

## КІНОПРОКАТНА ДІЯЛЬНІСТЬ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ КІНЕМАТОГРАФА

*Розглядаються традиційні та нові форми прокату кінофільмів — додаткові джерела прибутків кіноіндустрії, що забезпечують її подальший розвиток.*

**Ключові слова:** кінопрокат, дистрибуція, фільм, просування, посередник.

*Рассматриваются традиционные и новые формы кинопроката — дополнительные источники прибыли киноиндустрии, которые обеспечивают ее дальнейшее развитие.*

**Ключевые слова:** кинопрокат, дистрибуция, фильм, продвижение, посредник.

*Considered the traditional and new forms of film distribution — additional sources of profit film, which ensure its further development.*

**Key words:** distribution, film, promotion, mediator.

Актуальність проблеми зумовлена нагальними протиріччями культурних процесів, що відбувалися наприкінці ХХ ст. У цьому контексті точка зору на кінематографію, що створює продукт культури — фільм, є засобом переусвідомлення вітчизняного кінематографічного процесу, коли кінематографія і суспільство перебували в кризі та пошуках нових орієнтирів соціокультурного розвитку.

Пошуки сучасних стратегій розвитку національного кінематографа зосереджуються навколо творчих і організаційних питань, пов'язаних із кількістю та якістю кіновиробництва. На наш погляд, розвиток вітчизняної кіногалузі всупереч поширеній думці починається не стільки з кіновиробництва, скільки з кінотеатральної мережі і системи прокату. Логіка тут проста: якщо фільми ніде і нікому демонструвати, вони не існують спочатку для масової аудиторії, а потім і як культурне явище.

В останнє десятиліття вийшли друком окремі публікації Л. Брюховецької, Н. Капельгородської, С. Тримбача, Ю. Ріпенко, А. Кокотюхи присвячені проблемам розвитку вітчизняного кіномистецтва. Дослідження пострадянської кінематографії 90-х рр. ХХ-початку ХХІ ст. представлені в працях провідних теоретиків і практиків радянського, а потім російського кіно — Д. Дондурєя, І. Кокорєва, К. Разлогова, М. Шатернікової, Б. Криштула, В. Михайлова. Але до цього часу немає комплексного вивчення проблем сучасного кінопрокату і дистрибуції, перспективних напрямів організації кінодіяльності.

Таким чином, актуальність проблеми, винесеної в назву дослідження, визначається, з одного боку, станом самої мистецтвознавчої думки, характером осмислення кіно-, телепроцесів, з іншого — потребами кінопрактики, станом справ у вітчизняній кіногалузі.

Мета статті полягає в обґрунтуванні ключової ролі кінопрокату для всіх учасників ринку, усвідомленні його комерційного потенціалу для розвитку вітчизняної кіноіндустрії.

Ми вважаємо, що створення фільму і його прокат — дві складові повного циклу. Фільм, який не доходить до своєї аудиторії, мало чим відрізняється від фільму, який не був знятий. Тільки перший коштує набагато дорожче.

Індустрія кіно складається з трьох елементів: кіномережа, кінопрокат, кіновиробництво — саме в такій послідовності. Мережа і кінопрокат в окремо взятій країні можуть існувати без місцевого кіновиробництва, обходячись зарубіжною продукцією, але не навпаки. Як це не парадоксально звучить, кіно починається не зі сценарію і навіть не з ідеї фільму, а з проданого квитка в кінотеатр. «Виробництво фільмів має сенс у тому разі, якщо створені умови для максимально широкого їх прокату», — відзначив кінознавець Єжи Тепліц майже півстоліття тому [1, с. 188]. Отже, у формуванні ефективних відносин між ланками кіноіндустрії вирішальної ролі набуває система розповсюдження кінопродукції.

Основне завдання кінопрокату полягає в тому, щоб реалізувати кінцевий продукт. Цим продуктом є фільм, знятий кіностудією або незалежним виробником.

