

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 334.021

DOI: 10.25198/2077-7175-2020-1-19

ИНТЕГРАЦИЯ РОССИЙСКОЙ КИНООТРАСЛИ В ГЛОБАЛЬНЫЙ КИНОБИЗНЕС

А. И. Андреев

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия
e-mail: andreev@fgp.msu.ru

Е. Ю. Колобова

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, Санкт-Петербург, Россия
e-mail: jenechos@list.ru

Г. В. Алексеев

Северо-Западный институт управления РАНХиГС, Санкт-Петербург, Россия
e-mail: Deltafox1@yandex.ru

Аннотация. Взаимосвязь глобализации и кинематографа в значительной мере изменила современные фильмы и во многом способствовала становлению общемирового кинобизнеса. Актуальность решения проблем повышения конкурентоспособности кинокомпаний на международном уровне с помощью участия всех субъектов киноиндустрии в интеграционных процессах возрастает в условиях глобализации и роста конкуренции среди участников мирового кинорынка. Целью исследования является выявление проблемных аспектов влияния зарубежной культуры на российский кинематограф, представляющий собой один из элементов национальной культуры, и разработку управленческих решений, связанных с достижением конкурентных преимуществ российскими кинокомпаниями в условиях глобализации. Методологической базой научного исследования выступили современные общенаучные методы исследования: сравнительный анализ, статистические и структурно-логические методы. Научная новизна исследования заключается в разработке управленческих решений российских кинокомпаний в целях их устойчивого социально-экономического развития. В результате проведенного анализа влияния процесса глобализации на киноотрасль определены различные формы глобальной интеграции мировой киноиндустрии в современных геополитических и экономических условиях, которая стала основным предметом исследования, поскольку глобализация оказала на мировую киноиндустрию настолько сильное влияние, что во многом изменила понимание фильма как предмета искусства и как интеллектуального продукта кинобизнеса. По результатам анализа деятельности российской киноиндустрии установлена способность российских кинокомпаний к интеграции в мировой кинобизнес на основе стратегии постепенного демократического развития. Экономические результаты фильмопроизводства и кинопроката показали, что российская киноиндустрия, обеспечивая значительный рост на внутреннем рынке, остается недостаточно масштабным политэкономическим явлением в мировом кинобизнесе и всё ещё находится на периферии глобального кинорынка. С помощью эмпирического исследования трендов развития мировой киноиндустрии сформированы различные модели интеграционных стратегий, используемые на международном рынке кинематографии, возникающие в результате различных сочетаний кинокомпаний, размера внутреннего рынка, условий труда, механизмов регулирования кинопроизводства и анализа содержания фильмов.

Ключевые слова: глобализация, интеграция, конкурентоспособность, кинематография, кинопрокат, киноиндустрия, кинобизнес, мировая киноиндустрия, модели интеграционных стратегий, глобальная интеграция.

Для цитирования: Андреев А. И., Колобова Е. Ю., Алексеев Г. В. Интеграция российской киноотрасли в глобальный кинобизнес // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2020. – № 1. – С. 19–31. DOI: 10.25198/2077-7175-2020-1-19.

INTEGRATION OF THE RUSSIAN CINEMA INDUSTRY AT GLOBAL FILM BUSINESS

A. I. Andreev

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

e-mail: andreev@fgp.msu.ru

E. Y. Kolobova

Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Saint-Petersburg, Russia

e-mail: jenechos@list.ru

G. V. Alekseev

North-West Institute of Management Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Saint-Petersburg, Russia

e-mail: Deltafox1@yandex.ru

Abstract. *The interdependence between globalization and cinematography has significantly changed modern films and in many ways contributed to the establishment of a worldwide film business. Actual problem of increasing the competitiveness of film companies at the international level should be solved through the participation of all actors of the film industry in integration processes is growing in the context of globalization and increased competition among participants in the global film market. The purpose of a comprehensive is to identify the problematic aspects of the influence of foreign culture on Russian cinema, which is one of the elements of national culture, and to develop management decisions related to the achievement of competitive advantages by Russian film companies in the context of globalization. The methodological base of scientific research was made by such modern general scientific research methods as: comparative analysis, statistical and structural-logical methods. The scientific novelty of the study lies in the development of management decisions of Russian film companies for their sustainable socio-economic development. As a result of the analysis of globalization process impact on the film industry, various forms of global integration of the global film industry in modern geopolitical and economic conditions were identified, which became the main subject of research, since globalization had such a strong influence on the global film industry that it greatly changed the understanding of the film as an object of art and as an intellectual film business product. Based on the analysis of the activities of the Russian film industry, the ability of Russian film companies to integrate into the global film business on the basis of a strategy of gradual democratic development has been established. The economic results of film production and film distribution showed that the Russian film industry, providing significant growth in the domestic market, remains an insufficiently large-scale political and economic phenomenon in the global film business and is still located on the periphery of the global film market. Using empirical research of the global film industry various models of integration strategies were formulated. Such strategies and their combinations are used in the international cinema market in various film companies depending on the size of the domestic market, labor market conditions, regulatory production mechanisms and the content analysis of movies.*

Keywords: *globalization, integration, competitiveness, cinematography, film distribution, film industry, film business, world film industry, models of integration strategies, global integration.*

Cite as: Andreev, A. I., Kolobova, E. Yu., Alekseev, G. V. (2020) [Integration of the Russian film industry into the global film business]. *Intellect. Innovatsii. Investitsii* [Intellect. Innovations. Investments]. Vol. 1, pp. 19–31. DOI: 10.25198/2077-7175-2020-1-19.

Введение

Мировой кинематограф значительно изменился за последние 30 лет, став гораздо более однообразным социально-культурным явлением в универсальном масштабе, однако понятие национального фильма не утратило своей актуальности, и каждый фильм ориентирован на свою целевую аудиторию. В интервью перед церемонией открытия 40-

го Московского Международного кинофестиваля 19 апреля 2018 года Председатель Союза кинематографистов Российской Федерации, известный кинорежиссёр Н. С. Михалков, обсуждая проблему качества современных кинофильмов, справедливо отметил, что «нас не хотят видеть такими, какие мы есть»¹ и разъяснил политическую сущность киноискусства, где «виртуальный мир становится

¹ Никита Михалков: Нас не хотят видеть такими, какие мы есть [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rblogger.ru/2018/04/19/nikita-mihalkov-kakie-myi-est/> (дата обращения: 19.04.2018).

реальным, американское кино создаёт американцев и для страны это величайшее счастье». Следуя этой логике, можно утверждать, что советское кино создавало советских людей, и специфика индийского кино также обусловлена национальным менталитетом. Сохранение лидирующих позиций в стране отечественными кинематографистами определяет способность киноиндустрии транслировать национальный культурный код [15] и является принципиальной политической задачей для любого развитого государства.

