

## ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСИРОВАНИЯ КИНОПРОИЗВОДСТВА В СТРАНАХ С РАЗВИТОЙ КИНОИНДУСТРИЕЙ

Борисенко О.А.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения», Санкт-Петербург, Россия (191119, г. Санкт-Петербург, ул. Правды, 13), oleg\_borisenko@mail.ru

В статье приводится классификация источников финансирования создания аудиовизуальных произведений. Рассматриваются основные способы привлечения частного капитала в кинопроизводство, сложившиеся в странах с развитой киноиндустрией: предпродажные соглашения; банковское кредитование с использованием таких залоговых инструментов, как предпродажные соглашения, авторские права на создаваемый фильм, авторские права на библиотеку аудиовизуальных произведений; продакт-плейсмент; копродукция; фандрайзинг; краудфандинг. Анализируется степень их применения, и выявляются основные препятствия для их повсеместного использования в отечественной киноотрасли. Приоритет отдаётся негосударственным источникам финансирования вследствие значительной зависимости российского кинематографа от средств прямой государственной поддержки. Таким образом, приводятся примеры хорошо отлаженных альтернативных государственных механизмов обеспечения капиталом кинопроизводителей, внедрение которых было бы целесообразно и для кинематографии Российской Федерации.

Ключевые слова: кинематография, кинопроизводство, банковское кредитование, completion bond, продакт-плейсмент, копродукция, фандрайзинг, краудфандинг.

## THE FEATURES OF FINANCING FILM PRODUCTION IN COUNTRIES WITH DEVELOPED FILM INDUSTRY

Borisenko O.A.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>St. Petersburg State Institute of Film and Television, St. Petersburg, Russia (191119, St. Petersburg, Pravdy street, 13), oleg\_borisenko@mail.ru

The article provides a classification of sources of financing the film production, considers the main ways to attract private capital into the film industry, established in countries with developed film industry: pre-sale agreement; bank loans with deposit instruments such as pre-sales agreements, copyrights in a producible film, copyrights in a library of films; product placement; co-production; fundraising; crowdfunding. The article analyzes the extent of their application, and identifies the main obstacles to their widespread use in the domestic film industry. Priority is given to non-state sources of funding due to the heavy dependence of Russian cinematography of direct state support. Thus, examples of well-established alternative mechanisms of funding of film producers, whose implementation would be rational for cinematography of the Russian Federation.

Keywords: cinematography, film production, bank loan, completion bond, product placement, co-production, fundraising, crowdfunding.

Статистика рентабельности произведений кинематографии во всём мире свидетельствует о коммерческом успехе лишь каждого десятого кинопроекта, а в кинематографических кругах даже выработалось правило: 10% фильмов собирают 90% кассы. Таким образом, инвестирование капитала в кинопроизводство всегда сопряжено с высокими рисками, но в то же время сборы от по-настоящему успешного фильма способны не только компенсировать убытки от не столь удачной с точки зрения зрительского интереса кинопродукции, но и принести его создателям значительную прибыль. Всё это приводит к необходимости диверсификации инвестиционных рисков, сводящейся, помимо

разграничения собственных ресурсов между различными кинопроектами, к привлечению сторонних инвесторов.

Источники финансирования кинопроизводства условно могут быть разделены на четыре группы: собственные, государственные, заёмные и привлечённые (рисунок 1).

