

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА

На правах рукописи

Паксютов Георгий Давидович

**Тенденции и перспективы создания креативного сектора
экономики Японии на примере индустрии кино**

Специальность 5.2.5. – Мировая экономика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата экономических наук

Москва – 2022

Диссертация подготовлена на кафедре международных экономических отношений стран Азии и Африки Института стран Азии и Африки МГУ имени М.В. Ломоносова

- Научный руководитель** – *Исаев Владимир Александрович, доктор экономических наук, профессор*
- Официальные оппоненты** – *Ноздрева Раиса Борисовна, доктор экономических наук, профессор, ФГАОУ ВО «Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД РФ», факультет международного бизнеса, кафедра менеджмента, маркетинга и внешнеэкономической деятельности им. И.Н. Герчиковой, профессор*
- Шкваря Людмила Васильевна, доктор экономических наук, профессор, ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов», кафедра политической экономии, профессор*
- Ромодановская Нана Борисовна, кандидат экономических наук, ФГБОУ ВО «Всероссийский государственный университет кинематографии имени С.А. Герасимова», кафедра дистрибуции и маркетинга, доцент*

Защита диссертации состоится «14» марта 2023 г. в 14-00 часов на заседании диссертационного совета МГУ.052.1 Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова по адресу: 119991, Российской Федерация, г. Москва, ГСП-1, Ленинские горы, д. 1, стр. 46, экономический факультет, 3-й гуманитарный корпус, ауд. П-4.

E-mail: minfinmgy@inbox.ru

С диссертацией можно ознакомиться в отделе диссертаций научной библиотеки МГУ имени М.В. Ломоносова (Ломоносовский просп., д. 27) и на портале: <https://dissovet.msu.ru/dissertation/>

Автореферат разослан «__» февраля 2023 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат экономических наук, доцент
М.С. Толстель

I. Общая характеристика работы

Актуальность темы исследования. «Креативные отрасли», «креативный сектор» экономики – одна из наиболее актуальных и динамично развивающихся концепций в современной экономической науке, которая также прочно вошла в дискуссии управленцев и политиков. В США, Великобритании, Австралии и других странах значение «креативных отраслей», т.е. отраслей экономики, основанных на культуре, творчестве и знаниях, закреплено на уровне государственных стратегий и документов.

«Креативные отрасли», по оценкам многих экспертов, будут одним из главных драйверов экономического развития в ближайшие десятилетия и играют важную роль уже в наши дни. По формулировке социолога Р. Флориды, «креативность выступает в качестве наиболее ценного товара нашей [американской] экономики»¹. За период 2011–2018 гг. мировой рынок развлечений и медиа (именно на этом сегменте «креативных индустрий» сделан ключевой акцент в нашей работе) вырос приблизительно на 50%. Несмотря на их заметную роль в современном мире, в отечественной экономической и социальной науке проблемам «креативных отраслей» уделяется сравнительно мало внимания.

Для Японии тематика «креативных отраслей» особенно важна. В своей известной статье «Japan's Gross National Cool» Д. Макгрей утверждал, что в конце XX в. и начале XXI в. Япония, чье экономическое могущество пошатнулось из-за коллапса финансового пузыря и «потерянного десятилетия», «изобретает новое понятие сверхдержавы»² – сверхдержавы, чье могущество основано на широкой популярности ее культуры. Проблемы поддержки и развития национальных «креативных» производств и продвижения их продукции на глобальном рынке стоят в центре внимания ряда японских правительственных агентств и

¹ Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее. – М.: Классика-XXI, 2007. С. 20.

² McGray D. Japan's gross national cool // Foreign policy. – 2002. – № 1(130). P. 44.

зафиксированы в стратегических документах (собираемый термин для таких инициатив японского правительства – «стратегия Cool Japan»).

Индустрия кино является одной из ключевых «креативных отраслей», как с точки зрения ее экономического значения, так и социокультурной роли в современном мире. Совокупные кассовые сборы на крупнейших национальных рынках кино измеряются в миллиардах долларов. Например, съемки голливудского блокбастера – это коммерческий проект, который, кроме многомиллионных инвестиций, требует труда сотен высокооплачиваемых профессионалов. Японская индустрия кино – одна из крупнейших и наиболее успешных в мире. Она не только добилась существенного признания на международной культурной арене, но и представляет собой весьма крупный сектор экономической деятельности: так, по данным за 2018 г., японский кинорынок являлся третьим крупнейшим в мире (после американского и китайского) и оценивался в 2 млрд долл. США³.

Актуальность темы исследования обусловлена также динамичными темпами трансформационных процессов, имеющих место в современной индустрии кино и прочих «креативных отраслях»: цифровизации, образованию новых моделей производства и потребления, новых транснациональных цепочек добавленной стоимости, ярким примером которых в киноиндустрии являются «стриминговые сервисы» (Netflix, Amazon Prime Video и др.). В диссертации рассмотрены эти процессы и продемонстрировано их значение для современной глобальной и японской экономики.

Степень разработанности темы. Проблемы креативного сектора японской экономики на сегодняшний день не получили широкого освещения в трудах российских исследователей. Среди авторов, обращавшихся к данной тематике, следует назвать И.Л. Тимонину, Д.Л. Малютина, К.С. Костюкову.

Академические исследования «креативных отраслей» наиболее развиты в англоязычных странах – США, Великобритании, Австралии – в которых были

³ 2018 Theme report [Электронный ресурс] // МРАА. URL: <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2019/03/MPAA-THEME-Report-2018.pdf> (дата обращения: 29.07.2020).

созданы основополагающие теоретические работы по данной проблематике. В числе таких работ – труды Дж. Хокинса, Р. Флорида, Д. Хезмондалша и др., рассмотренные в данной диссертации. Также автор опирался на прикладные и теоретические работы японских исследователей «креативных отраслей» - Н. Кавасима, М. Сасаки, С. Ояма, К. Ивабути и других, в том числе с целью корректного применения и адаптации теории «креативных индустрий» к реалиям Японии.

В ряде отечественных научных работ исследуются японский кинематограф и популярная культура. В первую очередь, необходимо назвать монографии Е.Л. Катасоновой «Японцы в реальном и виртуальном мирах. Очерки современной японской массовой культуры» [М., 2013] и «Новое японское кино: в споре с классикой экрана» [М., 2020], монографию П.А. Мошняги «Глобализация японской культуры» [М., 2010], а также статьи Е.И. Нестеровой, А.А. Федоровой, Е.С. Штейнера, М.В. Шайдулиной. При этом, в отличие от нашего исследования, данные работы изучают японское кино с точки зрения его социокультурного, а также, в некоторых случаях, политического значения; в них либо не акцентируется внимание на его экономическом значении, либо ему отводится вспомогательная роль.

Отметим, что в отечественной научно-исследовательской литературе в целом ощущается нехватка исследований, которые рассматривали бы тенденции и факторы развития японской киноиндустрии и прочих «креативных отраслей» в глобальном контексте, выявляя не только их национальные особенности, но и степень и качество их зависимости от международных технологических, экономических, социокультурных процессов.

Объектом диссертационного исследования является японская киноиндустрия как отрасль национальной «креативной экономики» в контексте международных трендов.

Предметом диссертационного исследования выступают факторы и социально-экономические условия развития японской киноиндустрии и рынка кино, рассмотренные в глобальном контексте.

Цель и задачи диссертационного исследования. Целью данного исследования является изучение японской киноиндустрии как отрасли «креативного сектора» японской экономики, определение национальных и глобальных условий и факторов ее развития.

Для реализации этой цели в работе были поставлены следующие задачи.

