

УДК 791.43:336.64

*Климова В. В., Шайхутдинова Д. Р.
Klimova V. V., Shaikhutdinova D. R.*

ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСИРОВАНИЯ КИНОПРОИЗВОДСТВА

FEATURES OF FILM INDUSTRY FINANCING

В статье рассмотрены виды и формы источников финансирования кинематографической отрасли в России и за рубежом. Определена их востребованность, а также специфические формы и виды источников финансирования за рубежом, представляющие интерес для применения в российском кинопроизводстве.

The article considers types and forms of financing sources of the film industry in Russia and other countries. Their demand is determined, as well as specific forms and types of financing sources for the film industry abroad that are of interest for the Russian film production.

Ключевые слова: финансирование, источники финансирования, киноиндустрия, кинопроизводство, краудфандинг, копродукция, продакт плейсмент, фандрайзинг.

Keywords: financing, financing sources, film industry, film production, crowdfunding, coproduction, product placement, fundraising.

Уровень развития культуры в обществе всегда является одним из главных факторов, обуславливающих развитие государства в целом.

Киноиндустрия затрагивает многие каналы связи с обществом: телевидение, социальные сети, Интернет и др. Индустрия кино имеет большое социально-экономическое значение, выполняя множество различных функций: образовательную, политическую, воспитательную, информационную, игровую и пр., что, в свою очередь, позволяет получать существенную государственную финансовую поддержку.

Система государственных субсидий является самым мощным инструментом финансирования российского кино. Согласно данным Министерства культуры РФ, совокупный объем государственного финансирования кинопроизводства составляет свыше 50 % от суммарных бюджетов всех отечественных фильмов, произведенных за год [2]. Однако многие кинокомпании не стремятся к привлечению дополнительных источников финансирования, так как государство достаточно инвестирует в эту отрасль бюджетные ресурсы. В то же время инвестирование в кинопроизводство сопровождается высокими рисками, поскольку статистика рентабельности произведений киноиндустрии показывает успех только каждого десятого проекта [2]. В случае некупаемости проекта государство несет большие финансовые потери. При том, что кинопроизводство потенциально располагает возможностью выйти на высокий уровень самоокупаемости и привлечения финансовых ресурсов без участия государства, отрасль демонстрирует «иждивенческую» по отношению к государству позицию. Все перечисленное актуализирует необходимость привлечения иных, негосударственных источников финансирования кинопроизводства, способов снижения финансовых рисков в Российской Федерации.

Источники финансирования киноиндустрии по их происхождению могут быть разделены на четыре группы: собственные, заемные, привлеченные и государственные (рис. 1) [1].

Собственные источники представлены уставным капиталом, чистой прибылью, резервами и амортизационными отчислениями. Как правило, средств кинокомпании оказывается недостаточно, и продюсеры активно привлекают внешние инвестиции. В Российской Федерации внешние инвестиции в большей мере представлены государственной поддержкой.



Рис. 1. Классификация источников финансирования кинопроизводства

Государственная поддержка играет существенную роль в финансировании кинопроектов, она развита в странах Западной Европы (Франция, Великобритания, Германия и др.), а также в активно развивающихся странах Азии. В США не существует системы субсидирования кинематографа, но предусмотрена система косвенного финансирования за счет различных налоговых льгот и рибейтов, выделения грантов и пр. При этом киноиндустрия США является крупнейшей в мире в совокупности по величине бюджета, числу выпускаемых картин и объему кассовых сборов. По данным Бюро экономического анализа США (Bureau of Economic Analysis), доля киноотрасли в структуре ВВП страны – 3,2 % (включая ТВ) [8]. Для сравнения, согласно информации ведомства, доли машиностроения и сельского хозяйства составляют 1,2 и 1,3 % соответственно [8].

В Российской Федерации за последние годы наблюдается рост кинопроизводства (рис. 2) [2].

