



Финансирование кинематографии как высокорискового вида деятельности

Н.П. Молчанова

доктор экономических наук, доцент

В статье исследуются особенности финансирования кинематографии — одной из ведущих подотраслей культуры и искусства отрасли национальной экономики. Анализируются распространенные в отечественной и зарубежной практике методы и инструменты поддержки кинопроизводства. Раскрываются источники финансирования кинопроизводства, приводятся рекомендации по их применению в экономической деятельности. Обосновываются варианты активизации работы в сфере кинобизнеса, повышения доходности и снижения рисков венчурных проектов. Уделяется внимание развитию маркетинговых стратегий и рекламных бюджетов как необходимых элементов для активизации инноваций и инвестиционной деятельности в кинопроизводстве.

кинопроизводство,
инвестирование,
риск,
доходность,
финансовое
обеспечение,
цена, инновация,
стратегия развития,
маркетинг кино

¹ Государственный доклад о состоянии культуры в Российской Федерации в 2016 году // URL: <https://www.mkrf.ru/activities/reports/report2016/> (дата обращения: 01.03.2018).

В российской культуре кинематограф традиционно занимает одно из лидирующих мест. Только в 2016 году, отмечавшегося как Год российского кино, было проведено более 3 000 мероприятий на федеральном, региональном и ведомственном уровнях, направленные на развитие российской кинематографии, повышение интереса зрителей к отечественному кино. По данным Министерства культуры РФ, в 2016 году российские кинозрители посмотрели в 1388 кинотеатрах 487 новых фильмов, включая 156 отечественных, было приобретено 191,6 млн билетов на общую сумму 48,2 млрд руб., из которых 8,6 млрд руб. пришлось на отечественные фильмы (доля по кассовым сборам отечественного кино в кинотеатрах составила 17,8%)¹. Однако по среднестатистическому уровню расходов населения на культуру Россия отстает от ряда европейских стран: например, от Дании — в 8,4 раза, Франции — более чем в 6 раз, Финляндии — более чем в 5 раз, Германии — в 3,7 раза (данные за 2015 год).

Государственная поддержка культуры и искусства в России

Согласно отечественному законодательству, финансовое обеспечение культуры и искусства осуществляется за счет различных источников. Примером служит структура финансирования отрасли в рамках госпрограммы «Культура Москвы». В 2018 году из общего объема предусмотренных средств (99,6 млрд руб.) 32% приходится на федеральный бюджет, 38,5% — на бюджет города Москвы и 29,5 % — это средства организаций и населения. Анализ информации за ряд лет приводит к выводу, что в текущий период времени наибольшую долю в финансовом обеспечении данной госпрограммы занимают средства из регионального бюджета, хотя и здесь прослеживается тенденция к сокращению расходов. Тем не менее с каждым годом доля участия средств юридических и физических лиц растет.

Например, в структуре финансового обеспечения подпрограммы «Театры, концертные организации и учреждения кинофикации» бюджет города Москвы составляет 33%, федеральный бюджет — 25%, а средства юридических и физических лиц — 42%². Общий же объем выделенных на 2018 год средств регионального бюджета на культуру и кинематографию (с учетом финансирования текущей деятельности организаций культуры и искусства) составляет 53,9 млрд руб., в том числе, на культуру — 45,6 млрд руб., кинематографию — 0,3 млрд руб., а на другие вопросы в области культуры и кинематографии — 8,1 млрд руб. Из этого видно, что доля кинематографии в общем объеме финансирования культуры Москвы невысока, и при анализе за ряд лет прослеживается тенденция к ее постепенному сокращению.

Вместе с тем, выделенные на определенные нужды средства не всегда полностью расходуются. Для иллюстрации достаточно обратиться к фрагменту балансового отчета за 2016 год, где представлены абсолютные отклонения (процент выполнения финансового плана) по ряду статей бюджетной классификации в рамках подпрограммы «Театры, концертные организации и учреждения кинофикации»: закупка товаров, работ и услуг для обеспечения государственных (муниципальных) нужд (код 200) — 25,1%; капитальные вложения в объекты государственной (муниципальной) собственности (код 400) — 71,6%; предоставление субсидий бюджетным, автономным учреждениям и иным некоммерческим организациям (код 600) — 85,5%³.

Особенности финансирования киноиндустрии за рубежом

Кинематограф является креативным сектором культуры и искусства, потенциально ориентированным на получение высоких

² Подр. см.: Государственную программу «Культура Москвы» на период до 2019 года // URL: http://budget.mos.ru/gp_culture (дата обращения: 01.03.2018).

