Список литературы

1. Булавкина Л. Секреты краудсорсинга. URL: <http://www.hardnsoft.ru> (дата обращения: 25.03.2016).
2. Лосева Н. Добро пожаловать в эпоху краудсорсинга. URL: <http://www.myshared.ru> (дата обращения: 25.03.2016).
3. Михайлов А. Примеры краудсорсинга. URL: <http://www.pro-biznes.ru> (дата обращения: 25.03.2016).
4. Романова О. Инновационные методики. URL: <http://www.futureaccess.ru> (дата обращения: 25.03.2016).
5. Сивакс А. Н. Краудсорсинг как способ оптимизации функционирования предприятий // Интернет-журнал «Науковедение». 2015. Том 7. № 1.

Научный руководитель: *Н. А. Морцагина*, канд. экон. наук, доцент кафедры управления экономическими и социальными процессами СПбГИКиТ.

УДК 65.011.12

**В. М. Гердюш**

Санкт-Петербургский государственный институт  
кино и телевидения, Санкт-Петербург

### **ПРОБЛЕМА ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ**

Любая фирма, осуществляющая деятельность в условиях рыночной экономики, должна адекватно оценивать свои возможности и перспективы развития. Для этого на каждом этапе жизненного цикла организации необходимо проводить оценку экономического потенциала, который включает в себя совокупность различных потенциалов, таких как финансовый, маркетинговый, инновационный, рыночный, управленческий и т. д.

Экономический потенциал предприятия – это совокупность имущественного и финансового потенциалов, совокупность ресурсов (трудовых, материальных, нематериальных, финансовых и др.), имеющихся в распоряжении предприятия, и способности его сотрудников и менеджеров к использованию ресурсов с целью создания товаров, услуг и получения максимального дохода [4].

Каждый автор дает свое определение понятию «потенциал», однако, общим для всех является наличие некоторой возможности для осуществления того или иного мероприятия или наличие некоторой совокупности средств, необходимых для достижения определенной цели.

В современном мире все большее число организаций связывает свою деятельность с социально-культурной сферой, что приводит к большой конкуренции на рынке. В связи с этим каждому предприятию необходимо правильно оценить свои возможности к дальнейшему развитию, а именно: экономический потенциал. Для удобства методы оценки экономического потенциала будут рассмотрены на примере индустрии развлечений.

Потенциал коммерческого предприятия – его способность производить и поставлять на рынок продукцию, пользующуюся спросом и обеспечивающую получение приемлемой прибыли при наиболее эффективном использовании всех необходимых ресурсов (факторов производства) [5].

Для организаций индустрии развлечений как специфической сферы деятельности характерны определенные виды экономического потенциала. К ним можно отнести следующие: потенциал менеджмента, ресурсный, кадровый, маркетинговый потенциалы, сбытовой, финансовый и инновационный потенциалы.

Далее будут рассмотрены каждый из вышеперечисленных потенциалов в отдельности. Стоит начать с потенциала менеджмента как одного из главных составляющих экономического потенциала, так как успешность фирмы зависит не только от ее финансового состояния, но и от решений высшего руководства.

С точки зрения организации, менеджмент – это совокупность действий, связанных с управлением деятельностью компании для реализации ее основных стратегических целей и отраженная в миссии организации. Для оценки этого вида потенциала используется большое количество показателей, однако, применительно к индустрии развлечения можно выделить наиболее значимые из них:

- 1) эффективность использования собственного основного капитала;
- 2) эффективность использования собственного оборотного капитала;
- 3) эффективность использования заемного капитала;
- 4) эффективность использования имеющихся площадей;
- 5) коэффициент эффективности использования рабочего времени основного и вспомогательного персонала.

Эти показатели напрямую зависят от принятых управленческих решений, а именно поэтому отражают потенциал менеджмента предприятия.

Дополнительным показателем управленческого потенциала для индустрии развлечений можно назвать креативность. Креативное стратегическое направление – это модель нового творческого человека, креативность которого складывается из взаимодействия трех компонентов: компетентности, умения творчески мыслить и мотивации. В научной литературе под креативностью понимается способность работника к генерации существенных новаций в любом виде, которые должны быть легко распространяемы и широко используемы [1, с. 54].

Еще одной не менее важной составляющей экономического потенциала является ресурсный потенциал организации. Под ним понимается математическая оценка эффективности использования различных видов ресурсов, необходимых для производства продукции или оказания услуг в процессе коммерческой деятельности.

Для удобства изучения ресурсный потенциал принято разделять на два вида: кадровый и технико-технологический потенциал. Для оценки кадрового потенциала на всех предприятиях используют схожий по набору перечень показателей, который не зависит от сферы деятельности фирмы. Основными из них можно назвать следующие показатели:

1) число высококвалифицированных работников к общему числу занятых на предприятии (коэффициент образовательного уровня);

2) коэффициент текучести кадров;

3) уровень мотивации;

4) коэффициент стабильности персонала;

5) совокупная стоимость кадров предприятия.

Второй составляющей ресурсного потенциала является технико-технологический потенциал компании, применительно к индустрии развлечения, а именно – к парку аттракционов, что наиболее актуально. В связи с этим можно рассмотреть следующие показатели:

1) стоимость основных производственных фондов и их износ;

2) коэффициент обновления основных производственных фондов;

3) коэффициент выбытия основных производственных фондов;

4) рентабельность использования основных производственных фондов;

5) удельный вес современных технологий, используемых в процессе коммерческой деятельности.

В настоящее время существует высокая конкуренция на рынке индустрии развлечений, в связи с чем одним из ключевых факторов успеха в отрасли является успешная маркетинговая стратегия фирмы. Поэтому оценка маркетингового потенциала – это неотъемлемая часть деятельности любой компании. Потенциал маркетинга – это количественная и качественная оценки наличия у организации реальных возможностей своевременно реагировать на изменения в ее макро- и микрорыночной средах. В конечном итоге эффективное использование маркетингового потенциала должно максимизировать прибыль предприятия в тех областях,

на которые маркетинг оказывает непосредственное влияние. При оценке данного потенциала принято использовать следующие критерии:

- 1) объем клиентской базы;
- 2) суммарные расходы на рекламную кампанию (стимулирование сбыта, продвижение товара, поддержание имиджа компании);
- 3) потенциальный объем товарооборота;
- 4) уровень цен и система скидок;
- 5) уровень конкуренции на целевом рынке и завоеванная на нем доля;
- 6) наличие и развитость системы коммуникаций;
- 7) уровень лояльности клиентов;
- 8) эффективность проведения рекламной кампании;
- 9) коэффициент эффективности маркетинговых затрат.

Таким образом, можно составить полное представление о маркетинговом потенциале компании и о его эффективном использовании.

Наряду с маркетинговым, ресурсным и потенциалом менеджмента, для индустрии развлечений, как и для любой другой сферы деятельности, характерен сбытовой потенциал.

Сбытовой потенциал – это имеющиеся рыночные, интеллектуальные, коммуникационные, управленческие и организационно-технические ресурсы, которые можно использовать для решения задач в области сбыта [6]. Данный вид потенциала нередко относят к системе маркетинга, однако, для более детальной оценки его стоит вынести на отдельное рассмотрение. При исследовании уровня сбытового потенциала на предприятии принято использовать следующие показатели:

- 1) объем продаж товара (оказания услуг) в течение определенного периода времени;
- 2) наличие и охват дистрибьюторской сети и ее эффективность;
- 3) затраты на стимулирование продаж продукции (как и в случае оценки маркетингового потенциала);
- 4) предоставление постпродажного обслуживания;
- 5) количество каналов сбыта;
- 6) количество посредников;
- 7) расходы на мотивацию посредников;
- 8) расходы средств, связанных с компенсациями по рекламациям.

В зависимости от специфики деятельности организации данный список может быть расширен другими показателями, такими как объем оборотного капитала, связанного в запасах готовой продукции на складе.

Сложные экономические условия, обострение социальных и экологических проблем, нестабильная правовая база требуют от компании создания такой системы, которая дала бы возможность эффективно использовать все имеющиеся и потенциально возможные финансовые ресурсы, быстро реагировать на изменения внешней среды и обеспечивать достижение высоких финансовых результатов не только в текущем периоде, но и в долгосрочной перспективе. Именно такие параметры характеризуют финансовый потенциал компании [3].

Для оценки этого вида потенциала на практике принято использовать следующие коэффициенты, каждый из которых имеет свое нормативное значение:

- 1) величина чистой прибыли;
- 2) коэффициент абсолютной ликвидности (нормативное значение 0,2);
- 3) коэффициент текущей ликвидности (нормативное значение менее 2,0);
- 4) коэффициент обеспеченности собственными средствами (нормативное значение не менее 0,1);
- 5) коэффициент финансовой независимости;
- 6) коэффициент финансового левериджа;
- 7) эффект финансового рычага (рекомендуемое значение 0,33–0,5).

Нормативные значения этих показателей могут незначительно колебаться в зависимости от специфики деятельности организации.

В современном мире технический прогресс стремительно идет вперед, и любая организация в той или иной мере должна ему соответствовать, поэтому изучение инновационного потенциала в настоящих условиях актуально.

Инновационный потенциал организации – это мера ее готовности выполнить задачи, обеспечивающие достижение поставленной инновационной цели, т. е. мера готовности к реализации инновационного проекта или программы инновационных преобразований и внедрения инновации [2, с. 292]. К основным показателям, характеризующим инновационный потенциал предприятия, можно отнести следующие:

- 1) количество внедренных инновационных технологий (проектов) в течение определенного периода времени;
- 2) объем затрат на реализацию инновационных проектов;
- 3) суммарный экономический эффект и эффективность от реализации внедренных в течение определенного периода инновационных проектов.

Не многие фирмы на сегодняшний день рассматривают данную составляющую потенциала, однако, для успешного функционирования, она является одной из ключевых.

Экономический потенциал предприятия не является постоянной величиной и подвержен изменениям под влиянием внешней и внутренней сред фирмы, поэтому его оценку рекомендуется проводить с определенной периодичностью, что позволит своевременно реагировать на сложившуюся ситуацию.

#### Список литературы

1. Основы наукоемкой экономики (Знания-Креативность-Инновации): учебник / Под ред. д. э. н., проф. И. А. Максимцева. Изд. 2-е, перераб. и дополн. М.: Креативная экономика, 2011.
2. *Фатхутдинов Р. А.* Инновационный менеджмент: учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. 6-е изд. СПб.: Питер, 2012.
3. *Канкиа А. Г.* Финансовый потенциал деятельности компаний // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2013. № 3. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2013/03/1677> (дата обращения: 30.03.2016).

4. Информационно-аналитический портал «Финансовый анализ». URL: <http://www.1-fin.ru/?id=281&t=126> (дата обращения: 30.03.2016).

5. Информационный портал «www.Grandars.ru». URL: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/potencial-predpriyatiya.html> (дата обращения 30.03.2016).