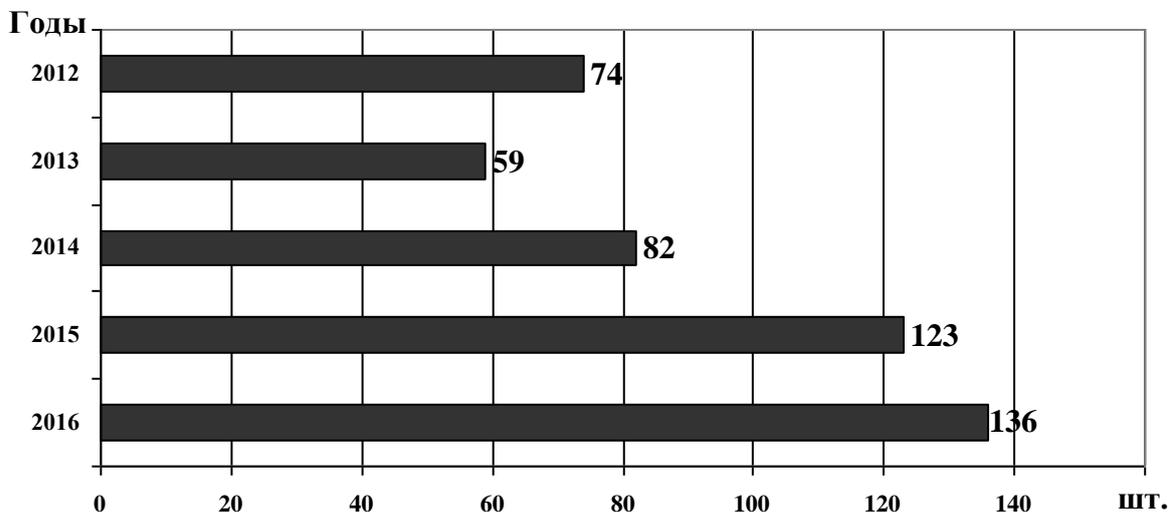


Рис. 2. Число национальных фильмов, вышедших в прокат

В первую очередь, это связано с государственной поддержкой отечественного кинопроизводства за счет субсидий некоммерческих организаций, в частности Фонда кино и Министерства культуры РФ. За 2016 г. сумма государственной поддержки составила 5,5 млрд руб. (рис. 3).

Однако как было сказано ранее, объемы государственного финансирования не способны в полной мере удовлетворить потребности кинопроекта в капитале, а низкопроизводительные бюджеты не позволяют добиться высокого качества продукта, что приводит к снижению его конкурентоспособности. В связи с этим, для создателей фильма важно привлекать дополнительные источники финансирования, к числу которых относятся заемные и привлеченные средства.

Заемные источники преимущественно представляют собой банковское кредитование под залог авторских прав на кинопродукцию; под залог прав на вознаграждение по предпродажному соглашению или под залог авторских прав на библиотеку аудиовизуального контента. В России практически отсутствуют кредитные организации, осуществляющие данный вид кредитования. В первую очередь, это связано с тем, что кредитование кинопроизводства в России осложняется традиционно высокими для нее процентными ставками (в Банке БКФ – от 14 % до 20 % годовых), отсутствием достаточного числа специалистов, способных оценить коммерческий потенциал аудиовизуального произведения, а также стоимость уже имеющейся библиотеки фильмов. На постоянной основе этим занимаются ВТБ, «БФГ-Кредит», банк БКФ и Международный банк развития [2]. Однако эта сфера недостаточно развита ввиду сложности оценки будущего продукта и высоких рисков.