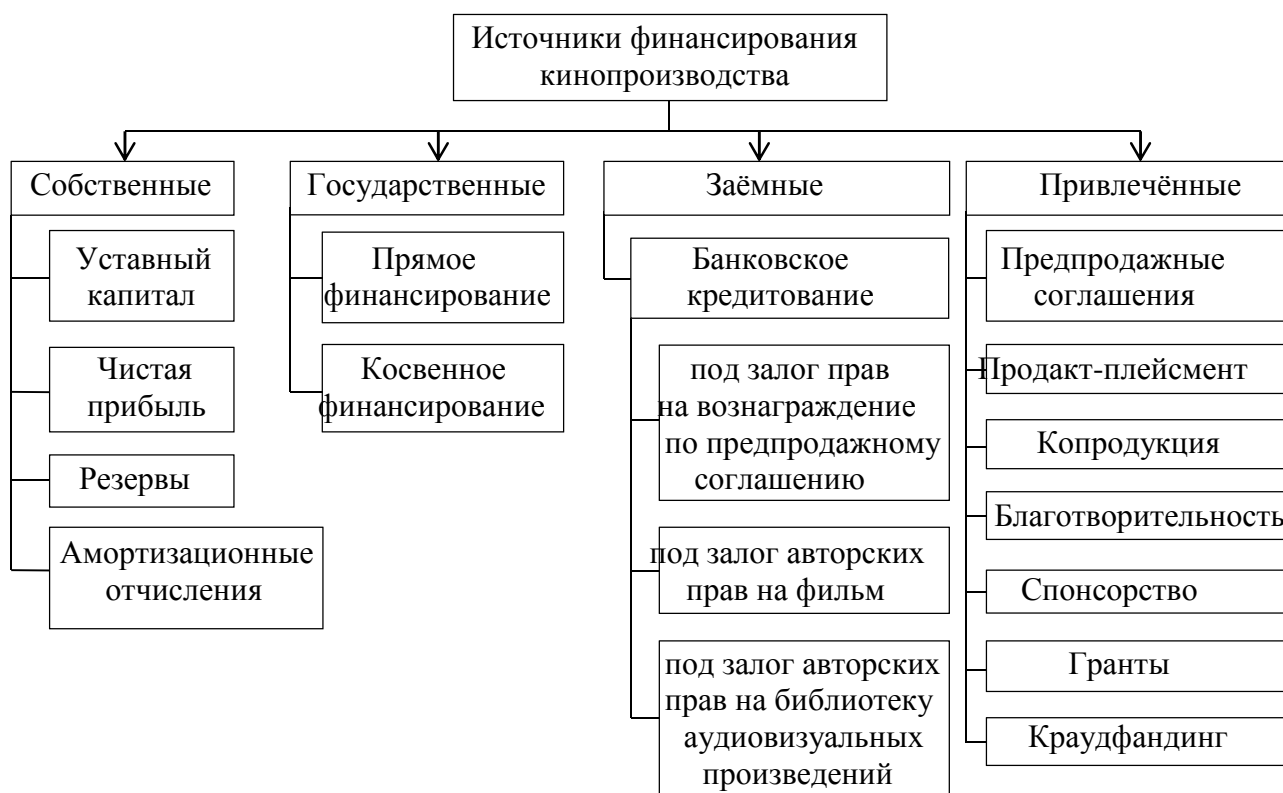


Рис. 1. Классификация источников финансирования кинопроизводства

Государственная поддержка играет существенную роль в развитии кинематографа в большинстве стран мирового сообщества. Однако объёмы прямого государственного финансирования не способны и не призваны в полной мере удовлетворить потребности кинобизнеса в капитале, косвенная же поддержка, оказываемая государством, основывается на налоговых льготах и преференциях для частных инвестиций, направленных на отдельные виды хозяйственной деятельности. В связи с этим актуальным представляется рассмотрение заёмных и привлечённых источников финансирования кинопроизводства.

В мировой практике сложились следующие основные способы привлечения капитала в кинопроизводство: предпродажные соглашения, банковское кредитование, продакт-плейсмент, копродукция, фандрайзинг, краудфандинг.

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 определённое вознаграждение. Этой стороной могут выступать кинопрокатные организации в отношении прав на кинотеатральный прокат фильма на конкретной территории, различные телевизионные

