

«НАУКА | RASTUDENT.RU»

Электронный научно-практический журнал

График выхода: ежемесячно

Языки: русский, английский

ISSN: 2311-8814

Издатель: компания INFLASH

Учредитель: ИП Соколова А.С.

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Прием статей по e-mail: rastudent@yandex.ru

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Ниценко В.А., Шилова А.А. Роль и развитие мультипликационной индустрии в экономике России // Наука-RASTUDENT.RU. – 2014. – No. 4(04-2014) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://nauka-rastudent.ru/4/1346/>

© Ниценко В.А., Шилова А.А., 2014

© ИП Соколова А.С., 2014

© Компания INFLASH, 2014

УДК 330.341.2

Ниценко Вероника Андреевна,

Учащийся МАОУ лицей №42,

г. Уфа, Российская Федерация

Шилова Александра Александровна,

Старший преподаватель,

Институт экономики, финансов и бизнеса,

Башкирский государственный университет,

г. Уфа, Российская Федерация

Роль и развитие мультипликационной индустрии в экономике России

Аннотация: Работа посвящена роли мультипликации в жизни человека и необходимости экономического развития анимационной индустрии. Рассмотрены кассовые сборы и бюджет отдельных успешных продуктов мультииндустрии. Отмечена современная роль героев мультипликационных фильмов в качестве рекламы для вторичного рынка анимационной индустрии.

Ключевые слова: мультипликационная индустрия, перспективы развития, кассовые сборы, мультбренды, мерчендайзинг анимации.

Nitsenko Veronika Adreyevna,

Pupil of lyceum №42

Ufa, Russian Federation

Shilova Aleksandra Aleksandrovna,

Principal Lecturer

Institute of economics, finances and business

Bashkir State University

Ufa, Russian Federation

Role and development of animation industry in economy of Russia

Annotation: This work is dedicated to role of animation industry in the human life and necessity of economic development of animation industry. Income and budget of some successful products of animation industry were studied. Modern role of characters of cartoons in advertisement for secondary market was remarked.

Keywords: cartoon industry, development prospects, cash charges, cartoon brands, merchandising of animation.

Человек в настоящее время становится все более зависимым от достижений науки, техники и технологий. В течение незначительного периода времени технологии кардинально изменили нашу жизнь и жизнь нашего подрастающего поколения. За последние полвека дети стали учиться общению не только при помощи окружающих их людей и посредством чтения книг, но и благодаря мультфильмам – это более простой способ познания мира для детей младшего возраста. Конечно, мультфильмы - это развлечение, но дети, даже не осознавая того (если это не обучающие мультфильмы), учатся общению с другими людьми, а также узнают о других национальностях, особенностях их культуры и внутринационального общения. Сегодня на российских экранах появляется продукция мультипликационной индустрии зарубежных стран, в связи с тем, что в нашей стране мультииндустрия производит незначительное количество мультфильмов, чем, к примеру, американская. Поэтому меняется мировоззрение человека, его идеология, в обиход входят англицизмы и т.д. Процедура создания и заложенная идеология сюжета кардинально изменилась с прошлого века. В начале 1990-х годов отрасль, заложившая основные идеологические ценности предшествующего поколения, пришла в упадок: «Союзмультфильм» лишился финансирования, а немногие появляющиеся новые студии были настроены на коммерцию. Последним произведением советского периода стал «Серый Волк энд Красная Шапочка» [5].

Есть ли перспективы развития национальной мультииндустрии как полноценного субъекта экономики? Начиная с 1990-х гг. телевидение России заполнила зарубежная анимация, российские мультипликаторы стали переезжать работать за границу. На сегодняшний день стало понятно, что имеется возможность зарабатывать в этой отрасли и в России. Ведь в связи с достижениями научно-технического прогресса снизились затраты труда: если

до 1990 года для создания пятиминутного мультипликационного фильма требовалось до 9 месяцев, то сейчас эти сроки значительно сократились в зависимости от качества технического оснащения и используемого программного обеспечения [2]. В связи с этим в российском кинопрокате появляются мультипликационные полнометражные фильмы с большими кассовыми сборами, значительно перекрывающими бюджет (Таблица 1).

Таблица 1

Бюджет и сборы мультипликационных фильмов в России

№ п/п	Мультипликационный фильм	Бюджет, млн.долл.	Сборы, млн.долл.
1.	Три богатыря на дальних берегах	2,8	31,5
2.	Иван Царевич и Серый Волк	3,6	25
3.	Три богатыря и Шамаханская царица	3	19
4.	Иван Царевич и Серый Волк 2	3.4	17
5.	Белка и Стрелка: звездные собаки	3,5	6,2
6.	Добрыня Никитич и змей Горыныч	2,4	3,6
7.	Илья Муромец и Соловей Разбойник	2	3,6

Источник: составлено автором [3, с.154].

В настоящее время это единичные случаи, основная масса продукции остается убыточной. Например, мультипликационный фильм «Карлик Нос» в прокате собрал около \$800 тыс. при бюджете приблизительно в \$1,5 млн.

