

Міністерство освіти і науки України

Луцький національний технічний університет

(повне найменування закладу вищої освіти)

Факультет бізнесу та права

(повне найменування факультету)

Кафедра міжнародних економічних відносин

(повна найменування кафедри)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗА СТУПЕНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ «МАГІСТР»
РОЛЬ КРЕАТИВНОЇ ІНДУСТРІЇ ЯПОНІЇ В
СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ
ВІДНОСИН В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини
(шифр і назва спеціальності)

освітня програма Міжнародні економічні відносини
(назва освітньої програми)

Виконав: здобувач вищої освіти
групи МЕВМ-21

Саржан Юлія Олександрівна

(підпис)

Керівник:

к.е.н., доцент

Кравчук Павло Ярославович

(підпис)

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
« » 2023 р.
Гарант освітньої програми:
к.е.н., доцент
Зелінська Ольга Миколаївна

(підпис)

Луцьк – 2023 року

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет бізнесу та права

Кафедра міжнародних економічних відносин

Ступінь вищої освіти: магістр

Галузь знань: 29 Міжнародні відносини

Спеціальність: 292 Міжнародні економічні відносини

Освітня програма: Міжнародні економічні відносини

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри міжнародних економічних відносин _____ к.е.н., доцент Олена БАУЛА

« _____ » _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Саржан Юлії Олександрівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи: Роль креативної індустрії Японії в системі міжнародних економічних відносин в сучасних умовах
Керівник роботи: к.е.н., доцент Кравчук Павло Ярославович
затверджені наказом закладу вищої освіти від «04» січня 2023 року № 06/01-02
2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи «12» грудня 2023 р.
3. Вихідні дані до роботи: нормативні та законодавчі акти, роботи зарубіжних вчених, статистичні дані спеціалізованих організацій (RIAJ, MPA, IFPI), спеціальна наукова література по проблематиці дослідження, власні спостереження автора.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що потрібно розробити): Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні засади функціонування Індустрії Медіа Ентертейменту в системі МЕВ. 1.1. Дефініція поняття «медіа» та «ентертеймент» як елементів Індустрії Медіа Ентертейменту (ІМЕ) в сучасних МЕВ. 1.2. Методичні основи формування продукції ІМЕ та її ринкові особливості. Розділ 2. Аналіз та оцінка тенденцій розвитку Японської (кластерної) моделі ринку ІМЕ. 2.1. Аналіз факторів виникнення Японської (кластерної) моделі ІМЕ. 2.2. Оцінка тенденцій формування ІМЕ. Розділ 3. Перспективи інтеграції Японської (кластерної) моделі музичного ринку в систему сучасних МЕВ. 3.1. Особливості формування та розподілу доходу учасників ІМЕ. 3.2. Пропозиції щодо використання досвіду Японської (кластерної) моделі ІМЕ в системі МЕВ. Висновки.

5. Перелік графічного (ілюстративного) матеріалу: Лист 1. Причини та передумови, що зумовлюють актуальність проблематики. Лист 2. Актуальність дослідження в розрізі ринкової практики. Лист 3. «Яу це працює?» (приклад продукту ІМЕ Японії). Лист 4. «Чому це працює?» (схематичне пояснення прикладу). Лист 5. Створена додана вартість. Лист 6. В розрізі МЕВ. Лист 7. Основні переваги та недоліки Японської (кластерної) моделі ринку ІМЕ.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис	
		завдання видав	завдання прийняв
<i>Теоретичний розділ</i>	доцент Кравчук П.Я.		
<i>Аналітичний розділ</i>	доцент Кравчук П.Я.		
<i>Проектний розділ</i>	доцент Кравчук П.Я.		
<i>Висновки</i>	доцент Кравчук П.Я.		
<i>Нормоконтроль</i>	доцент Кравчук П.Я.		

7. Дата видачі завдання 04.01.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Термін виконання етапів кваліфікаційної роботи магістра	Примітка
1	<i>Обґрунтування теми</i>	<i>до 03.01.2023</i>	<i>виконано</i>
2	<i>Огляд літератури із досліджуваної проблеми</i>	<i>до 15.06.2023</i>	<i>виконано</i>
3	<i>Теоретичний розділ</i>	<i>до 01.09.2023</i>	<i>виконано</i>
4	<i>Аналітичний розділ</i>	<i>до 30.09.2023</i>	<i>виконано</i>
5	<i>Проектний розділ</i>	<i>до 01.11.2023</i>	<i>виконано</i>
6	<i>Висновки</i>	<i>до 07.11.2023</i>	<i>виконано</i>
7	<i>Формування списку використаних джерел</i>	<i>до 09.11.2023</i>	<i>виконано</i>
8	<i>Формування додатків</i>	<i>до 11.11.2023</i>	<i>виконано</i>
9	<i>Оформлення ілюстративного матеріалу</i>	<i>до 18.11.2023</i>	<i>виконано</i>
10	<i>Попередній захист кваліфікаційної роботи магістра</i>	<i>до 25.11.2023</i>	<i>виконано</i>
11	<i>Нормоконтроль</i>	<i>до 05.12.2023</i>	<i>виконано</i>
12	<i>Інструментальна перевірка на академічний плагіат</i>	<i>до 07.12.2023</i>	<i>виконано</i>
13	<i>Представлення кваліфікаційної роботи магістра до захисту</i>	<i>до 12.12.2023</i>	<i>виконано</i>

Здобувач вищої освіти

_____ (підпис)

Саржан Ю.О.

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (підпис)

Кравчук П.Я.

_____ (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Саржан Ю.О. Роль креативної індустрії Японії в системі міжнародних економічних відносин в сучасних умовах. Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра за освітньою програмою «Міжнародні економічні відносини», спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини. Луцький національний технічний університет. Луцьк, 2023.

Кваліфікаційна робота магістра складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

Об'єктами дослідження є ринок послуг індустрії медіа ентертейменту (ІМЕ) та музичний ринок на національному та світовому рівнях. Предметом дослідження є внутрішня інфраструктура комплексу ІМЕ в розрізі національного господарства та МЄВ. Метою кваліфікаційної роботи є виклад комплексу теоретичних та аналітичних даних, які відображають структуру, функціонал та особливості розвитку ІМЕ як галузі світового виробництва послуг, та музичного ринку, як функціональної підгалузі ІМЕ, на мікро- та макро- рівнях.

У першому розділі розкрито теоретико-методичні засади функціонування індустрії медіа ентертейменту в системі МЄВ (включно з особливостями продукту цього ринку).

У другому розділі проаналізовано фактори виникнення Японської (кластерної) моделі ІМЕ та проведено оцінку тенденцій її розвитку.

У третьому розділі обґрунтовано доцільність сприяння розвитку національного ринку ІМЕ за Японською (кластерною) моделлю, зокрема через її інвестиційний потенціал, вплив на ринок праці та прямий зв'язок із ЗЕД.

Ключові слова: індустрія медіа ентертейменту, музичний ринок, виробництво послуг, економічні кластери.

SUMMARY

Sarzhan Y. O. The role of Japan's creative industry in the system of international economic relations in modern conditions. Manuscript.

Qualifying work of the master on the educational program International Economic Relations of a specialty 292 International Economic Relations. Lutsk National Technical University. Lutsk, 2023.

The master's qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of used sources, appendices.

The objects of the study are the media entertainment industry (IMI) services market and the music market at the national and global levels. The subject of the research is the internal infrastructure of the IME complex in terms of the national economy and MEV. The purpose of the qualification work is the presentation of a set of theoretical and analytical data that reflect the structure, functionality and features of the development of IME as a branch of global service production, and the music market as a functional sub-branch of IME, at the micro and macro levels. In the first chapter, the theoretical and methodological principles of the functioning of the media entertainment industry in the MEV system (including the product features of this market) are disclosed.

In the second chapter, the factors of the emergence of the Japanese (cluster) IME model were analyzed and the trends of its development were assessed. The third chapter substantiates the feasibility of promoting the development of the national IME market according to the Japanese (cluster) model, in particular due to its investment potential, impact on the labor market, and direct connection with the foreign trade.

Keywords: media entertainment industry, music market, production of services, economic clusters.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНДУСТРІЇ МЕДІА ЕНТЕРТЕЙМЕНТУ В СИСТЕМІ МЕВ	11
1.1. Дефініція понять «медіа» та «ентертеймент» як елементів Індустрії Медіа Ентертейменту (ІМЕ) в сучасних МЕВ	11
1.2. Методичні основи формування продукції ІМЕ та її ринкові особливості	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЯПОНСЬКОЇ (КЛАСТЕРНОЇ) МОДЕЛІ РИНКУ ІМЕ	25
2.1. Аналіз факторів виникнення Японської (кластерної) моделі ІМЕ	25
2.2. Оцінка тенденцій формування моделі ІМЕ	42
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ ЯПОНСЬКОЇ (КЛАСТЕРНОЇ) МОДЕЛІ МУЗИЧНОГО РИНКУ В СИСТЕМУ СУЧАСНИХ МЕВ	54
3.1. Особливості формування та розподілу доходу учасників ІМЕ	54
3.2. Пропозиції щодо використання досвіду Японської (кластерної) моделі ІМЕ в системі МЕВ	61
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75
ДОДАТКИ	81

ВСТУП

Становленню індустрії медіа та ентертейменту (ІМЕ), як важливого елемента економічного та соціального життя людства, передували ряд чинників різного характеру, головними з яких можна вважати оптимізацію повсякденного життя людини-споживача, що дозволила вивільнити додатковий час та кошти на задоволення потреб вищих рівнів, та формування ринкового середовища, здатного дати вартісну оцінку послугі розважального характеру, яке перетворило її на носій попиту.

Інвестування в національний ринок послуг ІМЕ працює аналогічно з інвестуванням в національний ринок банківських послуг: якісне обслуговування домашнього попиту автоматично привертає попит з-за кордону, створюючи нішу для здійснення ЗЕД.

Актуальність дослідження полягає в наступному:

1) зважаючи на високий рівень прибутковості ІМЕ, недостатнє розуміння її внутрішньої структури, передумов та перспектив розвитку, може стати фатальним для економічного потенціалу національних ринків ІМЕ, що перебувають на стадії активного творення (зокрема український ринок);

2) повноцінного осмислення на рівні побудови базової теорії структури та функціонування ринку у загальній системі економічної науки ІМЕ досі не набула, хоча її окремі підгалузі оцінюються та аналізуються з позиції ринкової діяльності щорічно;

3) існуючі наукові дослідження мають частковий характер стосовно самого явища ІМЕ, адже існують у формі маркетингової аналітики кон'юнктури ринків окремих підгалузей ІМЕ або оцінки стану індустрії загалом (на базі наукових центрів спеціалізованих навчальних закладів, чи аналітичних центрів та спеціальних організацій, серед яких RIAJ, MPA, IFPI, на дані яких ми спиратимемось в роботі);

4) сучасна наукова теорія ігнорує практичний (ринковий) досвід світового

та національних музичних ринків у процесі створення доданої вартості та гарантуванні робочих місць.

Метою дипломної роботи є виклад комплексу теоретичних та аналітичних даних, які відображають структуру, функціонал та особливості розвитку ІМЕ як галузі світового виробництва послуг загалом, та музичного ринку, як функціональної підгалузі ІМЕ, на мікро- та макроекономічному рівнях зокрема.

Для виконання цієї мети ставимо наступні завдання:

Розділ 1: проаналізувати суть понять «медіа» та «ентертеймент» в контексті ІМЕ; виділити та систематизувати ринкові особливості продукції ІМЕ; дослідити чинники організаційно-економічного забезпечення розвитку ІМЕ як галузі виробництва послуг;

Розділ 2: дослідити передумови формування Японської (кластерної) моделі розвитку ринку ІМЕ; проаналізувати практичні особливості функціонування Японської (кластерної) моделі розвитку ринку ІМЕ на прикладі Японського національного ринку ІМЕ та Японського музичного ринку;

Розділ 3: проаналізувати формування та розподіл доходу музичного виконавця від професійної діяльності побудованої за Японською (кластерною) моделлю; проаналізувати ЗЕД музичного виконавця, що здійснює професійну діяльність за Японською (кластерною) моделлю.

Об'єктами дослідження є глобальний ринок послуг індустрії медіа ентертейменту (ІМЕ) на національному та світовому рівнях та глобальний музичний ринок на національному та світовому рівнях.

Предметом дослідження є внутрішня інфраструктура комплексу ІМЕ в розрізі національного господарства та МЄВ.

Робочі гіпотези: оптимальною формою організації національного ринку ІМЕ є кластер; ЗЕД музичного виконавця, що здійснює професійну діяльність за Японською (кластерною) моделлю має інвестиційний характер щодо інфраструктури приймаючої сторони та ринку праці як домашнього так і приймаючого національного господарства.

Наукова новизна дослідження полягає в наступному:

1) удосконалено визначення ІМЕ, зокрема з позиції повноти відображення ринкових фактів (с. 19: «індустрія медіа ентертейменту...»);

2) набула подальшого розвитку теорія економічних кластерів, зокрема у сфері виробництва послуг ІМЕ (Розділ 2, Розділ 3 пункт 1); було виявлено інвестиційний потенціал кластерної організації музичного ринку (Японська модель) з позиції розвитку музичної інфраструктури глобально та проблеми створення і гарантії нових робочих місць (Розділ 3);

Практичне значення полягає в обґрунтуванні важливості та цінності ІМЕ загалом та музичного ринку зокрема у процесі розвитку світового ринку праці, зокрема вказано на практичний потенціал галузі щодо створення та забезпечення постійних робочих місць з високим рівнем доданої вартості.

Методологічною основою дипломної роботи є сукупність наступних методів та підходів: діалектичного методу (в аналізі явищ і процесів в межах ринку ІМЕ), методу логічних аналогій та порівнянь (при дослідженні функціональних засад ведення комерційної діяльності в сфері ІМЕ), методу зіставлення та протиставлення співвимірних теоретичних та практичних понять/явищ (в ході визначення іманентних особливостей ринку послуг ІМЕ), методу індукції та дедукції (для проведення діагностики ринкових фактів ІМЕ), спеціальних методів економіко-математичного аналізу та моделювання динаміки і структури ринкових процесів (в т.ч. використовуючи програмний пакет Microsoft Excel).

Апробація результатів дослідження.

За результатами проведених досліджень опубліковано 4 наукові праці (у матеріалах III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (30 жовтня 2020 р). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2020. 268 с.; XII Міжнар. наук.-практ. конф. (5 грудня 2020 р). / відп. ред. В.В. Чудовець. Вип. 14. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2020. 428 с.; журнал Економічний форум. Том 1 № 1 (2021). ISSN 2415-8224; матеріали конференції «8 міжнародна науково-практична конференція здобувачів та

молодих вчених «актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки» 26 березня 2021 р.»)

Робота складається з 3 розділів, містить 7 рисунків, 12 таблиць та додатки. Список використаних джерел налічує 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНДУСТРІЇ МЕДІА ЕНТЕРТЕЙМЕНТУ В СИСТЕМІ МЕВ

1.1. Дефініція понять «медіа» та «ентертеймент» як елементів Індустрії Медіа Ентертейменту (ІМЕ) в сучасних МЕВ

В сучасному світі поняття медіа та ентертейменту є широковідомими та часто вживаними термінами. Найчастіше, зсилаючись на них, ми апелюємо до музики, ТБ або кінематографу. Проте над фактичним змістом цих понять пересічний споживач не замислюється.

Термін ентертеймент є запозиченням з англійської мови, що набуло свого базового значення «розваги когось» у першій декаді 17 ст., а з 1727 р. визначається як «публічний виступ або показ, що має на меті розважити» [1].

У зв'язку з цим ентертеймент, як «індустрія з виробництва розваг», є найбільшою мірою залежна від індивідуальних та колективних особливостей споживачів її продукції в певному більш-менш чітко окресленому культурно-географічному середовищі.

Зокрема їхніх соціально-культурних характеристик, психологічних аспектів, особливостей типового способу життя населення, рівня його купівлеспроможності, тощо.

Ці фактори можна умовно згрупувати у дві великі категорії, які представлено на Рисунок. 1.1.

При чому соціальні фактори визначатимуть характер якісного наповнення продукції ринку ентертейменту, а економічні – засоби її реалізації.

Термін медіа, запозичений з англійської мови, означає: «газети, радіо, телебачення, тощо» з 1927 р. як похідний від терміну mass-media (n), «засобу комунікації, що здатен контактувати з великою кількістю людей», занесеного у

словник 1923 р. відповідно [2],[3].

Обидва терміни походять від латинського *medium*, що набуло значення «посередник у комунікації» на межі XVI – XVII ст. [4].

В контексті ринкового виробництва, поняття ентертейменту поєднують з медіа індустрією, утворюючи комплексну індустрію медіа ентертейменту [5], [6].

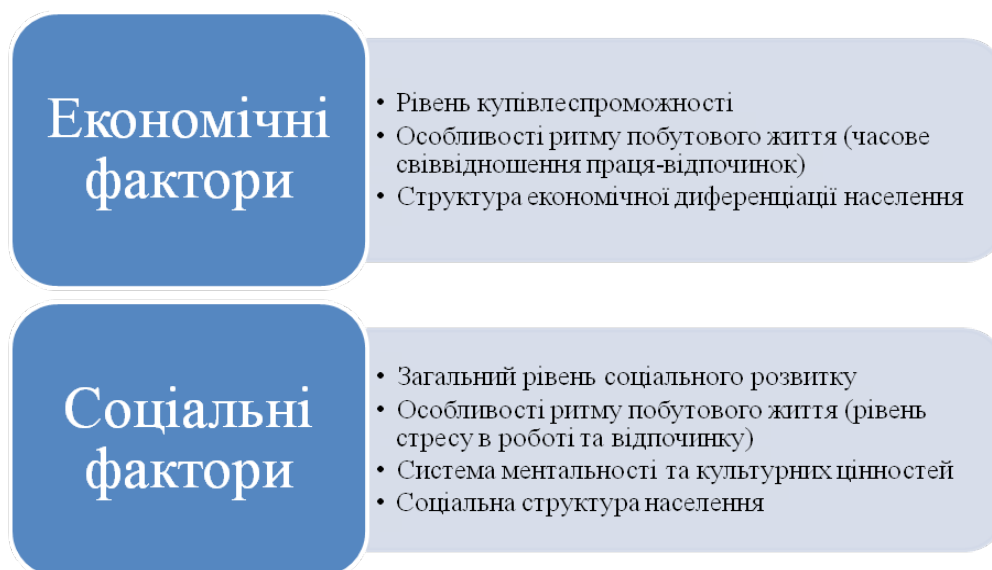


Рисунок. 1.1. Фактори впливу на особливості формування осередку індустрії ентертейменту.

Джерело: авторська розробка.

Фактичне визначення індустрії медіа ентертейменту (*Media & Entertainment Industry*) будується описово, за принципом теоретичного узагальнення існуючих ринкових фактів. Відсутність наукового підходу до визначення меж даної галузі виробництва спричиняє неможливість її комплексної оцінки та адекватної прогностики в межах національного та світового ринків на вищому, аніж прогнозування мод та рівнів продажів, рівні.

Наведемо приклади визначень внутрішньогалузевої структури ІМЕ, що пропонуються спеціалізованими платформами з ринкової аналітики:

А) Традиційне ТБ та відео, кінематограф, стримінгові сервіси/платне медіа

(OTT-video, Over-The-Top-video), відео-ігри та онлайн спорт, реклама в інтернеті [5];

Б) ТБ, кінематограф, відео-ігри, паблішинг (блоги, онлайн преса), музика [6];

В) Кінематограф, ТБ, радіо та паблішинг [7].

Відмітимо наступне: чітко сформулювати визначення структури галузі жодне із перелічених визначень, взяте окремо, не дозволяє. Існує також нечіткість у виділенні музики, радіо та реклами як самостійних продуктивних елементів, а також де-факто розбіжність у структурі та характері послуг та процесі їх виробництва між традиційним ТБ та OTT-ТБ.

Зважаючи на фактичний високий рівень прибутковості індустрії медіа ентертейменту, як продуктивної галузі світового господарства, невизначеність в науковому розумінні її внутрішньої структури, передумов та перспектив розвитку, може носити фатальний характер для виробничого потенціалу національних ринків ІМЕ в умовах світової конкуренції.

Існуючі «білі плями» можна пояснити специфічністю самого процесу виробництва в галузі та відносною молодістю ІМЕ (Індустрії Медіа Ентертейменту).

