

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ КИНЕМАТОГРАФИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Формирование комплекса мер стратегического развития кинематографии должно осуществляться на основе комплексного анализа развития отрасли. Для повышения эффективности кинематографии необходимо решение проблем согласования интересов государственной власти в области социальной результативности функционирования отрасли и предпринимательства, ориентированного на получение экономических результатов.

Ключевые слова: кинематография, управление кинематографией, кинематографическая отрасль, стратегия управления.

А. Golutva

The formation of the package of measures for the strategic development of cinematography must be achieved on the basis of the complex analysis of the development of branch. For increasing the effectiveness of cinematography the solution of the problems of the agreement of the interests of power of the state into the region of the social result of the functioning of branch and the enterprises is necessary, oriented to obtaining of economic results.

Key words: cinematography, management of cinematography, cinema branch, strategy of management

В стратегическом аспекте совокупную (социально-экономическую) результативность национальной кинематографии

следует оценивать как характеристику степени решения стратегических задач отрасли, к которым автор относит рост доступ-

ности услуг кинопоказа для населения, повышение качества продукции отечественного кинематографа и сохранение и распространение отечественного кинематографического наследия. Данное положение позволяет утверждать, что результативность отрасли во многом определяется теми доходами, которые формируются на рынке киноуслуг и которые могут использоваться для увеличения числа мест в кинотеатрах и на этой основе для снижения цен на услуги за счет эффекта массовости, переоснащения предприятий, производящих кинопродукцию, и для проведения мероприятий в области продвижения лучших произведений российской кинематографии. Доходы от реализации киноуслуг, в свою очередь, прямо зависят от объективной способности населения приобретать конечный продукт отрасли — услуги кинопоказа, а также от потребительских предпочтений, носящих, в том числе, внеэкономический характер. (Факторами последних являются, например, культурные традиции, сложившийся уклад жизни и другие). С этих позиций, учитывая, что экономические возможности и потребительские предпочтения в целом формируют структуру потребительского бюджета населения, в котором в той или иной мере выделяются средства на приобретение услуг учреждений культуры, и частью которых являются услуги кинопоказа, представляется необходимым провести комплексный анализ состояния и тенденций изменения общих доходов и соответствующих элементов расходов населения Российской Федерации.

Согласно официальной статистике [1] в анализируемом периоде среднедушевой доход в номинальном исчислении в Российской Федерации характеризовался значительным ростом (в 2,6 раза к концу 2005 г.), что с учетом некоторого уменьшения численности населения определило несколько более низкие, но объективно значительные показатели общего дохода населения, который в течение 2001—2005 гг.

увеличился в 2,56. Приведенные данные позволяют предположить, что под действием роста реальных доходов структура потребительского бюджета должна изменяться в сторону увеличения удельного веса расходов, не связанных с удовлетворением первичных потребностей, например, на приобретение услуг учреждений культуры. Данное положение подтверждается статистикой, которая показывает существенное увеличение доли таких расходов в потребительском бюджете населения Российской Федерации: с 1,0% в 2001 г. до 2,1 % в 2005 г., когда их величина достигла 171,43 млрд руб. или в 3,8 раза. Тенденция трансформации структуры потребительского бюджета российских граждан в целом является весьма благоприятной для развития рынка услуг кинопоказа и, что представляется весьма существенным, выявляет соответствие их потребительских предпочтений тем, которые характерны для представителей европейской цивилизации. Последнее положение должно в полной мере учитываться при реализации стратегического подхода к управлению кинематографией России, поскольку позволяет использовать инструменты развития отрасли, адекватные социально-психологической специфике потребителей конечного продукта.

Оценивая *экономическую результативность* функционирования кинематографии Российской Федерации необходимо в качестве критериального показателя использовать объем расходов населения на приобретение услуг кинопоказа, который более точно в теоретико-методологическом аспекте характеризует потребительскую ценность конечного продукта отрасли, чем совокупная величина доходов в сферах производства, кинопроката и кинопоказа. Целесообразность такого подхода определяется тем, что технология кинематографического процесса позволяет рассматривать кинопоказ как стадию формирования реальных доходов отрасли, которые последовательно распределяются

между организациями кинопроката, фактически выполняющего функции посредника, и, далее, обеспечив возмещение посреднических издержек и формирование посреднической прибыли, передаются производителю в виде его доходов. Таким образом, переход от показателя доходов к показателю расходов населения, несмотря на то, что численно они совпадают, позволяет далее исследовать экономические результаты кинематографии в социальном аспекте, что представляется правомерным по отношению к любой отрасли, производящей конечный потребительский продукт.