6. Информационный портал «GEOLIKE.RU». URL: [http://geolike.ru/page/gl\\_1739.htm](http://geolike.ru/page/gl_1739.htm) (дата обращения 30.03.2016).

Научный руководитель: *Ю. А. Елисеева*, канд. экон. наук, доцент кафедры экономики кино и телевидения СПбГИКиТ.

УДК 004

**Е. Дзюбан, П. Беляшова**

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, Санкт-Петербург

## **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ**

В настоящее время многие подростки и взрослые большую часть своего времени проводят в социальных сетях, пролистывая новости, рассматривая красивые фотографии, переписываясь со своими друзьями. При этом нетрудно заметить рекламные блоки, которые на сегодняшний день проникли в социальные сети, ведь для рекламодателей – это лучшее место для продвижения различных товаров и услуг.

В своем истинном значении социальная сеть – это онлайн-сервис, сайт или платформа, предназначенные для организации социальных взаимоотношений.

В современном мире многие компании выбирают в качестве инструмента интернет-маркетинга продвижение в социальных сетях – в этом случае хорошо спланированная маркетинговая стратегия позволяет охватить большую целевую аудиторию и эффективно продвинуть бизнес.

Если сравнивать использование социальных медиа с традиционной рекламой (например, баннерной), обнаруживается ряд преимуществ продвижения своей компании через сообщества:

- невысокая стоимость рекламной кампании (цена за один контакт стоит минимум в два раза дешевле традиционной рекламы, при этом каждый контакт представляет собой реальную ценность);
- более широкий и точный охват целевой аудитории. Кроме того, социальные сети по своей популярности превосходят все традиционные ресурсы, не превышая разве только актуальности поисковых систем. К тому же аудитория социальных сетей растет ежедневно;

- возможность получать быструю обратную связь от клиентов и оперативно реагировать на нее;

- реклама в социальных сетях не столь явная, она не рассматривается пользователями как навязываемая, скорее, сообщение воспринимается как рекомендации знакомых, как мнение интересных людей лидеров сообществ (и это вызывает большее доверие).

Есть и еще один значительный плюс – социальные медиа не подвержены кризису и влиянию каких-либо внешних факторов, они не зависят от политической и экономической обстановки в стране или регионе. Единственная опасность, которой они могут подвергаться, – это падение посещаемости (в этом случае можно перейти на более востребованную пользователями платформу).

Современные социальные сети дают возможность получать подробные отчеты о рейтинге использования ссылок, статей, раздачи контента на веб-ресурсе компании и т. д. Все это в конечном итоге позволяет создать лояльную базу потребителей.

#### *Основные инструменты социального продвижения*

Начав говорить о развитии бизнеса в социальных сетях, необходимо упомянуть две основные модели продвижения бренда – SMM и SMO, пришедшие к нам с Запада.

SMM (Social Media Marketing) представляет собой продвижение сайта или услуг компании через социальный медиа-маркетинг, т. е. через общение с представителями целевой аудитории посредством социальных ресурсов. Таким образом, данный метод позволяет привлечь пользовательский трафик на сайт напрямую, а не через поисковые системы. SMM охватывает не только социальные сети, но и такие площадки, как блоги, форумы, сетевые сообщества и разные медиа-ресурсы.

SMO (Social Media Optimization) подразумевает проведение внутренних технических работ, повышающих эффективность взаимодействия сайта с социальными системами. Основные действия по оптимизации затрагивают контент (информационное наполнение) ресурса, а также некоторые элементы интерфейса, которые, как правило, позволяют интегрировать сайт с одной или несколькими социальными площадками.

Сегодня, когда Интернет распространен фактически повсеместно, SMM располагает огромным набором инструментов для продвижения (по некоторым подсчетам, их более 100), которые можно разделить по разным категориям.

1. Создание и продвижение сообществ бренда – сообществ компании, встреч и мероприятий в социальных сетях, разработка сообществ для каждого продукта компании, поддержка групп и сообществ сотрудников компании и т.д.

2. Раскрутка на нишевых социальных сетях – в закрытых социальных сетях, продвижение контента в тематических медиа, продвижение новостей на новостных сервисах (News2, Newsland), обозначение бренда на геосервисах (привязка к определенной географической точке), раскрутка через мобильные приложения социальных сетей.

3. Создание и развитие собственных информационных площадок – корпоративного блога и видеоблога, онлайн-ТВ, написание гостевых постов на тематических ресурсах, RSS-маркетинг, размещение на ресурсах социальных закладок, ведение корпоративной площадки на Twitter (в том числе организация на ней акций), обновление статусов на Facebook и официальных страниц «ВКонтакте», выстраивание партнерства в социальных сетях и пр.

4. Продвижение контента – аудиоконтента, видеоконтента (на видеоагрегаторах), фотографий на фотоагрегаторах, распространение социальных релизов, написание статей для Wikipedia, распространение уникального бесплатного контента (например, электронной книги).

5. Проведение интерактивных акций – виртуальных флешмобов, вебинаров, опросов, консалтинговых акций (с привлечением экспертов), акций тестирования, игр в соцсетях, а также эксклюзивных условий для пользователей ресурса компании (бесплатные посещения, скидки и т. д.).

6. Создание и продвижение интерактивных элементов – промо-приложений, виджетов.

7. Работа с лидерами мнений – привлечение известной личности в блог или площадку для обсуждения, организаций офлайн-событий или акций блогеров.

8. «Вирусный» маркетинг – создание вирусных инфоповодов, контента, вирусных сайтов, распространение мемов (информационных объектов – картинки, ролика, символа, которые быстро расходятся по сети).

9. Персональный брендинг – популяризация личного профайла (или профайлов сотрудников), продвижение промо-персонажа, личного блога руководителя, раскрутка через площадки деловых связей (МойКруг).

10. Активная коммуникация – общение с представителями ЦА на форумах, скрытый маркетинг, раскрутка компании на сервисах вопросов и ответов, размещение статей на коммуникационных ресурсах, создание «горячих линий» на тематических интернет-сообществах.

11. Выход в рейтинги и топы – например, в «Главные темы дня» Яндекс.Блогов, постов в топ Livejournal, ссылок на сайт на ресурсах социальных закладок и все прочие возможные рейтинги.

#### *Примеры успешных SMM-кампаний в России и в мире*

• Строительный торговый дом «Петрович» в Санкт-Петербурге записал небольшой вирусный ролик: обычная «газель» предстала в нем в виде спортмобиля, дрифтующего и выполняющего невероятные трюки на льду. Желтый тент машины и веселая надпись «Вам везет! Петрович» привлекали дополнительное внимание к бренду. «Посев» видеоролика проходил на развлекательных сайтах и форумах, имитировалась активность и на YouTube. В итоге за первые 2 недели после запуска «вирус» собрал более 100 000 просмотров в YouTube, сотни живых комментариев и перепостов на других социальных площадках и форумах.

• Бренд «Evian» летом 2009 разместил в сети YouTube ролик танцующих младенцев. Акция стала одним из наиболее мощных



маркетинговых рекламных событий года: ролик набрал более 60 млн просмотров и даже попал в Книгу рекордов Гиннеса.

- Шведское объединение Икеа проводило маркетинговую акцию в Facebook, планируя продвинуть определённый ресурс и вызвать интерес к мебельному бренду «Showroom». В профиль директора компании были загружены фотографии помещений магазина с имеющимися товарами. Пользователи, проживавшие вблизи магазина, могли поставить свою отметку на товаре, который они хотели бы получить в качестве подарка. Результаты акции опубликованы не были, но совершенно точно известно, что те, кто первыми успели принять участие в акции, действительно получили бесплатно мебель.

Интернет ворвался в нашу жизнь и предоставил потрясающие возможности оперативного интерактивного взаимодействия с целевой аудиторией, а потому пиарщики и технологи должны объединиться, чтобы совместно заняться разработкой методологии и техники проведения PR-компаний средствами, которые предоставляет Интернет.

#### Список литературы

1. *Лисицин Д.* Охота на хедхантеров // Секрет фирмы. 2007. № 17 (200). С. 56–59.
2. *Kluth A.* The rediscovery of discretion // The Economist. The World in 2008, p. 26.
3. *Чумиков А. Н., Бочаров М. П.* Связи с общественностью: теория и практика. М.: ДЕЛЮ, 2004.
4. *Игнатъев Д., Бекетов А.* Настольная энциклопедия Public Relations. 2-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. С. 189–195.
5. *Золотова В. В.* Социальные сети: тенденции развития и перспективы для продвижения продуктов // Маркетинг услуг. 2012. № 3 (31). С. 224–231.

Научный руководитель: *И. В. Сорокина*, канд. пед. наук, доцент кафедры математики и физики СПбГИКиТ.

УДК 331.23

**Е. Ю. Альминеева**

Санкт-Петербургский государственный институт  
кино и телевидения, Санкт-Петербург

### **РАЗВИТИЕ ГИБКИХ СИСТЕМ ОПЛАТЫ ТРУДА В ОРГАНИЗАЦИЯХ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ**

Установление системы оплаты труда – важнейший аспект организации трудовых отношений в компании, который включает в себя способ установления соотношения между мерой труда и мерой вознаграждения за

него, а также конкретные размеры окладов, тарифных ставок. Кроме того, в систему оплаты труда включаются условия, порядок выплаты и размеры доплат и надбавок стимулирующего характера, премий условия, порядок выплаты и размеры доплат и надбавок компенсационного характера.

Основными системами оплаты труда являются повременная и сдельная.

При повременной системе оплаты труда заработная плата зависит от количества фактически отработанного времени с учетом квалификации работника и условий труда [1]. Повременная форма заработной платы применяется для 60–70% рабочих в Западной Европе и для 70–80% американских рабочих. В России по разным оценкам повременная система оплаты используется примерно для 20–30% трудящихся.

Повременная система широко применяется для оплаты труда специалистов и руководителей. Как правило, им устанавливаются должностные оклады или месячные ставки, если вводится единая тарифная система.

Простая повременная система оплаты труда недостаточно обеспечивает прямую связь между конечными результатами труда работника и его заработной платой. Поэтому широко распространена повременно-премиальная система оплаты труда, при которой учитывается количество и качество труда, усиливается личная материальная заинтересованность работника в результатах труда и ответственность.

Сдельная система оплаты труда характеризуется зависимостью заработка от объема произведенных работником единиц продукции (выполненных работ, оказанных услуг) с учетом их качества, сложности и условий труда [1].

К формам заработной платы сдельной системы оплаты труда относятся:

- прямая сдельная – когда оплата труда сотрудников повышается прямо пропорционально количеству произведенных ими изделий, выполненных работ, оказанных услуг исходя из твердых сдельных расценок, установленных с учетом квалификации;
- сдельно-премиальная система предусматривает премирование за перевыполнение норм выработки и определенные показатели производственной деятельности;
- сдельно-прогрессивная – предусматривает оплату выполненных работ в пределах установленных норм по неизменным расценкам, при этом работы сверх нормы оплачиваются по повышенным расценкам согласно установленной шкале, не превышая двойной сдельной расценки;
- косвенно-сдельная система оплаты применяется для повышения производительности труда рабочих, обслуживающих оборудование и рабочие места. Их труд оплачивается по косвенным сдельным расценкам из расчета количества продукции, произведенной основными рабочими, которых они обслуживают;
- аккордная форма заработной платы подразумевает оценку комплекса различных работ с указанием предельного срока их выполнения.

