

Юрій Ріпенко: «Проблема прокату нашого кіно – відсутність національного дистриб'ютора»



Запитувала Лариса Брюховецька

– Юрію Івановичу, нині ЗМІ пишуть переважно не про зміст і художню якість фільмів, а про кошти, вкладені у фільм і ним зароблені. Зокрема, саме через значні суми зборів у прокаті суспільство минулого року дізналося про такі стрічки, як «Dzidzio Контрабас», «Сторожова застава» та анімацію «Микита Кожум'яка». Це зрозуміло, адже майже чверть століття українських фільмів не було в прокаті, а сьогодні вони є і глядач їх дивиться. Який, на вашу думку, діяв фактор успіху в прокаті згаданих робіт: уміла реклама, голод за своїм кіно? Про які тенденції цей успіх свідчить?

– Ринкові умови в кіноіндустрії України не можуть обійти фінансового боку справи. Кожний сектор кіногалузі сьогодні працює в одному напрямі: отримання прибутку. І якщо кіновиробництво може отримувати бонус від держави, то приватний бізнес повинен мати капіталізацію від своєї діяльності, а те, скільки глядачів переглянуло фільм, вважається вторинним. Згадаймо історію. Держава, маючи монополію в кіновиробництві та прокаті, теж аналізувала економічні показники, але за стабільних цін на квитки (встановлених централізовано). Тоді успіх у прокаті вимірювався кількістю глядачів. Від цього залежали категорія фільму, постановочні та потиражні виплати творчим працівникам. Зрозуміло, що глядач був мірилом також ідеологічної складової. Сьогодні показником успіху чи неуспіху картини в прокаті став «бокс-офіс». Якщо подивитися на результати прокату фільмів «Dzidzio Контрабас», «Сторожова застава», «Микита Кожум'яка», то я б не сказав про їхній великий успіх. «Микита Кожум'яка» мав в Україні касу 11 млн 273 тис. грн, подивилося його всього близько 203 тисяч глядачів (середня ціна квитка 55,5 грн). Результат як для дитячого фільму непоганий. Перший і найважчий етап для повнометражної дитячої анімації (у форматі 3D) українські митці пройшли успішно. Фільм мав широку рекламну підтримку і був у прокаті 10 тижнів. Дистриб'ютор «Ukrainian Film Distribution» (UFD) розпочав прокат на 183 екранах, але після двох тижнів активного прокату кількість екранів скоротилася майже вдвічі. Взагалі, за великої кількості фільмів, які виходять у прокат, двотижневий показ – це найпоширеніша практика. І те, що фільм протримався більше, доводить, що українське кіно має попит. Проте цей попит ще не дозволяє окупити витрати на виробництво і промо фільму.

12 жовтня 2017 року стартував ще один фільм студії «Film UA» – «Сторожова застава» Юрія Ковальова, дистриб'ютор також UFD. Фільм у жанрі «фентезі» розпочав тріумфальне життя в прокаті на 209 екранах і протримався 10 тижнів з результатом понад 19 млн грн (переглянуло понад 270 тисяч глядачів). Його прокату передувала активна рекламна кампанія й промоакції, що становило 1/5 бюджету виробництва фільму. Ці заходи дали непоганий як для українського кіно результат.

«Dzidzio Контрабас» Олега Борщевського (дистриб'ютор UFD) отримав у прокаті в Україні понад 22 млн грн. Його переглянуло – при середній ціні квитка 71 грн – 310 899 глядачів. Це другий результат комедійного жанру за кількістю глядачів після фільму «Слуга народу-2». На промоакції і рекламу витратили близько 17 % від бюджету. Прокат розпочався з 154 екранів і протримався 13 тижнів. Але якщо говорити про кількість глядачів, які подивилися ці фільми, то це скромний результат. І все-таки, якщо українське кіно пропонує цікаву історію й належить до улюбленого глядачами жанру, за агресивної рекламної кампанії воно матиме успіх. На жаль, таких фільмів мало, і поки що вони не можуть конкурувати з американськими блокбастерами. Хочу звернутися до дистриб'юторів українських фільмів: не варто забувати про мешканців невеликих міст, сіл і селищ. Потрібно знайти можливість після закінчення широкого прокату випустити фільм у форматі HD для показу через відеопроекцію. Це не дасть багато грошей, але збільшить кількість глядачів, які сьогодні не мають доступу до українського кіно.

