

Научная статья

УДК 338

EDN PFIGTR

DOI 10.17150/2308-6203.2026.15(3).588-604



Экономика современного кинопроизводства: кооперация как инструмент управления бизнесом

Эль-Бакри Т.В. 

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва,
Российская Федерация, el-bakritv@my.msu.ru

Аннотация. Статья посвящена развитию кооперации с разделением рисков и прибыли между партнерами на рынке современного кинопроизводства. Были проанализированы данные интернет-сервиса «Кинопоиск» по производителям самых кассовых фильмов мирового кинопроката и российских фильмов, произведенных с 1990-х по 2020-е гг., а также данные Европейской аудиовизуальной обсерватории по европейской копродукции. На основе данных выявляется роль совместного производства как инструмента управления кинобизнесом для объединения ресурсов, сокращения финансовых рисков, расширения рынков сбыта, сокращения издержек. Делается вывод, что кооперация стала эффективным инструментом управления кинобизнесом как для ведущих игроков на рынке кинопроизводства, так и небольших компаний. Кооперация открыла перспективы участия в кинопроизводстве компаниям, не располагающим достаточными собственными финансовыми или производственными ресурсами, что способствовало увеличению числа участников на рынке и дроблению экономического влияния: в настоящий период экономические ресурсы распределяются не только среди крупных игроков, но также и между многочисленными небольшими производителями. Для традиционных мейджоров кооперация особенно эффективна в реализации высокобюджетных проектов с неопределенной окупаемостью, международных проектов, проектов со сложными интеллектуальными правами. Для крупнейших мировых стриминговых платформ производственная кооперация является способом масштабировать контент, снижать издержки, создавать локальный контент для глобального дистрибуционного охвата. Международное сотрудничество открывает перспективы выхода на рынки и получения государственных субсидий и налоговых льгот в юрисдикциях присутствия компаний-участниц проекта. Распределение производственных задач в процессе кооперации продакшн-компаний отвечает потребности современной экономики в специализации и разделении труда. Формирующиеся сети взаимодополняющих узкоспециализированных компаний увеличивают конкурентные преимущества на различных этапах реализации проекта. Поскольку кооперация с разделением рисков и прибылей позволяет решать широкий круг задач, она выступает как один из ключевых факторов в экономике современного кинопроизводства.

Ключевые слова. Экономика медиапроизводства, кооперация, копродукция, киноиндустрия, стриминговая платформа.

Финансирование. Исследование выполнено в рамках государственного задания МГУ имени М. В. Ломоносова по теме «Теоретические концепции развития массовой коммуникации».

Информация о статье. Дата поступления 13 марта 2026 г.; дата поступления после доработки 12 июня 2026 г.; дата принятия к печати 15 июня 2026 г.; дата онлайн-размещения 18 сентября 2026 г.

Для цитирования. Эль-Бакри Т.В. Экономика современного кинопроизводства: кооперация как инструмент управления бизнесом / Т.В. Эль-Бакри. — DOI 10.17150/2308-6203.2026.15(3).588-604. — EDN PFIGTR // Вопросы теории и практики журналистики. — 2026. — Т. 15, № 3. — С. 588–604.

Original article

The Economics of Contemporary Film Production: Economic Cooperation as a Business Management Tool

T.V. El-Bakri 

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, el-bakritv@my.msu.ru

Abstract. This article examines the development of economic cooperation among film producers through the formation of joint ventures that involve risk and profit sharing within the context of contemporary film production. The study analyzes data on the production companies behind the highest-grossing films worldwide, Russian films produced from the 1990s to the 2020s and European co-productions. Economic cooperation has opened up prospects for companies without sufficient financial resources or production capacity to participate in film production, which has contributed to an increase in market participants. For traditional majors, economic cooperation is especially effective in implementing high-budget projects with uncertain payback, international projects, and projects involving complex intellectual property arrangements. For streaming platforms, economic cooperation is a means to scale content, reduce costs, and create local content for global distribution. Co-production creates new opportunities for entering foreign markets and receiving government subsidies and tax benefits in the jurisdictions where the participating production companies operate. The distribution of production tasks among different companies within the framework of economic cooperation meets the needs of the modern economy for specialization and division of labor. The emerging networks of complementary highly specialized companies increase competitive advantages at various stages of a project's development and production. Since cooperation with risk and profit sharing allows for addressing a wide range of tasks, it acts as one of the key factors in the economy of modern film production.

Keywords. Media production, economic cooperation, co-production, film industry, streaming platforms.

Funding. The research was carried out within the framework of the state assignment of Lomonosov Moscow State University on the topic "Theoretical Concepts of the Development of Mass Communication".

Article info. Received March 13, 2026; revised June 12, 2026; accepted June 15, 2026; available online September 18, 2026.

For Citation. El-Bakri T.V. The Economics of Contemporary Film Production: Economic Cooperation as a Business Management Tool. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2026, vol. 15, no. 3, pp. 588–604. (In Russian). EDN: PFIGTR. DOI: 10.17150/2308-6203.2026.15(3).588-604.

Введение

Исторически кинопроизводство формировалось в виде концентрирующихся промышленных комплексов, что в пер-

вой половине XX в. привело к созданию студийной системы. На каждой киностудии был развернут полный цикл производства. Студии владели павильонами,

финансировали съемки. В США и других странах с рыночной экономикой крупнейшие киностудии — мейджоры — также владели сетями кинотеатров и самостоятельно занимались прокатом, что фактически создало олигополию на кинорынке.

Киностудии возникли на всех национальных рынках, где сформировалась развитая киноиндустрия: в странах Запада, СССР, Китае, Индии, государствах Латинской Америки и др. Однако с конца 1940-х гг. в экономике отрасли в странах с частной собственностью на средства производства все более заметное место занимали независимые от крупных студий продакшн-компании. Это компании, которые выпускают продукцию как независимо, так и в кооперации либо по заказу крупнейших участников аудиовизуального рынка: киностудий, стриминговых платформ, телевизионных сетей, и при этом имеют редакционный и бюджетный контроль над своими проектами.

В течение второй половины XX в. студийная система с долгосрочными контрактами актеров и режиссеров и огромными производственными активами (павильонами, оборудованием, постпродакшн-сервисами и т.д.) в США, затем и в других странах утрачивала эффективность из-за высоких постоянных издержек. В целях оптимизации бизнес-процессов киностудии перешли к аутсорсингу различных видов производственной деятельности [1; 2], что внесло рыночную эффективность в производственные процессы.