З позиції логічного аналізу ці факти пояснюються високим ступенем інтегрованості понять «медіа» та «ентертейменту», які виступають водночас взаємними доповненнями та елементами одне одного. Сегмент медіа традиційно охоплює засоби або платформи для подачі продукту споживачеві (преса, радіо, ТБ), а сегмент ентертейменту корелює з мистецькою творчою діяльністю та визначає змістове наповнення продукту.

Проте розділяти медіа та ентертеймент, як елементи ІМЕ, виключно за ознакою інформативності/розважальності не коректно та доконечно неможливо. Це пояснюється фактом існування їхнього суміжного продукту, який де-факто замінив собою елемент «медіа» в сучасній структурі ІМЕ, витіснивши діяльність новинних агентств за межі індустрії. (Рисунок. 1.2.).

Сегмент медіа традиційно охоплює засоби або платформи для подачі продукту споживачеві (преса, радіо, ТБ), а сегмент ентертейменту корелює з мистецькою творчою діяльністю та визначає змістове наповнення продукту. Таким чином можна провести наступну аналогію: якщо медіа – посередник в інформуванні, то ентертеймент – в розважанні споживача, – що відповідає базовій етимології та логіці обох понять.

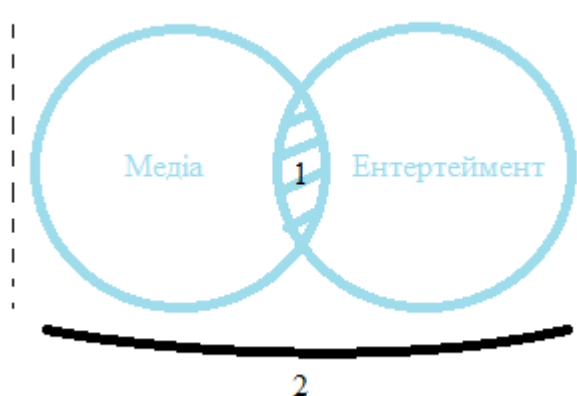


Рисунок. 1.2. Модель кореляції медіа та ентертейменту в систему ІМЕ

1 – суміжний продукт, 2 – власне система ІМЕ

Джерело: авторська розробка.

Проте розділяти медіа та ентертеймент, як елементи ринку послуг ІМЕ, виключно за ознакою інформативності/розважальності не коректно та доконечно неможливо. Подібне обумовлено існуванням їхнього суміжного продукту, який де-факто являє собою елемент «медіа» в сучасній структурі ІМЕ, витіснивши діяльність новинних агентств за межі індустрії.

Суміжний продукт медіа та ентертейменту – специфічний різновид продукту, що виробляється та споживається на ринку ІМЕ, та поєднує в собі інформативну та розважальну складові обох сегментів. Прикладом подібного продукту на різних етапах історичного розвитку медіа та ентертейменту є «злободенний продукт», тобто такий вид продукту, який:

а) розважає та містить важливу інформацію про стан сучасного суспільно-політичного та культурного укладу суспільства;

б) містить важливу інформацію про стан сучасного суспільно-політичного та культурного укладу суспільства та розважає;

в) розвага та інформування відбувається водночас.

Суміжний продукт наявний на всіх історичних стадіях становлення ІМЕ в її сучасному вигляді, та не зважаючи на різнотипність безпосередніх форм, завжди відповідає трьом критеріям, вказаним вище. Тобто їх можна вважати універсальними характеристиками суміжного продукту ІМЕ.

Еволюцію та характеристики суміжного продукту медіа та ентертейменту представлено у Таблиці 1.1.

Розглянемо проблему співвідношення понять медіа, ентертейменту та мистецтва.

Саме поняття «ентертеймент», як загальна категорія, включає в себе будь-який вид діяльності, здатний розважити людину.

Натомість «індустрія медіа та ентертейменту» є більш вузькою категорією, яка базується на факті прибутковості комерційної реалізації її продукту.

В історичному аспекті категорії мистецтва та ентертейменту часто виступали взаємозамінними (література, театр), проте вони не є тотожними.

Доцільно продиференціювати категорії «мистецтво» та «ентертеймент» за лінгвістичною ознакою:

– Мистецтво – навичка, вміння, що виникає внаслідок практики та тренувань [8];

– Класичне мистецтво – найякісніші та найкращі мистецькі досягнення окремої культури [9];

– Ентертеймент – публічний виступ чи показ, що має на меті розважити [1].

З огляду на це, спираючись на функціональні особливості, схематичну кореляцію категорій «медіа», «ентертеймент», «мистецтво» та «класичне мистецтво» представлено на Рисунок. 1.3. (умовні позначення відповідають

наступним поняттям: і – інформативна функція (інформує), р – розважальна функція (розважає), в/н – виховна та навчальна функція (виховує, навчає)).

Таблиця 1.1. - Еволюція та характеристика суміжного продукту медіа та ентертейменту

Медіа	Ентертеймент	Суміжний продукт	Приклад	Характеристика
Преса, журналістика	Література	Реалізм в літературі	«Червоне і Чорне» Ф. Стендаль	Зображує фактичний стан існування різних соціальних груп та верств населення;
Преса, журналістика	Драма	Реалізм в драмі	П'єси корифеїв українського театру	акцентує увагу на проблемних або суперечливих аспектах часу
Преса, журналістика	Музика	Пісні, що стосуються конкретних суспільно-політичних кризових явищ	«Пісня про Крауне»	Описово зображує кризові явища та надає (або натякає на неї) їх власну авторську оцінку, контекст якої розуміється з позиції власного досвіду творця
Преса, журналістика	Кінематограф	Реалізм в кіно	«Інтуїція» («Serendipity») фільм 2001 р. автор сценарію М.Клейн	Зображує особливості світосприйняття та його формування в умовах конкретного соціально-історичного етапу розвитку соціуму, висвітлює екзистенційні проблеми переважно в завуальованій або манірній формі
Преса, журналістика	Мас-продакшн	Реалізм в масовому продукті (реаліті шоу)	90-day-fiance	Показує особливості життєдіяльності та прийняття рішень певної категорії населення, висвітлює переважно кульмінаційні події, проте не використовує «авторської вигадки».

Джерело: авторська розробка

При чому, загальне поняття «ентертейменту», як «діяльності, що здатна розважити», включає наступні поняття: приватний ентертеймент, класичне мистецтво, масовий ентертеймент (перформанс).

Приватний ентертеймент – це приватні (закриті) заходи, спрямовані на розвагу чітко визначеного кола осіб (бенкети, закриті вечірки, покази, тощо). Масовий ентертеймент, або перформанс, утворюють заходи, спрямовані на розважання цільової аудиторією певної відомої якості, проте відносно невідомої кількості.

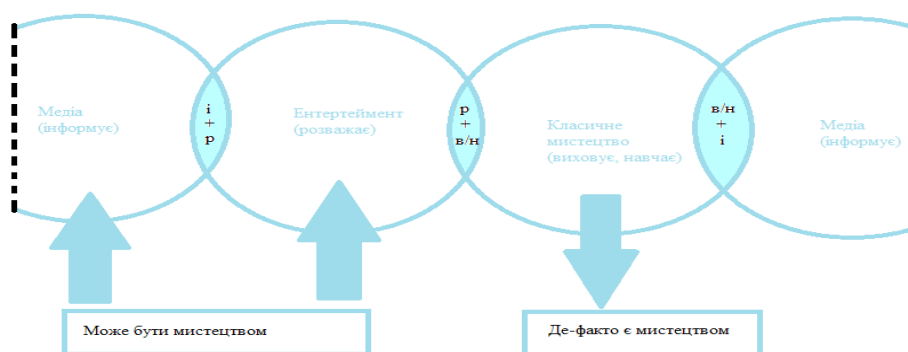


Рисунок. 1.3. Функціональна кореляція категорій «медіа», «ентертеймент», «мистецтво» та «класичне мистецтво».

Джерело: авторська розробка.

Сам термін перформанс, означає «публічна(масова) розвага» з 1709 р. [10]. Його специфіка полягає у: «персональному спонтанному авторському жесті, що має соціальне і комунікативне значення» [11].

Таким чином перформанс, будучи різновидом класичного мистецтва (виховна функція), здійснює соціальну та комунікативну дії (інформативна функція медіа) в той же час естетично задовольняючи публіку (функція розваги ентертейменту).

Ще одним прикладом заходів, які водночас інформують, розважають та виховують публіку, можна вважати національні фестивалі та традиційні свята, найбільш відомими з яких є азійські та латиноамериканські фестивалі (китайський Новий Рік, милування сакурою та традиційні літні фестивалі в Японії, бразильський карнавал, тощо). Ці заходи передають важливу інформацію про культуру та менталітет, виховують у глядачів та учасників

певну систему національних цінностей та розважають публіку.

В свою чергу такі різновиди масового ентертейменту як фєєрверки, цирк, ілюзіонізм та різноманітні магічні перформанси не виконують ані виховної, ані інформативної функції, здійснюючи виключно розважальну.

Як можна підмітити — ці поняття не є тотожними поняттю «медіа ентертейменту», хоча і дещо корелюють із ним.

Подібні заходи приватного та масового ентертейменту не відносяться до системи ІМЕ, адже вони не носять комерційного характеру та не є виробничою діяльністю, що працює на задоволення потреби споживачів у розвагах. Натомість ІМЕ загалом, та її підгалузі зокрема, є в першу чергу виробництвом з надання послуг на комерційній основі.

1.2. Методичні основи формування продукції ІМЕ та її ринкові особливості
продукція ІМЕ, її ринкові особливості, ринкова поведінка споживача

Дослідимо економічні характеристики продукції ринку ІМЕ, для цього скористаємось критеріями диференціації послуги, як ринкового товару, поданими у Таблиці 1.2.

Критерії 1, 3-5 та 7 є загальноприйнятними та не потребують додаткового обґрунтування. Натомість пункти 2 та 6 є дещо спірними. Їхня відносна невизначеність походить від єдиної причини: задля споживання послуги ІМЕ її необхідно отримати.

Оскільки характерною особливістю послуг ринку ІМЕ є їхній масовий характер, на протипагу до індивідуального характеру банківських послуг чи послуг у сфері охорони або медицини, постає проблема забезпечення великого кола споживачів безпосереднім доступом до послуги.

Так глашатаїв та посланців, які передавали важливу інформацію «з уст в уста» або «доносили її до мас», доволі швидко замінила друкована преса, яку з

часом доповнили радіо та ТБ. Середньовічний спосіб послухати музику завдяки роботі мандрівного або придворного музиканта, був витиснутим з масового ринку наприкінці 19 ст. з винайденням звукозапису, кінематограф став уречевленням послуги театру, а наповнення медіа розважальним контентом стало основою для формування індустрії медіа та ентертейменту в її сучасному вигляді.

Таблиця 1.2. - Критерії приналежності продукції ринку ІМЕ до сфери послуг

Характеристика послуги	Приналежність продукції ринку ІМЕ
—Купівля-продаж не змінює правовласника послуги	+
—Нематеріальність	+/-
—Залучення споживача	+
—Якість (певного роду унікальність кожної послуги)	+
—Відносна складність кількісної та грошової оцінки	+
—Споживання в момент виробництва	+/-
—Фактор часу (послугу доцільно спожити «вчасно і якнайшвидше»)	+

Джерело: побудовано за [12].

Таким чином можна стверджувати, що послуга ІМЕ є уречевленою (музика, відео-ігри, кіноплівки, плівки серіалів, тощо). Проте факт умовної «консервації» даної послуги не перетворює її на товар.

Послугу, виготовлену на ринку ІМЕ можна умовно розбити на дві складові, які нерозривно взаємопов'язані та формують специфічність подібного роду продукції: матеріальний елемент та елемент послуги (Рисунок.1.4.).

Матеріальний елемент є уречевленням, яке робить послугу ІМЕ можливою до масового надання та споживання (пісню не можна транслювати, не маючи запису, аналогічно із відео, фільмами, телевізійними програмами чи іграми).

Винятком можна частково вважати радіо та трансляції подій «на живо», адже програми радіо-та телеведучих ведуться в режимі реального часу, тобто транслюються без попереднього запису. Проте варто зазначити, що застосування запису радіо- та телефірів, а також офіційних зйомок

розважальних подій (н.д. концертів музичних виконавців) з метою подальшої їх комерційної або неприбуткової (рекламної) реалізації, аналогічної до реалізації кіно чи музики, зростає (японські Radio CD, радіо драми та тематичні радіо ефіри; офіційні ютуб канали українських радіостанцій, тощо). Аналогічно і живі виступи/ концерти/ лайви (live) також уречевлюються та реалізуються пост-фактом (н.д. Granrodeo Live DVD та Blue-Ray, Quartet Night Live DVD та Blue-Ray, Uta no Prince-Sama. Maji Love Stage DVD та Blue-Ray).



Рисунок. 1.4. Структура послуги ринку ІМЕ

Джерело: авторська розробка.

Комерційна реалізація є засобом створення додаткового прибутку від події, що вже відбулась. Некомерційна — є промоційним засобом.

Елемент послуги – це власне емоції/враження та інформація, які ми отримуємо, споживаючи послуги ринку ІМЕ. Саме вони є носіями попиту на даний вид послуг. Розглянемо структуру даного елемента більш детально.

Емоції/враження – це безпосередня реакція людини на послугу, що споживається. Вони можуть бути позитивними, нейтральними чи негативними, і певною мірою підлягають ринковій оцінці та прогностиці. Так спеціалісти щорічно оцінюють рівень касових зборів кінотеатрів за жанровими різновидами

кіно, надаючи кіновиробникам інформацію про перспективні напрямки виробничої діяльності на наступний період.

Проте емоції/враження є суб'єктивною та часто непередбачуваною реакцією. Самі по собі вони носять характер «спалаху», який, при правильній політиці виробника чи правовласника послуги ІМЕ, переростає в звичку до споживання його продукту. Тобто емоції/враження, як елемент послуги ІМЕ створюють короткостроковий попит на неї.

До прикладу, поп-хіти в музиці чи кіно, хоч і до вподоби, за тих чи інших обставин, майже кожному слухачу чи глядачу, їх постійне та стале споживання властиве лише фанатам кожного конкретного напрямку або і взагалі окремо взятого виконавця, актора, режисера, сценариста, композитора, тощо. Їхня популярність забезпечується активним маркетингом у сфері збутової діяльності та масовою орієнтацією виробника при плануванні та створенні послуг.

Інформація, що отримується в процесі споживання послуги ІМЕ, є тими знаннями, які ми отримуємо про:

1) іманентні особливості послуг даного виробника в контексті загального обсягу послуг цього типу (виконавця, актора, режисера, сценариста, композитора, тощо);

2) власне франшизу товару (всесвіт, в якому відбуваються події; умови та середовище, які висвітлюються чи втілюються в продукті; іманентні особливості даного жанрового різновиду підгалузі ІМЕ);

3) особу виробника (виконавця, актора, режисера, сценариста, композитора, тощо) з професійної позиції;

4) особу виробника (виконавця, актора, режисера, сценариста, композитора, тощо) з особистісної позиції.

Ці види інформації в комплексі формують довгостроковий попит на послугу ІМЕ, який переважно існує в тих часових рамках, в яких здійснюється активне виробництво послуг (тобто до тих пір, поки виробник не закриває проєкт або діяльність).

Спробуємо спроектувати це на конкретному прикладі споживання послуг ІМЕ.

Задамо ситуацію: при перегляді серіалу *The Peaky Blinders*, споживач зацікавився музикою, що в ньому використовувалась. З'ясувалось, що окремими з них є пісні активно діючої групи *Arctic Monkeys*. Споживач вирішив ознайомитись із її творчістю, та прийняти рішення щодо свого зацікавлення нею (Додаток А.1.).

Отримавши та осмисливши (свідомо чи підсвідомо) ці чотири блоки даних, споживач прийшов до висновку, що стежитиме за діяльністю групи до тих пір, допоки вона буде активною, а за можливості — відвідуватиме її івенти (events – офіційні події) та купуватиме офіційну продукцію.

Якби будь-який із блоків отримав незадовільну оцінку, особистий інтерес споживача носив би тимчасовий характер та переважно не передбачав би здатності до матеріальних витрат (купівлі квитків чи мерчандайзу (merchandise/ merch – офіційні ліцензовані товари) (Додаток А.2.).

На думку Р. Стеббінса [13], ентертеймент вирізняється тим, що повністю відволікає увагу людини від усього іншого, створюючи ефект «занурення». Тому постійно зростаючу активність споживання послуг ІМЕ (а отже і постійне зростання ринку ІМЕ) пояснюється психологічною специфікою її споживача — фактом відчуження людини від власного життя та його середовища, глобальна тенденція до якого почала зароджуватись у ХХ ст. [14, с. 37-41].

У свою чергу інтенсивність споживання послуг ІМЕ найбільшою мірою залежить від здатності виробника:

а) швидше та якісніше задовольнити потенційний попит випуском нового продукту;

б) довше та якісніше підтримувати існуючий попит в стані активності.

Досягнення першої цілі відповідає піонерському потенціалу виробника та не підлягає стандартизації. Досягнення другої цілі можна забезпечити як екстенсивним, так і інтенсивним шляхом.

Їхнє співставлення подано у Таблиці 1.3.

Для типового виробника послуг ІМЕ характерне існування двох видів продуктивних центрів: безпосередній правовласник та безпосередній виробник послуг.

Безпосередній правовласник — це юридична структура, яка займається вербуванням, наймом і менеджментом публічних «зірок» та творчих генераторів (авторів сценаріїв, композиторів, музикантів-аранжувальників, тощо), а також допоміжного персоналу.

Таблиця 1.3. - Екстенсивна та інтенсивна стратегії забезпечення активності попиту на послуги ентертейменту

Характеристика	Екстенсивне виробництво	Інтенсивне виробництво
Продуктивний центр виробництва	Безпосередній правовласник	Безпосередній виробник послуги
Орієнтація виробництва	Постійне утримування максимальної частки ринку завдяки здійсненні стратегії завойовника	Постійне обслуговування попиту на існуючий продукт та всебічна підтримка його конкурентоспроможності
Умовна структура прибутку	Короткотермінове алгебраїчне сумування прибутків від діяльності існуючих проєктів, запуску нових (пілотних) та збитків від закриття економічно непривабливих	Довготермінове мультиплікування прибутку, який приносять постійно діючі проєкти завдяки широкій диверсифікації їхньої діяльності
Типовий приклад ринку	Ринок ентертейменту пост-радянського регіону (Україна)	Ринок ентертейменту Азії (Японія, Південна Корея, Китай)

Джерело: авторська розробка.

В залежності від підгалузі ІМЕ безпосереднім правовласником може бути музичний лейбл, кіностудія чи загалом компанія з надання послуг ентертейменту (entertainment company). Безпосереднього правовласника доцільно розглядати як продуктивний центр виробництва послуг за умови, що

«зірка» експлуатується лише протягом періоду її природної популярності, а входячи в стадію спаду цікавості до неї, правовласник втрачає до неї інтерес та займається пошуком нових, більш продуктивних «зірок».

Безпосередній виробник послуг — талановита харизматична особа, яка привертає увагу та здатна змусити споживачів любити себе та свій продукт завдяки зовнішнім, особистісним та/або професійним даним. Ним може бути як безпосередньо «зірка» або «товарне обличчя», так і поєднання «зірки», як амбасадора або представника контенту, та власне автора оригінального творчого продукту, який є непублічним, або не надто публічним.

Безпосередній виробник послуг виступає продуктивним центром за умови постійної підтримки диверсифікації та розвитку його творчої діяльності з боку роботодавця (безпосереднього правовласника), який інвестує в творчий потенціал найманого працівника та всіляко підтримує його ідеї. Оскільки задоволення споживчої потреби в емоціях та враженнях відбувається завдяки контакту (безпосередньому чи уречевленому) споживача саме з «зіркою» або автором продукту, а не з правовласником, забезпечення та обслуговування цього контакту — його основне завдання. Воно не обмежується лише організацією середовища для фізичної зустрічі чи випуском уречевленого продукту (диску, кіноплівки, сценарію, тощо), а включає в себе широкий спектр дій з підготовки, виробництва та реалізації уречевленого продукту, обслуговування та організації продуктивної діяльності зірки і постійної підтримки зв'язку між зіркою та споживачем завдяки фізичним зустрічам.

