

РОЗДІЛ 3

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК [338.46:791.43/.45](477)

Барановська Д. О.

Київський національний університет театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого

РОЗВИТОК КІНОТЕАТРАЛЬНОГО ПРОКАТУ В УКРАЇНІ

Досліджено стан кінотеатрального прокату в Україні в контексті рівня кінообслуговування населення. Визначено специфіку вподобань та інтересів українських кіноглядачів на основі результатів їх опитування за авторською анкету. Узагальнено проблемні аспекти розвитку кінотеатрального прокату для спрямування державної політики щодо реалізації його основних функцій.

Ключові слова: кінотеатр, кінотеатральна мережа, кінотеатральний прокат, ринок кінопоказу, глядацький потенціал, вподобання кіноглядача.

Постановка проблеми. Кінотеатральний прокат є однією з основних форм організації дозвілля у багатьох країнах світу та механізмом підтримки розвитку, промоції та популяризації національного кінематографу. Це не просто сектор кіноіндустрії, касові збори від якого є одним з основних джерел фінансування власного кіновиробництва, а й досить прибутковий сектор економіки, що демонструє тенденцію до стабільного зростання внаслідок впровадження новітніх цифрових кінотехнологій. Тому сьогодні особливої актуальності набуває необхідність дослідження вітчизняної специфіки розповсюдження та демонстрування фільмів для визначення механізмів державного регулювання розвитку кінотеатрального прокату.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Праці фахівців у галузі кінематографу останніх двох десятиліть (І.Б. Зубавіної, М.П. Мазяра, О.С. Мусієнко, Н.О. Черкасової та ін.) переважно присвячені вивченню проблем розвитку вітчизняного кіномистецтва, зокрема, творчих та організаційних питань, пов'язаних з кількістю та якістю продукції кіновиробництва. Однак до цього часу відсутні комплексні дослідження економічного спрямування таких перспективних напрямів організації кінодіяльності, як розповсюдження (дистрибуція) та демонстрування (публічний показ) – основних складових системи кінотеатрального прокату, який фактично виконує роль сполучної ланки між кіновиробником та глядачем, забезпечує безперервність процесу виробництва шляхом повернення витрат на створення фільмів. Саме на етапі розповсюдження реалізується естетичний і соціальний потенціали фільму через ринкову вартість, що виправдовує його економічно. У цьому контексті ефективним шляхом її підвищення є максимальне розкриття глядацького потенціалу кінопродукту.

Метою статті є дослідження сучасного стану розповсюдження та демонстрування фільмів в Україні, специфіки вподобань та інтересів українських кіноглядачів на основі результатів їх опитування за авторською анкету та узагальнення виявлених проблемних аспектів.

Виклад основного матеріалу. Кіноіндустрія є системою, яка у загальному вигляді складається з трьох елементів: кіновиробництво, дистрибуція та демонстрування. Поєднання дистрибуції та демонстрування утворює її вагомий підсистему роз-

повсюдження кінопродукції – кінотеатральний прокат. Тому, аналізуючи внутрішню динаміку вітчизняного кінопроцесу, насамперед розвиток його естетичної складової (трансформацію зображальних та оповідних аспектів, виражальних засобів тощо), доволі складно й недоречно абстрагуватись від факторів впливу, що видаються «позамистецькими» – політичних, соціокультурних, технічних й перш за все економічних [4, с. 11]. За окремими підрахунками, кінотеатральний прокат забезпечує продюсеру 30–35% прибутків від реалізації фільму (50% залишається у кінотеатрів, 13–15% – у прокатника) [10, с. 169]. Світова практика підтверджує закономірність: грамотно вибудована прокатна стратегія додає до касових зборів у середньому 30%. Тому, як це не парадоксально звучить, кіно починається не зі сценарію і навіть не з ідеї фільму, а з проданого квитка в кінотеатр [10, с. 164]. «Виробництво фільмів має сенс у тому разі, якщо створено умови для максимально широкого їх прокату» [9, с. 188].