1. Выявить и охарактеризовать основные тенденции в развитии «креативной экономики», проиллюстрировать их возрастающее значение.
2. Определить место «креативных отраслей» в экономике Японии, обозначить основные факторы их развития и стоящие перед ними вызовы, как национальные, так и определяемые мировыми трендами.
3. Исследовать в компаративном формате историю развития японской и американской (выбранной для сопоставления вследствие ее положения глобального лидера) индустрии кино; определить ее основные этапы, ключевые определяющие их социально-экономические факторы; сформулировать тенденции современного (с середины 1990-х до конца 2010-х годов) этапа.
4. Охарактеризовать текущее состояние российской киноиндустрии и перспективы ее взаимодействия с японской.
5. Исследовать факторы потребительского выбора на рынке кино в Японии и США с использованием методов статистического анализа – в частности, регрессионных моделей – на основании вторичных данных из различных источников.

Теоретическая и информационная база исследования. Теоретическую базу исследования составляют труды экономистов, социологов и исследователей медиа Р. Флориды, Д. Хокинса, Дж. Хартли, Д. Хезмондалша, А. де Вани и др., содержащие в себе широко принятые подходы к изучению экономических и социальных проблем «креативных отраслей» и, в частности, индустрии кино. Автор также опирался на работы отечественных ученых: например, на исследования проблем «креативного сектора» экономики Японии, проведенные И.Л. Тимониной, работы исследователя японского кинематографа и японской киноиндустрии и популярной культуры Е.Л. Катасоновой, исследователей

цифровой и инновационной экономики в странах Азии Л.В. Шкваря, Н.Н. Цветковой, И.В. Кириченко и др. Также были использованы исследовательские подходы, опробованные в трудах японских ученых: Н. Кавасима, С. Ояма, М. Сасаки и др. Значительную помощь в написании данной диссертации оказали работы, в которых исследуются общие и специфические проблемы социально-экономического развития Японии, в частности, работы И.П. Лебедевой, Р.Б. Ноздревой, .Р. Саакян, О.И. Казакова, Е.Л. Леонтьевой, Я.В. Мищенко, С.Б. Маркарянц.

Основные источники использованных в работе статистических данных: ЮНКТАД; ЮНЕСКО; базы данных объединений профессионалов индустрии кино и прочих креативных отраслей (национального и международного уровня); публикации Dentsu, международных консалтинговых компаний, японских правительственных организаций; Statista; IMDb и др.

Методология и методы. Исследование носит междисциплинарный характер, что мотивировано комплексным значением изучаемого предмета. Основной исследовательской парадигмой, в рамках которой выполнено исследование, является «экономика культуры». Для выявления национальных и общемировых тенденций развития японских креативных индустрий исследование проводится в компаративном формате (сопоставление осуществляется, в первую очередь, с США как со страной-лидером в сфере киноиндустрии). Также исследование включает в себя эконометрический анализ, в том числе с использованием регрессионных моделей.

Научная новизна исследования:

1. Рассмотрена киноиндустрия как одна из отраслей, относящихся к т.н. «креативным индустриям». Смысл и состав данной категории мы проясняем на основе подходов международных организаций (ЮНЕСКО и др.) и наиболее влиятельных исследователей. Продемонстрировано возрастающее значение «креативных индустрий» для мировой экономики, описаны ключевые актуальные тренды, определяющие облик этих индустрий.

2. Продемонстрировано значение «креативного» сектора для японской экономики на основе динамики его совокупного объема и экспорта. Выявлено влияние на японскую киноиндустрию и прочие «креативные отрасли» глобальных трендов, а также их национальная специфика: (так, отмечается сравнительно невысокий темп цифровизации некоторых «креативных индустрий»).

3. Выявлены основные сходные и специфические факторы, определяющие долгосрочные тренды в японской и американской киноиндустрии. Показано определяющее значение для данной отрасли вертикальной интеграции и технологических новаций, а также значительно большая устойчивость американской киноиндустрии к шокам спроса.

4. Охарактеризовано текущее состояние японской киноиндустрии, инфраструктуры для кинопоказа, важнейшие стоящие перед индустрией задачи: необходимость наращивания экспорта для диверсификации источников дохода в условиях старения населения страны и эффективная адаптация к вызовам цифровизации.

5. Рассмотрено текущее состояние и перспективы взаимодействия России и Японии в сфере киноиндустрии, охарактеризованы актуальные тенденции в российской киноотрасли и предложены рекомендации для возможного углубления сотрудничества между национальными киноотраслями.

6. Проведено (впервые в отечественной научной литературе) статистическое исследование факторов потребительского выбора на японском рынке кино. Разработаны и протестированы эконометрические модели кассовых сборов в Японии и США, направленные на выявление зрительских предпочтений в обеих странах (от которых зависит финансовый успех того или иного фильма).

Положения, выносимые на защиту:

1) В период до пандемии COVID-19 «креативные отрасли» демонстрировали опережающие средние по мировой экономике темпы роста, растущий удельном весе в мировой торговле (см. Рисунок 1 и Таблицы 1 и 2). «Креативные отрасли» отличает ряд характерных особенностей:

сопровождаящие их «сопутствующие эффекты», «переливы знаний», потребление их продукции подразумевает акт интерпретации.

2) Для японских «креативных отраслей» характерны в целом сходные с общемировыми тенденции (цифровизация, глобализация, размывание границ между «креативными» и «не-креативными» отраслями), однако интенсивность дигитализации в некоторых отраслях (напр. музыкальная индустрия, пресса) сравнительно невысока. Совокупные размеры внутренних японских рынков медиа и «культурного контента» в XXI в. оставались на приблизительно одинаковом уровне. Экспорт культурных благ имеет сравнительно небольшой удельный вес в структуре японского экспорта (менее 0,5% в 2017 г.), что можно объяснить недостаточным использованием цифровых каналов сбыта и ориентацией национальных производителей на обслуживание внутреннего рынка.

3) Важным фактором развития национальной киноиндустрии Японии является вертикальная интеграция, приводящая к доминированию на кинорынке нескольких крупнейших компаний («Большая четверка», контролирующая все этапы кинобизнеса: от производства до дистрибуции). В 1950–1960е гг. экономическое значение японской киноиндустрии существенно снижалось по мере возникновения и развития телевидения и других отраслей «индустрии развлечений», тогда как кинорынок США отличался куда большей стабильностью, чем японский.

4) Динамичный рост японского рынка кино на современном этапе сопровождался трансформацией инфраструктуры кинопоказа (увеличение количества зрительских мест при сокращении количества кинотеатров, т.е. их укрупнении) и наращиванием производства национальных полнометражных фильмов. Актуальные задачи, стоящие перед японской киноиндустрией: расширение экспорта (в том числе ввиду старения населения страны), выработка конкурентоспособной стратегии адаптации к цифровой трансформации индустрии.

5) В российской киноиндустрии в XXI в. наблюдался существенный рост по ряду показателей, таких как совокупные кассовые сборы и посещаемость

кинотеатров, однако основной проблемой индустрии остается невысокая доля рынка, приходящаяся на национальные фильмы. В силу наличия достаточно масштабного внутреннего рынка и спроса на японскую аудиовизуальную продукцию Россия представляет собой перспективного партнера для японских кинематографистов, в свою очередь, доступ российских кинолент на японский рынок крайне ограничен. Потенциал российско-японского взаимодействия в сфере киноиндустрии возможно более полно реализовать с использованием возможностей новых информационных технологий (напр. стриминговых медиа).

б) В японском кинопрокате более успешны фильмы, имеющие большее число упоминаний в социальных сетях (на примере социальной сети Twitter), анимационные фильмы и фильмы, более высоко оцененные критиками. Дополнительного исследования требует влияние на кассовые сборы фильма возрастного рейтинга. В американском кинопрокате более успешны фильмы, имеющие больший бюджет, более высоко оцененные критиками и принадлежащие к существующей франшизе.