В целях элиминирования роли отечественного кинопроизводства в формировании конечного экономического результата кинематографии России представляется необходимым прежде всего проанализировать параметры, отражающие расходы населения на просмотр национальных фильмов, которые в конечном счете позволяют судить о том, насколько коммерчески состоятельной является данная подотрасль и насколько данный продукт по его стоимостным и качественным характеристикам соответствует потребительскому потенциалу. Отметим, что объективная оценка отмеченных характеристик позволяет обосновать решения стратегического характера, направленные как на регулирование доступности приобретения услуг кинопоказа в секторе национальных фильмов, так и на повышение их качества.

Статистические данные [2] показывают, что расходы населения на просмотр российских национальных фильмов в течение 2001—2005 гг. радикально увеличились и достигли в конце периода величины 2676,54 млн руб, что превышает показатель начала периода в 43,9 раза. Стабильное повышение интереса потребителей к отечественному кинопродукту подтверждает тенденция активного роста доли расходов на просмотр национальных фильмов в расходах населения на приобретение услуг учреждений культуры, которая в течение периода увеличилась в 12,0 раза (с 0,13% в

2001 г. до 1,56% в 2005 г.). Заметим, что данная тенденция определялась отчасти ростом отечественного кинопроизводства и увеличением числа национальных фильмов в прокате в течение периода в 1,5 раза (с 39 в 2001 г. до 60 в 2005 г.), но в то же время и переориентацией потребителя на российский кинопродукт, связанной, как полагает автор, с существенным повышением его качества в последнее время. Сказанное подтверждается, например, тем, что при незначительном снижении числа национальных фильмов в прокате в 2003 г. (с 42 в 2002 г. до 40), доля расходов населения снизилась значительно более существенно (с 0,35% до 0,28%), а в 2005 г. по сравнению с 2004 выросла в 2,5 раза (с 0,62% до 1,56%) при увеличении числа национальных фильмов в прокате в 1,2 раза (с 50 до 60).

Существенное значение для определения экономически эффективных инструментов и методов решения стратегических задач развития кинематографии Российской Федерации имеет, по мнению автора, анализ расходов населения на просмотр одного национального фильма, которые характеризуют, с одной стороны, доходность отечественного кинопроизводства, а с другой стороны, в сопоставлении с тенденциями изменения потребительского бюджета, потенциал его увеличения в перспективе. Расчеты показывают, что общие расходы населения в секторе национальных фильмов в течение анализируемого периода выросли в 28,9 раза, причем если в начале периода темпы прироста были весьма значительными (в 2001—2002 гг. в 3,3 раза), то в его середине они снизились почти вдвое (в 2002-2003 гг. зафиксирован прирост в 1,3 раза), а к концу вновь заметно выросли (в 2003-2004 гг. в 2,4 раза и в 2004—2005 гг. в 3 раза). Анализ динамики изменения данного показателя позволяет обосновать положение о том, что в целом существует тенденция его прогрессивного роста, что определяет в перспективе различные последствия для предпринима-