Після того, як фільм готовий, розпочинається фаза розповсюдження (просування), у якій функціонує кінопрокат. У цьому сегменті кінопроцесу відбувається розподіл фільмокопії по регіонах і кіноустановках. Кінопрокатні мережі є посередниками між кіновиробниками і кіноспоживачами. Окрім основних функцій розповсюдження кінокопій, ця ланка формує кінорепертуар, стратегії рекламування фільмів, вирішує питання їх класифікації і транспортування. Кінопрокат акумулює частину прибутків від реалізації кінопродукції.

Кінопрокат — одна з масштабних складових кінематографії. Її основна функція — бути сполучною ланкою між кіновиробником і глядачем. При цьому зв'язок між ними двосторонній. Кіновиробництво залежить від просування фільмів, від кращої або гіршої його організації, тому що без повернення витрат на створення фільмів процес виробництва не може бути безперервним. Тобто єдиним способом повернути гроші, витрачені на кінови-

робництво, є прокат. Саме на цьому етапі реалізується естетичний і соціальний потенціал фільму через його ринкову вартість, він повинен виправдовувати себе економічно. Для цього необхідно знайти ефективні шляхи для максимального розкриття глядацького потенціалу кінопродукції. Діяльність прокатників має ґрунтуватися на найраціональнішому використанні всіх ресурсів, спрямованому на забезпечення внутрішньогалузевої рентабельності, збільшення економічної ефективності прокату окремих фільмів і підвищення прибутків кіно взагалі. «Нормальний» розвиток кіногалузі потребує першочергового вивчення та підготовки ринку збуту, а тільки потім — організації виробництва продукції. Іноді цей процес може відбуватися паралельно, але ніяк не навпаки.

Нині ця проблема набуває великого значення у зв'язку зі збільшенням ресурсів кінодіяльності (бюджетів фільмів, подорожчання їх просування, необхідністю повернення вкладених коштів, отримання прибутку або засобів на подальший розвиток), так і з необхідністю задовольнити глядацькі потреби у високоякісній вітчизняній кінопродукції.

Структуризація і систематизація комплексу організаційних та економіко-правових передумов вітчизняного кінопрокату дозволять намітити основні теоретичні і практичні підходи до формування стратегії розвитку вітчизняної кіногалузі.

Історія світового кінематографа безпосередньо пов'язана з кінопрокатом і без нього такою не є. 28 грудня 1895 р. відбувся не просто перший кіносеанс братів Люм'єр, це був початок регулярних платних кінопоказів. Уже в перші роки свого існування кіно стрімкими темпами поширилося по всьому світу, випереджаючи в багатьох країнах виникнення кіновиробництва і виконуючи насамперед прокатну функцію, тобто демонстрування картин, створених в інших країнах. Досить швидко для власників кінотеатрів стає очевидним, що покупка картин для тимчасової демонстрації нераціональна, необхідно постійно оновлювати репертуар. Чим частіше це відбувалося, тим більше було шансів максимально наповнити глядацький зал. Тому власники кінотеатрів були зацікавлені в отриманні фільмів у тимчасове використання, а не їх купівлю. Поступово в кінопідприємстві накопичувалась велика кількість фільмів, що вже були показані глядачеві і якість яких дозволяла використовувати їх для подальшого демонстрування в інших містах. Так виник новий вид кінодіяльності — прокат фільмів.

В умовах жорсткої конкуренції взаємини прокатника з кіновиробником стають визначальними для кар'єри останнього.

Тільки ті підприємці, хто був власником мережі кінопрокату, мали перспективи розвитку кіносправи. «Господарями кінематографії в дореволюційній Росії були не фабриканти стрічок, а прокатники. Якщо прокатник сам поширював картини, які виготовляв на його фабриці, то ці картини забезпечували чималий прибуток. Якщо ж картину доводилося після її випуску продавати прокатникові, то лівова частка прибутку потрапляла до кишені останнього» [2, с. 49]. У середині 10-х років минулого століття прокат стає самостійним видом кінопідприємництва.

