Департамент образования города Москвы

Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение города Москвы «Школа № 1505 «Преображенская»»

**ИНДИВИДУАЛЬНАЯ ПРОФИЛЬНАЯ РАБОТА**

на тему

**Влияние пандемии COVID-19 на мировой рынок кино**

Выполнила:

Будилович Яна Владимировна

Консультант:

Малиновская Мария Владимировна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Рецензент:

ФИО

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 Москва

 2021/2022 уч.г.

Оглавление

[Введение 3](#_Toc99017194)

[Глава 1](#_Toc99017195)

[Понятие рынка кино 6](#_Toc99017196)

[Глава 2](#_Toc99017197)

[Состояние рынка кино до пандемии COVID-19 7](#_Toc99017198)

[2.1 Премьеры и кассовые сборы 7](#_Toc99017199)

[2.2 Кинотеатры 9](#_Toc99017200)

[2.3 Онлайн-платформы 10](#_Toc99017201)

[2.4 Итоговые цифры и прогнозы 11](#_Toc99017202)

[Глава 3](#_Toc99017203)

[Рынок кино после весны 2020 года 12](#_Toc99017204)

[3.1 Премьеры и кассовые сборы 12](#_Toc99017205)

[3.2 Кинотеатры 13](#_Toc99017206)

[3.3 Онлайн-платформы 14](#_Toc99017207)

[3.4 Итоговые цифры и прогнозы 15](#_Toc99017208)

[Заключение 18](#_Toc99017209)

[Литература 19](#_Toc99017210)

# **Введение**

Пандемия COVID-19 кардинально изменила жизнь всего человечества и сказалась на всех сферах нашей жизни. В наибольшей степени вспышка коронавируса повлияла на индустрию развлечений, и на киноиндустрию, в частности. Строгие санитарные ограничения привели к кризису рынка кино, в основном, конечно, это ударило по прокату. Моя задача в данной работе - проанализировать изменения индустрии за период с весны 2020 года до сегодняшнего момента и выяснить, как эта индустрия справляется с кризисами. Жизнь в условиях пандемии стала нашей новой реальностью, и, возможно, уже не станет прежней, поэтому важно научиться существовать в новых условиях. Я планирую связать свою жизнь с кинопроизводством, поэтому эта тема особо интересна и важна для меня. Итак, в своем исследовании я расскажу о состоянии киноиндустрии до и после пандемии, выявлю наиболее весомые факторы, повлиявшие на индустрию, и сделаю вывод о наиболее стабильных точках рынка кино.

**Проблема:**

Киноиндустрия в наше время является одной из самых популярных и быстроразвивающихся отраслей, и вспышка COVID-19 стала причиной одного из крупнейших кризисов для кино. Однако именно в период кризиса выявляются наиболее устойчивые и востребованные стороны индустрии, и наоборот – её проблемы.

**Цель:**

Выяснить какие факторы, связанные с пандемией COVID-19, принесли наибольший ущерб индустрии, а какие- наибольший доход. Сделать вывод о том, какая сфера киноиндустрии и какой жанр кино наиболее устойчив к кризисам.

**Задачи:**

1. Описать состояние киноиндустрии до вспышки коронавируса, выявить самые популярные и прибыльные типы фильмов
2. Выявить наиболее весомые факторы, связанные с пандемией COVID-19, повлиявшие на киноиндустрию
3. Изучить влияние этих факторов на индустрию, и ответ индустрии на новые условия
4. Выяснить какое кино оставалось наиболее стабильным и прибыльным в период пандемии
5. Сделать вывод о правдивости моей гипотезы

В своём исследовании, для дальнейшей проверки, я выдвигаю следующие гипотезы:

1. Вследствие пандемии COVID-19 получение основной массы доходов с проката фильмов перешло с кинотеатров на онлайн-платформы;
2. Самым стабильным в период пандемии остался американский рынок кино;
3. Вследствие пандемии COVID-19 вся киноиндустрия в целом понесла больше потери.

Как известно, пандемия COVID-19 - явление относительно недавнее, поэтому тема моего исследования довольно мало изучена, однако мне удалось найти ряд содержательных статей на данную тему. Основными моими источниками являются две статьи PwC Media Outlook - международной сети компаний, предлагающих услуги в области консалтинга и аудита - «Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019-2023 годы» и «Медиаиндустрия в 2020-2024 годах». Статьи представляют из себя ежегодный обзор последних новостей и тенденций многогранного медийного рынка, а также прогноз о темпах роста ключевых сегментов индустрии. Данные исследования основаны на аналитике и статистике, а также дополнены комментариями экспертов рынка, которые поделились своим видением развития современных медиа. Данные статьи примечательны тем, что имеют очень широкий охват: в них анализируется не только российский, но и мировой рынок; рассматривается множество аспектов, таких как рост кинорынка в целом, кассовые сборы, размер валовых сборов, количество кинотеатров, экранов и проданных билетов, кинопремьеры, развитие и прибыль стиминговых сервисов и так далее. Вся информация представлена большим количеством точных чисел и процентов, отражены тенденции движения и прогнозы на будущее. Также две данные статьи отлично дополняют друг друга и позволяют нам сравнить прогнозы экспертов до пандемии с реально сложившейся ситуацией, позволяют выявить стабильные и изменившиеся сегменты индустрии. Ещё одно исследование на смежную тему - «Влияние пандемии COVID-19 на креативные сектора экономики» от Департамента многостороннего экономического сотрудничества минэкономразвития России. Статья включает в себя описание ключевых параметров креативной экономики, воздействие COVID-19 на креативные сектора экономики, меры их поддержки и восстановления государством, а также приводит большое количество статистических данных, охватывая не только российскую, но и зарубежную экономику. Однако киноиндустрия является лишь малой частью креативной экономики, поэтому непосредственных данных именно о интересующей меня теме в данной работе представлено не так много. Также одним из моих источников является опрос населения от Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМа) «Кино после пандемии». Данный опрос предоставляет нам информацию о важной части киноиндустрии- зрителях. ВЦИОМ предоставляет данные о кинодосуге россиян, о том, следят ли люди за киноновинками, как часто они посещали кинотеатры до пандемии, как изменилась их позиция на этот счет после пандемии, каковы причины опасения населения и многие другие вопросы. Разделение опрошенных производится как по возрасту, так и по месту проживания; мы видим не только выжимку данных, но и сам опрос. Помимо всего вышеперечисленного, я буду использовать рейтинговые списки самых кассовых фильмов за год на периоды с 2018 по 2021 год от Кинопоиска и Kinowar.com. Последний источник кроме непосредственно рейтинга фильмов, дает комментарии и пояснения, рассказывает о зависимости размеров кассовых сборов от внешних процессов, о работе рынка и почему мировой кинорынок так сильно зависит от рынка США.