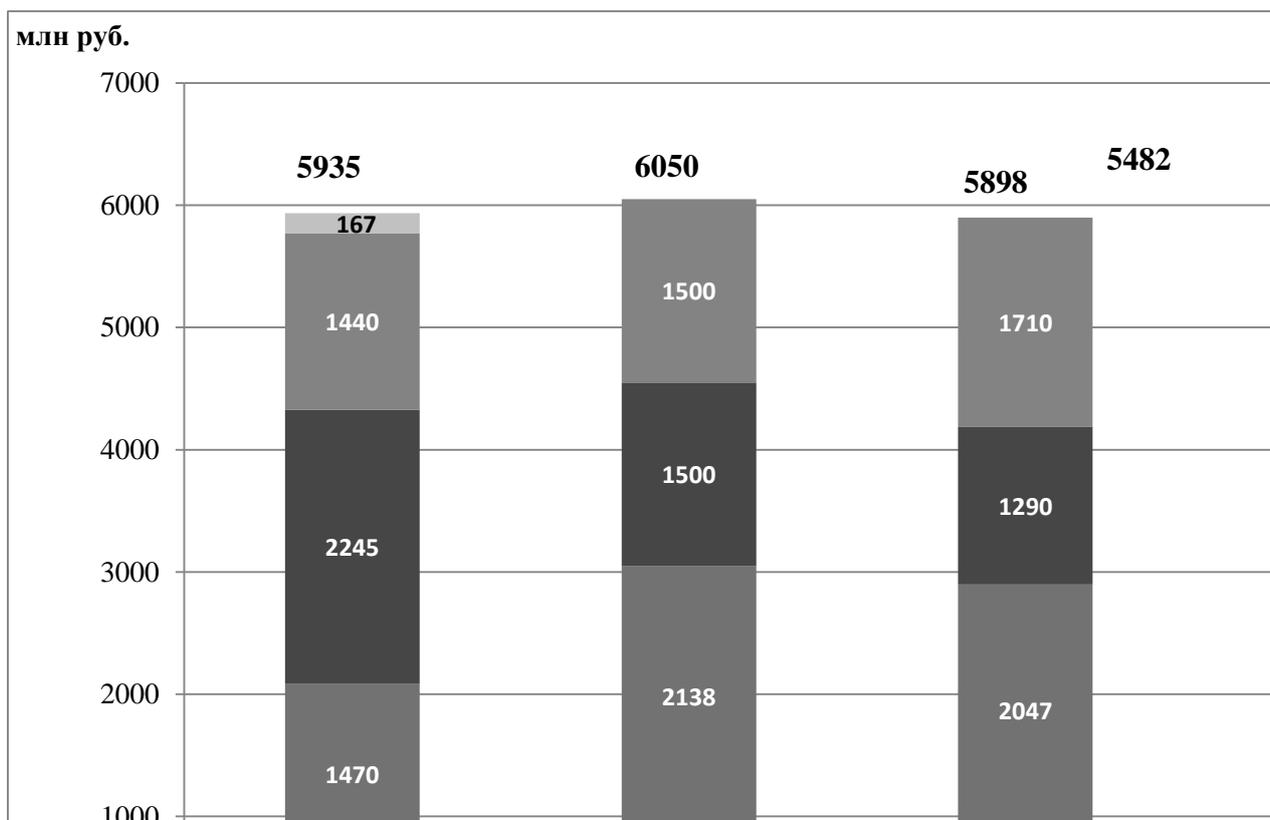


Рис. 3. Объемы государственной поддержки кинопроизводства в РФ

В странах с развитой киноиндустрией выдачей гарантий завершения проекта занимаются специальные страховые компании, предоставляя специальный вид страхования – completion bond (гарантия окончания производства в срок). Стандартный договор completion

bond является трехсторонним и заключается между кредитором (бенефициаром), продюсером (страхователем) и страховой компанией (страховщиком). Согласно договору страховщик обязуется обеспечивать бенефициару своевременное завершение кинопроизводства, в том числе посредством его самостоятельного дополнительного финансирования в случае превышения установленного бюджета, или же выплатить бенефициару по его требованию денежную сумму, соответствующую задолженности страхователя по предоставленному ему кредиту [1]. Подробный порядок кредитования и страхования по данной системе представлен на рис. 4. В Российской Федерации практически не развит этот вид страхования в силу непонимания продюсеров необходимости страховать риски «незавершения продукта» и неполучения кредита, а также мало страховщиков предлагают такой страховой продукт.

В мировой практике применяется большое количество способов привлечения дополнительных ресурсов в производство. К традиционным способам можно отнести спонсорство, благотворительность, гранты. К числу инновационных относятся предпродажные соглашения, продакт-плейсмент, копродукция, фандрайзинг, краудфандинг.