На території України в 1991 р. налічувалося близько 22 тис. кінотеатрів і кіноустановок, а за підсумками 2013 р. функціонувало біля 430 кінозалів, оснащених найсучаснішою апаратурою, порівняно з 350 у 2011 р. та 400 – 2012 р. [2; 3]. Однак, за офіційними даними, з 490 районних центрів тільки 106 мали діючі кінотеатри. На сьогодні з 453 районних центрів (без урахування тимчасово окупованої АР Крим та зони проведення АТО) тільки 76 мають кінотеатри, що працюють [7].

У 2014 р. у зв'язку з втратою частини ліцензійних територій співпрацювати з прокатниками продовжують 167 кінотеатрів, загальна кількість екранів в яких становить близько 420, а в підсумку це на 5% менше, ніж роком раніше [5]. За іншими офіційними даними, втрачено 82 кінозали [7].

Незважаючи на зростання кількості відвідувань кінотеатрів середньостатистичним жителем України, ситуація в кінообслуговуванні населення не відповідає потребам суспільства. Завдяки приватним інвестиціям проводиться реконструкція та переоснащення діючих міських кінотеатрів та будівництво багатозальних кінотеатрів у торговельних центрах, однак загальна кількість міських кінотеатрів зменшується. При цьому зберігається значна диференціація забезпеченості

кінотеатрами в територіальному розрізі, оскільки переважна частина міських кінотеатрів знаходиться у великих містах, в яких достатня кількість населення з купівельною спроможністю, що дозволяє часто відвідувати кінотеатри.

Аналіз забезпеченості населення України кінозалами (табл. 1) свідчить про дійсно високий її рівень у містах-мільйонниках, яких в Україні на 1 січня 2014 р. налічувалися лише три (м. Київ, м. Одеса та м. Харків).

У містах з кількістю населення від 50–100 тис. осіб кількість залів на 100 тис. жителів наближається до двох, однак більш детальний аналіз свідчить про значну диференціацію забезпеченості населення України кінозалами. Наприклад, у Кіровоградській області лише два кінозали, й ті розташовано у обласному центрі, три – у Закарпатській, по п'ять у Рівненській, Тернопільській та Чернігівській областях. Й незважаючи на більшу кількість кінозалів у інших областях, переважно з більшою кількістю населення, загальний показник – кількість залів на 100 тис. жителів – менший одиниці практично у всіх регіонах України за виключенням м. Київ, Харківської, Одеської та Дніпропетровської областей, та й то рахунок обласних центрів.

Аналіз забезпеченості кінозалами населення міст України, у яких є кінотеатри (табл. 2), показує досить пристойний її рівень. Це свідчить про те, що переважна частина населення України практично не має доступу до послуг кінопоказу й не тільки населення невеликих міст, селищ та сіл, а й досить великих міст.

Незважаючи на зростання ринку кінопоказу в Україні в цілому, для кінотеатральної мережі характерні: нерівномірність розміщення кінотеатрів, оскільки до них має доступ 50% населення

України й лише у містах; відсутність цільової орієнтованості підприємств кінопоказу (наприклад, кінотеатрів для дітей, кінотеатрів для перегляду авторського кіно і т. д.); поступове зникнення державних (муніципальних) підприємств кінопоказу та відсутність уваги до «некомерційного» кіно (документального, авторського); досить висока вартість квитків для окремих соціальних груп; незначна кількість кінопоказів за соціально орієнтованими цінами або на безоплатній основі для окремих категорій глядачів.

Враховуючи маркетингову практику у інших сферах, організація просування аудіовізуальної продукції, зокрема, фільмів, повинна розглядатися як елемент глибоко продуманої стратегії, незважаючи на його специфічність як товару. Роль просування фільмів обумовлена декількома обставинами. Пристосовуючи просування до запитів глядачів, створюючи для них максимальні зручності щодо отримання інформації про фільм та доступність його перегляду, з'являється значно більше шансів у конкурентній боротьбі за глядача.

Дуже важливою частиною аналізу просування фільму у кінотеатральному прокаті є виявлення нових тенденцій серед глядацької аудиторії, на яких і базується прогноз його розширення та розвитку. Прогноз доцільно здійснювати на основі результатів маркетингового дослідження, ретельно вивчаючи і аналізуючи ринок кінопрокату і кінопоказу, щоб виявити фактори, які значною мірою впливають на вибір кіноглядачами фільмів у кінотеатральному прокаті.