Таким образом, в своей работе для описания премьер и кассовых сборов я буду использовать рейтинги «Самых кассовых фильмов» от Кинопоиска и Kinowar.com, и статьи PwC Media Outlook «Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019-2023 годы» и «Медиаиндустрия в 2020-2024 годах» во второй и третьей главе соответственно. Работа обычных и онлайн кинотеатров будет описана с помощью вышеуказанных статей PwC Media Outlook и опроса населения от ВЦИОМа «Кино после пандемии». Информация о последнем пункте о итоговых цифрах и прогнозах также будет взята из статей PwC и из исследования Департамента многостороннего экономического сотрудничества минэкономразвития России «Влияние пандемии COVID-19 на креативные сектора экономики».

# **Глава 1**

# **Понятие рынка кино**

Рынок кино – многогранное понятие, фактически не имеющее точного определения. В данной работе я определяю понятие «рынок кино» как совокупность всех важнейших составляющих киноиндустрии, таких как производство фильмов и сериалов (кинопроизводство), кинопрокат и общие суммы выручки и убытков индустрии за год. Важно обозначить, что значения понятий «рынок кино» и «киноиндустрия» крайне близки друг другу и могут называться синонимами. Отличие их состоит в том, что индустрия кино является отраслью промышленности, а рынок кино имеет более широкий круг охватываемых сфер: реклама, поставка продуктов питания и напитков в кинотеатры, обслуживание кинозалов и прочее. Однако в данном исследовании я сфокусируюсь в первую очередь на процессах кинопроизводства и проката. Также важно раскрыть понятие кинопроката; кинопрокат — это этап, следующий за периодом кинопроизводства. Проще говоря, прокат — это дальнейшая жизнь фильма после его создания. Кинопрокат включает в себя множество элементов: кассовые сборы, выход новых кинокартин, работа кинотеатров и стриминговых сервисов.

Предметом моего исследования являются изменения рынка кино, то есть изменения каждой из всех вышеперечисленных структур в период с весны 2020 года и до сегодняшнего момента. Для того, чтобы отследить эти изменения, во второй главе я опишу состояние киноиндустрии до указанного периода, а в третей главе соответственно опишу состояние индустрии во время и после пандемии COVID-19 и сравню все показатели. Изучив источники, все факторы кинорынка можно разделить на несколько групп: премьеры новых фильмов и кассовые сборы, работа кинотеатров, работа онлайн-платформ, итоговые цифры и прогнозы дальнейших изменений. Словосочетание «итоговые цифры» подразумевает по собой размер общего дохода индустрии за год, доля в ВВП страны, рабочие места, меры государственной поддержи индустрии и тд. Все эти составляющие я рассмотрю в каждой из двух глав. Также я ставлю себе целью изучить состояние рынка кино по всему миру, поэтому все эти показатели будут рассмотрены для России, Европы, Америки и Азии; однако наибольшее внимание будет направлено на отечественный рынок.

# **Глава 2**

# **Состояние рынка кино до пандемии COVID-19**

## **2.1 Премьеры и кассовые сборы**

В первую очередь обозначим рамки рассматриваемого промежутка времени до пандемии – в моей работе это будут 2018 и 2019 годы. По данным статьи «Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019-2023 годы»[[1]](#footnote-1), в 2018 году кассовые сборы по всему миру выросли на 5,2% по сравнению с предыдущим годом и достигли рекордного значения в 41,3 млрд долл. А в 2019 году мировой рынок кинопроката вновь повысил планку: общая выручка индустрии составила 45,1 млрд долл., увеличившись на 9,2%[[2]](#footnote-2). Важно понимать, что рынок кино и размеры кассовых сборов в США имеют огромное и наибольшее влияние на показатели киноиндустрии по всему миру, именно поэтому в большинстве случаев мы будет обращаться к американским показателям для сравнения. Разберём причины такого сильного влияния Америки на мировой кинорынок. «Несмотря на то, что некоторые фильмы сверхуспешны в мировом прокате, студии могут поставить крест на их продолжениях <…>, если касса, собранная в США, была недостаточной»[[3]](#footnote-3). Так происходит в первую очередь из-за того, что американские кассовые сборы отражают более реальные значения, так как в США прокат фильмов осуществляет непосредственно сама студия, в то время как в остальном мире прокат происходит через дистрибьютеров. Это означает, что мировые показатели всегда будут ниже, так как часть заработанных денег уходит дистрибьюторам. Также низкие сборы в США являются важным фактором для отказа от проката в остальном мире, потому что американский прокат гораздо более прогнозируем, чем в остальном мире. «Рынки других стран могут запрещать премьеры, сдвигать их, совмещать с принципиальными конкурентами, ограничивать рекламу и делать массу других непредсказуемых вещей»3, что сказывается на размере кассовых сборов. Очевидно, что американский рынок более прогнозируем, следовательно и доходы выше. Возвращаясь к предмету нашего исследования, не будем голословными - «в 2018 году кассовые сборы в США выросли на 7,5% и достигли рекордного уровня в 11,1 млрд долл.»1– что и следовало доказать, показатели в США выше, чем в среднем по всему миру. За этот же год рынок Азии вырос на 6,4%, достигнув отметки в 17 млрд долл1. Ключевую роль в таком стремительном росте азиатского рынка сыграли: Китай – страна, с самым быстрорастущим рынком; Япония - 2 млрд долл.; и Индия – мировой лидер по количеству произведенных фильмов. А вот российский рынок в 2018 году впервые за последний век показал падение по итогам года: на 5,7% до 767 млн долл[[4]](#footnote-4). Несмотря, на это, показатель по Центральной и Восточной Европе практически не изменился - рынок вырос на 0,6% и достиг 1,7 млрд долл.4. Рынок Западной Европы в 2018 году так же сократился до 7,7 млрд долл. (на 1,2%).