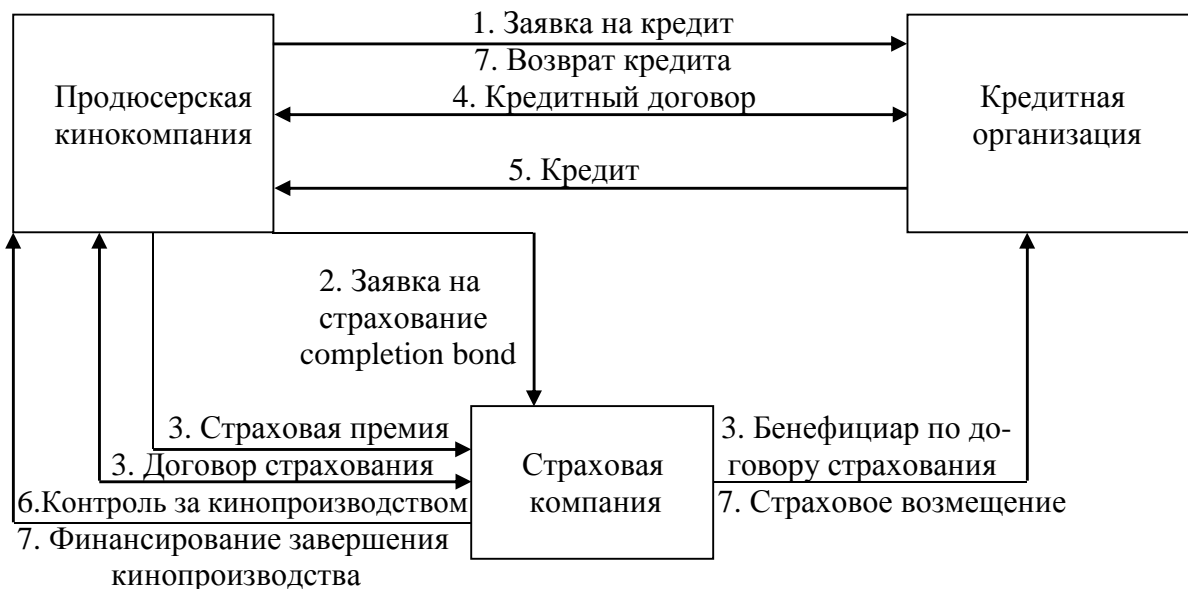
каналы относительно прав на его демонстрацию по телевидению, изготовители различных электронных носителей (DVD, Blu-ray), предназначенных для домашнего просмотра, разработчики компьютерных игр, издательства и иные организации-представители вторичных рынков сбыта кинопродукции. Вознаграждение, предусмотренное соглашением, представляет собой некую сумму денежных средств, которая будет выплачена продюсеру в будущем при предоставлении копии фильма для его использования в установленных договором пределах, при этом часть этой суммы может выплачиваться авансом и, таким образом, фактически служить инвестицией в кинопроизводство.

В свою очередь, наличие предпродажного соглашения, помимо полученной предоплаты, открывает продюсеру путь к привлечению иных источников финансирования – заёмных. Речь идёт о банковском кредитовании под залог прав на вознаграждение, предусмотренное данным соглашением. Однако для одобрения кредитной заявки банку необходимо быть уверенным в надлежащем исполнении предпродажного договора, которое будет зависеть, прежде всего, от своевременной передачи аудиовизуального произведения дистрибьютору. Таким образом, кредитной организации требуется гарантия завершения фильма в установленные сроки. Выдачей подобных гарантий в странах с развитой киноиндустрией занимаются специализированные страховые компании, а подобный вид страхования там принято называть completion bond.

Стандартный договор completion bond является трёхсторонним и заключается между кредитором (бенефициаром), продюсером (принципал/страхователем) и страховой компанией (гарантом/страховщиком). В соответствии с данным договором гарант обязуется обеспечить 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 принципала по предоставленному ему кредиту. Стоимость услуг страховой компании в зависимости от различных факторов может варьироваться от 2 до 6% бюджета фильма. При этом страховщик предъявляет продюсеру определённые требования, связанные с осуществлением всестороннего контроля над кинопроизводственным процессом. Так, гарант потребует от кинокомпании предоставления права контроля над расходованием средств на реализуемый кинопроект. Кроме того, он будет регулярно отслеживать работу съёмочной группы, требовать разнообразные письменные отчёты, держать своего представителя на съёмочной площадке [8, с. 16]. В некоторых случаях страховая компания вправе даже уволить продюсера, режиссёра, иных участников съёмочной группы и взять процесс создания фильма под свой контроль [8, с. 16]. Важным требованием, предъявляемым страховщиком к кинокомпании, является

резервирование последним определённой денежной суммы, обычно 10% производственного бюджета, на непредвиденные расходы [8, с. 15]. В случае превышения сметы более чем на 10% гарант вынужден либо вложить свои собственные средства в кинопроект, либо выплатить кредитору причитающуюся ему сумму.

Описанный выше порядок кредитования кинопроизводства для большей наглядности проиллюстрирован на рисунке 2.



