

УДК 339

**ОЦІНКА ДОХІДНОСТІ ПРИ ІНВЕСТУВАННІ В УКРАЇНСЬКИЙ
КІНЕМАТОГРАФ****Писанець К. К., Бардін Я. О., Рубан Є. О.**

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті розглянуто ринок кінематографу в Україні. Визначено фактори, що впливають на дохідність прокатних українських фільмів. Побудовано фінансову модель. Досліджено вплив факторів у моделі. Оцінено дохідність проекту інвестування в український кінематограф.

Ключові слова: український кінематограф, пітчінг, фінансова модель, бюджет, дохід, витрати

В 2011 році американські кіностудії заробили 464 млрд. USD [1], що для порівняння, у 2,8 рази перевищувало ВВП України (163 млрд. USD) [2]. Тим часом, як вітчизняні, так і зарубіжні інвестори не поспішають вкладати гроші в українське кіно, зокрема через те, що не бачать у ньому джерело прибутку. Відсутність інтересу інвесторів до українського кіно в умовах існування великого потенціалу кіноринку зумовлює актуальність дослідження процесу інвестування в український кінематограф. Крім цього, через відсутність на українському ринку високої конкуренції, існує можливість захопити ключову частку ринку для компаній, що успішно інвестуватимуть у цей сегмент.

Якщо розглядати кіно виключно як товар, що продається на ринку з метою отримання прибутку, воно повинно мати належний вигляд шляхом вибору актуального жанру та найму кваліфікованих фахівців, відповідати вимогам масового глядача для забезпечення доходу. Найдорожчий український фільм – «Незламна», прем'єра якого відбулася в квітні 2015 року. Бюджет фільму склав 5 млн. USD. У прокаті йому вдалося заробити 8 млн. USD. Для порівняння найдорожчий американський фільм коштував продюсерам та компаніям 300 млн. USD. Мова йде про «Пірати Карибського Моря: На краю світу», що в світовому прокаті заробив 963 млн. USD. Таким чином, співвідношення бюджетів іноземного фільму до вітчизняного складає 60 : 1 [3]. Отже, другим аспектом актуальності є використання низької вартості створення фільмів, особливо на фоні девальвації вітчизняної валюти за 2014-2015 роки, для побудови успішної конкурентної стратегії.

Постановка завдання

Об'єктом дослідження виступає оцінка дохідності виходу вітчизняного фільму у кінопрокат. Кіно – це не тільки культурне явище, а й бізнес, що має можливість приносити дивіденди, і ті країни, що розібрали в ньому фінансовий потенціал раніше, зараз абсолютно справедливо носять назву «кіно-столиці світу». Тому метою дослідження є побудувати фінансову модель виходу успішного українського фільму в широкий кінопрокат та оцінити його дохідність.

В Україні у 2013 р. у прокат вийшло 12 вітчизняних стрічок, у 2014 р. – 20, а за 4 місяці 2015 р. вийшло 13. Для порівняння, у США в 2014 році було випущено в широкий прокат 216 фільмів [4], а у 2015 році планується випуск 116 стрічок [5]. Станом на 2014 рік український кіноринок оцінюється в 942 млн. грн. [6], що в порівнянні з 2010 роком (77 млн. USD, або 616 млн. грн.) на 30% вище [7]. Не дивлячись на цей факт, кількість глядачів не зростає. Так, якщо блокбастери влітку 2013 року подивилося 1 млн. 560 тис. глядачів, то в 2014 їх стало 1 млн. 240 тис., а в 2015 – 1 млн. 340 тис. Тож факт, що сума загальної виручки за продаж квитків у кіно у 2014 році обумовлюється лише знеціненням національної валюти та ростом цін квитків, зокрема кийвський кінотеатр «Оскар» збільшив ціновий діапазон з 35-70 грн. до 50-100 грн. [8].