Теоретическая значимость диссертации. В работе основное внимание сконцентрировано на значении «креативных отраслей» для японской экономики, их месте на глобальных рынках «креативных» товаров и услуг. В диссертации опробованы новые подходы к междисциплинарному исследованию «креативного сектора» экономики, изучению киноиндустрии, как одной из немаловажных отраслей экономики. На основе имеющихся в исследовательской литературе моделей сформулированы и протестированы авторские модели для прогнозирования спроса на кинофильмы.

Практическая значимость диссертации. Выявленные в данной работе тенденции и факторы развития японской киноиндустрии могут быть использованы при разработке стратегии развития российской индустрии кино. Опыт анализа факторов спроса на кинофильмы также может быть использован в качестве базы аналогичных исследований рынков других стран, что представляет ценность для профессионалов индустрии кино, в том числе отечественных, и финансирующих кинопроизводство государственных и общественных

организаций. Кроме того, результаты диссертационного исследования могут быть положены в основу лекционных и семинарских занятий и учебных курсов по специальности «Мировая экономика», посвященных значению «креативных отраслей» для экономики Японии и мира.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. Диссертация соответствует следующим пунктам Паспорта специальности ВАК 5.2.5. Мировая экономика: п. 5. «Международные рынки товаров и услуг, их структура и конъюнктура»; п. 20. «Экономика зарубежных стран и регионов (экономическое страноведение и регионоведение). Сравнительные исследования национальных экономик в системе мирохозяйственных связей».

Степень достоверности результатов. Достоверность результатов работы обусловлена использованием общепринятых в научной литературе по креативной экономике и экономике культуры методов исследования, стандартных методов эконометрического анализа. Полученные в работе результаты согласуются с основными положениями актуальных исследований креативной экономики и кинобизнеса. Также достоверность выводов подкрепляется их обсуждением на научных конференциях и публикацией основных результатов исследования в ведущих рецензируемых научных журналах.

Апробация результатов исследования. Основные результаты диссертационного исследования отражены в 11 научных публикациях по теме исследования (совокупным объемом 8,79 п.л.), включая 4 статьи в рецензируемых научных журналах, входящих в Scopus, а также в научных рецензируемых изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ по специальности 5.2.5. – Мировая экономика (совокупным объемом 3,79 п.л.).

По теме диссертации были представлены доклады на российских и международных научных конференциях. В их числе 9-я ежегодная международная конференция Ассоциации японоведов (МГИМО, Москва, 2016 г.), региональная научная конференция «Экономические, социально-политические, этноконфессиональные проблемы афро-азиатских стран» (Институт востоковедения РАН, Москва, 2017 г.), XXIV Международная научная

конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов – 2017» (МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, 2017 г.), XXV Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2018» (МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, 2018 г.), XII ежегодная конференция Ассоциации японоведов (Институт востоковедения РАН, Москва, 2019 г.).

Структура и объем диссертации соответствуют поставленной цели исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений. Основной текст диссертационного исследования представлен на 152 страницах, включая 46 рисунков и 22 таблицы. Библиографический список включает в себя 153 источников, общий объем – 164 страниц.

II. Основное содержание работы

Растущее значение «креативных отраслей» для глобальной экономики

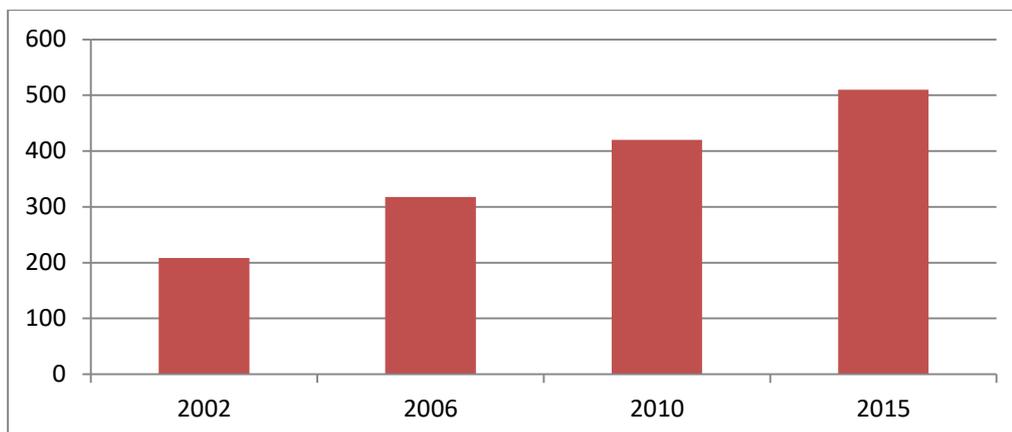
«Креативные отрасли», «креативный сектор» экономики – это концепции, которые приобрели широкое распространение на фоне снижения темпов экономического роста во многих странах мира, разочарования в существовавшей в тот период модели развития глобальной экономики, особенно в свете мирового финансового кризиса 2007–2009 гг. Опорой для новой, более совершенной и устойчивой модели развития экономики, все чаще называют отрасли, основанные на культурном наследии, творчестве, создании идей и культурных объектов. Дж. Хокинс приводит следующий перечень ключевых креативных индустрий: реклама, архитектура, изобразительное искусство, ремесла, дизайн, мода, кино, музыка, исполнительские искусства, издательский бизнес, научные исследования и разработки, программное обеспечение, игрушки и игры, телевидение и радио, видеоигры⁴.

Приведенные ниже Рисунок 1 и таблицы 1 и 2 иллюстрируют возрастающее влияние креативных и культурных отраслей, «креативного сектора» экономики на мировое хозяйство. Так, за период 2002–2015 гг. вырос приблизительно на 150% совокупный объем международной торговли креативными товарами. В период

⁴ Хокинс Д. Креативная экономика. – М.: Классика-XXI, 2011. 256 с.

2005–2015 гг. темп роста мировой торговли креативными товарами заметно опередил темп роста мировой торговли всеми видами товаров. Мировой рынок развлечений и медиа за период 2011–2018 гг. вырос приблизительно на 50%, увеличив свой вклад в ВВП планеты с 1,89% до 2,44%.

Рисунок 1 – Объем международной торговли «креативными товарами» (по классификации ЮНКТАД, млрд долл. США)



Составлено по: Values and shares of creative goods exports [Электронный ресурс] // UNCTADstat. URL: <https://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=14772> (дата обращения: 18.11.2020)

Таблица 1 – Объем и средние годовые темпы роста мировой торговли «креативными товарами» и всеми товарами в совокупности

	Креативные товары	Все товары
Объем мировой торговли, 2005, млрд. долл. США	291,6	10178,9
Объем мировой торговли, 2015, млрд. долл. США	509,8	16197,2
Средние годовые темпы роста, %	7,5	5,9

Составлено по: Рисунок 1; Exports and imports of goods and services [Электронный ресурс] // UNCTADstat. URL: <https://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=89795> (дата обращения: 18.11.2020).

Таблица 2 – Объем мирового рынка развлечений и медиа и номинальный мировой ВВП в текущих ценах и вклад развлечений и медиа в мировой ВВП, 2011–2019 гг.

Год	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Развлечения и медиа, трлн долл.	1,39	1,46	1,54	1,7	1,8	1,9	2,0	2,1
Мировой ВВП, трлн долл.	73,39	75,08	77,24	79,33	75,05	76,16	80,95	85,91
Вклад развлечений и медиа в мировой ВВП, %	1,89	1,94	1,99	2,14	2,40	2,49	2,47	2,44

Составлено по: Entertainment and media industry market size [Электронный ресурс] // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/237749/value-of-the-global-entertainment-and-media-market> (дата обращения: 19.04.2020); GDP (current US\$) [Электронный ресурс] // World Bank. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD> (дата обращения: 19.04.2020).

