

# МЕХАНИЗМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ КИНОПОКАЗА В РОССИИ

Олег Березин, генеральный директор компании «Невафильм»

Текст выступления на конференции "Кинопрокат в России: перспективы развития бизнеса", Москва, 25 февраля 2011 года

Задача увеличения количества кинозалов в два раза, поставленная на прошедшем 1 февраля в Белых Столбах заседании Совета по кино премьер-министром России В. В. Путиным, несмотря на внешнюю простоту, так же амбициозна, как и, например, задача удвоения ВВП.

Малое количество кинозалов ведет к сужению репертуара кинотеатров, к снятию первых и самых «жирных сливок» с релиза. Тут можно привести аналогию с нефтепереработкой – продажа сырой нефти для неадаптированного нефтяника выгоднее, чем организация глубокой переработки нефти и продажа ее переделов. Длительный прокат, рассчитанный на охват менее активной части аудитории, ведет к росту кассовых сборов и посещаемости, однако возможен только при увеличении количества кинозалов, поэтому в данном аспекте сложно не согласиться с премьер-министром.

Очевидно, что речь идет не о простом арифметическом удвоении количества кинозалов, а об увеличении охвата населения страны услугами кинотеатрального показа. Поэтому в первую очередь необходимо посмотреть, насколько сегодня обеспечены услугами кинопоказа жители различных по размеру городов и других населенных пунктов.

Сразу хочу заметить, что в ходе заседания Совета по кино фигурировали не совсем точные цифры общей статистики кинопоказа в России, и затем они, к сожалению, были растиражированы средствами массовой информации. В конце 2010 года в стране действовало 2430 современных кинозалов, а не 2246. Что касается количества городов, в которых есть современные кинотеатры, то в стране 333 города, обеспеченных в той или иной мере услугами современного кинопоказа, а не 137, как говорилось на Совете.

Согласно данным нашего отдела «Невафильм Research», все города с численностью населения более 250 тыс. жителей (а таких городов 73) так или иначе имеют как минимум один современный кинотеатр. Всего на эти города приходится 1881 кинозал в 531 кинотеатре.

А с менее населенными пунктами ситуация такая: в городах, где количество жителей составляет от 100 тыс. до 250 тыс., 81 город из 91 имеет современные кинотеатры (89% городов данной категории). На долю таких мест приходится 289 кинозалов в 141 кинотеатре.

Можно сказать, что города с населением более 100 тыс. жителей услугами совре-

менного кинопроката в основном обеспечены, и лишь 10 городов из 164 (2%) их не имеют.

Что же касается городов с населением менее 100 тыс. жителей, то именно они и должны стать центром пристального внимания и усилий государства, бизнеса и киносообщества. Во-первых, это самая большая группа – только городов в ней 935, а прочих пунктов с численностью населения более 10 тыс., но менее 100 тыс. жителей у нас в стране, согласно данным Росстата, – 1005. Сюда входят не только города, но и крупные поселки городского типа. Из общего количества населенных пунктов с населением от 10 тыс. до 100 тыс. жителей 181 город имеет современные кинотеатры – это всего 16% (!) всех населенных пунктов данного сегмента. На них приходится 260 кинозалов в 195 кинотеатрах. Всего же в таких населенных пунктах проживает около 29 млн человек. Для сравнения: примерно столько же населения проживает и в 11 городах-миллионниках, на которые приходится 1090 кинозалов в 243 современных кинотеатрах.

Очевидно, что именно эти небольшие города и поселки, которых, напомним, у нас 1005, нуждаются в разработке механизмов развития кинопоказа, в поддержке государства и участии бизнеса.

При этом расчеты показывают, что, если поставить задачу обеспечения всех населенных пунктов страны услугами кинопоказа, мы и получим те искомые 2500 кинозалов, на которые отрасль должна удвоиться к 2015 году – в согласии с планами премьер-министра России.

Однако, здраво оценивая ситуацию, говорить о кинопоказе в малых городах – с точки зрения бизнеса, доходности, окупаемости и т. д. в мегаполисах – по крайней мере неразумно. Очевидно, что организация кинопоказа в таких городах требует совершенно других форм взаимодействия государства, бизнеса и киносообщества.