*Рис. 2. Механизм кредитования кинопроизводства на основании предпродажного соглашения и договора страхования completion bond*

Другими распространёнными способами привлечения заёмных средств кинокомпаниями стран с развитой киноиндустрией являются кредитование под залог:

- 1) авторских прав на имеющуюся у них библиотеку аудиовизуальных произведений;
- 2) авторских прав на будущий фильм при наличии оценки его коммерческого потенциала специализированным агентством.

Степень развития инфраструктуры кинематографии Российской Федерации на сегодняшний день не позволяет повсеместное использование описанных ранее инструментов заёмного финансирования кинопроизводства. В нашей стране практически отсутствуют кредитные организации, занимающиеся кредитованием создания фильмов, а производимые иногда банками инвестиции в рассматриваемую отрасль, как правило, связаны с их спонсорской деятельностью. Кредитование кинопроизводства в России осложняется традиционно высокими для неё процентными ставками, отсутствием достаточного числа специалистов, способных оценить коммерческий потенциал аудиовизуального произведения, а также стоимость уже имеющейся библиотеки фильмов. Относительно гарантирования завершения кинопроизводства следует отметить, что попытки внедрения данного механизма

на российский рынок принимались неоднократно, в том числе и крупнейшими зарубежными компаниями, специализирующимися на рассматриваемой области страхования, однако ни одна из них не увенчалась успехом вследствие непонимания продюсерами практической значимости completion bond в отечественной среде хозяйствования.

Следующим распространённым во всём мире источником финансирования произведений кинематографии является продакт-плейсмент (далее ПП). Продакт-плейсмент (от англ. product – продукт, placement – размещение) представляет собой форму продвижения и размещения бренда или товара в медианосителе с рекламными целями, целями создания подсознательной ассоциации бренда с героем или сюжетом художественного произведения [3, с. 211-212]. Иными словами, под ПП можно понимать скрытую в контексте художественного произведения рекламу того или иного товара или его производителя.

Продакт-плейсмент изобилует разнообразием своих форм и методов. По способу кодировки основного рекламного сообщения его можно классифицировать на визуальный, вербальный и связанный с использованием объекта рекламы [5, с. 39]. В то же время актуальной представляется классификация ПП по степени интеграции с сюжетом аудиовизуального произведения на фоновый, сценический, доминантный и тотальный [3, с. 213]. В свою очередь, именно от способа размещения продукта в произведении будет зависеть его стоимость.

Способы расчётов за размещение скрытой рекламы товара между кинокомпанией и рекламодателем могут быть самыми разнообразными, основными из них являются:

- 1) денежные расчёты – финансирование кинопроизводства, прямая оплата услуг по продвижению товара;
- 2) кросс-промоушен (перекрёстное продвижение) – проведение рекламодателем рекламных и PR-компаний, сопоставимых по бюджету со стоимостью ПП, одновременно продвигающих и фильм, и размещённый в нём продукт (изображение сцен фильма, его персонажей на упаковке товара, изготовление афиш, буклетов, постеров, другой полиграфической продукции, на которых одновременно могут быть запечатлены герои кинокартины, её сцены и товар (бренд) рекламодателя и т.д.) [6, с. 348];
- 3) возможность безвозмездного использования продукции рекламодателя в ходе съёмочного процесса (бесплатная аренда автомобиля, номера в отеле, бесплатные авиабилеты и т.д.).

Помимо прямой оплаты для стимулирования творческого уровня кинопроизводителя рекламодатель также может предложить ему некоторый процент от продаж рекламируемой продукции, начиная с определённого объёма её реализации, или установить какую-либо иную прямую зависимость от ожидаемого уровня доходов от ПП [6, с. 349].

Применение технологии продакт-плейсмент является распространённым и в Российской Федерации, однако оно существенно осложняется отсутствием специальной нормативно-правовой базы. Федеральный закон от 13.03.2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе» фактически не признаёт ПП таковой, поскольку согласно ст. 2 данного закона его действие не распространяется на упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера [1]. В то же время в соответствии с п. 9 ст. 5 38-ФЗ не допускается использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, т.е. рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путём использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами [1]. Таким образом, правомерность применения ПП зависит от такого параметра, как органичность его интеграции в произведение, критерии оценки которого законодательно не определены, в случае неудовлетворения данному параметру он может быть квалифицирован в соответствии с действующей нормативно-правовой базой как скрытая реклама. Однако за всю историю использования продакт-плейсмент в нашей стране Федеральной антимонопольной службой было зафиксировано незначительное число подобного рода нарушений, при этом подавляющая их часть была связана исключительно с телевизионной продукцией.