Разделяя в целом мнение профессора В. Л. Тамбовцева о том, что национальная культура в ряде экономических исследований недостаточно обоснована «рассматривается как реифицированная сущность, измеряемая социальными ценностями, и часто трактуется в различных контекстах как культурный код» [13], мы признаём совершенно справедливым, что конкуренция – это «экономическое благо» [14], в том числе и для мирового кинобизнеса [9], однако в правовом и социально-политическом контексте «культурный код» сохраняет свою актуальность как важная часть национальных интересов [3, 5]. Мягкая сила влияния национальной киноиндустрии на мировой кинобизнес [24], как представляется, может быть реализована по одному из предложенных для всех отраслей российской экономики профессором Е. Г. Ясиным сценарию: «инерционному», «мобилизационному», «решительного рывка» и «постепенного демократического развития» [16]. Обстоятельный научный анализ, например, латиноамериканского кинорынка демонстрирует реализацию там мобилизационного сценария [6]. От выбора одного из сценариев развития российского кинематографа Министерством культуры Российской Федерации зависит судьба национального культурного кода в современной киноиндустрии.

В контексте процессов трансформации глобальной экономики и кризиса современной международной системы актуальность комплексной научной оценки состояния российской киноиндустрии отражает необходимость развития национального кино в России, как стране, обладающей богатыми и самобытными традициями в области искусства кино [10]. Глобальная интеграция киноискусства, как социально-экономическая и культурная трансформация, исследована в статье с применением методов: позитивного и нормативного анализа, дискурса-анализа, экономического анализа данных. Очевидно, что производство кинофильмов мирового уровня требует постоянного развития интегрированной инфраструктуры, а также совместной материально-технической базы и наличия инвестиционных фондов для создания и реализации совместных кинопродуктов [7]. Высокий уровень консолидации творческих усилий специалистов из

разных стран значительно повышает конкурентоспособность кинопроекта, формирует к нему интерес инвесторов.

Глобальная интеграция киноискусства, как авторская модель комплексного регулирования мирового кинобизнеса, отражает необходимость предотвратить негативное влияние отрицательных аспектов мультикультурализма и глобализации на российское кино в процессе реализации наименее затратного, но перспективного сценария постепенного демократического развития. Представляется очевидным, что развитие российского кино как части мирового кинобизнеса, может протекать по различным сценариям, включая применение «решительного рывка», однако государственные инвестиции несут в себе риски значительных финансовых потерь, так как фильмы вряд ли будут настолько интересны массовому зрителю, чтобы обеспечить окупаемость кинопроектов.

Проблема кризиса киноотрасли приобрела глобальный масштаб и затронула не только интересы кинематографистов, но всех без исключения зрителей. В связи с чем возникает необходимость в разработке общей стратегии, связанной с достижением конкурентных преимуществ российскими кинокомпаниями в условиях глобализации. По справедливому замечанию канадского учёного Нейла Нарине (Neil Narine) западные зрители могут быть подвергнуты воздействию этических проявлений глобальной (коллективной) травмы через современный кинематограф, который может транслировать чуждые ценности и дискриминационные стереотипы [31]. Такие опасные сценарии развития необходимо исключить, сформировав действенную и конструктивную стратегию развития киноотрасли.

Глобализация – быстро развивающийся процесс сложных взаимодействий между обществами, культурами, предприятиями и людьми во всем мире. Процессы глобализации имеют такие особенности как: расширение бизнеса на мировом уровне; устранение различий между внутренним и внешним рынками; экспорт и импорт товаров и услуг различных стран; формирование стратегий по разработке и производству продукта в соответствии с анализом международного рынка и внешних факторов влияния, характерных для него. Оказываясь в таких условиях, хозяйствующие субъекты быстро теряют значительную часть своей самобытности и остаются с тем кадровым потенциалом, который они могут обеспечить экономическими и социальным стимулированием творческого труда.

Мировой кинобизнес в условиях глобализации

Процессы рыночной глобализации, развиваясь на фоне интенсивного научно-технического прогресса, привели к производству универсальных по своей природе кинопродуктов, которые стали более

высоко технологичными, но менее разнообразными. Анализ российскими учёными данных Конференции ООН по торговле и развитию, а также отчётов консалтинговой фирмы «Tera consultants» показывает, что креативная экономика беспрерывно и уверенно развивается, что может отразиться на структуре экономики государств [8].

Проявляясь на всех этапах кинопроцесса, по мнению датского учёного Марка Лорензена (Mark Logenzen), глобализация имеет следующие наиболее значимые аспекты влияния на киноотрасль: *инвестиционная глобализация, глобализация потребления фильмов, глобализация продюсирования, глобализация организации кинопроизводства* [27].

Инвестиционная глобализация связана с участием предпринимателей в кинопроизводстве и отражает увеличение числа кинопроизводителей во всём мире. Многие государства, которые имеют значительные внутренние рынки ежегодно выпускают большое количество кинопродукции. Даже такие страны как Дания, Исландия и Швейцария могут быть приведены в качестве примера активизации инвестиций в глобальный кинобизнес с их растущим числом кинопродуктов и долей на внутренних рынках. Индия и Китай, которые имеют свои традиции в кинематографе, специализируются на производстве всё более качественных национальных фильмов, что обусловлено самобытностью культуры, ростом покупательной способности населения и увеличением инвестиций в производство кассовых кинофильмов [30].

Глобализация потребления фильмов связана главным образом с меняющимися моделями зрительского интереса, формирующимися благодаря глобальным потребительским предпочтениям к кинопродукции, ориентированной, например, на детей или любителей комиксов. Модели экспорта фильмов становятся сложными в соответствии с их смещением от поэтапной интернационализации фильмов, производимых для национальной аудитории и выпускаемых впоследствии за рубеж, к явлению, где продукты, производимые для глобальной аудитории, выпускаются на многих национальных рынках одновременно. Новые формы распространения и кинопоказа, такие как: спутниковое телевидение и интернет, обеспечивают охват нишевой аудитории и тем самым способствуют глобализации потребления. В то время как Япония больше стремится использовать новые технологические разработки в дистрибуции и кинопоказе, Голливуд занимает более медленную и консервативную позицию. Нигерийская и Индийская киноиндустрии являются примерами того, как работает этот аспект глобализации. Нигерийские киноиндустрии экспортируют свои фильмы на геокультурные рынки в Африке, в то

время как Индийские кинопроизводители достигают растущих индийских диаспор в Великобритании и США [21].