³ См. подр.: Государственный доклад о состоянии культуры в Российской Федерации в 2016 году // URL: <https://www.mkrf.ru/activities/reports/report2016/> (дата обращения: 01.03.2018).

доходов, но непредсказуемость спроса этой продукции делает кинобизнес одним из наиболее рискованных предприятий для инвесторов. Рассматривая американский кинорынок как объект для инвестиций, актеры и музыканты Марк Феррари и Эндрю Радд отмечают, в частности, особенности ценообразования кинопроектов, присущие несовершенному и неэффективному рынку, где достаточно сложно сбалансировать спрос и предложение, затруднены также не только стоимостная оценка производимых работ и оказываемых услуг, но и урегулирование возникающих противоречий⁴. Таким образом, разрешение характерных для кинопроизводства проблем происходит, как правило, в процессе активной творческой деятельности с использованием инструментария проектного управления.

В зарубежной киноиндустрии следует отметить главенствующую роль института авторского права, что становится характерной чертой и для отечественной практики. Однако издержки на копирование продукции стремительно падают, сокращаются и сборы от продажи дисков DVD и BlueRay. Та же тенденция наблюдается и в кинотеатрах: кассовые сборы снижаются, что обусловлено отчасти высокой доступностью новинок кинорынка пользователям социальных сетей. Происходящие изменения отрицательно влияют на экономические показатели работы киностудий, а также на численность занятых работников.

Как показывает анализ, коммерческая успешность реализации проектов киноиндустрии находится в зависимости от объема и структуры финансирования. Результаты экономической деятельности во многом определяются умением привлечь и максимально эффективно использовать необходимые для осуществления творческих инноваций ресурсы. В целом развитие финансового рынка ведет к росту доступности и расширению ассортимента услуг. Соответственно, активизируется и разработка новых финансовых продуктов для более полного удовлетворения запросов товаропроизводителей киноотрасли. Выгодность же инвестирования (при успешной реализации кинопроекта) может этому соответствовать, либо превышать аналогичные показатели в наиболее прибыльных секторах экономики. В индустрии Голливуда, к примеру, доходность проектов колеблется от 7 до 30 процентов годовых⁵.

Необходимым условием развития кинобизнеса выступает наличие разнообразных источников финансирования как общественных, так и частных. В этом плане мировой практикой апробировано множество способов привлечения финансовых ресурсов: продажа доли в проекте; передача прав распростране-

⁴ Тевелева О.В., Татарников А.С. Зарубежный и отечественный опыт финансирования кинопроизводства и диверсификации рисков при инвестировании в кино // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2013. № 40 (178). С. 34.

ния; организация частных фондов; привлечение государственных фондов; банковские кредиты; налоговые льготы; льготное использование декораций; благотворительность⁶. Однако в российском кинематографе не всегда полноценно используется комплекс этого финансового обеспечения.

Практика финансового обеспечения развития отечественного кинобизнеса

В современной России источники финансирования кинематографа достаточно разнообразны. Это и государственная поддержка, и спонсорские средства, и кредиты, и частные инвестиции, и продакт-плейсмент, фандрайзинг и краудфандинг, венчурные фонды и другие. Приоритетное же значение принадлежит государственной поддержке, которая включает:

- принятие законов и иных нормативных правовых актов в области кинематографии;
- частичное государственное финансирование производства, проката и показа национальных фильмов;
- полное государственное финансирование кинолентописи;
- государственное финансирование расходов, связанных с выполнением функций оператора единой информационной системы (при этом организациям кинематографии разрешается включать в себестоимость кинопродукции сумму затрат на страхование производства фильма и получение финансовых гарантий для завершения производства в размере до 9 % сметной стоимости фильма)⁷.

Следует отметить, что более половины от общей суммы финансовых ресурсов, привлекаемых для организации кинобизнеса в России, составляют средства прямого государственного финансирования. Характерно, что около 60 % необходимых денежных сумм предоставляется на покрытие финансовых расходов, которые обусловлены особенностями не только кинопроизводства, но и обеспечением продвижения, проката и показа. При этом, наибольшая зависимость наблюдается для российских полнометражных художественных фильмов, в создании которых участвуют производители-лидеры отечественного кино. Следовательно, прослеживается зависимость кинобизнеса от объемов субсидирования из бюджетных средств.