Рассмотрим и проанализируем перечень самых кассовых фильмов 2018 и 2019 года. В десятку первых за 2018 год вошли: «Мстители: Война бесконечности», «Чёрная Пантера», «Мир Юрского периода 2», «Суперсемейка 2», «Аквамен», «Богемская рапсодия», «Веном», «Миссия невыполнима: Последствия», «Дедпул 2» и «Фантастические твари: Преступления Грин-де-Вальда»[[5]](#footnote-5). Первый же вывод, которые напрашивается, при виде данного списка – все эти фильмы американского производства, что явно говорит о ведущей роли кинорынка США по всему миру. Так же стоит отметить, что половина фильмов из данного перечня принадлежат компании Disney, и все из них, кроме «Суперсемейки», относятся к тематике супергероев и принадлежат киновселенной Marvel. Помимо этого, важно заметить, что успешность фильма в прокате во многом зависит от того, является ли он сиквелом/приквелом или частью франшизы. В данном случае целых 6 из 10 самых кассовых фильмов являются продолжениями предыдущих. Выше мы говорили о стремительном развитии китайского кинорынка, об этом явлении свидетельствует присутствие китайских фильмов в топах кассовых сборов. В двадцатку самых кассовых картин в 2018 году вошло 3 китайских картины: «Операция в Красном море», «Детектив из Чайнатауна 2» и «Умираю, как хочу жить» - каждый из фильмов собрал около полумиллиарда долларов5. По данным сайта Kinowar.com, в 2019 лидерами по кассовым сборам стали: «Мстители: Финал», «Король лев», «Холодное сердце 2», «Человек-паук: Вдали от дома», «Капитан Марвел», «История игрушек 4», «Джокер», «Алладин», «Звездные воины. Эпизод 9: Скайоукер. Восход» и «Форсаж: Хоббс и Шоу». Первое, что нужно упомянуть, в 2019 году произошло два знаменательных события для проката: «Мстители: Финал» стал самым кассовым фильмом за всю историю кинематографа, собрав более 2,7 млрд долларов (обогнав многолетних лидеров «Титаник» и «Аватар»); а «Джокер» собрал чуть более 1 млрд долларов, став самым кассовым фильмом для взрослых в истории[[6]](#footnote-6). Если вернуться к разговору о производителях, то все фильмы данной десятки произведены США, и уже 8 из 10 этих фильмов принадлежат Disney. «Будь это вселенная Marvel, анимация или перезапуски старых франшиз, именно эта студия лучше других понимает, что именно нужно делать, чтобы собирать максимальную кассу (и располагает наибольшими ресурсами для осуществления своих планов)»6. Тезис об успешности продолжений франшиз подтверждается и в 2019 году: 6 фильмов из данного списка являются сиквелами и ещё 2 – перезапусками всем известных культовых мультфильмов. Обратим так же внимание на китайские кинокартины, в 2019 году в топ 20 вошло уже 4 фильма производства Китая, один из которых анимационный: «Нечжа», «Блуждающая земля», «Мой народ, моя страна» и «Капитан»[[7]](#footnote-7). Китай отличается разнообразием жанров своих фильмов: из вышеприведённых картин есть как мультик, так и фильм-катастрофа, научная фантастика и даже историческая драма. Интересно то, все эти фильмы попали в двадцатку мировых лидеров только благодаря домашнему рынку [[8]](#footnote-8). Существенный рост кассовых сборов китайских фильмов за последние года демонстрируют выход китайского кинематографа на голливудский уровень [там же]. «Начало 2020 года ознаменовалось установлением нового рекорда кассовых сборов в истории России – российская комедия режиссера Клима Шипенко «Холоп», вышедшая в прокат еще в конце 2019 года, по итогам проката собрала 3,1 млрд руб.»8. Также в 2020 году фильмы «Лед 2» и «Джентльмены» успели преодолеть планку в 1 млрд руб. ещё до приостановки работы кинотеатров.

Теперь рассмотрим российский кинорынок более подробно. Как уже было сказано выше, в 2018 произошло сокращение объема рынка в России, ставшее первым за всю новейшую историю[[9]](#footnote-9). «Отечественное кино при этом оказалось в плюсе, заняв, согласно данным ЕАИС, рекордную 27,5%-ную долю рынка»[[10]](#footnote-10). Ухудшению показателей года в значительной степени способствовало сокращение аудитории кинотеатров и снижение показателей иностранного кино в России. Также факторами, негативно повлиявшими на посещаемость кинотеатров, стали трагедия в ТЦ «Зимняя вишня» и проведение Чемпионата мира по футболу в России10. Более детально изменения работы кинотеатров в России мы разберем позже. По данным всё той же статьи PwC10, десять картин, вышедших в 2018 году в России, собрали свыше 1 млрд руб. каждая. Помимо фильмов из двадцатки самых кассовых по всему миру в этот список вошли два отечественных фильма: музыкальная мелодрама «Лёд» - собравшая 1,4 млрд руб. и ставшая самым кассовым российским фильмом, и полнометражная экранизация популярного сериала «Полицейский с Рублёвки. Новогодний беспредел». А вот 2019 год, по данным статьи «Медиаиндустрия в 2020-2024 годах»8, стал рекордным для Российского проката за всю историю наблюдений: общие сборы выросли на 8,7% и составили 852 млн долл.

