



Сегодня, 16 сентября, пройдет IV международная конференция «**Кинобизнес в Украине**» - площадка для общения между собой ведущих игроков кинорынка, представляющая киносообществу срез ситуации на рынке, анализ происходящих на рынках Европы, России и Украины тенденций, возможные прогнозы развития киноиндустрии в будущем, существующие проблемы и пути их решения.

Организаторы конференции «Кинобизнес в Украине» впервые представляют слушателям уникальную возможность получить практические советы, **КАК ПРИВЛЕЧЬ ИНВЕСТИЦИИ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ СВОЕГО ПРОЕКТА**. Опытные юристы и финансисты из Европы, России и Украины, имеющие практический опыт работы с инвестициями в кино, расскажут о реально работающих схемах привлечения инвестиций, а также о различных моделях финансирования кинопроизводства.

Со специальными докладами выступят:

- **Люк Рендольф**, управляющий директор Completion Guarantor, International Film Guarantors Ltd (Великобритания) - мастер-класс «Модели финансирования кинопроектов - мировая практика. Инвестиционные схемы с учетом особенностей различных инвесторов. Управление рисками. Возврат вложений. Прикладные советы продюсерам».
- **Илья Неретин**, генеральный продюсер «Рекун-синема» (Россия) – доклад «Государственная поддержка кинематографии: мировой опыт и национальные реалии»
- **Жозель Шапрон**, руководитель по вопросам продвижения французского кино за рубежом - страны Центральной и Восточной Европы UNIFRANCE (Франция) – доклад «Как совместить бизнес и искусство в кино: опыт французской киноиндустрии. Возможности для кинорынка Восточной Европы»
- **Сергей Грачев**, управляющий партнер адвокатского бюро MGAP (Россия) – доклад «Финансирование кинопроизводства в России: существующие схемы, привлечение инвестиций, перспективы развития»
- **Никита Трынкин**, управляющий директор «Базелевс Холдинг» (Россия) – доклад «Новые формы финансирования кино в период экономических кризисов»
- **Георгий Малков**, генеральный продюсер Enjoy movies (Россия) – кейс-стади «Реализация проекта полнометражного фильма «Беременный» - от разработки идеи до результатов продаж».



УКРАИНСКАЯ ТВ-РЕКЛАМА – СТРЕМИТЕЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ МИЗЕРНОГО РЫНКА

Рынок телевизионной рекламы в Украине по своему объему занимает 16-е место среди 33 европейских стран. В абсолютных цифрах он составляет около \$500 млн. в год, или 1,26% от суммарного европейского рынка ТВ-рекламы. Такие данные озвучила в своем докладе на конференции «Телевидение как бизнес», которая прошла 15 сентября в рамках KIEV MEDIA WEEK, директор консалтинговой компании «Ме-

диа Ресурсы Менеджмент» Виктория Ярмошук. По данным исследования «МРМ», среднегодовой рост рынка телевизионной рекламы в Украине в последующие пять лет будет составлять более 10%, что выводит страну по темпам развития рекламного рынка в пятерку лидирующих европейских территорий. При этом не все так уж и радужно: по показателю затрат на ТВ-рекламу на душу населения Украина, к сожалению,

находится в самом плачевном положении на континенте. Меньше, чем в этой стране, на телевизионную рекламу не тратится нигде в Европе. Украина – на 33-м месте с показателем \$11,1 на человека в год. Почти аналогичные показатели – в Сербии (\$11,2) и Казахстане (\$11,9). Лидируют Швейцария (\$128,7), Бельгия (\$110,9) и Норвегия (\$110,3). А средневропейский уровень составляет \$48,55.

КИНОСБОРЫ И ПОСЕЩАЕМОСТЬ КИНОТЕАТРОВ В УКРАИНЕ РАСТУТ

За первые 3 квартала текущего кинопрокатного года (декабрь 2010 г. – август 2011 г.) суммарные кассовые сборы релизов, выпущенных в украинский прокат, выросли по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 19% - до \$50,1 млн. При этом также наблюдается рост посещаемости кинотеатров в Украине. За 9 месяцев этого года кинотеатры Украины продали, в общей сложности, чуть более 10 млн. билетов, что на 9% больше, чем в декабре-августе прошлого года. Именно это является наиболее существенной разницей в развитии украинского и российского кинопрокатного рынков. Ведь в России, несмотря на общий рост бокс-офиса за этот период на 5% (до \$865,6 млн.), посещаемость кинотеатров сократилась на 2,3% (124,2 млн. проданных билетов).

МНЕНИЕ

ЛЮК РЕНДОЛЬФ

Управляющий директор International Film Guarantors Ltd (Великобритания) о трех общих проблемах кинопроизводителей Центральной и Восточной Европы:

По опыту работы с компаниями из России, Румынии, Венгрии, Чехии и Сербии, я бы выделил три наиболее существенные особенности Восточно-Европейского рынка:

- 1) Коммерческое законодательство и корпоративное управление в странах Центральной и Восточной Европы являются намного менее надежными, чем западных странах;
 - 2) Управление продакшн-процессом в общем более слабое; оно возглавляется менее подготовленными людьми, которым сложно взять инициативу на себя и предусмотреть проблемы заранее, - «они» предпочитают потом бороться с их последствиями;
 - 3) ненадежный бухгалтерский и финансовый учет.
- Но это, конечно, широкие обобщения - каждый фильм имеет собственные проблемы, но с вышеперечисленными тремя обычно сталкиваешься в первую очередь, работая в странах Центральной и Восточной Европы.