Глобализация продюсирования проявляется в дорогостоящих инновационных кинопроектах, созданных при участии бизнес-структур из разных стран. Основные причины расширения стратегий совместного производства основаны на финансовых и творческих выгодах. С целью установления связей с иностранными инвесторами государства реализуют эту стратегию, предоставляя налоговые льготы и субсидии. Изначально данная организация производства кинопродукции использовалась Голливудом, однако европейские и азиатские страны вскоре ее переняли, чтобы извлечь преимущества совместного производства. Европейские проекты по копродукции, инициированные Евримаж (Eurimages), отличаются от других своей мотивацией: конкурировать с Голливудом и быть значимой фигурой на мировом кинорынке, особенно используя европейскую культурную синергию. Стратегия аутсорсинга, используемая Голливудом, является еще одним видом глобализации кинопроизводства. С помощью этой стратегии голливудская киногруппа перекладывает часть своих действий в цепочке создания стоимости киногруппе другой страны, чтобы воспользоваться преимуществами затрат [33]. Включение глобальных связей в кинопроизводство затрагивает те страны, которые пытаются сохранить и развивать собственный кинематограф, а также страны, которые используют эти стратегии, извлекая новые возможности для развития.

Глобализация организации кинопроизводства предполагает развитие глобальных организационно-правовых форм ведения кинобизнеса, и широкое распространение транснациональных корпораций. Глобальные корпорации во всём мире занимаются поиском талантов и кинопродуктов, которые имеют потенциал, могут развиваться и приносить доходы, например, путем совместного производства высокобюджетных фильмов с местными производственными компаниями для дальнейшего выхода фильмов в мировой прокат.

Результаты социально-экономического анализа западными учёными показателей развития кинобизнеса демонстрируют, что основными конкурентными преимуществами кинотеатров является их репертуар и доступности киносеансов по времени и цене, так как общественность акцентирует своё внимание на разнообразии предлагаемых фильмов в конкретное время. В результате интенсивно растущих запросов зрителей практически только крупные города-мегаполисы с развитой индустрией кинопоказа сохраняют «киноспособность» (cinemability) [18] – возможность эффективно реализовывать интеллектуальные права на выходящие в свет кинофильмы.

Все формы международной организации кинопроизводства основаны на глобальных социальных отношениях, построенных на доверии между людьми, которые знают друг друга по предыдущим проектам, которые расширяют культурный контекст [22]. Это означает, что социальные отношения между людьми в киноиндустрии теперь превысили национальные границы и приобрели глобальные характеристики [17].

Конкуренция и наднациональное кино

Международная конкуренция на кинорынке зависит от правового положения иностранных кинокомпаний внутри страны и перспектив развития возможностей интеграции национальной киноотрасли с другими странами, что во многом обеспечивается гармонизацией норм международного частного права [4, 11]. При этом функциональная интеграция в глобализованную киноиндустрию является источником коммерческого успеха и международной конкурентоспособности. Поэтому, рассматривая киноиндустрию как инструмент экономического роста государства в глобальной экономике, необходимо учитывать такие факторы успеха

отечественного кинобизнеса как: культурная, экономическая и глобальная интеграция. Взаимовлияние факторов глобальной интеграции, культурного и экономического успеха как фильмов, так и кинокомпаний определяют развитие киноиндустрии в современных глобальных сетях кинопроизводства и приводит к ужесточению «формальных механизмов контроля за деятельностью институтов развития и ведет к повышению рисков» [12].

В процессе глобализации экспорт культурной продукции является способом интеграции с кинорынком другой страны и развития национальной экономики [34]. Однако, интенсивность интеграционных процессов определяется экспортом национальных кинолент в мировом масштабе, постольку расчёт на зарубежную целевую аудиторию порождает наднациональное кино. Данный феномен отражает потенциал экономического развития отрасли, дает возможность получать экономические выгоды и выходить на новые рынки. По среднегодовым данным посещаемости российских фильмов по странам в период с 2004–2017 годы, наблюдается тенденция к усилению позиции отечественной киноиндустрии на зарубежных рынках (рисунок 1).

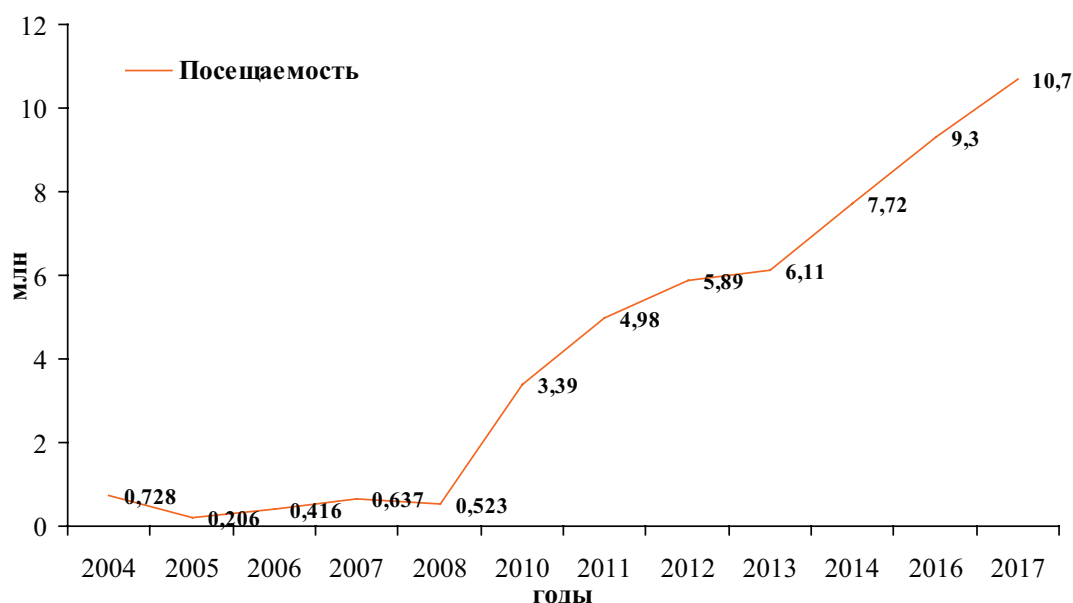


Рисунок 1. Диаграмма динамики посещаемости российских фильмов на ключевых зарубежных рынках за 2004–2017 годы²

² Кинопроизводство и копродукция в России. Экспорт российских фильмов за рубеж. Страсбург: Европейская аудиовизуальная обсерватория (Совет Европы), 2016. – 98 с., стр. 50.

Иностранцы принесли российскому кино 17% сборов // Ведомости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/03/01/752374-inostrantsi-rossiiskomu-kino> (дата обращения: 04.05.2018).

Сборы российских фильмов в международном прокате выросли вдвое за год // РИА Новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/culture/20161229/1484898134.html> (дата обращения: 04.05.2018).

Киноиндустрия Российской Федерации. Исследование компании «Невафильм», при участии «RFilms» для Европейской аудиовизуальной обсерватории, 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.obs.coe.int/documents/205595/552774/RU+Film+Industry+2009+Nevafilm+RU> (дата обращения: 16.03.2018 г.).