## **2.2 Кинотеатры**

Говоря о работе кинотеатров, можно выделить две самых существенных характеристики: посещаемость (то есть количество проданных билетов) и количество экранов. «Общее количество экранов в мире увеличилось в 2018 году на 7% и достигло примерно 190 000, во многом благодаря двузначным темпам роста в Азиатском регионе (13%)»[[11]](#footnote-11). Россия тоже поддержала данную тенденцию: число экранов в стране увеличилось на 9,3% и достигло 5233[[12]](#footnote-12). В 2019 году количество экранов в России продолжило расти: рост составил 2,9%, на конец года насчитывалось 5383 экрана[[13]](#footnote-13).

Что касается посещаемости, интересно то, что Индия оказалась не только лидером по количеству произведенных фильмов, как уже было сказано выше, но и страной с самой высокой посещаемостью кинотеатров в мире – 2,1 млрд биллетов за 2018 год[[14]](#footnote-14). А за тот же год в России году численность аудитории кинотеатров уменьшилась на 6,4%, общее количество проданных билетов на киносеансы за этот год уменьшилось на 6,2% и составило 200,3 млн[[15]](#footnote-15). Тем не менее, «Россия входит в десятку мировых лидеров по посещаемости, опережая такие крупные рынки, как Бразилия, Япония и Великобритания»15. По данным статьи PwC13, в 2019 году вместе с кассовыми сборами выросла и посещаемость кинотеатров: рост составил 13,3% и аудитория кинотеатров увеличилась до 226,9 млн зрителей. Таким образом, «Россия стала крупнейшей страной Европы по объёму проданных билетов»13.

Также в 2018 году в России прошла крупная компания по привлечению молодёжи и подростков в кинотеатры. Объединение кинотеатров «Синема Парк» и «Формула Кино» открыло киберспортивные корнеры – залы для компьютерных игр, а сеть «КАРО» открыла несколько залов виртуальной реальности, приспособленных для всех направлений VR12. Помимо этого, «КАРО» преобразовала свои кинобары в систему самообслуживания. А в 2019 году была проведена «федеральная программа модернизации кинозалов в населенных пунктах с численностью населения до 500 тыс. человек»: темп роста по количеству кинотеатров резко возрос до 10,7% (2096 кинотеатра на конец года), данная программа охватила 80 регионов России13.

## **2.3 Онлайн-платформы**

Одним из самых знаменательных событий 2018 года в сфере стриминга, это выход онлайн-кинотеатра Netflix на мировой уровень и уровень Американской ассоциации кинокомпаний (МРАА). Даже крупные онлайн-платформы не конкурируют с пятью основными игроками Ассоциации (Disney, Warner, NBCUniversal, Sony и Paramount) в части кассовых сборов, однако они тратят собственные деньги на производство собственного контента. Netflix стал первым стриминговым сервисом, вошедшим в МРАА[[16]](#footnote-16). В 2018 году Netflix потратил 12 млрд долл. на создание оригинального контента, их фильм «Рома» получил «Оскар» за лучший фильм на иностранном языке, лучшую режиссёру и лучшую работу оператора и стал первым фильмом производства стриминговой платформы, получившим эту награду[[17]](#footnote-17). «Netflix был вынужден запустить фильм в широкий прокат по всему миру, чтобы соответствовать критериям Американской академии кинематографических искусств и наук, и потратил на промокампанию фильма до 30 млн долл.»17. Также Netflix планирует активно продвигать кинокартину «Ирландец» Мартина Скорсезе и нацелен на Оскар в номинации «Лучший фильм» в 2019 году. Российские онлайн-платформы – такие как ivi, MEGOGO, Start.ru и Яндекс.Студия - также стали активно инвестировать в производство фильмов. Знаковым событием в России весной 2019 года стал показ финальной серии «Игра престолов» в день мировой премьеры на стадионе «РЖД Арена» стриминговым сервисом «Амедиатека» совместно с футбольным клубом «Локомотив»17.

## **2.4 Итоговые цифры и прогнозы**

Подведем итоги и рассмотрим прогнозы, сделанные до пандемии на будущее индустрии, с их помощью мы наглядно увидим, как сильно ситуация после пандемии COVID-19 отличалась от ожиданий. По данным статьи «Влияние пандемии COVID-19 на креативные сектора экономики»[[18]](#footnote-18), «наблюдается сдвиг глобального спроса от рядовой покупки товаров в сторону приобретения позитивного опыта, эмоций и впечатлений». Среднегодовой темп роста мировых кассовых сборов в 2019-2023 года составит 4,4%, а к 2023 году размер сборов достигнет 51 млрд долл[[19]](#footnote-19). Прогнозируемый стабильный рост рынка в России составляет 4,6% в год, а в Азии – 7,2%, что станет самым высоким показателем темпов роста19. Такой существенный рост произойдет в основном благодаря Китаю, чей рынок будет расти на 9,6% в год, что позволит Китаю уже к 2020 году обогнать США и стать крупнейшим кинорынком в мире. «В прогнозном периоде в Западной Европе ожидается среднегодовой темп роста в размере 2,4%»[[20]](#footnote-20). В Центральной и Восточной Европе данный показатель в прогнозируемом периоде составит 4%.