Отже, індустрія медіа ентертейменту — комплексна індустрія, що здійснює комерційне виробництво та реалізацію розважальних послуг, використовуючи апарат медіа, як засіб комунікації зі споживачем, та включає в себе продуктивні підгалузі індустрій кінематографу, 2-d та 3-d анімації, серіали, відео-ігор, ринок лейболової музики, розважальне ТБ, розважальне радіо, розважальний паблішинг.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЯПОНСЬКОЇ (КЛАСТЕРНОЇ)
МОДЕЛІ РИНКУ ІМЕ

2.1. Аналіз факторів виникнення Японської (кластерної) моделі ІМЕ

Фактично поняття «розважальної послуги» є настільки широким та диверсифікованим, що апелюючи до ІМЕ як до комплексної галузі виробництва послуг, можна припустити, що виробничий кластер, як форма організації виробництва, є найбільш природною та логічною структурою для ринку ІМЕ загалом (як глобально, так і локально). А за принципом ієрархічності, таку ж структуру природно виявлятимуть і його функціональні структурні ринки.

Вихідними поняттями, що стосуються виробничої організації кластера, є взаємодоповнюваність виробників з позиції реалізованої продукції та їхня взаємна конкуренція як стимул та механізм забезпечення ринкової переваги кластера над одиничним виробником [15 с. 184].

Враховуючи те, що попит на продукцію ІМЕ на задоволенні психологічних потреб споживача, кластерна організація комерційної діяльності дозволяє максимально комплексно охопити його («огорнути» надаваними послугами), отримавши при цьому максимальний одномоментний дохід завдяки тому, що кластер – об'єднання географічно близьких суб'єктів господарювання.

Це спричиняють наступні передумови:

– психологічні особливості споживачів послуг ІМЕ напряду пов'язані з їхнім менталітетом та культурними особливостями, що є географічно-детермінованими;

– споживачі з подібним способом життя, економічними та соціальними характеристиками, психологічними вподобаннями, формують окремі регіони за географічним та економічним принципами;

– споживачі послуг ІМЕ постійно контактують одне з одним, формуючи потенційний попит на продукт, який задовольняє їх самих, у контактних осіб, коло яких обмежується географічно;

– один продукт індустрії ІМЕ може задовольнити споживача різними способами.

Перші три передумови є об'єктивно обумовленими, натомість четверта — є суб'єктивною іманентною характеристикою індустрії.

Саме вона є основною причиною ефективності комплексної кластеризації ІМЕ, адже всебічно реалізуючи творчий потенціал продукту, виробник послуги може максимізувати не просто сукупний дохід (екстенсивний показник), а дохід, отримуваний з одного споживача, що визначається сумою коштів, витрачених на сам продукт, тематичні івенти та мерчандайз, присвячених конкретній «зірці», фільму, серіалу, анімації чи грі (інтенсивний показник).

Досягнути подібної максимізації можна лише за умови високого рівня розвитку каналів внутрішньокластерової взаємодії між його продуктивним центрами та обслуговуючими галузями.

При чому, отримувані вигоди від подібної співпраці є двосторонніми: безпосередні виробник послуги та правовласник отримують додатковий прибуток від реалізації тимчасового унікального продукту та залучення нових споживачів, натомість обслуговуюча галузь гарантовано отримує прибуток від комерційної авантюри завдяки постійним фанатам «зірки» та створює додатковий інтерес до себе з боку споживачів та партнерів.

Кластеризація індустрії передбачає її регіоналізацію в межах світового ринку. Для ІМЕ основними факторами диференціації регіональних кластерів є соціально-культурні характеристики попиту (населення). Проте їхньою супутньою передумовою виступає мовний бар'єр.

До прикладу, якщо музична індустрія, будучи найбільш гнучкою, для забезпечення когнітивного контакту зі споживачем може використовувати будь-яку мову для написання лірики (англ. «lyrics» – лірика, текст пісні) без втрат для

внутрішнього ринку, а іноді і отримавши додатковий комерційний потенціал від ефекту новизни та цікавості серед конкурентів, то кіноіндустрія, серіали, анімація та ігри, які спершу реалізуються на внутрішньому ринку, або паралельно із міжнародним релізом, потребують ліцензійного перекладу, право на яке забезпечується комерційними угодами або вимагає від самого виробника додаткових витрат.

Комплексна кластеризація ІМЕ в межах національного ринку здатна забезпечити конкурентні переваги не лише для окремої галузі (до прикладу, кластер кінематографу «Голлівуд»), а для усього комплексу ІМЕ всередині країни загалом.

Це забезпечується тим, що кластерна організація створює дієву виробничу інфраструктуру між підгалуззями ІМЕ та її обслуговуючими виробництвами, якими виступають: посередницькі послуги медіа засобів, послуги класичних музикантів та колективів, театральні та мистецькі кола, місцева влада, як власник живих майданчиків, інвестиційні структури та приватні інвестори, торговельні мережі, заклади розважального характеру, заклади харчування, пошта, тощо.

За умови інтенсивного використання даних каналів зв'язків можна максимально швидко, якісно та комплексно наситити внутрішній ринок ентертейменту і водночас виділити галузь спеціалізації з абсолютними перевагами на світовому ринку, яка буде найбільш цікава, незвична, національна та вдала за якісними характеристиками водночас. При чому, прибуток в одній з підгалузей ІМЕ створить додатковий прибуток і в інших, за ефектом синергії.

Як наслідок, маючи досвід успішного захоплення внутрішнього ринку та економічну «подушку безпеки», яку він надає, національний виробник послуг ІМЕ зможе здійснювати експансію на міжнародному ринку, спираючись на стратегічне планування, а не «голий шанс» чи «умови, які зараз найкраще мені допоможуть». Звичайно, що випадковість грає важливу роль в індустрії поряд із

ринковими факторами. Проте як і будь-яка інша галузь виробництва, ІМЕ повинна орієнтуватись на довгострокові перспективи як в межах національного, так і в межах світового ринків.

Прикладом комплексної кластеризації ІМЕ в межах національного ринку можна вважати ринок послуг ІМЕ Японії.

Кластеризацію національного ринку ІМЕ доцільно розглядати де-факто та де-юре, тобто вивчаючи юридичну організацію та фактичну структуру ринку.

Формально, відповідно до національного класифікатора індустрій Японії, увесь спектр послуг ІМЕ в поєднанні з індустрією преси формують Індустрію Інформації та Комунікацій (категорія G в класифікаторі) [16].

Особливістю цього класифікатора є цікавий підхід до виділення підгалузей в сфері інформації, що базується на засобі створення інформації, який уточнюється способом його безпосередньої подачі споживачу. До прикладу: виробництво звукової інформації (Sound Information Production; G-412) включає в себе виробництво записів та дисків (G-4121) та виробництво радіопрограм (G-4122), при чому загальний підрозділ G-41 складається з виробництва та розповсюдження інформації відеозображень, звукової інформації та інформації про персонажів.

Ще одним важливим фактом є виділення установ, що займаються адмініструванням та надають допоміжні послуги кожній індустрії, в окрему таксонімічну одиницю.

Подібний підхід до структурної-організації галузей виробництва національного господарства країни, свідчить про високий рівень спеціалізації юридичних осіб на певному виді діяльності, при чому всі можливі ресурси та резерви виробник направляє на безпосередню продуктивну діяльність, яка здійснюється завдяки різного роду взаємодіям з аналогічними виробниками, материнськими та дочірніми структурами, підприємствами суміжних галузей. Ці взаємодії можуть носити характер ієрархічності, партнерства та співпраці, взаємодоповнення в контексті виробничого циклу.

З цього можна прийти до висновку, що на ринках Японії загалом активно налагоджуються, підтримуються та обслуговуються інфраструктурні «містки взаємодії» між галузями та підприємствами, що складають основу для кластерної кооперації в межах усіх галузей національного виробництва загалом.

З позиції ринкової діяльності, основною передумовою до кластеризації безпосередньо комплексу ІМЕ є потенціал використання її підгалузями власного ресурсу як засобу ринкового просування продукту, при чому згідно з добровільним щорічним анкетуванням МЕТІ [17], за період з 2014 р. по 2016 р. серед опитуваних компаній, чия основна комерційна діяльність здійснюється в межах індустрії інформації та комунікацій, в розрізі сукупних витрат на рекламу, що у 2016 р. складала 84.9 мільярдів єн, частка витрат на рекламу через засоби контенту та медіа склали 49,1 %, а витрати на промоцію продажів, включно з тематичним івентами (які по суті є частиною ІМЕ як заходи безпосередньої взаємодії споживача з продуктивним елементом), склали 30,1 %.

Тобто галузі ІМЕ обслуговують маркетингові потреби одна одної та тісно взаємодіють із пресою.

Особливістю ринку ІМЕ Японії, на противагу до європейсько-американського регіону, є те, що живі виступи для нього є не способом отримання прибутку, а засобом просування основної послуги (функцію ентертейменту як інструменту рекламної політики більш детально описано у матеріалах [18], які подано у Додатку Б.1.), традиційно уречевленої у формі диска або медійних послуг ТБ з поступовим зростанням використання стримінгових платформ.

Тому японські музичні колективи та виконавці проводять національні тури на регулярній основі з метою підтримки контакту зі споживачем та його інтересу до виконавця. Більше того, тури, виступи та концерти часто бувають тематичними. Важливими подіями є щорічні музичні фестивалі різного спрямування, а також ювілейні фестивалі. Спеціальні виступи, що регулярно проводяться на основі платного членства в офіційних фан-клубах виконавців, та

унікальний фан-клубний мерчандайз є водночас прибутковими та промоційними подіями.

Цікавим прикладом є такий різновид промоційного івенту, як живе читання лайт-новели чи манги. За структурою він передбачає:

а) публічне виразне читання окремих епізодів оригінального твору сучасної літератури, який було адаптовано у вигляді аніме-серіалу, тими ж акторами озвучування (сейю), які озвучували його персонажів в самому аніме;

б) розважальний сегмент, що передбачає різнопланову взаємодію сейю (імпровізаційні сценки, бліц-опитування, командні та індивідуальні завдання, тощо), яка відбувається в розрізі франшизи оригінального твору.

Цей вий івенту поєднує такі підгалузі ІМЕ, як анімація та музика, та суміжні галузі виробництва літератури та манги.

Постійне зближення та операційна взаємодія між підгалузями ІМЕ відбувається поступово, на основі «природних» ринкових передумов. Особливості та передумови цього процесу в умовах Японського ринку найзручніше досліджувати, беручи за відправну точку індустрію з виробництва японської 2-d анімації (аніме).

Одним із символів, та «третім китом» (поруч з написанням сценарію та малюванням анімації) аніме індустрії Японії є робота сейю. Сам термін сейю (яп. 声優) є скороченням від традиційної повної назви кое-но-хаі-юу (яп. 声の俳優). Обидва поняття означають «актор/актриса озвучування».

До професійних функцій сейю входять озвучування радіо- та аудіодрам, ігор, реклами, перекладів іноземного продукту (фільмів, серіалів, анімації, телевізійних програм) та власної анімації. Проте саме функція озвучування власної анімації складає основу прибутку від даного виду діяльності та здебільшого є стартовою точкою для подальшої диверсифікації діяльності сейю в межах ІМЕ та його/її професійних функцій.

Починаючи з 2000-них, через «місток» професії сейю, відбулось поступове зближення галузі виробництва аніме з музичною індустрією, яке постійно

підтримується та поживляється.

Воно було спричинене випуском та реалізацією пісень персонажів, яп. キャラクターソング («кяракутаа-сонгу», від англ. «character song») та саундтреків до аніме, яп. アニソン («ані-сон», від англ. «anime song»), як засобами для створення додаткового прибутку від випуску оригінального аніме.

Оскільки тривалий час традиційною для галузі була модель показу аніме в пізній час протягом періоду близько трьох місяців, по завершенню якого відбувався продаж дисків із повним сезоном [19], реалізація супровідних пісень дозволяла збільшити дохід від реалізації сезону.

До прикладу, перший випуск Blu-ray & DVD аніме «Бродячі пси — майстри літератури» (яп. 文豪ストレイドッグス, романізовано «Bungou Stray Dogs») вартує 7 600 єн за один примірник Blu-ray та 6 600 єн за один примірник DVD, три міні-альбоми пісень персонажів вартують 2 200 єн кожен, два повні диск з оригінальними саундтреками вартують 3 000 єн кожен, чотири диски із anisong-синглами опенінгів та ендінгів (вступна та завершальна пісні епізоду) вартують 1 300 єн — регулярне видання та 1 800 єн — лімітований перший реліз опенінгу «Trash Candy», що додатково включає відео-кліп на пісню [20].

Звідси вартість сезону складає 7 600/6 600 єн за Blu-ray та DVD відповідно, а сукупна вартість саундтреків складає 17 800 єн за регулярні видання та 18 300 єн за лімітовані, при чому кожен диск має власний унікальний контент, якого немає в інших. Звідси сукупні витрати фаната на повну збірку офіційного медіа-продукти франшизи варіюються між мінімальною сумою в 24 400 єн та максимальною сумою в 25 900 єн, з відсотковою структурою, представленою Додатку Б.2. (матеріали взято із [20]).

При чому, безпосередній правовласник серіалу корпорація «Кадокава Корпорейшн» (Kadokawa Corporation) отримує як дохід сукупну вартість продажів сезону, збірників саундтреків та пісень персонажів, що становлять близько три чверті сукупних витрат споживача (від 77% до 88,7 % від загальної суми), а вартість синглів складає дохід музичним лейблам, на базі яких

здійснено запис, та безпосереднім виконавцям — близько однієї чверті. Співвідношення вартості сезону та музичного контенту для цієї франшизи є приблизно однаковим.

Показником функції сейю, як «містка», що полегшує взаємодію галузей, є той факт, що для створення власне серіалу, однієї з пісень персонажів та одного з синглів водночас працював один із сейю, як безпосередній актор озвучування і як виконавець другого опенінгу «Trash Candy» відповідно (Таніяма Кішо як актор озвучування ролі Накахара Чуя в серіалі та пісні персонажа «Darkness My Sorrow», і Таніяма Кішо як Kishow, соліст групи Granrodeo).

Решта акторського складу не брала участі в створенні синглів, так само як і виконавці трьох інших синглів не брали участі в озвучування серіалу та записі пісень персонажів.

Існування подібного «містку» забезпечує умови для зближення виробництва аніме та музичної індустрії, власне їх та їхніх суміжних, похідних і первинних галузей з виробництвом ігор, програмного забезпечення, телевізійного та радіо контенту.

Так, первинна для виробництва аніме галузь — виробництво манги; суміжною галуззю виробництв аніме та манги є написання лайт-новел; похідною галуззю від виробництва аніме та музичної індустрії є галузь з виробництва 2-d айдолів, тощо. При чому, позитивний синергетичний ефект отримують усі сторони подібного роду взаємодії.

Доведемо на прикладах.

Приклад 1.

Однією з найбільш відомих серед фанатів аніме, японських музики та ігор, є франшиза UtaPri, яка у 2020 році відсвяткувала 10-літній ювілей (повна назва скорочено від «Uta no Prince-sama», латинізації оригінальної назви «うたの☆プリンスさまっ»), «ута но пурінсу-сама», у перекладі «пісня пана-принца»).

Її первинним продуктом є візуальна новела в жанрі отоме (отоме, від яп. 乙女 «дівчина» — різновид розважального контенту, орієнтованого на жіночу

аудиторію) для портативної PlayStation (PSP, PlayStation Portable), виробником якої є корпорація Sony. Перша гра із основної серії була випущена 24 червня 2010 р.

Структуру франшизи за галузями ІМЕ можна умовно зобразити наступним чином (Додаток Б.2).

З таблиці видно, що франшиза UtaPri, що виникла в межах індустрії з виробництва ігор, створює зайнятість та прибуток як підгалузям ІМЕ (анімація, кіноіндустрія, виробництво ігор та мобільних ігор, індустрія сейю, виробництво музики), так і суміжним галузям (театральне мистецтво, рітейл).

Проте її вплив на прибутки в межах комплексу ІМЕ не обмежуються простим арифметичним сумуванням.

Франшиза, будучи популярною серед фанатів аніме, отоме-ігор та ігор для мобільних телефонів, додатково пожвавлює інтерес до та попит на творчо-професійну діяльність всього акторського складу сейю, який значною мірою інтегрований у підгалузі виробництва музики, розважального ТБ та суміжну галузь радіо, а також працює за посередництва різних агенцій та співпрацює з різними лейблами.

Окрім того, за формальною структурою, деякі з кінцевих бенефіціарів продуктів франшизи є великими національними корпораціями, холдинговими компаніями та ТНК, чия комерційна діяльність є доволі широкою.

Приклад 2.

В контексті аніме виробництва Японії відомим для споживачів як всередині країни, так і закордоном, є ім'я сейю студії Ken Production, соліста і автора пісень групи Granrodeo (яп. グランロデオ, музичний лейбл Lantis) Таніяма Кішо (яп. 谷山 紀章, Taniyama Kishō).

Його дебют як сейю відбувся у 1994 р., а формування Granrodeo, як музичного дуету із соліста Таніяма Кішо та композитора Ідзуки Масаакі (яп. 飯塚 昌明, Izuka Masaaki) відбулось у 2005 р., завдяки спільній роботі над одним з аніме проєктів.

Професійну діяльність Таніями Кішо, як «містка», можна умовно структурувати наступним чином (Додаток Б.3.).

Фактично, безпосередня діяльність сейю в підгалузі анімації створює:

- індивідуальний дохід сейю;
- дохід агенції, що займається організацією та плануванням його робочого графіку (Ken Production);

- дохід комплексу ІМЕ, зокрема підгалузям виробництва анімації, виробництва ігор, ТБ та ОТТ-ТБ, музичного виробництва, кіновиробництва, в яких він задіяний;

- обслуговуючим галузям, зокрема підприємствам з ритейлу, фото-студіям, засобам масової інформації, посередникам в організації живих заходів, які співпрацюють із франшизами, в яких він працює.

Діяльність виконавця в підгалузі виробництва музики в свою чергу створює:

- індивідуальний дохід виконавця;
- дохід агенції, що займається організацією та плануванням його робочого графіку (Ken Production);

- музичному лейблу та студії звукозапису (Lantis);

- комплексу ІМЕ, зокрема підгалузям виробництва анімації, виробництва ігор, ТБ та ОТТ-ТБ, в яких він задіяний;

- обслуговуючим галузям, зокрема підприємствам з ритейлу, фото-студіям, засобам масової інформації, посередникам в організації живих заходів, які співпрацюють із франшизами, в яких він працює.

Фактично професійна діяльність одної людини, створює продукт та дохід в кожній з підгалузей в межах ІМЕ та суміжних галузях, при чому у випадку прибутковості цієї взаємодії в конкретному випадку відбувається посилення взаємозв'язків між підгалузями за принципом прецеденту.

Різнобічне підсилення «зірки» Таніями Кішо створює додаткову вартість продуктам його діяльності у всіх напрямках спеціалізації та постійно розширює

попит на них, що залучає кошти його фанатів до відповідних галузей (перетікання споживчого попиту між галузями).

Тобто, за умов кластеризації національного ринку ІМЕ в Японії, фанат аніме, який де-факто витрачає кошти на тематичний мерчандайз, продукти та відвідування заходів, зацікавившись особою сейю, стане витрачати додаткові кошти на продукти, мерчандайз та заходи, пов'язані з його/її іншими видами діяльності, при чому: чим ширша спеціалізація цієї діяльності, тим більше галузей отримують додатковий дохід та потенційний споживчий попит.

В умовах некластеризованої національної системи ІМЕ подібний ефект є обмеженим, оскільки мережа зв'язків між підгалузями є вузькою (Рисунок. 2.1).

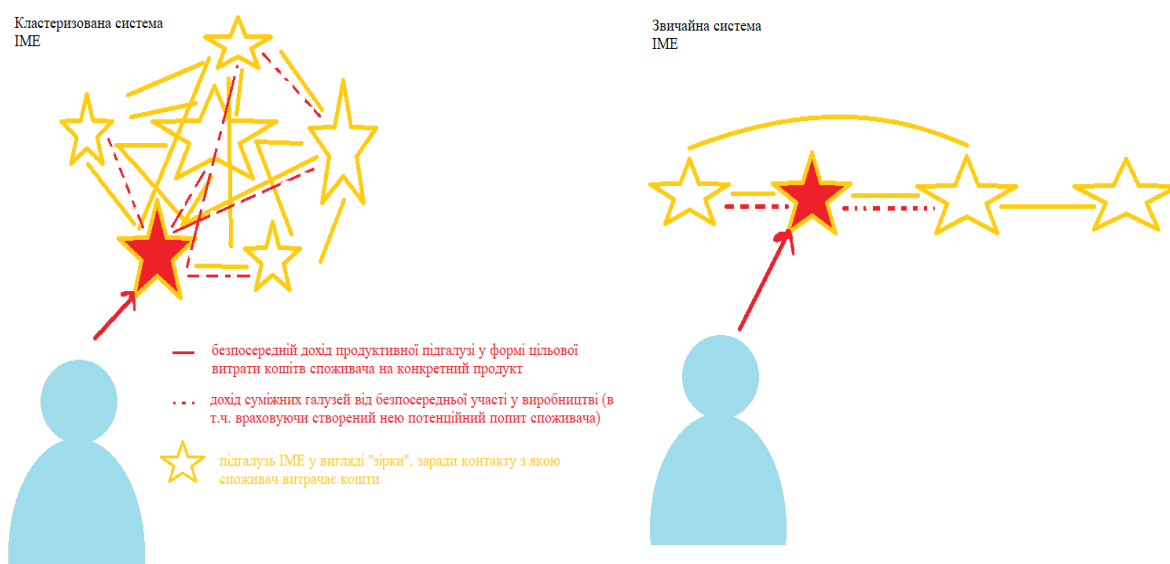


Рисунок. 2.1. Схематична структура впливу кластеризації національного комплексу ІМЕ на створення розподілу доходу в межах підгалузей
Джерело: авторська розробка.