«Креативные отрасли» также вносят вклад в экономическое развитие посредством различных «сопутствующих эффектов». Это могут быть «переливы знаний» («knowledge spillovers») – появление, накопление и использование в прочих отраслях экономики новых знаний; «товарные переливы» (продажа игрушек, другой продукции с использованием образов персонажей фильмов и т.д.); «сетевые переливы», т.е. возникновение определенной «креативной среды», которая положительно влияет на туризм, стоимость недвижимости и т.д.

Ключевые тенденции, характерные для современных «креативных отраслей», – это дигитализация и глобализация. Дигитализация – «рост применения цифрового хранения и передачи в культурном производстве и обороте, а также рост использования таких цифровых систем»⁵. Цифровые технологии облегчили рекламу и распространение продукции медиа-гигантов по всему миру; таким образом, «цифровые технологии являются по своей сути глобализирующими»⁶.

Место и значение «креативного сектора» в экономике Японии

Существующие оценки размера «креативного сектора» японской экономики варьируются вследствие того, что разные организации и исследователи используют различные подходы к понятию «креативных» и «не-креативных отраслей». Согласно исследованию японского исследовательского института GRIPS, совокупный размер рынков «креативных отраслей» Японии составлял 45,2 трлн иен в 2004 г. и снизился до 44 трлн иен (6,6% от совокупного внутреннего рынка всех отраслей японской экономики) в 2011 г.⁷. По оценке Market Line, совокупный размер рынков медиа в Японии составлял 104,4 млрд долл. США в 2018 г., и за период 2014–2018 гг. данные рынки демонстрировали рост в среднем на 0,4% ежегодно⁸. Рассмотрение динамики отдельных рынков «креативной» и

⁵ Хезмондалш Д. Культурные индустрии. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. С. 32-34.

⁶ Wright C. Reconciling cultural diversity and free trade in the digital age: a cultural analysis of the international trade in content items // Akron Law Review. – 2015. – № 2(41). P. 427.

⁷ Kakiuchi E., Takeuchi K. Creative industries: Reality and potential in Japan. – Tokyo: National Graduate Institute for Policy Studies, 2014. P. 6-7.

⁸ Media in Japan [Электронный ресурс] // Market Line. URL: <https://www.reportlinker.com/p0184631/Media-in-Japan.html> (дата обращения: 18.10.2020).

культурной продукции в Японии показывает, что на «креативные отрасли» в стране оказывает значительное влияние процесс дигитализации. Так, быстрыми темпами растут рынки онлайн-видео, игр для смартфонов, тогда как рынки книг, музыки на физических носителях переживают падение.

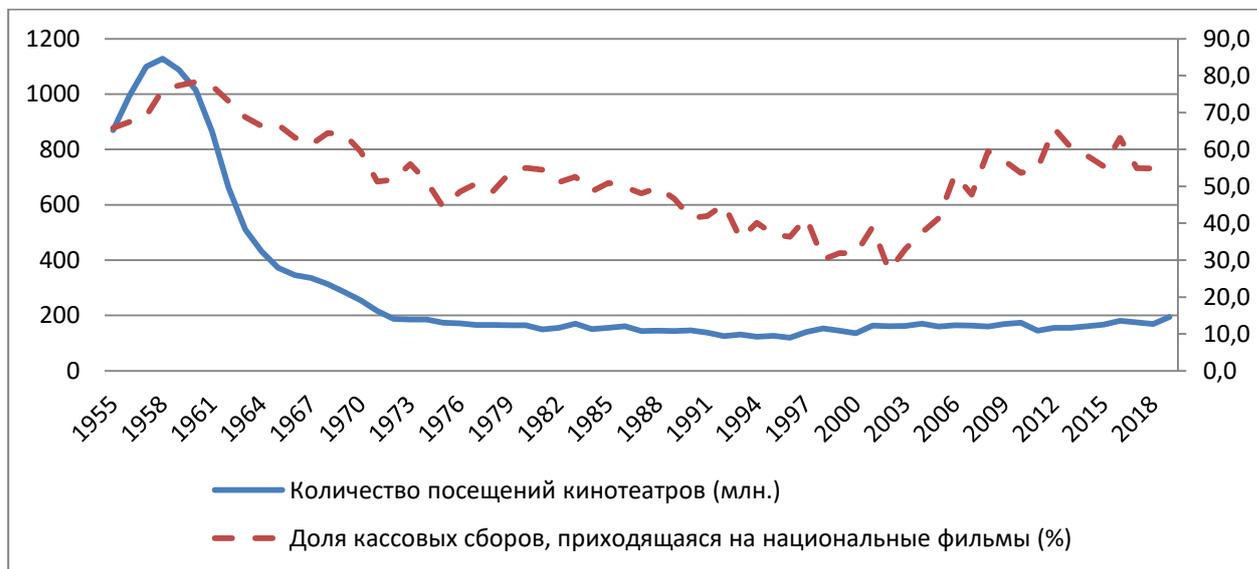
Оценки совокупного экспорта японских «креативных отраслей» также различаются в разных источниках. По данным ЮНКТАД, японский экспорт «креативных товаров и услуг» увеличился с 4 млрд долл. США в 2003 г. до 15,8 млрд долл. в 2014 г.⁹.

«Креативные отрасли» вносят определенный вклад в экономическое развитие современной Японии и посредством «сопутствующих эффектов» – привлечения в страну иностранных туристов, формирования «инновационных кластеров» и т.д.

Долгосрочные тренды и факторы развития киноиндустрии Японии и США

Ниже приведен Рисунок 2, отражающий динамику двух показателей, характеризующих японский рынок кино, – посещение кинотеатров (продажи билетов) и доля кассовых сборов, приходящаяся на японские фильмы.

Рисунок 2 – Динамика кинорынка Японии, 1955–2019 гг.



Составлено по: Statistics of Film Industry in Japan [Электронный ресурс] // EIREN. URL: http://eiren.org/statistics_e/index.html (дата обращения: 29.09.2020).

⁹ Creative Economy Outlook [Электронный ресурс] // UNCTAD. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf (дата обращения: 11.02.2020); Creative Economy Outlook and Country Profiles [Электронный ресурс] // UNCTAD: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5_en.pdf (дата обращения: 10.02.2020).

На графике можно видеть, что японский рынок кино имел наибольший размер в 50-е годы прошлого века, и в 1958 г. был достигнут рекордный уровень посещений кинотеатров, после чего в 1960-е годы начался быстрый спад.

Если в 1960 г. посещаемость кинотеатров превысила 1 млрд проданных за год билетов, то в 1972 г. она упала ниже 190 млн, т.е. снизилась более, чем на 80% за 12 лет. Доля национальных фильмов в совокупных кассовых сборах за тот же период также существенно снизилась – с 78,3% до 51,8%. В 1950-е – 1960-е годы появились новые сегменты индустрии развлечений, которые быстрыми темпами развивались и постепенно стали занимать прочное место в досуговых предпочтениях японских потребителей, конкурируя с кино. Важнейшим из таких конкурентов следует назвать телевидение: компания NHK начала осуществлять регулярное телевизионное вещание в Японии в 1953 г., а в 1960 г. в стране появилось цветное телевидение. В условиях, когда телевидение стало распространенной альтернативой просмотру фильма в кинотеатре, продажи билетов резко снизились.

В 1970-е годы в Японии продолжают развиваться отрасли индустрии развлечений, конкурирующие с кинематографом за потребителей, их имеющиеся для досуга время и денежные средства. Так, развивается индустрия видеоигр, представленная такими лидерами, как Nintendo и Sega. Продолжается развитие коммерческого телевидения и видео – в 1976 г. в Японии был представлен формат видеозаписи VHS. В этих условиях падение японского кинопроката продолжалось: в период 1973–1995 гг. снижение посещаемости кинотеатров (хотя и более плавное, чем в 1960-е годы) происходило параллельно с существенным снижением доли японских фильмов в совокупной выручке кинотеатров. В 1975 г. доля рынка кино, приходящаяся на японские картины, впервые опустилась ниже 50%. В 1986 г. начался более чем двадцатилетний период, во время которого иностранные (в первую очередь, американские) кинофильмы зарабатывали более половины кассовых сборов в Японии.