Возросшие показатели посещаемости российских фильмов обусловлены интеграционными взаимодействиями с третьими странами в процессе производства и распространения фильмов. Значительная часть копродукции реализуется в тех странах, которые принимали участие в ее создании. Большинство посещений российских фильмов

за рубежом приходится на кинопродукты с миноритарным участием российских продюсеров, однако значительная доля всех посещений с мажоритарным участием российских кинокомпаний в копродукции принадлежит Украине, Казахстану, Белоруссии и Китаю (рисунок 2).



Рисунок 2. Среднегодовая доля зарубежных посещений российских фильмов с мажоритарным и миноритарным участием за 2010–2015 годы³

Однако по результатам 2017 года самая большая доля – 28,24% от общих международных кассовых сборов кинолент отечественного производства принадлежит Китаю, составив более 12,5 млн долл. США (рисунок 3). Российский кинематограф смог проникнуть на зарегулированный и защищенный от экспорта китайский кинорынок благодаря межправительственному соглашению о сотрудничестве, действующего в течение пяти лет, которое позволило совместным российско-китайским кинолентам внедриться в кинопрокат обеих стран в обход квот. Таким образом, КНР фактически признает российско-китайские фильмы китайскими и предоставляет им право на их реализацию на территории Китая.

Экономические показатели демонстрируют, что с 2014 по 2017 год количество отечественных кинолент, продемонстрированных в зарубежных кинотеатрах, увеличилось на 44%, то есть с 43 до 62 фильмов. За этот период выросли общие кассовые сборы отечественных фильмов на зарубежных рынках в четыре раза – с 11 до 44 млн долларов.

Киноиндустрия наиболее значима для будущего экономического благосостояния и устойчивости развития Российского государства. Стремясь повысить свою конкурентоспособность, использование культуры в качестве движущей силы экономического роста страны является одним из направлений ее политики. Отечественная киноиндустрия пытается интегрироваться в мировое кинопространство со своей продукцией, сосредотачиваясь в основном на повышении конкурентоспособности и интеграции в мировую экономику с развитыми культурными индустриями, используя культурные ценности, креативность и передовые технологии в производственном процессе.

Модели интеграции национальной киноотрасли в мировой кинобизнес

Глобальный кинорынок стал транспарентным для всей кассовой мировой кинопродукции. На основе эмпирического исследования киноиндустрии в разных странах выделяются различные типы интеграционных стратегий для мирового кинорынка.

³ Кино на экспорт // Forbes. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/biznes/360235-kino-na-eksport-rossiyskie-prodyusery-nauchilis-zarabatyvat-na-kitaycah> (дата обращения 18.07.2019)

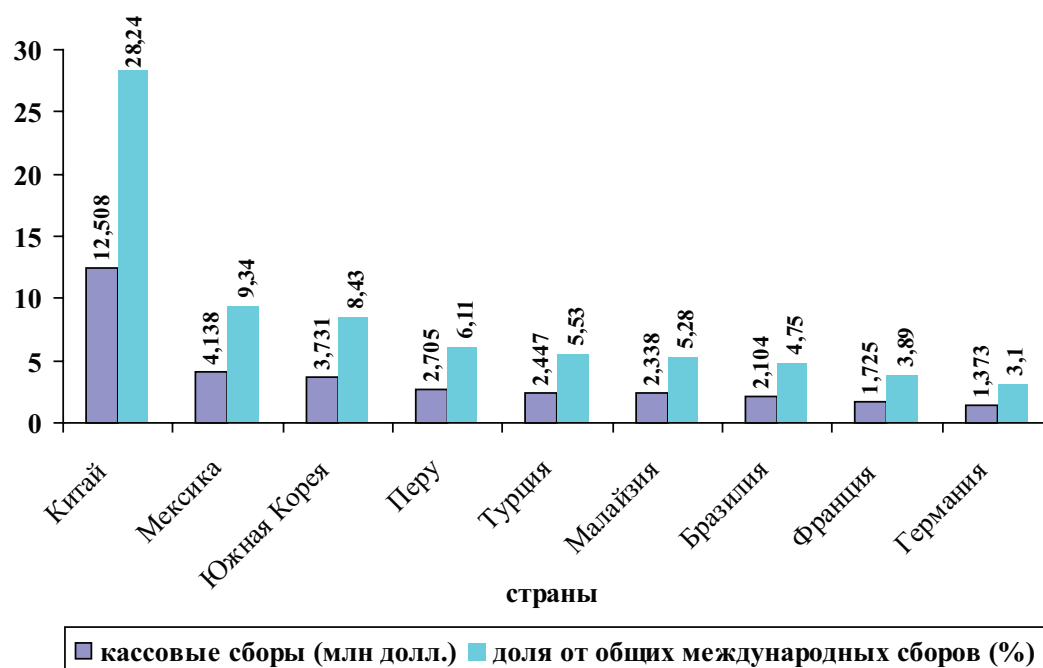


Рисунок 3. Показатели кинопроката российских фильмов на ключевых зарубежных рынках за 2017 год⁴

Модель интеграции с сохранением экономической самостоятельности основана на внедрении в международный кинорынок национальных организаций с сохранением ими командных функций и производственных мощностей. Данная модель дает кинокомпаниям превосходство на мировых кинорынках. Голливуд является уникальным примером этой формы и глобальной индустрии с такими преимуществами как: высокий бюджет голливудских фильмов; растущий во всем мире потребительский спрос; правительственные программы в качестве содействующей стороны; возможности, предоставляемые иностранными киноиндустриями; огромный спрос; новые технологии; финансирование и налоговые льготы за рубежом.

Модель использования взаимного сотрудничества в производстве кинопродукта дает возможность для интеграции мирового кинорынка для одной стороны, и извлечения выгод из местных финансовых и творческих источников для другой стороны. Недорогой аутсорсинг и офшоринг – стратегии, используемые в контексте этой модели, чаще всего применяемыми Австралией, Канадой, Новой Зеландией, Бразилией и Ирландией.

Модель совместного производства (копродукции) с иностранными кинокомпаниями является третьей и наиболее предпочтительной для интеграции, все чаще используемой странами на основе соглашений между правительствами в рамках поло-

жений о финансовом сотрудничестве.

Имитационная модель основана на стратегии подражания лидерам в процессе интеграции в международный кинобизнес субъектов с адаптационными возможностями: клонирование, имитация, изоморфизм и профессионализация стилей индустриальной организации и кинопроизводства мирового лидера.

Модель использования геокультурных рынков с зарубежными фильмами, основанная на развитии диаспорных кинолент. Культурные сходства являются основанием для применения этой модели в развивающихся странах (Индия, Китай, Нигерия, Иран и Турция) [26].

Модель заимствования опыта основана на применении разнообразных способов производства кинопродукта с участием иностранных специалистов, с целью приобретения конкурентного преимущества в виде технологий производственной части.