Одновременно росла роль независимых продакшн-компаний в выпуске продукции. Бизнес-схема независимых продакшн-компаний адаптирована под каждый конкретный проект, позволяя выбирать специалистов, технику, локации и подрядчиков под определенные художественные и бюджетные задачи и минимизировать производственные затраты. В 1980 г. основное число полнометражных фильмов в США выпускалось мейджорами: они произвели 134 филь-

ма, в то время как независимые компании — всего 57¹. Спустя четыре десятилетия количество релизов мейджоров резко сократилось: в 2023 г. на долю 6 компаний-мейджоров пришлось 62 фильма; независимые продакшн-компании выпустили 291 фильм (2021)².

Трансформация кинопроизводства от доминирования крупных студий к расцвету независимых продакшн-компаний существенно повлияла на эффективность индустрии³. Крушение студийной системы привело к развитию совместного производства несколькими компаниями, которое стало эффективным инструментом управления кинобизнесом.

В данной работе совместная деятельность кинокомпаний по производству кинопродукта объединена общим экономическим термином «кооперация» в значении добровольной деятельности партнеров для достижения экономических результатов с разделением рисков и прибыли между партнерами (сопродюсерами). В самой киноиндустрии кооперирование производителей с распределением рисков и прибыли между участниками обозначается различными терминами.

¹ Feature films released in the US by majors and independents. Motion Picture Association of America. 2000 US Economic Review. URL: <https://www.academia.edu/figures/3572107/table-1-feature-films-released-in-the-us-by-majors-and> (accessed: 02.03.2026).

² Number of movies released in theaters in the U.S. and Canada in 2022 and 2023, by major studio. Statista. Nov 15, 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/1400617/movie-released-theater-us-canada-major-studio/> (accessed: 02.03.2026); Number of studio and independent movies released in the U.S. and Canada 2012-2021. Statista. Jun 24, 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/1386379/number-movies-released-theaters-type-indie-us-canada/> (accessed: 02.03.2026).

³ Теме перехода от студийной системы к деятельности с участием независимых продакшн-компаний с упоминанием некоторых данных, которые приводятся в данной статье, была посвящена статья [3].

В американской киноиндустрии, а вслед за ней и в других западных индустриях, совместная деятельность компаний одной страны обозначается понятиями «совместное предприятие» (*joint venture*) или «соглашение о совместном финансировании» (*co-financing agreement*). В российской киноиндустрии кооперация производителей как в отечественных, так и международных проектах называется партнерством или совместным производством. Также в России используется широко распространенный международный термин «копродукция» (*co-production*), который относится к совместной деятельности кинокомпаний разных стран с разделением рисков и прибыли. Статус копродукции позволяет создателям проекта рассчитывать на государственную поддержку производства и дистрибуции во всех странах-участниках в соответствии с межгосударственными договорами.

Наше исследование призвано заполнить существующий пробел в отечественной академической литературе по проблематике кооперации в киноиндустрии. Анализ роли совместного производства становится актуальным, поскольку углубляет теоретическое осмысление экономики медиаотрасли, понимание децентрализованных форм организации современного производства фильмов и сериалов, отношений между акторами.

В процессе трансформации модель классической студийной системы была модифицирована: к концу XX в. в киноиндустрии развитых стран утвердилась проектная модель, когда каждый фильм представляет собой отдельный проект, требующий определенных принципов, процессов, структуры для его реализации. К таким принципам относится разделение собственности и рабочих функций (ранее киностудия владела всеми производственными активами и осуществляла все технологические и бизнес-процессы), договоры с персоналом

на участие в конкретном проекте вместо постоянных контрактов, замена вертикальной интеграции горизонтальными партнерствами.

До распада СССР инфраструктура отечественного кинопроизводства, так же как в странах с рыночной экономикой, характеризовалась концентрацией технологических процессов в виде крупных киностудий полного цикла с большим штатом сотрудников. При этом киноотрасль функционировала в рамках командной экономической системы, а киностудии не были допущены к контролю над системами производства, дистрибуции, кинотеатров.

С развитием рыночной экономики российская киноиндустрия ощутила на себе влияние глобальных социально-экономических трендов, включая трансформацию классической студийной модели кинопроизводства. Снижение роли крупных киностудий в кинопроизводстве и слом студийной системы пришелся на 1990-е гг. В 1992 г. в России появились первые частные продакшн-компании [3].

Создание фильмов в виде отдельных проектов различных производителей стало актуальным и для российских кинокомпаний. Сегодня крупнейшие продакшн-компании превратились в ведущих производителей отечественной кинопродукции. В российском кинобизнесе, как и в других странах, реализация проекта по производству фильма ставит вопросы о финансировании и горизонтальных партнерствах.

Конфигурация рынка с учетом совместного производства

Наше исследование нацелено на выявление современного состояния рынка кинопроизводства в мире и в России в контексте развития совместной деятельности компаний при создании кинофильма. Хронологические рамки исследования включают период с 1990-х гг. по настоящее время. В работе использова-

лась академическая литература в сфере теории и экономики медиа и медиапроизводства, в том числе монография кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ, рассматривающая стратегические ракурсы развития медиаотрасли [4–7], научные издания по копродукции в европейской киноиндустрии [8; 9], российские исследования в сфере отечественного опыта в копродукции и потенциала международной кооперации как инструмента развития киноотрасли [10; 11; 12], работы по экономической модели стриминговых платформ [13; 14], а также фундаментальный труд американского экономиста Артура Де Вани в области экономической теории и прикладного исследования экономики Голливуда [15].

На эмпирическом этапе были собраны данные интернет-сервиса «Кинопоиск», агрегирующего информацию по фильмам и сериалам на мировом и российском рынке. Была проведена классификация данных по составу производителей в топ-50 самых кассовых фильмов мирового кинопроката, составу производителей фильмов, не относящихся к кинофраншизам, в топ-200 самых кассовых фильмов мирового кинопроката, и составу производителей 20 лучших российских фильмов 1990-х, 2000-х, 2010-х и 2020-х гг. Указанные выборки стали основой для оценки числа проектов, произведенных кинокомпанией самостоятельно либо с участием других компаний. Также на «Кинопоиске» были собраны данные по производственным бюджетам и составу инвесторов фильмов, описание которых приводится в этой работе. Анализ европейского рынка кинопроизводства проведен на основе данных Европейской аудиовизуальной обсерватории.