Для порівняння, російський кіноринок у 2014 році оцінюється в 1 млрд. 373 млн. USD. Подібна прірва між українським та російським кіноринками може бути обумовлена кількістю кінотеатрів, адже в Україні їх кількість сягає 384, а в Росії – 4 800. Цей факт не має викликати подив хоча б через ту обставину, що територія Російської Федерації у 28 разів більша за територію України. Хоча варто відмітити, що Франція, країна, що більше нашої на 30 тис. кв. км, має 5500 кінотеатрів [9]. З цього виходить, що країна порівняно невеликої площі має всі топографічні можливості для розташування великої кількості кінотеатрів.

Як бачимо з наведеного, кількість кінотеатрів відіграє чи не вирішальну роль в кінобізнесі. Окрім того, не варто забувати, що кінотеатри також займаються продажем продуктів харчування (поп-корн, кока-кола тощо), що за оцінками експертів, приносить до 30 % доходу, та надають площу для реклами [7].

Під українським кінематографом будемо розуміти художні повнометражні фільми, що зняті на території України, де частка інвестицій вітчизняних інвесторів становитиме вище 50%. Таке визначення зумовлене тим, що кошти, витрачені на

зйомку та 50% прибутку осядуть в Україні, збільшуючи ВВП та будуть витрачені на подальший розвиток країни. За нашими оцінками, середній бюджет українського фільму складає 1 млн. 872 тис. USD. Виходячи з цього, при виході у 2016 році 20 фільмів, в українське кіно буде інвестовано близько 37 млн. USD. Як вже було вказано вище, кіноіндустрія здатна примножувати гроші, що були інвестовані, тому сума в 30 млн. USD для такої непопулярної галузі в нашій державі, як кіномистецтво – це не лишень культурне волевиявлення, а спосіб заробітку, що конче необхідний для держави з подібним до нашої станом економіки. Кошти, що необхідні для виробництва кінопродукції, надаються державою (що трапляється частіше всього), приватними продюсерами або продюсерськими компаніями.

Загальноприйнятою практикою в інвестуванні є прийняття рішень на базі бізнес-планів, в основі яких лежить ключові операційні та фінансові показники, включаючи дохідність. Принцип прийняття рішень про інвестування того чи іншого фільму приймається на основі пітчінгу – презентації проекту експертній комісії, що складаються з тих чи інших діячів кіно. За оцінками експертів, успіх проведення пітчінгу залежить від ряду факторів [10]:

- 1) необхідно слідувати тенденціям кінематографу;
- 2) акторський склад;
- 3) наявність сценарію;
- 4) наявність кошторису;
- 5) розкадровка;
- 6) чіткий синопсис;
- 7) наявність знімальної групи.

За словами Пилипа Ілленка, голови державного агентства з питань кіно, сподіваючись на успішне проходження пітчінгу, учасник *«...повинен відповісти на три базових питання: що це за фільм, чому він повинен бути знятий, та як повинен бути знятий. Якщо він переконливо, за 10-15 відведених хвилин, зможе це пояснити, то на будь-якому пітчінгу він буде перемагати»*. За нашими оцінками, найголовнішими пріоритетами у виборі сценаріїв продюсерами є чітке визначення жанру, його слідування сучасним кінематографічним тенденціям (так, якщо на минулорічній церемонії вручення премій «Оскар» найбільша кількість здобувачів премій були фільми, що жанрово належали до біографії та драми, доцільніше притримуватися цього напрямлення, аніж знімати, наприклад, фільми жахів) та вибір популярних акторів

(наприклад, якщо взяти два фільми однакового формату, і розрізнити їх лишень іншими акторами, Ізабель Аджані та Наталі Портман, відповідно, то другий фільм буде мати більші шанси на глядацький аншлаг через більшу впізнаваність серед глядацької аудиторії Наталі Портман).