В реальной экономике существуют всего две силы, способные вкладывать средства в подобные проекты, – государство (в лице бюджетов различных уровней, корпораций и градообразующих компаний) и частный бизнес.

Рассчитывать на то, что государство через федеральный бюджет будет финансировать подобные проекты, – по меньшей мере наивно. Вам расскажут и о «разграничении предметов ведения в бюджетной сфере различных уровней», и о «дефиците

бюджета», и об «эффективности расходования федеральных средств на местах». И тому есть подтверждения из нашей новейшей истории: за последние 20 лет ни одна инициатива государства в области поддержки и развития отечественного кинопоказа не была успешной. Вспомните такие проекты, как Роскинопрокат или Центры российской кинематографии. Да и сама форма государственного кинотеатра чужда природе бизнеса кинопоказа, – но об этом чуть позже.

Единственный игрок, от которого зависит реализация такой задачи, – частный бизнес. Но не просто частный бизнес и не просто частный капитал, а именно *частный предприниматель!*

## ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ

Именно предпринимательство лежит в основе развития кинопоказа. Вспомните пионеров отрасли – братьев Люмьер, Ханжонкова, Дранкова... И вся последующая история развития кино подтверждает, что именно предпринимательство – малое (семейный бизнес), среднее (сети кинотеатров) и крупное (вертикальные структуры Голливуда) – стало основой развития кинопоказа в США, Европе и России (уточним, что в России – до октябрьской революции 1917-го и первые 5 лет после нее, то есть до начала национализации кинопоказа в 1922 году; затем в период нэпа и, наконец, в новейшей истории современной России). К примеру, у меня есть друг в Финляндии, владелец кинотеатра в третьем поколении – он унаследовал этот бизнес от отца, которому тот достался от деда. Кстати, именно он, мой финский друг, и рассказал мне, что правительство Финляндии без всякой волокиты в течение трех недель компенсирует каждому владельцу кинотеатра 50% затрат на приобретение цифрового кинооборудования! Вот вам образец реальной господдержки! Но для нас это, увы, пока фантастика.

Даже в советские годы предпринимательский энтузиазм директоров кинотеатров развивал отечественный кинопоказ. Этих людей и сейчас можно видеть во главе некоторых кинотеатров. Именно они, те, кто не ушел в собственный бизнес, породили в новейшей российской истории удивительную комбинацию кинопредпринимательства в государственных и муниципальных кинотеатрах. Но этому поколению сегодня уже за 60, и скоро мы увидим интересные трансформации подобных кинотеатров,

так как в таком «окологосударственном» бизнесе нет некоторых важных свойств собственно предпринимательства – права распоряжаться имуществом и прибылью, передавать их по наследству и т. д.

Именно современные молодые предприниматели развивают кинопоказ в городах страны, где они видят возможности и условия для своей деятельности. И делают это успешно! Леонид Огородников, Пол Хэт, Геворг Нерсисян, Игорь Добровольский, Борис Асриев, Тагер Садыков, Юрий Гагарин, Владимир Киселев, Тигран Дохалов, Рафаэль Акопов, Эдуард Корин (Владивосток), Евгений Рогозин, Александр Прохоров (Екатеринбург), Сергей Пирожков (Белгород), Евгений Болеско и Михаил Чуев (Иркутск), Константин Воронцов (Уфа), Александр Ивоинский и Эдуард Пичугин (Питер), Николай Расторгуев (Краснодар) и еще сотни других... И главная задача для государства в этом аспекте – создание условий для развития предпринимательства в отрасли кинопоказа, в том числе и в тех городах, где государство заинтересовано его развивать.

Да и бизнес современного кинопроката тоже начинался с предпринимателей – достаточно вспомнить Евгения Бегина и его Творческую Ассоциацию «Ист-Вест», выросшую из недр еще советского «Совзкспортфильма».