В последнее время широкое признание получили гибкие системы оплаты труда, базирующиеся на участии работников в прибылях или доходах организации. В данных системах заработная плата работников состоит из двух основных частей: постоянной и переменной. Постоянная часть представляет собой базовый оклад сотрудников, который регламентируется запланированным фондом заработной платы, а переменная часть – доплату, размер которой прямо зависит от общей эффективности деятельности компании [2].

В современных экономических условиях введение гибкой системы оплаты труда особенно необходимо в целях стимулирования материальной заинтересованности работников организации в конечном результате труда и увеличения доходности компании в целом.

Гибкая оплата позволяет своевременно и адекватно реагировать на изменение результативности труда работника через индивидуализацию его заработка. В данной ситуации при определении размера оплаты труда учитываются не только стаж, квалификация и профессиональное мастерство, но и значимость работника для компании, его способность достигать поставленных целей, планов, внося свой вклад в процветание организации.

Существует множество типов гибких схем оплаты труда. Наиболее распространенными среди них являются:

1) система оплаты труда на основе тарифной сетки, разработанной в организации;

2) комиссионная система оплаты труда;

3) система оплаты труда на основе «плавающих» окладов;

4) система оплаты труда на основе грейдов [2].

При применении системы оплаты труда на основе тарифной сетки, критерии которой устанавливаются в компании самостоятельно, распределение должностей работников по разрядам утверждается в локальном нормативном акте. При этом параметры тарифной сетки должны обеспечивать распределение в зависимости от сложности и напряженности труда, его условий и уровня квалификации сотрудников с учетом норм трудового законодательства.

При комиссионной системе оплаты труда размер заработной платы работника напрямую зависит от роста объемов реализованной продукции, товаров, работ, услуг и других показателей, характеризующих эффективность работы подразделения или организации в целом.

Система «плавающих» окладов подразумевает установление работодателем размеров окладов (тарифных ставок) в текущем месяце по итогам работы за предыдущий месяц с учетом личного вклада каждого конкретного работника в результаты труда. Критерии определения конкретного размера оклада в текущем месяце закрепляются в локальном нормативном акте. Они определяют зависимость заработка сотрудников от результатов их работы, прибыли, полученной организацией, а также суммы денежных средств, которая может быть направлена на выплату заработной платы [2].

Система грейдов строится на распределении всех профессий и должностей работников организации по соответствующим грейдам в зависимости от сложности и напряженности труда, его условий, уровня квалификации сотрудников. При этой системе оценивается значимость профессии рабочего, должности служащего для организации, которая чаще всего измеряется в баллах.

С этой целью используются различные критерии оценки профессий рабочих, должностей служащих. Каждый из критериев оценивается определенным количеством баллов. Шкала всех оценок разбивается на ряд интервалов, которые и называются грейдами. Общая сумма полученных баллов определяет ранг конкретной профессии (должности) в структуре организации, в зависимости от которого конкретная профессия (должность) попадает в тот или иной грейд.

В настоящее время широко распространение получил аутсорсинг. Он представляет собой передачу компанией определенных бизнес-процессов или производственных функций на постоянное обслуживание внешним исполнителям, которые специализируются в соответствующей области и обладают необходимыми знаниями, техническим оснащением, опытом.

Будучи потребителем аутсорсинговых услуг, организация-заказчик имеет возможность сосредоточиться на своей основной деятельности, поскольку договор аутсорсинга заключается чаще всего именно по непрофильным направлениям. Передача части работ на аутсорсинг позволяет значительно сократить издержки, так как услуги аутсорсера стоят дешевле, чем содержание собственного персонала или выполнение некоторой производственной функции.

Между компанией-заказчиком и аутсорсинговой организацией заключается договор гражданско-правового характера, предметом которого является оказание услуги или выполнение работы. Прибегая к услугам аутсорсера, компания-заказчик в его лице получает некое дополнительное структурное подразделение, которое в то же время не зависит от него юридически.

Заключение гражданско-правового договора на время выполнения определенной работы – весьма распространенное явление в настоящее время. В этом случае отношения регулируются Гражданским кодексом, а не Трудовым. Чаще всего заключается договор подряда, также это может быть авторский договор, договор возмездного оказания услуг и др.

С точки зрения оплаты труда основное преимущество договора гражданско-правового характера заключается в том, что выполненная работа оплачивается по окончании срока действия договора исходя из установленной цены и достигнутого результата. Таким образом, оплачивается лишь качественный результат, удовлетворяющий требования заказчика, в то время как работодатель не имеет права полностью лишить оплаты труда сотрудника, ответственного за брак на производстве или виновного в срыве контракта. Подрядчик же в случае некачественного

выполнения работы может безвозмездно устранить недостатки в разумный срок, безвозмездно выполнить работу заново с возмещением заказчику убытков либо согласиться на соразмерное уменьшение установленной за работу цены [3].

Еще одним несомненным плюсом гражданско-правового договора является экономия на уплате страховых взносов. Компания-заказчик не уплачивает в данном случае взносы в ФСС России по ставке 2,9%, а также страховые взносы от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний.

Кроме того, заключение договора гражданско-правового характера позволит обойти требования законодательства о повышенной оплате труда в условиях, отличающихся от нормальных. Например, можно сэкономить на компенсациях, доплатах за ненормированный режим рабочего времени. Также компания не обязана предоставлять дополнительные ежегодные оплачиваемые отпуска лицам, выполняющим работы по договорам гражданско-правового характера.

При создании гибких рабочих мест компания сокращает затраты на оснащение рабочих мест, аренду помещений, связь, электроэнергию. Работник может выполнять работу, находясь дома и не имея постоянного рабочего места в офисе. Для координации существуют регулярные встречи в офисе, предоставление отчетности и обмен информацией с использованием современных средств связи дистанционно [4].

Практика работы на дому уже сложилась для таких профессий социально-культурной сферы, как художники, фотографы, журналисты, редакторы, дизайнеры, переводчики, программисты, специалисты по обработке данных, проектировщики, технические писатели, медицинские специалисты, специалисты по проведению маркетинговых исследований. В последнее время список пополняется новыми профессиями: финансовый аналитик, бухгалтер, юрист, персональный помощник, оператор ПК, торговый представитель и некоторые другие.

Таким образом, применение гибких систем оплаты труда в организациях социально-культурной сферы позволяет оптимизировать затраты на оплату труда и страховые взносы, затраты на содержание и обслуживание рабочих мест, а также повышает эффективность деятельности компании в целом, мотивируя сотрудников достигать более высоких результатов труда и повышая их самоотдачу, что особенно важно в отраслях социально-культурной сферы.

#### **Список литературы**

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 30.12.2015).
2. Гибкая система оплаты труда. HR-Portal: Сообщество HR-Менеджеров. URL: [www.hr-portal.ru](http://www.hr-portal.ru) (дата обращения: 05.04.2016).
3. Какой договор заключать с сотрудником? HR-Portal: Сообщество HR-Менеджеров. URL: [www.hr-portal.ru](http://www.hr-portal.ru) (дата обращения: 05.04.2016).

4. Оптимизация затрат при управлении персоналом. Аудит и консалтинг. URL: [www.mcd-pkf.com](http://www.mcd-pkf.com) (дата обращения: 06.04.2016).

Научный руководитель: *Е. В. Сальникова*, канд. экон. наук, доцент кафедры экономики кино и телевидения СПбГИКиТ.

УДК 791.43/45

**А. Д. Ежова**

Санкт-Петербургский государственный институт  
кино и телевидения, Санкт-Петербург

## **ФОРМИРОВАНИЕ КАДРОВОГО РЕЗЕРВА В КИНОИНДУСТРИИ**

На сегодняшний день проблема формирования кадрового резерва в киноиндустрии стоит особенно остро. В данной сфере находится огромное количество выпускников профильных вузов и просто талантливых людей, которые не могут найти работу. Специфика киноиндустрии определяет систему прохождения кастингов на каждый отдельный проект, однако создание единого кадрового резерва позволило бы существенно облегчить трудовые будни менеджерам по персоналу.

Итак, для начала необходимо дать определение, описывающее основное понятие данной статьи. Кадровый резерв – это особый подход в управлении человеческими ресурсами, когда отбирается определенное количество специалистов для дальнейшего их развития и продвижения по карьерной лестнице в конкретной организации.

Создание кадрового резерва в киноиндустрии позволит решить целый ряд вопросов.

1. Экономия денежных ресурсов. Не потребуется тратить средства на проведение огромного числа кастингов и их рекламы. В таком случае проверка кандидатов на соответствие квалификационным требованиям будет проводиться единожды.

2. Сокращение числа кастингов позволит менеджерам по персоналу проводить более тщательный отбор кандидатов на вступление в кадровый резерв. Появится возможность проверить не только их профессиональные навыки, но и психологическую составляющую.

3. Повышение мотивации персонала. Для многих специалистов именно возможность горизонтального или вертикального перемещения является мощным стимулом для более усердной работы. Таким образом, создание кадрового резерва станет своеобразным мотивирующим средством как для опытных работников, так и для новичков.

4. Возможность «растить кадры». Работники сферы кино часто называют себя одной семьей. В действительности, они проводят вместе достаточное количество времени, поэтому актеры и режиссеры хотят видеть рядом с собой людей, которые понимают их с полуслова, которые знают, что им необходимо. Создание кадрового резерва позволяет обучать и развивать работников именно в том направлении, в котором они будут необходимы в будущем. Это влечет повышение общей эффективности всей системы и каждого задействованного в данной программе кинопроекта в отдельности.

Процесс формирования кадрового резерва может состоять из нескольких последовательных этапов:

- 1) анализ потребности в персонале;
- 2) оценка рынка труда на наличие предложения квалифицированной рабочей силы;
- 3) отбор кандидатов;
- 4) подготовка резервистов;
- 5) выдвижение резервиста на должность.

Главное отличие кадрового резерва в кинематографии от других отраслей в том, что обычно кадровый резерв создается для развития специалистов с последующим их перемещением на руководящие должности. В кинематографии, по мнению автора статьи, в кадровый резерв могут входить такие должности, как актер массовки, каскадер, дублер, бутафор, гример, декоратор, костюмер, реквизитор, звукоинженер, кранмейстер, оператор микрофона, пиротехник, оружейник, режиссер звуковых эффектов, режиссер дубляжа, специалист по спецэффектам, техник цифровой киносъемки, художник по гриму и другие профессии, требующие определенного мастерства и знаний. В данной отрасли руководящие творческие должности должны развиваться самостоятельно, именно поэтому они не могут быть включены в кадровый резерв киноиндустрии.