Найбільш поширеним методом кількісних маркетингових досліджень є опитування – метод збору даних, за результатами якого вивчаються погляди респондентів шляхом одержання відповідей на поставлені питання. Основною перева-

Таблиця 1

Забезпеченість населення України кінозалами (на 1 січня 2014 р.)

Міста з кількістю населення	Кількість міст	Сумарна кількість жителів, тис. осіб	Частка населення країни у даному виді міст, %	Кількість кінотеатрів	Кількість залів	Кількість залів на 100 тис. жителів
Більше 1 млн. осіб	3	5336,9	11,7	53	193	3,6
500–1000 тис. осіб	5	4090,4	9,0	29	78	1,9
250–500 тис. осіб	16	5281,5	11,6	42	97	1,8
100–250 тис. осіб	21	3394,2	7,5	32	60	1,8
50–100 тис. осіб	44	2982,9	6,6	18	22	0,7
20–50 тис. осіб	111	3449,2	7,6	12	17	0,5
10–20 тис. осіб	158	2250,4	5,0	0	0	0,0
Менше 10 тис. осіб	100	718,2	1,6	0	0	0,0
Всього	458	27503,5	60,5	186	467	1,7

Джерело: сформовано та розраховано автором за [6] та електронними ресурсами кінотеатрів України

Таблиця 2

Забезпеченість кінозалами населення міст України, у яких є кінотеатри (на 1 січня 2014 р.)

Міста з кількістю населення	Кількість міст	Кількість міст, у яких є кінотеатри	Сумарна кількість жителів, тис. осіб	Частка населення міст, у яких є кінотеатри, %	Кількість залів	Кількість залів на 100 тис. жителів
Більше 1 млн. осіб	3	3	5336,9	100,0	193	3,6
500–1000 тис. осіб	5	5	4090,4	100,0	78	1,9
250–500 тис. осіб	16	15	4857,4	92,0	97	2,0
100–250 тис. осіб	21	19	2932,5	86,4	60	2,0
50–100 тис. осіб	44	14	993,5	33,3	22	2,2
20–50 тис. осіб	111	12	402,5	11,7	17	4,2
10–20 тис. осіб	158	0	0,0	0,0	0	0,0
Менше 10 тис. осіб	100	0	0,0	0,0	0	0,0
Всього	458	68	18613,2	67,7	467	2,5


Джерело: сформовано та розраховано автором за [6] та електронними ресурсами кінотеатрів України

гою цього методу є його універсальність. Він дає можливість виявити думку респондентів з того або іншого питання та визначити їхню мотивацію. Крім того, цей метод не вимагає значних витрат часу та коштів. Виходячи з цього, автором було розроблено «Анкету кіноглядача» (рис. 1). Опитування респондентів здійснювалося за розробленою анкетною методом самозаповнення у м. Київ протягом двох тижнів. Було опитано 400 осіб.

Узагальнення результатів опитування кіноглядачів дозволило виявити основні особливості їхніх вподобань та інтересів.

Серед опитаних переважають особи віку від 20 до 39 років, зокрема, частка молодих людей віком 20–24 роки становить 26,0%, 25–29 років – 20,0%, 30–39 років – 17,5%. Найменші частки припадають на групу 50 і більше років (4,3%) та групу до 16 років (5,8%). Особи від 40–50 років становлять 11,5% від загальної кількості опитаних.

Аналіз періодичності відвідування кінотеатрів свідчить, що 31,8% кіноглядачів відвідують кінотеатри рідше ніж раз на місяць (рис. 2). Раз на місяць ходять до кінотеатру 34,3% опитаних, кількість тих, хто відвідує кіно раз на тиждень



Анкета кіноглядача

Шановні кіноглядачі!
Опитування є анонімним, результати будуть використані тільки в узагальненому вигляді.
Заздалегідь вдячні за участь в опитуванні!
Обраний Вами варіант відповіді, будь ласка, позначте

1. Вкажіть, будь ласка, Ваш вік:

<input type="checkbox"/> до 16 років	<input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 39
<input type="checkbox"/> 16 <input type="checkbox"/> 19	<input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50
<input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 24	<input type="checkbox"/> 50 і більше
<input type="checkbox"/> 25 <input type="checkbox"/> 29	
2. Ваша стать:

<input type="checkbox"/> чоловіча
<input type="checkbox"/> жіноча
3. Освіта:

<input type="checkbox"/> неповна середня
<input type="checkbox"/> середня
<input type="checkbox"/> базова вища
<input type="checkbox"/> вища
4. Рід занять:

<input type="checkbox"/> керівник (підприємства, установи)	<input type="checkbox"/> підприємець	<input type="checkbox"/> пенсіонер
<input type="checkbox"/> працівник бюджетної сфери	<input type="checkbox"/> студент, учень	<input type="checkbox"/> безробітний
<input type="checkbox"/> працівник приватного підприємства	<input type="checkbox"/> домогосподарка	<input type="checkbox"/> інше
5. Ви відвідуєте кінотеатр:

<input type="checkbox"/> раз на тиждень	<input type="checkbox"/> раз на місяць
<input type="checkbox"/> раз на 2 тижні	<input type="checkbox"/> рідше
6. Чи хотіли б Ви частіше відвідувати кінотеатр?

<input type="checkbox"/> так
<input type="checkbox"/> ні
7. Назвіть основну причину, яка заважає Вам частіше відвідувати кінотеатр:

<input type="checkbox"/> завантаженість невідкладними справами (робота, сімейні обов'язки тощо)	<input type="checkbox"/> вартість квитків
<input type="checkbox"/> незручне розташування кінотеатру	<input type="checkbox"/> не задовольняє репертуар
<input type="checkbox"/> надаєте перевагу іншим видам дозвілля	<input type="checkbox"/> інше
8. Найбільше Вам подобаються фільми:

<input type="checkbox"/> комедії	<input type="checkbox"/> пригодницькі	<input type="checkbox"/> історичні	<input type="checkbox"/> на основі реальних подій
<input type="checkbox"/> драми	<input type="checkbox"/> фантастичні	<input type="checkbox"/> анімаційні	<input type="checkbox"/> жахів <input type="checkbox"/> авторські
9. Перевагу фільмам яких країн ви надаєте?

<input type="checkbox"/> США	<input type="checkbox"/> Західної Європи	<input type="checkbox"/> азіатські	<input type="checkbox"/> інших країн
<input type="checkbox"/> Росія	<input type="checkbox"/> Східної Європи	<input type="checkbox"/> вітчизняні	<input type="checkbox"/> головне, щоб були якісні і цікаві
10. Визначальним при виборі фільму для Вас є:

<input type="checkbox"/> країна-виробник	<input type="checkbox"/> актори	<input type="checkbox"/> формат 3D
		<input type="checkbox"/> формат 2D
<input type="checkbox"/> режисер	<input type="checkbox"/> жанр	<input type="checkbox"/> формат IMAX
11. Визначальним при виборі кінотеатру для Вас є (одна відповідь):


<input type="checkbox"/> репертуар	<input type="checkbox"/> вартість квитків
<input type="checkbox"/> розташування	<input type="checkbox"/> комфорт при перегляді
12. Яким чином ви отримуєте інформацію про вихід нових фільмів?

<input type="checkbox"/> цікавитесь особисто
<input type="checkbox"/> дізнаєтеся випадково
13. Які джерела Ви використовуєте для інформації про фільми?

<input type="checkbox"/> телебачення	<input type="checkbox"/> газети, журнали
<input type="checkbox"/> вулична та реклама в транспорті	
<input type="checkbox"/> Інтернет	<input type="checkbox"/> афіші, буклети кінотеатрів
<input type="checkbox"/> від друзів, знайомих, родичів	
14. Ви відвідуєте кінотеатр, щоб (одна відповідь):

<input type="checkbox"/> розважитися та відпочити з друзями
<input type="checkbox"/> отримати задоволення від перегляду конкретного фільму
<input type="checkbox"/> згаяти час
<input type="checkbox"/> здійснити запланований похід з сім'єю у вихідні та свята

Дякуємо за співпрацю!



або раз на два тижні не значно відрізняється – 16,5% та 17,5% відповідно.