Первая выборка из данных «Кинопоиска» включает 50 фильмов с самыми большими кассовыми сборами в мировом прокате без учета проката в США. Список самых кассовых фильмов про-

ката формируется следующим образом. Каждый фильм, выходящий на киноэкраны, подлежит статистическому учету по кассовым сборам в кинотеатрах. Повторные релизы также учитываются в показателях сборов по каждому кинофильму. Данные кинопроката, полученные на национальных рынках, суммируются и заносятся в единый список самых кассовых фильмов в мире за всю историю кинематографа, который постоянно обновляется. Кассовые сборы подсчитываются в долларах США без учета инфляции, в результате чего фильмы, которые вышли недавно, имеют более высокие позиции в списке, поскольку стоимость билетов последовательно возрастает на величину инфляции.

Основным агрегатором данных по мировым кассовым сборам выступает американская платформа *IMDb* — крупнейшая в мире база данных об индустрии кино и телевидения. В России сбор данных по отечественному кинопрокату осуществляет Единая федеральная автоматизированная информационная система сведений о показах фильмов в кинозалах (ЕАИС) под управлением Фонда кино. Эта статистика далее публикуется в специализированных изданиях, включая сайт ЕАИС, «Кинопоиск», «Бюллетень кинопрокатчика».

«Кинопоиск» использует данные *IMDb* и на их основе составляет списки самых кассовых фильмов мира с присваиванием им рейтингов, которые формируют пользователи платформы. «Кинопоиск» создает списки с включением и исключением американского бокс-офиса из мировых сборов. Кинорынок США является крупнейшим в мире, и с учетом американских данных в мировой топ по кассовым сборам выходят практически только американские фильмы. Список без учета сборов в США отображает более релевантные данные по кассовым сборам на всех остальных национальных рынках. По этой причине мы выбрали для анализа список без американ-

ского бокс-офиса: он называется «Мир: Самые кассовые фильмы. Рейтинг самых кассовых фильмов мирового кинопроката» (за исключением США)».

В мировой топ-50 «Кинопоиска» вошли фильмы, произведенные в течение более двух десятилетий. Самый старый фильм в списке — «Титаник», вышел в 1997 г. Самый свежий релиз — «Зверополис 2» — в 2025 г.

В списке представлены масштабные зрелищные постановки, рассчитанные на массовую аудиторию. В сегменте коммерческого кино во многих странах получили распространение медиафраншизы — совокупность связанного между собой контента, обычно в виде серий (линейки медиапродуктов), основанного на каком-либо художественном произведении [16].

На современном этапе цифровизации в результате конвергентных процессов, происходящих в медиа, формируется универсальный медиапродукт с комплексным охватом аудиторий [17]. Медиафраншиза выступает ярким примером универсального медиапродукта. Это долговременный проект, обеспечивающий длительную монетизацию, во время которого аудитория привыкает к персонажам вселенной (вымышленного мира) кинофильма, сериалов, литературных произведений, видеоигр, входящих в медиафраншизу. Линейка

кинофильмов повсеместно в мировой киноиндустрии, и в российской так же, обозначается как кинофраншиза.

Проект может быть изначально задуман производителем в виде кинофраншизы: все стратегические кинопроекты по супергеройским комиксам, выпускаемые американскими мейджорами, разрабатываются как линейка фильмов. Наряду с этим, решение о запуске продолжений нередко принимается на основе кассового успеха оригинального фильма, как это было в случае с американским блокбастером «Аватар» (2009), китайской анимационной картиной «Нэчжа» (2019), российским фильмом «Чебурашка» (2022) и др. Кинопроизводители внимательно реагируют на потребительский спрос. Причем восприятие аудитории оказывает существенное влияние не только на организацию дальнейшего производства, но также на логику развития и эстетику художественного произведения, лежащего в основе коммерческого проекта [18]. Медиафраншизы занимают столь важное место в бизнесе современного коммерческого кино, что в мировом списке топ-50 «Кинопоиска» составляют подавляющее большинство: 46 фильмов.

Рассмотрим подробнее данные о производителях фильмов с самыми высокими мировыми кассовыми сборами (табл. 1).

Таблица 1 / Table 1

**Топ-50 из списка «Мир: Самые кассовые фильмы» «Кинопоиска»
по принципу участия производителей в кооперации**

**Top 50 from the "World: Highest-Grossing Films" List on Kinopoisk, Based
on the Principle of Producers' Participation in Cooperation**

Проекты произведены силами одной компании / The Projects Were Carried out by a Single Company	6
Проекты произведены в кооперации / The Projects Were Carried out in Cooperation	44
Копродукция; все проекты с участием компаний США / Co-Production; All Projects Involving US Companies	27

Источник: составлено на основе данных «Кинопоиска»: Мир: Самые кассовые фильмы. Рейтинг самых кассовых фильмов мирового кинопроката (за исключением США). Кинопоиск. URL: <https://www.kinopoisk.ru/lists/movies/box-world-not-usa/> (дата обращения: 21.02.2026).

В производстве каждого из 50 фильмов приняли участие от одной до нескольких компаний. Из всего списка только шесть фильмов созданы самостоятельно одной компанией. Это три анимационных фильма *Walt Disney Animation Studios* (анимационной киностудии, принадлежащей мейджору *Walt Disney Company*) и три супергеройских фильма *Marvel Studios* (также является дочерним подразделением *Walt Disney*). Остальные 44 фильма произведены в кооперации, т.е. в производстве каждого фильма участвовали два и более производителей.

Копродукция в топ-50 составила 27 проектов. Все фильмы в копродукции произведены с участием американских компаний.

Всего компании США участвовали в производстве 45 фильмов, компании Европы — в 15 фильмах, Китая — в десяти фильмах, Канады — в семи. Также среди производителей есть компании Австралии, Японии, Южной Кореи, Кении, Турции, Камбоджи — все они участвовали в копродукции с США. Среди национальных фильмов (производства компаний одной страны) насчитывается

18 американских и пять китайских фильмов. Таким образом, в анализируемом списке топ-50 только 12 % проектов произведены кинокомпанией самостоятельно, остальные 88 % — в кооперации, а копродукция составила 54 % выборки.

Список топ-50 состоит практически только из кинофраншиз. Встает вопрос о степени распространения кооперации в проектах, которые не относятся к медиафраншизам. Для решения этой задачи мы увеличили выборку, изучив топ-200 фильмов того же списка «Кинопоиска». Из представленных 200 фильмов 17 не относятся к кинофраншизам, т.е. не имеют сиквелов, приквелов или общей вселенной с другими фильмами. Анализ данных о производителях выявил, что все эти фильмы без исключения произведены в партнерстве с участием компаний США, Франции, Великобритании, Китая, Индии, Канады и др. Можно сделать вывод, что для кинокомпаний США, Европы, Китая кооперация, включая международное сотрудничество, является распространенной бизнес-моделью в организации производства блокбастеров.