Особое место в финансировании кинопроизводства занимает копродукция. Под копродукцией следует понимать организацию производства фильма кинокомпаниями разных стран на взаимовыгодных условиях. Помимо разделения инвестиционных рисков к достоинствам совместного кинопроизводства можно отнести возможность получения государственной поддержки в каждой из стран, резидентами которых сопродюсеры являются, проката аудиовизуального произведения не только на внутреннем, но и на внешнем рынке, а также расширение культурного обмена между странами и обмена профессиональным опытом между участниками съёмочного процесса. В то же время копродукция предъявляет ряд требований к создаваемому продукту, связанных, прежде всего, с его интернациональностью и интеркультурностью, т.е. сюжет фильма, используемые в его рамках средства художественной выразительности должны быть актуальны и понятны для целевой аудитории, по крайней мере, стран, представляемых сопродюсерами.

Развитие копродукции обуславливается, прежде всего, интеграционными процессами между странами, степенью развития их киноиндустрий, государственной политикой в области кинематографии. В связи с этим наибольшую популярность совместное кинопроизводство получило в государствах Европейского союза, США, Канаде, других

странах переселенческого капитализма. При этом зачастую для кинокомпаний-представительниц стран с наиболее развитой киноотраслью копродукция является способом оптимизации производственных затрат за счёт различных налоговых льгот и преференций, действующих на территории других государств. В то же время для таких государств сопроизводство выступает одним из способов развития их национального кинематографа и привлечения иностранного капитала в свою экономику.

К настоящему моменту времени в России копродукция не получила должного развития, что обуславливается низкой степенью интеграции со странами с развитой киноотраслью, а также недостаточной инвестиционной привлекательностью отечественной киноотрасли для иностранного капитала. Для получения права на государственную поддержку в РФ фильм должен получить статус национального, при этом помимо семи общеизвестных критериев, которым он должен удовлетворять, признание фильма национальным возможно также в случае его производства в соответствии с международными договорами РФ совместно с продюсерами фильма, являющимися иностранными гражданами, лицами без гражданства, иностранными юридическими лицами [2]. На сегодняшний день законодательным основанием для совместного производства между Россией и другими странами служат следующие международные соглашения:

1. Европейская конвенция о совместном кинопроизводстве 1992 г. – документ, подписанный и ратифицированный более чем 40 государствами – членами Совета Европы (присоединение России к ней состоялось в 1994 г.).
2. Межправительственные соглашения о совместном кинопроизводстве, подписанные с Францией, Канадой, Италией, Болгарией, Германией и странами СНГ.

Негативным фактором для развития копродукции с участием российских кинокомпаний явилось упразднение весной 2013 г. Международного департамента Федерального фонда социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии, приведшее к отмене всех международных соглашений, достигнутых за два года его функционирования, и закрытию Германо-российского фонда поддержки проектов совместного производства, Франко-российской и Российско-итальянской киноакадемий.

Важную роль в поддержке совместного кинопроизводства в Европе играет Европейский фонд поддержки совместного кинопроизводства и проката кинематографических и аудиовизуальных работ «Евримаж», членом которого Россия является с 01.03.2011 г. Фонд может профинансировать до 17% производственного бюджета игрового, анимационного или документального фильма продолжительностью не менее 70 минут, но не более 500 тыс. евро в форме условно возвратной беспроцентной ссуды [10]. То есть возврату будет подлежать часть доходов от эксплуатации аудиовизуального

произведения пропорциональная доле участия «Евримаж» в его создании за вычетом некоторых технических издержек.