Такий потенціал спеціалізації діяльності сейю було спричинено двома факторами: внутрішніми умовами ринку праці в галузі послуг сейю та позитивним мультиплікативним ефектом від «таланту» виробника послуги (особи сейю) на споживчий попит.

Оскільки створення та озвучування аніме відбувається в Токіо, робота

сейю напряду пов'язана із вартістю життя в місті. Так, станом на початок 2021 року, вартість життя однієї людини в Токіо на місяць складає близько 330.78 тис. єн, з яких близько 125.3 тис. єн складають вартість життя без оренди житла [21],[22].

Враховуючи фіксовану ставку озвучування для новачка в індустрії в 15 тис. єн за день запису, за умови регулярної появи персонажа в аніме, в тиждень відбувається чотири записи, що дає 60 тис. єн на тиждень, або близько 240-300 тис. єн на місяць [19].

На перший погляд, цього достатньо, щоб перекрити мінімальні витрати на життя в Токіо. Проте особливістю роботи сейю в аніме є кастинг на кожную роль. Тобто, навіть будучи вже успішним та популярним сейю, для того, щоб забезпечити рівні можливості для новачків, на кожную роль відбувається кастинг в незалежності від статусу його учасників. Враховуючи подібну негарантованість ролі загалом та відносно нетривалу роботу в озвучуванні другорядних (епізодичних) персонажів, які можуть з'явитись навіть в одному епізоді за сезон, для новачка сейю, який ще не має відомого імені в професійних колах, щоб постійно отримувати запрошення на кастинги, є доволі складно забезпечити проживання в Токіо не підпрацьовуючи деінде. Тому до основних сфер діяльності сейю відносяться також озвучування реклами, ведення шоу на радіо, театральна діяльність, тощо. Проте і вони мають характер «одномоментного заробітку».

На думку Намікави Дайске, одного з найбільш відомих сейю Японії, для того, щоб забезпечувати себе, працюючи сейю, недостатньо просто бути «гарним актором озвучування», потрібно постійно працювати над собою, щоб бути привабливою особистістю, вміти працювати з людьми та адаптуватись до професійного середовища, яке для сейю є неймовірно динамічним, і не просто бути готовим, а пишатись своєю абсолютною віддачею роботі та в деякій мірі жертвовністю заради неї, аби бути найкращим в тому, що робиш [23].

Тобто бути де-факто «найпривабливішим та найуніверсальнішим містком».

Саме кластеризація дозволяє максимально реалізувати робочий потенціал людей, які здатні присвятити себе професії, якою захоплюються. Адже для «талановитої людини, яка робить себе талановитою в усьому», вже просто наявність можливості зробити щось іще, заробити більше, роблячи те, що подобається, і водночас навчатись чомусь новому — вже є мотивацією для роботи.

В сучасних умовах ведення бізнесу, важливим аспектом є соціальний ефект. Кластеризація ІМЕ дозволяє створювати позитивні суспільні екстерналії, використовуючи власний ресурс галузі та роблячи її ще більш привабливою для споживачів, не створюючи значних збитків. Так для Японії є типовими акції з популяризації читання різноманітної літератури серед населення країни, для цього проводяться як спеціальні «живі» кампанії, що використовують публічність «зірок», так і кампанії «всередині» продуктів ІМЕ.

До прикладу, магазин електронний книжок (e-books), що належить Sony Music Entertainment (Japan) Inc., Reader Store, постійно проводить інтерв'ю зі спеціально запрошеними гостями (сейю, актори, виконавці, автори, тощо), присвячені літературі загалом та її оцифруванню зокрема, відразу пропонуючи своїм клієнтам придбати порекомендовані або улюблені твори гостей [24]. Такі рекламні акції використовують ринковий потенціал популярності «зірок» ІМЕ та дозволяють ще більше розширити їхню фанатську базу.

В свою чергу самі продукти ІМЕ також використовують літературні мотиви, для створення інтересу до читання серед споживачів. Так створення та функціонування франшизи «Bungou Stray Dogs» напряму пов'язане з бажанням автора та усього продуктивного складу популяризувати та пожвавити інтерес суспільства до класиків японської літератури 20 ст., та літератури загалом. Завдяки прийому сторітелінгу таке ж завдання намагається виконати і франшиза UtaPri, зокрема в додатку Uta no Prince-Sama. Shining Live один з сюжетних івентів «The Lure of Literature» (англ. «Чар літератури») присвячений кампаніям популяризації літератури в Японії через використання популярності музичних

виконавців. В решті івентів також присутні численні літературні зсилення, зокрема на всесвітньо відомий цикл детективів про Шерлока Холмса, та на класиків японської літературної традиції.

В розрізі МЕВ комплекс ІМЕ Японії розглядається, аналізується та підтримується державою як частина експортоорієнтованої індустрії контенту (Content Industry), що перебуває під опікою Міністерства Економіки, Торгівлі та Індустрій Японії [25],[26]. В рамках державної стратегії «Cool Japan» планування її діяльності на світовому ринку передбачає еволюційне досягнення таких цілей: створення «японського буму» (позитивного та привабливого становища японських продуктів в очах закордонних споживачів) → продажі на іноземних риках (забезпечення інфраструктури) → продажі в Японії (зацікавити та “змусити” споживача відвідати Японію та надати перевагу купівлі продукту всередині країни, на противагу до купівлі закордоном) [25, с. 9].

В кінцевому результаті, така політика повинна забезпечити благополуччя внутрішнього ринку Японії та його стабільне зростання.

При чому, в процесі стратегічного планування уряд орієнтується не лише на комерційний потенціал унікального національного продукту, але і на потенціал закордонних споживачів, зокрема через використання теорії культурних вимірів Хофстеде при оцінці привабливості закордонних ринків для ведення політики експансії [26, с.141].

Основною перешкодою до реалізації ринкового потенціалі ІМЕ Японії в умовах світового ринку є мовний бар'єр, який чинить найменший вплив на музичну індустрію, проте значно впливає на інші підгалузі на приблизно однаковому рівні.

Зважаючи на це, та існуючу тенденцію до використання стримінгових платформ, як основного середовища для організації комерційної діяльності ІМЕ в умовах світового ринку, для типового виробника послуг ІМЕ доцільною є орієнтація на національний та міжнародний потенціал стримінгу в процесі реалізації продукту власним та закордонним споживачам.

Як не парадоксально, проте для Японії саме політика «продажів в Японії» та деякі особливості національного ринку ІМЕ країни (суворі заходи проти піратства та реалізація матеріальних носіїв, як основна стаття галузевого прибутку) заважають фактичному здійсненню подібного роду діяльності.

Проте відбуваються позитивні зрушення.

Японські виробники послуг ІМЕ починають пристосовувати власні стримінгові платформи до можливості їхнього використання споживачами з-за кордону (до прикладу, платформа AbemaTV [27]), а також поступово реалізують власний контент на міжнародних стримінгових платформах, зокрема Netflix та Spotify.

Чинне місце у виході японського продукту ІМЕ на світовий ринок відіграють YouTube та YouTube Music, які ознайомлюють споживачів з власним контентом через офіційні YouTube канали (на жаль, переважно без титрування). А також офіційні сайти визначних «зірок», які передбачають двомовний формат (н.д. офіційний сайт Міяно Мамору).

В сфері рітейлу також відбуваються зрушення, зокрема такі гіганти як CD Japan та Animate пропонують іноземним покупцям отримати бажаний товар, скориставшись послугами міжнародних поштових служб.

Проте значним недоліком є оформлення покупки японською мовою, хоча сайти і пропонують англomовну покрокову мапу здійснення замовлення.

За підсумком, можна вказати на те, що кластеризація ІМЕ в межах національного господарства відбувається як дедуктивним (на основі поштовху від ринкових передумов), так і індуктивним шляхами (завдяки піонерним проєктам), при чому значно зростає комерційний потенціал індустрії загалом, тобто присутній мультиплікативний ефект.

Основними відмінностями між кластеризованим національним ринком ІМЕ та співпрацею між галузями ІМЕ є наступні:

- 1) продукт однієї галузі не створює дохід іншим у вигляді перетікання споживчого попиту між галузями;

2) навіть якщо в кіно, мультфільми чи серіали запрошують зірок з інших підгалузей ІМЕ, то це за суттю піар-акції, а не створення галузевого продукту, який використовується для просування «зірки».

Саме потенціал продуктів ІМЕ як засобів просування товару, поступово зближує підгалузі ІМЕ на національних ринках та може вважатись вихідним пунктом кластеризації в межах національного ринку.

Фактично кластеризація ІМЕ в межах національного ринку має наступні позитивні ефекти на економічні показники (Таблиця 2.1.).

Таблиця 2.1. - Позитивні ефекти від кластеризації ІМЕ в межах національного ринку

Показник	Характер та наслідки впливу
Рівень зайнятості в галузі ІМЕ та загалом	Інтенсивна взаємодія між галузями ІМЕ дозволяє створити максимальну трудову зайнятість представників творчих професій, які часто є не надто прибутковими на рівні типового митця, а також усього персоналу, який займається адмініструванням та обслуговуванням його діяльності.
Середній рівень доходу працівника ІМЕ	Оскільки діяльність працівника відбувається не лише в межах його власної підгалузі, але і в інших, він отримує додатковий зовнішній дохід.
Рівень прибутковості галузі ІМЕ	Інтенсивна взаємодія між галузями ІМЕ дозволяє максимально використати споживчий потенціал одного продукту, або одного виробника послуг ІМЕ.
Потенціал продукції галузі ІМЕ на міжнародному ринку	Конкуренція в межах кластера ІМЕ дозволяє швидко викристалізувати підгалузь абсолютних переваг на міжнародному ринку та максимально забезпечити її вихід в світове середовище ресурсами внутрішнього ринку.

Джерело: авторська розробка.

Вона де-факто виступає мультиплікатором створюваного в межах індустрії доходу.

Оскільки ІМЕ можна небезпідставно назвати галуззю з високим рівнем створюваної доданої вартості (в першу чергу тому, що це галузь з виробництва нематеріальних послуг), подібний позитивний ефект переоцінити важко. Проте

він не є цілковито однозначним.

Основними слабкими сторонами кластеризації національного комплексу ІМЕ є наступні (Таблиця 2.2.). Тобто, кластеризація дозволяє мультиплікувати економічний потенціал однієї з підгалузей ІМЕ завдяки іншій, таким чином значно поглиблюючи виробничі взаємозв'язки між ними, що створює значні ризики.

Таблиця 2.2. - Слабкі сторони кластеризації ІМЕ в межах національного ринку

Показник	Характер та наслідки впливу
Рівень зайнятості в галузі ІМЕ та загалом	Створюється постійна потреба в професійних кадрах, яка за несприятливих умов на ринку праці може призвести до кадрового голодування та збитків в усіх підгалузях загалом.
Рівень прибутковості галузі ІМЕ	Падіння рівня прибутковості однієї з підгалузей та втрата нею споживчого інтересу гостро зачепить усю систему ІМЕ.
Потенціал продукції галузі ІМЕ на міжнародному ринку	Комфортне положення виробників послуг ІМЕ в межах національного ринку може призвести до небажання виходити на світовий ринок та поступової стагнації комплексу. Комплексність надаваних послуг в межах національного ринку вимагає створення комплексної інфраструктури для аналогічного «огортання» ними і закордонного споживача.

Джерело: авторська розробка.

Найбільшим недоліком кластеризації ІМЕ є саме ці ризики. Вони існують як в межах національного ринку, так і на світовому ринку ІМЕ.

Прикладом мінімізації ризиків на внутрішньому ринку є встановлення жорсткої політики прав власності на товар та дохід від його реалізації.

Так в Японії постійно розширюється кількість виробників послуг ІМЕ, що використовують для своїх продуктів складні системами захисту, які максимально унеможливають копіювання та повторне розповсюдження записів (аудіо та відео).

Ще однією тактикою є постійне регулювання обсягу послуг, що надаються на ринку, зокрема їх уречевлених елементів.

Для японського ринку товарів ІМЕ характерні наступні особливості:

- 1) значна частина товарів купується методом попереднього продажу (перед-замовлення);
- 2) товари є лімітованими та унікальними за випуском (в т.ч. лімітовані аудіо- та відеозаписи).

Використовуючи як платформи рітейлерів, так і нульовий збут через замовлення на власному офіційному сайті компанії з продажу (створюється спеціально для певної товарної лінійки та видаляється після її продажу), японські товаровиробники пропонують зробити попереднє замовлення товару, доставляючи його замовнику поштою в день офіційного релізу.

Подібна маркетингова тактика є виправданою для внутрішнього ринку Японії та дозволяє здійснити додатковий аналіз споживчого середовища, зокрема те, наскільки воно є зацікавленим в продуктах окремих зірок, франшиз.

Лімітований випуск можна вважати засобом активізації збуту, адже розуміючи, що товар більше не буде можливості придбати, споживач прагнуче отримати його якомога швидше.

Поєднання обох тактик дає чудовий комерційний ефект. Так, лімітована серія біжутерії франшизи UtaPri, яка випускалась протягом 2020 р., була присвячена дням народження героїв франшизи та реалізувалась протягом двох місяців від визначеного дня. Вся лінійка була скуплена фанатами, при чому і з-за меж Японії.

Проте такі заходи регулювання доцільні та матимуть позитивний ефект лише за умови, що національний попит на продукцію ІМЕ є платоспроможним.

2.2. Оцінка тенденцій формування моделі ІМЕ

Загалом світовий ринок музики можна вважати найбільш «пластичним» для взаємодії з іншими підгалуззями ІМЕ, та найбільш адаптивним до

споживчих потреб. За нормальних умов тривалість створення, інформаційної кампанії та комерційної реалізації одного альбому чи синглу є значно меншою, ніж для продукції решти підгалузей ІМЕ та вимагає менших організаційних затрат.

Світовий ринок музики функціонує як сукупність національних музичних ринків, що складаються з комерційних операцій з реалізації: традиційних носіїв (аудіозаписи — компакт-диски, вініл; відеозаписи — кліпи, Blu-ray, записи турів та окремих концертів), діджитал музики (скачування аудіозаписів), стримінгових музичних сервісів, живих виступів та синхронізаційних послуг (використання музики в рекламі, кіно і т.д.).

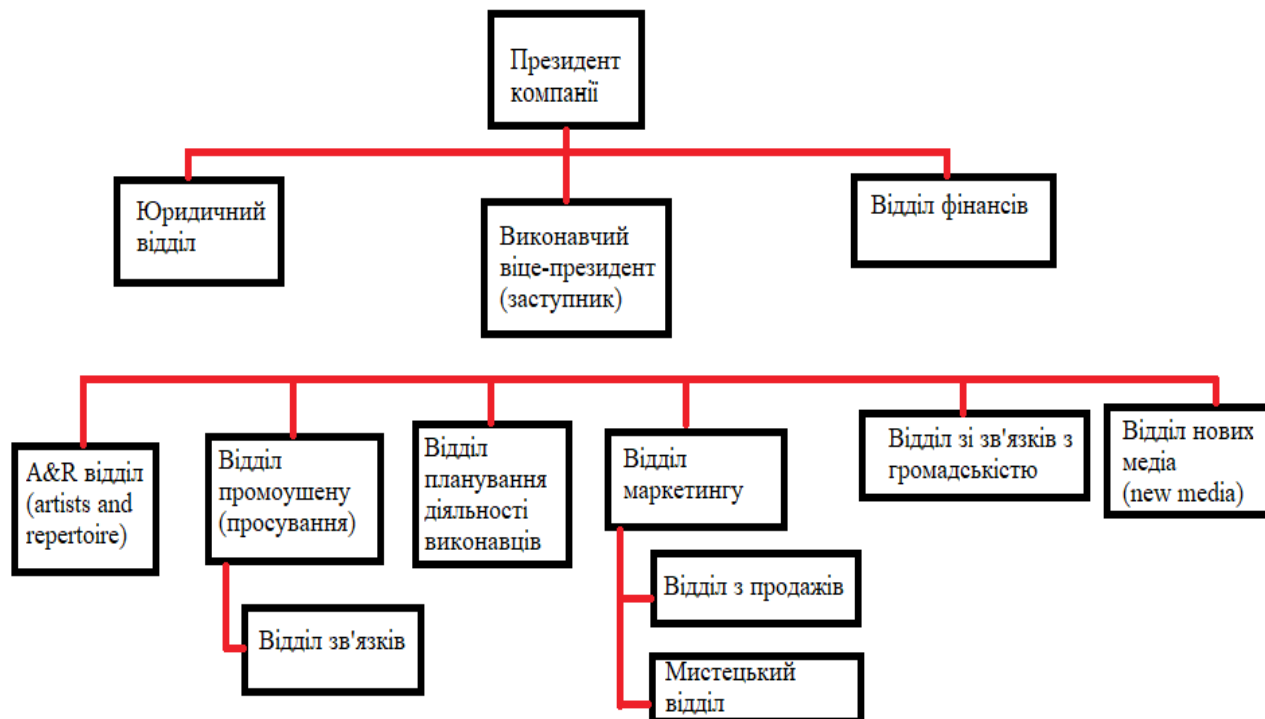
Типовим правовласником на музичному ринку є музичний лейбл (лейбл звукозапису). В сучасних умовах, він найчастіше складається з материнської компанії студії звукозапису (*name* Records), якій належать декілька лейблів, переважно різного жанрового спрямування (*name* Music Label) [28]. Материнська компанія в свою чергу може належати більшій корпорації, яка може входити в структуру ТНК.

Додатковою ланкою в системі реалізації музичних послуг може виступати компанія-видавець музики (Music Publisher, Music Publishing Company), яка займається забезпеченням справедливості розподілу доходів від написання продукту між усіма творчими та організаційними елементами, а також виступає як промоутер музики та лірики на ринку. Найчастіше вони є асоційованими з музичним лейблами або ж володіють кількома [29].

За формальною складовою, внутрішня структура лейблу дозволяє проводити ефективну політику взаємодії з іншими підгалузлями комплексу ІМЕ, а також із партнерами в межах музичної індустрії та обслуговуючими галузями ринку через діяльність спеціалізованих структурно-функціональних підрозділів (Рисунок 2.1.).

Зважаючи на комплексну природу ринку ІМЕ, кластерна форма організації комерційної діяльності може забезпечити умови досягнення максимального

прибутку, створюваного одним продуктом, адже дозволить всебічно охопити споживача, «огорнути його» надаваними послугами, захопивши кожен аспект його бажання «втекти від реальності».



Рисунк. 2.1. Типова внутрішня структура музичного лейблу

Джерело: побудовано за [28].

Основними передумовами до кластеризації ІМЕ є наступні:

- психологічні особливості споживачів послуг ІМЕ прямо пов'язані з їхнім менталітетом та культурними особливостями, що є географічно-детермінованими;

- споживачі з подібним способом життя, економічними та соціальними характеристиками, психологічними вподобаннями, формують окремі регіони за географічним та економічним принципами;

- споживачі послуг ІМЕ постійно контактують одне з одним, формуючи потенційний попит на продукт, який задовольняє їх самих, у контактних осіб, коло яких обмежується географічно;

- один продукт індустрії ІМЕ може задовольнити споживача різними способами.

Перші три є об'єктивно обумовленими, натомість четверта — іманентною характеристика ІМЕ. Саме вона, на нашу думку, є основною причиною ефективності комплексної кластеризації ІМЕ, адже всебічно реалізуючи творчий потенціал продукту, виробник послуги може максимізувати не просто сукупний дохід (екстенсивний показник), а дохід, отримуваний від одного споживача, що визначається сумою коштів, витрачених на сам продукт, тематичні івенти та мерчандайз, присвячених конкретній «зірці», фільму / серіалу / анімації чи грі (інтенсивний показник). Досягнути подібної максимізації можна лише за умови високого рівня розвитку каналів внутрішньокластерової взаємодії між його продуктивними центрами та обслуговуючими галузями.