Модель интеграции с сохранением экономической самостоятельности реализована в киноиндустрии США (Голливуде) и использует ряд стратегий производства фильмов, нацеленных на снижение затрат и выход на внешние рынки. Первая стратегия производства, основанная на договоренностях, заключенных между двумя сторонами, такими как: компании-производители и дистрибьюторы. Основой этой модели является совместное финансирование и разделение прав в соответствии с вложенны-

⁴ Кино на экспорт // Forbes. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/biznes/360235-kino-na-eksport-rossiyskie-prodyusery-nauchilis-zarabatyvat-na-kitaysyah> (дата обращения 18.07.2019)

ми ресурсами. Вторая стратегия связана с использованием зарубежных источников производства, то есть учет местных кинопродуктов в процессе выпуска дистрибуции на иностранном или зарубежном рынке. Это стратегия, в которой крупные дистрибьюторские компании добавляют местные продукты в свои списки или программы распределения в этой стране. Третья стратегия связана с диверсификацией ассортимента кинопродукции для повышения имиджа крупных кинокомпаний с применением нишевых подразделений, работающих над более низкими бюджетными фильмами. Четвертая стратегия базируется на сделках между основными производственными кинокомпаниями и независимыми, при этом у последних есть некоторые авторские права на кинопроект, потому что в процессе дилинга независимые кинокомпании также вкладывают в него свои собственные финансовые средства. Кроме того, Голливуд расширил свой кинорынок, применив стратегию на основе создания ремейков иностранных фильмов, обычно отобранных из Восточноазиатских стран (Япония, Корея, Гонконг и Таиланд). Контекст этой стратегии фактически основан на смешивании культурных и этнических различий, слиянии кинематографических стилей и разнообразных методов, гомогенизации экранных представлений и талантов за пределами экрана. С помощью таких ремейков Голливуд расширил американский кинорынок до Азии.

В глобализованной киноиндустрии каждая страна пытается определить свой путь развития киноотрасли посредством активизации собственных возможностей и преимуществ, выбрав соответствующую стратегию по интеграции в мировой кинобизнес. Глобальность кинопроцесса приводит к тому, что, с одной стороны, фильмы производятся в любой стране, с другой – только лучшие из них будут иметь спрос по всему миру. В этих обстоятельствах глобализация в киноиндустрии означает его интернационализацию, при которой основой выбора лучшей кинопродукции становится его конкурентоспособность и существующие рыночные механизмы.

Интернационализация характеризуется интенсивным экономическим обменом, основанным на расширении уже существующей деятельности за пределы национальных границ в целях достижения экономии за счет эффекта масштаба. Процесс торговых и других отношений в виде соглашений и союзов между странами или национальными фирмами. Интернационализация при этом воспринимается как количественный процесс, а глобализация воспринимается как более качественный процесс. Данные концепции объясняют эволюцию

киноиндустрии и меняющихся стратегий в разных странах. По мере того как процесс интернационализации продвигался качественно, киноиндустрия стала объектом функциональной интеграции в производстве, дистрибуции, финансах и технологическом развитии в глобальном масштабе.

Глобальная интеграция киноискусства

В период формирования рыночной экономики Россия стремилась налаживать международное сотрудничество в киносфере для последующих совместных производств и реализации кинопродукции для наибольшего извлечения выгод, о чём свидетельствует множество соглашений в сфере культуры, заключённых Правительством Российской Федерации ещё в конце XX века [1]. Характер исполнения таких соглашений отражает нерациональность увеличения количества международных договоров [2] и необходимость нового стратегического подхода.

В то время как голливудские фирмы работают с международными партнерами, покупая фильмы и сценарии из-за рубежа, Европейский Союз пытается укрепить сотрудничество и продвигать международное совместное производство среди его членов через фонд «Eurimages» и различные партнёрские программы.

Европейский Союз активно участвует в конкурентной борьбе с Голливудом за повышение спроса на национальную кинопродукцию, создав систему европейской копродукции и фонд «Eurimages». Фонд «Eurimages» образован при Совете Европы в 1988 году, деятельность которого ориентирована на поддержку копроизводства и проката кинематографических и аудиовизуальных работ. С момента основания фонд поддержал 1891 проект совместного производства на общую сумму порядка 558 миллионов евро. Российский кинематограф с 2011 года реализует кинопроекты на условиях совместного производства с фондом «Eurimages» за пределами Российской Федерации. В течение всего периода с 2012 по 2017 год фонд «Eurimages» поддержал 14 российских кинопроектов с мажоритарным участием России в их производстве⁵. При этом законодательная основа для совместного кинопроизводства между Российской Федерацией и зарубежными странами лежит в таких международных соглашениях как: Европейская конвенция о совместном кинопроизводстве от 1992 года, которая имеет соглашения более чем с сорока странами, включая Россию; Межправительственные соглашения о совместном кинопроизводстве, подписанные со странами СНГ, Канадой, Германией, Францией, Италией, Болгарией.

⁵ Кинопроизводство и копродукция в России. Экспорт российских фильмов за рубеж. Страсбург: Европейская аудиовизуальная обсерватория (Совет Европы), 2016. – 98 с., стр. 47.

Совместное кинопроизводство с точки зрения Европейской конвенции о совместном кинопроизводстве направлено на сотрудничество специалистов в сфере кино разных стран. Копродукция как основной показатель интеграционных процессов организаций выражена в виде их совместной деятельности на основе оказания различных услуг, результатом которого выступает фильм, в производстве которого принимали участие специалисты разных стран. Данный способ создания кинопродукции наиболее оптимален и может варьироваться от софинансирования, где роль одного партнера заключается в предоставлении денежных инвестиций, до полного совместного производства, где все творческие, трудовые и финансовые элементы раздвигаются справедливым образом [29].

В современном мире наблюдается тенденция заключения двусторонних соглашений о совместном производстве между различными странами, которые нацелены на выход на мировой кинорынок и использование преимуществ партнеров. Данный подход к производству кинолент создает конкурентное преимущество на российском рынке кинотеатрального проката в виде качественного совместного кинопродукта, что создает условия для интеграции отечественного кинобизнеса в международную киносреду с целью расширения зоны реализации кинопроекта, межкультурных границ и укреплению имиджа России на мировом кинорынке.

Однако примеры копродукции российских кинокомпаний с зарубежными киностудиями встречаются относительно редко по сравнению с общемировой практикой, о чем свидетельствует полное отсутствие учета совместных кинопроектов на регулярной основе. В противовес неразвитой отечественной интеграционной политике кинопроизводства в странах Европейского Союза статистика копродукции отражена в ежегодных отчетах, выпускаемых государственными органами, регулирующими сферу кинематографии⁶. Основные причины слабого кооперативного направления заключаются в невысокой инвестиционной привлекательности отечественного кинематографа и низкой степени интеграции с государствами, отличающимися развитой киноиндустрией.