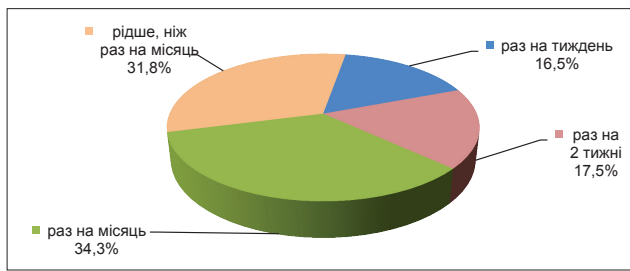


Рис. 2. Періодичність відвідування кінотеатрів

Джерело: розраховано автором за результатами опитування

Майже 80% опитаних хотіли б частіше відвідувати кінотеатр, але заважає ряд причин, серед яких основними є: завантаженість невідкладними справами (робота, сімейні обов'язки тощо – 54,0%); вартість квитків (21,5%); незадоволення репертуаром (17,5%); надання переваги іншим видам дозвілля (16,8%); незручне розташування кінотеатрів (3,8%); інше (1,0%) (рис. 3). Однак дефіцит часу не є чинником, що впливає на частоту відвідування. Спостерігається парадоксальна ситуація: частота відвідування кінотеатру фактично не залежить від того, скаржитися респондент на дефіцит часу чи ні, який переважна більшість респондентів назвали як основну причину, що обмежує відвідування кіно.

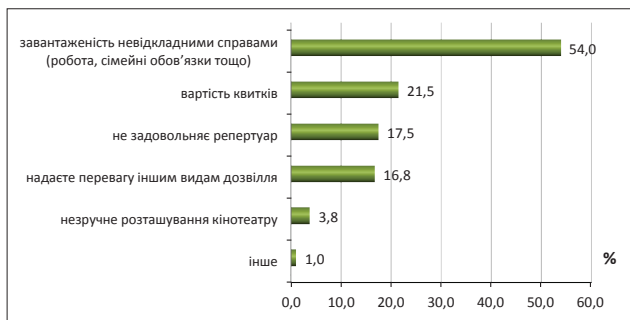


Рис. 3. Причини, які заважають кіноглядачам відвідувати кінотеатр

Джерело: розраховано автором за результатами опитування

Найбільше глядачам подобаються комедії (69,8%), на другому місці – пригодницькі фільми (37,8%), третє місце поділяють фільми на основі реальних подій та фантастика (біля 32,0%). Це очевидно, оскільки глядачі в першу чергу чекають від відвідування кінотеатру розваги. Однак досить значні частки у вподобаннях кіноглядачів належать історичним фільмам (28,0%) та драмам (24,8%) і майже вдвічі менше – фільмам жахів (14,0%). Щодо анімаційних та авторських картин, то вони подобаються менше 10% глядачів.

У вподобаннях кіноаудиторії щодо країни – виробника фільму домінують США з майже 60% (рис. 4).

Фільми країн Західної Європи та РФ однаково подобаються 20,3% глядачів. Менше ніж 10% опитаних подобаються вітчизняні фільми. Країни Східної Європи, азіатські країни та інші як виробники фільмів складають разом 12% у вподобаннях глядачів. Дуже показовим є той факт, що майже для 50% глядачів, незважаючи на впо-

добання, не є визначальним при виборі фільму країни-виробника – головне, щоб фільм був якісним та цікавим.

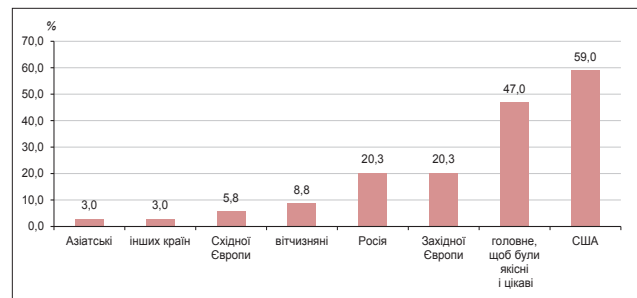


Рис. 4. Вподобання кіноаудиторії щодо країни-виробника фільму

Джерело: розраховано автором за результатами опитування

Найважливішим чинником, що визначає рішення кіноглядача про вибір фільму, є його жанр (62,8%). Крім того, вагомими факторами при виборі фільму для кіноглядачів є задіяні в ньому актори (54,3%). 19,5% опитаних також звертають увагу на те, хто режисер фільму, а 14,0% – на країну-виробника. Для менше 10% глядачів серед визначальних факторів при виборі є формат фільму.