тельской деятельности и российской кинематографии, с одной стороны, и для потребления в данном секторе рынка услуг учреждений культуры вообще и услуг кинопоказа в частности — с другой. Так, с позиций всех участников отечественного кинематографического процесса увеличение расходов населения на просмотр одного национального фильма означает рост их совокупных доходов и, следовательно, оказывает стимулирующее влияние на кинопроизводство, которое, таким образом в перспективе ориентировано на расширение предложения национальных фильмов и на функционирование в экономических условиях, позволяющих проводить значимые по объему инвестиции в повышение качества продукта. В то же время способность населения потреблять услуги кинопоказа и соответствовать в экономическом аспекте увеличению предложения определяется в первую очередь тем, насколько адекватным ему является потребительский бюджет, структура которого формируется в прямой зависимости от роста реальных доходов. Сравнение платежеспособного спроса населения на услуги кинопоказа (по показателю реальных доходов) с предложением соответствующих услуг (по показателю расходов на просмотр одного национального фильма) показывает, что между этими двумя характеристиками существует определенный и весьма значимый разрыв, который имеет очевидную общую тенденцию к нарастанию. Так, если в 2001—2002 гг. реальные расходы населения России выросли на 13,8%, то расходы на просмотр одного национального фильма на 203,5%, и далее, соответственно, в 2002—2003 гг. — 19,5% и 30,3%, в 2003-2004 гг. - 14,1 % и 142,0%, в 2004-2005 гг. - 16,5% и 201,67%. При сохранении данной тенденции в ближайшей перспективе следует с достаточно высокой вероятностью ожидать относительного снижения потребления услуг кинопоказа в секторе национальных фильмов как следствия определенных изменений структуры

потребительского бюджета, что по-новому ставит перед отечественным кинопроизводством задачу обеспечения доступности услуг кинопоказа как необходимости формирования ценовой политики, основанной на учете изменений спроса населения. Сложность решения этой задачи усугубляется тем, что ее следует рассматривать в совокупности с необходимостью повышения качества продукта, которое требует постоянного роста затрат и, следовательно, объективно предполагает либо снижение относительной доходности (рентабельности) производства национальных фильмов, либо увеличения доли затрат, компенсируемой государством в виде роста бюджетного финансирования отрасли. Отметим, что такое положение требует принятия решений стратегического характера, условием объективности и эффективной реализации которых является создание системы стратегического управления кинематографией Российской Федерации.

Проблема обеспечения адекватности спроса и предложения на рынке кинопоказа требует учета того обстоятельства, что здесь сформирована и успешно развивается конкурентная среда, субъектами которой являются организации кинопроката и кинопоказа, и в рамках которой определяется выбор потребителя между национальным и зарубежным кинопродуктом. Подчеркнем, что этот аспект анализа состояния и перспектив развития российской кинематографии позволяет выявить определенное противоречие между интересами производителей национальных фильмов и субъектами хозяйствования, осуществляющими (опосредованно и прямо) оказание услуг населению (реализацию конечного продукта отрасли). Данное противоречие, на взгляд автора, состоит в том, что в общем случае последние в силу своей объективной коммерческой ориентации выбирают объекты реализации исходя из их потенциальной доходности, и в то же время фактор национального произ-

хождения фильма имеет для них, в принципе второстепенное значение. Исходя из того, что потенциал доходности кинопроката и кинопоказа во многом определяется общим объемом потребительского спроса и, как было показано выше, соотношением между данным параметром и размером рыночного предложения, представляется необходимым оценить их адекватность по всему рынку по показателю общих расходов населения на приобретение услуг кинопоказа, включающих затраты в секторе и национального, и зарубежного продукта. Расчеты показывают, что в течение анализируемого периода данный показатель увеличился в 4,7 раза, что существенно (более чем в 6 раз) меньше, чем рост, зафиксированный в секторе национальных фильмов. Отметим, что при этом темпы прироста показателя на протяжении всего периода за исключением 2002–2003 гг. были ниже, чем по национальным фильмам (в сравнении, 80,1% и 203,5% в 2001–2002 гг., 7,3% и 142,0 в 2003–2004 гг., 53,2% и 201,7% в 2004–2005 гг.). Сопоставление динамики общих расходов населения на приобретение услуг кинопоказа с изменением реальных доходов населения так же, как и по сектору национальных фильмов, показывает определенный разрыв, однако его величина и тенденция изменения существенно отличаются. Так, если в 2001–2002 гг. рост общих расходов на 80,1 % компенсировался увеличением реальных доходов на 13,8%, то соотношение данных параметров в 2002–2003 гг. составило 57,9% и 19,5%, в 2003–2004 гг. - 7,3% и 14,1% и в 2004–2005 гг. 53,2% и 16,5% соответственно, что позволяет отметить значительно большую степень их адекватности и существенно более мягкую тенденцию нарастания разрыва, чем те, которые были зафиксированы для национальных фильмов. Отмеченное положение подтверждает также сравнительный анализ доли расходов на просмотр отечественных и зарубежных фильмов в расходах населения на