Итак, рассмотрим карьерный путь сотрудника от кандидата в резервисты до вступления на должность *каскадера*.

*1-й этап.* На данном этапе организация определяет свою потребность в персонале, определяет стратегию развития, формирует основные принципы, регламент кадрового резерва. Она закрепляет в кадровых регламентах всю необходимую информацию, т. е. выявляет потребность в каскадерах и прописывает все необходимые положения.

*2-й этап.* Организация анализирует предложение рабочей силы. Проводится оценка рынка на наличие каскадеров, оценка их умений и навыков. Для каждой позиции формируется набор основных навыков и компетенций, необходимых для конкретной должности.

*3-й этап.* Осуществляется отбор каскадеров путем проведения кастинга, интервью, анализа портфолио, психологической оценки. При этом остаются только те кандидаты, которые прошли все этапы отбора и удовлетворяют

условиям организации по всем параметрам: знания, опыт, внешний вид, спортивная подготовка, выносливость, количество ролей в кино, психологическое состояние и дополнительные навыки, необходимые для рассматриваемой должности. Продолжительность данного этапа составляет от 2 дней до 2 недель, что позволяет лучше узнать кандидата, чем короткий кастинг. По результатам этапа кандидатам дается обратная связь о прохождении всех вступительных испытаний.

*4-й этап.* Каскадерам, прошедшим 3-й этап и попавшим в резерв, так или иначе нужна подготовка. На этапе обучения резервистам описывают специфику работы, готовят к выполнению определенных элементов и трюков. Если руководители кадрового резерва знают, что данному сотруднику будет необходимо сняться в картине режиссера с достаточно сложным характером, то каскадера обучают тому, как лучше себя вести в той или иной ситуации. Обучение и развитие сотрудников происходит в течение всего времени, пока они состоят в кадровом резерве. Однако, если резервисты плохо поддаются обучению или не проходят аттестацию, то их исключают из списков кадрового резерва.

*5-й этап.* При освобождении должности резервисту предлагают занять ее. Так, если случится, что фильму необходимы каскадеры или же предыдущий каскадер получил травму, то в первую очередь менеджеры по персоналу обратятся к кадровому резерву с просьбой о предоставлении им сотрудника с необходимыми навыками и внешним видом.

Для того чтобы наиболее эффективно выстроить систему кадрового резервирования, организации необходимо соблюдать целый *комплекс условий*:

- наличие отлаженной системы отбора персонала;
- наличие конкретных должностей всех профилей;
- наличие системы обучения персонала;
- наличие системы оценки персонала;
- наличие руководителей, готовых взяться за руководство кадровым резервом;
- наличие в организации «Положения о кадровом резерве».

Итак, формирование кадрового резерва в киноиндустрии действительно может облегчить и сделать более эффективным съемочный процесс. Однако следует помнить, что кадровый резерв будет работать только тогда, когда он поддерживается руководством и включен в единую кадровую политику организации.

### Список литературы

1. Кадровый резерв компании – ресурс, определяющий успешное развитие компании и её конкурентоспособность в новых экономических условиях / Т. Либерева // Персональный подход URL: <http://www.p-podhod.ru/statyi/13-2010-01-22-03-53-14.html> (дата обращения: 29.03.2016).



2. Дина Ушакова: Кадровый резерв. Новое прочтение // Сообщество менеджеров URL: <http://www.e-executive.ru/community/magazine/692785-dina-ushakova-kadrovyyi-rezerv-novoe-prochтение> (дата обращения: 29.03.2016).

3. Создаем кадровый резерв / В. В. Екомасов // Кадры предприятия URL: <http://www.kapr.ru/articles/2003/10/1805.html> (дата обращения: 29.03.2016).

Научный руководитель: *Т. В. Ртищева*, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры продюсирования кино и телевидения СПбГИКиТ.

УДК 31

**В. А. Короткая**

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, Санкт-Петербург

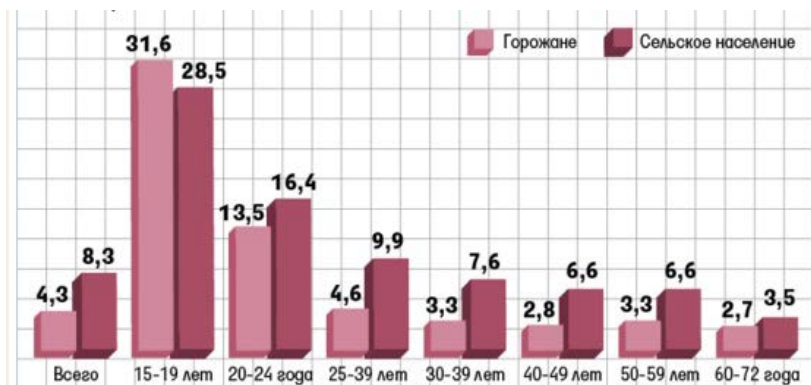
## **ПРОБЛЕМЫ ТРУДОУСТРОЙСТВА МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ В РФ: ПРИЧИНЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ**

В статье рассматривается актуальная на сегодняшний день проблема – трудоустройство молодых специалистов, а также ее предпосылки и пути решения. Статья основана на статистических данных, реально отображающих ситуацию, из чего делаются конкретные выводы.

Рассматриваемая проблема, как и любая другая, становится особенно волнующей, когда касается тебя лично. Перед выпускниками вузов из года в год стоит проблема трудоустройства, а значит и выбора дальнейшего пути в жизни. Ситуация осложнена тем, что, как правило, наши ожидания не всегда совпадают с реальностью. Когда приходит время выбора непосредственно места работы, с ним же наступает и осознание затруднительной ситуации: если нет возможности трудоустройства («по знакомству»), сталкиваешься с огромным потоком информации, которую нужно уметь анализировать и «отсеивать» лишнее.

Проблемы трудоустройства молодых специалистов и неразрывно связанная с ней безработица среди молодежи носят серьезный социально-экономический характер. Еще Аристотель сказал когда-то: «Природа не терпит пустоты». Молодые люди с дипломом о высшем образовании, уставшие от нередко безуспешного поиска работы, зачастую, как показывает статистика, выбирают то место, где платят, даже если оно не связано с их дипломом. Однако человек, не имеющий возможности употребить свои знания на профессиональном поприще, безусловно, чувствует внутреннюю неудовлетворенность. А что касается безработицы среди молодежи в целом, то, я считаю, что это процесс, ведущий к деградации как духовного, так и интеллектуального состояния личности.

Первопричиной является высокая конкуренция – безработных людей в возрасте 15–24 лет в 5 раз больше по отношению к числу нетрудоустроенных в возрасте 30–49 лет (рисунок). В сентябре среди безработных числилось 31,6% россиян 15–24 лет, по данным Росстата. У 20–24-летних этот показатель составляет 13,5%, а к 25–29 годам падает до 4,6%. Так, до 1 января в России было чуть более 300 000 безработных в возрасте 15–29 лет. За следующие полгода на биржах труда зарегистрировалось около 1 млн представителей этого поколения, однако только около 30% смогли найти работу [2].



*Уровень безработицы по возрастным группам в сентябре 2015 г.  
в процентах от экономически активного населения*

Также одной из причин является нестыковка стремлений с реальностью и спроса с предложением. Большинство выпускников хотят быть банкирами, финансистами, крупными юристами, однако рынок больше нуждается в таких специальностях, как продавцы, слесари, страховые агенты. Намного вырос процент людей, закончивших ВУЗ, однако производство все больше нуждается в специалистах со средним образованием. Конкуренция среди тех, кто находится в начале карьеры, выше, чем среди зрелых специалистов. На одну вакансию для молодых приходится 10 резюме, в то время как в целом по рынку этот показатель составляет 6–8, по данным сервиса HeadHunter [1].

Следующая наболеевшая тема – несоответствие спроса и предложения по гуманитарным и техническим специальностям. Государство пытается делать технические специальности все более привлекательными для молодежи, это и новые программы, позволяющие реализовать себя молодому сотруднику, и довольно низкий проходной балл ЕГЭ при поступлении в большинстве вузов. Ведь развитие общества, основанное на формировании перспективного будущего, разработке передовых идей и решений, требует привлечения большого количества энергичных и продвинутых специали-

стов, обладающих профессиональными инженерными знаниями, незаурядным умом и инициативой. Инженеры, получившие диплом о высшем образовании, часто сталкиваются с тем, что работодатель не хочет принимать на работу человека без опыта работы.

Отсюда вытекает наболевшая проблема для всех молодых специалистов. Освоив как гуманитарную, так и техническую специальность, зачастую можно слышать, что без опыта работы ты и не нужен. Я считаю, что этим вопросом должно заниматься учебное заведение. Для студентов нужно выделить больше часов для практических занятий, которые будут проходить не в стенах ВУЗа, а непосредственно на каком-то предприятии. При этом все должно проводиться не формально, а с целью последующего реального трудоустройства студента, который по окончании института не будет паниковать и считать себя не привлекательным для работодателя.

Денис Конанчук, руководитель Центра образовательных разработок «Сколково», делится своими наблюдениями о том, что лучше карьера складывается у тех, кто начинает работать на 3–4 курсе и, безусловно, не приходит к работодателю с требованием о заработной плате, как у опытного сотрудника. Нужно избавляться от завышенных ожиданий и просто начинать действовать [3]. Выпускник должен понимать, что работодатель не будет платить высокую заработную плату человеку, не имеющему опыта работы, и что первое время нужно работать больше для приобретения стажа и получения профессиональных навыков на практике, а уже потом рассчитывать на более высокий уровень зарплаты.

Не менее весомой причиной безработицы является несовершенство образовательной системы, которая слишком заиклена на теории. Причем это касается как среднего, так и высшего образования. К сожалению, опыт последних лет показывает, что школьная программа нацелена не на получение знаний, а на непосредственно сдачу Единого государственного экзамена. Образование в высшем учебном заведении несовершенно тем, что зачастую студенты занимаются предметами, которые не способны помочь им в их профессии, и тем, что обучаемые не знакомятся с практической стороной выбранной специальности. Следует внедрять дуальную систему, при которой часть обучения проходит в аудиториях, а часть – непосредственно на рабочих местах. Институт должен сотрудничать с различными сервисами по трудоустройству для того, чтобы у студента были более реалистичные взгляды на будущее.

Безусловно, спрос на специалистов в определенной области зависит от социально-экономической ситуации в стране в целом. В первой половине 90-х гг. в Российской Федерации происходило снижение квалификации работающего населения в связи с резким сокращением подготовки, переподготовки и повышения квалификации персонала на предприятиях и уменьшение подготовки специалистов в системе государственного образования. Кроме того, значительная часть наиболее квалифицированных молодых ученых ушла из науки и промышленности в сферу торго-

посреднической деятельности на менее квалифицированную работу, а часть эмигрировала за границу («утечка мозгов»).