– В Україні, порівняно з іншими європейськими країнами, обмежена кількість кінотеатрів. Чим це пояснюється?

– Почалося все з розподілу власності. До 1990 року кінотеатри, районні дирекції кіномереж (кінотеатр у райцентрі і сільські кіноустановки) перебували в структурі обласного, Київського та Севастопольського управлінь кінофікації, які мали подвійне підпорядкування: місцевим органам та Головному управлінню кінофікації і кінопрокату Міністерства культури України. На початку 1990-х на місцях управління кінофікації ліквідовано і на базі обласного кінопрокату створено «Кіновідеооб'єднання», якому підпорядковується уся кіномережа. У 1991 році «Кіновідеооб'єднання» повністю переходять в обласну власність, що призводить до втрати галузевої підпорядкованості. Далі починається пошук шляхів виживання. У приватну власність переходить кінопрокат у Дніпропетровській і Луганській областях. Кіномережа вийшла з кіновідеооб'єднань, сільська і районна – перейшли у власність сіл і селищ, районні кінотеатри – у районну власність, міські кінотеатри області – у власність міських органів місцевого самоврядування. Кіновідеооб'єднання реформовано в комунальні підприємства «Кіновідеопрокат» обласної власності. Діяльність кінопрокату і кіномережі кардинально змінилася. Кінотеатри стають самостійними гравцями кіноринку, і їхній репертуар уже не залежить повною мірою від кіновідеопрокату. Саме з 1991 року починається різке скорочення кіномережі, насамперед сільських кіноустановок та кінотеатрів невеликих міст. Якщо на кінець 1986 року було 952 міських кінотеатри та 18 798 сільських кіноустановок без урахування відомчої кіномережі (профспілкової, навчальних закладів), то в 1996 році міських кінотеатрів залишилось 803, а сільських кіноустановок – 11 808.

Проте ці цифри умовні, бо більшість кінозакладів існували лише за документами, тож ці дані можна зменшити ще на 50 %.

Якщо порівняти економічні показники більш-менш нормального стану в 1986 році і показники 1996-го, то різниця шокує. Кількість глядачів у 1986 році в містах становила 414,6 млн, в селах – 198,7 млн, касовий збір по місту 166, 6 млн крб, по селу – 29,8 млн крб при середній ціні квитка: по місту – 40 коп., по селу – 15 коп. Через 10 років кількість глядачів по місту становила 12 млн 936 тис., тобто зменшилася у 32 рази, по селу – 6 млн 678 тис. (зменшення в 30 разів).

Не можна стверджувати, що державні органи України не звертали уваги на кризовий стан кінематографії. Протягом років Незалежності питання кінопрокату в Україні, його головної ланки – кіномережі, де мусимо отримувати не тільки фінансовий, а й насамперед естетичний та духовний результати, обговорювалися не раз. І на круглих столах, і на парламентських слуханнях. Вносили слушні пропозиції, видавали Укази Президента України, закони України, постанови Кабінету Міністрів, державні і регіональні програми. Тільки з 1996 року було ухвалено більше десяти державних нормативних актів із цих проблем. Перша постанова КМ від 22 лютого 1996 р. № 236 «Про стан і заходи щодо розвитку української культури» справедливо зазначала: «У складному становищі перебуває український кінематограф. Різко скоротилося кіновиробництво, майже повністю втрачено вітчизняний кіноринок. Серйозне занепокоєння викликає діяльність кінопрокатних організацій <...>. Відбувається надмірна комерціалізація закладів культури, знижуються естетичні критерії, тиражуються твори, що пропагують насильство, жорстокість, бездуховність». КМ зобов'язує Уряд АР Крим, обласні адміністрації, міські Києва та Севастополя посилити увагу до діяльності закладів культури, не допускати скорочення їх мережі, репрофілювання і надмірної комерціалізації». І, мабуть, на «виконання» цієї постанови тільки за 1996–1997 роки кіномережа скорочується на 1328 одиниць. У 1997 році виходить ще одна постанова КМ «Про структурну перебудову в галузі кінематографії», де знову зафіксовано серйозні проблеми в галузі. А на місцях триває ліквідація кіномережі: ще 1200 кінотеатрів і кіноустановок припиняють роботу. І на кінець 1999 року кількість відвідувань кіно одним жителем України досягає крайньої критичної точки – 0,1 відвідувань на рік.