В табл. 2 представлены данные о кооперации в российском кинопроиз-

Таблица 2 / Table 2

Топ-20 российских фильмов десятилетия (на основе рейтинга «Кинопоиска») по принципу участия производителей в кооперации

Top 20 Russian Films of the Decade (Based on the Kinopoisk Rating) Based on the Principle of Producers' Involvement in Cooperation

Период / Period	1990-е гг. / The 1990s	2000-е гг. / The 2000s	2010-е гг. / The 2010s	2020-е гг. / The 2020s
Участие в кооперации / Participation in Cooperation				
Проекты произведены силами одной компании / The Projects Were Carried out by a Single Company	5	10	5	3
Проекты произведены в кооперации / The Projects Were Carried out in Cooperation	15	10	15	17

Источник: составлено на основе данных «Кинопоиска»: Лучшие фильмы (Россия). Кинопоиск. URL: <https://www.kinopoisk.ru/lists/movies/country--2/?b=films&b=top> (дата обращения: 14.03.2026).

водстве в течение четырех десятилетий с 1990-х по 2020-е гг. Последнее десятилетие — 2020-е гг. — включает фильмы, выпущенные в прокат к настоящему периоду (февраль 2026 г.). Выборка лучших российских фильмов базируется на рейтинге «Кинопоиска», который формируется на основе зрительских оценок. В выборку включены как фильмы для массовой аудитории, в том числе медиафраншизы, так и авторское малобюджетное кино.

Данные показывают, что доля российских проектов с кооперацией производителей в разные десятилетия достигала от 50 % до 85 %. То есть с начала 1990-х гг. по настоящее время самые разные проекты, включая малобюджетное кино, в российской киноиндустрии создавались более всего как совместное производство нескольких кинокомпаний.

Перечисленные в табл. 2 фильмы являются национальными проектами, однако отечественные кинокомпании также участвуют в копродукции. Самым масштабным примером участия России в международном совместном кинопроизводстве в последний период стал детективный российско-китайский боевик «Красный шелк» (2025), созданный российским кинорежиссером Андреем Волгиным с сербским актером Милошем Биковичем в главной роли. Статус копродукции позволил картине выйти в Китае в гораздо более широкий прокат, чем обычно принято в Китае для зарубежных фильмов: картина была показана в 6 тыс. кинотеатрах, что стало рекордным показателем для российского кино. В 2025 г. «Красный шелк» возглавил список кассовых отечественных фильмов за рубежом, заработав в Китае 1,8 млн долл⁴.

⁴ «Красный шелк» стал самым кассовым российским фильмом за рубежом в 2025 году // Forbes. 24 февр. 2026. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/556033-krasnyj-selk-stal-samym-kassovym-rossijskim-fil-mom-za-rubezom-v-2025-godu> (дата обращения: 20.05.2026).

В России примеры копродукции пока немногочисленны, а на европейском кинорынке международное совместное производство получило широкое распространение [19; 12; 21]. В Европе копродукция представляет собой высокоструктурированный процесс, основанный на межгосударственных соглашениях. Главная цель международных совместных проектов — не просто объединить ресурсы, а получить доступ к государственному финансированию и статус национального фильма сразу в нескольких странах.

Это связано с политикой европейских стран, исторически направленной на государственную поддержку национальной киноиндустрии. Подчеркнем, что в отличие от европейской американская модель совместного кинопроизводства и копродукции не включает государственную поддержку, а российская модель господдержки производства и дистрибуции направлена на проекты отечественного производства.

Для оценки масштабов международного совместного производства в Европе были использованы данные основного европейского измерителя аудиовизуальных отраслей — Европейской аудиовизуальной обсерватории. В эти данные вошла статистика по европейскому кинорынку в период с 2010 г. по 2016 г. и отдельные статистические данные измерителя за 2022–2023 гг., представленные Бюро публикаций Европейского Союза и в документах самого измерителя.

Статистические данные по копродукции в странах Европы в период 2010–2016 гг. изменялись незначительно, поэтому мы систематизировали данные за один год — 2016 г. Европейская аудиовизуальная обсерватория учитывала данные по 26 странам, при этом все страны без исключения участвовали в копродукции. Из списка европейского измерителя мы отобрали десять стран с различными размерами киноотрас-

ли — от крупнейших (Великобритания, Германия, Франция) до небольших (Болгария, Словакия). В измерение вошло производство полнометражных художественных фильмов.

Европейская аудиовизуальная обсерватория ведет отдельный учет проектов, в которых европейские страны являются основным или неосновным производителем. Параметр основного/неосновного производителя зависит от объема участия национальной кинокомпании: основной производитель контролирует от 50 % и выше финансирования совместного проекта, неосновной — объем ниже 50 %, начиная с определенного уровня, установленного в международных соглашениях о копродукции: как правило, доступ к господдержке во всех странах-участницах начинается с 20 %.

Однако для нашего исследования столь детальная информация не является принципиально значимой, поскольку нас интересуют обобщенные данные об уровне

копродукции в европейском кинематографе. Вследствие этого мы суммировали данные по основным и неосновным производителям в графе «Число фильмов, выпущенных в копродукции» (табл. 3).

Сравним по каждому государству число фильмов национального производства, т.е. произведенных компаниями одной страны, с выпущенными в копродукции. Данные показывают, что уровень распространения копродукции колебался от относительно невысокого в Великобритании, Италии, Греции, Венгрии, до высокого во Франции, Германии, и очень высокого в Бельгии, Болгарии, Словакии. Стремление национальных индустрий, особенно некрупных, развивать копродукцию вполне рационально. Фильму, произведенному компаниями из разных стран, легче попасть на телевидение, в кинотеатры и на стриминговые сервисы в странах-партнерах, тем самым увеличивая шансы коммерческого успеха за пределами одной страны.

Таблица 3 / Table 3

Число полнометражных художественных фильмов национального производства и произведенных в копродукции. Европейские страны, 2016 г.

The Number of Feature Films of National Production and Those Produced as Co-Productions. European Countries, 2016

Страна / Country	Число фильмов национального производства / The Number of Nationally Produced Films	Число фильмов, выпущенных в копродукции / The Number of Films Released as Co-Productions
Бельгия / Belgium	16	49
Болгария / Bulgaria	6	12
Великобритания / Great Britain	107	19
Венгрия / Hungary	15	4
Германия / Germany	82	84
Греция / Greece	27	4
Италия / Italy	142	30
Португалия / Portugal	5	12
Словакия / Slovakia	2	12
Франция / France	125	114

Источник: составлено на основе данных Европейской аудиовизуальной обсерватории: Number of feature films produced in the European Union | 2012–2016. In Focus 2017. World Film Market Trends. Strasbourg: European Audiovisual Observatory, 2017.