Весомыми источниками финансирования кинопроизводства выступают спонсорские средства и кредиты⁸. Частные инвестиции в кинобизнес крайне редки, поскольку сохраняется вероятность потери вложенных средств, либо недополучения дохода на вложенный капитал. Распространение знаний о способах защиты

⁷ Федеральный закон от 22 августа 1996 г. N 126-ФЗ «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации» (ред. от 29.07.2017).

⁸ Подпр. см.: Молчанов И.Н. Финансово-экономическое регулирование культуры и искусства: современное состояние и актуальные проблемы // Вестник ВГИК. 2016. № 1 (27). С. 120–123; Молчанов И.Н. Развитие финансовых отношений в сфере культуры // Вестник ВГИК. 2016. № 2 (28). С. 124–128

⁴ Ferrari M.J., Rudd A. Investing in Movies // Journal of Asset Management. 2008. No. 9. P. 22–40.

⁵ McKenzie J. The Economics of Movies: A Literature Survey // Journal of Economic Survey. 2012. No. 26. P. 42–70.

⁹ Продакт-плейсмент (product placement) — прием неявной (скрытой) рекламы, где персонажи пользуются реквизитом-аналогом реального коммерческого продукта. Обычно демонстрируется сам рекламируемый продукт, либо его логотип, или упоминается о его хорошем качестве. — Прим. авт.

¹⁰ Российская краудфандинговая платформа//URL: <http://boomstarter.ru/> (дата обращения: 01.03.2018).

¹¹ Planeta.ru — крупнейшая российская краудфандинговая платформа и один из первых интернет-сервисов народного финансирования в стране.

¹² В октябре 2013 года в Санкт-Петербурге проходили съемки проекта «28 панфиловцев», собравшего на краудфандинговой платформе «Бумстартер» рекордные три миллиона рублей//URL: <https://www.kinopoisk.ru/article/2260925/> (дата обращения: 01.03.2018).

от возможных рисков направлено на повышение сохранности вложенных в кинобизнес средств. В качестве одного из инструментов маркетинга рекомендуется использовать продакт-плейсмент⁹.

В настоящее время все большее распространение приобретают фандрайзинг и краудфандинг. Фандрайзинг (fundraising) понимается как процесс привлечения внешних, сторонних для компании ресурсов, необходимых для реализации какой-либо задачи, выполнения проекта или деятельности компании в целом. Краудфандинг (crowdfunding) предполагает коллективное финансирование благотворительных и коммерческих проектов, что включает: привлечение средств широкой аудитории, целевую установку и необходимость реализации продукта (работы, услуги), оказание помощи нуждающимся, проведение общественно значимых мероприятий, адресную поддержку юридических и физических лиц. У данного подхода есть немалые преимущества, поскольку количество промежуточных звеньев (участников проекта) сокращается и появляется возможность получить необходимые средства без привлечения институтов финансирования (коммерческие банки, инвестиционные компании, венчурные фонды, другие посреднические структуры). Средствами информационного взаимодействия в проектах краудфандинга выступают социальные сети. Ключевыми же игроками этого сегмента рынка ныне являются такие площадки, как Boomstarter¹⁰ и Planeta¹¹.

Пример краудфандинга: у режиссера есть идея фильма, но нет денег на ее реализацию. В социальных сетях он описывает свою идею и предлагает желающим помочь ему собрать деньги на реализацию проекта. В качестве подарка тем, кто сделает вклад, режиссер может предложить упоминание в титрах фильма, бесплатный диск с фильмом или даже реквизит со съемочной площадки¹².

Несмотря на то, что краудфандинг активно используется в различных стартапах, в бизнес-среде более всего распространен фандрайзинг. По сути, эти экономические понятия близки по смыслу, так как фандрайзингом называют сбор средств организацией на реализацию проекта, а краудфандинг используется по отношению к частным лицам или творческим коллективам.

Индустриализация производства кинофильмов возможна и за счет привлечения средств инвестиционных институтов. Например, венчурные фонды изначально инновационно ориентированы, и потому их создание и функционирование становится в кинематографе все более востребованным и актуальным направлением. Объектами инвестиций выступают кинопроекты инновационной

направленности, обладающие определенной долей риска. Венчурное финансирование характеризуется значительной долей частных инвестиций и коротким периодом окупаемости (это условие может быть реализовано только при успешном исполнении проекта). Для кинобизнеса в целом характерна, с одной стороны, высокая степень риска, с другой — высокая доходность. Именно поэтому кинобизнес позиционируется на рынке как объект инвестирования для венчурных компаний.