У цілому, виникнення системи кінопрокату мало позитивні наслідки. Прокат стимулював зйомки вітчизняних картин, тобто активний розвиток вітчизняного кіновиробництва. У свою чергу, вітчизняні кіновиробники завдяки оптовим прокатникам мали численну глядацьку аудиторію. Від пожвавлення кіновиробництва і збільшення кінопопиту прокатники мали значну частку кіноприбутків. Але прокат фільмів не загрожував достаткам ні виробників, ні власників кінотеатрів, тому що перші отримали можливість підвищити ціни на створену кінопродукцію, а другі — права показу кращих стрічок монопольно, «першим екраном». Крім того, система прокату збільшила конкуренцію між власниками кінотеатрів, чим змусила зосередити увагу на змісті і якості стрічок.

Кінопрокат є невід'ємною частиною сучасного кінобізнесу. Нині розповсюдження аудіовізуального твору можливе в будь-якій формі і будь-якими способами (продаж оптом або вроздріб, здавання в прокат копій фільмів, відтворених на будь-якому носії та ін.). Посередником на кіноринку є прокатник фільму, фізична або юридична особа, яка має право прокату фільму і організує його прокат. Прокатник залежно від форми прав (театральний прокат, відеоправа та ін.) відповідно вибирає і спосіб їх реалізації. Так, театральний прокат передбачає використання кінофільму тільки для показу в кінотеатрах, що мають ліцензію на цей вид діяльності, які відкриті для широкої публіки постійно і які беруть вхідну плату за перегляд кінофільму.

Спочатку фільм створювався для демонстрування в кінотеатрах, і тому було досить легко підрахувати прибутки від його прокату і повернути їх знову у виробництво. До формування кожного нового сегмента медіаринку — телебачення, відео, кабельних телемереж, що використовували фільм як привабливий компонент своєї діяльності, власники кінопродукції спочатку ставилися як до небезпечних конкурентів. Деяко пізніше стало зрозуміло, що всі представники медіа — частини одного ланцюга. Усі види телебачення, відео, диски стали новою формою

прокату кінофільмів — так званий вторинний кінопрокат — і додатковим джерелом прибутків для кіноіндустрії, що забезпечують її розвиток.

Технологічні інновації кидають виклик сталим методам ведення кінобізнесу. Нові носії інформації, технологічні пристрої, різноманітні формати надають споживачеві великі можливості доступу до контенту тоді, коли вони цього захочуть. Також нові технології значно здешевлюють і оптимізують процес кінофікації у віддалених куточках — сільські клуби, будинки культури тощо. Ринок стає мобільнішим і намагається максимально задовольнити глядацький попит. Крім того, фільми демонструються в поїздах, автобусах, літаках, залах очікування і це велика ніша для ліцензійної реалізації кінопродукції. Комп'ютерні ігри, супутні товари, мелодії для мобільних телефонів — також види вторинних ринків, які поки що майже не забезпечують прибутків, але успішно використовуються для ефективного просування фільмів.

У світі розроблено різноманітні методи маркетингу фільмів — від видовищних способів реклами до складних прокатних стратегій, що орієнтовані на максимальне отримання прибутку від кожного фільму.

Основними галузевими показниками кінобізнесу є виробничий бюджет і прокатний збір кінопроекту, так званий «box-office». Світова практика визначає проект успішним, якщо box-office дорівнює або перевищує бюджет у 3-3,5 рази. Без можливості продажу кінопродукції на вторинних кіноринках керівництву кіностудій було б досить складно погодитись на вартість фільмів у \$150 млн і більше. І хоча всі згодні, що занадто багато знімається дорогих фільмів, напевно, їх кількість зростатиме.

Порядок розповсюдження, послідовність видів демонстрування (кінотеатральний, телевізійний, відеопоказ) фільмів визначає угода, яку укладають розповсюджувач фільму з авторами фільму або особа, котра має виняткове право на фільм. Характерно, що всі угоди здійснюються заздалегідь, до того, як фільм потрапляє на ринок. Усі переговори відбуваються завчасно, маркетинг розглядає ринкові можливості майбутнього фільму. Взагалі прокатники мають справу не з готовим фільмом, а з проектами. Така практика переводить відносини продюсера та прокатника у сферу прогнозування, формує особливі навички попередніх розрахунків і дій представників різних сторін, що дозволяє залучати додаткові, необхідні для вироб-

ництва кошти, а також не гаяти часу, коли фільм готовий до демонстрації.