Одной из проблем низких показателей по экспорту российских кинолент за рубеж является завышение цен отечественными продюсерами на кинокартины, что сказывается на нежелании западных дистрибьюторов покупать такое кино. Другой проблемой выступают экономические результаты проката российских неконкурентоспособных филь-

мов. На практике отмечается не только отсутствие спроса на российские киноленты на мировом кинорынке, но и крайне низкий интерес отечественного зрителя к российскому кино. В этой связи, Жюэль Шапрон, ведущий специалист UNIFRANCE по кинематографу стран Центральной и Восточной Европы, отметил, что «для российского кино во Франции нет конкуренции; если ты найдешь хотя бы одного прокатчика, это уже чудо. Поэтому завышать цены в данном случае бессмысленно, потому что потребителей практически нет»⁷.

Заключение

Несовершенство российского гражданского законодательства обуславливает сложности в процедурах создания и реализации копродукции на мировом рынке кино, а также повышения показателей экспорта российских кинопродуктов. Как показывают исследования, основной проблемой международного сотрудничества и экспорта российских фильмов, является невысокий уровень государственной поддержки России в отношении участия в международной деятельности в сфере кино. Государство должно выбрать стратегию постепенного демократического развития и в процессе мотивации представителей киносферы к участию в проектах на международном кинорынке создать наиболее выгодные условия для крупных российских кинокомпаний и их иностранных партнеров.

Проблемные зоны отмечаются и в сложности выбора совместной тематики кинопроектов ввиду особенностей культурной совместимости стран-участников, связывающей их национальные особенности и производимые ими кинопродукты. На этапе создания культурных продуктов возникают трудности социокультурного характера, имеющие место в процессе перевода сценарных текстов и восприятия национального кино зарубежным зрителем ввиду различий в менталитетах и ожиданий от кинокартины, что создает препятствия для создания и продвижения копродукции, а также непосредственного экспорта российского кино.

Таким образом, участникам российского кинобизнеса необходимо активнее участвовать в налаживании международных отношений с целью извлечения наибольших результатов от интеграционной деятельности на мировом кинорынке. Несмотря на то, что Россия является членом Европейской аудиовизуальной обсерватории, Европейской конвенции о совместном кинопроизводстве, Европейского фонда поддержки совместного кинопроизводства и проката кинематографических

⁶ Кинопроизводство и копродукция в России. Экспорт российских фильмов за рубеж. Страсбург: Европейская аудиовизуальная обсерватория (Совет Европы), 2016. – 98 с., стр. 40.

⁷ Кинопроизводство и копродукция в России. Экспорт российских фильмов за рубеж. Страсбург: Европейская аудиовизуальная обсерватория (Совет Европы), 2016. – 98 с., стр. 84.

и аудиовизуальных работ «Евримаж», и участником в сотрудничестве с другими странами ввиду подписанных международных соглашений о совместном кинопроизводстве, в последние годы список официальных соглашений о сотрудничестве не расширяется, несмотря на появляющуюся периодически информацию о ведущихся переговорах.

Основными приоритетами деятельности медиаструктур в современном мире является умение адаптироваться к постоянно меняющимся условиям, которое, как правило, осуществляется путем проведения интеграционной политики с другими экономическими субъектами как медиаиндустрии, так и смежных видов деятельности. Что в свою очередь дает возможность приобретать конкурентные преимущества, диверсифицируя свою деятельность и в результате повышая свой уровень конкурентоспособности в условиях глобальной интеграции киноискусства, когда целевой аудитории мирового кинопроката реально интересны только инновационные, прорывные проекты, обладающие максимальными показателями как в плане финан-

сирования, так и в плане задействованного в процессе реализации проекта общемирового культурного капитала.

Глобальная интеграция киноискусства, таким образом, отражает необходимость стратегического международного сотрудничества по трём направлениям. Во-первых, разработка политики по интеграции национальной киноиндустрии в мировой кинобизнес с учётом общемирового спроса на кинопродукцию. Во-вторых, на основе анализа работы международных структур в киноиндустрии, следует определить национальные интересы в области киноискусства и защищать их экономическими методами. В-третьих, поскольку мы не способны влиять на зрительские предпочтения мировой аудитории, национальная индустрия кино должна им соответствовать. Имплементация обозначенной стратегии в российскую культурную политику будет способствовать устойчивому развитию отечественной киноиндустрии в условиях цифровой трансформации и глобального информационного пространства.

Литература

1. Алексеев Г. В., Колобова Е. Ю. Экономические и правовые аспекты сотрудничества и конкуренции в мировой киноиндустрии // Управленческое консультирование. – 2014. – № 12 (72). – С. 67–78.
2. Андреев А. И., Каверин М. А. Исследование глобальных связей с использованием количественной динамики международного права // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2016. – № 7. – С. 19–24.
3. Буряковская В. А. Культурно обусловленное восприятие явлений в столкновении с чужим культурным кодом // Филологические науки в МГИМО. – 2015. – № 3. – С. 6–16.
4. Васильева К. В., Мышко Е. Ф. Правовой статус авторов аудиовизуального произведения в российском и международном частном праве. // Вестник Академии экономической безопасности МВД России. – 2013. – № 1. – С. 11–13.
5. Гончаров В. В. Глобальный конституционализм и «слом» национального культурного кода: социально-философский анализ // Культура и искусство. – 2016. – № 6. – С. 755–761.
6. Евменов А. Д., Данилов П. В. Сравнительный анализ эффективности мер государственной поддержки национальной кинематографии в странах Латинской Америки // Петербургский экономический журнал. – 2017. – № 1. – С. 6–19.
7. Евменов А. Д., Чеснова О. А., Сорвина Т. А. Роль культурной интеграции в решении гуманитарных задач развития России и стран Содружества Независимых Государств. // Диалог: политика, право, экономика. – 2017. – № 1 (4). – С. 54–59.
8. Егоров Е. В., Мешек Е. А. Место культуры и искусства в креативной экономике // Аудит и финансовый анализ. – 2015. – № 4. – С. 330–336.
9. Колобова Е. Ю. Формирование системы управления конкурентоспособностью хозяйствующих субъектов кинопоказа // Петербургский экономический журнал. – 2017. – № 2. – С. 155–164.
10. Лубашова Н. И. Из истории социологии кино // Социологические исследования. – 2011. – № 4. – С. 147–149.
11. Муратова О. В. Направления и пределы гармонизации частного права в условиях региональной экономической интеграции // Журнал российского права. – 2015. – № 12 (228). – С. 139–149.
12. Симачев Ю. В., Кузык М. Г. Влияние государственных институтов развития на инновационное поведение фирм: качественные эффекты. // Вопросы экономики. – 2017. – № 2. – С. 109–135.
13. Тамбовцев В. Л. Миф о «культурном коде» в экономических исследованиях. // Вопросы экономики. – 2015. – № 12. – С. 85–106.
14. Тамбовцев В. Л. Конкуренция как экономическое благо. // Terra Economicus. – 2017. – Т. 15. – № 1. – С. 16–28.
15. Толстая С. М. К понятию культурных кодов. / В сборнике: АБ-60. Сборник статей к 60-летию

А.К. Байбурина Сер. «Studia Ethnologica» Европейский университет в Санкт-Петербурге. Санкт-Петербург, 2007. – С. 23–31.