Таким чином, сформулюємо наступну гіпотезу: «Кластеризація національного музичного ринку напряду впливає на його величину та якість створюваних в його межах послуг». Дослідимо її на прикладі національного музичного ринку ІМЕ Японії.

При виборі японського музичного ринку, як об'єкта аналізу спираємось на наступні переважні фактори:

1) японський музичний ринок стабільно є другим у світі за обсягом створюваного прибутку, навіть за умови його орієнтації на внутрішнього споживача та жорсткої регуляції авторських та суміжних прав (про що детальніше йтиметься далі);

2) навіть з урахуванням соціально-культурних бар'єрів, японські продукти та «зірки» створюють попит та здатні задовольнити потребу в розвагах споживачів з-за меж власного національного ринку.

Сутність кластеризації національного ринку ІМЕ Японії полягає в мінімізації існуючих бар'єрів між підгалузями ІМЕ в процесі створення як продуктів кожної з них окремо, їхнього спільного продукту. Її доцільно

розглядати де-факто та де-юре, тобто вивчаючи юридичну організацію та фактичну структуру ринку.

Формально, відповідно до національного класифікатора індустрій Японії, увесь спектр послуг ІМЕ в поєднанні з індустрією преси формують Індустрію Інформації та Комунікацій (категорія G в класифікаторі) [16].

Державою пропонується цікавий підхід до виділення підгалузей в сфері інформації, що базується на засобі створення інформації, який уточнюється способом його безпосередньої подачі споживачу. Так виробництво звукової інформації (Sound Information Production; G-412) включає в себе виробництво записів та дисків (G-4121) та виробництво радіопрограм (G-4122), при чому загальний підрозділ G-41 складається з виробництва та розповсюдження інформації відеозображень, звукової інформації та інформації про персонажів.

Важливим формальним фактом є виділення установ, що займаються адмініструванням та надають допоміжні послуги кожній галузі національного виробництва (в т.ч. і комплексу ІМЕ), в окрему таксономічну одиницю. Це дає можливість дійти висновку, в межах національного господарства Японії урядом активно налагоджуються, підтримуються та обслуговуються інфраструктурні «містки взаємодії» між галузями та підприємствами, що формує юридичну основу для кластерної кооперації.

Розглянемо сучасний стан музичної підгалузі ІМЕ у світі. Вибір підгалузі обґрунтовуємо наступними фактами: за нормальних умов тривалість створення, інформаційної кампанії та комерційної реалізації одного альбому чи синглу є значно меншою, ніж для продукції решти підгалузей ІМЕ та вимагає менших організаційних затрат, а завдяки потенціалу музики як «універсальної мови» ця галузь стикається з найменшою кількістю перешкод на шляху до споживача з-за меж національного ринку.

Світовий ринок музики функціонує як сукупність національних музичних ринків, що складаються з комерційних операцій з реалізації: традиційних носіїв (аудіозаписи — компакт-диски, вініл; відеозаписи — кліпи, Blu-ray, записи турів

та окремих концертів), діджитал музики (скачування аудіозаписів), стримінгових музичних сервісів, живих виступів та синхронізаційних послуг (використання музики в рекламі, кіно і т.д.).

З юридичної точки зору типовим правовласником на музичному ринку є музичний лейбл (лейбл звукозапису). В сучасних умовах, він найчастіше складається з материнської компанії студії звукозапису (*parent Records*), якій належать декілька лейблів, переважно різного жанрового спрямування (*parent Music Label*) [28]. Материнська компанія в свою чергу може належати більшій корпорації, яка в свою чергу може входити в структуру ТНК.

За формальною складовою, внутрішня структура лейблу дозволяє проводити ефективну політику взаємодії з іншими підгалуззями комплексу ІМЕ, а також із партнерами в межах музичної індустрії та обслуговуючими галузями ринку через діяльність спеціалізованих структурно-функціональних підрозділів [28]. Таким чином лейблове виробництво музики має передумови до входження до виробничого кластеру як завдяки особливостям внутрішньої організації, так і завдяки її належності більшим за розміром та ширшим за спеціалізацією компаніями, що володіють інвестиційними ресурсами.

За фактичними даними, в глобальному розрізі чітко простежується тенденція до захоплення стримінговими сервісами споживчого попиту на музичну продукцію, про що свідчить динаміка структури доходу галузі. Так для стримінгу позначка в 12,8 % у 2014 р., була перевищена більш ніж втричі у 2019 р., склавши 56,1 % від сукупного доходу музичної індустрії в світі. В той час як реалізація фізичних носіїв склала 21,6 % [30].

За даними річного звіту Асоціації Індустрії Звукозапису Японії (Recording Industry Association of Japan, RIAJ), дохід від стримінгу музики, як форми нематеріальної реалізації продукту (поряд з діджитал послугами з купівлі синглів та альбомів) в межах національного ринку Японії у 2019 р. склав 66% від сукупного доходу галузі (порівн. у 2018 р. він становив 54%, у 2017 — 46%) [31]. Більше того, у 2017 році відбулась якісна зміна структури нематеріальної

реалізації музичних продуктів в межах національного ринку: платну підписку на музичні діджитал платформи витіснив стримінг.

Це пояснюється зручністю у користуванні та універсальністю даного способу дистрибуції музики до слухача. Оформлення користувацької підписки займає незначний час і відразу ж відкриває доступ до повної бібліотеки виконавців, які співпрацюють з конкретною платформою. Що є зручно не лише для внутрішнього споживача, але а для зовнішнього.

Стримінг, як форма доставки продукту споживачеві, дозволяє додатково мінімізувати перешкоди між споживачем та продуктом, адже забезпечує зручний доступ до будь-якого контенту конкретного виконавця в будь-який час, в будь-якому місці та за фіксовану платню.

Така ринкова ситуація є подібною до типової організації ринку послуг сейю в Японії, що дозволяє робити припущення про існування передумов до кластеризації галузі.

Зокрема, за умови кластеризації безпосередні правовласники проводять адміністрування своїх продуктивних елементів, маючи на меті максимально широко розгалужити їхню професійну діяльність. Вони вступають в постійну партнерську взаємодію з такими суміжними підгалузями ІМЕ, як ТБ, анімація, кінематограф, а також допоміжними галузями з виробництва брендового мерчандайзу, написання додатків, написання та обслуговування сайтів. Стримінг дозволяє максимально легко надати увесь спектр послуг споживачеві, без зайвих зусиль отримуючи від нього дохід.

Вплив стримінгу музичних послуг на зростання сукупного доходу галузі в світі може бути визначений за допомогою економіко-математичного обґрунтування та побудови рівнянь регресії між обсягом доходу та його структурно-галузевими частками.

Проведемо розрахунок структури доходу світового музичного ринку. З таблиці видно, що з 2017 р. стримінг починає перевищувати реалізацію фізичних носіїв за рівнем створюваного доходу, а з 2013 р. - зменшувати

прибутковість діджитал послуг.

Проведемо розрахунок структури доходу світового музичного ринку. З Таблиці 2.3. видно, що з 2017 р. стримінг починає перевищувати реалізацію фізичних носіїв за рівнем створюваного доходу, а з 2013 р. - зменшувати прибутковість діджитал послуг.

Таблиця 2.3. - Динаміка структури доходу світового музичного ринку протягом 2001 — 2019 рр.

Рік	Частка фізичних носіїв, %	Частка стримінгу, %	Частка завантажень та інших діджитал послуг, %	Частка живих виступів, %	Частка синхронізаційних послуг, %
2001	97,44	0,00	0,00	2,56	0,00
2002	96,80	0,00	0,00	3,20	0,00
2003	96,08	0,00	0,00	3,92	0,00
2004	93,60	0,00	1,97	4,43	0,00
2005	89,90	0,51	5,05	4,55	0,00
2006	83,85	0,52	10,42	5,21	0,00
2007	77,78	1,11	15,00	6,11	0,00
2008	70,66	1,80	20,36	7,19	0,00
2009	66,03	2,56	23,72	8,33	0,00
2010	60,14	2,70	26,35	9,46	2,03
2011	55,10	4,08	28,60	9,52	2,04
2012	51,02	6,80	29,93	10,88	2,04
2013	46,53	9,72	29,86	12,50	2,08
2014	42,14	13,57	28,57	13,57	2,14
2015	39,31	19,31	25,52	13,10	2,76
2016	34,81	29,11	20,25	13,92	2,53
2017	30,59	38,24	15,29	13,53	2,35
2018	24,60	49,20	9,09	13,90	2,67
2019	21,78	56,44	7,43	12,87	2,48

Джерело: побудовано за даними [30, с. 7]

Визначимо характер взаємозв'язку стримінгу, реалізації фізичних носіїв та діджитал послуг в структурі створюваного сукупного доходу галузі, використавши вбудовану функцію програми Microsoft Excel, зокрема програмну функцію категорії CORREL (представлено у Таблиці 2.4., де Y – сукупний

дохід, млрд. дол. США, x_1 – фізичні носії, x_2 – стримінг, x_3 – завантаження та інші діджитал послуги, x_4 – живі виступи, x_5 – синхронізаційні послуги).

Розрахунок показав, що оскільки значення коефіцієнту кореляції $r [x_2;x_1] = -0,641953158832902$, < 0 , зв'язок між x_1 та x_2 зворотній, тобто при зменшенні динаміки рівня обсягів продажу фізичних носіїв, дохід, створюваний стримінгом збільшиться; а оскільки $-0,7 < r [x_2;x_1] < -0,5$, зв'язок між x_1 та x_2 доволі сильний.

Оцінимо вплив варіації фактору x_1 на варіацію показника x_2 , використавши коефіцієнт детермінації: $R^2 = 0,412103858135541$.

Звідси варіація показника реалізації фізичних носіїв на 41,21 % зумовлена варіацією фактору стримінгу.

В той же час додатні значення коефіцієнтів $r [x_1;Y]$ та $r [x_2;Y]$ свідчать про ключову роль стримінгу та реалізації фізичних носіїв в створенні сукупного доходу галузі.

Таблиця 2.4. - Кореляція структурних елементів сукупного доходу світового ринку музики за період 2001 — 2019 рр.

Кореляції	Y	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5
Y	1					
x_1	0,756502648338962	1				
x_2	0,010624964300846	-0,641953158832902	1			
x_3	-0,963574989011098	-0,750861035651494	-0,003809585791904	1		
x_4	-0,455423115093746	-0,918056023435798	0,876740337877323	0,437030471267641	1	
x_5	-0,478242570040796	-0,877792576118801	0,786112610792601	0,448337431936396	0,92940103067096	1

Джерело: побудовано за даними [30, с. 7]

Для поглиблення отриманих даних проведемо регресійний аналіз за п'ятьма структурними показниками, застосувавши функцію програми Microsoft Excel, зокрема Регресійний аналіз даних.

Вхідні дані та результати аналізу відображено в Додатку В.

Інтерпретуючи результати регресійного аналізу, слід зазначити, що рівняння взаємозалежності сукупного доходу музичної галузі в світі від обраних показників характеризується таким наповненням:

$$Y = -0,3858 + 1,0107 * X_1 + 1,0004 * X_2 + 1,036 * X_3 + 1,0868 * X_4 + 0,9702 * X_5$$

Як видно з рівняння, усі аналізовані фактори чинять приблизно однаковий за рівнем вплив на обсяг сукупного доходу світового ринку музики. Отже визначальною для визначення співвідношення структурних елементів є перевага споживачів. Вартою уваги є також світова тенденція до збільшення обсягу прибутків від живих виступів та встановлення їх «нормального рівня» у співвідношенні з уречевленими продуктами (близько 10-13%). Важливість живих виступів доводить їх позитивна кореляція зі стримінгом та діджитал послугами у процесі створення сукупного доходу галузі, що свідчить про взаємну доповнюваність послуг, та водночас негативна кореляція з фізичними носіями, яка свідчить про конкурентний характер послуг (Додаток В.1.).

Таблиця. 2.5. - Десять найбільших музичних ринків за річним обсягом продажів

	2015	2016	2017	2018	2019
1	США	США	США	США	США
2	Японія	Японія	Японія	Японія	Японія
3	Велика Британія	Велика Британія	Німеччина	Велика Британія	Велика Британія
4	Німеччина	Німеччина	Велика Британія	Німеччина	Німеччина
5	Франція	Франція	Франція	Франція	Франція
6	Австралія	Канада	Південна Корея	Південна Корея	Південна Корея
7	Канада	Австралія	Канада	Китай	Китай
8	Південна Корея	Південна Корея	Австралія	Австралія	Канада
9	Італія	Італія	Бразилія	Канада	Австралія
10	Бразилія	Нідерланди	Китай	Бразилія	Бразилія

Джерело: побудовано за даними [30],[32],[33],[34],[35].

В сукупності, ці дві тенденції розвитку дозволяють вказати на існування

об'єктивних передумов до кластеризації світового музичного ринку. Розглянемо її потенційні наслідки на прикладі національного ринку Японії. За величиною сукупного доходу за період з 2015 по 2019 роки включно, кластеризований музичний ринок Японії стабільно є другим за величиною сукупного доходу у світі.

Кількісні показники Японії відносно найближчих сусідів відображені у Таблиці. 2.6. Скорочення загальних обсягів продажу у 2017 р. було спричинене скороченням продажу традиційних носіїв (аудіо- та відеозаписів) на 1,97 млн. дол. США (на 6.1% менше від показника 2016 р.). У 2017 р. цей вид реалізації становив 72.3% від сукупного обсягу продажів на музичному ринку країни. Хоча прибутки від стримінгу музики в країні зросли на 27.8% відносно 2016 р., вони склали менше 10% від загального обсягу ринку та не змогли перекрити втрат [32, с. 4].

Таблиця. 2.6. - Сукупна річна вартість продажів на ринку музики Японії та США за 2015-2017 р.р.(млн. дол. США)

Сукупна вартість продажів за рік (млн. дол. США)	2015	2016	2017
США	4,997.3	5,318.21	5,916.1
Японія	2,446.7	2,745.99	2,727.5
Третій за величиною ринок	1,354.0 (Велика Британія)	1,251.14 (Велика Британія)	1,323.1 (Німеччина)

Джерело: побудовано за даними [33],[34],[35].

Доцільно вказати на наступну особливість: лідерські позиції США за показником прибутковості музичної індустрії забезпечуються прибутками від стримінгової діяльності (у 2017 р. стримінг склав 75.0% від загального прибутку, перевищивши показник доходу від підписки та продажів за нею на 59.6% відносно 2016 р.). Натомість музичний ринок Японії забезпечується реалізацією традиційних носіїв.

Тому доцільно припустити, що національний музичний ринок США є більш експортоорієнтованим, а національний музичний ринок Японії більше орієнтується на внутрішнього споживача. При чому, внутрішнє споживання кластеризованого музичного продукту в Японії є більш інтенсивним ніж світове споживання вільного американського музичного продукту та складає йому достойну конкуренцію. Тобто кластеризація, як ринкова стратегія є ефективною в середньо- та довготерміновій перспективі.

Основними відмінностями між кластеризованим національним музичним ринком та співпрацею між галузями ІМЕ є наступні: продукт однієї галузі не створює дохід іншим у вигляді перетікання споживчого попиту між галузями; навіть якщо в кіно, мультфільми чи серіали запрошують зірок з інших підгалузей ІМЕ, то це за суттю піар-акції, а не створення галузевого продукту, який використовується для просування «зірки».

Оскільки ІМЕ можна безспідставно назвати галуззю з високим рівнем створюваної доданої вартості (в першу чергу тому, що це галузь з виробництва нематеріальних послуг), подібний позитивний ефект переоцінити важко. Проте він не є цілковито однозначним.

Кожна з підгалузей ІМЕ зберігає типові для комплексу ІМЕ риси (представлені в Розділі 2), а отже вплив кластеризації у загальних рисах буде типовим та однаковим для кожної з них.

РОЗДІЛ 3.

ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ ЯПОНСЬКОЇ (КЛАСТЕРНОЇ) МОДЕЛІ МУЗИЧНОГО РИНКУ В СИСТЕМУ СУЧАСНИХ МЕВ

3.1. Особливості формування та розподілу доходу учасників ІМЕ

Традиційно найбільш популярною та розповсюдженою музикою є поп, адже він спирається на відносно прості ритми, чіпкі або милозвучні слова, епатажні відеоматеріали. Значна частина національних музичних ринків світу побудована на засадах просування попу, як найбільш вживаного та нейтрального щодо слухача музичного напрямку.

Поп використовується також у рекламі, є найчастішим жанром у сфері сандтреків до кіменатографу та серіалів (хоча з часом така пропорція змінюється: так саундтреками до одного з найвідоміших та найбільших серіалів виробництва США, «Надприродне» є класика рок-н-роллу, а саундтреками до популярного британського серіалу «Гострі Картузи» є мікс року, джазу та соулу 20-го століття).

Тобто можна вказати на те, що музичні вподобання в глобальному розрізі (завдяки культурі прийняття та лібералізму щодо особистих інтересів) тяжіють до типового для соціології розподілу «30:30:30:10», тобто 30% на поп, 30% на рок, 30% на решту жанрів за сукупністю (джаз, блюз, фолк, соул, етно, інді, та ін.), а ще 10% вільно розподіляються на між-жанрові уподобання (людина рідко зациклюється на одному стилі протягом усього життя, і здебільшого надає перевагу двом жанрам або течіям та кільком виконавцям з-поза кола її інтересів).

З огляду на такі тенденції, японський ринок ІМЕ завдяки своїй кластерній будові, є найбільш адаптованим та життєздатним в сучасних умовах.

Це підтверджується тим фактом, що японський музичний ринок маючи кардинально відмінну структуру від решти національних музичних ринків у світі є другим за величиною, значно перевищуючи сукупний об'єм третього та четвертого ринків за всі періоди (див. [30],[32],[33],[34],[35]), що зазначалося вище.

Дослідимо на прикладі.

King Records Japan [36],[37] є одним із найбільших музичних лейблів Японії, при чому не належить жодній ТНК. Як видно з даних офіційного сайту більшість виконавців, що мають контракт із лейблом, є поп-виконавцями (а такі виконавці як Аой Шьоута тісно пов'язані із аніме-напрямком діяльності компанії).

Рок-виконавці, традиційно, мають контракти з дочірніми лейблами, які безпосередньо орієнтовані на співпрацю з рок-музикантами.

Проте, серед музикантів King Records Japan є не просто рок-група, а рок-група, яка причетна до таких явищ як «death voice», «інді-метал», «хардкор», та ін. доволі вузьких та специфічних напрямків рок-музики, «lunch.» (транслітеровано «Лінч») [38] (ориг. яп. リンチ, «рінчі»). Лейбл підписано з 2011 р. і донині (а в період 2005-2011 рр. лейблом музикантів був marginal works [39]).

Важливим фактом є те, що Лінч є виключно рок групою, яка не пов'язана із аніме. Це значною мірою помітно завдяки кількості підписників на офіційному ютуб-каналі групи. Так порівнюємо статистику музикантів, які, як і Лінч давали виступи у найбільшому та найпрестижнішому залі Японії, Ніппон-Будоукан, станом на жовтень 2023 р., включно з сольним проектом соліста, автора лірики та одного з двох композиторів-аранжувальників Лінча, Хазуки (оригін. яп. 葉月, оф. лат. транслітерація HAZUKI) (представлено у Таблиці 3.1.).

Ці виконавці є порівнюваними, адже усі з перерахованих (крім сольного проекту HAZUKI) здійснюють активну музичну та творчу діяльність протягом більш ніж 15 р..

Як бачимо у залежності від жанру та інтегрованості в ІМЕ пропорція кількості підписників є приблизно 1:3 (на що вказувалось вище).

Таблиця 3.1. - Статистка підписок на ютюб-канал в залежності від жанру та ступеня інтегрованості в ІМЕ Японії.

Музикант:	Жанр;	К-сть підписників;	Участь в сегментах ІМЕ (Я);
Lynch.	рок	42.3 тис.	Музичний сегмент (виключно рок);
Granrodeo	рок	127 тис.	Музичний сегмент + аніме саундтреки + кінематограф + аніме (озвучка, частково);
Miyano Mamoru	поп	417 тис.	Музичний сегмент + аніме саундтреки + «кяракута сонгу» + аніме (озвучка);
Додатково:			
HAZUKI	рок, традиційна яп. вокальна музика та ін.	35.4 тис.	Музичний сегмент

Джерело: авторська розробка. (побудовано за даними: [40],[41],[42],[43]).