Щодо вибору кінотеатру, розташування є визначальним фактором для 31,8% кіноглядачів (рис. 5). Однак важливим чинником при його виборі для 28,8% опитуваних все ж таки є репертуар. 25,5% глядачів віддають перевагу кінотеатрам з комфортними умовами при перегляді фільмів. І лише останнє місце у пріоритетах щодо вибору кінотеатру належить рівню вартості квитків і становить 14,1%.

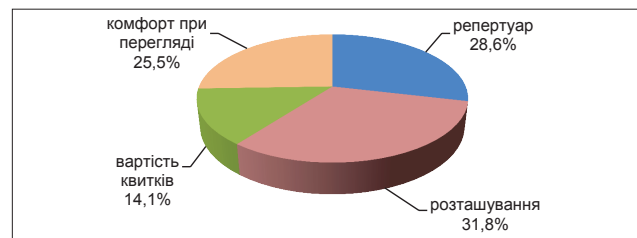


Рис. 5. Чинники, що є визначальними при виборі кінотеатру

Джерело: розраховано автором за результатами опитування

Особисто цікавляться інформацією про вихід нових фільмів 62,0% глядачів, а 38,0% – дізнаються про це випадково. При цьому найбільшим джерелом інформації про вихід нових фільмів для кіноглядачів є Інтернет (86,0%). Отже, дедалі важливішу роль для ефективного розповсюдження фільмів відіграє реклама в Інтернеті, оскільки медійна реклама, програми підтримки, спонсорство, вірусний маркетинг та інші рекламні технології роблять його одним з найефективніших майданчиків просування фільмів. За окремими проектами ця ефективність, тобто відношення касових зборів (грошових коштів, заплачених за квиток глядачами, які отримали інформацію про фільм з Інтернету) до витрат на розміщення цієї реклами в Інтернеті складає 450–500% [8, с. 481].

Аналіз мотивації відвідування кінотеатрів свідчить, що 56,3% глядачів прагнуть отримати задо-

волення від перегляду конкретного фільму, 32,8% – відвідують кінотеатр, щоб розважитися та відпочити з друзями (рис. 6). Перегляд фільмів 8,5% опитуваних здійснюють внаслідок запланованого відвідування з сім'єю у вихідні та свята. Лише 1,5% опитуваних відвідують кінотеатр, щоб згаяти час.



Рис. 6. Мотивація відвідування кінотеатру

Джерело: розраховано автором за результатами опитування

За результатами опитування можна зробити висновок, що біля 60% кіноглядачів – молодь у віці від 16 до 29 років. Дуже невелика присутність в кінозалах представників старших вікових груп, що пов'язано в першу чергу з майже десятирічною перервою масового кінопрокату в країні в 1990-ті роки. За цей час покоління людей, що забезпечували десятки мільйонів щорічно проданих в радянському кінопоказі квитків, втратило звичку проведення дозвілля в кінотеатрі. Їм на зміну прийшло нове юне кінопокоління.

Очевидно, що вікова пропорція кіноглядачів буде поступово змінюватися. Дорослішаючи, сучасна генерація кіноглядачів збереже потребу ходити в кіно, таким чином, число відвідувачів кінотеатрів старших вікових груп буде зростати. Зазнають деяких змін і жанрові вподобання публіки – з віком, ймовірно, глядачі прагнуть більше фільмів інших жанрів.

Перелік чинників, що впливають на відвідуваність кінотеатрів, не є остаточним. Існує ще багато нюансів, що впливають на прокатну долю фільму. Можна назвати серед них і вдалий саундтрек, і нагороди міжнародних фестивалів, і багато іншого. Проте їх вплив не настільки значний порівняно з досліджуваними факторами, і вони належать радше до можливостей і вмінь використовувати їх розповсюджувачами та виробниками фільмів.