Критерии отбора кинопроектов для целей поддержки Фондом разделены на две группы: художественные и производственные. К художественным критериям относятся оригинальность и тема сюжета, персонажи, диалоги, структура повествования, визуальный стиль и жанр, а также вклад и опыт режиссера, продюсеров, актёров и членов съёмочной группы. Производственные включают в себя художественное и техническое сотрудничество между сторонами (копродукция), прокатный потенциал, внятный финансовый план и объём подтверждённого финансирования (не менее 50%). Среди других условий оказания финансовой поддержки Фондом следует отметить независимость продюсера от государственных или частных телерадиокомпаний и телекоммуникационных организаций, его принадлежность к стране-участнице «Евримаж», «европейскость» кинопроекта (его оценка в соответствии с балльной системой Европейской конвенцией о совместном кинопроизводстве). Резюмируя вопрос отбора кинопроектов, следует отметить, что «Евримаж» отдаёт предпочтение независимому авторскому нежанровому кино, которое не может существовать исключительно за счёт рынка. [10]

За период 2011-2014 гг. Фондом было поддержано 10 проектов с участием российского капитала (6 с мажоритарной долей, 4 с миноритарной) на общую сумму 2,78 млн. евро [4, с. 62-64].

Существенную роль в финансировании производства, прежде всего, кинопроектов с трудно прогнозируемым коммерческим потенциалом, а также некоммерческих и малобюджетных проектов играет фандрайзинг. Фандрайзинг (от англ. fund – средства, финансирование, raise – нахождение, сбор) в широком смысле представляет собой методику поиска источников финансирования [6, с. 319]. Основными формами привлечения ресурсов в рамках фандрайзинга выступают благотворительность, меценатство, спонсорство, гранты.

Традиционными источниками финансирования в рамках фандрайзинга выступают так называемые «доноры» – различные фонды, институты, центры и другие некоммерческие организации, функционирующие в благотворительной сфере. Наиболее распространённой формой финансовой поддержки, оказываемой данными организациями, являются гранты. Грант представляет собой средства целевого финансирования (денежные средства или иное имущество), выделяемые на конкурсной основе и предоставляемые безвозмездно и безвозвратно с последующим отчётом об их целевом использовании [9, с. 59].

Для получения гранта кинокомпания необходимо, прежде всего, максимально внимательно отнестись к выбору донора. Основными критериями здесь будут являться соответствие тематики кинопроекта сфере и целям функционирования некоммерческой



организации, направлениям оказания ею финансовой поддержки, объёмы и условия её предоставления. При этом следует понимать, что деятельность донора необязательно должна быть связана с областью культуры и искусства, поскольку фильмы зачастую в той или иной степени затрагивают различные актуальные проблемы общественной жизни, решение которых как раз и может являться его миссией. Поэтому высокие шансы на финансирование будут иметь в первую очередь кинопроекты социального характера, направленные на развитие общества, в том числе демократизацию политической системы, системы управления, улучшение законодательства, борьбу с коррупцией, связанные с защитой прав человека, охраной окружающей среды, с предотвращением распространения смертельно опасных заболеваний или помощью беженцам, фильмы по национальной или этнографической тематике. [6, с. 323]

Дополнительным источником финансирования для кинокомпании в зависимости от тематики кинопроекта могут стать общественные организации, политические партии и религиозные объединения. Взаимодействие с данными некоммерческими организациями возможно в форме социального партнёрства или социального заказа. Помимо соответствия содержания аудиовизуального произведения их миссии, целям и идеям, их участие в кинопроизводстве также может быть мотивировано возможностью повышения своего социального статуса, имиджа, ростом числа приверженцев и последователей [6, с. 333].

Особое место в рамках фандрайзинга занимает коммерческий сектор экономики, а поиск средств среди предпринимательских структур выделен в отдельную его разновидность – корпоративный фандрайзинг. Финансовую поддержку здесь могут оказать банки, различные крупные компании, придерживающиеся концепции социальной ответственности бизнеса. Однако помимо альтруизма и чувства социальной ответственности, участвуя в некоммерческой деятельности, компании зачастую преследуют и свои коммерческие цели, связанные, прежде всего, с PR [7, с. 53]. Потенциального благотворителя привлекает в кинопроекте возможный общественный резонанс. Большинство российских компаний при выборе объекта благотворительности отдают приоритет мероприятиям и сферам деятельности, привлекающим повышенное внимание общественности и СМИ [6, с. 330].

Во многом именно коммерческие цели предпринимательства в некоммерческой деятельности привели к возникновению такого вида финансовой поддержки, как спонсорство. Спонсорство представляет собой вид экономической сделки, в процессе которой происходит обмен денежных средств, товаров, услуг, работ на возможности размещения рекламы, проведения PR-мероприятий, стимулирования сбыта и т.д. [9, с. 57].