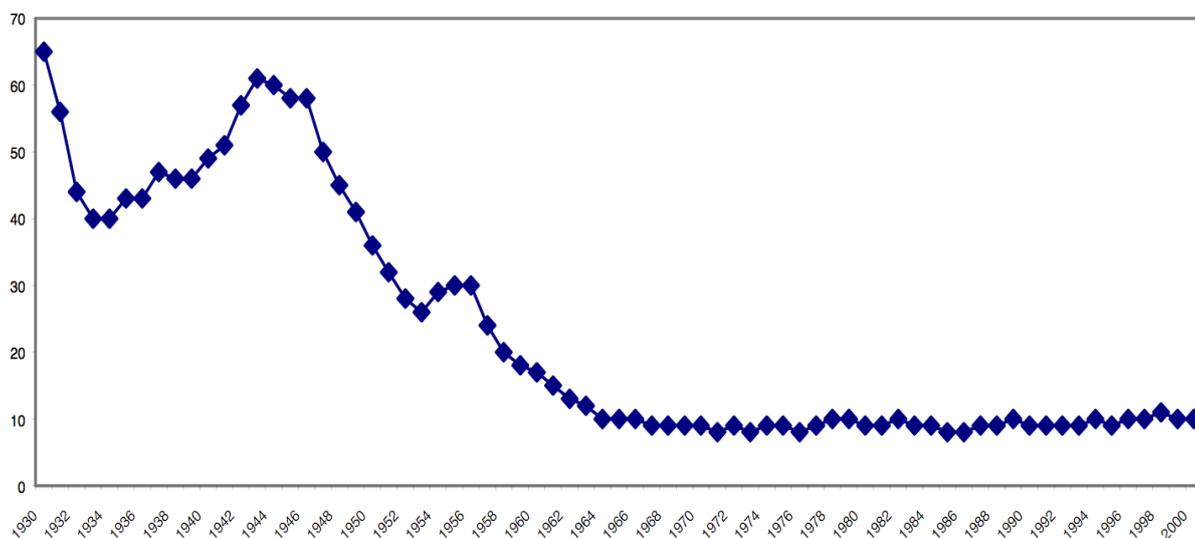
Долгосрочный тренд изменился только в период 1996–2019 гг., когда посещаемость кинотеатров в Японии перешла от спада к устойчивому росту, а в

начале 2000-х годов наметилась и тенденция к возрастанию доли кинорынка страны, приходящейся на японские кинокартины. Начиная с 2008 г., на японские кинофильмы ежегодно приходится более половины кинорынка страны. За рассмотренный период количество посещений выросло более, чем на 60%.

В США бурное развитие индустрии кино началось в 1910-е годы, когда бизнес-сообщество оценило экономический потенциал данной сферы, и в кинематограф потекли широкомасштабные инвестиции. В 1920-е годы американское кино стало активно завоевывать позиции за рубежом, в первую очередь в Европе. В конце 1920-х – начале 1930-х годов стали распространяться звуковые фильмы, что на время сдержало захват Голливудом зарубежных рынков: публика предпочитала просмотр картин, озвученных на собственном языке.

Рисунок 3 показывает, какой процент населения США посещал кинотеатры не реже, чем раз в неделю, в период с 1930 по 2000 гг.

Рисунок 3 – Процент граждан США, посещавших кинотеатры еженедельно, 1930–2000 гг.



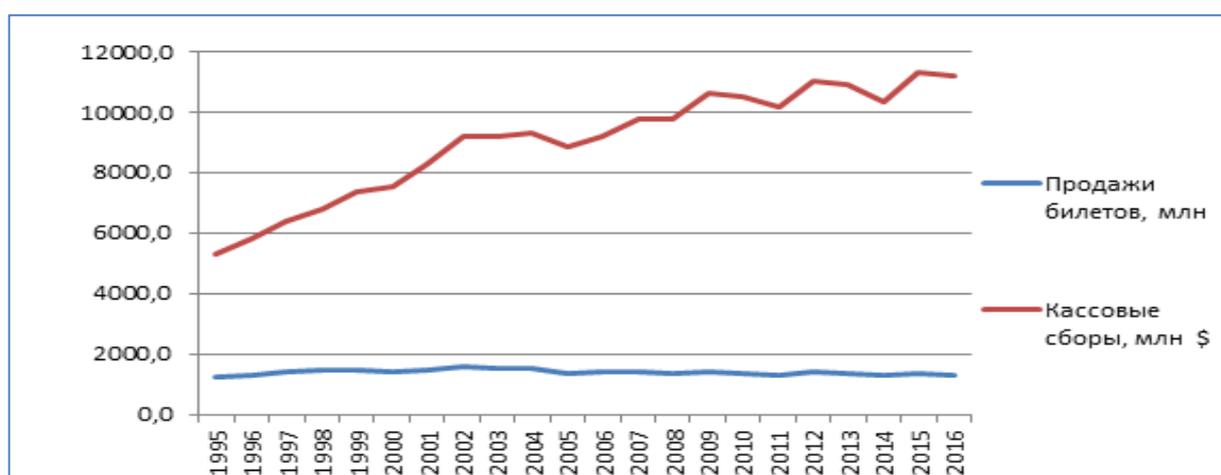
Источник: Pautz M. C. The decline in average weekly cinema attendance, 1930-2000 // Issues in political economy. – 2002. – Vol. 11. P. 15.

Видно, что в 1930-е годы рассмотренный показатель снизился с приблизительно 65% до 40–50%. С высокой долей вероятности, это явление было связано с Великой депрессией. После завершения Великой депрессии, в начале 1940-х годов данный показатель на некоторое время вновь возвращается к прежнему уровню. Коммерческое телевидение началось в США в 1941 г., однако понадобилось некоторое время, чтобы телевидение повсеместно

распространилось, усовершенствовалось и отняло часть аудитории у кинотеатров. С 1945 г. у рассматриваемого показателя наблюдается устойчивый ниспадающий тренд, отражающий данный процесс. В 1951 г. началось коммерческое цветное телевидение. С начала 1960-х годов, рассматриваемый показатель опустился примерно до 10% и в дальнейшем практически не отклонялся от этого уровня.

Ниже приведен Рисунок 4, отражающий динамику американского кинопроката в период 1995–2016 гг., выраженную двумя показателями: суммарные продажи билетов и кассовые сборы.

Рисунок 4 – Динамика кинопроката в США, 1995–2016 гг.



Источник: Domestic Movie Theatrical Market Summary 1995 to 2018 [Электронный ресурс] // The Numbers. URL: <https://www.the-numbers.com/market/> (дата обращения: 20.03.2020).

Нетрудно заметить, что в рассматриваемый период продажи билетов оставались практически неизменными, в разные годы незначительно отличаясь от устойчивого уровня примерно в 1,3 млрд (около 4 билетов в год на 1 человека). При этом за счет подорожания билетов наблюдается устойчивый и достаточно быстрый рост кассовых сборов: в 2016 г. они превысили показатель 1995 г. на 110%.

Сравнительное исследование показывает, что динамика кинопроката в Японии и США сильно различается: в США после серьезного падения в середине прошлого века посещаемость кинотеатров остается практически неизменной, в то время как в Японии данный показатель является куда менее устойчивым.

Вероятно, стабильность американской киноиндустрии обусловлена ее успехом на внешних рынках. Дополнительные прибыли, которые американские

кинокомпании получают в зарубежном прокате, позволяют им быть более устойчивыми к краткосрочным шокам спроса, а также сохраняют их привлекательность для инвесторов даже тогда, когда в индустрии развлечений развиваются новые сегменты, такие как видеоигры и т.п. Японские кинопроизводители находятся в другом положении – львиную долю выручки они получают от реализации на внутреннем рынке, что делает их чрезвычайно зависимыми от изменений спроса внутри Японии.