Австрийский и американский экономист Йозеф Шумпетер отмечал, что именно предпринимательство лежит в основе экономического развития, и именно благодаря предпринимательской инициативе, порой вопреки обстоятельствам, мы имеем сегодня рынок кинопоказа с оборотом более 1 млрд долларов, о чем еще 5 лет назад мы могли только мечтать.

К слову, сегодня и государственное участие в кинопроизводстве в большей степени направлено на поддержку предпринимателей, а не, к примеру, киностудий. Продюсер – в первую очередь предприниматель. И когда оглашают список сегодняшних лидеров кинопроизводства, то имеют в виду именно предпринимателей – Сергея Сельянова, Дмитрия Рудовского, Тимура Бекмамбетова и др.

Таким образом, именно **кинопредприниматель** должен стать сегодня основой инновационного развития кинопоказа и первым объектом государственной поддержки.

## ИННОВАЦИИ

Предприниматель обладает еще одним весьма важным для нас свойством: он по своей природе – инноватор. Именно предприниматель, по мнению Шумпетера, создает те самые «новые комбинации факторов производства», которые мы сегодня называем инновациями. Речь идет не только о технологических, но и об организационных и управленческих

инновациях в сфере кинопоказа. Я приведу всего несколько примеров, о которых все, безусловно, знают, но, возможно, не догадываются, что это и есть инновации, внедренные кинопоказчиками.

Кинопленка, в том числе негорючая, проектор, звук, цветное изображение, широкий экран, стереоскопическая 3D-проекция, IMAX, попкорн в кинотеатрах, гребенки кресел в кинозале, прокат фильма (а не продажа кинокопии), стационарные кинотеатры, никельдеоны (кинотеатры-дискаунтеры), кинопередвижки 1960-х годов, видеосалоны, автокинотеатры «drive-in», Dolby-кинотеатры, мультиплексы, VIP-кинотеатры (которые, кстати, сначала получили развитие в России и Азии и только потом стали популярны в кинотеатрах США и Европы), кинотеатры в ТЦ; система «звезд в кино», продвижение фильмов через премьеры, сетевой кинопрокат, рекламный ресурс федеральных телеканалов, ночные кинопоказы «нон-стоп», фестивали, «кино по запросу», киножурналы, программы лояльности, в конечном итоге сама концепция «современного кинотеатра» – это всё инновации! И не только технологические, но и организационные!

Инновации по своей природе, по своему влиянию на дальнейшее развитие отрасли делятся на узкие и широкого применения, на подрывные и поддерживающие. Подрывной была в свое время технология записи кинематографических изображений на электронные носители – так появилось телевидение, домашнее видео; инновацией широкого применения стало изобретение киноплёнки; а сейчас мы наблюдаем внедрение еще одной широкой инновации – цифровой кинопроекции. Благодаря последней мы можем наблюдать появление, развитие и диффузию новых инноваций – нематериальной доставки фильмов, цифрового 3D, IMAX, телеконференций в кинозале, альтернативного контента, прямых трансляций в кинотеатрах, сервисов «кино по запросу» и интерактивных киносеансов.

К слову сказать, тотальное внедрение инновации цифрового показа позволит отечественной киноотрасли ежегодно экономить до 2 млрд рублей только на печати 35-мм кинокопий (а это 50% (!) от суммы, выделенной государством на поддержку российской кинематографии).

Однако не все инновации одинаково полезны: часть из них может стать псевдоинновациями, не приводящими к развитию отрасли, – например, попытка вернуть технологию стереопроекции на киноплёнке (Technicolor 3D) или использование запахов во время киносеанса...

Даже в советские времена основной особенностью системы кинопроката было не то, что она являлась высокодоходной (результат монополистической прибыли кинопроката в отсутствие других каналов доставки фильма зрителям – домашнего

видео и телевидения), а то, что отрасль кинопоказа была, пожалуй, единственной «почти рыночной» в системе планового советского хозяйства. И, как ни парадоксально, даже в советской системе находилось место инновационным решениям – как в области технологий, так и в области организации кинопоказа.