С 2000 года наметилась четкая тенденция к росту подготовки кадров в учебных заведениях и на предприятиях ряда отраслей. Причем структура обучающихся меняется в сторону увеличения подготовки специалистов в области юриспруденции, финансов, бухгалтерского учета, менеджмента, экономики, других специальностей гуманитарного профиля, а также по специальностям непромышленного профиля. Эти профессии пользуются повышенным спросом на рынке труда.

На сегодняшний день налицо перенасыщение этими специальностями. Однако большое количество специалистов в определенной области не говорит о хорошем качестве их труда. Но опять-таки это вопрос образовательных программ вузов, да и просто личного отношения к своим знаниям: учиться ради «корочки» или ради действительно стоящих знаний, которые можно применить на практике.

Я считаю, что должны активно внедряться различные социальные адаптирующие программы для молодого поколения, которые «откроют глаза» студента на действительную ситуацию на рынке труда, а также помогут разобраться в огромном количестве информации и выбрать то направление, которое не только «по душе», но при котором и профессиональные навыки будут реализованы.

Полагаю, решение данной проблемы должно осуществляться постепенно и на государственном уровне. Необходимо проводить исследования на муниципальном уровне: куда стремится молодое поколение, чем хочет заниматься. На государственном уровне необходимо разрабатывать программы, не только помогающие молодому поколению определиться с выбором профессии, но и способные помочь молодым специалистам «пробиться» и применить свой талант на практике. Ведь образованная молодежь, реализующая свой потенциал, это инвестиции в будущее как нашей экономики, так и уровня жизни в целом. Однако каждый из нас должен начинать с себя: определиться с тем, что действительно любит и умеет делать, совершенствоваться в данной сфере, а главное – никогда не «опускать руки».

#### Список литературы

1. Портал HeadHunter URL: <http://www.hh.ru>
2. Федеральная служба государственной статистики URL: <http://www.gks.ru>
3. Портал «Ведомости» URL: <http://www.vedomosti.ru>

Научный руководитель: *В. В. Иванова*, канд. экон. наук, доцент кафедры экономики кино и телевидения СПбГИКиТ.

## **РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ МЕЖВУЗОВСКИХ КОММУНИКАЦИЙ В ФОРМИРОВАНИИ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ**

Вопрос формирования квалифицированного кадрового потенциала в России всегда стоит очень остро. Все чаще российская система образования под влиянием процесса глобализации старается перенять зарубежные модели обучения. Высшие учебные заведения не стали исключениями. Несомненно, у данного процесса есть как плюсы, так и минусы. Не будем акцентировать внимание на недостатках такого способа модернизации системы образования, а рассмотрим наиболее положительные направления подобной деятельности. Хотелось бы остановить ваше внимание на развитии межвузовских международных коммуникаций. В общем смысле коммуникации – это социальный процесс, который охватывает все грани общества, это не только процесс передачи информации от одного социального субъекта к другому, но и конструирование новых смыслов, интерпретаций, а также механизм создания новых норм и правил жизнедеятельности. Такое понимание данного понятия способствует развитию тенденций более многостороннего рассмотрения отношений между людьми, их взаимодействия и сотрудничества, а также более глубокому пониманию личности в социуме. Теория коммуникаций базируется на таком понятии, как «коммуникативная практика», т.е. упорядоченной совокупности образцов рациональной деятельности, направленной на передачу-прием социально значимой информации. Коммуникативные практики, реализуемые в профессиональной и повседневной деятельности, представляют интерес не только как предмет анализа, но и как основа освоения технологий общения, навыков продуктивной коммуникации в различных сферах деятельности человека. Международная коммуникация в высшем образовании служит одной из таких сфер деятельности человека. Актуальность данного направления возрастает в условиях интернационализации образования и усиления конкуренции на рынке образовательных услуг. Не зря при подборе вуза абитуриент обращает внимание на такой фактор, как партнерство с зарубежными университетами, возможность международных стажировок и обменов и т.п. Для систем высшего образования наиболее распространенным примером коммуникативных практик международной

социальной коммуникации является деятельность, направленная на поиск международных контактов, развитие международного сотрудничества, обмен преподавателями и учеными, а также проведение совместных профессиональных мероприятий. Основными способами международного взаимодействия являются: дистанционное интернет-обучение; проведение мастер-классов, форумов, конференций и иных мероприятий с привлечением иностранных специалистов; организация на базе российских вузов центров дополнительного профессионального образования; межвузовская интернаттура; образовательный туризм; зарубежные стажировки и обмены. И теперь стоит поднять ключевой вопрос: какую роль данное международное межвузовское сотрудничество играет в обучении молодых специалистов, какую пользу приносит для формирования высококвалифицированного кадрового потенциала? Рассмотрим пользу каждого из направлений международного межвузовского взаимодействия и выявим основные характеристики данного процесса.

Развитие дистанционного интернет-обучения и новых информационных технологий дает возможность наряду с традиционными образовательными системами реализовывать научную и исследовательскую деятельность без лишних денежных и временных затрат, осуществлять совместные международные проекты, формировать новые образовательные программы, получать доступ к расширенным образовательным ресурсам.

В рамках дополнительного профессионального образования студент приобретает ряд социально-значимых компетенций: способен ориентироваться в современной социокультурной и международной ситуации, готов к работе в современном международном научно-образовательном пространстве, готов соблюдать правила этики в международном взаимодействии, способен находить нестандартные подходы в решении проблем, связанных с международными коммуникативными практиками.

Проведение мастер-классов, форумов, конференций и иных мероприятий с привлечением иностранных специалистов является наиболее простым способом привлечения внимания студентов к международному сотрудничеству. Данные мероприятия мотивируют учащихся к исследованию и изучению зарубежного опыта в социально-культурной сфере. Студент, посетивший международные форумы и конференции, имеет возможность приобрести определенный профессиональный опыт, узнать о перспективах деятельности в интересной ему сфере, приобрести новые полезные деловые контакты, в общем и целом создать базу для будущего сотрудничества.

Межвузовская интернаттура – это дополнительная добровольная учебно-практическая или научно-исследовательская стажировка в виде осуществления будущими специалистами профессиональной деятельности на специализированном предприятии или в ином учебном заведении. В

контексте международного взаимодействия – это наиболее перспективное направление межвузовского сотрудничества, по мнению студентов. Примерами подобной деятельности могут служить: краткосрочные интернатуры, студенческие семинары, проектные программы. Программа интернатуры, как правило, содержит лекционно-практические курсы, тренинги, научно-исследовательские и социально-культурные практики, «круглые столы», конференции, форумы и семинары.

Образовательный туризм в качестве образовательной деятельности – явление новое и заслуживает особого внимания. В свете современной динамики развития экономики и международных отношений число учащихся, готовых совместить приключения и отдых с пользой для собственного развития, растет. Можно сказать, что это разновидность туризма, когда главная цель поездки – получение образования и обучение. Например, языковые школы, программы обмена, общеобразовательные туры. Данные программы позволяют стимулировать саморазвитие, повысить профессиональные знания, получить дополнительное образование и в результате – приобрести сертификат, который будет подтверждать профессиональные навыки.

Зарубежные стажировки и обмены – это программы сотрудничества между двумя и более вузами с целью обмена опытом и повышения квалификации студентов. Такие программы позволяют посмотреть, как проявляет себя социально-культурная профессиональная деятельность за рубежом, почерпнуть знания у зарубежных специалистов и определить основные перспективы своей деятельности.

Рассмотрев основные способы международного межвузовского взаимодействия, мы можем проанализировать эффективность данного вида сотрудничества.

Во-первых, несомненно, любого рода коммуникации – это обмен опытом и расширение знаний и кругозора. Международные мероприятия позволяют перенять положительный практический и теоретический опыт в социально-культурной сфере от ведущих иностранных специалистов; понять важность деловой этики в результате изучения, различного восприятия различными культурами и национальностями той или иной проблемы, недаром, мир постоянно делит на Восток и Запад; приобрести нужные в профессиональной деятельности полезные деловые контакты и т.д. Кроме того, анализ и исследование зарубежного опыта позволяет создать новые модели образования, которые будут применимы непосредственно к России.

Во-вторых, студенты могут узнать перспективы и направления деятельности от специалистов из ведущих стран в сфере культуры. Можно получить ответы на вопросы: как актуализировать данную сферу в России и в мире; как реализовать и достичь успеха со своей идеей; какие тенденции в данной сфере и т. д.?

Международные стажировки, обмены, семинары, форумы повышают профессиональную квалификацию и формируют профессиональную конкуренцию с целью стимулирования развития как личностного, так и национального в целом.

Так как мы живем в XXI веке, веке международных путешествий и глобализации, то международные коммуникации помогают приобрести необходимые знания и практику в общении на иностранных языках. Сегодня в мире существует порядка двух сотен государств. Каждая страна имеет свою историю, культуру и язык. Иностранные языки – это один из самых важных факторов в развитии международных коммуникаций, они служат средством общения для специалистов любой профессии с представителями другой культуры. Это важно для специалистов в сфере образования, международного туризма и гостеприимства, которым приходится иметь дело с людьми из разных стран. Все чаще можно заметить взаимовлияние языков, так, к примеру, когда мы выходим на улицу, мы слышим: интернет-кафе, фитнес-клуб, шоу, супермаркет, департамент, офис, коттедж, таун-хаус, менеджер. Открывая газету или журнал, мы читаем: «саммит», «конгресс», «бизнес», «бренд», «кастинг», «мониторинг», «блок-бастер», «провайдер», «дизайнер»; приходим устраиваться на работу и слышим: «резюме», «компьютер», «факс», «сканер», «принтер», «имиджмейкер», «супервайзер», «мерчендайзер» и т.д. Это подтверждает необходимость обучения межкультурным коммуникациям. Свобода движения, общения и обмена информацией объединяет миллионы людей разных национальностей во всем мире.

Таким образом, можно подвести итог, что международное взаимодействие в целом, а межвузовское в частности – полезно; несмотря на межкультурные и межнациональные различия, международная коммуникация стимулирует развитие страны. Межвузовская коммуникация оказывает положительное влияние на формирование высококвалифицированных кадров посредством обмена опытом, расширения кругозора, налаживания деловых контактов, развития профессиональных навыков, возможности применения теоретических знаний на практике. Нужно развивать международные отношения и учиться взаимодействовать друг с другом для достижения наилучшего профессионального результата.

### Список литературы

1. *Акопян А. В., Захаров С. Я.* Массовая культура: учеб. пособие. М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2011. С. 304.
2. *Бутенко А. Б.* Социальная динамика деятельности и ее отражение в социологических исследованиях. Российское общество на рубеже веков: штрихи к портрету. М.: МОНФ, 2013. С. 11.
3. *Назаров А. П.* Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: Едиториал – УРСС, 2015.



4. *Соколов А.* Актуализация сферы культуры и массовых коммуникаций как важнейшего элемента стратегии социально-экономического развития // Государственная служба. 2015. № 4. С. 3–6.