Текущие тенденции в киноиндустрии Японии и США

Организационная структура киноиндустрии и в Японии, и в США характеризуется вертикальной интеграцией: несколько компаний контролируют все этапы цепочки добавленной стоимости, от производства фильмов до кинопроката. Также особенностью организации современной японской индустрии кино является распространенность «консорциумов кинопроизводителей» («Film Production Consortia», «эйга сэйсаку шинкай»). В рамках таких структур кинокомпании интегрируются с представителями других отраслей бизнеса, что предоставляет большие возможности для привлечения инвестиций, управления рисками, маркетинга.

Несмотря на рост кинопроката, количество кинотеатров в Японии уменьшается: с 703 в 2007 г. до 585 в 2015 г. При этом наблюдается рост количества сидячих мест в кинотеатрах, следовательно, процесс сокращения количества кинотеатров объясняется на самом деле их укрупнением. Быстро растет и количество произведенных в стране полнометражных фильмов: с 356 до 581 за период 2005–2015 гг.

Хотя японский кинорынок демонстрирует положительную динамику, для национальной киноиндустрии влечет риски старение населения: главная категория зрителей кино в Японии – это женщины в возрасте от 10 до 29 лет, а среди лиц старше 60 лет посещаемость кинотеатров ниже, чем в среднем по стране. В этой связи важной задачей для японской киноиндустрии является диверсификация источников дохода и наращивание экспорта, в том числе посредством продвижения на динамично растущие азиатские рынки.

Для сравнения: в период 2007–2017 гг. количество кинотеатров в США изменилось незначительно: с 5928 до 5747. Количество произведенных фильмов также сохраняется на примерно одинаковом уровне: в 2007 г. было произведено 789 картин, а в 2015 г. – 791. При этом растет значение для американской киноиндустрии внешних рынков: если в 1990 г. американский кинопрокат обеспечивал крупнейшим студиям примерно 2/3 кассовых сборов, то в 2016 г. зарубежные сборы превысили 60% их совокупной выручки.

Ключевая тенденция, которая ставит вызовы перед японской индустрией кино (и киноиндустрией других стран мира) – это развитие услуг «потокowego вещания», т.е. сервисов, позволяющих клиентам просматривать фильмы, телесериалы и прочий развлекательный контент через Интернет. Лидером данного сегмента является компания Netflix. Бизнес-модель «стриминговых сервисов», впервые опробованная Netflix, опирается на анализ поведенческих данных подписчиков с использованием методов «машинного обучения» для планирования собственного производства.

В качестве примера трансформации японской киноиндустрии под влиянием инновационных технологий и бизнес-практик можно привести партнерство Netflix с японскими производителями анимации. По состоянию на октябрь 2020 г. Netflix сотрудничал с 8 японскими студиями, создающими анимэ для сервиса. Для японских анимационных студий партнерство с транснациональными цифровыми медиа-сервисами, такими как Netflix, является важной возможностью диверсифицировать источники дохода и получить доступ к потребителям на иностранных рынках.

Актуальность и перспективы сотрудничества киноиндустрии России и Японии

На основании нескольких количественных показателей оценена динамика развития российской киноиндустрии на современном (2006–2017 гг.) этапе. Продемонстрирован быстрый рост количества произведенных в стране полнометражных фильмов (с 59 до 128), посещаемости кинотеатров (с 91,8 млн проданных билетов до 212,6 млн) и совокупных кассовых сборов (с 11,1 млрд руб.

до 53,4 руб. или с 396,6 млн долл. до 913,8 млн долл.). Тем не менее, российская киноиндустрия остается в значительной степени зависимой от государственной финансовой поддержки.

В то время как российские кинопроизводители имеют очень ограниченный доступ на японский рынок, японские кинокартины показываются в России с немалым успехом. Сотрудничество российских и японских профессионалов киноиндустрии должно способствовать более масштабному доступу на два этих крупных национальных кинорынка. Для развития японо-российского партнерства в сфере кино необходимо донесение до японских профессионалов отрасли понимания, что российский кинорынок является одним из крупнейших в Европе, а российские потребители в достаточно высокой степени заинтересованы японской культурой.

Моделирование предпочтений потребителей в японском и американском кинопрокате

На основании обзора существующих в исследовательской литературе подходов к изучению факторов кассовых сборов фильма построены теоретические модели кассовых сборов фильма в японском и американском прокате. *Объясняемой (зависимой) переменной* в каждой модели является совокупная выручка в кинопрокате. Кассовые сборы американских фильмов обозначены как $revenue_2$, японских – $revenue_1$. Основные источники данных: Box Office Mojo¹⁰ и Tokyo Hive¹¹. Дополнительная переменная, отражающая успех фильма в японском прокате, – отношение кассовых сборов к сборам в первый уик-энд. Данная переменная отражает продолжительность успешного проката фильма. Обозначена переменная как $longitude_1$.

Объясняющие (независимые) переменные в модели успеха фильма в японском прокате: 1) факт того, является ли данный фильм японским либо зарубежным. В случае, если это японский фильм, переменная принимает значение

¹⁰ Home – Box Office Mojo [Электронный ресурс] // Box Office Mojo. URL: <https://www.boxofficemojo.com/> (дата обращения: 12.09.2019).

¹¹ The latest buzz out of Tokyo [Электронный ресурс] // Tokyo Hive. URL: <https://www.tokyohive.com/> (дата обращения: 12.09.2019).

1, в противном случае – 0. Обозначена переменная как *jar*. 2) Факт того, принадлежит ли фильм к кино-франшизе. В случае, если фильм является сиквелом или ремейком уже существовавшей кинокартины, переменная принимает значение 1, в противном случае – 0. Обозначена переменная как *franchise1*. 3) Пользовательский рейтинг фильма. Источником данных служат агрегированные показатели, рассчитанные для каждого фильма на сайтах movies.yahoo.co.jp¹² и coco.to¹³ – обозначены соответствующие переменные как *yahoo* и *coco*. 4) Количество сообщений в социальной сети Twitter, упоминающих данный фильм. Источником данных служат страницы фильмов на сайте coco.to. Обозначена переменная как *tweets*. 5) Факт того, является ли данный фильм анимационным. В случае, если это анимационный фильм, переменная принимает значение 1, в противном случае – 0. Обозначена переменная как *animation*. 6) Количество номинаций у японских фильмов на премию Японской киноакадемии (за исключением номинаций на приз лучшему новичку и «специальные призы»). Источником данных является официальный сайт премии¹⁴. Обозначена данная переменная как *jarpnominations*. 7) Наличие у фильма ограничений по возрастному рейтингу. В Японии фильмы, выходящие в прокат, получают один из четырех возможных рейтингов: «G» (фильм подходит для любого зрителя), «PG 12» (лицам, не достигшим 12 лет, не рекомендовано посещать без родителей или законного представителя), «R 15+» и «R 18+» (продажа билетов лицам младше 15 и 18 лет соответственно запрещена). Переменная принимает значение 0, если у фильма рейтинг «G», и 1 во всех остальных случаях. Данные о возрастных рейтингах взяты с сайтов tokyohive.com и IMDb¹⁵. Обозначена переменная как *mature1*.

¹² Yahoo Movies [Электронный ресурс] // Yahoo Japan. URL: movies.yahoo.co.jp (дата обращения: 17.09.2019).

¹³ Эйга ребю: сайто [=Сайт рецензий на фильмы] [Электронный ресурс] // Coco. URL: coco.to (дата обращения: 17.09.2019).

¹⁴ Japan Academy Film Prize [Электронный ресурс] // Japan film Academy. URL: <https://www.japan-academy-prize.jp/> (дата обращения: 18.09.2019).