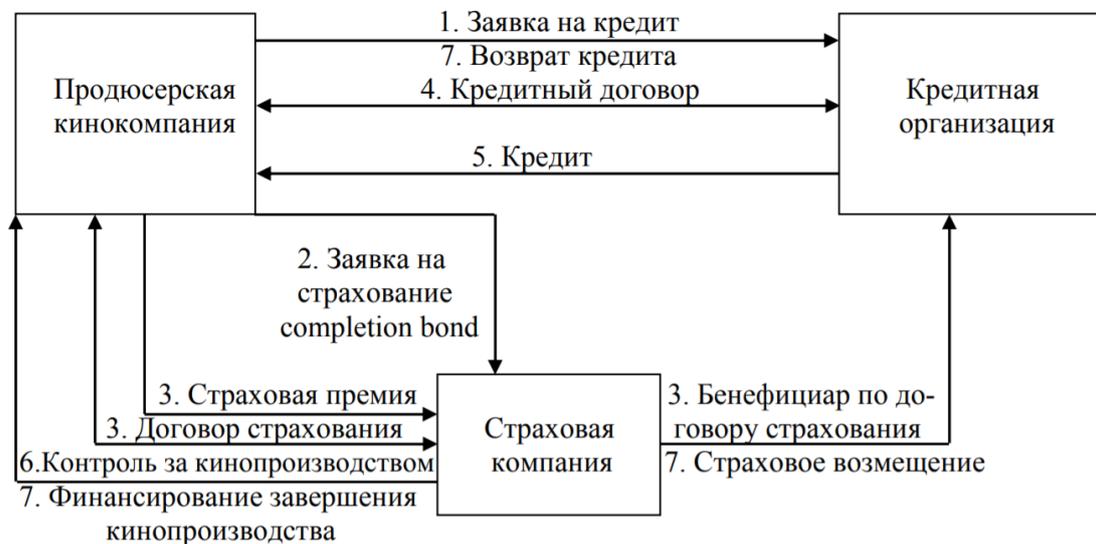


Рис. 4. Механизм кредитования кинопроизводства и договора страхования completion bond

Самым распространенным инновационным способом является предпродажное соглашение. Предпродажное соглашение представляет собой договор, в соответствии с которым кинокомпания-правообладатель обязуется по завершении процесса кинопроизводства передать права на использование полученного аудиовизуального произведения в пределах, определяемых этим же договором, другой стороне за определенное вознаграждение [1]. Оно может быть заключено с кинопрокатными организациями, кинотеатрами, телеканалами и др. Вознаграждение по такому договору представляет собой сумму денежных средств, которая будет выплачена продюсеру при предоставлении копии фильма для его использования. Такие вознаграждения чаще всего выплачиваются авансом, что позволяет использовать их в качестве инвестиций в проект.

Следующим распространенным источником финансирования является продакт-плейсмент (product placement – размещение продукта). Продакт-плейсмент представляет собой форму продвижения и размещения бренда или товара в кинопродукте с рекламными целями.

Способы расчета за данный вид услуги могут быть различными, основными из них являются:

- 1) денежные расчеты – прямая оплата услуг;
- 2) кросс-промоушен – проведение рекламодателем различных рекламных акций, одновременно продвигающих как фильм, так и рекламу продукта;

3) возможность безвозмездного пользования продукцией рекламодателя на время съемок (номера в отеле, автомобилей, одежды и т. д.).

Применение данной технологии достаточно распространено в нашей стране, однако ее развитие значительно осложняется отсутствием специального законодательства. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ фактически не признает продакт-плейсмент рекламой, поскольку согласно ст. 2 данного закона его действие не распространяется на упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, изготовителе или продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера [5]. В то же время в соответствии с п. 9 ст. 5 этого закона не допускается использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции распространение скрытой рекламы, т. е. рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами [5]. Таким образом, успешность использования продакт-плейсмент зависит от полноты его интеграции с фильмом, в противном же случае он может быть расценен как скрытая реклама.

Особую роль в финансировании кинопроизводства играет копродукция. Копродукция – совместное производство фильмов кинокомпаниями из разных стран на взаимовыгодных условиях. Преимуществом данного вида финансирования является возможность получить государственную поддержку сразу нескольких стран. В эпоху глобализации копродукция является одним из самых выгодных вариантов финансирования кинопроизводства, так как способствует расширению финансовых возможностей, активному привлечению различных ресурсов, в том числе кредитования и страхования производства и выходу на новые рынки. В связи с этим наибольшую популярность совместное кинопроизводство получило в государствах Европейского союза, США, Канаде, странах переселенческого капитализма.

В России данное направление развито достаточно слабо. На это влияет низкая степень интеграции со странами с развитой киноиндустрией и низкая инвестиционная привлекательность российского кинематографа. По расчетам Невафильм Research, в 2012–2015 гг. было выпущено около ста совместных кинокартин [2]. По оценкам экспертов основными партнерами РФ на данный момент являются кинокомпании США, Великобритании, Германии, Франции (рис. 5) [2].