Приведу такой пример. В конце 1960-х годов в целях стимулирования развития кинопоказа на селе (в нашем случае – в малых городах) Совет министров СССР издал постановление, поручающее Госбанку предоставлять ссуды (кредиты) Советам народных депутатов на строительство сельских кинотеатров. Но, понимая, что экономическая эффективность таких кинотеатров будет достаточно низкой, Совет министров принимает решение снизить налог на кино в 4 раза – на период возврата ссуды. То, что кинообщество пытается добиться от руководства современной России – страны с провозглашенной рыночной экономикой – в течение последних лет 15, командно-административная система СССР сделала одним постановлением Совета министров!

Сегодня для кинопроката инновации становятся не просто вопросом развития отрасли, но и вопросом выживания. Отрасль еще в конце 1980-х, не только в России, но и во всем мире, утратила монополию на зрителя. И сегодня, пока мы рассуждаем о том, как должен развиваться кинотеатральный показ, весь прогрессивный мир уже встал на конкурентную борьбу с новой угрозой – «видео по запросу».

**Поддержка и стимулирование государством внедрения инноваций** – одно из условий развития российского рынка кинопоказа.

## ОБРАЗОВАНИЕ

Третий важнейший компонент инновационного развития кинопоказа в России – образование, нацеленное на развитие кинопредпринимательства в сфере кинопоказа и на стимулирование инновационного мышления. С этим у нас беда.

К сожалению, разговоры о низком уровне качества современного кинообразования имеют под собой все основания. Порой ситуация становится просто критической. Более или менее уделяется внимание аспектам кинопроизводства, но практически не изучаются вопросы дистрибуции и кинопоказа, а это целая социально-экономическая наука, которая претерпевает фундаментальные изменения с развитием цифрового кино. Мы вообще не готовим специалистов в этих областях.

В этой связи хочу еще раз обратить внимание на инициативу, которая прозвучала на заседании Совета по кино в прошлом году, – об объединении НИКФИ (как научно-исследовательского центра) и СПбГУ-

КиТ и созданию на их базе Научного центра Российской кинематографии.

Вопреки кажущейся безнадежной отсталости России в области научных разработок и инноваций в сфере кинопоказа, существует ряд перспективных, на мой взгляд, проектов в тех сферах, где наши позиции сильны: новые осветительные системы кинопроекторов – оптоэлектроника и лазерная техника, голографическая безочковая стереопроекция; программные комплексы для управления цифровым кинопоказом, технологии передачи данных (цифровых кинокопий), которые сегодня, как никогда, актуальны в связи с бурным развитием рынка цифровых кинотеатров в стране. Здесь вам и энергоэффективность, и нанотехнологии, и информационные системы. А если кто-то предложит заменить ксеноновую лампу кинопроектора, скажем, на «светлячковую» – то мы еще получим еще и биотехнологию!

В области организационных инноваций сегодня также требуется разработка научной организации кинопоказа – например, бизнес-моделей новых сервисов «кино по запросу» в кинотеатре, моделей многофункциональных досуговых центров, особенно актуальных для малых городов, и т. д. Отрасли кинопоказа нужны образованные предприниматели, а не только менеджеры и инженеры. Вот вам и основа для создания кафедры, а может, и целого факультета кинопредпринимательства в СПбГУКиТ!

Несмотря на активное внедрение инноваций цифрового кинопоказа, наша отрасль в координатах проекта «Стратегии инновационного развития России до 2020 года», разработанного Минэкономразвития, будет зачислена в разряд отстающих как отрасль, в которой доминирует наименее передовой тип инновационного поведения – заимствование готовых технологий. Даже саму концепцию «современного кинотеатра» как инновацию нам пришлось «импортировать» в Россию в виде американца Пола Хэта, создателя первого современного кинотеатра в России «Кодак-Киномир» (1996 год).

Во многом это и результат отсутствия государственной поддержки как инновационного образования в киноотрасли, так и новых разработок (новаций), которые бизнес-отрасли могли бы превратить в инновации.

Даже вымученная идея «электронного билета», решившая, видимо, все проблемы Министерства культуры и ГИВЦа, не помогла отрасли в целом. Поставили галочку, а результат в действительности – нулевой! Проблемы бронирования и продажи через Интернет билетов, которые зритель может распечатать не выходя из дома, так и решаются кинотеатрами самостоятельно.