Примечание: Венчурное инвестирование невозможно без принципа «одобренного риска». Вкладчики капитала заранее соглашаются с возможностью потери средств при неудаче финансируемого проекта в обмен на высокую норму прибыли в случае успеха предприятия. Рисковое финансирование размещается не как кредит, а в виде паевого взноса в уставной капитал венчурного фонда. Вследствие высокой степени личной заинтересованности в успехе, рискованные инвесторы обычно не ограничиваются только предоставлением средств, а принимают участие в оказании различного рода услуг (консультационных, управленческих и т. д.). По мнению исследователей, «российский кинематограф — сфера плохо освоенная как отечественными, так и зарубежными частными инвесторами. Финансирование производства фильмов в Российской Федерации для бизнесменов — скорее благотворительность, нежели экономически выгодное предприятие»¹³.

Возможности применения мировой практики в российских условиях

В ряде зарубежных стран сложилось индустриальное производство кинофильмов за счет средств инвестиционных фондов, характерной чертой которого является прозрачная система возврата инвестиций. В США кинопроизводство считается низкорисковым: как правило, фильм продается еще до начала активной производственной деятельности. Нормой является хеджирование рисков, поэтому в творческой среде поощряется привлечение частных инвесторов. Государственные источники финансирования отрасли, как правило, отсутствуют. Основной объем привлекаемых финансовых ресурсов формируется в процессе работы специалистов (инвестиционных агентов) на финансовом рынке. Основные участники финансирования кинопроектов — мейджоры¹⁴.

Пример: Продюсер (сценарист) с идеей кинопроекта обращается в небольшую независимую киностудию. Киностудия начинает съемки, а затем представляет мейджору снятый мате-

¹³ Покидко В.В. Целесообразность создания фонда венчурного капитала как средства инвестирования в кинематографию // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2015. № 45. С. 88.

¹⁴ Мейджор (major) — крупная компания, занимающая лидирующее положение на рынке//URL: <http://wiki.kinokadr.ru/> (дата обращения: 01.03.2018).

риал. Мейджор принимает решение о финансировании и берет на себя дальнейшие расходы. У данной схемы есть ряд преимуществ, связанных с целевыми приоритетами и высокой специализацией участников проекта на каждом этапе создания кинопродукта, что минимизирует все возможные риски. Однако по ряду объективных причин данная практика пока не нашла широкого применения у российских кинопроизводителей.

Распространенными формами финансирования кино в США являются банковские кредиты (речь идет о специализирующихся на киноиндустрии банках, умеющих оценить риск кинопроекта), субсидии и пожертвования (фандрайзинг), инвестиционные кредиты и т. д. Своеобразным способом финансирования кинопроизводства в США является создание общественных корпораций, аккумулирующих средства населения путем выпуска мелких акций, доход от которых инвесторы получают после выхода фильма в прокат, рейтинга его успешности.

Создание фондов венчурного инвестирования можно считать вполне приемлемым, учитывая особенности кинопроизводства (напомним, этот вид бизнеса является и высокорисковым и высокодоходным, что соответствует целевой ориентации венчурных фондов). При этом одной из форм привлечения различных экономических субъектов является государственно-частное партнерство, где ответственная роль принадлежит выбору механизмов взаимодействия между участниками этого партнерства. Представляется, что формирующаяся ныне в России модель венчурного инвестирования вполне может развиваться в рамках государственно-частного партнерства, принципы организации которого в целом соответствуют общей направленности экономической деятельности в кинобизнесе. Использование же в процессе государственной поддержки различных организационных методов финансовых отношений (финансового, кредитного, страхового, налогового) может стать надежной гарантией для всех заинтересованных участников инвестирования в киноотрасль. Необходимо лишь учитывать особенности при распределении сфер приложения усилий. Так, согласно традиционной схеме, государство резервирует право собственности на финансируемый объект, а частный сектор получает преференции по одной из возможных схем финансирования. Ключевыми же преимуществами такого сотрудничества являются равная заинтересованность сторон в успехе начинания и согласованное разделение рисков.