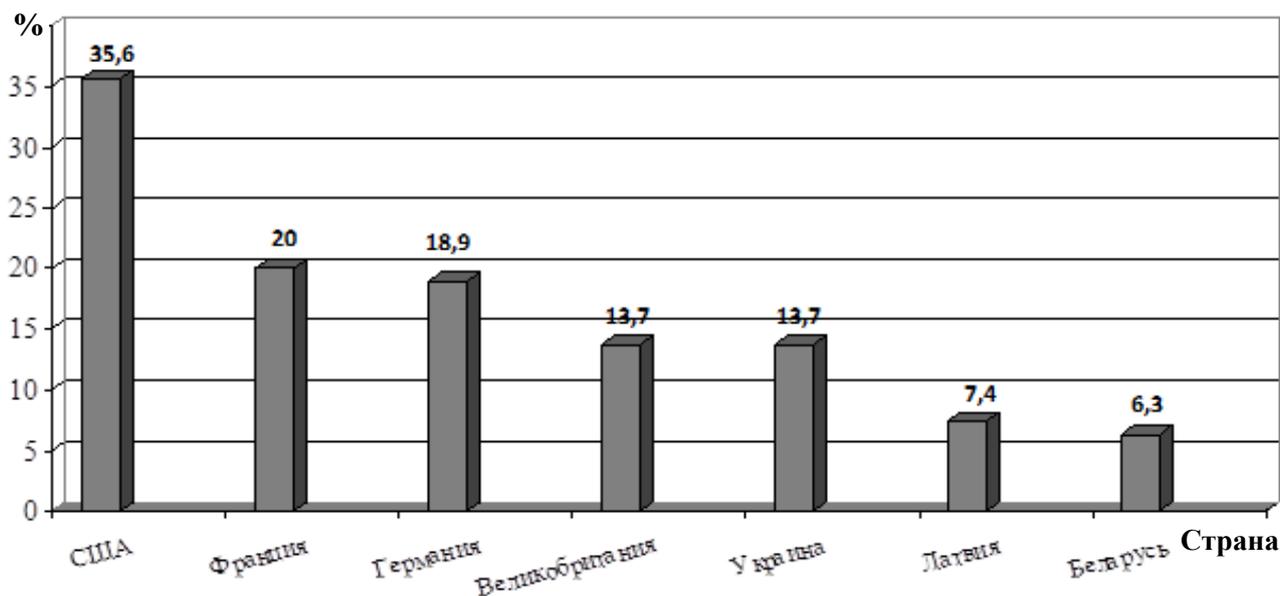


Рис. 5. Участие стран в производстве фильмов совместно с РФ на 2011–2015 гг. (от общего числа фильмов)

Среди российских кинокомпаний наибольшее число совместных зарубежных проектов у таких компаний, как СТВ, «Реал-Дакота» и «Базелевс» (табл. 1) [2].

Таблица 1

**Примеры совместных кинопроектов
российских и зарубежных кинокомпаний**

Компания	Год	Название	Бюджет (тыс.)	Сборы (тыс.)	Страны производства
СТВ	2012	Голая бухта	€1 660	€952,7	Финляндия – Австрия – Россия
	2013	Неправильные копы	\$1 300	\$6,67	США – Россия – Франция
Реал-Дакота	2011	Любовь-морковь 3	\$4 000	\$8 493	Россия – США
	2014	Беглецы	\$1 500	\$29,15	Россия – Казахстан
Базелевс	2012	Президент Линкольн: Охотник на вампиров	\$69 000	\$116 471	США – Россия
	2014	Убрать из друзей	\$1 000	\$64 057	США – Россия – Польша – Германия – Пуэрто-Рико

Для финансирования проектов с трудно прогнозируемым коммерческим потенциалом, некоммерческих и малобюджетных проектов чаще всего используется фандрайзинг. Фандрайзинг (от англ. fund – средства, финансирование, raise – нахождение, сбор) представляет собой методику поиска источников финансирования в денежной или иной форме, как правило, на цели, не связанные с извлечением прибыли: научные исследования, благотворительные проекты; проекты социально-экономического значения и т. п. [2, с. 319]. Основными формами привлечения ресурсов в рамках данного направления выступают меценатство, спонсорство, благотворительность и гранты, финансовая поддержка обычно оказывается различными фондами, институтами, центрами и другими некоммерческими организациями, функционирующими в благотворительной сфере, так называемыми «донорами».