Таким образом, *инновационное*

*кинообразование* – важное условие развития кинопоказа.

## Предложения

Итак, мы выделяем три основных компонента развития кинопоказа в современной России: **ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, ИННОВАЦИИ И СПЕЦИАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ.**

Какие механизмы, какие меры можно предложить для поддержки государством предпринимательства и инноваций в качестве основы развития кинопоказа в России (об образовании мы уже достаточно подробно говорили выше)?

### *Таможенное регулирование.* **Предложение № 1: ОТМЕНА ИМПОРТНОЙ ПОШЛИНЫ НА ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ЦИФРОВОГО КИНОПОКАЗА.**

Здесь, кажется, уже есть прогресс. Есть соответствующее решение Совета по кино, и вопрос в настоящее время активно прорабатывается.

### *Налоговое стимулирование инноваций в сфере цифрового кинопоказа.*

#### **Предложение № 2: УМЕНЬШЕНИЕ НОРМАТИВНОГО СРОКА АМОРТИЗАЦИИ ОБОРУДОВАНИЯ.**

Перенос учета оборудования цифрового кинопоказа из 5-й группы основных средств (код 14-3322030; проекторы, кинопроекторы, срок амортизации 7–10 лет) во 2-ю (код 14-3020000; техника электронно-вычислительная, срок амортизации 2–3 года).

Важно принять во внимание, что срок эксплуатации цифрового кинооборудования, его «моральный износ» в современном мире существенно меньше, чем срок эксплуатации механических машин. Технология развивается очень бурно, и владельцы кинотеатров должны иметь действенный инструмент для своевременной амортизации основных средств.

### *Механизмы финансовой поддержки.*

#### **Предложение № 3: ПРЯМОЕ СУБСИДИРОВАНИЕ ПРИОБРЕТЕНИЯ ОБОРУДОВАНИЯ ЦИФРОВОГО КИНОПОКАЗА ДЛЯ МАЛЫХ ГОРОДОВ – НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТОВ С НАСЕЛЕНИЕМ МЕНЕЕ 100 000 ЖИТЕЛЕЙ – ПОСРЕДСТВОМ НАЛОГА НА ЗАРУБЕЖНЫЕ ФИЛЬМЫ И ЧЕРЕЗ ФОНД КИНО.**

#### **Предложение № 4: СТИМУЛИРОВАНИЕ КИНОПОКАЗА РОССИЙСКИХ И ВЫСОКОУДОЖЕСТВЕННЫХ ЗАРУБЕЖНЫХ ФИЛЬМОВ ПУТЕМ ВНЕДРЕНИЯ ПЛАТЫ ЗА ЦИФРОВУЮ КИНОКОПИЮ (ПОСРЕДСТВОМ НАЛОГА НА ЗА-**

### **РУБЕЖНЫЕ ФИЛЬМЫ И ЧЕРЕЗ ФОНД КИНО).**

Говоря о «налоге на кино», о целесообразности введения которого недавно заявил премьер-министр России на встрече с сотрудниками Первого канала, обращу внимание, что в конце 2010 года я уже высказывал свои предложения как о внедрении подобного механизма, так и о способах его расчета и использования (см. «Синемаскоп», № 32, [www.nevafilms.ru](http://www.nevafilms.ru)).

Следует подчеркнуть, что налог, собранный в определенной сфере киноотрасли, и возвращаться должен туда же. То есть если налогом будет облагаться кассовый сбор кинотеатрального проката, значит, и налог должен возвращаться в область кинотеатрального проката. Если же речь пойдет об использовании средств, полученных от этого налога и в других сферах кино, то и налог должен собираться со всех сфер проката – домашнего видео, телевидения, Интернета и т. д. Причем введение такого налога не должно привести к тем же проблемам, что и с отчислениями РАО. Сегодня сильный игрок (дистрибьютор-мейджор или ключевой кинотеатр) изящно перекачивает этот процент отчислений РАО на долю более слабого игрока (независимого дистрибьютора или независимого кинотеатра). Уверен, что необходима выработка открытого и честного алгоритма распределения кассовых сборов между всеми участниками проката, чтобы потом не пришлось привлекать ФАС для «устранения перегибов на местах». Например, во Франции процентная структура разделения кассового сбора между дистрибьютором, кинотеатром, уплатами специального налога Фонду поддержки кино и французскому авторскому обществу твердо закреплена в законодательстве!