В период 2010–2015 гг. на европейском рынке копродукция в среднем составляла порядка 24 %. То есть около четверти всех европейских фильмов создавались в условиях международного сотрудничества. Среди фильмов, в которых европейская продакшн-компания выступала основным производителем, 62,9 % названий вышли в широкий прокат в других странах, в то время как доля чисто национальных проектов, произведенных компаниями одной страны, в прокате других стран была почти в два раза ниже — 32,1 %.⁵ В 2023 г. в Европе копродукция составила 10 % всех художественных фильмов и сериалов для телевидения, свыше 20 % копродукции произведено с участием США и Канады.⁶

Мы приходим к выводу, что кооперация глубоко укоренилась в производстве как американских и китайских блокбастеров, так и российских фильмов различных жанров и бюджетов постановки. При этом американские лидеры проката и фильмы Европы имеют заметную долю копродукции. Фиксация этих процессов позволяет перейти к теоретическому осмыслению экономических факторов, воздействующих на развитие совместного кинопроизводства.

Место кооперации в современном кинопроизводстве

Дезинтеграция студийной системы трансформировала структуру рынка кинопроизводства в направлении от ранее существовавшей олигополии к монополистической конкуренции, создав гораздо более низкие чем ранее барьеры

для входа новых акторов: независимых продакшн-компаний с разнообразными креативными командами, не располагающих собственными производственными фондами и необходимыми финансовыми ресурсами. Кооперация выступает как инструмент объединения ресурсов небольших кинокомпаний в условиях дороговизны производства кинопроектов. Например, в России предельно низкая стоимость производства художественного фильма без расходов на маркетинг оценивается в десятки млн руб., в США — от нескольких млн до десятков млн долл.

Проблема финансирования является насущной по причине влияния высокой степени неопределенности спроса на экономику киноиндустрии, что приводит к росту финансового риска инвестиций, особенно в производственном секторе отрасли [22]. Риски производства связаны с уникальными активами (правами на интеллектуальную собственность, актерами-звездами, режиссерами) и высокой неопределенностью сроков завершения проекта: производство по разным причинам может пролонгироваться на несколько лет либо проект может вообще не дойти до завершения.

Вследствие этого кооперация становится действенным инструментом снижения финансовых рисков, разделяя расходы между участниками, что делает проекты более устойчивыми. Кинопродюсеры выступают как «эквивалент инновационных предпринимателей (производственный капитал), ищущих инновационных финансистов, что способствует развитию отрасли в самом процессе финансирования кинопроизводства» [23].

Риски особенно велики в производстве крупнобюджетных фильмов. В России бюджет блокбастера может превышать один млрд руб., а в США достигает 300–400 млн долл. Такие бюджеты, как правило, доступны только крупнейшим компаниям. В России самые большие

⁵ Co-productions that shine: Open Method of Coordination (OMC) group of Member States' experts on co-productions. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2022.

⁶ Audiovisual fiction production in Europe — 2023 figures. European Audiovisual Observatory. December 2024. URL: <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/-/audiovisual-fiction-production-in-europe-2023-figures> (accessed: 21.02.2026).

бюджеты постановок приходится на лидеров отечественной киноиндустрии, которых можно назвать российскими мейджорами. Это компании «Централ Партнершип», *Art Pictures*, *Yellow, Black and White*, «ТриТэ» и др.

Управление капиталом кинокомпаний основано на распределении рисков, поскольку кино – это портфельный бизнес. Большинство фильмов крупных кинокомпаний убыточны и прибыль создается за счет отдельных проектов. Совместное производство блокбастера позволяет снизить индивидуальные финансовые риски и привлечь внешние инвестиции. Кооперация уменьшает волатильность доходов и повышает устойчивость денежного потока. Для публичных компаний — американских мейджоров и глобальных стриминговых платформ — это снижает давление инвесторов.

Мы выше отметили, что среди американских блокбастеров в списке топ-50 по мировым кассовым сборам только шесть фильмов мейджора *Walt Disney* снимались силами одной компании. Попробуем разобраться, почему эти проекты были реализованы вне кооперации.

Фильмы «Мстители: Эра Альтрона» (2015), «Мстители: Финал» (2019) и «Капитан Марвел» (2019) входят в медиафраншизу «Кинематографическая вселенная *Marvel*», которая стартовала в 2008 г. и продолжает развиваться в настоящий период. Данная медиафраншиза относится к стратегически важным проектам *Walt Disney*, а в таких проектах мейджоры предпочитают полный контроль. То есть в случае, когда актив имеет долгосрочную ценность и формирует экосистему, мейджор предпочитает вертикальную интеграцию, а не кооперацию.

Остальные три проекта — анимационные картины: «Зверополис 2» (2025) и два фильма медиафраншизы «Холодное сердце» (2013, 2019). *Walt Disney* во многих случаях не нуждается во внешнем финансировании для анимацион-

ных проектов: их бюджеты производства ниже, чем у крупнейших игровых проектов, и покрываются внутри корпорации. Помимо этого, *CGI*-анимация (компьютерная анимация) быстрее создается в одном производственном центре.

На национальных и международном рынках кинопроизводства сформировались устойчивые источники внешнего финансирования, включая государственные и частные фонды поддержки кино. Традиционным инвестором в кинопроизводство являются телеканалы. В США ведущие телесети исторически были частью студийной системы, заказывая и финансируя производство сериалов. В Европе телеканалы начали массово инвестировать в кинопроизводство с 1980–1990-х гг., особенно после появления частных телеканалов и платного телевидения.

В России телеканалы активно участвуют в инвестировании в кинопроизводство с 2000-х гг. Этот процесс был связан с ростом рекламного рынка и концентрацией медиахолдингов, в результате чего телеканалы превратились в вертикально интегрированные структуры [24]. Телеканалы стали основными заказчиками сериалов, т.е. российский рынок сериалов является почти полностью телевизионным по происхождению. С конца 2010-х гг. другим активным инвестором в сериалы стали российские стриминговые платформы.

Помимо этого, телеканалы и стриминговые платформы вошли на рынок кинофильмов как сопродюсеры, получая права на показ после проката в кинотеатрах. В российском коммерческом кино к настоящему времени сложилась смешанная модель инвестирования: господдержка (обычно Фонд кино, в отдельных случаях также Министерство культуры) + ТВ/стриминговая платформа + частные инвесторы, в число которых, как правило, входят различные продакшн-компании.