Научный руководитель: *В. П. Киседобрев*, канд. воен. наук, профессор кафедры экономики кино и телевидения СПбГИКиТ.

УДК 338.24

**И. М. Антонова, Д. К. Лурье**  
Санкт-Петербургский государственный институт  
кино и телевидения, Санкт-Петербург

## **АНАЛИЗ МЕР АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ**

В условиях глобализации мировой экономики вопросы улучшения условий конкуренции и разработки механизмов её защиты являются вполне актуальными.

Антимонопольное регулирование – это комплекс экономических, административных и законодательных мер, осуществляемых государством и направленных на то, чтобы обеспечить условия для рыночной конкуренции и не допустить чрезмерной монополизации рынка. Основными целями антимонопольной политики являются:

- запрещение антиконкурентной деятельности, включающей соглашения о фиксировании цен или разделе территорий;
- разделение монопольных структур [3].

Как правило, выделяют два метода антимонопольного регулирования: прямой и косвенный.

Прямой метод регулирования включает меры, устраняющие или предупреждающие монопольное положение отдельных субъектов на рынке. Прямые методы государственного регулирования в основном связаны с использованием административных форм воздействия на экономические отношения, в частности, государственная регистрация субъектов предпринимательской деятельности, лицензирование отдельных видов предпринимательской деятельности и др.

К мерам косвенного регулирования относятся преимущественно финансово-кредитные методы предупреждения и преодоления монополистических явлений в экономике. Поддержка малого и среднего предпринимательства также относится к косвенным методам обеспечения конкуренции.

История мирового антимонопольного регулирования начинается с антитрестового закона США, известного как закон Шермана (хартия

экономической свободы), который был принят Конгрессом в 1890 году и провозглашен в качестве средства против «сдерживания торговли и обмена между несколькими штатами». В 1914 году его положения были уточнены в акте Клейтона, ограничивающего практику слияния компаний. В странах Западной Европы в 1935–37 гг. предпринимались попытки законодательного контроля картельных соглашений. Акт Келлера-Кефаувера (1950) предполагал запрет на слияние компаний путем приобретения активов. Здесь картели рассматривались как средство борьбы с «излишней конкуренцией», но законы были направлены на то, чтобы не допустить злоупотребления этой формой монополии.

Таким образом, принимаемые законы и нормативные акты были направлены на обеспечение свободного рынка, добросовестной конкуренции, они устанавливали контроль за различными соглашениями. Однако немногие дела по обвинению в нарушении свободной конкуренции, рассмотренные в судах, закончились наказанием нарушителей законов. В большинстве случаев суды были на стороне монополий.

В СССР сама командная экономика выступала своеобразным монополистом. Командно-централизованный хозяйственный механизм не предполагал конкуренции ни в одной из форм: государственные планы определяли кто, что и сколько должен производить и кому распределяются результаты деятельности. Основные же стоимостные показатели, такие как уровень издержек, прибыль не являлись показательными для советских предприятий. Позиции монополистов в условиях советской экономики постоянно укреплялись дефицитностью экономики, которая к тому же была изолирована от внешнего мира и позиции монополистов были защищены от иностранных конкурентов. В результате распада СССР и дальнейшего реформирования экономики монополистические тенденции только усилились [4].

Первый федеральный антимонопольный орган России – Государственный комитет РСФСР по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур – был создан в 1990 году, переименован через 7 лет в Государственный антимонопольный комитет. В 1998 году его функции были переданы вновь созданному Министерству по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства. В 2004 году Указом Президента РФ создана Федеральная антимонопольная служба (ФАС) России, федеральный орган исполнительной власти. В настоящее время антимонопольный контроль в регионах Российской Федерации осуществляют 84 территориальных подразделения ФАС. Численность работников службы в регионах составляет 2 572 человека. Представительства ФАС России за рубежом, а также подведомственные ей органы государственной власти отсутствуют.

Численность работников центрального аппарата составляет 864 человека (данные 2015 г.). Основная часть руководителей управлений и отделов ФАС России – сотрудники в возрасте от 27 до 35 лет.

ФАС России и его территориальные органы возбуждают дела о нарушениях законодательства в сфере своей компетенции по заявлениям физических и юридических лиц, материалам правоохранительных органов, сообщениям СМИ, а также по собственной инициативе по результатам проведенных службой проверок. Дела рассматриваются создаваемой для этих целей комиссией, состоящей из сотрудников антимонопольного органа. При рассмотрении дел в отношении кредитных организаций половину состава комиссии должны составлять представители Центрального банка Российской Федерации.

К основным направлениям деятельности ФАС РФ относятся:

- соблюдение антимонопольного законодательства;
- контроль за деятельностью естественных монополий;
- распределение на конкурентной основе собственности, ресурсов, прав;
- осуществление государственных закупок;
- соблюдение законодательства в сфере рекламы;
- соблюдение законодательства в сфере государственного оборонного заказа (в части ценообразования);
- осуществление иностранных инвестиций в стратегические отрасли.

Рейтинг эффективности конкурентных ведомств международного издательства «Всемирный обзор по конкуренции» (Global Competition Review, GCR) оценивает деятельность ФАС РФ как стабильно хорошую. Этот рейтинг является результатом ежегодного исследования деятельности мировых лидеров среди конкурентных ведомств. В него включены только ведущие конкурентные ведомства, чья правоприменительная практика соответствует высоким мировым стандартам. Оценка осуществляется по пятибалльной шкале с разбивкой ведомств по количеству баллов на группы: элита, отлично, хорошо и удовлетворительно. Эффективность деятельности ФАС РФ оценивается в 3 балла, как и деятельность конкурентных ведомств Австрии, Нидерландов, Чили. Лидирующие позиции в группе «элита» занимают ведомства Франции, Германии и США [6].

В заключение хотелось бы обратить внимание на то, что в декабре 2015 года в ФАС России прошла 1-я Всероссийская научно-практическая конференция «Антимонопольная политика: наука, практика, образование», где в числе прочих обсуждалась проблема нехватки специалистов в области конкурентного права. Обобщая мнение выступающих, можно сделать вывод: необходимо организовать систему подготовки специалистов в области антимонопольного права и внедрить дисциплину «конкурентное право» в Федеральный государственный стандарт профессионального образования. В частности, предлагается для юридических специальностей усилить подготовку специалистов в области антимонопольного законодательства и в сфере государственных закупок; для специалистов по экономическим направлениям – в области технико-экономического анализа и антимонопольного регулирования.

### Список литературы

1. Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» № 127-ФЗ от 26.10.2002.
2. Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» № 948 -1 ред. от 26.07.2006.
3. *Базылев Н. И., Гурко С. П., Базылева М. Н.* Экономическая теория: пособие для преподават., аспирантов и стажеров. М.: Книжный Дом; Экоперспектива, 2005.
4. *Байдаров А. Д.* Антимонопольное законодательство в России и за рубежом: сравнительно-правовой анализ // *Право и государство: теория и практика.* 2012. № 11. С. 139–143.
5. Словарь бизнес-терминов. URL: <http://dic.academic.ru> (дата обращения: 16.02.2016).
6. URL: <http://www.opengaz.ru> (дата обращения: 28.03.2016).

УДК 338.23

**И. М. Антонова, Н. А. Остапенко**  
Санкт-Петербургский государственный институт  
кино и телевидения, Санкт-Петербург

## ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Устойчивое и динамичное развитие национальной экономики, её эффективность и конкурентоспособность на внутреннем и мировом рынках тесно связаны с экономической безопасностью страны. Общеизвестно, что экономическая безопасность представляет собой совокупность внутренних и внешних условий, благоприятствующих эффективному динамическому росту национальной экономики, её способности удовлетворять потребности общества, государства, индивида.

Итак, экономическая безопасность – это такое состояние национальной экономики, при котором обеспечиваются защита национальных интересов, устойчивость к внутренним и внешним угрозам, способность к развитию и защищенность жизненно важных интересов людей, общества, государства. При этом под жизненно важными интересами в данном контексте понимаются совокупность потребностей, которые обеспечивают существование и прогрессивное развитие личности, общества, государства [2]. Таким образом, экономическая безопасность является одной из составляющих национальной безопасности, которая имеет также оборонную и экологическую составляющие.

Основными задачами экономической безопасности являются: обеспечение пропорционального и непрерывного экономического роста, обуздание инфляции и безработицы, формирование эффективной структуры

экономики и развитого рынка ценных бумаг, сокращение дефицита бюджета и государственного долга, обеспечение социальной защиты и повышения качества жизни населения, поддержание устойчивости национальной валюты.

Эти задачи определяют стратегию экономической безопасности как формирование и обоснование стратегических приоритетов, национальных интересов, средств и механизмов решения проблем.

Не принижая важности решения проблемы безопасности во всех областях и сферах деятельности, следует указать на базисную роль экономики, так как производство, обмен, распределение и потребление материальных благ первичны по отношению к другим непроизводственным сферам деятельности, именно эти процессы определяют жизнедеятельность и жизнеспособность общества. При этом экономическая безопасность имеет достаточно сложную внутреннюю структуру. Анализ современных реалий и осмысление богатейшего отечественного и зарубежного опыта процесса позволяют выделить три важнейших элемента:

- экономическая независимость, которая в условиях современного мира не носит абсолютного характера. Международное разделение труда делает национальные экономические системы взаимозависимыми друг от друга. В этих условиях экономическая независимость означает возможность контроля государством ресурсов, а также возможность достижения определенного уровня производства, эффективности и качества продукции, что обеспечивает ее конкурентоспособность и позволяет на равных участвовать в мировой торговле, кооперационных связях и обмене научно-техническими достижениями;

- стабильность и устойчивость национальной экономики, предполагающие защиту собственности во всех ее формах, создание надежных условий и гарантий для предпринимательской активности, сдерживание негативных факторов, способных дестабилизировать ситуацию;

- способность к саморазвитию и прогрессу, что особенно важно в современном динамично развивающемся мире. Создание благоприятного климата для инвестиций и инноваций, постоянная модернизация производства, повышение профессионального, образовательного и общекультурного уровня работников становятся необходимыми и обязательными условиями устойчивости и самосохранения экономики любого уровня [1].

Экономическая безопасность делится на несколько уровней:

*Международная экономическая безопасность* – это комплекс международных условий сосуществования, при котором каждому государству – члену мирового сообщества – обеспечивается возможность свободно избирать и осуществлять свою стратегию социального и экономического развития, не подвергаясь внешнему и политическому давлению и рассчитывая на невмешательство, на взаимоприемлемое и взаимовыгодное сотрудничество со стороны остальных государств.

*Национальная экономическая безопасность* – это состояние экономики и институтов власти, когда обеспечивается гарантированная защита

национальных интересов. При этом также обеспечивается гармоничное, социально-направленное развитие страны в целом.