Варто зазначити наступне. Значна частина підписників HAZUKI а-пріорі є підписниками Lynch., оскільки сольні проєкти зазвичай «відколюються» від основного музичного проєкту із часом, що спричинено двома факторами:

1) об'єктивний — виконавець має достатню фанбазу для створення ядра підтримки нового проєкту;

2) суб'єктивний — виконавець у своєму творчо-професійному розвитку має бажання створювати продукт, який несумісний або відрізняється від продукту основного проєкту.

Так HAZUKI поєднує рок-музику, традиційні японські пісенні жанри, джаз та оркестрові виступи, а кількість підписників у співвідношенні із підписниками Лінча складає 83,69 %.

Оскільки з'ясувати точну статистику фан-бази виконавця неможливо,

спираючись на менше, як на більш близьке до реального число, доцільно припустити що протягом 18-ти років музичної діяльності Лінч має стійку фан-базу на рівні не меншому, ніж 20 тис. ос. (сер. від місткості Будоукану, 14 тис. ос., та к-сті підписників каналу HAZUKI, 35.4 тис. ос.)

У системі японського ІМЕ це означає:

1) щонайменше 20 тис. ос. є членами офіційного фан-клубу групи, Shadows [44];

2) щонайменше 20 тис. членів офіційного фан-клубу здійснюють щорічний членський внесок на рівні 4 000 єн (та одноразовий внесок за приєднання 1 000 єн) [44];

3) щонайменше 20 тис. членів офіційного фан-клубу щорічно хоча б раз відвідують живі концерти групи (лайви), середня вартість квитка складає 2 000 єн ([45],[Додаток В.2. Уривок 1]) (розрахункова кількість проданих квитків є значно меншою ніж реальна, адже японські виконавці рівня Лінч дають в середньому 2 великі національні тури на рік та проводять менші заходи, а фанати здебільшого відвідують більш ніж один лайв у межах туру).

Згідно з даними Statista приймаємо 100 єн за 1 дол. США як середнє значення курсу за період творчої активності Лінч з моменту досягнення рівня окупності у 2006 р. (тобто за рік музичної кар'єри та ще до підписання лейблу із King Records у 2007 р.) ([45],[Додаток В.2. Уривок 2]).

Проведемо розрахунок орієнтовного мінімального (базисного) доходу виконавця на рік: (Таблиця 3.2.)

За структурою ці кошти використовуються на:

1) оплату організації заходів (включно з відкритими та закритими заходами виключно для фан-клубу);

2) оплату праці найманих працівників;

3) оплату праці членів групи (5 ос.);

4) дохід лейблу;

5) основну частину (собівартість) виробництва кожної серії мерчу;

6) основну частину (собівартість) запису та продакшену альбомів/синглів;

7) основну частину (собівартість) запису та продакшену blu-ray лайвів;

Якщо припустити, що 90% цієї суми йде поза музикантами, а лише 10% йде на оплату їхньої праці, ми отримаємо умовну мінімальну цифру у 24 025 дол. США на рік, або 2 002 дол. США на місяць.

Таблиця 3.2. - Схематичний розрахунок мінімального рівня доходу Лінч від діяльності.

Стаття:	Сума, дол. США;	Мін. к-сть, ос.;	Мін. розрахункове значення, дол США;
Щорічний членський внесок	40	20000	800000
Щорічні витрати на квитки	20	20000	400000
Одноразовий членський внесок	10	2000	1250
Примітка:	Одноразовий членський внесок умовно розподіляємо на 16 років прибуткової діяльності групи.		
Усього, долю США:	60.63	-	1201250
Додатково			
Умовний дохід музиканта на рік, за умови розподілу 1 до 9	-	-	24025

Джерело: авторська розробка (побудовано за даними [40],[41],[44],[45], [Додаток В.2.]).

Проте такий розрахунок хронологічно є дуже умовним (адже його можна вважати наближеним до реальності щонайбільше за період 2018-2023 рр.) та не включає в себе усі статті доходів від музичної діяльності, зокрема від реалізації носіїв. Тобто фактичний дохід завжди більший.

Життєвий цикл виконавця у системі ІМЕ Японії можна представити наступним чином:

- 1) вихід на рівень беззбитковості (для Лінча склав від 1 до 2 років);
- 2) активна прибуткова діяльність;

- 3) становлення сталого рівня доходу від стійкої фан-бази;
- 4) завершення музичної кар'єри;
- 5) відродження музичної кар'єри.

В середньому японські музичні виконавці активно ведуть творчу діяльність протягом 30-35 років (н.д. рок-група Bock-Tick відзначила свою 35 річницю активної музичної діяльності у 2022 р.). З них щонайменше 10-15 років припадають на пікову фазу ринкового життєвого циклу.

Японський музичний ринок з позиції появи та становлення виконавця побудований наступним чином (Рисунок 3.1.).

Після формування групи/виконавця відбувається процес входження в ринок ІМЕ. Базисно виконавець самостійно пише та записує перші композиції, а для їхнього представлення бере участь у спільних виступах, таких як battle of bands (спільний одинарний виступ кількох музикантів у лайв-хаузі (н.д. клуб чи м'юзік хол)) чи 2man tour (спільний тур кількох (найчастіше 2-х) музикантів у лайв-хаузах (н.д. клубах чи м'юзік холах)).

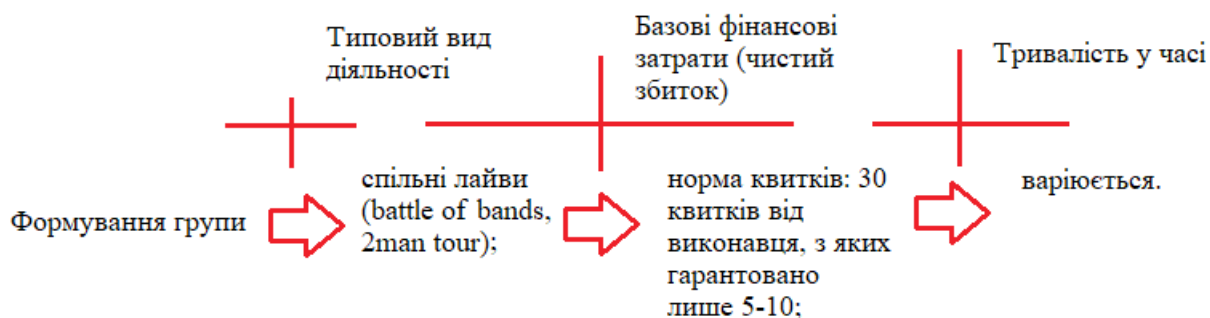


Рисунок. 3.1. Схема становлення виконавця на музичному ринку Японії; (джерело: авторська розробка; побудовано за даними [45], [Додаток В.2. Уривок 1]).

В процесі становлення Лінча існувала т.зв. «норма» (яп. ノルマ, «норума»): кожен з виконавців повинен забезпечити вартість 30-ти квитків. За словами Хазукі: «Якщо не продали, будьте ласкаві придбати їх самотужки» ([45],

[Додаток В.2. Уривок 1]). Нехай друзі придбають 5-10 квитків, 1-3 квитки можуть придбати регулярні відвідувачі клубу (якщо це клубний виступ), при найоптимістичнішому розрахунку вартість близько 20 квитків (20 дол. США кожен) виконавець повинен покрити самостійно.

У випадку Лінча музиканти ділили неоплачену суму в рівних частинах між собою та покривали її спільно. Тобто увесь перший рік музичної діяльності група так чи інакше працювала в збиток (а музиканта займались підробітками для покриття витрат на виступи, запис та продакшн перших синглів/альбому).

Період у рік є вражаючим, адже в середньому можна сказати що при найоптимістичніших розрахунках для рок-виконавця цей період складає 2-3 роки (а загалом до 5). Тим більш вражаючою є ця цифра з огляду на тип виконання та винятково музичне спрямування Лінча в межах ІМЕ (Я). Найімовірніше саме тому King Records і звернув увагу на таке виняткове явище та запропонував групі підписати контракт.

Практично це стало можливим саме завдяки структурі японського музичного ринку та недискримінаційній природі ІМЕ (Я) загалом.

Так, виконавець може грати у будь-якому клубі чи на будь-якій сцені в незалежності від його музичного напрямку (якщо покрита норма продажу квитків). Для цього в межах країни (Японії) побудовано мережу міні-концерт холів, яка складається з франшизних будівель (н.д. мережа залів Zerr), окремих клубів стандартного розміру (н.д. KAWASAKI CLUB CITTA) та театрів зі сценами стандартних розмірів (н.д. LINE CUBE SHIBUYA) що задовольняє потребу в місцях як 2х початківців, так і вже самостійного (прибуткового) виконавця.

Усі інфраструктурні приміщення побудовані так, щоб створити можливість здійснювати запис виступу, щойно виконавець починає цього потребувати. Продаж blu-ray та квитків складає основу доходу від живої діяльності японських музикантів. Так національні тури завжди оцифровуються та продаються. Окремі виступи (уповні або частково) використовуються як

маркетинговий матеріал (та публікуються в ютюбі).

Зйомка є також свого роду гарантією моральних та етичних якостей виконавця (адже музикант, який хоче не лише гарно виступити, але й продати майбутній запис (перезняти який шансу не буде) поводитиметься максимально пристойно та не дозволить собі «п'яних вибриків», якими славляться Американський та Європейський музичні ринки.

3.2. Пропозиції щодо використання досвіду Японської (кластерної) моделі ІМЕ в системі МЕВ

Теоретичний аналіз досвіду групи Лінч ([45],[Додаток В.2.]) дозволяє ствердити наступне: японський музичний ринок ґрунтується на капітальній інфраструктурі радше, аніж на системі студій звукозапису (що є більш типовим для Американського ринку, н.д.).

Така структура дозволяє створювати максимум доданої вартості та робочих місць. Діяльність виключно музичної групи (такої як Лінч) включає в себе:

- 1) живі виступи різного типу (тури, міні-тури, одиночні виступи, участь у фестивалях);
- 2) запис та продакшн аудіо носіїв;
- 3) запис та продакшн відео носіїв;
- 4) мерчандайз;
- 5) організацію та обслуговування фан-клубу (регулярний випуск спеціальних матеріалів, контакти з фанами, виняткові лайви, винятковий мерчандайз, тощо).

Кожен з цих пунктів передбачає як творчу, так і практичну складові виробництва. Тобто стійку заробітні плати отримують усі працівники концерт-холів/клубів/театрів, оператори та студії з продакшену, музичний лейбл та усі працівники студій звукозапису, представники суміжних галузей (мейкапери,

костюмери), менеджерський склад фан-клубу.

До того ж, завдяки такому розмаїттю видів діяльності фан, як споживач послуг ІМЕ, має виняткове відчуття приналежності, яке значно впливає на його психо-емоційний стан та прив'язує його до виконавця.

У розрізі МЕВ така модель вказує на наступне:

1) завдяки глобалізації (зокрема ютюбу, глобальним стримінговим платформам, таким як Spotify та AppleMusic) попит на виконавців існує глобально та не обмежується виключно національними ринками;

2) музичні виконавці з Японії їдуть за інфраструктурою, тобто здійснюватимуть глобальну діяльність (якщо на те є попит) виключно за умов наявності підходящої капітальної інфраструктури (адже європейські тури продаватимуться у вигляді blu-ray в Японії).

Оскільки практичною формою прояву МЕВ є ЗЕД суб'єктів господарювання, з юридичної точки зору ЗЕД здійснюється як в межах національного господарства (імпорт), так і за його межами (експорт).

Музичний виконавець (група, музикант) є суб'єктом господарювання, адже за посередництва лейблу — отримує юридичну реєстрацію, а також фактично сплачує податки з доходу від діяльності відповідно до норм і правил країни базування. ЗЕД музиканта здійснюється у формі експорту послуги ІМЕ, тобто живого виступу: у форматі концерту, туру, участі у фестивалі, тощо, - а також завдяки продажам уречевленої послуги ІМЕ закордоном, які стали можливими завдяки глобалізації системи поштових доставок та розвитку глобальних стримінгових платформ. Отже МЕВ в межах глобального музичного ринку відбувається відповідно до всіх канонів економічної теорії та варті уваги з позиції наукового дослідження.

Оскільки проведення живого заходу неможливе без відповідної інфраструктури, можна ствердити, що МЕВ у межах музичного ринку виникають на основі принципу «подібності ринків» (в аспектах інфраструктури це — аналогічні сцени; в аспектах попиту це — слухачі/фанати, для яких

культурні відмінності, які, безперечно проявляються у музиці, не є перешкодою чи віднадою від виконавця).

Оскільки споживання послуги ІМЕ, зокрема музичної, вимагає фізичної присутності споживача (фаната), що є типовою рисою послуги, варто зазначити, що споживання послуг ІМЕ як на глобальному, так і на національному рівнях, пов'язане з явищем туризму (тобто існує т.зв. «музичний туризм»). Це дозволяє припустити, що регуляція та принципи здійснення ЗЕД суб'єктами музичного ринку буде значною мірою відповідати закономірностям здійснення ЗЕД суб'єктами ринку туристичних послуг. Проте не в цілому.

Змоделюємо споживання одиниці експорту послуги ІМЕ.

Сторона виконавця здійснює вивезення національного капіталу задля покриття усіх витрат, пов'язаних із практичним уможливленням доступу споживача до послуги ІМЕ. В той же час, дохід від продажу квитків (в залежності від прибутковості/збитковості) може:

- 1) не перекривати ці витрати, тож виконавець виходить у фінансовий збиток;
- 2) перекривати ці витрати на рівні нуля;
- 3) значно перекривати ці витрати та створювати прибуток виконавцю (який у вигляді фінансових ресурсів (готівки або безготівкових коштів) буде привезений до країни базування виконавця у вигляді податків та особистих доходів громадян).

Систематично розподіл фінансових ресурсів представлено у Таблиці 3.3.

Тобто відбувається фактичний обмін фінансовими ресурсами між резидентами різних країн в наступному вигляді:

- 1) виконавець вивозить національну валюту, В(нац), закордон і там її споживають об'єкти музичної інфраструктури;
- 2) виконавець залучає іноземну валюту, В(ін), у вигляді витрат громадян країни-базування на квитки та супутні товари (в т.ч. уречевлені послуги), та ввозить її у країну базування, де вона розходиться за статтями податків та як

доходи громадян/бізнесу (лейбл) від діяльності.

Проте варто зазначити, що дохід від продажу квитків має першою та основною метою перекрити витрати, а не створити прибуток виконавцю. Живі виступи виконують функцію залучення попиту до уречевлених послуг, розширення фан-бази (кількості споживачів, активний попит) та укріплення психо-емоційних зв'язків з уже наявними фанами.

Функцію ентертейменту як інструменту рекламної політики більш детально описано у матеріалах [18], [Додаток Б.1.].

Таблиця 3.3. - Систематизація фінансових ресурсів, залучених виконавцем для споживання одиниці експорту послуги ІМЕ за напрямками потоків.

Витрати	Доходи
Транспортні;	Дохід від продажу квитків;
Організаційні;	Дохід від продажу мерчандайзу;
Перевезення техніки;	Дохід від продажу носіїв.
Побутові (поселення, харчування)	
Вивезення фінансових ресурсів з країни базування	Залучення фінансових ресурсів країни-приймача

Джерело: авторська розробка.

Тезово порівняємо дану систему зі статтями витрат та доходів виконавця в межах домашнього національного ринку Японії:

1) первинно (на стадії виходу на ринок) організаційні витрати (зокрема для проведення виступів, виробництва та продакшену аудіо- та відео-носіїв) покриваються (або не покриваються) доходами від продажу квитків, відео- та аудіо-носіїв, мерчандайзу;

2) після виходу на рівень прибутковості відбувається формування фан-клубу на основі постійних членських внесків — на цьому етапі значну частину організаційних витрат перебирають на себе фіксовані доходи (щорічний платіж), доходи від живих виступів починають докладати до прибутку виконавця, доходи від реалізації мерчу та уречевлених послуг здебільшого

йдуть на статтю доходу виконавця.

Загалом, враховуючи той факт, що творча діяльність виконавця за Японської моделі розбудови ринку ІМЕ, планується на рік уперед (виконавець отримує орієнтовний графік діяльності, в якому вказано дати турів, дедлайни здачі матеріалу та орієнтовний план проведення фан-клубних заходів взимку), можна ствердити що фан-клуби на основі сталих членських внесків є ключем до розбудови такої моделі.

Сталі членські внески (на доволі ліберальному рівні 40 дол. США на рік) дозволяють оцінити базовий наявний капітал, який можна використати для планування оренди концертних холів, а динаміка доходів від реалізації мерчу та носіїв дозволяє вносити корективи та доповнення до основного начерку.

Більше того, фан-клуб дозволяє оцінити більш-менш сталу кількість квитків, які виконавець може гарантувати на виступ без збитку для себе. Тобто витрати на проведення заходів є відносно гарантовані не продажами квитків, а саме свого роду «авансовими» членськими внесками. В той же час продаж квитків дозволяє створити чистий дохід музиканту.

Фан-клуб за Японською моделлю виступає свого роду «фінансовою подушкою» від збитковості. Що значною мірою поживає виконавця та дає йому гарантії. І в той же час гарантує постійну стало зайнятість усім працівникам музичної інфраструктури Японії.

Якщо додати до цих взаємозв'язків ЗЕД у вигляді виступів закордоном, можна припустити, що кошти, які осідають в країні-приймачі у вигляді доходу об'єктів музичної інфраструктури мають інвестиційний характер, тобто можуть бути направлені не лише на виплату заробітної плати працівникам, але і на подальший розвиток інфраструктурного об'єкта.

Зокрема його розширення, купівлю нових приміщень за принципом франшизи, капітальний ремонт, оновлення обладнання, розширення кількості найманих працівників, тощо. Проте виконавець у цьому випадку ризикує, адже продажі квитків закордоном спрогнозувати непросто.

Вкажемо також на наступні факти: [46]

1) у 2012 році музичний туризм у Великій Британії створив 2.2 млрд. фунтів стерлінгів через прямі та непрямі витрати туристів, що склало еквівалент 24 251 робочому місцю [46, с. 24];

2) у 2014 році музичні туристи, що відвідали Нешвілл витратили більше 5 млрд. дол. США, що склало еквівалент 50 000 робочих місць [46, с. 24].

За підсумком можна ствердити що МЕВ у межах ринку музичних послуг мають винятковий фінансовий потенціал, який можна максимально розкрити імплементуючи Японську модель музичного ринку.

Вкажемо на основні риси та механізми здійснення музичної діяльності за Японською моделлю кластерної структури ІМЕ:

Суб'єктивна сторона:

- вартість квитків є відносно сталою та уніфікованою щодо жанрів;
- вартість усіх відео- та аудіо-матеріалів є уніфікованою незалежно від музичного жанру;
- вартість мерчу є уніфікованою та сталою;
- основу доходів виконавця гарантують офіційні фан-клуби, побудовані за принципом сталих членських внесків на рівні року/місяця;
- розмір членських внесків варіюється у залежності від особливостей діяльності виконавця та розміру фан-клубу.

Варто вказати що пункт «уніфікація ціни на носії» є критично важливим для усього комплексу ІМЕ Японії, адже це основний фінансовий інструмент, що дозволяє гарантувати рівні права музикантів щодо доходу галузі незалежно від музичного жанру чи тривалості активної музичної кар'єри.

Натомість решта світових ринків є дискримінаційними в цьому плані. Так молоді виконавці змушені продавати носії з мінімальним прибутком (або без нього узагалі), а «усталені зірки» часто просто наживаються на фанатах. Що призводить до дизбалансу між фінансовою та нематеріальною складовими бізнес-активності.

Це також має практичні наслідки для виконавців. Так японські рок-виконавці мають умовно єдину структуру музичного альбому: основні пісні, що відповідають специфіці основного рок-напрямку виконавця та відкривають його стиль + балади (кожен альбом має щонайменше 2 балади, найчастіше — 3; типово їх розташовано в кінці альбому (проте є винятки)). Така структура альбому має дві основні причини:

1) суб'єктивна — кожен музикант прагне розвиватись не лише в межах жанру, але і поза його межами; важливо гарантувати музиканту свободу форми та втілення (адже це важливо у менеджменті творчої роботи);

2) об'єктивна — диверсифікація створюваного продукту дозволяє споживачеві скласти більш комплексне уявлення щодо виконавця, стимулює його інтерес і як наслідок активну складову попиту (що більше фан зацікавлений особою виконавця (особами виконавців), то більше коштів він витратить на придбання квитків та більший шанс його приєднання до фан-клубу).

До прикладу, протягом першої декади 2000-них (умовно до 2013 р.) в межах національного туру рок-виконавці завжди давали щонайменше одне акустичне виконання. Нині ця тенденція перестала бути обов'язковою, проте не зникла, а навпаки — знайшла нову форму вираження.