Скорочення бюджетного фінансування кінематографії спричинило ще більший занепад комунальних підприємств кіновідеопрокату і кіномережі. Кінотеатри після різкого падіння відвідувань, щоб вижити, здають в оренду свої площі, що призвело до їх ліквідації або поглинання структурами, діяльність яких не була пов'язана з демонструванням фільмів. Кінотеатр уже не міг конкурувати з піратським ринком відеокасет та засиллям піратських фільмів, що їх показували понад 3500 телекомпаній (найбільше – регіональні й і місцеві).

Ще одна причина поголовної ліквідації кіномережі: кіномережа, й кіновідеопрокат мали статус госпрозрахункового підприємства. Спроба прирівняти їх до закладів культури з можливістю отримання дотацій на покриття збитків не була сприйнята позитивно. Обласний кінопрокат деякий час підтримували з обласного бюджету, натомість кіномережа не мала такої можливості. Кінопрокатні підприємства ліквідовано у Волинській, Житомирській, Запорізькій, Закарпатській, Івано-Франківській, Кіровоградській, Львівській, Миколаївській, Одеській, Полтавській, Рівненській, Сумській, Харківській областях, що фактично призвело до ліквідації і кіномережі в райцентрах, невеликих містах згаданих областей, бо ці дві ланки сполучені. Збиток кінопрокат-

них підприємств абсолютно прогнозований – це певна територія з будівлями (фільмосховище, де ще зберігалось понад 3 тис. фільмокопій на кіноплівці, яких не використовували, тож вони не давали прибутків), чимала земельна ділянка, оскільки будувалися вони як об'єкти пожежонебезпечні у часи, коли кіноплівку виготовляли ще на горючій нітрооснові, експлуатаційні видатки не виходило покрити за рахунок прокатної плати, оскільки нові фільми були недоступні регіональним прокатним підприємствам через наявність нових, приватних прокатників, які напряму працювали із залишками кінотеатрів. Не лишалося нічого іншого, як працювати з невеликою кількістю районних кінотеатрів, старим фільмофондом та іноді з фільмами класу В, права на які були у менш значних приватних дистриб'юторів. Ці фільми не мали успіху, і кінопрокат отримував незначні суми, з яких більшу частину віддавали дистриб'ютору. Фільми українських студій уже не потрапляли в кінотеатри, як у радянські часи, централізовано, і їх було мало. До цього держава ще встановила податки: на землю, на додану вартість. Відсутність фільмів, низька вартість квитка і різке зменшення відвідувань призвели до ліквідації кінотеатрів у райцентрах, невеликих містах, ліквідації районних дирекцій кіномережі, що опікувалися сільськими кіноустановками, ще більше затягнули економічний зашморг на кінопрокатних підприємствах. Місцева влада ставила перед ними одне завдання – заробляти гроші. Але, втративши монопольне право на прокат фільмів у регіоні, конкурувати з приватним прокатником, з їхніми комерційно привабливими фільмами, вони не змогли, і це спричинило їх закриття.

У підсумку припинилось повністю демонстрування фільмів у понад 350 містах, не рахуючи сіл і селищ міського типу. Приватного прокатника ця економічно невігідна кіномережа не цікавила, тим більше, що її треба було реконструювати.