Хозяйственной практикой созданы и успешно применяются следующие инновационные схемы взаимодействия государства и частного бизнеса:

- *Модель «фонда фондов»* — формирование венчурного фонда с государственным участием, на средства которого создаются более мелкие, специализированные фонды. В России этот механизм осуществляется через государственный «фонд фондов» ОАО РВК.
- *Модель «пилотного региона»*, ориентированная, исходя из зарубежного опыта, либо на передовую, высокоразвитую административно-территориальную единицу (регион, муниципалитет), либо на отстающую по неким причинам, чье экономическое развитие характеризуется определенной несбалансированностью, наличием ряда структурных проблем (например, монорегион, моногород и др.). Учет территориальных особенностей позволяет более обоснованно подойти к выбору факторов, влияющих на зрительскую аудиторию, сформулировать приемлемые варианты тактической реализации стратегических установок развития киноиндустрии и продвижения инновационных продуктов на местных рынках.

И, наконец, впервые за последние 30 лет по инициативе Минкультуры России была возобновлена программа кинофикации регионов. На реализацию данной программы в 2015–2016 гг. было выделено 2,155 млрд рублей на переоборудование 437 кинозалов по всей стране. Несмотря на это, индустрия кино имеет низкую инвестиционную привлекательность ввиду отсутствия окупаемости фильмов и потому находится в зависимости от участия и поддержки государства. В этой связи следовало бы обратить внимание на необходимость активизации деятельности по созданию специальных региональных фондов развития кино, с учетом накопленного отечественного опыта. Еще в 1944 году, по инициативе Комитета РФ по кинематографии в Москве был создан «Фонд кино»¹⁵, чьим основным видом деятельности стало распространение кинофильмов, видеофильмов и телепрограмм. «Фонд кино» известен организацией собственного питчинга для крупнейших студий кинобизнеса России¹⁶.

Специфика услуг киноиндустрии

Конечным продуктом в сфере кинопроизводства выступает кинофильм, обладающий в различной степени новизной и оригинальностью. Наибольшее значение имеет то, как кинофильм влияет на зрительскую аудиторию, то есть в какой степени увиденное соответствует когнитивным ожиданиям потребителей. Основой же при формировании ожидаемого качества услуг изначально являются: заявленная цена, рекламные сообщения, сведе-

¹⁵ Постановление Правительства РФ от 16.01.1995 N 44 (ред. от 25.09.2017) «О Федеральном фонде социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии»// URL.: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102135414&rdk=&backlink=1> (дата обращения: 01.03.2018).

¹⁶ Питчинг — презентация кинопроекта с целью нахождения инвесторов, готовых его финансировать (см.: URL.: <http://www.profcinema.ru/news/themes/?THEME=79902>. (дата обращения: 01.03.2018).

ния, полученные из СМИ, отзывы потребителей в целом. Особое внимание традиционно уделяется качеству рекламы, поскольку ее просмотр может сформировать и завышенные ожидания клиентов, что потенциально приведет к их оттоку.

В сфере кинопроизводства выделяется ряд этапов формирования качества: от создания до реализации продукта. В процессе создания аудиовизуального произведения задействованы следующие субъекты:

1) кинокомпания, которая является производителем, — она инвестирует собственные или привлекает сторонние средства для создания продукции; как правило, крупные компании практикуют передачу производства специализированным продакшн-компаниям, а небольшие — работают самостоятельно;

2) дистрибьютор — логистическая компания, которая приобретает права на кинопродукцию, создает копии кинокартин, занимается логистикой, учетом и маркетингом; она может создавать дочерние предприятия для дистрибуции своих картин, например, для проката в СНГ создана специализированная компания Walt Disney Studios Sony Pictures Releasing (WDSSPR);

3) ритейлер — кинотеатр, телеканалы, а также компании, предлагающие онлайн-просмотр кинопродукции или продающие ее на физических носителях;

4) непосредственно сами зрители.

«Важным аспектом управления конкурентоспособностью хозяйствующих субъектов кинематографии является четкое определение всех ее структурных составляющих, отражающих следующие основные процессы деятельности организации: подготовительный этап процесса создания киноленты, съемочный процесс, создание кинопродукции, обеспечение финансирования, продвижение и продажа кинопроекта, PR и реклама кинопроекта, правовое обеспечение кинопроекта, а также осуществление кинопоказа через кинотеатр, телевидение, розничную сеть, торгующую DVD»¹⁷.

Согласно рыночным законам, цена товара (услуги) в среднем отражает уровень его качества. Однако в кинотеатрах цена билета на сеанс зависит от целого ряда дополнительных факторов: 1) самого кинотеатра и уровня сервиса, 2) удаленности кинотеатра от центра города (населенного пункта), 3) общей ценовой политики кинотеатра, 4) времени сеанса и дня недели, 5) иногда от расположения мест в зрительном зале, а также их комфортности. Но важно то, что цена на сеанс напрямую *не зависит* от качества самой кинокартины. Решить эту проблему теоретически можно лишь частично, с помощью дифференцированных цен, учитывая

ющих экспертные и зрительские оценки качества демонстрируемых фильмов.