Можливість здійснювати класичну музичну діяльність та не відчувати тиску жанру є важливим механізмом боротьби з депресивними тенденціями у музикантів, які пов'язані зі стресовістю їх професійної діяльності та її творчим (тобто спонтанним) характером.

Членські внески передбачають наявність бенефітів, які доступні лише для членів фан-клубу. Ступінь розвиненості взаємозв'язків та взаємодії між виконавцем та фан-клубом варіюється відповідно до кожного окремого виконавця.

Бенефітами виступають: живі заходи лише для фан-клубу, унікальні та лімітовані серії клубного мерчу, доступ до відео-архівів онлайн заходів (або

заходів, що проводились із підтримкою функції онлайн-перегляду), унікальні матеріали, що стосуються виконавця.

Споживання бенефітів не обмежується лише національним ринком Японії. Завдяки мережам поштових посередників та вже існуючим поштовим взаємозв'язкам Японії зі світом фанати з-закордону все частіше стають членами офіційних фан-клубів. Вплив пандемії COVID-19 на продакшен галузей ІМЕ загалом у світі значною мірою пожвавив діджитал-активність японських виконавців, що природно призвело до глобальної експансії пропозиції.

В межах такої експансії пропозиції щодо потенційного попиту можна виділити два напрямки:

- 1) розвиток власної платформи фан-клубу;
- 2) усесторонній розвиток платної взаємодії за посередництва інших платформ;

Проілюструємо на прикладах.

Рок-групи Lynch. та Granrodeo здійснюють активну музичну діяльність протягом більш ніж 15-ти років. Що природно обидва вокалісти з часом все більше і більше часу приділяють власне вокальній діяльності.

Як наслідок, вокаліст Лінчу, Хазукі створив сольний проєкт HAZUKI, який дозволяє виконавцю здійснювати концерту діяльність в оркестровому супроводі (виконуючи власні пісні та кавери), а також виконувати кавери в різних жанрах (коли додаючи в них рок-ноанси, а коли і лишаячись вірним оригінальному жанру).

HAZUKI провів 2 великі оркестрові концерти «Соуен» (яп. 奏艶), 2021.12.12 у NAKANO SUNPLAZA HALL(TOKYO) та «Соуен» (яп. 葬艶), 2020.01.19 у MIELPARQUE HALL. Кожен із них був оцифрований та продається як blu-ray, частково матеріали представлені як засіб просування на ютуб каналі виконавця.

Членство у фан-клубі XANADU [47] передбачає доступ до особистого блогу HAZUKI (HAZUKI'S DIARY), доступ до фото- та відео-матеріалів, що висвітлюють закулісну роботу виконавця (X-MOVIE, X-PHOTO), можливість

задати питання виконавцю (X-QUESTION) а також особливі лінійки мерчандайзу лише для членів.

В той же час безпосередня взаємодія із фанами (окрім як під час живих виступів) здійснюється завдяки платформі ютюб: у формі традиційних регулярних стрімів (які є як відкриті, так і лише для патронів), публікації бонусних матеріалів для патронів каналу (раніше, до оформлення функції патронату для каналу, доступ до цих відео мали лише члени XANADU за спеціальними посланнями). Членство в фан-клубі вартує 660 єн/міс, 6.6 дол. США.

В той же час GRANRODEO [48], що позиціонує себе як дует гітариста Масаакі Ідзука та вокаліста Таніяма Кішьо, здійснює акустичні виступи та тури, використовуючи потенціал фан-клубу. І це саме акустичні тури, адже увесь музичний супровід здійснює виключно гітарист (акустична гітара та лупер), а вокаліст виконує власні пісні та кавери (найчастіше джазові).

Щорічний акустичний концерт Rodeo Note у джаз-холі BLUE NOTE TOKYO (який відбувався вже двічі), записується та оцифровується як blu-ray та як окремий музичний альбом, доступний на стримінгових платформах (жоден із концертів «Соуен» офіційно не представлявся на музичних платформах).

Окремий акустичний тур присвячений 20-й річниці музичної діяльності гурту відбувся у 2022 р., його відео-матеріали доступні до продажу лише членам фан-клубу, квитки також продавались лише для членів. Членство в фан-клубі має два рівні та вартує: 550 єн-міс (5.5 дол. США) базовий рівень та 1100 єн/міс (10.1 дол. США) максимальний доступ).

Такий дещо «закритий» характер нетипових для виконавця заходів гарантує йому психологічний комфорт та свободу у вираженні, а фанати мають можливість отримати новий досвід та отримати психологічний бенефіт від відчуття приналежності та близькості із виконавцем.

В той же час плата за доступ до матеріалів є доволі символічною, що вигідно обом сторонам: фан не розориться, виконавець має більше фанів, які

готові монетизувати його персону.

Мовний бар'єр значною мірою впливає на ступінь представлення японський фанатів на глобальному рівні, проте фактично бар'єр є доволі умовним.

Тобто фактично єдиним бар'єром між виконавцем та його фанатами закордоном (якщо фан-база достатня для проведення живого заходу) є саме «інфраструктурний бар'єр» (включно з транспортними витратами). Так до прикладу, тури японських виконавців у Азії є доволі поширеним явищем (адже транспортні витрати мінімальні). А от європейські чи американські тури є дещо більш рідкісними.

Проте не можна стверджувати, що вони «доступні» лише для «універсальних виконавців». Рок-група ONE OK ROCK, яка має величезну фан-базу як в межах так і поза межами Японії (здебільшого альтернативний рок та ані-сонг) здійснює як європейські, так і американські тури (при чому відео-матеріали на ютюб каналі групи дублюються 2-ма мовами або відсубтитровуються) [49].

Проте у 2023 році вузькопрофільна метал-рок група RYUJIN [50] успішно провела європейський тур (маючи як соло так і спільні виступи з європейськими колегами по жанру).

З позиції комерційної діяльності для виконавця, який працює за Японською моделлю, ЗЕД, тобто закордонні виступи, є радше «маркетинговими витратами», аніж доходами. Для більшості японських виконавців виступи закордоном не є важливими, адже їхній внутрішній національний ринок цілком удовлетворяє їхні професійні потреби.

Проте є чимало винятків, таких, як, зокрема, ONE OK ROCK. Соліст та автор лірики гурту, Така, в інтерв'ю неодноразово згадував, що його метою в кар'єрі є аби при згадці ONE OK ROCK будь-хто у будь-якій точці світу сказав: «о, то це та японська група?».

Такий формат має як переваги, так і слабкі сторони.

Основна перевага: ЗЕД (виступи закордоном) є загалом гарантовані таким прибутком виконавця на домашньому ринку. Як наслідок умовно виграє від неї виключно приймаюча сторона (суб'єкти інфраструктури мають дохід, фанати закордоном мають можливість відвідати живий захід)

Основний недолік: за Японської моделі ведення музичної діяльності хоча ЗЕД фактично є забезпечена та можлива, чи виступати закордоном і чи розглядати закордонну аудиторію як варту уваги є виключно правом виконавця, а не обов'язком.

На це впливають як особисті (суб'єктивні), так і ринкові (об'єктивні) фактори. Важливо розуміти, що жоден виконавець не надаватиме перевагу іноземному ринку перед національним за умови, якщо саме фан-клуб із вірних фанів удома «годує його».

ВИСНОВКИ

За підсумком проведеного дослідження було підтверджено обидві робочі гіпотези, зокрема:

— оптимальною формою організації національного ринку ІМЕ кластер (с. 20: «Враховуючи те, що попит...»);

— ЗЕД музичного виконавця, що здійснює професійну діяльність за Японською (кластерною) моделлю має інвестиційний характер щодо інфраструктури приймаючої сторони та ринку праці як домашнього так і приймаючого національного господарства (с. 29: «Діяльність виконавця в підгалузі...» та с. 60: «Якщо додати до цих...»).

Індустрію медіа та ентертейменту доцільно розглядати як комплексну індустрію, що здійснює комерційне виробництво та реалізацію розважальних послуг, використовуючи апарат медіа, як засіб комунікації зі споживачем, та включає в себе продуктивні підгалузі індустрій кінематографу, 2-d та 3-d анімації, серіали, відео-ігор, ринок лейблової музики, розважальне ТБ, розважальне радіо, розважальний паблішинг.

Сегмент медіа традиційно охоплює засоби або платформи для подачі продукту споживачеві (преса, радіо, ТБ), а сегмент ентертейменту корелює з мистецькою творчою діяльністю та визначає змістове наповнення продукту.

Існування суміжного продукту медіа та ентертейменту де-факто замінило традиційний елемент «медіа» в сучасній структурі ІМЕ, витіснивши діяльність новинних агентств за межі індустрії, та зайнявши його місце. Суміжний продукт медіа та ентертейменту – специфічний різновид продукту, що виробляється та споживається на ринку ІМЕ, та поєднує в собі інформативну та розважальну складові обох сегментів. Він наявний на всіх історичних стадіях становлення ІМЕ.

Послуга, що виробляється на ринку ІМЕ, є уречевленою (дисківі музика

та відео-ігри, кіноплівки, плівки серіалів, тощо). Проте, факт умовної «консервації» послуги не перетворює її на товар. Послугу, виготовлену на ринку ІМЕ можна умовно розподілити на дві складові: матеріальний елемент та елемент послуги. Матеріальний елемент є уречевленням, яке робить послугу ІМЕ можливою до масового надання та споживання. Елемент послуги – це власне емоції/враження та інформація, які ми отримуємо, споживаючи послуги ринку ІМЕ. Саме вони є носіями попиту на даний вид послуг.

Найбільш успішною можна вважати Японську (кластерну) модель розбудови ринку ІМЕ.

Кластеризація ІМЕ в межах національного господарства відбувається як дедуктивним (на основі поштовху від ринкових передумов), так і індуктивним шляхами (завдяки піонерним проектам), при чому значно зростає комерційний потенціал індустрії загалом, тобто присутній мультиплікативний ефект.

Кластеризація національного комплексу ІМЕ має як переваги (пов'язані зі створюваним ефектом мультиплікатора), так і недоліки (пов'язані з поглибленням міжгалузевих ризиків). Проте позитивний ефект є вагомим, адже ризики можна оперативно мінімізувати.

Економічний аналіз кореляції структурних елементів сукупного доходу світового ринку музики за період 2001 — 2019 рр. показав, що всі види продуктивної діяльності в межах підгалузі ІМЕ чинять приблизно однаковий вплив на формування її сукупного доходу. Тому їхнє структурне співвідношення визначається перевагами споживачів.

В сучасних умовах стримінг є превалюючою тенденцією світового ринку ІМЕ в комплексі та за кожною з підгалузей. Простежується також посилення ролі івентів.

Ключем до комерційного успіху продукту ІМЕ, як у формі послуги, та і у формі «зірки», є складові унікальності, таланту та працелюбності за сукупністю, які знаходяться під вмілим адмініструванням з боку фірми-правовласника.

Оскільки глобальний ринок ІМЕ та музичний ринок як його складова є ринками послуг, споживання цих послуг та здійснення ЗЕД щодо споживання цих послуг спирається на споживача (як іманентна риса послуги), а за Японської моделі ведення музичної діяльності значною мірою залежить від інфраструктури.

Розвиток глобальних стримінгових платформ створив та підготував потенційний попит, у вигляді культурного середовища, відкритого до нового та жадібного до унікальних жанрів; споживач музичних послуг та послуг ІМЕ загалом став глобальним.

У зв'язку з дослідженими та вказаними особливостями послуги ІМЕ як товару, вважаємо Японську (кластерну) модель організації ринку ІМЕ та музичного ринку найбільш життєздатною в сучасних умовах та найкраще до неї пристосованою.

ЗЕД за умови Японської (кластерної) моделі розвитку музичного ринку та ринку ІМЕ є фінансово гарантованою та забезпеченою домашнім ринком виконавця, що дозволяє розглядати її як інвестиційний ресурс, від якого приймаюча сторона виграє більше, аніж виконавець.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Entertainment (n.). Online Etymology Dictionary. URL: <https://www.etymonline.com/search?q=entertainment>. (дата звернення: 20.08.2023).
2. Media (n.). Online Etymology Dictionary. URL: https://www.etymonline.com/word/media?ref=etymonline_crossreference#etymonline_v_12509 (дата звернення: 20.08.2023).
3. Mass-media (n.). Online Etymology Dictionary. URL: <https://www.etymonline.com/word/mass-media> (дата звернення: 20.08.2023).
4. Medium (n.). (n.). Online Etymology Dictionary. URL: <https://www.etymonline.com/search?q=medium> (дата звернення: 20.08.2023).
5. US Edition: Entertainment & Media Outlook 2020-2024. PWC US. URL: <https://www.pwc.com/us/en/industries/tmt/library/global-entertainment-media-outlook.html> (дата звернення: 20.08.2023).
6. The Global Media and Entertainment (M&E) industry outlook 2020. Televisory. URL: <https://www.televisory.com/blogs/-/blogs/the-global-media-and-entertainment-m-e-industry-outlook-2020> (дата звернення: 20.08.2023).
7. Media And Entertainment Industry Overview. Vault. URL: <https://www.vault.com/industries-professions/industries/media-and-entertainment> (дата звернення: 20.08.2023).
8. Art (n.). Online Etymology Dictionary. URL: https://www.etymonline.com/word/art#etymonline_v_17037 (дата звернення: 20.08.2023).
9. Classical (adj.) Online Etymology Dictionary. URL: <https://www.etymonline.com/search?q=classical+art> (дата звернення: 20.08.2023).
10. Performance (n.) Online Etymology Dictionary. URL: <https://www.etymonline.com/search?q=performance> (дата звернення: 21.08.2023).

11. Г. Вишеславський. Перформанс в культурі та мистецтві 1950–2010-х років. Плинність форм і змістів. <http://sm.mari.kiev.ua/article/view/185922> (дата звернення: 21.08.2023).
12. Differences between goods and services. Marketing. URL: <https://www.marketing91.com/difference-between-goods-and-services/> (дата звернення: 21.08.2023).
13. Robert A. Stebbins The Sociology of Entertainment. URL : https://www.researchgate.net/publication/259503018_The_Sociology_of_Entertainment. (дата звернення: 21.08.2023).
14. Е. Фромм. Мати або бути? Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». Переклад Г. В. Яновська. 2020 р. 304с.
15. Оксенюк С. Г. Економічний кластер: поняття, сутність, структура, типи. Загальні проблеми економіки. Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету 2016. № 2. Том 1.
16. JAPAN STANDARD INDUSTRY CLASSIFICATION VER 13 OCTOBER 2013. URL: https://www.eu-japan.eu/sites/default/files/imce/government_procurement/8-a-i-12_jsic_list.docx (дата звернення: 15.09.2023).
17. Results of the Basic Survey on the Information and Communications Industry. 2017 Basic Survey on the Information and Communications Industry (Performance in FY2016). March 27, 2018. Global ICT Strategy Bureau Ministry of Internal Affairs and Communications & Research and Statistics Department, Minister's Secretariat Ministry of Economy, Trade and Industry. URL: <https://www.meti.go.jp/english/statistics/tyo/joho/pdf/2017joho.pdf> (дата звернення: 15.09.2023).
18. Саржан Ю.О. ЕНТЕРТЕЙМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ. (тези) Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (30 жовтня 2020 р). Луцьк:

ІВВ Луцького НТУ, 2020. 268 с.

19. Kuwahara Rika. The Changing World of the Voice Actor. Nippon.com. URL: <https://www.nippon.com/en/japan-topics/c07202/the-changing-world-of-the-voice-actor.html> (дата звернення: 15.09.2023).

20. Офіційний сайт аніме «Бродячі пси — майстри літератури» (японською). URL: <http://bungo-stray-dogs.jp/tv/> (дата звернення: 15.09.2023).

21. Cost of living in Tokyo, Japan. Expatistan. URL: <https://www.expatistan.com/cost-of-living/tokyo> (дата звернення: 15.09.2023).

22. Cost of Living in Tokyo. Numbeo. URL: <https://www.numbeo.com/cost-of-living/in/Tokyo> (дата звернення: 15.09.2023).

23. Сейю Намікава Дайске наголошує на обов'язках сейю в сучасній аніме індустрії. Палке повідомлення тим, хто хоче стати сейю: «У вас є лише один професійний обов'язок. Я хочу, щоб ви завжди обдумували спосіб, як стати номером 1» (японською). Yahoo Japan. URL: <https://news.yahoo.co.jp/articles/2a23c52b0171cef97d12c8fe3b37f78b28fdc137?page=1> (дата звернення: 15.09.2023).

24. «Проект спеціальних гостей Reader Store». Манга, горор та вільний простір вдома!? Поява пана Таніями Кішо як спеціального гостя (японською). Reader Store. URL: https://ebookstore.sony.jp/stc/article/campaign/13127/?utm_source=twitter&utm_medium=sns&utm_campaign=20210108_tw_2&s=09 (дата звернення: 25.09.2023).

25. Content Industry Current Status and Direction of Future Development METI. Ministry of Economy, Trade and Industry of Japan. URL: https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/content_industry/pdf/20160329001.pdf. (дата звернення: 25.09.2023).

26. «Епоха контенту» Дослідження сучасного стану та перспектив розвитку світового ринку контенту. Квітень 2019. Бюро комерції та інформації.

Міністерство Економіки, Торгівлі та Індустрії (японською). URL: https://www.meti.go.jp/english/press/2019/pdf/0426_008c.pdf (дата звернення: 25.09.2023).

27. Abema TV. Official site. URL: <https://abema.tv/>. (дата звернення: 25.09.2023).

28. ALLISON KLEIN. How Record Labels Work. Howstuffwork. URL: <https://entertainment.howstuffworks.com/record-label1.htm> (дата звернення: 25.09.2023).

29. Heather McDonald. What a Music Publishing Company Does. The Balance Careers. URL: <https://www.thebalancecareers.com/what-does-a-music-publishing-company-do-2460915> (дата звернення: 25.09.2023).

30. Global Music Report. The Industry in 2019. IFPI URL: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Global_Music_Report-the_Industry_in_2019-en.pdf (дата звернення: 25.09.2023).

31. Statistics Trends. The Recording Industry of Japan in 2020. RIAJ. URL: <https://www.riaj.or.jp/f/pdf/issue/industry/RIAJ2020E.pdf> (дата звернення: 25.09.2023).

32. Statistics Trends. The Recording Industry of Japan in 2018. RIAJ. URL: <https://web.archive.org/web/20180618052745/https://www.riaj.or.jp/riaj/open/open-record!file?fid=1638> (дата звернення: 25.09.2023).

33. Statistics Trends. The Recording Industry of Japan in 2017. RIAJ. URL: <https://web.archive.org/web/20170808064127/http://www.riaj.or.jp/riaj/open/open-record!file?fid=1474> (дата звернення: 25.09.2023).

34. Statistics Trends. The Recording Industry of Japan in 2016. RIAJ. URL: <https://web.archive.org/web/20170724054057/http://www.riaj.or.jp/riaj/open/open-record!file?fid=1381> (дата звернення: 25.09.2023).

35. Statistics Trends. The Recording Industry of Japan in 2015. RIAJ. URL: <https://www.riaj.or.jp/riaj/pdf/issue/industry/RIAJ2015E.pdf> (дата звернення: 25.09.2023).

36. King Records. Official cite. URL: <https://kingrecords.net/>. (дата звернення: 15.10.2023).
37. King Records (Japan). Wikipedia. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/King_Records_\(Japan\)](https://en.wikipedia.org/wiki/King_Records_(Japan)). (дата звернення: 15.10.2023).
38. Lynch.. Official web-cite. URL: <https://pc.lynch.jp/>. (японською). (дата звернення: 15.10.2023).
39. Lynch.. Wikipedia. URL: <https://ja.wikipedia.org/wiki/Lynch>. (японською). (дата звернення: 15.10.2023).
40. lynch. OFFICIAL CHANNEL. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCh4a3Uy6viB3eLuOqQY7sHA> (дата звернення: 15.10.2023).
41. HAZUKI XANADU CHANNEL. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCuwwt-NcXTYGknn-W9vmNw> (дата звернення: 15.10.2023).
42. GRANRODEO OFFICIAL YouTube Channel. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@granrodeoofficialyoutubech3321> (дата звернення: 15.10.2023).
43. 宮野真守. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UChzevlEL9JfsBIIm86uNCJqg> (дата звернення: 15.10.2023).
44. SHADOWS Lynch OFFICIAL FAN CLUB. Official web-cite. URL: <https://shadows.lynch.jp/> (дата звернення: 15.10.2023).
45. デスボイス講師 MAHONE と夢を語ってみた. Интерв'ю. HAZUKI XANADU CHANNEL. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pcVdjgGM7P8&t=111s> (японською). (дата звернення: 15.10.2023).
46. The Mastering Of A Music City. Key Elements, Effective Strategies And Why It's Worth Pursuing. IFPI, Music Canada. Special Report. 2015. URL:

<https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/The-Mastering-of-a-Music-City.pdf> (PDF). (дата звернення: 15.10.2023).