Наиболее распространенной формой поддержки являются гранты и спонсорская помощь. Грант – средства целевого финансирования (денежные средства или иное имущество), выделяемые на конкурсной основе и предоставляемые безвозмездно и безвозвратно с последующим отчетом об их целевом использовании [3, с. 59]. Спонсорская помощь представляет собой экономическую сделку, в процессе которой происходит обмен денежных средств, товаров, услуг, работ по размещению рекламы, проведению PR-мероприятий, стимулированию сбыта и т. д. [3, с. 57]. Обычно продюсер предлагает спонсору специальный пакет услуг, в которые могут входить следующие мероприятия: изображение логотипа в различных рекламных материалах, упоминание спонсора, благодарность ему в титрах фильма, приглашение на премьеру и съемочную площадку и др.

Организация, финансирующая проект с помощью фандрайзинга, необязательно должна быть связана с культурой или кино, так как в большинстве случаев фильмы, получающие подобную поддержку, касаются острых социально значимых вопросов, направленных на развитие общества. Кроме того, широко развита система корпоративного фандрайзинга. Финансовую поддержку могут оказывать банки, различные крупные компании, придерживающиеся не только концепции социальной ответственности бизнеса, но и преследующие различные цели в рамках рекламы своей компании.

В последние несколько лет стремительно набирает популярность еще один вид финансирования кинопроектов – краудфандинг. Краудфандинг – это «инструмент коллективного финансирования конкретных проектов (целей) (культурных, социальных, благотворительных, коммерческих, производственно-технологических) посредством перераспределения финансовых ресурсов между широкой общественностью и предпринимателями, осуществляемого через Интернет, безвозмездно либо в обмен на денежные или неденежные вознаграждения» [3]. С точки зрения субъектов процесс краудфандинга включает автора проекта (реципиента), интернет-платформу и доноров (инвесторов) (рис. 6) [6].

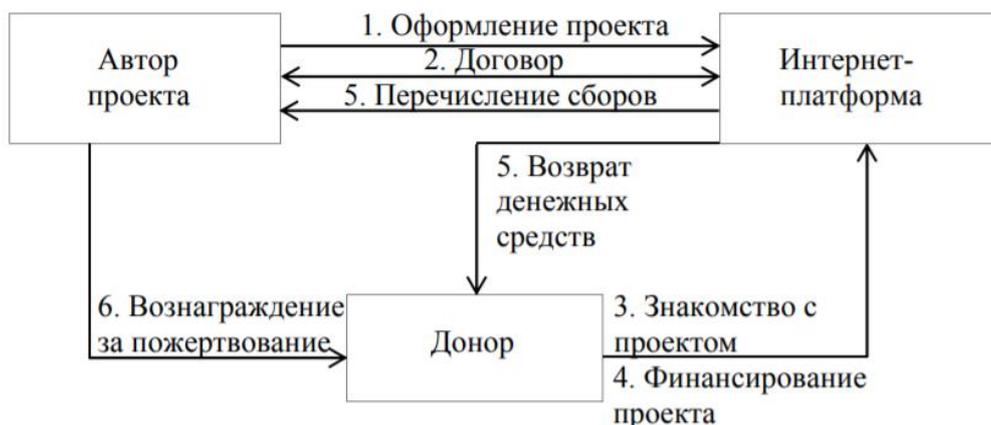


Рис. 6. Механизм финансирования проекта с помощью краудфандинга

В данный момент финансирование с помощью краудфандинга осваивается во всем мире, в том числе и в России. В нашей стране ярким примером использования краудфандинга в кинопроизводстве может считаться фильм «28 панфиловцев», с помощью краудфандинга на него было собрано 3,2 млн руб. (табл. 2).