16. Ясин Е. Г. Развитие постсоветской экономики: из прошлого в будущее // Вопросы экономики. – 2017. – № 6. – С. 5–21.

17. Bergfelder, T. National, transnational or supranational cinema? Rethinking European film studies. // Media, Culture & Society, 2005. vol. 27, 3: p. 315–331.

18. Coate B. Verhoeven D. Davidson A. The Cinema Cities Index: comparing urban cinema cultures around the world // Media International Australia. 2017. Vol. 163 iss. 1, p. 163–175 Available at: <https://doi.org/10.1177/1329878X17693931>(accessed: 19.09.2018).

19. Dicken P. Global Shift: Transforming the World Economy / P. Dicken. – 3rd ed. – London: Paul Chapman Publishing Ltd, 1998. – 496 p., p. 5.

20. European Audiovisual Observatory. Focus. World Film Market Trends. Cannes: Marche Du Film. 2010.

21. Global Nollywood: The Transnational Dimension of an African Video Film Industry. Edited by Matthias Krings and Onokome Okome. Bloomington: Indiana University Press, 2013. 382 p.

22. Grba D. Avoid Setup: Insights and Implications of Generative Cinema. // Leonardo. 2017. Vol. 50. Iss. 4. p. 384–393.

23. Gugler P. Building transnational alliances to create competitive advantage // Long Range Planning. 1992. № 25(1), p. 92.

24. Harp G. A. Deconstructing the Genome with Cinema // Leonardo. 2007 Vol. 40 Iss. 4 p. 376–381 Available at: <https://doi.org/10.1162/leon.2007.40.4.376> (accessed : 29.09.2018).

25. Hjort M. On the Plurality of Cinematic Transnationalism. In N. Durovicova, & K. Newman. New York: Routledge. 2010. P. 360.

26. Kluszczyński R. W. Re-Writing the History of Media Art: From Personal Cinema to Artistic Collaboration // Leonardo. 2007. Vol. 40 Iss. 5 p. 469–474 Available at: <https://doi.org/10.1162/leon.2007.40.5.469> (accessed: 29.06.2019).

27. Lorenzen. M., Internationalization vs. Globalization of Film Industry // Industry & Innovation. 2008. Vol. 14 Iss. 4, p. 349–357.

28. Miller, J. (2010). Producing Quality: A Social Network Analysis of Co-production Relationships in Highly Grossing vs. Highly Lauded Films in the U.S Market // International Journal of Communication, № 5, 2011, p. 1014–1033.

29. Martinez I. C. Why gender equality matters to Eurimages, the European Film Co-Production Fund. // European Journal of Women's Studies. 2016. Vol. 23 Iss. 4, p. 440–446. Available at: <https://doi.org/10.1177/1350506816666220> (accessed : 29.04.2018).

30. Murthy C.S.H.N., Meitei O. B., Barua A., Breaking Western Filmmaking Models: An Unexplored Indian Frame of Film Communication—Evidence from Telugu Cinema // Journal of Communication Inquiry. 2015. Vol. 39 iss. 1, p. 38–62 Available at: <https://doi.org/10.1177/0196859914549889> (accessed : 29.09.2018).

31. Narine, N. Global Trauma and Narrative Cinema // Theory, Culture & Society, 2010. vol. 27, 4: p. 119–145.

32. Screening European Heritage. Creating and Consuming History on Film. Cooke, Paul, Stone, Rob (Eds.) Palgrave. 2016. XXXIV, 290 p. DOI 10.1057/978-1-137-52280-1.

33. Scott, A. J., Hollywood and the world: the geography of motion-picture distribution and marketing // Review of International Political Economy. 2004, № 11 (1), p. 33–61.

34. Targowski Andrew. From Globalization Waves to Global Civilization// Comparative Civilizations Review: Vol. 70: No. 70, Article 7. 2014. Available at: <http://scholarsarchive.byu.edu/ccr/vol70/iss70/7> (accessed : 27.09.2018).

References

1. Alekseev, G. V., Kolobova, E.Yu. (2014) [Economic and legal aspects of cooperation and competition in the global film industry]. *Upravlencheskoye konsul'tirovaniye* [Management Consulting]. Vol. 12 (72), pp. 67–78. (In Russ.).

2. Andreev, A. I., Kaverin, M. A. (2016) [Investigation of global relations using the quantitative dynamics of international law]. *Ekonomika i upravleniye: problemy, resheniya* [Economics and Management: Problems, Solutions]. Vol. 7, pp.19–24. (In Russ.).

3. Buryakovskaya, V. A. (2015) [Culturally conditioned perception of phenomena in collision with another's cultural code]. *Filologicheskiye nauki v MGIMO* [Philological Sciences in MGIMO]. Vol. 3, pp. 6–16. (In Russ.)

4. Vasilieva, K. V., Myshko, E.F. (2013) [Legal status of the authors of an audiovisual work in Russian and international private law]. *Vestnik Akademii ekonomicheskoy bezopasnosti MVD Rossii* [Bulletin of the Academy of Economic Security of the Ministry of Internal Affairs of Russia]. Vol. 1, pp. 11–13. (In Russ.).