# **Глава 3**

# **Рынок кино после весны 2020 года**

## **3.1 Премьеры и кассовые сборы**

 Безусловно, самым главным событием 2020 года для киноиндустрии и мира в целом стала пандемия коронавируса. По данным статьи PwC «Медиаиндустрия в 2020-2024 годах» произошло падение рынка до 474,5 млн долл., потери составили 44,3%. Если говорить о кассовых сборах, то сумма проката в США составила 2,1 млрд долл., что почти в 6 раз меньше, чем в 2019 году (11,3 млрд долл.)[[21]](#footnote-21). Вспышка COVID-19 сильно повлияла на выход новых фильмов в прокат, многие крупные студии выпускали свои премьеры сразу на цифровых платформах, минуя кинотеатры, или были вынуждены переносить выход своих картин в прокат. Как например новые фильмы франшизы «Звездные войны» и первый из четырех запланированных сиквелов «Аватара» выйдут на экраны не раньше 2022 года[[22]](#footnote-22).

Рассмотрим двадцатку самых кассовых фильмов 2020 года. Всё также сохраняется тенденция успеха франшиз и ремейков – 6 из двадцатки лидеров относятся к этой категории: «Мулан», «Чудо-женщина 1984», «Семейка Крудс: Новая эра», «Хищные птицы: Потрясающая история Харли Квинн», «Соник в кино» и «Плохие парни навсегда»21. Несмотря на все изменения и ограничения, а возможно и благодаря им, китайский кинорынок показал небывалые результаты – целых 7 Китайских фильмов вошли в двадцатку самых кассовых в 2020 году, это фильмы «Люблю тебя навсегда», «Служба спасения», «Ударная волна 2», «Наперегонки со временем», «Цзян Цзыя: Легенда об обожествлении», «Мой народ, моя родина», «Восемь сотен», последний из которых стал самым кассовым фильмом года21. Китай не понижает планку и снова представляем миру целую палитру жанров: драмы, боевики, комедии, мелодрамы и даже мультфильмы. Не менее поразительным фактом является то, что 4 из этих 7 картин прокатывались исключительно на родине и попали в топ только благодаря домашним сборам. Причиной такого взлета китайского рынка проста – американские кинотеатры работали с огромными ковидными ограничениями, в то время как Китай уже успел оправиться от пандемии, и кинотеатры работали фактически в полную силу21. Ещё одним знаковым событием для азиатского кинематографа стал южнокорейский фильм «Паразиты», получивший 4 «Оскара», в том числе в номинации «Лучший фильм». «Паразиты» стали «первой работой на неанглийском языке в истории, выигравшей данную номинацию», это «еще раз подчеркивает растущий интерес международной аудитории к неголливудским фильмам и, в частности, к азиатскому кинематографу»22.

## **3.2 Кинотеатры**

Очевидно, что именно система кинотеатров подверглась самому существенному кризису из-за пандемии COVID-19, если быть точнее - кинотеатры прекратили свою работу с марта по август 2020 года (в среднем по миру). По данным статьи PwC «Медиаиндустрия в 2020-2024 годах» по итогам 2020 года выручка кинотеатров сократилась более чем на 65%. Важно пояснить, что закрытие кинотеатров сильно ударило не только по производителям фильмов, но и по всей отрасли: владельцам киносетей, персоналу кинотеатров, поставщиков технологий, продуктов питания и напитков, рекламодателей и маркетинговым агентствам.

Как уже было сказано выше, некоторые компании-производители приняли решение отменить очные показы и провести премьеры своих фильмов на цифровых площадках. В частности, это была студия Universal, выпустившая в 2020 году фильмы «Тролли. Мировой тур», «Человек-невидимка», «Эмма» и «Охота» сразу на онлайн-сервисах, минуя кинотеатры. Это привело к бойкоту и отказу крупнейшей американской сети кинотеатров АМС, а вслед за ней и сети Regal Cinemas, прокатывать фильмы этой студии[[23]](#footnote-23). Конфликт был разрешен заключением революционного для кинопраката договора между Universal и АМС: теперь после кинотеатральной премьеры, вместо прежних 90 дней, фильмы станут доступны на цифровых платформах через 17 дней23. Подобным образом поступил и Disney с фильмом «Мулан». Им пришлось отказаться от политики одновременных крупных премьер по всему миру, «Мулан» вышла сразу на платформе Disney+, однако в некоторых странах, где кинотеатры были открыты, в том числе в России, состоялись очные показы. То же самое произошло и с фильмом-мюзиклом «Гамильтон», его премьера состоялась на Disney+. Это лишь самые крупные и нашумевшие фильмы, на самом деле многие компании в период и после пандемии предприняли подобные шаги к цифровым релизам – возможно уже в ближайшее время практика одновременных онлайн и офлайн премьер станет массовой.

Обратимся теперь к отечественному кинопрокату. В середине марта 2020 года впервые в истории в России были полностью закрыты все кинотеатры, однако уже к середине сентября работа кинозалов была возобновлена в 71 из 85 регионов страны, действовали 72% кинотеатров23. Однако восстановлению посещаемости и доходов от кинозалов после возобновления работы препятствовали ряд факторов: послековидные ограничения по заполняемости залов (25-50%); страхи населения, связанные с эпидемиологической ситуацией и отсутствие крупных релизов сразу после открытия кинотеатров. Даже такие крупные премьеры, как «Довод» и «Мулан», не помогли кинотеатрам ощутимо приблизиться к докризисным показателям.