Одним з ключових питань зйомки успішного фільму є наявність працівників належної якості. Припустимо, що ми маємо інвестора, який готовий виділити кошти для створення конкурентоспроможного блокбастера. Та чи має Україна робітників відповідного класу? Режисерів, що могли б грамотно контролювати весь процес зйомок? Продюсерів, які б зробили з фільму високоякісний продукт? Сценаристів, операторів, звукорежисерів, гримерів, художників? Маркетологів для подальшого просування? Найближча кіношкола, що може називатися престижною (показником престижу можна вважати іменитих випускників, що визнані світовою кіноспільнотою, серед яких Роман Поланскі та Кшиштоф Кесльовскій), кіношкола в Лодзі, Польща. Чи варто українському кінематографу звернутися за допомогою до них? Або ж сподіватися на випускників театрального університету ім. Карпенка-Карого, більшість яких працюють на телепросторі (Оксана Байрак, Сніжана Єгорова, Богдан Бенюк), або ж і зовсім покинули Україну для реалізації своїх творчих задумів (Володимир Бортко, Андрій Загданський, Ігор Мінаєв [11])?

Результати досліджень

Проте, вирішальним елементом прийняття рішення є дохідність. В основі її оцінки лежить співвідношення між витратами та доходами, кожен з яких у свою чергу залежить від множини факторів, наведених вище та багатьох інших факторів.

Окрім ключових факторів, дохідність значно залежить від стратегії виведення фільмів у прокат. Зокрема, можна розглянути дві стратегії: перша – «орієнтована на продаж в медіа» та друга – «орієнтована на прокат у кінотеатрах».

Побудована фінансова модель показала, що вибір стратегії залежить як від кіноринку, для якого знімається фільм, так і від характеристик самого фільму. Для українського кіноринку найбільш ефективною з точки зору дохідності є використання комбінації обох наведених стратегій, а не концентрація на одній з них.

У ході виконання фінансової моделі, для фільму з середнім бюджетом 44 403 840 млн. грн., жанру блокбастер з наявністю кінозірок, оцінений дохід склав 55 444 800 млн. грн. Його частина від продажу в медіа склала 319 800 грн. Весь процес

зйомки та виходу фільму на український кіноринок охоплює термін в 18 місяців. (Рис.1).

місяць циклу від зйомки до завершення продажів	Март 2016	Апрель 2016	Май 2016	Іюнь 2016	Іюль 2016	Август 2016	Сентябрь 2016	Октябрь 2016
дохід								
кількість кінозалів	-	-	-	-	-	-	384	384
мінімальна кількість проданих квитків (без впливу факторів)	-	-	-	-	-	-	10000	10000
середня кількість проданих квитків (без впливу факторів)	-	-	-	-	-	-	245000	245000
максимальна кількість проданих квитків (без впливу факторів)	-	-	-	-	-	-	500000	500000
фактор1 (жанр)	-	-	-	-	-	-	20%	20%
фактор2 (акторський склад)	-	-	-	-	-	-	30%	30%
кінцева кількість проданих квитків	-	-	-	-	-	-	367 500	367 500
середня вартість квитка	-	-	-	-	-	-	75	75
фактор1 (інфляція)	0	0	0	0	0	0	0	0
кінцева середня ціна	-	-	-	-	-	-	75	75
55 125 000 дохід від кінотеатрів	0	0	0	0	0	0	27 562 500	27 562 500
319 800 дохід від продажу в медіа	-	-	-	-	-	-	0	0
55 444 800 ПРОДАЖИ	0	0	0	0	0	0	27 562 500	27 562 500

Рис. 1. Дохідна частина фінансової моделі створення та продажу кінофільму

Витрати, які включають в себе оплату акторського складу, знімальної групи, оренду та використання знімальної техніки, та не менш важливий період препродакшену склали 28 837 500 млн. грн. (Рис.2).

№	Витрати за весь час зйомки
38	
39	Витрата 1 - актори 5 000 000 UAH
40	Витрата 2 - режисер 500000 UAH
41	Витрата 3 - сценарист 75000 UAH
42	Витрата 4 - продюсер (% від зборів) 10%
43	Витрата 5 - тех. Забезпечення 2250000 UAH
44	Витрата 6 - знімальна група 3000000 UAH
45	Витрата 7 - пре-продакшн (просування) 12500000 UAH

Рис. 2. Оцінка витрат з фінансової моделі створення та продажу кінофільму

За формулою майбутньої вартості (Future value) враховуючи інфляцію, приведений прибуток фільму в майбутньому склав 24 393 842 млн. грн. При заданих умовах дохідність стрічки оцінюється у 86%.