На 1 січня 2018 року регіональні кінопрокатні підприємства залишилися лише у Вінницькій (яке перебуває у стадії реорганізації у «центр культури і мистецтва» за рішенням місцевої влади), Тернопільській, Херсонській, Хмельницькій, Черкаській, Чернігівській та Чернівецькій областях. Причому в Херсонській та Хмельницькій – завдяки наявності кінотеатрів, які надають можливість їм залишатися гравцями кіноринку. Але це не дає гарантії, що ці підприємства з ініціативи депутатів обласних рад не ліквідують. Не треба бути «великим економістом», щоб зрозуміти просту річ: кінообслуговування населення невеликих міст, сіл і селищ було і зостається неприбутковим і завжди потребуватиме державної підтримки. Зростання мінімальної зарплати, вартості енергоресурсів та комунальних платежів, плата за землю та інші обов'язкові платежі до місцевих бюджетів підприємство неспроможне погасити за рахунок кінообслуговування через низьку його ціну, навіть там, де ще залишилися кіноустановки. Тим більше, що приватний дистриб'ютор за наявності в області мінімуму сучасних кінотеатрів надає їм фільми без посередників. Відсутність фільмів, як основного джерела доходів кінопрокатного підприємства, втрата кіномережі, особливо міської, абсолютно знівелювали його діяльність. Спроби зайняти нішу в обслуговуванні населення невеликих міст, сіл і селищ без нових фільмів, використовуючи старий фільмофонд, а частіше фільми на відеоносіях, збільшують видатки на цю діяльність без надії отримати необхідний дохід. Таким чином, їхня діяльність, як госпрозрахункових структур, залишається збитковою.

У 1994 році занедбаним ринком кінопоказу зацікавився іноземний інвестор. Першою була компанія з іноземним капіталом «В&Н» (директор Богдан Батрух), яка мала домовленість з американською кінокомпанією *Disney* про початок прокату її фільмів в

Україні. На той час американські компанії Голлівуду мали прямі договори на прокат фільмів в колишньому Радянському Союзі з представництвами в Москві і не виходили на прямий контакт з республіками. Тим паче, що фільми дублювали російською мовою в Москві, копії тиражували в основному там само. З 1995 року «В&Н» розпочала активну діяльність з прокату комерційного контенту. Почало зростати відвідування, хоча кінотеатри ще залишилися у радянському минулому (порізані, понівечені крісла в залах, торгові точки у фойє, відсутність комфорту для глядача). Необхідність реконструкції, переоснащення кінотеатрів на технології стереозвуку (*Dolby stereo*), створення комфортних умов глядача (м'які крісла, кондиціонування повітря, акустичне із сучасним дизайном оформлення зали, збільшення залів з невеликою місткістю) розуміли всі, але це було можливим за умов вкладання значних коштів у таку реконструкцію. Колективи деяких кінотеатрів, особливо у великих містах, брали в оренду кінотеатр і самотужки намагалися переоснащувати його. Таке переоснащення через брак коштів стосувалося більше технічної сфери: впровадження багатоканального звуку (*Dolby*), заміна кінопроекторів, заміна кіноекранів.

Кіномережа почала поступово відроджуватися з 1998 року не завдяки Закону України «Про кінематографію» зі статтями про державну підтримку, а в результаті вітлення крилатої фрази «святе місце порожнім не буває». І це «святе» місце посідає іноземний капітал. У Києві, Харкові з'являються перші кінозали з технічним переоснащенням. За рахунок іноземних інвестицій в орендованому приміщенні (малі зали) Жовтневого палацу в Києві компанія «В&Н» відкриває «Кінопалац», стає на реконструкцію кінотеатр «Україна» в Києві, в Харкові переоснащують кінотеатр «Парк».

Спроба надати певні переваги національному кіно в прокаті не вдалася. На виконання постанови КМ України від 09.06.97 року №563 «Про структурну перебудову в галузі кінематографії» на 01.10 1998 року в усіх обласних центрах України визначено створити базові кінотеатри – центри вітчизняного кіномистецтва і нових форм кінопоказу на базі існуючих. Згоду місцевих органів влади отримано, однак далі все загальмувалося. Реконструкція потребувала коштів, яких не знайшлося ні в місцевих бюджетах, ні в державі. Інвестицій приватного капіталу, кредитів українських банків кінотеатри не дочекалися. На той час стартовий капітал на кожний кінотеатр мав бути від 500 тис. до 1 млн доларів США. Строк окупності сягав понад 5–6 років, і то у великих містах. Такі довгострокові інвестиції не цікавили український бізнес. Ще одне звелю нанівець створення таких центрів, – відсутність національного фільму.