Вернемся к тому, о чём нельзя не сказать, находясь в рамках данной темы: страхи населения и изменение взглядов на походы в кино. Подробно разобраться в этой проблеме поможет исследование ВЦИОМа «Кино после пандемии». По данным их опроса, после снятия ограничений 75% россиян не посещали кинотеатры и не собираются, а 23% - планируют сходить, хотя пока ещё не были. Можно увидеть довольно закономерную особенность: в посещении кинотеатров в большей степени заинтересована молодежь от 18 до 24 лет (41%) и опрашиваемые в возрасте 25-34 года (35%), а подавляющее большинство людей 60 лет и старше, напротив, отказываются от дальнейших походов в кино[[24]](#footnote-24). Любопытно то, что лишь треть опрашиваемых (33%) выделили опасения заразиться ковидом как причину более редкого посещения кинотеатров или отказа от этого вида досуга. Другими факторами этого стали нехватка времени (30%), отсутствие интересных премьер (17%) и предпочтение домашнего просмотра кинотеатрам (15%)24. Ответ на прямой вопрос о рисках и опасениях заражения в местах скопления людей, в частности в кинотеатрах, послужил подтверждением данной статистики. Только 38% граждан подтвердили, что «в какой-то мере опасаются заразиться коронавирусной инфекцией в кинотеатре», 30% населения вовсе не задумывались об этом и 20% сообщили о своей уверенности, что с ними ничего подобного не произойдет. Такая уверенность свойственна молодым людям (18-34 года) и жителям городов-миллиоников.

## **3.3 Онлайн-платформы**

Ни для кого не секрет, что в период пандемии именно онлайн-платформы пришли на смену кинотеатрам. Вспышка COVID-19 значительно ускорила процесс развития этой сферы, и многие крупные компании запустили свои стриминговые сервисы: Warner Media запустил сервис HBO Max в мае 2020 года; NBC Universal – Peacock в апреле 2020 года, а платформа Disney+, существовавшая с 2019 года, к августу 2020 года собрала аудиторию в 60,5 млн подписчиков[[25]](#footnote-25). Как уже было упомянуто ранее, некоторые компании проводили премьеры своих фильмов сразу в цифровом формате, в том числе и Disney с фильмом «Мулан». После выхода фильма за первые же выходные количество скачиваний приложения их платформы составило более 890 тыс., а траты подписчиков выросли на 193% по сравнению с неделей до проката фильма25. Этот опыт свидетельствует о том, что подобная практика может быть весьма успешна в дальнейшем.

Говоря о российском рынке онлайн-проката, известно, что около 49% опрошенных россиян в том или ином виде пользуются онлайн-кинотеатрами24. Безусловно лидирующей опцией их использования является просмотр бесплатных фильмов, и что интересно, процент людей, делающих так, приблизительно одинаковый по всех возрастных группах (около 30%). Следующим по популярности вариантом идет платная подписка на платформы, однако здесь разрыв между возрастными группами, пользующийся этой опцией, широко варьируется: 26% людей 18-24 лет и только 2% людей старше 60 лет[[26]](#footnote-26). Однако несмотря на активное развитие онлайн-платформ крупными кинокомпаниями только 34% опрошенных знали о том, что новинки кино в период прекращения работы кинотеатров выпускались на онлайн-платформах26. Также респондентам был предложен выбор относительно предположительного фильма, премьеру которого они ожидают: сходить на этот фильм в кинотеатр или посмотреть его премьеру в интернете, на онлайн-платформе. Неожиданно число людей, предпочитающих посетить кинотеатр, и тех, кто посмотрел бы фильм дома, оказалось примерно одинаковым: 39% и 34% соответственно26. Вдобавок можно выделить следующую тенденцию: люди младше 45 лет предпочтительнее пойдут в кинотеатр, а старше соответственно воспользуются интернет-ресурсом.

## **3.4 Итоговые цифры и прогнозы**

Оценить общий ущерб индустрии за период пандемии крайне сложно, поэтому мы рассмотрим приблизительные показатели, а также выделим некоторые общие тенденции. Департамент многостороннего экономического сотрудничества минэкономразвития России в своем исследовании «Влияние пандемии COVID-19 на креативные сектора экономики» сообщает, что в последние годы наблюдается «сдвиг глобального спроса от рядовой покупки товаров в сторону приобретения позитивного опыта, эмоций и впечатлений». А также, что цена и спрос на творческий контент связаны с культурным наследием и традициями места производства, и, помимо этого, продажа лицензий на авторское право является значительной долей дохода креативного сектора экономики[[27]](#footnote-27). Можно отметить, что ни один из названных факторов не зависит напрямую от внешней обстановки в стране и мире, из чего можно сделать вывод: сферы креативной экономики, в частности кинопроизводство, будет востребовано и монетизировано вне зависимости от глобальных факторов, таких как пандемия COVID-19. Таким образом, несмотря на сиюминутные падения доходов киноиндустрии, можно рассчитывать на довольно скорое восстановление отрасли. Этот вывод подтверждается прогнозами специалистов PwC, но к ним мы обратимся позже. «Креативная экономика является одним из самых динамичных и быстрорастущих сегментов мирового хозяйства»27, а следовательно она наиболее быстро реагирует на внешние изменения, но в то же время быстро их преодолевает.