приобретение услуг учреждений культуры (последний показатель рассчитывая как разность между общей долей на приобретение услуг кинопоказа и аналогичной характеристикой рынка национальных фильмов). В 2001 г. население Российской Федерации израсходовало на просмотр национальных фильмов 0,13% и на просмотр зарубежных — 4,18% общих расходов на приобретение культурных услуг, в 2002 гг. - 0,35% и 5,88%, в 2003 г. - 0,28% и 6,18%, в 2004 - 0,62% и 4,38%, в 2005 - 1,56% и 3,77% соответственно. Несмотря на то, что приведенные данные позволяют выявить определенную позитивную тенденцию постепенного перераспределения рынка кинопоказа в пользу национальных фильмов, которая определяется не только увеличением числа отечественного предложения, но и таким внеэкономическим фактором, как психо-социальные потребительские предпочтения, отметим существенное превосходство по доходам кинопроката и кинопоказа иностранного кинопродукта. Сказанное позволяет сделать вывод о том, что экономические условия проката и показа в секторе зарубежных фильмов по своим стоимостным характеристикам в настоящее время более адекватны платежеспособному потребительскому спросу, чем в секторе национальных фильмов, что в конечном счете обуславливает меньшую доступность последних, и исправление такого положения требует принятия комплексных социально-экономических, маркетинговых, финансовых и технологических решений стратегического характера.

Проведение анализа *социальной результативности* кинематографии Российской Федерации должно выявить степень общественной значимости функционирования отрасли, которая обусловлена в первую очередь тем, насколько важную роль в жизни населения играет приобретение услуг кинопоказа и которая может быть охарактеризована числом посещений кинотеатров. Данные [3] показывают,

что за период 2001—2005 гг. удельная (в среднем на одного жителя) величина данной характеристики выросла на 33,3% (с 0,3 до 0,4), и с учетом изменения численности населения, общее число посещений киносеансов возросло на несколько меньшую, но весьма близкую величину (32,5%). Выявленную тенденцию в целом следует признать свидетельством положительных изменений в аспекте социальной результативности российской кинематографии, однако ее развитию препятствует рост показателя расходов на одно посещение киносеансов, которые за анализируемый период увеличились с 44,49 руб. в 2001 г. до 160,04 руб. В 2005 г., т. е. в 3,6 раза. При этом темпы прироста стоимости одного посещения киносеансов в течение всего периода превосходили прирост среднедушевого реального дохода, что в социальном аспекте означает неравномерное распределение доступности кинопоказа между слоями населения с различным доходом и существенное снижение возможности кинопросмотра для низкообеспеченных групп. О негативной составляющей социальных результатов функционирования отечественной кинематографии в последние пять лет можно судить также по показателю числа киноустановок с платным показом, которое уменьшилось на 34,5% с высокими и равномерными темпами снижения в течение всего периода (в среднем на 12,3% в год), что следует признать организационным фактором уменьшения возможности посещения киносеансов широкими слоями населения.

Важную роль в процессе формирования социальной результативности российской кинематографии играет интенсивное увеличение числа современных кинотеатров — организаций, оснащенных высокотехнологичным оборудованием, обеспечивающих высокий уровень комфорта кинопросмотра, как правило, в нескольких залах (на нескольких экранах) и в большинстве случаев являющихся функ-