Например, лидер по российским кассовым сборам «Чебурашка» (2022)

производился в кооперации независимой компанией *Yellow, Black and White*, продакшн-дивизионом стриминговой платформы *Start*, киностудией «Союзмультфильм» с участием телеканалов «Россия-1» и СТС при финансовой поддержке Фонда кино. Бюджет постановки приблизился к миллиарду, составив 932 млн руб. А кинокомедия «Холоп» (2019) создавалась как совместное производство тремя компаниями — *Yellow, Black and White*, «Киностудией КИТ», *Mem Cinema Production*, при участии телеканалов «Супер» и «Россия-1» и при финансовой поддержке Министерства культуры и Фонда кино.

С 2020 г. в господдержке отечественного киноконента участвует Институт развития интернета, который финансирует сериалы, короткометражные, дебютные и документальные фильмы, проекты для блогосферы и др. Господдержка в России оказывается на безвозвратной и возвратной основе в зависимости от условий конкретных договоров с создателями проектов. Проект может получить одновременно безвозвратную субсидию и возвратное финансирование: упомянутый выше «Холоп» получил от Фонда кино 35 млн руб. на безвозвратной основе и 25 млн руб. на возвратной в форме беспроцентного кредита⁷.

Крупным инвестором мирового кинопроизводства в последнее десятилетие выступают глобальные стриминговые платформы. Экономическая модель платформ основана на наращивании подписок благодаря увеличению предложения единиц контента. В массовом производстве контента возникает эффект масштаба: по мере укрупнения производства происходит снижение средней

стоимости производства. Платформы выигрывают от глобальной дистрибуции и единой инфраструктуры.

Рост библиотеки контента осуществляется за счет закупок фильмов и сериалов различных производителей, производства собственной продукции (ориджиналс) и заказа производства контента у сторонних компаний. То есть платформы с глобальным доступом во многих случаях являются инвестором и сопродюсером проектов, которые реализуются сторонними кинокомпаниями.

Для платформ кооперация выступает в качестве инструмента снижения капитальных расходов, а в высокобюджетных проектах — инструмента снижения финансовых рисков. Дополнительно кооперация позволяет создавать локальный контент для глобального рынка.

Например, *Netflix* заказывает проекты производителям самых разных стран, на всех континентах. Фильмы и сериалы создаются продакшн-компаниями из этих стран, роли исполняют местные актеры. Такие проекты помогают выполнять регуляторные требования о квотах на национальный контент в библиотеке платформы — подобные требования либо требования к инвестициям в производство национального контента существуют в ЕС, Канаде, Южной Корее, Бразилии и т.д.

Еще один весомый экономический фактор роста кооперации — специализация и разделение труда. На современном этапе общественного развития существенно возросла потребность в производственной гибкости и специализации [25], что отразилось на всех аудиовизуальных производствах, включая киноиндустрию. В производстве фильмов и сериалов это привело к формированию взаимосвязанных производственных сетей узкоспециализированных, но взаимодополняющих компаний [26].

В проекте могут участвовать компании, которые сильны в национальной или международной дистрибуции, мар-

⁷ Золотой «Холоп»: как создатели главной комедии года заработали в прокате под 3 млрд рублей // Forbes. 29 янв. 2020. URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/392075-zolotoy-holop-kak-sozdateli-glavnoy-komedii-goda-zarabotali-v-prokate> (дата обращения: 20.05.26).

кетинге, работах на разных этапах производства, например, в постпродакшне, что увеличивает конкурентные преимущества проекта в достижении более высокой эффективности и потребительской ценности. Так, привлечение высокотехнологичных компаний для съемки или CGI (компьютерной графики) повышает зрелищность фильмов и при этом ускоряет адаптацию кинокомпаний к технологическим инновациям. Сторонние студии и технологии позволяют расширить инфраструктуру производства.

Сегодня российская киноиндустрия создает продукты с изобразительным рядом самого высокого качества, и данный фактор во многом обусловлен формированием студий визуальных эффектов и анимации, специализирующихся на больших проектах в кино. К примеру, «Студия CGF», лидер в российском сегменте производства визуальных эффектов для кино, предоставляла услуги для множества национальных проектов, требующих компьютерной обработки в изобразительных решениях (фильмы в жанрах фэнтези, научной фантастики, сказки, фильмы-катастрофы и др.) и как партнер участвовала в совместном производстве фильмов «Волшебник Изумрудного города. Дорога из желтого кирпича» (2024), «Горыныч» (2025) и др.

Специализация привела к тому, что бренд кинокомпании нередко оказывается связанным с репутацией конкретного продюсера или режиссера, либо с опытом кинокомпании в конкретном жанре. Бренды влияют на статус проекта и доверие инвесторов. Статус проектов повышается в случаях участия мейджоров или, допустим, известных независимых продакшн-компаний, выпускающих премьерный контент, таких как российская компания «Среда», либо производящих фестивальное критически признанное кино, таких как американская компания A 24.

Отметим еще один аспект. Кооперация (наряду с лицензионными соглашениями, полным выкупом прав и дру-

гими механизмами) позволяет решать задачу консолидации интеллектуальных активов, принадлежащих различным компаниям. Несколько производителей осуществляют совместный менеджмент конкретного проекта, совместное владение авторскими правами на контент, могут также участвовать в схемах проката, доходах от стриминговых платформ и мерчандайзинга. Такие схемы кооперации востребованы в крупных проектах мейджоров для объединения интеллектуальных прав на персонажей или иные объекты, входящие в медиафраншизу.

Совместное управление в ряде проектов с 2017 г. удалось реализовать компаниям *Marvel Studios* и *Sony* при создании кинокомиксов с участием Человека-паука. *Marvel Studios* владеет правами на персонажей комиксов *Marvel*, включая Человека-паука, однако права на коммерческое использование Человека-паука в кинофильмах принадлежат *Sony*.

Проблема интеллектуальных прав также встала перед создателями кинотрилогии «Хоббит» (2012–2014). Права на экранизацию произведения Дж. Р. Р. Толкина были распределены между несколькими компаниями. Фрагментация правообладания была преодолена за счет кооперации и многосторонних лицензионных соглашений. Совместное продюсирование и финансирование осуществляли *New Line* (дочерняя компания мейджора *Warner Bros.*) и *MGM* при участии новозеландской кинокомпании *WingNut Films*.