Как правило, продюсер предлагает потенциальному спонсору определённый пакет, определяющий его участие в кинопроекте, в состав которого могут входить такие

мероприятия, как изображение логотипа, продукции спонсора на материальном носителе фильма, в различных рекламных материалах, упоминание названия спонсора, выражение благодарности ему в титрах фильма, при рекламе в СМИ и т.д.

Набирающим стремительную популярность в последние несколько лет способом сбора средств для реализации различных проектов в области культуры и искусства является краудфандинг. Краудфандинг (народное финансирование, от англ. crowd – толпа, funding – финансирование) представляет собой коллективное основанное на добровольных началах финансирование проекта, информация о котором, как правило, размещена его автором на специализированной интернет-платформе. В процесс краудфандинга вовлечены три стороны: автор проекта, интернет-платформа и доноры (жертвователи). В общем виде процесс их взаимодействия представлен на рисунке 3.

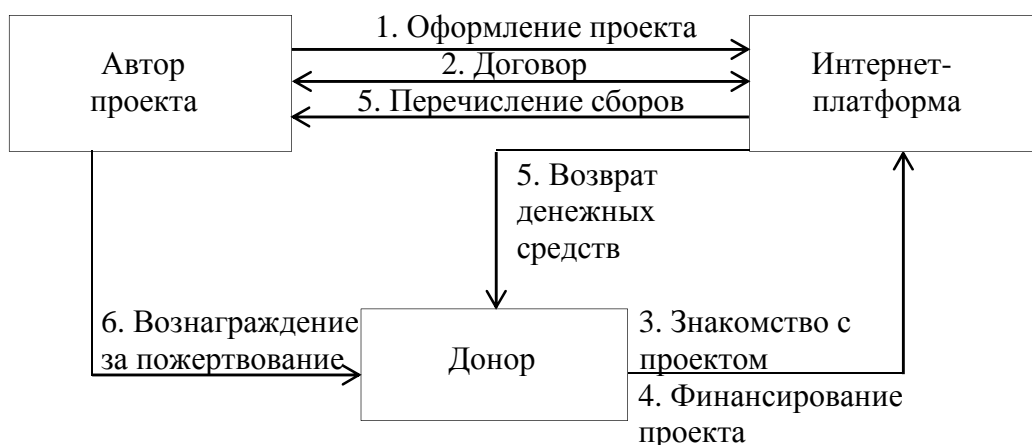


Рис. 3. Механизм привлечения инвестиций в кинопроизводство посредством краудфандинга

Привлечение средств посредством краудфандинга начинается с оформления автором проекта в соответствии с требованиями интернет-портала, после чего между ними заключается договор. Неотъемлемым условием размещения заявки является установление её инициатором определённых видов вознаграждения для потенциальных спонсоров, при этом, как правило, они ранжируются в зависимости от суммы взноса. Примерами подобных вознаграждений в области кинематографии могут послужить размещение благодарности спонсору в титрах будущего фильма, бесплатные ссылки на его скачивание, Blu-ray или DVD-диск с фильмом, приглашение в качестве гостя на съёмочную площадку, участие в кинопроизводстве в качестве актёра второго плана (в эпизодической роли), присвоение статуса продюсера / сопродюсера фильма и т.д.

Другим важным элементом краудфандингового проекта является срок сбора средств, устанавливаемый заявителем самостоятельно с учётом ограничений интернет-платформы. Рекомендуемый период размещения проекта на портале составляет от 1,5 до 6 месяцев, при этом с учётом длительности создания аудиовизуального произведения целесообразным может стать его двукратное размещение в разные периоды данного процесса. По окончании

срока сбора средств в случае их аккумуляции в заявленном размере или более (иногда более 50% заявленной суммы) они перечисляются заявителю за вычетом комиссии владельца сайта и комиссии оператора платёжной системы (как правило, размер комиссии каждого из них составляет 5%), в противном случае средства возвращаются их отправителям. При формировании бюджета проекта помимо указанных комиссий необходимо также учесть налогообложение собранных средств.