циональными элементами крупных сетевых структур. Формирование развитой сети современных кинотеатров оказывает в целом положительное влияние на национальную кинематографию, поскольку, с одной стороны, стимулирует повышение технического качества кинопродукта в направлении приведения его характеристик в адекватное возможностям этих организаций состояние и, с другой стороны, создает условия конкуренции отечественного кинопродукта с зарубежным, организационной средой которой становится с учетом многозальности каждый отдельный субъект хозяйствования. В настоящее время в Российской Федерации функционирует 612 современных кинотеатров, располагающих 1299 экранами, в то время как в 2000 г. эти показатели составляли, соответственно, 58 и 64, т. е. число кинотеатров за период увеличилось в 10,6 раза, а число экранов — в 20,3 раза, что следует признать объективным свидетельством повышения уровня обеспеченности населения услугами кинопоказа высокого качества. В то же время следует отметить, что территориальное распределение современных кинотеатров как фактор доступности услуг качественного кинопоказа весьма неравномерно. Так, если на конец 2006 г. в Северо-Западном Федеральном округе обеспеченность населения услугами современного качественного кинопоказа составляла 12,5 экранов на 1 млн чел. и в Центральном Федеральном округе находилась приблизительно на таком же уровне, то в остальных округах зафиксирован существенно более низкий уровень этого показателя: в Дальневосточном — 9,93, в Уральском — 8,82, в Сибирском — 7,42, в Приволжском — 7,18 и самая низкая обеспеченность — в Южном Федеральном округе — 5,35. Отмечая, что относительное различие значений анализируемого показателя достигает значение 2,35, следует признать, что существующее территориальное размещение современных кинотеатров является, по существу, фак-

тором социального неравенства. В еще большей степени определенная социальная дискриминация проявляется при оценке обеспеченности населения Российской Федерации современными кинотеатрами в разрезе групп городов по численности населения, которая показывает, что в городах с населением более 1 млн чел., все из которых располагают современными кинотеатрами, этот показатель составляет 2,54 экрана на один млн чел., в то время, как в городах с населением от 50 до 100 тыс. чел. — 0,68 и только в 9,3% таких населенных пунктов функционирует данный тип предприятий кинопоказа.

К определенным негативным социальным последствиям развития рынка современных кинотеатров может, по мнению автора, привести ценовая

политика, проводимая субъектами хозяйствования данного сектора, которая во многом ориентирована на увеличение доходности за счет повышения стоимости услуг темпами, опережающими рост уровня инфляции. Так, в течение 2006 г. средняя цена билета в Санкт-Петербурге выросла с 133,49 руб. до 152,03 руб., т. е. на 13,8% при колебании цен в отдельных современных кинотеатрах от 204,08 р. до 124,94 руб.; аналогичные показатели по Москве составляют: средняя цена билета 171,7 руб., колебание цен (без учета VTR кинотеатров) от 324,05 руб. до 137,93 руб. Отметим, что разница в ценах формируется, главным образом, за счет использования внеэкономических ресурсов при фактически одинаковом уровне качества и комфортности условий предоставления услуг.

Сказанное не позволяет однозначно оценить сложившийся уровень и тенденции изменения экономической и социальной результативности кинематогра-

фии Российской Федерации, поскольку перспективы развития отрасли, с одной стороны, характеризуются достаточно значимым потенциалом, но, с другой стороны, его реализация требует существенных усилий по созданию условий активизации потребления конечного продукта. Такие усилия должны быть направлены в первую очередь на согласование интересов государственной власти в области социальной результативности функционирования отрасли и предпринимательства, ориентированного на получение экономических результатов. Решение этих проблем требует формирования системы стратегического управления отраслью, в рамках которой необходимо решить следующие основные задачи:

- точное определение и структурирование сферы государственного влияния на развитие кинематографии России, которая должна включить те ее элементы, которые объективно требуют нормативно-правовой и централизованной финансовой поддержки органов федеральной и региональной власти;

- установление форм и методов государственного участия в повышении социальной результативности отрасли, которые позволят обеспечить доступность услуг кинопоказа широким кругам населения, и в составе которых должны преобладать инструменты создания условий соответствующей ориентации коммерческих предприятий в виде, например, фискальных преференций;

- создание коллегиальных представительных органов регулирования комплексного развития национальной кинематографии, обеспечивающих прямое взаимодействие государства и коммерческого сектора отрасли при принятии стратегических решений.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Российский статистический ежегодник: Стат. сб. / Госкомстат России. - М., 2006.
2. Российская кинематография 2006 // Информационно-аналитический бюллетень. - Федеральное агентство по культуре и кинематографии, Российское агентство «Информкино». - М., 2007.