47. HAZUKI OFFICIAL SITE - XANADU -. URL: <https://hazuki-xanadu.jp/feature/entry>. (японською). (дата звернення: 15.10.2023).

48. ロデオ組とは? Granrodeo OFFICIAL WEB-SITE. URL:<https://granrodeo.net/about/membership> (японською). (дата звернення: 15.10.2023).

49. ONE OK ROCK Official Channel. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@ONEOKROCK>. (дата звернення: 15.10.2023).

50. RYUJIN. Official web-cite. URL: <https://www.ryujinband.com/>. (японською). (дата звернення: 15.10.2023).

ДОДАТКИ

Таблиця А.1. Приклад споживчої оцінки інформації, що входить до структури послуги ІМЕ на прикладі оцінки ентертеймент послуги групи Arctic Monkeys

Вид інформації	Споживча оцінка
Іманентні особливості в контексті рок музики	Гранж, британський рок – до душі споживачу.
Франшиза	«Я ніколи не припиню співати про жінок» (А. Тернер). Літературна образність, чорний гумор та іронічність зображення – до душі споживачу.
Виробник з професійної позиції	Перегляд записів з живих концертів показав, що група грає в живу, а соліст співає наживо – до душі споживачу.
Виробник з особистісної позиції	Перегляд інтерв'ю показав, що група по-справжньому любить свою музику та вкладається в неї душею і працею – до душі споживачу. Характер фронтмена споживачу імпонує.
Споживче рішення: активно стежити за діяльністю групи та постійне споживати її продукцію (активний попит)	

Джерело: авторська розробка.

Додаток А.2.

Таблиця А.2. Приклад споживчої оцінки інформації, що входить до структури послуги ІМЕ на прикладі оцінки ентертеймент продукту «Гра престолів»

Вид інформації	Споживча оцінка
Іманентні особливості в контексті розважального підвиду медіа (розважальне платне ТБ)	Серіал є вільною адаптацією циклу романів «Пісня вогню та полум'я» - споживач із нею не знайомий;
Франшиза	Пригодницьке фентезі та драма, як основні жанри серіалу, є доволі популярними та імпонують більшості споживачів;
Виробник з професійної позиції	Студія НВО, адаптуючи роман доволі часто спотворює сюжет первинного рукопису задля створення ефектів драматизму, інтриги чи сентименталізму – не надто імпонує споживачу;
Виробник з особистісної позиції	Акторський склад серіалу є відкритим до глядачів, відео зі зйомок серіалу та інтерв'ю є популярними та цікавими – імпонує споживачу;
Споживче рішення: споживач дивитиметься серіал, поки він виходитиме, проте не буде витратити додаткові кошти на користь продукту.	

Джерело: авторська розробка.

ЕНТЕРТЕЙМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ

Рекламна політика, маючи на меті формування та забезпечення постійного активного попиту на товар/послугу, повинна не лише застосовувати широкий психосоціальний інструментарій, але і «підганяти» його під кожні зміни у ринковому середовищі та світосприйнятті споживача.

Через постійне масове поширення різноманітних рекламних та PR-акцій на всіх можливих ринках товарів та послуг, споживча увага до кожної з них постійно зменшується (закон спадної граничної корисності). Тому виникає потреба в новому підході до застосування інструментарію маркетингової комунікації щодо споживачів.

Зважаючи на те, що ефективність рекламної політики значною мірою залежить від вдалого аналізу психології споживача, вважаємо доцільним обрати основою для дослідження рекламну політику індустрії ентертейменту, як сфери виробництва послуг, що найбільшою мірою спирається на соціально-психологічні аспекти споживачів.

Ринкове середовище ентертейменту, як сегмента індустрії медіа та ентертейменту (ІМЕ), включає в себе музичну індустрію, ігри, кінематограф, окремі елементи телебачення та стримінгових сервісів [1,2]. На думку Р. Стеббінса [3], ентертеймент вирізняється тим, що повністю відволікає увагу людини від усього іншого, створюючи ефект «занурення». Завдяки цьому інструментарій ентертейменту доцільно розглядати як засіб підвищення ефективності рекламної політики.

На наш погляд, особливої уваги заслуговує досвід японського ринку ентертейменту, для якого типовим є «продаж розважальної особистості» (розваги від споживчої взаємодії з нею), на противагу до американського «продажу розважального контенту» (інформативних та переважно ситуаційних рекламних та PR кампаній). Японські компанії з виробництва послуг у сфері ентертейменту постійно «продають» своїм споживачам власних працівників, диверсифікуюючи їхню професійну діяльність та активізуючи здійснення опосередкованого особистого контакту ентертеймент-особистості зі споживачем через зйомки та реалізацію контенту неформального характеру на комерційній основі (зйомки посиденьок в барах, незвичних видів діяльності, закулісного життя, спільних подорожі, тощо) [4,5].

До прикладу, на ринку аніме-продукції, рейтинги шоу забезпечуються трьома факторами: студією, автором сценарію та складом сейю (акторів звукозапису). Якщо просування студії та авторів сценарію дозволяє залучити до проєкту лише увагу де-факто

фанатів аніме (без залучення великої кількості нових споживачів), то постійне просування сейю у сферах музики (формування та просування груп/виконавців), модельного бізнесу, медіа та розважального медіа, якими займаються їхні агенції-роботодавці, дозволяє залучити нового потенційного споживача, який тимчасово може стати фанатом конкретного аніме-продукту, роль в якому озвучує його улюблений сейю, витрачаючи власні кошти на користь даного проєкту. Подібна розважальна реклама діє і в протилежному напрямі – саме популярність в аніме стає стартовим капіталом для сейю у вищезгаданих сферах.

Отже застосування прийомів ентертейменту в рекламі може значною мірою підвищити її ефективність і, як наслідок, збільшити обсяги реалізації продукту.

Список використаних джерел

1. US Edition: Entertainment & Media Outlook 2020-2024. PWC US. URL: <https://www.pwc.com/us/en/industries/tmt/library/global-entertainment-media-outlook.html>.
2. The Global Media and Entertainment (M&E) industry outlook 2020. Televisory. URL: <https://www.televisory.com/blogs/-/blogs/the-global-media-and-entertainment-m-e-industry-outlook-2020>.
3. Robert A. Stebbins The Sociology of Entertainment. URL: https://www.researchgate.net/publication/259503018_The_Sociology_of_Entertainment.
4. ABEMA 声優と夜あそび【公式】. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCCqbFzCTb3HwWHmMJl2DJlg>.
5. DVD 『谷山紀章のお気楽さんぽ・in 静岡』谷山紀章さん×森久保祥太郎さんインタビュー. Animatetimes. URL: <https://www.animatetimes.com/news/details.php?id=1555656389>.

Таблиця Б.2. Варіації структури споживчих витрат від придбання медіа-продуктів аніме на прикладі серіалу «Bungou Stray Dogs»

Витрати	Сума (€)	Структура (%)	Дохідні частки (%)	Власник доходу
Сценарій А	24400	100,0	100,0	
Власне сезон (DVD)	6600	27,10	88,7	«Кадокава Корпорейшн»
Пісні персонажів (3 диски)	6600	27,0		
Збірки оригінальний саундтреків (2 диски)	6000	34,6		
Сингли (4 регулярні диски)	5200	21,3	21,3	Лейбли
Сценарій Б	24900	100,0	100,0	
Власне сезон (DVD)	6600	26,50	77,11	«Кадокава Корпорейшн»
Пісні персонажів (3 диски)	6600	26,50		
Збірки оригінальний саундтреків (2 диски)	6000	24,1		
Сингли (3 регулярні диски та 1 лімітований)	5700	22,89	22,89	Лейбли
Сценарій В	25400	100,0	100,0	
Власне сезон (Blue-Ray)	7600	29,93	79,53	«Кадокава Корпорейшн»
Пісні персонажів (3 диски)	6600	25,98		
Збірки оригінальний саундтреків (2 диски)	6000	23,62		
Сингли (4 регулярні диски)	5200	20,47	20,47	Лейбли
Сценарій Г	25900	100,0	100,0	
Власне сезон (Blue-Ray)	7600	29,34	77,99	«Кадокава Корпорейшн»
Пісні персонажів (3 диски)	6600	25,48		
Збірки оригінальний саундтреків (2 диски)	6000	23,17		
Сингли (3 регулярні диски та 1 лімітований)	5700	22,01	22,01	Лейбли

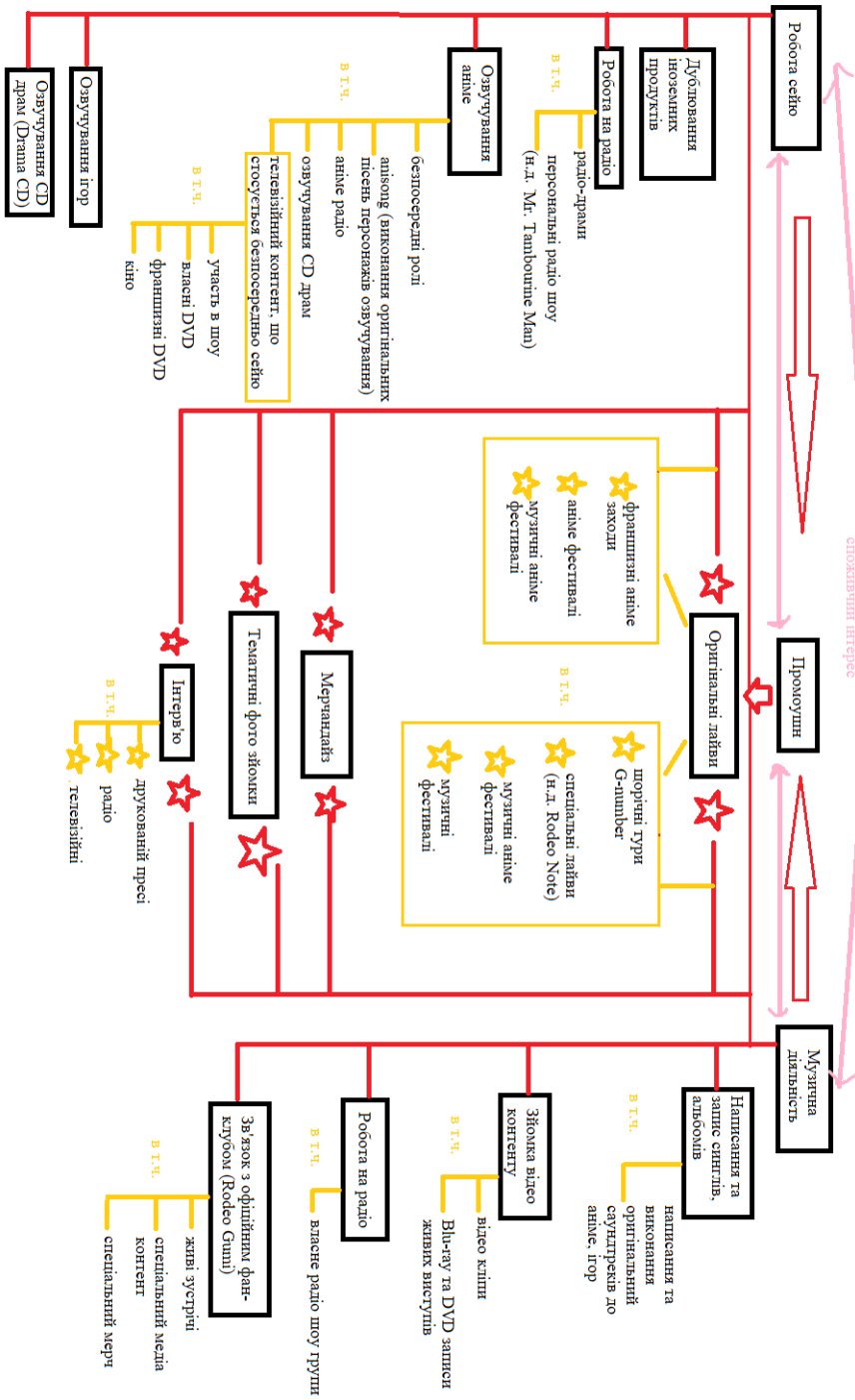
Джерело: складено за [20].

Таблиця Б.3. Схематична структура франшизи UtaPri за галузями та отримувачами прибутку

Елемент франшизи	Галузь	Безпосередній власник та бенефіціари
1. Основна гра	Виробництво ігор;	Broccoli Co., Ltd → GungHo Online Entertainment, Inc. → колишній власник та власник 35,03 % компанії SoftBank Group;
озвучка	Послуги сейю;	Агенції з менеджменту сейю;
Власні пісні Міяно Мамору	Музичне виробництво;	King Records Co., Ltd → Kodansha Ltd;
Оригінальні пісні Elements Garden у виконанні офіційного складу сейю	Послуги сейю, музичне виробництво;	Агенції з менеджменту сейю; Elements Garden → Aria Entertainment Co., Ltd;
2. Аніме (4 сезони)	Виробництво анімації, телеіндустрія, стримінгові послуги;	A-1 Pictures Inc. → Aniplex → Sony Music Entertainment Japan → Sony Corporation; постачальники послуг ТБ; Niconico → DWANGO Co., Ltd. → Kadokawa Corporation;
озвучка	Послуги сейю;	Агенції з менеджменту сейю
закордонний реліз	Послуги компанії з легалізації іноземних релізів японських продуктів;	Sentai Filmworks → Sentai Holdings, LLC → перебуває під опікою та сприянням державної програми METI "Cool Japan";
Власні пісні Міяно Мамору	Музичне виробництво;	King Records Co., Ltd → Kodansha Ltd;
Оригінальні пісні Elements Garden у виконанні офіційного складу сейю	Послуги сейю, музичне виробництво	Агенції з менеджменту сейю; King Records Co., Ltd → Kodansha Ltd;
3. Театральні постановки за мотивами пісень	Театральне мистецтво;	Касові збори постановників та прибутки театрів
Елемент франшизи	Галузь	Безпосередній власник та бенефіціари
4. Анімаційний фільм	Виробництво анімації, кіноіндустрія;	A-1 Pictures Inc. → Aniplex → Sony Music Entertainment Japan → Sony Corporation; касові збори в обсязі 1.72 млрд єн [36];
5. Манга	Виробництво манги;	журнал шьоджо манги Sylph → публікується завдяки ASCII Media Works → Kadokawa Future Publishing → Kadokawa Corporation;
6. Мобільний додаток (гра)	Виробництво ігор,	Broccoli Co., Ltd → GungHo Online Entertainment, Inc. → колишній власник та власник 35,03 %

	виробництво мобільних ігор	компанії SoftBank Group; KLab Inc.;
7. Лайви	Промоушн;	Broccoli Co., Ltd → GungHo Online Entertainment, Inc. → колишній власник та власник 35,03 % компанії SoftBank Group;
послуги сейю	Послуги сейю	Агенції з менеджменту сейю;
тематичний мерчандайз (включно з blu-ray та dvd)	Промоушн;	Broccoli Co., Ltd → GungHo Online Entertainment, Inc. → колишній власник та власник 35,03 % компанії SoftBank Group; спеціалізовані аніме ритейлори;
8. Офіційний мерчандайз	Промоушн;	Broccoli Co., Ltd → GungHo Online Entertainment, Inc. → колишній власник та власник 35,03 % компанії SoftBank Group; спеціалізовані аніме ритейлори;

Джерело: розроблено автором.



Джерело: авторська розробка.

Таблиця В.1.1. Вхідні дані для побудови багатофакторного рівняння регресії залежності сукупного доходу світового ринку музики від рівня прибутковості його структурних елементів

Рік	Сукупний дохід, млрд. дол. США, (Y)	Фізичні носії, (x1)	Стримінг, (x2)	Завантаження та інші діджитал послуги, (x3)	Живі виступи, (x4)	Синхронізаційні послуги, (x5)
2001	23,4	22,9	0	0	0,6	0
2002	21,9	21,2	0	0	0,7	0
2003	20,4	20	0	0	0,8	0
2004	20,3	19	0	0,4	0,9	0
2005	19,8	17,8	0,1	1	0,9	0
2006	19,2	16,1	0,1	2	1	0
2007	18	14	0,2	2,7	1,1	0
2008	16,7	11,8	0,3	3,4	1,2	0
2009	15,6	10,3	0,4	3,7	1,3	0
2010	14,8	8,9	0,4	3,9	1,4	0,3
2011	14,7	8,1	0,6	4,2	1,4	0,3
2012	14,7	7,5	1	4,4	1,6	0,3
2013	14,4	6,7	1,4	4,3	1,8	0,3
2014	14	5,9	1,9	4	1,9	0,3
2015	14,5	5,7	2,8	3,7	1,9	0,4
2016	15,8	5,5	4,6	3,2	2,2	0,4
2017	17	5,2	6,5	2,6	2,3	0,4
2018	18,7	4,6	9,2	1,7	2,6	0,5
2019	20,2	4,4	11,4	1,5	2,6	0,5

Джерело: побудовано за даними [30, с. 7]

Таблица В.1.2. Результаты регрессийного анализа построения многофакторной модели

ВЫВОД ИТОГОВ					
Множественный R	0,99928452030855 1				
R-квадрат	0,99856955252829				
Нормированный R-квадрат	0,99801938042378 6				
Стандартная ошибка	0,12789955488445 2				
Наблюдения	19				
Дисперсионный анализ					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимость F</i>
Регрессия	5	148,452605308079	29,6905210616159	1815,01305564869	5,24216700353429E-18
Остаток	13	0,21265784981533 2	0,01635829613964 1		
Итого	18	148,665263157895			
	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значение</i>	<i>Нижние 95%</i>
У-пересечение	- 0,385827911937245	1,67107014114634	- 0,23088672488191 9	0,820996764387144	-3,99595546057834
x1	1,01066641658422	0,06575629482755 2	15,3698808491982	1,02180817199672E-09	0,86860857855076
x2	1,00035155648927	0,04365137358413 3	22,9168402813533	6,77352471647142E-12	0,906048497370517
x3	1,03595122856196	0,13362520002368 1	7,75266363214704	3,14838472140571E-06	0,747271535280363
x4	1,08680787118628	0,47053450497572 3	2,30973044419421	0,037966815320462	0,070279876835445
x5	0,970207543119733	0,43215165005827 7	2,24506268340963	0,042795684727268	0,036600665316353

Уривок 1.

(поч. 07:11)

Переклад:

Х: угу, грошей в нас не було, от і не могли найняти мейкапера.

М: то от як воно було?

Х: Раніше було як? Була «норма» («норума»).

М: так.

Х: Норма в лайв-холлах.

М: так.

Х: Якщо так глянути, в середньому квиток коштує 2 000 єн.

М: так.

Х: Тобі кажуть: «будьте ласкаві продати [своїм іменем] 30 квитків». Для того, щоб виступити в форматі battle of bands. «Якщо не продали, будьте ласкаві придбати їх самотужки» - сукупно виходить 60 000 єн.

М: он як... і справді.

Х: На самому початку [кар'єри], ніяких квитків ти не продаси. В такому випадку, хоч не хоч, але доводиться просити друзів і близьких, щоб купили [і прийшли на концерт, підтримавши тебе]. Так [розійдуться] квитків 10. Лишиться [покрити] ще 40 000 єн. Ми рівно ділили їх на членів групи і купували.

М: он як, зрозуміло.

Уривок 2.

(поч. 10:53)

Переклад:

Х: Гаааа... ну... взагалі... Коли мова про мене... Я нарешті зміг дозволити собі їсти рис [японці не люблять слово «бідність», тому скрутні фінансові часи описують вказуючи на страви, які могли собі дозволити; раніше Хазукі зга-

дував, що спершу міг дозволити собі лише гарнір до рису, але не міг купити сам рис]...

М: так-так-так

Х: 2...

М: Judgement? [пісня, що вийшла у 2011 р.]

Х: Нє-нє-нє, і близько ні! Набагато раніше.

М: Ох..! (водички пийнув)

Х: Коли вийшла Judgement я вже був злегка при грошах.

М: тоді, те «набагато раніше» - це з якого віку?

Х: Плюс-мінус 24 роки мені було? Десь у 2006 році, приблизно... десь тоді я перестав підпрацьовувати [щоб оплачувати квитки]. Здається, десь тоді.

М: То он як вам здається...