*Экономическая безопасность страны* – это защищенность экономических отношений, определяющих прогрессивное развитие экономического потенциала страны и обеспечивающих повышение уровня благосостояния всех членов общества, его отдельных социальных групп и формирующих основы обороноспособности страны. Учитывая, что основой экономического развития в современном мире является переход к передовым, инновационным технологиям, можно сказать, что стержнем экономической безопасности в современных условиях являются технико-экономическая независимость и неуязвимость.

*Экономическая безопасность региона* – это совокупность условий и факторов, характеризующих текущее состояние экономики, стабильность, устойчивость и поступательность ее развития.

*Экономическая безопасность организации* (предприятия, фирмы) – это состояние юридических, производственных отношений и организационных связей, материальных и интеллектуальных ресурсов, при котором обеспечивается стабильность функционирования предприятия, финансово-коммерческий успех, научно-техническое и социальное развитие.

*Экономическая безопасность личности* характеризуется состоянием, при котором гарантируются условия защиты жизненных интересов, обеспечивается система социального развития и социальной защищенности личности [4].

Таким образом, экономическая безопасность государства обеспечивается безопасностью социально-экономических систем более низкого уровня, каждому из которых соответствует определенная система критериев.

Реальное состояние экономической безопасности государства можно оценить целой гаммой показателей. Но значение имеют не сами показатели, а их пороговые значения, т.е. предельные величины, несоблюдение значений которых препятствует нормальному ходу развития процесса, приводит к формированию негативных и разрушительных тенденций.

В научной экономической литературе приводится огромное число показателей состояния экономической безопасности государства. Количество классификационных признаков зависит от степени детализации анализа. Например, по степени значимости показатели экономической безопасности можно разделить на общие, базовые и частные, а по масштабам характеризуемого объекта – на мезоэкономические, макро и микроэкономические. Для оценки используются также показатели, характеризующие:

- природно-ресурсный, производственный, научно-технический потенциал страны (показатели ресурсосбережения, эффективность использования научных технологий);
- динамичность и адаптивность хозяйственного механизма, а также его зависимость от внешних факторов (уровень цен, уровень инфляции, стабильность национальной валюты);

– встроенность государства в мировую экономику (доля экспорта и импорта, доля в экспорте готовых изделий и высокотехнологических товаров, доля импорта во внутреннем потреблении, обменный курс валюты).

Разработка программы первоочередных и долговременных мер по обеспечению экономической безопасности России и практические шаги в этом направлении должны опираться на четкое осознание современных угроз. Даже их краткий анализ позволяет сделать вывод о необходимости изменения подходов к обеспечению экономической безопасности страны. Нарастание современных угроз во многом связано с просчетами в реализации информационной стратегии.

В заключение хочется сказать, что обеспечение экономической безопасности страны не является прерогативой какого-либо одного государственного ведомства, службы или лица, это должно поддерживаться всей системой государственных органов, всеми звеньями экономики и гражданами страны.

#### Список литературы

1. *Штульберг Б. М.* Долгосрочное прогнозирование территориального экономического развития России (методологические основы и прогноз на период до 2015 года). М.: СОПС, 2008.
2. *Штульберг Б. М., Гришин В. И., Кистанов В. В.* Государственно-территориальное устройство России: реформирование регионального уровня. М.: Финансы и статистика, 2007.
3. *Кузык Б.* Стратегия развития: задачи перехода к геоэкономической модели // Российский экономический журнал. 2008. № 3.
4. Федеральное интернет-издание. URL: <http://www.capital-rus.ru/> (дата обращения: 25.03.2016).

УДК 658.17

**И. А. Калинина, Е. А. Герасимова**

Санкт-Петербургский государственный институт  
кино и телевидения, Санкт-Петербург

### **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ БЮДЖЕТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ АНАЛИЗА ДОХОДОВ И РАСХОДОВ**

В условиях настоящего финансового кризиса возрастает роль контроля показателей финансово-экономической деятельности государственных бюджетных учреждений здравоохранения, прежде всего, доходов и расходов. Одним из путей улучшения финансового обеспечения

бюджетных учреждений здравоохранения остается увеличение доходов от оказания платных услуг и оптимизация расходов.

Целесообразно заметить, что важным является раскрытие специфики формирования и использования ресурсов в наиболее значимом социальном секторе экономики России, в бюджетных организациях здравоохранения, которые меньше всего подготовлены к реальным условиям формирующегося в нашей стране открытого рынка медицинских услуг. В сложившейся обстановке проявления кризисных тенденций особо актуальным является изучение основных проблем формирования доходов и анализа расходов бюджетных организаций здравоохранения.

Бюджетные учреждения здравоохранения учитывают все доходы и поступления, выплаты и остатки платёжных средств. Нельзя не отметить тот факт, что на период до одного года бюджетные учреждения рассчитывают краткосрочный финансовый план, где выполняются следующие расчеты: сопоставляются все виды поступлений и выплат, получение объема платежных средств на конец периода, который может быть как с профицитом, так и с определенным дефицитом (недостатком средств).

Консолидированный бюджет доходов и расходов представляет собой свободный сбалансированный план доходов и расходов медицинского учреждения на предстоящий год. Иными словами, консолидированный бюджет доходов и расходов учреждения здравоохранения учитывает доходы от всех источников и расходы всех подразделений.

Важно отметить, что медицинские учреждения, в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, могут осуществлять деятельность, приносящую прибыль. Оказание медицинских услуг может осуществляться по договорам как с физическими, так и с юридическими лицами. Доходы, полученные от деятельности, направляются на выполнение поставленных целей и задач перед учреждением здравоохранения.

Доходом от реализации медицинских услуг признается выручка, полученная в результате оказания медицинских и прочих сопутствующих услуг. К внереализационным доходам медицинской организации относятся все остальные виды доходов, полученные организацией в течение отчетного периода.

Коммерческая деятельность бюджетных учреждений здравоохранения осуществляется путем оказания платных медицинских услуг, образовательных услуг (послевузовские курсы повышения квалификации), осуществления издательской деятельности, выполнения научно-исследовательских работ в рамках полученных грантов. Доходы, получаемые по этим видам деятельности, учитываются в статье «Доходы от оказания платных услуг (работ)».

Следует отметить, что, несмотря на экономический кризис, по словам главы Министерства здравоохранения Российской Федерации Вероники Скворцовой, бюджет здравоохранения в 2016 году увеличился по сравнению с 2015 годом на 4,3% [2].



На наш взгляд, для бюджетных учреждений здравоохранения применимы далеко не все принципы антикризисного управления и не все методы финансового анализа, так как они являются некоммерческими организациями, работающими в условиях жесткого ограничения рынка.

На сегодняшний день актуальным является проведение регулярного мониторинга доходов и расходов в медицинских учреждениях по приносящей доход деятельности: расчет отклонений фактических показателей от плановых, от показателей предыдущих периодов, анализ причин этих отклонений. Анализ целесообразно проводить по всем источникам доходов.

Пример сравнительного анализа доходов от оказания платных услуг бюджетного медицинского учреждения по их видам за период 2014 и 2015 гг. представлен в табл. 1.

Таблица 1

**Анализ доходов от оказания платных услуг  
бюджетного медицинского учреждения здравоохранения**

<b>Наименование услуги</b>	<b>Сумма доходов за 2014 год, тыс. руб.</b>	<b>Сумма доходов за 2015 год, тыс. руб.</b>	<b>Абсолютное отклонение, (+, -)</b>	<b>Относительное отклонение, %</b>
Медицинские услуги, всего в т. ч.	47 646,0	61 417,5	13 771,5	28,90
– консультации	57 900,2	61 678,4	3 778,2	6,53
– госпитализация	10 789,0	18 950,0	8 161,0	75,64
– обследования	8 956,8	10 789,1	1 832,3	20,46
– клинические исследования	5 451,8	7 305,7	1 853,9	34,01
НИР (гранты)	1 239,8	1 980,2	740,4	59,72
Экспертиза	24 569,6	28 900	4 330,4	17,63
Прочие	1 060,9	2 018,5	957,6	90,26
Итого:	187 614,1	223 039,4	35 425,3	18,88

Из представленной выше таблицы можно заметить, что доходы от оказания платных услуг выросли более чем на 18,88% или 35 425,30 тыс. руб., и данное повышение связано в основном с оказанием платных медицинских услуг бюджетным учреждением.

В табл. 2 представлен пример анализа расходов бюджетного медицинского учреждения за 2014 и 2015 годы по приносящей доход деятельности. Расходы за счет средств, полученных от приносящей доход деятельности, выросли на 14 682,5 тыс. руб. или 8,27. Одной из причин увеличения расходов может быть повышение цен на продукты питания и медикаменты, а также необходимость закупки современного оборудования.

Таблица 2

**Анализ кассовых расходов  
по источникам финансирования учреждения здравоохранения**

Наименование расходов	2014 год, тыс.руб.	2015 год, тыс.руб.	Абсолютное отклонение (-, +)	Относительное отклонение, %
Оплата труда с начислениями	122 654	128 995	6 301,0	5,17
Материальные запасы, в т.ч.	9 993,5	12 722	2 728,7	27,30
– продукты	1 090,1	1 376,4	286,3	26,26
– медикаменты	8 903,4	11 346	2 442,4	27,43
Основные средства	33 206	3 5602	2 396,0	7,22
Содержание имущества	1 081,3	1 469,2	387,9	35,87
Прочие расходы и услуги	660,8	760,9	100,2	15,16
Итого:	177 589,1	192 271,5	14 682,5	8,27

Нельзя не отметить тот факт, что в структуре расходов учреждений здравоохранения самой значительной долей, как правило, является заработная плата. Кроме того, важность данной статьи расходов обусловлена контролем со стороны Правительства Российской Федерации за выполнением показателей «дорожной карты» касательно средней заработной платы медицинских работников и научных сотрудников. Анализ средней заработной платы по данным категориям персонала представлен в табл. 3 (данные взяты с сайта Федеральной службы государственной статистики).

Таблица 3

**Анализ средней заработной платы труда  
по основным категориям персонала в учреждениях здравоохранения**

№ п/п	Категория персонала	Уровень средней заработной платы, руб.		Отклонение (+,-)	
		за 2014 год, руб.	за 2015 год, руб.	Абсолютное	%
1	Научные сотрудники	41 400	48 754	7 354	17,76
2	Врачи, медпсихологи, логопеды	39 083	62 576	23 493	60,11
3	Средний медперсонал	39 083	40 467	1 384	3,54
4	Младший медперсонал	31 368	29 682	-1686	-5,37
5	Итого:	150 934	176 479	30 545	76,04

Из представленной выше таблицы можно заметить, что в 2015 году средняя заработная плата по должности списочного состава медперсонала с высшим образованием выросла более чем на 60% и составила 62 576 рублей, что на 23 493 рублей больше по сравнению с 2014 годом. Данный рост средней заработной платы вызван утвержденной Правительством РФ государственной программой «Развитие здравоохранения», которая определяет достижением своей цели увеличение к 2018 году средней зарплаты врачей и работников медицинских учреждений до 200%. Рост заработной платы произошел по всем анализируемым должностям, кроме младшего персонала. Наибольший темп прироста заработной платы труда наблюдается по должностям научных сотрудников и врачей высших классификаций.