Більш детальний аналіз результатів опитування свідчить, що характеристики вподобань кіноглядачів у відсотковому співвідношенні залишаються практично незмінними незалежно від віку та роду занять.

Таким чином, для українського глядача, незважаючи на зайнятість, жанрові вподобання, вимоги до розташування та комфорту кінотеатрів, рівня вартості квитків, основним чинником при виборі фільму є прагнення побачити конкретний фільм, який має бути якісний та цікавий. Це обумовлено тим, що опитування проводилося у Києві, де забезпеченість населення послугами кінопоказу є досить високою. Крім того, у столиці високий рівень інформаційного забезпечення глядачів про вихід та якість нових фільмів.

У цілому результати здійсненого дослідження дозволяють зробити висновок, що для визначення об'єктивних чинників впливу на рівень відвідуваності кінотеатрів у загальнодержавному масштабі необхідно охоплення більшої кількості респондентів у різних регіонах України. Ймовірно, що результати більш широкого опитування кіноглядачів за переважною кількістю питань структурно не відрізнятимуться від отриманих результатів у м. Київ, однак дозволить виявити вимоги українських кіноглядачів безпосередньо до параметрів кінотеатральної мережі.

Висновки і пропозиції. Як свідчить світовий досвід, передові позиції в розвитку індустрії кіно займають ті держави, де створені належні правові, організаційні, фінансові та технологічні умови, які активно використовуються для розвитку кіновиробництва, розбудови кіномережі, забезпечення високого рівня кінообслуговування населення [1]. В Україні поряд з недосконалістю вітчизняної нормативно-правової бази функціонування та підтримки розвитку кіноіндустрії в цілому відсутня чітка державна політика у сфері кінотеатрального прокату, яка повинна спрямовуватися на реалізацію основних його функцій, зокрема: економічної – забезпечення високих касових зборів комерційних зарубіжних та національних фільмів та створення сприятливих умов розвитку кінотеатрів; соціальної – забезпечення доступності для населення послуг кінотеатрального показу; культурної – формування високого культурного рівня за допомогою демонстрації в кінотеатрах національних і зарубіжних фільмів, які розкривають проблеми соціальних та культурних цінностей. Для реалізації цих функцій необхідно розробити загальнонаціональну стратегію реформування та розвитку кінотеатрального прокату, яка передбачатиме залучення бюджетних коштів різних рівнів у розбудову кінотеатральної мережі, надання пільгового режиму для приватного бізнесу, створення кінозалів повторного фільму, створення в багатозальних кінотеатрах одного залу для окремих показів, прозорості системи оцінки роботи кінотеатрів і відповідного їх заохочення.

Список літератури:

1. Барановська Д.О. Протекціонізм кіно у Великобританії як приклад розвитку кіноіндустрії для України / О.Д. Барановська // Діяльність продюсера в культурно-мистецькому просторі XXI століття: дискурси та дискусії : зб. матеріалів наук.-практ. конф., присвяченої 200-літтю від дня народження Тараса Шевченка (Київ, 5–6 грудня 2013 р.). – К. : НАКККіМ, 2013. – С. 31–33.
2. Звіт за результатами діяльності Державного агентства України з питань кіно у 2011–2012 рр. // Офіційний сайт Державного агентства України з питань кіно [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dergkino.gov.ua/media/text/zvit_2012.htm.
3. Звіт за результатами діяльності Державного агентства України з питань кіно за 2013 р. // Офіційний сайт Державного агентства України з питань кіно [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dergkino.gov.ua/media/text/zvit_2013.doc.
4. Зубавіна І.Б. Кінематограф незалежної України: тенденції, фільми, постаті / І.Б. Зубавіна // Інститут проблем сучасного мистецтва Академії мистецтв України. – К. : ФЕНІКС, 2007. – 296 с.
5. Итоги кинопроката в Украине в 2014 г. // Информационное агентство «Медиа Ресурсы Менеджмент». – 2015. – 2 февраля [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mrm.ua/ru/article/181>.
6. Населення України за 2013 рік : Демографічний щорічник / Відп. за вип. Г.М. Тимошенко. – К. : Державна служба статистики України, 2014. – 292 с.