¹⁵ Internet movie database [Электронный ресурс] // IMDb. URL: imdb.com (дата обращения: 17.09.2019).

Объясняющие переменные в модели успеха фильма в американском прокате: 1) Бюджет фильма. Обозначим переменную как *budget*. Источник данных – *boxofficemojo.com*. 2) Возрастной рейтинг фильма. Переменная операционализована как наличие у фильма «жесткого» возрастного рейтинга R^{16} . В этом случае переменная принимает значение 1, в противном случае – 0. Обозначим переменную как *mature2*. 3) Факт того, принадлежит ли фильм к кино-франшизе. В случае, если фильм является сиквелом или ремейком уже существовавшей кинокартины, переменная принимает значение 1, в противном случае – 0. Обозначим переменную как *franchise2*. 4) Пользовательский рейтинг фильма. Источником данных служат агрегированные показатели, рассчитанные для каждого фильма на сайте IMDb. Обозначим данную переменную как *people_rating*. 5) Оценка фильма критиками. Как показатель оценки фильма критиками возьмем оценку фильма на сайте-агрегаторе критических отзывов *Metacritic*¹⁷, представляющую из себя среднее взвешенное от различных оценок. Обозначим данную переменную как *critics_rating*. 6) Количество номинаций у фильмов на премию Американской киноакадемии (Оскар). Источником данных является официальный сайт премии¹⁸. Обозначим данную переменную как *usanominations*.

Для тестирования модели факторов успеха американских фильмов взята выборка из 100 фильмов, вышедших в американский прокат в 2015 г. Для тестирования модели факторов успеха японских фильмов взята выборка из 100 фильмов, вышедших в японский прокат в 2016 г.

Для того, чтобы приблизить распределение объясняемых переменных к нормальному, эти переменные прологарифмированы.

$$\ln(\text{revenue1}) = \ln(\text{revenue1}). \quad (1)$$

$$\ln(\text{revenue2}) = \ln(\text{revenue2}). \quad (2)$$

¹⁶ Film ratings [Электронный ресурс] // Motion Picture Association of America. URL: <https://www.mpa.org/film-ratings/> (дата обращения: 14.09.2019).

¹⁷ Metacritic – movie reviews, TV reviews, game reviews and music reviews [Электронный ресурс] // Metacritic. URL: <https://www.metacritic.com/> (дата обращения: 14.09.2019).

¹⁸ Home – Academy Awards search [Электронный ресурс] // <http://awardsdatabase.oscars.org/> (дата обращения: 15.09.2019).

Таким образом, теоретическая модель факторов кассовых сборов в Японии имеет вид:

$$lrevenue1_i = \beta_0 + \beta_1 \cdot jap_i + \beta_2 \cdot franchise1_i + \beta_3 \cdot coco_i + \beta_4 \cdot yahoo_i + \beta_5 \cdot tweets_i + \beta_6 \cdot animation_i + \beta_7 \cdot japnominations_i + \beta_8 \cdot mature1_i + \varepsilon_i. \quad (3)$$

Теоретическая модель факторов кассовых сборов в США имеет вид:

$$lrevenue2_i = \beta_0 + \beta_1 \cdot budget_i + \beta_2 \cdot mature2_i + \beta_3 \cdot franchise2_i + \beta_4 \cdot people_rating_i + \beta_5 \cdot critics_rating_i + \beta_6 \cdot usanominations_i + \varepsilon_i. \quad (4)$$

Дополнительная модель (продолжительность успешного проката в Японии) имеет вид:

$$longitude1_i = \beta_0 + \beta_1 \cdot jap_i + \beta_2 \cdot franchise1_i + \beta_3 \cdot coco_i + \beta_4 \cdot yahoo_i + \beta_5 \cdot tweets_i + \beta_6 \cdot animation_i + \beta_7 \cdot japnominations_i + \beta_8 \cdot mature1_i + \varepsilon_i. \quad (5)$$

Модели протестированы на эмпирических данных с использованием методов регрессионного, корреляционного и графического анализа. Ниже приведены примеры осуществленных расчетов при помощи программного пакета Stata.

Рисунок 5 – Кассовые сборы в Японии: результаты регрессии

```
. regress lrevenue1 jap franchise1 coco yahoo tweets animation japnominations mature1
```

Source	SS	df	MS			
Model	29.7008898	8	3.71261123	Number of obs =	100	
Residual	40.5033948	91	.44509225	F(8, 91) =	8.34	
Total	70.2042846	99	.709134188	Prob > F =	0.0000	
				R-squared =	0.4231	
				Adj R-squared =	0.3723	
				Root MSE =	.66715	

lrevenue1	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
jap	.025592	.1592622	0.16	0.873	-.2907627	.3419468
franchise1	.2505985	.1425837	1.76	0.082	-.0326265	.5338235
coco	.0067587	.0049868	1.36	0.179	-.0031469	.0166644
yahoo	-.1235009	.1821098	-0.68	0.499	-.4852397	.2382379
tweets	3.05e-06	5.93e-07	5.15	0.000	1.87e-06	4.23e-06
animation	.4391795	.1881515	2.33	0.022	.0654397	.8129194
japnominations	.072142	.0359314	2.01	0.048	.0007686	.1435154
mature1	-.4145572	.2070285	-2.00	0.048	-.8257938	-.0033206
_cons	15.86168	.5468985	29.00	0.000	14.77533	16.94802

Составлено по: расчеты автора.

При принятом уровне значимости, равном 5%, значимыми оказываются переменные tweets, animation, japnominations и mature1. Модель проверена на

наличие проблемы мультиколлинеарности с использованием показателя VIF и на наличие гетероскедастичности с использованием теста Уайта.

Рисунок 6 – Сообщения в Twitter и кассовые сборы в Японии: коэф. корреляции Спирмана

```
. spearman lrevenue1 tweets

Number of obs =    100
Spearman's rho =    0.2812

Test of Ho: lrevenue1 and tweets are independent
Prob > |t| =    0.0046
```

Составлено по: расчеты автора.

Влияние переменных, являющихся значимыми в регрессионной модели, дополнительно проверено с использованием коэффициента корреляции Спирмана.

Рисунок 7 – Продолжительность успешного проката в Японии: результаты регрессии с робастными ст. ошибками

```
. regress longitudel jap franchisel coco yahoo tweets animation japnominations maturel, vce(cluster coco)

Linear regression                               Number of obs =    100
                                                F( 8, 50) =    3.70
                                                Prob > F    =    0.0018
                                                R-squared   =    0.4910
                                                Root MSE   =    2.9131
```

(Std. Err. adjusted for 51 clusters in coco)

longitudel	Coef.	Robust Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
jap	.811652	.5292909	1.53	0.131	-.2514601	1.874764
franchisel	-1.352175	.6326883	-2.14	0.037	-2.622967	-.0813837
coco	.0120046	.010528	1.14	0.260	-.0091415	.0331508
yahoo	-.1579861	.4118696	-0.38	0.703	-.9852505	.6692783
tweets	.0000174	5.73e-06	3.03	0.004	5.87e-06	.0000289
animation	1.863376	1.098403	1.70	0.096	-.342832	4.069585
japnominations	.2933363	.1472728	1.99	0.052	-.0024697	.5891424
maturel	-1.339677	.6901724	-1.94	0.058	-2.725929	.0465747
_cons	4.034197	1.067075	3.78	0.000	1.890914	6.177479

Составлено по: расчеты автора.

В регрессионной модели продолжительности успешного проката в Японии с использованием теста Уайта была обнаружена проблема гетероскедастичности. Чтобы избавиться от данной проблемы, был осуществлен переход к модели с робастными стандартными ошибками путем отказа от предположения о взаимной независимости стандартных ошибок, деления выборки на кластеры (по значению переменной coco). Затем регрессионный анализ был осуществлен с

использованием лишь предположения о независимости стандартных ошибок внутри кластеров.