Зростання сучасних кінотеатрів і кількості залів починається з 2000 року (тоді їх стало 17 з 26 залами). У 2013 році ця цифра зросла до 187 із 446 залами. Через анексію Криму та воєнні дії на Донбасі на початок 2015 року було 155 кінотеатрів із 411 залами. На кінець 2017 року кінотеатрів вже стало 169 із 511 залами (з них 477 працюють за цифровими технологіями). Припинилася реконструкція старих кінотеатрів. Інвестиції вкладаються у розвиток багатозальних кінотеатрів у торгово-розважальних центрах, а їх будують лише в містах з населенням від 250 тисяч і більше. Уже сьогодні можна спостерігати нерівномірне розміщення сучасних кінотеатрів, як у цілому по території України, так і в межах одного регіону. В містах, селищах міського типу з населенням менше 50 тис. немає жодного кінотеатру. Навіть, якщо врахувати невелику ціну квитка в цих містах (20 грн), ми втрачаємо 11,4 % глядачів і 3 % касового збору. Можливо, це й небагато, але якщо розглядати кіноринок України, особливо для вітчизняного кіно, його ролі в патріотичному і духовному ви-

хованні, а не тільки з точки зору комерційної складової, то така втрата глядачів досить вагома.

Висновок: в Україні рівень інфраструктури кінопоказу залишається критично низьким. Для нормального стану в нас мало би працювати близько 2000 залів.

– І все-таки, незважаючи на обмежене коло кінозалів, в кінопростір увійшла не одна і не дві прокатні кампанії. Хто вони і наскільки успішні?

– Монополія держави (СРСР) у кінопрокаті перестала існувати з 1989 року. І хоча до розпаду СРСР основним гравцем на ринку фільмів ще залишалася створена 1988 року організація «Союзкіноринок», яка реалізувала фільми тільки державним кінопрокатним підприємствам, процеси децентралізації як виробництва, так і кінопрокату вже не можна було зупинити. З'явилося чимало незалежних кіностудій, як гриби росли приватні розповсюдженні фірми-посередники, які пропонували безліч фільмів, в основному закордонного виробництва сумнівного, з точки зору їх ліцензійності, походження. Іноді фільми демонстрували в кінотеатрі з синхронним перекладом прямо з екрана.

«Союзкіноринку» одному з перших дано право реалізовувати права на фільми, створені на студіях СРСР, і перший свій кіноринок він провів у 1989 році в Талліні. Потім відбулися кіноринки в Москві. Двічі на рік в Україні проводили свій кіноринок. Для більшості посередників, що брали в них участь, прокатна діяльність мала спекулятивний характер. Іноді на одному кіноринку здійснювали багаторазові перепродажі прав від одного посередника іншому. Це був такий собі аукціон: хто дорожче зуміє перепродати права. А крайнім залишався кінотеатр, бо весь ризик припадав на нього.

Сьогодні на незначному кінотеатральному ринку України – понад 20 приватних дистриб'юторських компаній. На перший погляд, це добра тенденція: начебто відсутній монополізм у прокаті фільмів, є конкурентне середовище. З іншого боку – частка фільмів, які мають комерційний потенціал, зосереджена, в основному, в руках трьох дистриб'юторів. Тим більше, що вони максимально впливають на формування репертуару кінотеатрів. По-перше, тому що з більшістю мереж кінотеатрів мають довгострокові угоди, по-друге, мають свою мережу кінотеатрів. Тож сподіватися, що вони поступляться своїм основним репертуаром на користь українського кіно, на мій погляд, не варто. Хіба що винятком стануть комерційно привабливі фільми.