Важная особенность мультипликационной индустрии состоит в том, что основной вклад в экономику составляет дальнейшее использованиелюбившихся героев (не только полнометражных фильмов, но и мультипликационных сериалов) в детской одежде, игрушках, посуде, канцелярских товарах и т.д. Таким образом, прокат мультипликационных фильмов выступает в качестве рекламы для мерчендайзинга, главным остается то, чтобы создать героя (персонажа), который будет приносить доходы, как, например, Микки Маус в течение 77 лет для компании Walt Disney зарабатывает значительные деньги. Но при тех больших затратах на

создание фильмов окупаемость на вторичном рынке кинопроката будет достаточно длительной.

По данным организаций кинобизнеса за последние 15 лет за рубежом вышли лишь 68 российских фильмов, получившие кассовые сборы. В целом, из 1150 всех фильмов отечественной киноиндустрии только 53 (4,61%) стали безубыточными. Причина таких проблем состоит в том, что российские мультфильмы рассчитаны только на национальный рынок (в связи со свойственной для россиян иронии в детском кино), а, к примеру, американские мультфильмы производятся для всего мира.

Одной из проблем невысоких кассовых сборов считается пиратский рынок и авторитет компании: учитывая, что потребитель уверен в информации, полученной из различных источников и он приобретет желаемый продукт не задумываясь о том, куда направляются доходы. Также сказывается качество рекламы самого продукта – это способ привлечения (информирования) потребителя.

Другой проблемой является отсутствие прибыли в результате показа продукта по телевидению, т.к. установлены высокие цены на 1 минуту телевизионного эфира. Таким образом, для отечественной мультииндустрии необходима государственная поддержка. На законодательном уровне Госдума планирует обязать телеканалы показывать детское кино: минимум 15% эфирного времени федеральных телеканалов могут отвести под детские и образовательные передачи. В июле 2013 года Минкомсвязи опубликовало программу на 2013-2018 годы, где отмечено увеличение доли детских и образовательных программ до 25% к 2018 году. Например, в 2012 году, по оценке «Видео Интернэшнл», мультфильмы занимали 5%, а образовательные программы – 6% от всего времени вещания [1].

Также государственная поддержка анимации должна быть выражена в государственном финансировании: большинство проектов имеют мало шансов на окупаемость, а вернуть затраты таких работ могут лишь, выигрывая гранты или получая дотации от государства. Сложность

адаптации на российском рынке состоит в следующем: политика российских телеканалов направлена исключительно на извлечение прибыли, структура российской экономики представлена сферой услуг, структура потребления российского зрителя представлена жанрово-развлекательными программами, неразвитость кинорынка, сложность реализации проектов по проведению анимационных фестивалей.

Также немаловажной проблемой российской мультииндустрии является нехватка профессиональных кадров в отрасли, разобщенность мультипликаторов, а также «халатность» по отношению к своей работе, и, как результат, отсутствие индустрии как таковой. Вследствие незаинтересованности российского телевидения в отечественном детском контенте рынок анимации России развивается очень медленно. Необходимо отметить ценовую доступность иностранной продукции анимационной индустрии и высокие закупочные цены в отечественной анимации. Запрет на рекламу в детских передачах становится невыгодным для всех каналов телевидения [4].

На сегодняшний день отечественная мультииндустрия находится в кризисном состоянии. Но, исходя из оценок экспертов зарубежной анимационной индустрии, необходимо ее развитие для последующей экономической выгоды. Таким образом, исходя из роли мультипликации в жизни человека развитие мультииндустрии в России возможно при государственной поддержке, повышении уровня квалификации художников-мультипликаторов и режиссеров, снижении бюджета на съемки мультфильмов за счет поточного производства, снижении стоимости телевизионного эфира, создании мультбрендов.

Список литературы:

1. Госдума планирует обязать телеканалы показывать детское кино - Adindex.ru [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://adindex.ru/news/right/2013/11/11/104115.phtml> (Дата обращения: 28.03.2014г.)

2. История мультипликации или «конвейер ценностей». - Правда-ТВ, 2 июля 2011 года [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.pravda-tv.ru/2011/07/02/7610> (Дата обращения: 28.03.2014г.)
3. Начало в науке: материалы Всероссийской научно-практической конференции школьников, студентов, магистрантов и аспирантов (18-19 апреля 2014г., г. Уфа) в 3 ч. Ч.1/отв.ред Р.Р. Ахунов. – Уфа: Аэтерна, 2014. – 226 с.
4. Пояснительная записка "К проекту Федерального закона "О внесении изменений в статью 14 Федерального закона "О рекламе" – КонсультантПлюс [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=PRJ;n=103714;dst=0;ts=DE62B9526FCAF430E2578FAC498FCBFC;rnd=0.33015914385137235> (Дата обращения: 24.04.2014г.)
5. Терещенко М. Карлсон улетел. - Новые известия, 23 мая 2011 года [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.newizv.ru/culture/2011-05-23/145022-karlson-uletel.html> (Дата обращения: 28.03.2014г.)

© Ниценко В.А., Шилова А.А., 2014

дата публикации: 28.04.2014