Влияние маркетинга на кинопроизводство

Маркетинг в кино определяется как «любая деятельность, которая помогает фильму в достижении целевой аудитории в любое время на протяжении всей своей жизни»¹⁸. Потребление кино рассматривается как циклическая деятельность, если ее можно инициировать другими культурными продуктами, такими как книги, музыка и т. д. «Киномаркетинг ориентируется не только на коммерциализацию кино, но и на удовлетворение социально-культурных потребностей зрительской аудитории. Ведь, будучи реализованным, фильм становится не просто продуктом производства, но и продуктом, производящим социальный эффект и формирующим вкусы аудитории, а следовательно, и её цели»¹⁹. Кинопродукт имеет художественную форму, удовлетворяет различные аспекты потребительского спроса, поскольку служит целям развлечения, просвещения, образования. Удовлетворение этих потребностей происходит на конкурентных началах: с одной стороны, между разными видами досуга (литература, музыка, музеи, театры, компьютерные игры), с другой — между различными продуктами внутри сегмента кинопродукции.

При формировании маркетинговой стратегии в высококонкурентной сфере кинопроизводства ключевая роль принадлежит результатам специальных маркетинговых исследований, проводимых в основном студиями-мэйджорами. В маркетинговый план кинопроекта рекомендуется включать: описание позиционирования кинопродукции на рынке; детали выбранной маркетинговой стратегии, инструменты контроля за ее реализацией; описание конкурентных преимуществ кинопродукции; анализ состояния кинорынка и прогноз его развития.

При разработке стратегии продвижения кинопродукта рекомендуется учитывать ряд особенностей. *Во-первых*, характер рынка кинопроката — при продвижении кинопроекта на рынке следует разрабатывать персональные планы продаж для дистрибьюторов, для зрителей — использовать рекламу; учитывать целевые сегменты потребителей по степени их осведомленности, вовлеченности, типам мотивации. *Во-вторых*, тип услуги — из-за неосязаемого характера аудиовизуальных произведений в задачу продавца входит предоставление зрителям как можно большей информации о фильме в целях снижения уровня неопределенности (и неосязаемости). Не рекомендуется при этом детализировать подробности сюжета, что обусловлено необходимостью

¹⁸ Sparviero S. The Business Strategy of Hollywood's Most Powerful Distributors: an Empirical Analysis // Observatorio (OBS) Journal. 2013. Vol. 7. № 4. P. 49.

¹⁹ Васильева Ю.С. Маркетинг в киноиндустрии: особенности и проблемы / Ю.С. Васильева, Г.О. Осипов // Маркетинг в России и за рубежом. 2017. № 5. С. 78.

¹⁷ Колобова Е.Ю. Формирование системы управления конкурентоспособностью хозяйствующих субъектов кинопоказа // Петербургский экономический журнал. 2017, № 2. С. 158.

повышения уровня удовлетворенности зрителей от просмотра кинофильма. Классификация фильмов по жанрам имеет особое значение, так как у потенциальных потребителей разная мотивация к просмотру кино.

Кроме названного, значение имеют *степень готовности* потребителя к просмотру (чем она выше, тем меньше усилий затрачивается на информирование потенциальных зрителей, уже осведомленных о бренде и кинопродукте); *стадии жизненного цикла услуги* (маркетинговая кампания проводится заранее, предлагая на разных этапах производства фильма определенный вид информационной активности); *финансовые возможности* (целесообразно проведение маркетинговых исследований с целью выявления отношения разных категорий зрителей к будущему кинопродукту); наличие *необходимого количества копий* (есть разграничение между терминами «широкий прокат» и «ограниченный прокат», дифференциация каналов продвижения продукта); *выбор предполагаемых каналов* распределения и продвижения продукта.

Для формирования рекламного бюджета рекомендуется использование нескольких подходов: *долевой подход* (объем рекламного бюджета составляет некую часть от производственного бюджета фильма); *аналоговый подход* (объем рекламного бюджета определяется по аналогии с фильмами-конкурентами); *прогнозный подход* (составление прогноза по объему кассовых сборов фильма, другим источникам дохода и затем выбор уровня рекламного бюджета); *остаточный подход* (объем рекламного бюджета не определяется, а его величина обусловлена располагаемыми компанией ресурсами после этапа производства аудиовизуального продукта). Как предпочтительный вариант эксперты рассматривают *прогнозный подход*, но он наиболее затратен. Выбор одного из вариантов рекламного бюджета относится к компетенции высшего менеджмента и обусловлен приоритетами деятельности и масштабами компании, а также спецификой производимой кинопродукции.