Копродукция, как мы уже отмечали, открывает выход на зарубежные рынки, расширяя международную аудиторию. Наряду с этим, привлечение к сотрудничеству зарубежных продакшн-компаний предоставляет доступ к получению господдержки в виде субсидий и рибейтов, а также к более эффективной координации с местными регуляторами. Финансовая поддержка съемочных групп и помощь в логистике и найме местного

персонала характерна для стран Европы, США, Канады, Австралии и др.

Приведем типичный пример финансовой поддержки в Европе. Артхаусный фильм «Треугольник печали» (2022) шведского кинорежиссера Рубена Эстлунда стал копродукцией десяти стран, включая семь стран Европы и США. То есть компании этих стран выступили как официальные сопродюсеры фильма, что означает прямое участие в его финансировании. Это государственные и частные фонды поддержки кино нескольких стран, телеканалы ZDF/Arte, DR, Canal+ и более десятка продакшн-компаний.

Съемки фильма проходили в Греции, Германии и Швеции. В Греции часть съемок осуществлялась с возможностью получения рибейта (до 40 %) со стороны Национального центра аудиовизуальных средств массовой информации и коммуникаций Греции. В Швеции фильм был поддержан Национальным киноинститутом Швеции (государственный грант) и Региональным кинофондом Западной Швеции (копродукционное инвестирование). В Германии проект поддержали Региональный фонд Берлина и Бранденбурга (производственный грант) и Федеральный немецкий кинофонд (рибейт до 25 % расходов, понесенных на съемках в Германии). Фильм также получил финансовую поддержку от межправительственного фонда при Совете Европы *Eurimages* в рамках его программы содействия международным европейским кинопроизводствам.

Выводы

Кооперация открыла перспективы участия в кинопроизводстве компаниям, не располагающим достаточными собственными финансовыми или производственными ресурсами. Отсюда последовало неизбежное снижение барьера входа на рынок производства, который наполнился множеством продакшн-компаний. В прошлом влияние и экономические ресурсы находились в руках ограни-

ченного круга крупных участников, тогда как сегодня они все чаще распределяются и среди множества независимых компаний, что свидетельствует о сдвиге к децентрализованным формам в организации кинобизнеса.

Кооперация во многих случаях является выгодной и для крупных компаний: традиционных мейджоров, стриминговых платформ, телекомпаний. Для мейджоров решающий фактор при оценке целесообразности участия в кооперации заключается в балансе между контролем над проектом и снижением рисков. Совместное производство особенно эффективно в реализации высокобюджетных проектов с неопределенной окупаемостью, международных проектов, проектов со сложными интеллектуальными правами. Для стриминговых платформ кооперация является способом масштабировать контент, снижать издержки, создавать локальный контент для глобального дистрибуционного охвата. Стриминговые платформы и телеканалы, инвестируя в производство фильмов, получают права на показ после проката в кинотеатрах.

Распределение производственных задач в процессе кооперации отвечает потребности современной экономики в специализации и разделении труда. Формирующиеся сети взаимодополняющих узкоспециализированных компаний увеличивают конкурентные преимущества на различных этапах реализации проекта. Копродукция предоставляет выход на зарубежные рынки с привлечением мер государственной поддержки (субсидирование и льготное налогообложение) в юрисдикциях присутствия компаний-участниц проекта.

В итоге кооперация позволяет решать широкий круг задач, актуальных для бизнеса как небольших, так и крупных российских и зарубежных кинокомпаний. Вследствие этого на нынешнем этапе кооперация выступает как один из ключевых факторов в экономике кинопроизводства.

Список использованной литературы

1. Scott A.J. On Hollywood: The Place, the Industry / A.J. Scott. — Princeton University Press, 2018. — 216 p.
2. Storper M. The Transition to Flexible Specialization in the US Film Industry: External Economies, the Division of Labour, and the Crossing of Industrial Divides / M. Storper // *Cambridge Journal of Economics*. — 1989. — Vol. 13, iss. 2. — P. 273–305.
3. Эль-Бакри Т.В. Независимая продакшн-компания как ключевой актор на рынке аудиовизуального производства на примере киноиндустрии США, Европы и России / Т.В. Эль-Бакри. — DOI 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2025.2452. — EDN ZGWCHU // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. — 2025. — Т. 50, № 6. — С. 24–52.
4. Теория и экономика медиа: актуальные вопросы : монография / под ред. Е.Л. Вартановой. — Москва : Аспект Пресс, 2026. — 316 с.
5. Вартанова Е.Л. Медиа на «поле» культурных и креативных индустрий / Е.Л. Вартанова. — DOI 10.30547/mediaalmanah.5.2022.816. — EDN DOYKJC // *Меди@льманах*. — 2022. — № 5 (112). — С. 8–17.
6. Handbook of the Economics of Art and Culture / eds. V.A. Ginsburgh, D. Throsby. — Elsevier, 2006. — Vol. 1. — 1400 p.
7. Vogel H.L. Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis / H.L. Vogel. — 10th ed. — Cambridge University Press, 2020. — 742 p.
8. Mitric P. The Co-Production Landscape in Europe: From Eurimages to Netflix / P. Mitric. — Springer Nature, 2025. — 260 p.
9. Sideri E. Coproducing Europe: An Ethnography of Film Markets, Creativity and Identity / E. Sideri. — Berghahn Books, 2023. — 198 p.
10. Косинова М.И. Международная копродукция как путь развития современного российского кинематографа : монография / М.И. Косинова. — Москва : Русайнс, 2025. — 372 с.
11. Чудакова А.В. Совместное кинопроизводство в современной международной киноиндустрии. Основные тенденции / А.В. Чудакова — EDN SWEMQH // *Вестник ВГИК*. — 2014. — № 3 (21). — С. 116–123.
12. Будилов В.М. Международное совместное кинопроизводство в Российской Федерации: сущность, классификация и государственное регулирование / В.М. Будилов, Е.А. Громова, Т.В. Ртищева. — EDN VARKKK // *Петербургский экономический журнал*. — 2018. — № 2. — С. 21–29.
13. Hastings R. No Rules Rules: Netflix and the Culture of Reinvention / R. Hastings, E. Meyer. — New York : Penguin Press, 2020. — 336 p.
14. Transnational Streaming Television: Reshaping Global Flows and Power / J. Straubhaar, S. Rai, M. Santillana, S. Dalben. — New York; London : Routledge, 2025. — 248 p.
15. De Vany A. Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry / De Vany A. — London : Routledge, 2004. — 320 p.
16. Tuten T.L. Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World / T.L. Tuten. — Westport : Praeger Publ., 2008. — 202 p.
17. Шилина М.Г. Тенденции развития современных медиасистем и актуальные концепции теории СМК / М.Г. Шилина. — EDN MOTIDN // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. — 2010. — № 1. — С. 6–22.
18. Adaptation in the Age of Media Convergence / eds. J. Fehrle, W. Schäfer-Zell. — Amsterdam University Press., 2019. — 232 p.
19. Finney A. The State of European Cinema: A New Dose of Reality / A. Finney. — London : Bloomsbury Publ., 2016. — 288 p.
20. Jäckel A. European Film Industries / A. Jäckel. — London : British Film Institute, 2019. — 168 p.
21. Mitric P. The End of European Co-Production? Independent Producers and Global Platforms // *European Cinema in the Streaming Era: Policy, Platforms, and Production* / eds. Ch. Meir, R. Smits. — Springer International Publ., 2024. — P. 63–82.
22. A Concise Handbook of Movie Industry Economics / ed. Ch. Moul. — Cambridge University Press, 2005. — 231 p.
23. Finance, Policy and Industrial Dynamics — The Rise of Co-Productions in the Film Industry / N. Morawetz, J. Hardy, C. Haslam, K. Randle // *Industry and Innovation*. — 2007. — Vol. 14(4). — P. 421–443.