Одна з найпопулярніших і найефективніших схем вторинного прокату — модель «пресейл», попередній продаж на телебачення — впроваджується ще на етапі ідеї або виробництва. Такий проект поширений в «індустрії зірок», коли будується на популярності одного або кількох акторів. Увесь комплекс маркетингових комунікацій (пряма реклама, public relations, product placement) зосереджений навколо героя або героїв. На телебаченні економічна ефективність вимірюється на основі таких показників, як доля (відсоток глядачів, які дивились фільм від загальної кількості населення) і рейтинг (відсоток глядачів, які дивились фільм від загальної кількості людей, які дивились у цей момент телевізор), що створюють загалом саме ці персонажі, оскільки формат телевізійного простору обмежує гостроту сприйняття творчості інших учасників процесу кіновиробництва.

Телебачення залишається найпривабливішим ринком реалізації аудіовізуальної продукції. Якщо порівняти ставки з розподілу прибутків, то кінотеатральний прокат забезпечує продюсеру 30-35% прибутків від реалізації фільму (50% залишається в кінотеатрів, 20% — у прокатника), телевізійний продаж забезпечує продюсеру 65-70% прибутків, а іноді всі 100%, якщо просування картини здійснювала продюсерська компанія [3, 8].

Вторинні ринки — телебачення, відео-, DVD — є продовженням кінотеатрального прокату. Нині до нього приєднуються супутникові та цифрові формати, їх роль з кожним днем значно зростає. Різні права реалізації кінопродукції дозволяють отримати максимально можливий прибуток з подальшим відрахуванням відсотків у кіновиробництво.

Також існують два типи випуску фільмів у прокат: швидкий і повільний. Перший призначений для касових і широко розрекламованих фільмів. Другий — для складніших картин, що потребують поступового ознайомлення глядачів через засоби масової інформації тощо.

Стислий огляд системи комерційного прокату фільмів у США доводить, з якою увагою необхідно діяти прокатникам з урахуванням складних взаємозв'язків, що існують між різними каналами комерційного прокату, дотримуючи системи прокатних «вікон» (інтервалів). Хаотичне використання аудіовізуальних засобів може призвести до зниження прибутків від усього прокату в цілому.

Світова практика підтверджує одну й ту ж закономірність: грамотно розрахована прокатна стратегія додає до касових зборів у середньому 30% прибутку. Звичайно, уникнути невдач і гарантувати успіх у кожному конкретному випадку неможливо, оскільки кожний фільм унікальний, а глядацький попит через його мінливість невизначений. Але цілеспрямованими і раціональними діями ступінь ризику в непередбаченому кінобізнесі можна зменшити.

Акценти, таким чином, неухильно зміщуються в напрямі дослідження ринку і наукового обґрунтування організації прокату.

Впливові західні фахівці в галузі кінопрокату навіть стверджують, що нині неможливо зробити картину, яка не в змозі себе окупити, якщо це не супердорога продукція. Кінотеатральний прокат, продаж дисків, поступка прав ефірному і незалежному телебаченню на внутрішньому ринку та в інших країнах гарантують повернення початкових витрат.

Напевно, ідеальної моделі розвитку кіноіндустрії у світі не існує. Однак є приклади високої рентабельності й чудової організації кіноіндустрії. У першу чергу це студії Голлівуда. Вони будуються на двох фундаментальних принципах. Принцип перший — об'єднання в одній компанії виробництва, прокату та показу фільмів (нехай обмеженого після антимонопольних законів 50-х). Принцип другий — компанія є частиною тієї чи іншої суперкорпорації. Об'єднання виробництва, прокату та демонстрації дозволяє проводити єдину політику по роботі з фільмами і отримувати від їх експлуатації максимальний прибуток. Суперкорпорація ж з легкістю поглинає всі поквартальні коливання обороту своєї примхливої дочірньої компанії.

Вітчизняна галузь кіно була прибутковою до 1990 р. Кінопрокат забезпечував прибуток до 200 мільйонів карбованців, 55 % з яких забирали до місцевих бюджетів, 25% відраховувались на експлуатаційні потреби кіномережі, 12% — на утримання самого інституту кінопрокату і 8% — на фінансування виробництва фільмів [4, с. 68].