* * *

Подводя итоги, следует отметить: применительно к российским условиям в экономической деятельности сохраняется значимость государственного участия в финансировании производственного процесса киноиндустрии. Вместе с тем идет активный поиск инновационных решений, как в технико-технологической сфере, так и в изыскании возможностей для привлечения финансов. В процессе работы над кинопроектами предпочтителен комплексный подход, позволяющий использовать экономические и

организационные механизмы для достижения их своевременной реализации. При этом серьезной проблемой остается вопрос качества отечественной кинопродукции, ее конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках.

Этапы жизненного цикла кинопродукта имеют определенные закономерности, в соответствии с которыми формулируются различные цели и их решения, предполагается выбор соответствующих стратегических и тактических задач в области маркетинга. Эти целевые установки имеют разнонаправленный характер и ориентированы как на профессионалов киноиндустрии, так и на широкий круг зрителей. В период становления цифровой экономики внимание общественности к кинопроекту следует акцентировать уже на подготовительной и съемочной стадиях инновационно-инвестиционного проекта. Дальнейшее продвижение фильма актуализируется различными способами в период его демонстрации на фестивалях и в широком прокате.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон от 22 августа 1996 г. N 126-ФЗ «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации».
2. Постановление Правительства Российской Федерации от 16.01.1995 № 44 «О Федеральном фонде социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии».
3. Государственный доклад о состоянии культуры в Российской Федерации в 2016 году.
4. Алексеева П.А., Покидко В.В. Основные направления совершенствования системы государственной поддержки кинематографии // Петербургский экономический журнал. 2016. № 4. С. 69–78.
5. Васильева Ю.С. Маркетинг в киноиндустрии: особенности и проблемы / Ю.С. Васильева, Г.О. Осипов // Маркетинг в России и за рубежом, 2017. № 5. С. 77–85.
6. Колобова Е.Ю. Формирование системы управления конкурентоспособностью хозяйствующих субъектов кинопоказа / Е.Ю. Колобова // Петербургский экономический журнал, 2017, № 2. С. 155–164.
7. Молчанов И.Н. Финансово-экономическое регулирование культуры и искусства: современное состояние и актуальные проблемы // Вестник ВГИК, 2016, № 1 (27). С. 116–126.
8. Молчанов И.Н. Развитие финансовых отношений в сфере культуры // Вестник ВГИК, 2016. № 2 (28). С. 120–132.
9. Покидко В.В. Целесообразность создания фонда венчурного капитала как средства инвестирования в кинематографию // Экономика и современный менеджмент: теория и практика, 2015, № 45. С. 83–97.
10. Тевелева О.В., Татарников А.С. Зарубежный и отечественный опыт финансирования кинопроизводства и диверсификации рисков при инвестировании в кино // Финансовая аналитика: проблемы и решения, 2013, № 40 (178). С. 32–40.
11. Департамент культуры города Москвы//URL: <https://www.mos.ru/kultura/> (дата обращения 01.03.2018.).

12. Ferrari M.J., Rudd A. Investing in Movies // *Journal of Asset Management*. 2008. No. 9. P. 22–40.
13. McKenzie J. The Economics of Movies: A Literature Survey // *Journal of Economic Survey* 2012. No. 26. P. 42–70.
14. Sparviero S. The Business Strategy of Hollywood's Most Powerful Distributors: an Empirical Analysis // *Observatorio (OBS) Journal*. 2013. Vol. 7. № 4. P. 45–62.