И еще. Если будет введено субсидирование для приобретения оборудования цифрового кинопоказа для кинотеатров, расположенных в городах с численностью населения менее 100 000 жителей, то бизнес сам создаст необходимые лизинговые компании для стимулирования такого переоснащения. Субсидирование станет значительным элементом хеджирования предпринимательского риска как для самих предпринимателей (владельцев кинотеатров), так и для поставщиков оборудования и лизинговых компаний.

### *Административные механизмы.*

#### **Предложение № 5: ВВЕДЕНИЕ ОБЯЗАТЕЛЬНОГО МИНИМАЛЬНОГО НОРМАТИВА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЖИТЕЛЕЙ УСЛУГАМИ КИНОПОКАЗА В СТАЦИОНАРНЫХ КИНОТЕАТРАХ, РАСПОЛОЖЕННЫХ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ**

зданиях, клубах, торговых центрах и центрах досуга (с исключением из норматива киноустановок и видеосалонов), **И ЗАКРЕПЛЕНИЕ ЭТОГО НОРМАТИВА В СНИП, В ДОКУМЕНТАХ ГРАДОСТРОИТЕЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ И ПАСПОРТАХ ГОРОДОВ.** Например, для населенных пунктов численностью в 10 тыс.–100 тыс. жителей должно быть не менее 25 мест на 1000 человек.

Здесь уместна аналогия с государственными социальными стандартами, но в них идет речь о минимальном гарантируемом количестве социальных услуг, оказываемых населению на безвозмездной основе за счет средств бюджетов различных уровней. Мы же говорим о минимальном нормативе обеспечения населения коммерческими кинотеатрами.

При введении таких норм сама местная администрация населенных пунктов уже будет задумываться, как изыскать финансирование в муниципальном бюджете, как привлечь предпринимателей к организации кинопоказа — иначе за «невыполнение плана по социальным нормативам» можно и должность потерять. Здесь поле для деятельности политических партий, выдвигающих своих кандидатов в муниципалитет.

**Предложение № 6: разработка механизма передачи в безвозмездное пользование предпринимателям объектов кинопоказа, находящихся в муниципальной собственности в городах и населенных пунктах с населением менее 100 тыс. жителей на срок не менее 10 лет.**

Такая форма использования муниципального имущества юридически существует, необходимо только разработать механизм его передачи в Федеральном законе или в Постановлении правительства — по аналогии с законом «О передаче религиозным организациям имущества религиозного назначения, находящегося в государственной или муниципальной собственности».

К слову, сама идея передачи государственного имущества в концессию предпринимателям — не нова. Еще Иван Грозный передавал Строгановым земли Урала и Сибири для развития и освоения, Петр I — казенные заводы под частное управление. В конечном итоге муниципалитеты (государство) могут быть эффективными собственниками, но не предпринимателями!

Конечно, такая передача в безвозмездное пользование должна быть обусловлена развитием услуг кинопоказа — без права субаренды, смены основного вида деятельности и т. д.

При реализации данной схемы даже в Пикалёво — при создании определенных

условий и получении специального образования — найдется предприниматель, который сможет заняться организацией кинотеатра.

Срок пользования (не менее 10 лет) также критично важен. В современных условиях предприниматель в сфере кинопоказа должен строить планы как минимум на 5 лет вперед, поскольку это практически минимальный срок возврата инвестиций в кинотеатр. И опыт успешных предпринимателей в регионах подтверждает эту модель. Здесь нужно только проработать сам механизм, исключающий коррупцию, административные барьеры и т. д. Скорее всего, целесообразно отменить и конкурсы на такую передачу — кто первый из кинопредпринимателей подал заявку, у того и преимущества.