Таким образом, можно обозначить основные пути улучшения финансового обеспечения бюджетных учреждений здравоохранения:

1) привлечение доходов за счет оказания платных услуг (образовательных, медицинских; курсов повышения квалификации);

2) снижение расходов путем уменьшения издержек на содержание основного имущества учреждения;

3) уменьшение расходов учреждения за счет увеличения производительности труда, которая напрямую зависит от персональной ответственности каждого медицинского сотрудника.

В соответствии с проведенным исследованием можно сделать вывод о том, что актуальность анализа экономической деятельности бюджетных учреждений здравоохранения будет одной из главных тем экономической дисциплины в качестве наиболее востребованного сектора современной действительности.

#### Список литературы

1. *Акатьева М. Д., Бирюков В. А.* Бухгалтерский учет и анализ: учебник. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015.

2. *Маслова Т. С., Мизиковский Е. А.* Контроль и ревизия в бюджетных учреждениях: учеб. пособие. М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015.

3. Налоговый кодекс РФ (часть первая) от 31.07.1998 № 146-ФЗ (ред. 05.04.2016).

4. РИА НОВОСТИ. Тема: Гайдаровский форум в 2016 году. Статья: «Скворцова: бюджет здравоохранения». URL: <http://ria.ru/society/20160114/1359480677.html> (дата обращения: 03.04.2016).

5. Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 9.04.2016).

Научный руководитель: *С. И. Поносова*, канд. экон. наук, доцент кафедры экономики кино и телевидения СПбГИКиТ.

## РЕЗОЛЮЦИЯ ФОРУМА

---

**По итогам Межвузовского научно-практического форума студентов, аспирантов и молодых ученых «Неделя науки и творчества», посвященного Году российского кино (18–22 апреля 2016 г.), его участники считают необходимым констатировать следующее:**

1. В настоящее время Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения проводит подготовку разноплановых специалистов для сферы кинопроизводства и телевидения, что нашло отражение в тематике секций форума. Была организована работа 15 секций, в рамках которых проведено 26 научно-творческих мероприятий разного уровня (межвузовских, региональных, международных), в том числе круглых столов и мастер-классов, на которых сделано 468 докладов представителями 26 вузов и различных организаций.

2. Участники форума считают, что современное российское кинообразование должно строиться на конвергентном практико-ориентированном подходе, включающем научную, творческую и практическую составляющие. Организация открытой площадки регулярного обмена теоретическим и прикладным опытом в области теории и практики киноискусства, социально-культурной деятельности и телевидения позволит занять Санкт-Петербургскому государственному институту кино и телевидения позицию лидера по гармонизации отношений киновузов и прочих вузов Министерства культуры РФ и профессионального кинообщества, включая профессиональные гильдии продюсеров, теле- и радиовещателей и работников кино.

3. По мнению участников, для подготовки компетентных специалистов, адаптированных к реалиям современного кинобизнеса, необходимо активно вовлекать обучающихся в научно-практические и творческие мероприятия различного уровня, что позволит более эффективно формировать будущий кадровый потенциал. При этом повышение уровня организации мероприятий будет способствовать привлечению к участию в них потенциальных работодателей и повышению престижности института как базового вуза по подготовке кадров для отечественного кино и телевидения.

4. Участники форума находят целесообразной практику публикаций представленных на форуме работ с последующим размещением в электронной базе для популяризации проводимых научных исследований и творческих изысканий, привлечения потенциальных инвесторов для финансирования работ и последующего сопровождения творческих проектов, включая выпуски дебютных работ.

**Учитывая вышеизложенное, участники форума рекомендуют:**

1. Проанализировать возможность проведения на базе Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения межвузовского форума с привлечением представителей профессиональных гильдий Союза

кинематографистов России, представителей работодателей и представителей продюсерских центров.

2. Рассмотреть перспективную возможность использования для популяризации форума доступных средств медиакоммуникаций – печатных и электронных СМИ. Более полно использовать ресурсы сети Интернет, в частности рассмотреть возможность создания единого сайта научной и творческой деятельности института с размещением информации о проводимых форумах, фестивалях; издания журналов и другой актуальной информации.

3. Для повышения мотивации студентов к участию в научных и творческих мероприятиях института предусмотреть в перспективе варианты поощрения студентов – авторов победивших в конкурсах научных и творческих работ, в том числе материально – из централизованного фонда института.

4. Сборник материалов форума разместить в базе данных РИНЦ. Полные тексты публикаций в открытом доступе разместить на платформе e-library.ru.

*Программный комитет*

## СОДЕРЖАНИЕ

ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО .....	5
ПРОГРАММА ФОРУМА .....	6

### Секция

#### АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРОДЮСИРОВАНИЯ В СФЕРЕ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ

<i>Ракушова Ю. И.</i> Финансирование сферы кино в 2016 году .....	13
<i>Васильева Е. С.</i> Проблемы финансирования отечественного кинопроизводства: взгляд молодого специалиста .....	15
<i>Домнин И. М.</i> Факторы, влияющие на эффективность кинопроекта .....	21
<i>Молчанова Ю. А.</i> Сравнительный анализ эффективности реализации кинопроектов, снятых по мотивам культовых зарубежных сериалов и адаптированных для российского зрителя .....	24
<i>Алейченко Е. Д.</i> Тенденции и стратегия развития организаций кинопроката .....	30
<i>Политова Е. Н.</i> Дополнительные доходы российского кинопоказа .....	34
<i>Коротчева О. Е.</i> Возрастная классификация информационной продукции и ее влияние на кассовые сборы фильма .....	38
<i>Алексеева П. А.</i> Основные направления развития вторичных рынков сбыта кинофильмов .....	41
<i>Посина Ю. А., Киселева Я. Г.</i> Влияние product placement на развитие киноиндустрии .....	46
<i>Покидко В. В.</i> Альтернативные источники инвестирования в кинематографию Российской Федерации. Возможности правовых моделей краудинвестинга в России .....	52
<i>Коген О. И.</i> Особенности внедрения краудфандинга в кинопроизводство .....	58
<i>Короткевич Ю. А.</i> Тенденции развития краудтехнологий в современном кинематографе .....	61
<i>Конторина А. Ю.</i> Развитие социальных и культурных проектов с помощью краудфандинга .....	66
<i>Батырова У. В.</i> Оценка эффективности кинофестиваля .....	71
<i>Громова Е. А.</i> Совершенствование продвижения российского документального кино на зарубежные кинофестивали и кинорынки .....	75

<i>Шведов Н. А.</i> Особенности интернет-продвижения в кинематографе.....	80
<i>Хомяк Г. С.</i> Нелегальное копирование кинематографических произведений в сети Интернет и методы эффективной борьбы с ним.....	87
<i>Симонова Е. А., Блинова М. А.</i> Анализ состояния и разработка концептуальных направлений развития детского контента в кинематографии и на телевидении ....	94
<i>Васильева Д. Н., Щетко А. Ю.</i> Особенности применения маркетинговых исследований на телевидении .....	102
<i>Хамитова Э. М.</i> Перспективы развития платного телевидения в России .....	107
<i>Кухарева Е. С.</i> Отличительные черты создания, сохранения и преумножения конкурентных преимуществ развлекательных телеканалов .....	112
<i>Кравченко В. А.</i> Исторические и современные аспекты развития кинотеатров в РФ.....	117
<i>Макарова О. С.</i> Реклама – неотъемлемая часть доходов кинотеатров.....	119
<i>Голинская А. Ю.</i> Формирование и динамика цен на кинобилеты в России.....	123
<i>Сорокина К. А.</i> Формирование ценовой политики кинотеатров .....	126
<i>Карташов С. Л.</i> Оценка успешности супергеройского кино .....	131
<i>Кашигин Л. Л.</i> Востребованные типажы как ключ к успеху (на примере мультсериала «Смешарики»).....	134
<i>Гладышева М. С.</i> Джим Керри: значимость комедийного образа в современном экранном произведении .....	140

#### Секция

#### АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

<i>Книпенберг Л. А.</i> Ключевые тенденции развития глобального и российского рынка развлечений и медиа .....	147
<i>Шкодинова В. И.</i> Контент российских телеканалов. Современные тенденции и перспективы .....	150
<i>Лапина А. М.</i> Проблема сбора информации для определения рейтинга телеканала .....	156
<i>Русина А. А.</i> Сфера культуры в системе государственного управления .....	160
<i>Комякова В. Н.</i> Оценка конкурентоспособности предприятий социально-культурной сферы в условиях современной экономической ситуации .....	164

<i>Григорьева О. А.</i> Концепция современного управления организациями сферы культуры .....	168
<i>Мироненко М. Е.</i> Краудсорсинг как инновационная методика, способствующая качественному росту эффективности производства, сбыта и продвижения медиауслуг .....	172
<i>Гердюш В. М.</i> Проблема оценки экономического потенциала предприятия социально-культурной сферы .....	177
<i>Дзюбан Е., Беляшова П.</i> Социальные сети как инструмент рекламного продвижения .....	182
<i>Альминеева Е. Ю.</i> Развитие гибких систем оплаты труда в организациях социально-культурной сферы .....	185
<i>Ежова А. Д.</i> Формирование кадрового резерва в киноиндустрии .....	190
<i>Короткая В. А.</i> Проблемы трудоустройства молодых специалистов в РФ: причины и пути решения .....	193
<i>Федотова П. В.</i> Роль международных межвузовских коммуникаций в формировании кадрового потенциала в социально-культурной сфере .....	197
<i>Антонова И. М., Лурье Д. К.</i> Анализ мер антимонопольного регулирования экономики .....	201
<i>Антонова И. М., Остапенко Н. А.</i> Проблемы обеспечения экономической безопасности в современной России .....	204
<i>Калинина И. А., Герасимова Е. А.</i> Экономическая деятельность бюджетных учреждений здравоохранения: актуальные вопросы анализа доходов и расходов .....	207
<b>РЕЗОЛЮЦИЯ ФОРУМА</b> .....	212



НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

## НЕДЕЛЯ НАУКИ И ТВОРЧЕСТВА

Материалы Межвузовского научно-практического форума  
студентов, аспирантов и молодых ученых,  
посвященного Году российского кино

18–22 апреля 2016 г.

Часть 2

Редактор *О. А. Оськова*  
Компьютерная верстка *Т. С. Семеновой*

---

Подписано в печать 16.06.2016. Формат 60×84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Бумага офсетная.  
Печ. л. 13,75. Усл.-печ. л. 12,8. Уч.-изд. л. 15,7. Тираж 500 экз. Заказ 62.

---

СПбГИКиТ. 191119, Санкт-Петербург, ул. Правды, 13.  
ИзПК СПбГИКиТ. 192102, Санкт-Петербург, ул. Бухарестская, 22.