



Важнейшее из искусств

Партнер в инвестиционном фонде ранних стадий The Untitled Ventures Игорь Лутц среди наиболее консолидированных участников рынка называет кино и телевидение. В целом же масштаб креативного сектора непонятен, а потому пока сложно определить, как индустрии можно помочь, в том числе с помощью регулирования, заключает он.

Кинопрокат неслучайно пользуется наиболее системной поддержкой государства. Старший вице-президент Российского экспортного центра (РЭЦ) Никита Гусаков напоминает, что государство наиболее последовательно финансирует кино, поскольку эта отрасль сформировала наиболее четкий запрос. В итоге сейчас продюсеры и кинотеатры получают миллиардные субсидии, значительная часть из которых распределяется на безвозвратной основе.

Сам РЭЦ неоднократно поднимал вопрос о развитии креативных индустрий. Пока что центр в основном помогает продавать за рубеж как раз видеоконтент — сериалы, фильмы и мультфильмы, однако в дальнейшем хочет расширить этот список. На Петербургском международном экономическом форуме в июне 2019 года представитель РЭЦ обращал внимание, что в российской креативной отрасли в целом пока недостаточно развит малый и средний бизнес: если в США, Китае

и Канаде на небольшие компании приходится от 50% до 90% оборота творческих индустрий, то в России показатель пока не превышает 20%.

Чтобы помочь предпринимателям, РЭЦ разрабатывает меры государственной поддержки, в том числе готов помогать с льготными кредитами, налоговыми и таможенными преференциями, а также привлекать иностранные инвестиции. Развитие экспорта интеллектуальной собственности положительно скажется и на других сферах, объясняют в РЭЦ: например, продажа прав на персонажей из мультфильмов приводит к росту рынков одежды, аксессуаров, продуктов питания, на которые наносятся изображения героев.

Результаты у деятельности РЭЦ уже есть: Фонд кино отчитывался, что объемом зарубежных сборов российских фильмов вырос с \$11 млн в 2015 году до \$41 млн в 2018. Из них значительная часть приходится на анимацию: например, наибольшую для российских картин кассу в Китае смогла собрать «Снежная королева 3». Бокс-офис мультфильма, вышедшего в 2016 году, превысил \$20 млн, тогда как рекордсмен российского кинопроката «Движение вверх» освоил в Китае около \$13 млн. Всего же четыре части франшизы «Снежной королевы» заработали к началу 2019 года более \$100 млн: права на мультфильмы были проданы в 150 стран и переведены

на 30 языков, писал „Ъ“. Еще один пример успешной российской анимации — мультфильм «Маша и Медведь». В октябре студия Animaccord сообщила, что права на четвертый сезон сериала приобрел Netflix, а в сентябре анимация вышла в кинотеатрах Великобритании.

Председатель правления киностудии «Союзмультфильм» Юлиана Слащева отмечает, что сейчас российская анимация находится в зоне пристального внимания инвесторов, а представители зарубежных компаний регулярно присутствуют на крупных отечественных питчингах и готовы соинвестировать в российский анимационный контент. Высокую инвестиционную привлекательность анимационной отрасли в «Союзмультфильме» объясняют уникальной авторской школой, которая сложилась в том числе потому, что индустрия долгие годы существовала вне рыночных условий. Так что благодаря именно креативной составляющей российским студиям удастся в ближайшие годы совершить колоссальный скачок в развитии, перекрыв тем самым некоторое технологическое отставание, которое сформировалось за десятилетия застоя в индустрии, уверена госпожа Слащева.

Несмотря на то что новая отечественная анимация еще очень молода — ей, по сути, около 12–14 лет, — на рынке уже появились первые примеры совместного производства с крупными европейскими и американскими китайскими компаниями уже есть. Так, в 2019 году «Союзмультфильм» и французская продюсерская компания Syber Group подписали соглашение на производство четырех сериальных проектов, первый из которых, «Оранжевая корова», уже находится в совместном производстве.

Юлиана Слащева уверена, что для роста экспорта креативных индустрий в целом надо прежде всего закрепить необходимость развития сектора в соответствующих стратегических документах. Кроме того, понадобятся инструменты поддержки каждой отрасли или комплекса отраслей внутри индустрии. В анимации такие механизмы уже отчасти работают, но отрасль ждет субсидирования затрат на дубляж и адаптацию фильмов и сериалов на иностранные языки. Соответствующее постановление должно выйти уже в 2019 году, напоминает госпожа Слащева. Кроме того, студиям бы помогло субсидирование лицензионных расходов, добавляет она.

Неформатные площади

Креативным индустриям в России есть где развиваться. По данным генерального директора Flacon-X Яна Ярмошука, работающего с креативными пространствами, в стране сейчас около 1,6 млн кв. м недвижимости можно отнести к творческим кластерам. Он считает, что креативные кластеры и неформатная недвижимость — это инфраструктура, которая скорее следует за развитием индустрий, но в то же время индустрии и сами развиваются благодаря близкому соседству в кластерах.

Впрочем, у креативных кластеров тоже есть проблемы. По словам господина Ярмошука, творческие бизнесы, как правило, не могут предложить высокий доход. Операционная рентабельность креативных объектов обычно чуть хуже, чем у стандартных торговых или бизнес-центров, поскольку в этом случае выше затраты на фонд оплаты труда, маркетинг и программную деятельность, говорит господин Ярмошук. Так что творческие компании он характеризует как более проблемных арендаторов, и дело не только в маржинальности. «Чем нестандартнее бизнес, тем больше нюансов. Далеко не каждый собственник готов решать дополнительный ворох вопросов, касающихся дизайна, специфических требований, нестандартного режима работы, массовых мероприятий», — рассуждает Ян Ярмошук. С другой стороны, говорит господин Ярмошук, хотя в творческих компаниях больше провалов, но и выигрыш в случае победы несоразмерно высок, и это очень похоже на венчурные инвестиции. Потенциальный выигрыш привлекает и традиционных девелоперов: у них растет интерес к новым, нестандартным подходам к недвижимости, знает Ян Ярмошук. «Там, где по какой-то причине „не летит“ жилье, офис, склад или производство, начинается поиск альтернативных идей. И еще растет желание получить в свой портфель объект, которым можно гордиться», — полагает он.

Андрей Кричевский настаивает, что креативные бренды могут развиваться еще успешнее, если отрасли объединятся — это будет эффективнее, чем, например, добиваться льгот по отдельности, как это сделали российская анимация или кинопрокат. В том числе для консолидации креативных рынков участники встречи в РСПП предложили создать бренд Creative Russia, под которым можно будет продвигать продукты любой творческой индустрии ●