Основные результаты проведенного исследования:

- 1) На кассовые сборы фильма в Японии положительно влияют количество сообщений в Twitter и количество номинаций на премию Японской киноакадемии. Анимационные фильмы также более успешны в японском прокате.
- 2) На продолжительность успешного проката фильма в Японии положительно влияет количество сообщений в Twitter и отрицательно влияет принадлежность фильма к кино-франшизе.
- 3) На кассовые сборы фильма в США положительно влияют бюджет фильма, принадлежность к кино-франшизе и оценка критиков.

В Приложении подробно представлены данные по кинопрокату Японии и США, использованные для тестирования моделей в третьей главе диссертации.

Основные выводы диссертационного исследования:

1) Отрасли экономики, основанные на креативности, культурном наследии, интеллектуальной собственности – «креативные отрасли» – вносят растущий вклад в мировую торговлю и ВВП. В последние годы «креативный сектор» мировой экономики переживает динамичные трансформационные процессы. Два ключевых процесса, взаимно дополняющие и ускоряющие друг друга – это дигитализация (цифровизация) и глобализация в производстве и потреблении «креативных» благ. Нарастает применение искусственного интеллекта, методов маркетинга и исследования потребительских предпочтений, основанных на «машинном обучении». Пандемия COVID-19 способствовала ускорению дигитализации «креативных отраслей».

2) Совокупный объем внутренних рынков ряда японских «креативных отраслей» на протяжении последних 10–15 лет остается на примерно одинаковом уровне. При этом отдельные рынки демонстрируют достаточно быстрые трансформационные процессы, в основном связанные с дигитализацией. Напр.,

объем рынка книг снизился с 1,74 до 1,37 трлн иен в 2012–2017 гг., рынок онлайн-видео вырос с 59,7 до 151 млрд иен за тот же период.

Японский «креативный» экспорт вырос с 4 млрд долл. в 2003 г. до 15,8 млрд долл. в 2014 г., по данным ЮНКТАД. При этом, по данным ЮНЕСКО (за 2017 г.), доля культурных благ в японском экспорте значительно ниже, чем у некоторых других развитых стран. Также японские культурные и «креативные» отрасли порождают позитивные «внешние эффекты», стимулирующие другие сегменты экономики (например, привлекают в страну иностранных туристов).

3) Японское кино находилось на вершине своего коммерческого успеха в 1950-е годы. В 1960-е годы, вследствие развития телевидения, посещаемость кинотеатров резко упала: с 1,13 млрд проданных билетов в 1958 г. до 254,8 млн в 1970 г. В 1970-е и 1980-е годы посещаемость продолжала снижаться, хотя и более медленными темпами. Падение продаж билетов в кинотеатры сопровождалось сокращением доли кассовых сборов, приходящейся на японское кино. Во второй половине 1990-х годов, однако, наметилась устойчивая тенденция к возрастанию посещаемости кинотеатров (с 119,6 млн проданных билетов в 1996 г. до 194,9 млн в 2019 г.) и доли национальных фильмов в прокате (с 27,1% в 2002 г. до 54,4% в 2019 г.).

В США кинопрокат резко сократился во второй половине 1940-х годов и в 1950-е годы (также в связи с развитием телевидения). В дальнейшем кинорынок США оставался весьма стабильным: в период 1995–2016 гг. продажи билетов в стране незначительно колебались вокруг одинакового уровня в 1,3 млрд в год.

4) В Японии наблюдается укрупнение кинотеатров (увеличение среднего количества мест). Растет количество произведенных в стране кинокартин (с 356 в 2005 г. до 581 в 2015 г.). Однако демографическая ситуация в стране является для японской киноиндустрии стимулом для более активного продвижения на внешние рынки.

В США количество кинотеатров и их размеры меняются незначительно, как и количество произведенных фильмов. При этом заметно растет значение для американской киноиндустрии внешних рынков.

5) С середины первого десятилетия XXI в. в российской киноиндустрии наблюдается динамичный рост ряда важных показателей: количества произведенных полнометражных фильмов, посещаемости кинотеатров, совокупных кассовых сборов. Основными факторами роста стали повышение доходов населения, совершенствование технологических возможностей и инфраструктуры кинопроката, а также государственная поддержка.

Сотрудничество профессионалов российской и японской киноиндустрии могло бы стать немаловажным шагом в диверсификации российско-японских экономических отношений. Российская киноиндустрия является одной из крупнейших в Европе и потому представляет интерес для японских креативных производителей как потенциальный партнер.

6) В японском прокате на успех фильма в прокате положительно влияют упоминания в социальной сети Twitter, жанр – анимация, высокие оценки критиков. В американском прокате – бюджет картины, высокие оценки критиков и принадлежность фильма к существующей франшизе. Примененные в данной работе модели могут, с учетом национальной специфики, быть применены для анализа факторов успеха фильмов на кинорынках других стран (включая Россию).

III. Публикации автора по теме диссертации

Научные статьи, опубликованные в журналах Scopus, а также в научных рецензируемых изданиях, рекомендованных Ученым советом МГУ имени М.В. Ломоносова, для защиты в диссертационном совете МГУ по специальности 5.2.5. – Мировая экономика:

1. Паксютов Г.Д. Бизнес-модель компании Netflix: экономическое и социокультурное значение // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2020. – № 3. – С. 145-156. – (1,05 п.л.) (Импакт-фактор РИНЦ: 0,589).

2. Паксютов Г.Д. «Мягкая сила» и «культурный капитал» наций: пример киноиндустрии // Мировая экономика и международные отношения. – 2020. – № 11. – С. 106-113. – (0,88 п.л.). – (Scopus) (Импакт-фактор Scopus H-index: 9).

3. Паксютов Г.Д. Японские «креативные отрасли» на глобальных рынках: текущие проблемы и роль государства // Мир новой экономики. – 2020. – № 4. – С. 15-21. – (0,71 п.л.) (Импакт-фактор РИНЦ: 1,711).

4. Georgii D. Paksiutov. Transformation of the Global Film Industry: Prospects for Asian Countries // Russia in Global Affairs. – 2021. – № 2. – P. 111-132. – (1,14 п.л.) – (Scopus) (Импакт-фактор Scopus H-index: 4).

Иные публикации:

5. Паксютов Г.Д. О японской киноиндустрии языком цифр // Японские исследования. – 2017. – № 2. – С. 46-58. – (0,74 п.л.) (Импакт-фактор РИНЦ: 0,511).

6. Паксютов Г.Д. Китайская киноиндустрия: актуальные тенденции развития и социально-экономическое значение // Проблемы Дальнего Востока. – 2017. – № 6. – С. 50-55. – (0,58 п.л.) (Импакт-фактор РИНЦ: 0,288).

7. Паксютов Г.Д. Японская индустрия кино: тенденции развития и актуальные вызовы // Молодые востоковеды к 200-летию Института Востоковедения РАН. – 2018. – С. 41-55. – (0,53 п.л.).

8. Паксютов Г.Д. Экономическое значение японской «индустрии контента» // Японские исследования. – 2019. – № 1. – С. 51-72. – (1,44 п.л.) (Импакт-фактор РИНЦ: 0,511).

9. Паксютов Г.Д. Цивилизация как фактор в международной торговле культурными благами // Восточная аналитика. – 2020. – № 1. – С. 73-79. – (0,39 п.л.) (Импакт-фактор РИНЦ: 0,158).

10. Паксютов Г.Д. Внутренние и внешние рынки индустрии видеоигр и других креативных индустрий Японии и Южной Кореи: сравнительный анализ // Афро-азиатские страны и новые технологии. – 2020. – С. 198-213. – (0,6 п.л.).

11. Паксютов Г.Д. Фабрика грез – теперь с Востока // Россия в глобальной политике. – 2021. – № 3. – С. 122-135. – (0,73 п.л.) – (Импакт-фактор РИНЦ: 0,225).