В Российской Федерации специальная нормативно-правовая база краудфандинга в настоящее время отсутствует, но в то же время ведётся активная работа по её разработке. Так, в 2013 г. в Аналитическом Центре при Правительстве РФ совместно с Агентством Стратегических Инициатив был проведён круглый стол «Правовое оформление массового финансирования общественно значимых интернет-проектов», участие в котором приняли также и представители специализированных интернет-платформ. Тем не менее, даже несмотря на отсутствие должного законодательного регулирования, краудфандинг позволяет в настоящее время подчас привлекать существенные суммы на финансирование кинопроектов. Главным примером успеха данной технологии в отечественной практике её применения является фильм «28 панфиловцев», собравший посредством краудфандинга уже более половины своего производственного бюджета (заявленный бюджет фильма 60 млн. руб.), релиз картины запланирован на осень 2015 г. При этом следует отметить, что основная часть средств была привлечена продюсером напрямую без участия специализированной интернет-платформы (через сайт фильма), однако именно первоначальное размещение информации о проекте на ней положило начало всем последующим сборам (3,2 млн. руб.). Среди успешных западных краудфандинговых проектов в области кинематографии стоит выделить такие фильмы, как «Хотел бы я быть здесь» (51,7% производственного бюджета или 3,1 млн. \$), «Железное небо» (16% или 1,2 млн. €), «Космонавт» (5% или 43 тыс. €).

Существенным преимуществом краудфандинга является возможность оценки коммерческого потенциала кинопроекта при непосредственном взаимодействии с целевой аудиторией и последующего привлечения других источников финансирования за счёт общественного резонанса, который этот проект может вызвать. Так, рекордные показатели краудфандинговых сборов фильма «28 панфиловцев» обратили на себя внимание государства, оказавшего ему поддержку в размере оставшихся 30 млн. руб.

В заключение следует отметить, что большинство из рассмотренных источников финансирования кинопроизводства на сегодняшний день не нашло широкого распространения в отечественной киноиндустрии, в то же время, по мнению автора, их внедрение в перспективе могло бы стать существенным потенциалом для её развития.

## Список литературы

1. Федеральный закон от 13.03.2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе».
2. Федеральный закон от 22.08.1996 N 126-ФЗ «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации».
3. Андреева А.Н., Овчинникова А.Ю. Product placement для люксовых брендов: контент-анализ эффективности размещений в мировом кинематографе (1995-2005 гг.) // Бренд-менеджмент. – 2007. - № 4 (35). – С. 210 – 227.
4. Киноиндустрия Российской Федерации: Исследование компании «Невафильм» при участии «Movie Research» («Универс-Консалтинг») и «iKS-Consulting» для Европейской аудиовизуальной обсерватории. – Европейская аудиовизуальная обсерватория, 2014.–213 с.
5. Киселева П.А. Product placement по-русски – М.: Вершина, 2008. – 152 с.
6. Мастерство продюсера кино и телевидения: учебник для студентов ВУЗов, обучающихся по специальности «Продюсерство кино и телевидения» и другим кинематографическим специальностям / под ред. П.К. Огурчикова, В.В. Падейского, В.И. Сидоренко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 863 с.
7. Морозова М.А. Event-менеджмент: учебное пособие (на английском языке) для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 080502 - Экономика и управление на предприятии туризма / М. А. Морозова; М-во образования и науки Российской Федерации, "Санкт-Петербургский гос. инженерно-экономический ун-т". - Санкт-Петербург: СПбГИЭУ, 2010. - 269 с.
8. Туула М. Финансы в запасе // Action! Менеджер кино. – 2011. – № 4 (88). – С. 12-17.
9. Шекова Е.Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций СПб.: 2003 г. – 242 с.
10. Eurimages Support for co-production Feature-length fiction, animation and documentary films. – URL: [http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/Source/Regulations/Co-ProductionRegulations2015\\_EN.pdf](http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/Source/Regulations/Co-ProductionRegulations2015_EN.pdf) (дата обращения 12.04.2015).

### Рецензенты:

Кроливецкий Э.Н., д.э.н., профессор кафедры продюсирования и управления в социально-культурной сфере ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения», г. Санкт-Петербург;

Кузьмина С.Н., д.э.н., доцент кафедры продюсирования и управления в социально-культурной сфере ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения», г. Санкт-Петербург.