REFERENCES

1. Federal'nyj zakon ot 22 avgusta 1996 g. N 126-FZ «O gosudarstvennoj podderzhke kinematografii Rossijskoj Federacii» [Federal Law of August 22, 1996 N 126-FZ "On State Support of Cinematography of the Russian Federation"].
2. Postanovlenie Pravitel'stva Rossijskoj Federacii ot 16.01.1995 № 44 «O Federal'nom fonde social'noj i ehkonomicheskoy podderzhki otechestvennoj kinematografii» [Decree of the Government of the Russian Federation of 16.01.1995 No. 44 "On the Federal Fund for Social and Economic Support of Domestic Cinematography"].
3. Gosudarstvennyj doklad o sostoyanii kul'tury v Rossijskoj Federacii v 2016 godu [State report on the state of culture in the Russian Federation in 2016].
4. Alekseeva P.A., Pokidko V.V. Osnovnye napravleniya sovershenstvovaniya sistemy gosudarstvennoj podderzhki kinematografii [The main directions of improving the system of state support for cinematography] // *Peterburgskij ehkonomicheskij zhurnal*, 2016, № 4. P. 69–78.
5. Vasil'eva YU.S. Marketing v kinoindustrii: osobennosti i problem [Marketing in the film industry: features and problems] / YU.S. Vasil'eva, G.O. Osipov // *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2017, № 5. P. 77–85.
6. Kolobova E.Yu. Formirovanie sistemy upravleniya konkurentosposobnost'yu hozyajstvuyushchih subektov kinopokaza [Formation of a system for managing the competitiveness of economic actors in film production] / E.Yu. Kolobova // *Peterburgskij ehkonomicheskij zhurnal*, 2017, № 2. P. 155–164.
7. Molchanov I.N. Finansovo-ehkonomicheskoe regulirovanie kul'tury i iskusstva: sovremennoe sostoyanie i aktual'nye problem [Financial and economic regulation of culture and art: the current state and current problems] // *Vestnik VGIK*, 2016, № 1 (27). P. 116–126.
8. Molchanov I.N. Razvitie finansovyh otnoshenij v sfere kul'tury [Development of financial relations in the sphere of culture] // *Vestnik VGIK*, 2016, № 2 (28). P. 120–132.
9. Pokidko V.V. Celesoobraznost' sozdaniya fonda venchurnogo kapitala kak sredstva investirovaniya v kinematografiyu [Feasibility of creating a venture capital fund as a means of investing in cinematography] // *EHkonomika i sovremennyy menedzhment: teoriya i praktika*, 2015, № 45. P. 83–97.
10. Teveleva O.V., Tatarnikov A.S. Zarubezhnyj i otechestvennyj opyt finansirovaniya kinoproizvodstva i diversifikacii riskov pri investirovanii v kino [Foreign and domestic experience in financing film production and diversifying risks when investing in film] // *Finansovaya analitika: problemy i resheniya*, 2013, № 40 (178). P. 32–40.
11. Departament kul'tury goroda Moskvy [Department of Culture of Moscow]//URL: <https://www.mos.ru/kultura/> (circulation date: 01.03.2018).
12. Ferrari M.J., Rudd A. Investing in Movies // *Journal of Asset Management*, 2008, No. 9. P. 22–40.
13. McKenzie J. The Economics of Movies: A Literature Survey // *Journal of Economic Survey*, 2012, No. 26. P. 42–70.
14. Sparviero S. The Business Strategy of Hollywood's Most Powerful Distributors: an Empirical Analysis // *Observatorio (OBS) Journal*, 2013. Vol. 7. № 4. P. 45–62.

Financing Cinema Production as a High-Risk Activity

Natalya P. Molchanova

Doctor in Economics, Associate Professor

UDC 338.46

ABSTRACT: The role of cinema in Russian culture has traditionally been high. The federal and regional budgets, organizations and citizens take an active part in the financial provision of culture and art. However, despite the fact that the costs of supporting the cinema are assessed as very limited, this creative sector of culture is focused on high profitability, which can be achieved in the process of project management.

The specifics of the financing of cinema necessitate the search for innovative approaches involving financial market institutions in order to raise funds for financing venture investment projects. Approved by the world practice ways of attracting financial resources are: sale of a share in the project; transfer of distribution rights; organization of private funds; attraction of state funds; bank loans; tax benefits; preferential use of scenery; charity.

Analysis of the economic situation of the cinema organizations leads to the conclusion that it is necessary to make practical use of the methods and institutions of state and public support recommended by science and popular in foreign practice. To activate the work in the film business, it is necessary to search for new tools aimed at increasing profitability and reducing the risks of venture projects. Importance of quality and coordinated establishment of the final variant of the price of a film product by all participants in the process of film production, consisting of a film company, a distributor, a retailer, and taking into account the opinions of the end users of the population (in terms of age and age structure and level of education, place of residence, professional qualifications and employment). Priority in the digitalization environment should be given to the preparatory work: the development of marketing strategies and advertising budgets as necessary elements to stimulate innovation and investment in film production.

KEY WORDS: methods and instruments of regulation, the state, sources and types of financial resources, innovations in the sphere of culture, economic activity