Серйозна проблема нашого кіно – це відсутність національного дистриб'ютора. Якщо розглядати в цьому сенсі інші країни, то основа політики кінокомпаній – наявність власної розповсюджувальної структури. Такий взаємозв'язок виробника і розповсюдженця надає можливість запускати механізм прокату ще на стадії розробки проекту, орієнтуючись на інформацію з маркетингу, на можливі ринки збуту і постійну інформацію про хід реалізації проекту. Не даремно студії-мейджори Голлівуду мають підрозділи з прокату своїх фільмів у більшості країн світу. Ці підрозділи мають своїх представників з кінопрокату і в Україні. Зокрема, компанія «В&Н Film Distribution» є ексклюзивним представником таких голлівудських студій, як *Disney, Sony, Universal, Paramount*, компанія «Ukrainian Film Distribution» – представник «XX Century Fox», а «Кіноманія» – «Warner Bros». Проте в Україні, де є більше 48 студій, продюсерських центрів, які створюють національні фільми за фінансової підтримки держави (один чи два фільми), така схема прокату національного кіно досить проблематична. І тут останнє слово має бути за Держкіно як основного власника прав на прокат національного фільму. За даними Держкіно, у 2017 році державних посвідчень на право розпо-

всюдження і демонстрування фільмів для кінотеатрального прокату видано на 302 фільми. Розподіл фільмів за дистриб'юторами виглядав так: найбільше представила компанія «Ukrainian Film Distribution» (UFD) та дочірня компанія «Геміні фільм Україна» – 45, з них 4 фільми українських («Правило бою» О. Шапарьова, «Dzidzio Контрабас» О. Борщевського, «Межа» П. Беб'яка, «Кіборги» А. Сеїтаблаєва); 40 фільмів – ПРАТ «B&H», з них один український («Червоний» З. Буадзе). Інші – по одному-два українських фільми.

Понад 54 % кіноринку України забезпечують чотири приватних дистриб'ютори: «B&H Film Distribution» – 13, 95%; «Ukrainian Film Distribution» – 15,64%; Кінокомпанія ММД – 12,24%; Аpmхас-ус Трафік – 12,14%. Ефективність роботи кожного залежить від кількості і комерційного потенціалу пропонованих фільмів, від спроможності домовлятися з кінотеатрами, від умов прокату. В будь-якому випадку, дистриб'ютор отримує свої комісійні. Не забуваймо, що більшість сучасних кінотеатрів об'єднані в мережі, а деякі входять у структуру основних дистриб'юторських компаній, що надає їм певні переваги в репертуарі.

– Коли наприкінці 2017 року на екрани вийшов фільм «Кіборги», це збіглося з бізнес-інтересами Богдана Батруха, і були факти, коли ті чи інші кінотеатри переносили сеанси «Кіборгів», тобто перешкоджали його показам. Як не радіти, що в нашому прокаті український фільм успішно конкурував з голлівудським! А з іншого боку, як розцінити ситуацію, коли нібито проукраїнський прокатник виставляє бар'єри патріотичному кіно на користь американського?

– Ще один приклад на користь того, що національний фільм, особливо, якщо на нього витрачено державні кошти, потребує свого дистриб'ютора. Голова комітету з питань свободи слова та інформаційної політики ВР України Вікторія Сьюмар, Голова Держкіно Пилип Ілленко 11 грудня 2017 року зустрілися з представниками кінотеатрів і дистриб'юторів з приводу прокату фільму Ахтема Сеїтаблаєва «Кіборги», який витісняється через вихід на екран «Зоряних війн: Останні Джедаї» Райана Джонсона (дистриб'ютор «B&H»). У кожного гравця на кіноринку України своя правда. Дистриб'ютор і кінотеатри сьогодні в приватному секторі, і їх цікавить касовий збір. І патріотизм тут ні до чого. Більшість кінотеатрів приватні. Їхня мета – отримання коштів, щоб розрахуватися з дистриб'ютором, відшкодувати експлуатаційні витрати, зокрема й оплату оренди, податки та вийти в прибуток. Мотивацій демонструвати фільми комерційно менш привабливі, порівняно з іншими, в кінотеатрах немає. І не важливо: ці фільми національні чи ні. Зменшення податкового тиску у вигляді відміни ПДВ на українські фільми до 2023 року не призведе до значного ефекту. ПДВ впливало на цінову політику квитків. Якщо середня ціна квитка сьогодні 77 грн, то відміна ПДВ повинна була зменшити її на вітчизняні фільми принаймні до 64 грн. Проте ціна залишилася без змін, а в деяких кінотеатрах навіть збільшилася до 84 грн, зокрема й на фільми українські.