У випадку ж, якщо жанрово стрічка відноситься до фільму жахів, зовсім не містить кінозірок, а продюсерська ставка – становить 20 відсотків від касових зборів, тоді дохід складе 31 557 300 млн. грн., витрати на зйомки – 29 572 500 млн. грн. Прибуток такого проекту буде складати 308 534 тис. грн.

Висновки

Актуальність даного дослідження заключається в потенціалі кінематографу до значної дохідності, окрім його культурної складової. Наприклад, американський кіноринок в 2011 році складав 464 млрд. дол. Ця астрономічна сума обумовлюється вірою інвесторів в дохідність проектів, що окупаються в порівняно невеликі строки –

від півріччя до двох років. Важливим етапом для знаходження інвестора є проведення пітчінгу, успіх якого, в свою чергу, залежить від низки факторів, серед яких – слідування тенденціям кінематографу, сформований акторський склад, чіткий синопсис, наявність знімальної групи і т.д. На прикладі фінансової моделі, розглянутої в статті, можна стверджувати, що найкращою стратегією виходу фільма в широкий прокат є стратегія, коли жанр стрічки – блокбастер, акторський склад налічує в собі відомих кінозірок, а частка витрат на продюсерську роботу становить 10% від касових зборів.

ЛІТЕРАТУРА

1. «Секреты мастерства: как Голливуд зарабатывает миллиарды» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://goo.gl/RqRK15>
2. Статичні дані з International Monetary Fund [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://goo.gl/VYIW6O>
3. «Box Office Mojo» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://goo.gl/qlBdYb>
4. «List of American films 2014» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_American_films_of_2014
5. «List of American films 2015» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_American_films_of_2015
6. «Кинотеатры Украины получили порядка 943 млн грн. касовых сборов в 2014 году» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zn.ua/CULTURE/kinoteatry-ukrainy-poluchili-poryadka-943-mln-grn-kassovyh-sborov-v-2014-godu-167271_.html
7. «Кино как бизнес: попкорн приносит кинотеатрам треть доходов» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.tochka.net/98931-kino-kak-biznes-popkorn-prinosit-kinoteatram-tret-dokhodov/>
8. «Кинотеатры в Украине подняли цены на билеты» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vesti-ukr.com/kultura/112396-kinoteatry-v-ukraine-podnjali-cenu-na-bilety>
9. Бурнашов І. Ю. Новітні реалії українського кінопрокату [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nplu.org/storage/files/Infocentr/Tema_tich_ogliadi/2015/2015_kinopr15.pdf
10. «Категория: Выпускники театрального института им Карпенко Карого» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/K9LGzQ>

11. «Питчинг. Наживка для продюсерів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://festagent.com/ru/articles/pitching/>

Оценка доходности при инвестировании в украинский кинематограф

Писанец К. К., Бардин Я. О., Рубан Е. А.

Киевский национальный университет технологии и дизайна

В статье рассмотрен рынок кинематографа в Украине. Определены факторы, которые влияют на доходность прокатных украинских фильмов. Построена финансовая модель. Исследовано влияние факторов в модели. Оценено доходность проекта инвестирования в украинский кинематограф.

Ключевые слова: украинский кинематограф, питчинг, финансовая модель, бюджет, доход, расходы

The value of profitability by investment in Ukrainian cinematograph

Pysanets K. K., Bardin Y. O., Ruban Y. A.

Kiev national university of technologies and design

Article contains information about film market in Ukraine. Determine the factors that affect on profitability of Ukrainian movies. Authors of article build finance model which evaluate profitability of investment project in Ukrainian cinematography by researching factory influences.

Keywords: Ukrainian cinematography, pitching, finance model, budget, profit, expenses