7. Проект Національної стратегії розвитку кіноіндустрії України на 2015–2020 роки // Офіційний сайт Державного агентства України з питань кіно [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dergkino.gov.ua/ua/news/show/619/proekt-natsionalnoyi-strategiyi-rozvitku-kinoindustriyi-ukrayini-na-2015-2020-roki.html>.
8. Профессия – продюсер кино и телевидения: практические подходы : [учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Продюсерство кино и телевидения» и другим кинематографическим специальностям] / Под ред. В.И. Сидоренко, П.К. Огурчикова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 710 с.
9. Теплиц Е. История киноискусства 1895–1927 гг. / Ежи Теплиц ; пер. с польск. В. Головского. – М. : Прогресс, 1968. – 336 с.
10. Черкасова Н.О. Кінопрокатна діяльність у контексті розвитку кінематографа / Н.О. Черкасова // Культура України : зб. наук. пр. ; за заг. ред. В.М. Шейка ; Харк. держ. акад. культури. – Х., 2010. – Вип. 30. – С. 163–173.

Барановская Д. А.

Киевский национальный университет театра, кино и телевидения имени И. К. Карпенко-Карого

РАЗВИТИЕ КИНОТЕАТРАЛЬНОГО ПРОКАТА В УКРАИНЕ

Резюме

Исследовано состояние кинотеатрального проката в Украине в контексте уровня кинообслуживания населения. Определена специфика предпочтений и интересов украинских кинозрителей на основе результатов их опроса по авторской анкете. Обобщены проблемные аспекты развития кинотеатрального проката для определения направлений государственной политики по реализации его основных функций.

Ключевые слова: кинотеатр, кинотеатральная сеть, кинотеатральный прокат, рынок кинопоказа, зрительский потенциал, предпочтения кинозрителя.

Baranovska D. A.

Kyiv National I. K. Karpenko-Kary University of Theater, Cinema and Television

DEVELOPMENT OF THEATRICAL RELEASE IN UKRAINE

Summary

The state of theatrical release in Ukraine in the context of the level cinema services to population is investigated. The specificity of the preferences and interests of Ukrainian cinemagoers is determined on the results of survey by the author's questionnaire. The problematic aspects of theatrical release are summarized for the determination of directions state policy to implement theatrical release's main functions.

Keywords: cinema, cinema network, theatrical release, cinema market, audience potential, cinemagoers preference.

УДК 339.9:338.439.52

Войчак Д. А.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

СТРУКТУРНІ ЕЛЕМЕНТИ ТА ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ

Визначено основні фактори глобальної інфраструктури агропродовольчого ринку та їх взаємодія з різними структурними складовими інфраструктури. На основі елементів та системи факторів розвитку глобальної інфраструктури агропродовольчого ринку побудовано матричну модель взаємодії елементів глобальної інфраструктури та факторів, що впливають на їх розвиток. Доведено, що практично всі фактори формування глобальної інфраструктури агропродовольчого ринку в більшій чи меншій мірі залежать від зростання валового внутрішнього продукту національних економік та відповідно світового ВВП. Серед множини факторів впливу на величину сільськогосподарської продукції світу досліджено вплив кредитування сільського господарства Світовим банком.

Ключові слова: глобальна інфраструктура, агропродовольчий ринок, Світовий банк, валовий внутрішній продукт.

Постановка проблеми. Наявність розвиненої глобальної інфраструктури агропродовольчого ринку сприяє безперешкодному переміщенню сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства від їх виробників до кінцевих споживачів, що враховує встановлення раціональних територіально-галузевих пропорцій, якнайповніше відповідає економічним інтересам розвитку агропродовольчого виробництва в країні і окремих її регіонах. У той же час відзначається відносно розвинений рівень самоорганізації виробників

сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем формування та розвитку глобальної інфраструктури присвячено наукові розробки таких зарубіжних та українських економістів, як О. Васильєва, Л. Зевін, В. Кондратьєв, А. Кузнєцова, І. Могільовкін, Ф. Рібаков, А. Рибчук, В. Сараєв, О. Яценко, Р. Aghion, L. Jablonski, T. Levitt, R. Mills, M. Schankerman. Разом з тим цілий комплекс науково-практичних проблем,