Прежде чем переходить к конкретным числам нужно сказать, что данное исследование27 дает информацию обо всем креативном сегменте экономики, поэтому интересующие нас показатели о киноиндустрии немного меньше приведенных цифр. Доля креативной экономики в мировом ВВП по различным оценкам составляет 3-6%, а в России этот показатель равен 2-4%[[28]](#footnote-28). Также в креативном секторе работает около 30 млн человек по всему миру, и по сравнению с другими отраслями экономики в ней трудиться наибольшее количество женщин и молодежи (15-29 лет)28. Что касается непосредственно воздействия пандемии коронавируса, по различным оценкам потери доходов отраслей креативной экономики за 2020 года составили 20-32%: в Германии они составили примерно 23%, в США и Франции – 25%, в Великобритании – 31%28. Помимо сокращений походов в период пандемии происходил рост безработицы, например в Великобритании по итогам 2020 года медиа индустрия (кино в том числе) потеряла 57% доходов и 42% трудящихся в этой области, что составляет около 102 тысяч человек28. Стоит отметить, что среди других секторов (в Великобритании), медиаиндустрия понесла наибольшие потери в деньгах (36 млрд фунтов стерлингов) и перенесла одно из наиболее масштабных сокращений рабочих мест. Также выделяются следующие характерные для креативных секторов экономики проблемы в период вспышки COVID-19: ограниченный набор ресурсов, резкое падение производственной активности, высокий уровень безработицы, высокая доля работников вне системы социальных гарантий и поддержки29. Говоря непосредственно о киноиндустрии, данное исследование сообщает, что уже к концу мая 2020 года падение доходов мирового кинопроизводства составило 17 млрд евро[[29]](#footnote-29). Премьеры фильмов и кинофестивали были отменены и перенесены, а процессы производства фильмов заморожены. К августу кассовые сборы в США упали на 75,9% (по сравнению с аналогичным периодом в 2019 году), а также многомиллионные суммы были потрачены на обеспечение безопасности на съемках, в соответствии с эпидемиологическими ограничениями29. Как например для съемок «Мира Юрского периода» на одни только COVID-тесты было потрачено 3 млн долларов. В то же время стриминговые сервисы активно приобретали популярность и развивались. Аудитория цифрового видео-рынка в период пандемии выросла на 10%, а у крупных компаний (таких как Netflix и Disney+) прирост составил более 30%29. Это же исследование прогнозирует к концу 2020 года рост ранка онлайн-платформ на 14,38%.

Прежде чем перейти к прочим прогнозам ранка кино, рассмотрим меры поддержки занятых в креативной сфере экономики, которые были применены в России. Был применен широкий пакет мер для восстановления данного сектора экономики (пакет мер поддержки МСП) и из них к киноиндустрии относятся: финансовая поддержка от Минкультуры России учреждений культуры, чья деятельность была ограничена из-за пандемии; поддержка проектов по средствам механизма грантов Президента РФ; выплата субсидий Министерством экономического развития России в размере 259 млн руб. «организациям кинематографии на адаптацию аудиовизуальной продукции к требованиям внешних рынков»[[30]](#footnote-30).

Ну и завершить хотелось бы прогнозами экспертов PwC, представленных в статье «Медиаиндустрия в 2020-2024 годах». Восстановление индустрии кино прогнозируется уже к 2022 году, со среднегодовым темпом роста в 0,6%, а к 2023-2024 годам ожидается выход на новые рекордные показатели. Несмотря на это, прогнозируется спад выручки кинотеатров в течение следующих пяти лет «со среднегодовым темпом в -2,4% и достигнет величины 39,9 млрд долларов в 2024 году»[[31]](#footnote-31). Также существует риск замедления роста рынка кинопроката в 2023-2024 годах вследствие возможного кризиса производства нового контента. Как мы знаем, до пандемии Китай претендовал обогнать американский рынок кино и имел повышенные темпы роста. Однако вспышка COVID-19 сильно сказалась на показателях страны и не позволила китайскому рынку осуществить свои надежды: до 2024 года прогнозируется сокращение рынка на -4,8% в год31. Благодаря более развитому и устоявшемуся состоянию киноотрасли США справятся с последствиями пандемии успешнее, чем Китай, и в течение следующих пяти лет укрепят свое лидерство на мировом рынке кино. К 2024 году выручка киноиндустрии США составит около 10 млрд долл., а Китая – 8,1 млрд долл31. Что касается отечественного рынка, прогнозируется медленное постепенное восстановление и рост индустрии. К концу прогнозируемого периода (к 2024 году) ожидается достижение рекордного показателя сборов в 57 млрд руб. со среднегодовым темпом роста в 0,6%31.

# **Заключение**

Анализируя изученные мной данные и возвращаясь к гипотезам, выдвинутым в начале, можно сделать следующие выводы:

Первая моя гипотеза о переходе основной массы доходов индустрии с кинотеатров на онлайн-платформы оказалась неверна. Безусловно, за рассматриваемый период произошел определённый сдвиг в сторону стриминговых сервисов, однако он не настолько значительный. Система кинотеатров приносит большую долю выручки кинорынку, и после снятия эпидемиологических ограничений зрители возвращаются в кинозалы, поэтому вспышка COVID-19 не способна глобально изменить степень влияния кинотеатров на индустрию. Однако нельзя не сказать, что пандемия значительно способствовала развитию онлайн-сервисов и цифровизации индустрии в целом. Опыт пандемии коронавируса открыл новые пути развития рынка кино и, вероятно, можно говорить о том, что система кинотеатров и онлайн-платформ сравнялись в своей значимости для киноиндустрии.

Ожидаемо, вторая гипотеза оказалась верна: американский кинорынок, как самый крупный на данный момент, был наиболее устойчив в период пандемии, несмотря на огромные потери, и быстро восстановился от всех последствий данного периода. Но стоит сказать, что кинорынок Китая имеет рекордные темпы роста, и хоть непосредственно после пандемии он сильно упал, в долгосрочной перспективе можно ожидать того, что Китай обгонит США на рынке кино.

Сделать заключение правдивости последней моей гипотезы довольно сложно, однако обобщить всё вышесказанное можно следующим образом: пандемия COVID-19 разрушила все прогнозы и принесла огромные убытки индустрии. Но эти потери были кратковременны, и по большей части обуславливаются неожиданностью и стремительностью данного события. Если говорить обо всей индустрии в целом, пандемия не нанесла значительного ущерба, компании довольно быстро нашли новые пути получения доходов, ковидные ограничения были сняты, а восстановление кинорынки всех стран и индустрии в целом ожидается уже в ближайшие годы.

Также, отвечая на вопрос, заданный целью исследования – нельзя сказать, что какой-то конкретный жанр фильмов наиболее устойчив к кризисам. Однако таковыми являются франшизы (продолжения, сиквелы, приквелы фильмов), экранизации известных сюжетов и ремейки. То есть в любой обстановке зритель охотнее идет в кинотеатр на что-то, так или иначе, знакомое, дабы избежать риска потратить деньги зря.