Кінематограф не мав ніяких об'єктивних критеріїв економічної оцінки своєї діяльності. Зв'язок між кіновиробництвом і ринком був розірваний адміністративною системою цілком свідомо тому, що виробництвом фільмів керував не глядач, а система. Студії, прокат не впливали на перспективи власного розвитку і взагалі залишались далеко від кон'юнктури та динаміки ринку. Економіка й устрій кінопромисловості того періоду, взаємодії її



частин, принципи фінансування залишалися в тіні творчості. При цьому фільми, апаратура, репертуар підпорядковувалися галузевим структурам і керувалися Держкіно СРСР через Держкіно республік, обласні, міські та районні прокатні організації. Таким чином вивірений щорічний баланс галузевого і територіального принципу робив економічну модель кіно високорентабельною та самодостатньою.

У період перебудови державна структура прокату була знищена, а епоха ринкових відносин альтернативного прокату не створила. У результаті всіх перетворень економічний взаємозв'язок між підприємствами сфери кіновиробництва і збуту не тільки не відновився, як передбачалося, але ще більше зруйнувався. Всі ланки галузевого ланцюга «кіностудія-прокат-кінотеатр» перестали мати потребу один в одному для здійснення своєї діяльності. Галузь, як об'єднання взаємозалежних господарських суб'єктів, практично припинила своє існування. Звичайно, це був найнесприятливіший період для розвитку екранної культури в її традиційних формах.

Кінопрокат перетворився на збитковий вид діяльності. Сучасний стан вітчизняного прокату не надає можливості реально повернути кошти, витрачені на виробництво фільмів. Також залишається дуже складною ситуація з кінопрокатом у регіонах України. Можна мати прекрасні кінофільми, але не мати конкретної та дієвої системи кінопоказу та кінопрокату.

З урахуванням того, що нині відсутня злагоджена робота витратних і зворотних механізмів, можна дійти висновку, що базова причина кризи національної кіногалузі виявляється у відсутності функціональної взаємозалежності між виробництвом, прокатом і показом.

Кінопрокат — найважливіша ланка між виробниками фільмів і глядачем. Це воістину кровносна система всієї галузі. Саме тому виникає реальна загроза існування українського кіно як явища національної культури. Щоб цього не трапилося, держава змушена була субсидувати кінематографію. Парадокс полягає в тому, що національний кінематограф міг би обійтися і без державних дотацій, не чекати, поки податки заповнять держбюджет і на українське кіно наприкінці року відщипнуть залишковий мізер.

Вирішення цього питання локальними методами — фінансуванням тільки виробництва, передаванням майнових прав тому або іншому суб'єкту кінематографії тощо, — позитивних наслідків не має, тому що фундаментальною умовою функціонування кінематографа є злагоджена робота всіх складових кінематогра-



фічного циклу, тобто взаємозалежність процесів виробництва і відтворення з метою створення фільмів як товару життєвого циклу.

В Україні розвиток національного кінематографа задекларовано як пріоритетний напрям державної політики в гуманітарній сфері, що закріплено Законами України «Основи законодавства України про культуру», «Про кінематографію» тощо. За останні двадцять років прокат і мережа фактично залишилися поза увагою Держкіно і Союзу Кінематографістів. При цьому Держкіно не було готове запропонувати готову систему організації прокату і мережі, орієнтовану на ринкові умови. Доводиться констатувати, що понині наші професіонали практично не робили серйозних спроб узагальнити передові світові досягнення в комерційному управлінні кінодіяльності для того, щоб ефективно трансформувати й адаптувати їх до національних особливостей кіноіндустрії.