5. Goncharov, V. V. (2016) [Global constitutionalism and the “scrapping” of the national cultural code: socio-philosophical analysis]. *Kul'tura i iskusstvo* [Culture and Art]. Vol. 6, pp. 755–761. (In Russ.).
6. Evmenov, A. D., Danilov, P. V. (2017) [A comparative analysis of the effectiveness of government support measures for national cinematography in Latin America]. *Peterburgskiy ekonomicheskij zhurnal* [Petersburg Economic Journal]. Vol. 1, pp. 6–19. (In Russ.).
7. Evmenov, A. D., Chesnova, O. A., Sorvina, T. A. (2017) [The role of cultural integration in solving the humanitarian problems of the development of Russia and the countries of the Commonwealth of Independent States]. *Dialog: politika, pravo, ekonomika* [Dialogue: politics, law, economics]. Vol. 1 (4), pp. 54–59. (In Russ.).
8. Egorov, E. V., Meshek, E. A. (2015) [The place of culture and art in the creative economy]. *Audit i finansovyy analiz* [Audit and financial analysis]. Vol. 4, pp. 330–336. (In Russ.).
9. Kolobova, E. Yu. (2017) [Formation of a competitiveness management system for business entities of film screening]. *Peterburgskiy ekonomicheskij zhurnal* [Petersburg Economic Journal]. Vol. 2, pp. 155–164. (In Russ.).
10. Lubashova, N. I. (2011) [From the history of the sociology of cinema]. *Sotsiologicheskiye issledovaniya* [Sociological studies]. Vol. 4, pp. 147–149. (In Russ.).
11. Muratova, O. V. (2015) [Directions and limits of harmonization of private law in the conditions of regional economic integration]. *Zhurnal rossiyskogo prava* [Journal of Russian Law]. Vol. 12 (228), pp. 139–149. (In Russ.).
12. Simachev, Yu. V., Kuzyk, M. G. (2017) [The influence of state development institutions on the innovative behavior of firms: qualitative effects]. *Voprosy ekonomiki* [Issues of Economics]. Vol. 2, pp. 109–135. (In Russ.).
13. Tambovtsev, V. L. (2015) [The myth of the “cultural code” in economic research]. *Voprosy ekonomiki* [Problems of Economics]. Vol. 12, pp. 85–106. (In Russ.).
14. Tambovtsev, V. L. (2017) [Competition as an economic good]. *Terra Economicus* [Terra Economicus]. Vol. 15, No. 1, pp. 16–28. (In Russ.).
15. Tolstaya, S. M. (2007) To the concept of cultural codes. In the collection: AB-60. Collection of articles on the 60th anniversary of A. K. Bayburina Ser. *Studia Ethnologica European University at St. Petersburg. St. Petersburg*, pp. 23–31.
16. Yasin, E. G. (2017) [Development of the post-Soviet economy: from the past to the future]. *Voprosy ekonomiki* [Problems of Economics]. Vol. 6, pp. 5–21. (In Russ.).
17. Bergfelder, T. (2005) National, transnational or supranational cinema? Rethinking European film studies. *Media, Culture & Society*, Vol. 27, 3, p. 315–331.
18. Coate, B., Verhoeven, D., Davidson, A., (2017) The Cinema Cities Index: comparing urban cinema cultures around the world. *Media International Australia*. 2017. Vol. 163. Iss. 1, pp. 163–175. Available at: <https://doi.org/10.1177/1329878X17693931> (accessed: 19.09.2018) (In Engl.).
19. Dicken, P. (1998) *Global Shift: Transforming the World Economy*. London: Paul Chapman Publishing Ltd, 496, p. 5.
20. European Audiovisual Observatory. Focus. World Film Market Trends. Cannes: Marche Du Film. 2010.
21. Global Nollywood: The Transnational Dimension of an African Video Film Industry. Edited by Matthias Krings and Onookome Okome. *Bloomington: Indiana University Press*, 2013. 382 p.
22. Grba, D. (2017) Avoid Setup: Insights and Implications of Generative Cinema. *Leonardo*, Vol. 50. Iss. 4, pp. 384–393. (In Engl.).
23. Gugler, P. (1992) Building transnational alliances to create competitive advantage. *Long Range Planning*. Vol. 25(1), p. 92.
24. Harp, G. A. (2007) Deconstructing the Genome with Cinema. *Leonardo*. Vol. 40. Iss. 4 pp. 376–381. Available at: <https://doi.org/10.1162/leon.2007.40.4.376> (accessed 29.09.2018) (In Engl.).
25. Hjort, M. (2010) On the Plurality of Cinematic Transnationalism. In N. Durovicova, & K. Newman. New York: Routledge, pp. 360.
26. Kluszczyński, R. W. (2007) Re-Writing the History of Media Art: From Personal Cinema to Artistic Collaboration. *Leonardo*. Vol. 40. Iss. 5, pp. 469–474. Available at: <https://doi.org/10.1162/leon.2007.40.5.469> (accessed 29.06.2019) (In Engl.).
27. Lorenzen, M. (2008) Internationalization vs. Globalization of Film Industry. *Industry & Innovation*. Vol. 14, Iss. 4, pp. 349–357. (In Engl.).
28. Miller, J. (2011) Producing Quality: A Social Network Analysis of Co-production Relationships in Highly Grossing vs. Highly Lauded Films in the U.S Market. *International Journal of Communication*. Vol. 5, pp. 1014–1033. (In Engl.).
29. Martinez, I. C. (2016) Why gender equality matters to Eurimages, the European Film Co-Production Fund. *European Journal of Women's Studies*. Vol. 23. Iss. 4, pp. 440–446. Available at: <https://doi.org/10.1177/1350506816666220> (accessed 29.04.2018) (In Engl.).

30. Murthy, C.S.H.N., Meitei, O. B., Barua, A., (2015) Breaking Western Filmmaking Models: An Unexplored Indian Frame of Film Communication—Evidence from Telugu Cinema. *Journal of Communication Inquiry*. Vol. 39. Iss. 1, pp. 38–62. Available at: <https://doi.org/10.1177/0196859914549889> (accessed 29.09.2018) (In Engl.).
31. Narine, N. (2010) Global Trauma and Narrative Cinema. *Theory, Culture & Society*. Vol. 27, pp. 119–145. (In Engl.).
32. Screening European Heritage. Creating and Consuming History on Film. Cooke, Paul, Stone, Rob (Eds.) Palgrave. 2016. XXXIV, 290 p. DOI 10.1057/978-1-137-52280-1.
33. Scott, A. J. (2004) Hollywood and the world: the geography of motion-picture distribution and marketing. *Review of International Political Economy*. Vol.11 (1), pp. 33–61. (In Engl.).
34. Targowski Andrew. From Globalization Waves to Global Civilization// *Comparative Civilizations Review*: Vol. 70: No. 70, Article 7. 2014. Available at: <http://scholarsarchive.byu.edu/ccr/vol70/iss70/7> (accessed 27.09.2018) (In Engl.).

Информация об авторах:

Алексей Игоревич Андреев, кандидат биологических наук, доцент, доцент кафедры глобальных исследований, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия
e-mail: andreev@fgp.msu.ru

Евгения Юрьевна Колобова, кандидат экономических наук, доцент кафедры медиакоммуникационных технологий, Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, Санкт-Петербург, Россия
e-mail: jenechos@list.ru

Георгий Валерьевич Алексеев, кандидат юридических наук, доцент, доцент кафедры правоведения, Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Санкт-Петербург, Россия

ORCID ID: 0000-0003-3720-0105, **Researcher ID:** T-9330-2018, **Scopus Author ID:** 57203969981
e-mail: Deltafox1@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 10.09.2019; принята в печать 22.01.2020.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

Information about the authors:

Aleksey Igorevich Andreev, Candidate of Biological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Global Studies Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia
e-mail: andreev@fgp.msu.ru

Evgenia Yurevna Kolobova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Media Communication Technologies Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Saint-Petersburg, Russia
e-mail: jenechos@list.ru

Alekseev Georgy Valerievich, Candidate of Judicial Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Law, North-West Institute of Management Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Saint-Petersburg, Russia

ORCID ID: 0000-0003-3720-0105, **Researcher ID:** T-9330-2018, **Scopus Author ID:** 57203969981
e-mail: Deltafox1@yandex.ru

The paper was submitted: 10.09.2019.

Accepted for publication: 22.01.2020.

The authors have read and approved the final manuscript.