Таблица 2

Некоторые фильмы, снятые с помощью краудфандинга

Название	Год	Страна	Бюджет (тыс.)	Сборы (тыс.)	Доля краудфандинга (%)
Век глупцов	2009	Великобритания	£450	£1,67	100
Железное небо	2012	Финляндия – Германия – Австралия	€7 500	€6 992,76	16
Космонавт	2013	Испания – Латвия	€860	–	35
Катастрофа	2013	США – Франция	\$1 066	\$258,38	13
Вероника Марс	2014	США	\$6 000	\$3 322	95
Хотел бы я быть здесь	2014	США	\$6 000	\$5 483	52
Сладкая кровь Иисуса	2014	США	\$1 420	–	100
28 панфиловцев	2016	Россия	\$2 575	\$6 346	51

В заключение хотелось бы отметить, что большинство рассмотренных в статье источников финансирования не нашли широкого распространения в российской киноиндустрии.

В первую очередь, это связано с незаинтересованностью продюсеров в дополнительном обеспечении проектов, так как в России широко развита государственная поддержка кинематографии. В связи с этим интересен опыт Европейского фонда поддержки совместного кинопроизводства и проката кинематографических и аудиовизуальных работ «Евримаж». Фонд может профинансировать до 17 % производственного бюджета фильма, но не более 500 тыс. евро в форме условно возвратной ссуды [6]. Кроме того, «Евримаж» отдает предпочтение независимому авторскому нежанровому кино, которое не может существовать исключительно за счет рынка.

Изучив особенности привлеченных и заемных источников финансирования кинопроектов, можно утверждать, что в Российской Федерации недостаточно развиты заемные и инновационные формы привлеченных источников финансовых ресурсов, и необходимости в связи с этим развития и внедрения дополнительных банковских и страховых продуктов для целей кинобизнеса, а также разработки методики оценки финансовой окупаемости кинопроектов и величины финансового риска. Кроме того, необходимо совершенствование нормативно-правовой базы для уточнения правомерности использования технологии продакт-плейсмент в отечественных фильмах, а также для регулирования процесса финансирования

проектов краудфандинга, так как его существенным преимуществом является возможность оценки потенциала проекта при непосредственном контакте с целевой аудиторией. Помимо этого важно установление связей с другими странами для развития совместного кинопроизводства.

В настоящее время объем бюджетов кинопроектов является недостаточным для конкурентоспособности на мировой арене. Развитие и использование новых источников финансирования проектов поможет развитию отечественной киноиндустрии и позволит сократить бюджетные расходы государства.

Литература

1. Борисенко О. А. Особенности финансирования кинопроизводства в странах с развитой киноиндустрией [Электронный ресурс] // *Соврем. проблемы науки и образования*. 2015. № 1 (Ч. 1). URL: <https://www.science-education.ru/pdf/2015/1/1698.pdf> (дата обращения: 28.10.2017).
2. Киноиндустрия Российской Федерации: исследование компании Невафильм при участии Movie Research («Универс-Консалтинг») и «iKS-Consulting» для Европейской аудиовизуальной обсерватории [Электронный ресурс] // Невафильм Research, 2017. URL: http://research.nevafilm.ru/public/research/EAO/KINOINDUSTRY/2014/2014_RUS_Fin.pdf (дата обращения: 28.10.2017).
3. Ларионов Н. А. Развитие инструментария финансирования инноваций в России : дисс. канд. ... экон. наук [Электронный ресурс]. Саратов, 2015. 232 с. – URL: <http://www.volsu.ru/upload/iblock> (дата обращения: 28.10.2017).
4. Мастерство продюсера кино и телевидения : учеб. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 863 с.
5. О рекламе : федер. закон от 13.03.2006. № 38-ФЗ (ред. от 29.07.2017) [Электронный ресурс] // Справ.-прав. система «КонсультантПлюс».
6. Шайхутдинова Д. Р., Синявский И. А. Сущность краудфандинга и оценка современного состояния его развития в России // *Новая наука: от идеи к результату*. 2016. № 5-1 (84). С. 249–254.
7. Eurimages Support for co-production Feature-length fiction, animation and documentary films, 2016 [Электронный ресурс] // Council of Europe – Strasbourg, 2017. URL: <http://www.coe.int/t/dg4/> (дата обращения 28.10.2017).
8. Industry Data of GDP-in-industry in USA, 2016 [Электронный ресурс] // Bureau of Economic Analysis (BEA). Washington, 2017. URL: <https://www.bea.gov/iTable/iTable.cfm?ReqID=51&step=1#reqid=51&step=51&isuri=1&5114=a&5102=15> (дата обращения: 28.10.2017).