Незважаючи на невіршеність нагальних професійних проблем, проміжні підсумки розвитку національної кіноіндустрії першого десятиріччя (або так званих «нульових років») мають позитивну динаміку. Ринок кінопрокату в Україні стабільно зростає. Прихід в український кінобізнес потужних комерційних гравців зумовив будівництво сучасних кінотеатрів та мультиплексів у великих містах України. Тенденцією вже стали високі темпи зростання розміщення кінотеатрів у торговельно-розважальних комплексах. За даними компанії «Кіносвіт», станом на квітень 2008 р. частка таких кінотеатрів становила 14,29 %, тоді як у 2004 р. — лише 3,5 %. Зростає кількість мережових кінотеатрів. У 2007 р. їх частка становила 58 % усієї інфраструктури. Відповідно до сучасних технологій кінопоказу, переоснащено близько 300 кінозалів. Водночас вітчизняний ринок кінопрокату ще далекий від насичення сучасними кінотеатрами. Так, на 100 тис. українців діє 0,5 кінотеатрів (у Європі цей показник більший у 10-11 разів) [5].

Стабільна тенденція зростання відвідуваності кінотеатрів в Україні та ненасиченість кінопрокатної інфраструктури на вітчизняному ринку зумовлюють інвестиційну зацікавленість західного кінопрокатного бізнесу. Зокрема експансію на вітчизняний ринок задекларували Cinema City (Ізраїль), ITI (Польща) та ін.

Загальна сума надходжень від кінопрокату в Україні за січень-лютий 2010 року склала 102 млн грн, що на 50% більше, ніж за цей же період минулого року. Про це свідчать дані Міжнародної асоціації виробників і дистриб'юторів фільмів Motion Picture Association [6].

На думку представників кінопрокатних компаній, оприлюднені дані свідчать про те, що ринок кінопрокату в Україні нині продовжує стабільно зростати.

Проблеми вітчизняного кінопрокату в науковому сенсі перебуває на стадії первісного осмислення. Сучасна вітчизняна наука про кіно ґрунтується здебільшого на розумінні кінематографічного процесу як естетичної практики. Виробництво і прокат фільмів відштовхуються від іншої її грані. Кінопроцес розглядається перш за все як комерційна практика. Стратегія розвитку кінопрокату має спрямовуватися на відновлення української кінематографії як самоокупної конкурентоспроможної галузі культури завдяки запровадженню стимулюючих форм і методів господарювання та вдосконаленню механізмів позабюджетного фінансування.

Путівку в життя фільму дає не тільки режисер, а й прокатник. Тобто той, хто купує копії фільму, права на його показ, запускає стрічку в кінотеатри, до глядачів, заради яких, власне, і знімався фільм. Кошти від прокату йдуть на виробництво нових картин. Тобто немає прокату — немає і кіно.

Через кіно-, телемережу кінопрокат виконує роль фінансового інструменту всього кінематографа, що повертає витрати виробникові і створює умови для функціонування капіталу. Цей аспект реалізується через продаж квитків, відеокасет, дисків і отримання прокатником прибутку, частина якого спрямовується у виробництво. Таким чином різні види прокату не тільки фінансують кіновиробництво, а й примушують працювати механізми відтворення. Саме успішний, прибутковий кінопрокат має підготувати фінансову базу для розвитку кіновиробництва, подолати економічні проблеми українського кіно. Перспективами подальших досліджень може бути відпрацювання науково обґрунтованої моделі реалізації кінопродукції в умовах ринку, створення потужної багатоваріантної системи кінопрокату.

### **Список літератури**

1. Теплиц Е. История киноискусства 1895-1927 / Ежи Теплиц ; [пер. с польского В. Головского]. — М. : Прогресс, 1968. — 336 с.
2. Гинзбург С. С. Кинематография дореволюционной России / Семен Сергеевич Гинзбург. — М. : Искусство, 1963. — 456 с.
3. Бордачева Е. Модели и практика реализации детских и юношеских фильмов / Елена Бордачева // Киномеханик. — 2006. — № 9. — С. 8-12.
4. Мазяр М. Українське кіно на вітчизняному телебаченні / Микола Мазяр // Телерадіокур'єр. — 2003. — №2. — С. 68-69.

5. Овинникова Т., Портная К. Эффект отсутствия [Электронный ресурс] : за данными Контракти Украинский деловой женедельник № 27 от 07.07.2008.
6. В 2010 году прибыль от украинского кинопроката удвоилась [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www. unian.net/ ukr/news/news-366609.html](http://www.unian.net/ukr/news/news-366609.html).

*Надійшла до редколегії 23.03.2010 р.*