24. Смирнов С.С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ / С.С. Смирнов. — Москва : МедиаМир, 2014. — 160 с. — EDN WESMZD.

25. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер — Москва : Аспект Пресс, 2004. — 398 с.

26. Scott A.J. A New Map of Hollywood: The Production and Distribution of American Motion Pictures / A.J. Scott // *Regional Studies*. — 2002. — Vol. 36 (9). — P. 957–975.

References

1. Scott A.J. *On Hollywood: The Place, the Industry*. Princeton University Press, 2018. 216 p.
2. Storper M. The Transition to Flexible Specialization in the US Film Industry: External Economies, the Division of Labour, and the Crossing of Industrial Divides. *Cambridge Journal of Economics*, 1989, vol. 13, iss. 2, pp. 273–305.
3. El-Bakri T.V. Independent Audiovisual Production Companies as Key Actors on the Modern Audiovisual Production Market: A Case Study of the US, European, and Russian Film Industries. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2025, vol. 50, no. 6, pp. 24–52. (In Russian). EDN: ZGWCHU. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2025.2452.
4. Vartanova E.L. (ed.). *Theory and Economics of the Media: Current Issues*. Moscow, Aspekt Press Publ., 2026. 316 p.
5. Vartanova E.L. Media in the “Field” of Cultural and Creative Industries. *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2022, no. 5, pp. 8–17. (In Russian). EDN: DOYKJC. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2022.816.
6. Ginsburgh V.A., Throsby D. (eds). *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Elsevier, 2006. Vol. 1. 1400 p.
7. Vogel H.L. *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*. 10th ed. Cambridge University Press. 2020. 742 p.
8. Mitric P. *The Co-Production Landscape in Europe: From Eurimages to Netflix*. Springer Nature, 2025. 260 p.
9. Sideri E. *Coproducing Europe: An Ethnography of Film Markets, Creativity and Identity*. Berghahn Books. 2023. 198 p.
10. Kosinova M.I. *International Co-Production as a Path to the Development of Modern Russian Cinema*. Moscow, Rusains Publ., 2025. 372 p.
11. Chudakova A.V. Co-Production in Current International Film Industry. *Major Trends. Vestnik VGIK = Journal of Film Arts and Film Studies*, 2014, no. 3, pp. 116–123. (In Russian). EDN: SWEMQH.
12. Budilov V.M., Gromova E.A., Rtishcheva T.V. International Film Co-Production in Russia: Essence, Classification and State Regulation. *Peterburgskii ekonomicheskii zhurnal = Petersburg Economic Journal*, 2018, no. 2, pp. 21–29. (In Russian). EDN: VARKKK.
13. Hastings R., Meyer E. *No Rules Rules: Netflix and the Culture of Reinvention*. New York, Penguin Press, 2020. 336 p.
14. Straubhaar J., Rai S., Santillana M., Dalben S. *Transnational Streaming Television: Reshaping Global Flows and Power*. New York; London, Routledge, 2025. 248 p.
15. De Vany A. *Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry*. London, Routledge, 2004. 320 p.
16. Tuten T.L. *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport: Praeger Publ., 2008. 202 p.
17. Schilina M.G. Tendencies of the Modern Media Systems' Development and Relevant Conceptions of Mass Communications Theory. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2010, no. 1, pp. 6–22. (In Russian). EDN: MOTIDN.
18. Fehrle J., Schäffe-Zell W. (eds.). *Adaptation in the Age of Media Convergence*. Amsterdam University Press., 2019. 232 p.
19. Finney A. *The State of European Cinema: A New Dose of Reality*. London, Bloomsbury Publ., 2016. 288 p.
20. Jäckel A. *European Film Industries*. London, British Film Institute, 2019. 168 p.
21. Mitric P. The End of European Co-Production? Independent Producers and Global Platforms. In Meir Ch., Smits R. (eds.). *European Cinema in the Streaming Era: Policy, Platforms, and Production*. Springer International Publ., 2024, pp. 63–82.

22. Moul Ch. (ed.). *A Concise Handbook of Movie Industry Economics*. Cambridge University Press, 2005. 231 p.
23. Morawetz N., Hardy J., Haslam C., Randle K. Finance, Policy and Industrial Dynamics — The Rise of Co-Productions in the Film Industry. *Industry and Innovation*, 2007, vol. 14(4), pp. 421–443.
24. Smirnov S.S. *Media Holdings in Russia: The National Experience of Media Concentration*. Moscow, MediaMir Publ., 2014. 160 p. EDN: WESMZD.
25. Uehbster F. *Theories of the Information Society*. London; New York, Routledge, 1995. 264 p. (Russ. ed.: Uehbster F. *Theories of the Information Society*. Moscow, 2004. Aspekt Press Publ., 2004. 398 p.).
26. Scott A.J. A New Map of Hollywood: The Production and Distribution of American Motion Pictures. *Regional Studies*, 2002, vol. 36 (9), pp. 957–975.

Информация об авторе

Эль-Бакри Татьяна Владимировна — кандидат филологических наук, старший научный сотрудник, кафедра теории и экономики СМИ, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 119991, Российская Федерация, г. Москва, Ленинские горы, 1,  <https://orcid.org/0009-0003-2495-5792>, SPIN-код: 5056-8256.

Author Information

Tatiana V. El-Bakri — PhD in Philology, Senior Researcher, Department of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 1 Leninskie Gory, Moscow, 119991, Russian Federation,  <https://orcid.org/0009-0003-2495-5792>, SPIN-Code: 5056-8256.