Співпраця Держкіно з кінотеатрами можлива на рівні зацікавленості сторін, а не на рівні адміністрування у вигляді квот. Держава не втручалася в кіноринок, який сформувався на початку XXI століття як бізнесова структура, а, навпаки, сприяла цьому своєю байдужістю, і будь-яка регламентація, встановлення квот чи інші методи впливу, викликали реакцію несприйняття кінотеатрами аргументів, які не сприяють їхньому бізнесу. Спочатку надаємо можливість «без бою» окупувати кіноринок України зарубіжним контентом, змиряємося з комерціалізацією діяльності дистриб'юторських компаній, кінотеатрів, а потім пробуємо

втручатися в цей процес, не створюючи належних умов.

А умови ці не є такими вже й недосяжними. Необхідні бажання влади і відповідні переваги для національного фільму:

- створення комерційно привабливого;
- створення умов для його активних промоакцій;
- створення мотивацій кінотеатру для його показу;
- створення національної дистриб'юторської компанії;
- створення своєї мережі кінотеатрів, багатофункціональних центрів національної культури і мистецтва;
- впровадження у шкільну кіноосвіту, як елемента в духовному і патріотичному вихованні молодого покоління з наданням прав на показ національних фільмів такої тематики безкоштовно;
- впровадження механізмів стимулювання продюсерських компаній, студій-виробників національного продукту в залежності від кількості глядачів національного фільму, а не від каси;
- надання переваг при розгляді проектів на державну підтримку тим продюсерам, фільми яких вже мали найбільше глядачів;
- створення умов для надання кінопослуг населенню невеликих міст, сіл і селищ пересувними цифровими комплексами, надаючи перевагу демонструванню національних фільмів з перевагою прав на їх демонстрування.

– З комерційним кінопрокатом в Україні зрозуміло. А яка участь і які перспективи комунальної кіномережі? Зокрема, в Києві? В Україні загалом? Чи можна сподіватися, що державні мижі, зрештою, усвідомлять значення кіно для суспільства?

– Незалежні і комунальні кінотеатри посідають усього 16 % кіноринку. Найбільше їх у Києві – близько 15. Точної цифри не можу надати, бо деякі кінотеатри існують де-юре, а фактично не працюють. Комунальне підприємство «Київкінофільм» все ж спромоглося осучаснити більшість комунальних кінотеатрів, переоснастити на нові технології кінопоказу. Щоправда, «Промінь», «Факел», «Дружба», «Єреван», «Алмаз» у житлових масивах перестали існувати через економічну неефективність. В активі Києва – єдиний в Україні кінотеатр «Ліра», який показує національне кіно.

Розширення мережі насамперед залежатиме від економічної зацікавленості інвестувати в будівництво багатозальних кінотеатрів. Можливо, допоможе запровадження норм державних субсидій на будівництво і реконструкцію кінотеатрів у містах до 250 тисяч населення, передбачених у Законі України «Про державну підтримку кінематографії України». Зрозуміло, що будувати (реконструювати) один кінотеатр у невеликих містах, розглядаючи його тільки з бізнесової точки зору, ризиковано. Повернути витрачені кошти і мати прибуток без переваг у вигляді пільгового оподаткування, пільг в оплаті оренди, плати за землю та інших комунальних платежів за низького відвідування нереально. Тому сподіватися на бум у розбудові кіномережі за нинішньої економічної ситуації в державі не варто.

– Ви викладаєте в КНУТКТ ім. Карпенка-Карого. Чи не хотіли б разом зі студентами провести моніторинг, бодай за три місяці, найуспішніших і найпровальніших фільмів у нашому прокаті, попрацювати, так би мовити, із соціологією?

– Це слушна думка, і я зі студентами 2-го курсу, в яких веду курс «Організація виробництва і просування фільмів», обов'язково спробую це зробити. Тим більше, що одна з моїх випускниць 2015 року Дар'я Барановська працює над дисертацією якраз на згадану тему. У магістерській роботі «Проблеми розвитку кінотеатрального прокату в Україні» вона провела в Києві дослідження уподобань українських кіноглядачів. Є цікаві спостереження.