АЛЕКСАНДР ОЛЬШАНСКИЙ: ИНТЕРНЕТ РЕНТАБЕЛЕН, В ОТЛИЧИЕ ОТ ТЕЛЕВИДЕНИЯ



Интернет протокол, по словам президента компании Imena.UA Александра Ольшанского, выступавшего на брифинге «Телевидение versus интернет», победит любой способ передачи данных. Но если говорить об интернете, как о способе распространения контента, то телевидение тоже может использовать его в качестве канала дистрибуции. Кардинальная разница заключается, по мнению Ольшанского, в создании контента. Почти все телеканалы рентабельны, иначе становятся банкротами в течение двух-трех

лет. Интернет не является рентабельным. Деньги, вложенные в него, в десятки раз превышают получаемую отдачу. Касательно воздействия интернета на прочие отрасли можно вспомнить, что за последние несколько лет оборот музыкальной индустрии вырос в два раза, хотя компании и кричали, что пираты воруют у них контент. В случае же вытеснения ТВ интернетом контент станет на порядки хуже. Но ключевой вопрос в том, чего хочет потребитель в два раза хуже или в сто раз дороже?

UKRAINIAN CONTENT MARKET: ЕВРОПЕЙСКИЙ УРОВЕНЬ

Первый международный рынок контента Ukrainian Content Market – действительно значимое событие для кино- и телепроизводственной индустрии не только стран СНГ, но и Европы в целом. Участники мероприятия (более 60 компаний-продавцов и более 70 покупателей из 24 стран Европы, Северной Америки и Азии) довольны результатами рынка, за два дня работы которого заключены многочисленные сделки по продаже и совместному производству контента. Хотя о конкретных результатах своей работы компании, что характерно для всех существующих контент-



рынков, предпочитают пока не распространяться, все опрошенные Content Report Daily селлеры отметили высокую активность покупателей, ну а байеры – наличие большого выбора контента на «любой вкус и кошелек». Рынок, по словам менеджера компании FILM.UA Distribution Евгения Драчева, проходит действительно на европейском уровне.

7,3 МЛН. УКРАИНЦЕВ ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ ЗА ИНТЕРНЕТ-ВИДЕО

За август 2011 года количество запросов «видео» в поисковике Google равнялось 6 млн., «видео онлайн» – 20 млн. Около 70% интернет-пользователей смотрят программы в сети. 50% популярных программ появляется в сети уже в течение суток, и 100% в течение недели. С каждым годом в Украине на 20-24% увеличивается число интернет-зрителей. Причем, по данным исследования Agency of internet rights, 7,3 млн. украинцев готовы платить за интернет-просмотр. В то же время, каналы несколько не заинтересованы в собственном транслировании через интернет. Они либо выдвигают абсурдные требования, либо вообще не изъявляют желания вести разговор с интернет-представителями, отмечает управляющий партнер Agency of internet rights Эдуард Ахрамович. В целом, каналы имеют слабое представление об интернет-интеграции.



МНЕНИЕ

ЖОЭЛЬ ШАПРОН

Руководитель по вопросам продвижения французского кино за рубежом – страны Центральной и Восточной Европы UNIFRANCE:

«Кино – это не только искусство, но и бизнес, причем бизнес весьма прибыльный. Страны Восточной Европы сейчас становятся более активными игроками не только на европейском, но и на мировом кинорынке. Возможно, проанализировав опыт Франции в плане международного продвижения и дистрибуции национального кинопродукта, представители восточноевропейской киноиндустрии смогут не только избежать некоторых ошибок, но и более эффективно выстроить систему международной дистрибуции своего национального контента».



ТЕЛЕВИДЕНИЕ В УКРАИНЕ – БИЗНЕС ДЛЯ ФИЛАНТРОПОВ

Телевизионный бизнес в Украине развивается в очень высококонкурентной среде. По мнению генерального директора группы StarLight Media (каналы ICTV, «СТБ», «Новый», «М1», «М2» и QTV) Александра Богуцкого, заниматься телевидением как бизнесом, который в конечном итоге подразумевает получение прибыли, в Украине это что-то из разряда филантропии. И вот почему: общенациональных каналов в Украине вдвое больше, чем в соседней России, при этом объем рекламного рынка меньше российского более чем в 10 раз. Кроме того, с «легкой подачи» Нацсовета по телевидению и радиовещанию принято решение увеличить количество национальных вещателей еще на 8 телеканалов.



Тем не менее, даже в таких сложных конкурентных условиях телевидение в Украине развивается. Но чтобы оно развивалось более быстрыми темпами, Богуцкий призвал рекламные агентства и телеканалы убеждать рекламодателей инвестировать в ТВ-рекламу. «Чтобы быть брендом №1, не жлобитесь! Платите больше за рекламу», – резюмировал медиаменеджер.





Media Resources Management, ул. Закревского, 22, Киев, 02660, Украина
Тел.: + 380 44 459-4610 Факс: + 380 44 459-4611 info@mrm.ua www.mrm.ua