Пандемия COVID-19 стала резким, непредсказуемым и малопонятным кризисом для киноиндустрии. Закономерно, крупные рынки и компании смогли лучше справиться с этим периодом. Конечно, в рамках мировой истории пандемия была довольно коротки периодом, поэтому глобально не изменила индустрию. Однако этот опыт дал начало новым технологиям и новому витку развития мировой киноиндустрии.

# **Литература**

1. PwC Media Outlook, Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019-2023 годы [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications/media-outlook/mediaindustriya-v-2019.pdf>
2. PwC Media Outlook, Медиаиндустрия в 2020-2024 годах [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2020-2024.html#key>
3. ВЦИОМ, Кино после пандемии [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/kino-posle-pandemii>
4. Департамент многостороннего экономического сотрудничества минэкономразвития России, Влияние пандемии COVID-19 на креативные сектора экономики [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.economy.gov.ru/material/file/9c05ace1aae8261ef8b73017ed1817a4/obzor_praktik.pdf>
5. КиноПоиск, Самые кассовые фильмы [Электронный ресурс]/ Режим доступа: 2018 год: <https://www.kinopoisk.ru/box/best_total/view_year/2018/> 2021 год: <https://www.kinopoisk.ru/box/year/2021/type/usa/cur/USD/top100/list/> <https://www.kinopoisk.ru/box/year/2021/type/rus/cur/RUB/top100/list/>
6. Kinowar.com, 20 самых кассовых фильмов 2019 года [Электронный ресурс]/ Режим доступа: 2019год: [https://kinowar.com/20-самых-кассовых-фильмов-2019-года/](https://kinowar.com/20-%D1%81%D0%B0%D0%BC%D1%8B%D1%85-%D0%BA%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D1%85-%D1%84%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BC%D0%BE%D0%B2-2019-%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B0/) 2020: [https://kinowar.com/20-самых-кассовых-фильмов-2020-года/](https://kinowar.com/20-%D1%81%D0%B0%D0%BC%D1%8B%D1%85-%D0%BA%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D1%85-%D1%84%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BC%D0%BE%D0%B2-2020-%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B0/)
1. PwC Media Outlook, Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019-2023 годы/ стр.42 [↑](#footnote-ref-1)
2. PwC Media Outlook, Медиаиндустрия в 2020-2024 годах [↑](#footnote-ref-2)
3. Kinowar.com, 20 самых кассовых фильмов 2019 года [↑](#footnote-ref-3)
4. PwC Media Outlook, Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019-2023 годы/ стр.43 [↑](#footnote-ref-4)
5. КиноПоиск, Самые кассовые фильмы [↑](#footnote-ref-5)
6. Kinowar.com, 20 самых кассовых фильмов 2019 года [↑](#footnote-ref-6)
7. Kinowar.com, 20 самых кассовых фильмов 2019 года [↑](#footnote-ref-7)
8. PwC Media Outlook, Медиаиндустрия в 2020-2024 годах [↑](#footnote-ref-8)
9. PwC Media Outlook, Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019-2023 годы/ стр.42 [↑](#footnote-ref-9)
10. PwC Media Outlook, Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019-2023 годы/ стр.44 [↑](#footnote-ref-10)
11. PwC Media Outlook, Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019-2023 годы/ стр.43 [↑](#footnote-ref-11)
12. PwC Media Outlook, Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019-2023 годы/ стр.45 [↑](#footnote-ref-12)
13. PwC Media Outlook, Медиаиндустрия в 2020-2024 годах [↑](#footnote-ref-13)
14. PwC Media Outlook, Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019-2023 годы/ стр.42 [↑](#footnote-ref-14)
15. PwC Media Outlook, Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019-2023 годы/ стр.44 [↑](#footnote-ref-15)
16. PwC Media Outlook, Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019-2023 годы/ стр.46 [↑](#footnote-ref-16)
17. PwC Media Outlook, Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019-2023 годы/ стр.46 [↑](#footnote-ref-17)
18. Департамент многостороннего экономического сотрудничества минэкономразвития России, Влияние пандемии COVID-19 на креативные сектора экономики/ с.1 [↑](#footnote-ref-18)
19. PwC Media Outlook, Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019-2023 годы/ стр.42 [↑](#footnote-ref-19)
20. PwC Media Outlook, Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019-2023 годы/ стр.43 [↑](#footnote-ref-20)
21. Kinowar.com, 20 самых кассовых фильмов 2020 года [↑](#footnote-ref-21)
22. PwC Media Outlook, Медиаиндустрия в 2020-2024 годах [↑](#footnote-ref-22)
23. PwC Media Outlook, Медиаиндустрия в 2020-2024 годах [↑](#footnote-ref-23)
24. ВЦИОМ, Кино после пандемии [↑](#footnote-ref-24)
25. PwC Media Outlook, Медиаиндустрия в 2020-2024 годах [↑](#footnote-ref-25)
26. ВЦИОМ, Кино после пандемии [↑](#footnote-ref-26)
27. Департамент многостороннего экономического сотрудничества минэкономразвития России, Влияние пандемии COVID-19 на креативные сектора экономики/ с.1 [↑](#footnote-ref-27)
28. Департамент многостороннего экономического сотрудничества минэкономразвития России, Влияние пандемии COVID-19 на креативные сектора экономики/ с.1-2 [↑](#footnote-ref-28)
29. Департамент многостороннего экономического сотрудничества минэкономразвития России, Влияние пандемии COVID-19 на креативные сектора экономики/ с.3-5 [↑](#footnote-ref-29)
30. Департамент многостороннего экономического сотрудничества минэкономразвития России, Влияние пандемии COVID-19 на креативные сектора экономики/ с.6 [↑](#footnote-ref-30)
31. PwC Media Outlook, Медиаиндустрия в 2020-2024 годах [↑](#footnote-ref-31)