Именно местные бизнесмены будут наиболее успешны в малых городах (повторюсь, их надо только научить основам кинопредпринимательства), где торговые сети уже столкнулись с «эффектом чужака» и где рост магазинов небольшого формата явился реакцией на экспансию «чужих» крупных сетей. Жители малых городов — при прочих равных условиях — более лояльно относятся именно к своим предпринимателям, которых они зачастую знают лично. Здесь важны аспекты непосредственного контакта владельца кинотеатра и зрителя, ибо уровень мотивации и ответственности перед своими соседями более высок. Известно, что чем «выше» владелец бизнеса (той же сети кинотеатров) в иерархии управления, тем ниже мотивация рядовых работников. В конечном итоге кино — это эмоции; и собственник порой принимает решение интуитивно, а наемный менеджер должен сначала доказывать свою правоту, а затем отвечать за результат. Это также накладывает свои отличия на стиль ведения бизнеса кинотеатров, управляемых либо непосредственно предпринимателем, либо наемным работником.

Тут стоит упомянуть одну интересную программу, разработанную и утвержденную Министерством культуры России весной 2010 года и направленную на популяризацию и развитие предпринимательства в сфере культуры. Программа, однако, посвящена не собственно предпринимательству, а малым и средним предприятиям — что, согласитесь, не одно и то же. А суть программы состоит в съемке фильмов, популяризирующих предпринимательство (к примеру, о «проблемах разведения рыб»), или, скажем, сборке неких цифровых кинопроекторов на заводе «Москинап». Без слез читать эту программу невозможно. И вот на эту программу выделяются деньги, идет освоение бюджетов. Странно, что подобные проекты разрабатываются и утверждаются без обсуждения в кинообществе, словно мы сами по себе, а наша исполнительная власть — сама по себе. Хотя часто, к сожалению, так оно и есть.

*Механизмы в области регулирования.*

**Предложение № 7: Принятие в России европейских стандартов (ISO) цифрового кинопоказа.**

Пора наконец устранить вакуум стандартизации в отрасли, возникший из-за чудовищного ее 20-летнего отставания в этой сфере и усугубленный отменой ОСТов летом 2010 года. Пора удалить из нормативных документов упоминания электронного кинопоказа (HDTV), видеосалонов (HD, DVD) и киноустановок. По этому поводу недавно объединение европейских кинотеатров UNIC направило письмо в Еврокомиссию — с разъяснением, что стандарты публичного цифрового кинотеатрального показа едины и стандартизированы международной организацией ISO. А все остальные технологические стандарты (электронный кинотеатр, видеозал, DVD или HD и т. д.) не имеют отношения к кинотеатрам.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В основе реализации механизмов инновационного развития кинопоказа должна лежать определенная программа действий, стратегия развития отрасли с качественными и количественными ориентирами и конкретными мерами взаимодействия между собой бизнеса, государства и общества. Это должен быть точный и конкретный план действий — на 1 год, с перспективой на ближайшие 5 лет. Естественно, данный план должен постоянно обновляться по мере его реализации. И фраза премьер-министра России о необходимости удвоения кинозалов — это практически первый за последние годы количественный ориентир, данный государством отрасли кинопоказа.

Кинотеатральный прокат сегодня стоит перед серьезным вызовом: одна из крупнейших инноваций — цифровой кинопоказ — в ближайшие 3–5 лет принципиально изменит многие аспекты кинодистрибуции и собственно демонстрации. Развитие альтернативных способов кинопросмотра («видео по запросу», «Интернет в телевизоре», широкополосный доступ в Сеть в каждом доме) кардинально поменяет расстановку сил в цепи «производитель фильма — дистрибутор — кинопоказчик». И от выбора стратегии и инновационных механизмов кинотеатрального показа сегодня зависит то, каким будет кинотеатр в России через 5 лет и будет ли он вообще.

Я убежден, что именно кинопредпринимательство, которое является генератором инноваций, а также поддержка инновационного кинообразования станут залогом успешного развития кинопоказа в стране.

Инноваций не бывает без предпринимателей, а предпринимателей — без инноваций.

© Февраль, 2011 г., Олег Березин,  
«Невафильм»