

БИЗНЕС-МОДЕЛЬ КОМПАНИИ NETFLIX: ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ЗНАЧЕНИЕ

Г. Д. Паксютов

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
Москва, Россия

В статье рассмотрены причины экономического успеха компании Netflix. Отмечается, что растущая популярность Netflix является примером процессов дигитализации и глобализации, характерных для современных культурных отраслей. Среди основных причин экономического успеха Netflix выделяются эффективная автоматическая система рекомендаций и высокая степень вертикальной интеграции – объединение сервисом всех этапов кинобизнеса: от решения о производстве контента до его показа конечному зрителю. Рассмотрено влияние компании Netflix на практику потребления фильмов в цифровую эпоху, причем отмечается, что используемые сервисом автоматическая система рекомендаций и алгоритмы оптимизации поиска могут представлять угрозу свободному выбору потребителей. Успех Netflix рассматривается с точки зрения несимметричного влияния Запада на мировую культуру. Автор приходит к выводу, что модель Netflix как пример растущей коммерциализации культурных отраслей, коммодификации культуры несет в себе определенные риски эстетического и культурного характера. Вместе с тем она показывает экономическую целесообразность. Для минимизации связанных с ней социокультурных рисков важно сохранить разнообразие форм культурного производства и потребления, в чем значительную роль может сыграть государство.

Ключевые слова: дигитализация, глобализация, стриминговые сервисы, киноиндустрия, культурные отрасли.

NETFLIX'S BUSINESS MODEL: ECONOMIC VALUE AND SOCIOCULTURAL IMPACT

Georgii D. Paksiutov

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

The article examines the reasons for Netflix's economic success. It is noted that Netflix's growing popularity is an example of the processes of digitization and globalization characteristic of modern cultural industries. Among the main reasons for Netflix's economic success are an effective automatic system of recommendations and a high degree of vertical integration – a combination of the service of all stages of the film business: from the decision to produce content to its display to final consumer. The impact of Netflix on the practice of consuming films in the digital age has been considered, noting that the automatic system of recommendations used by the service and algorithms of search optimization can pose a threat to the free choice of consumers. Netflix's success is seen in terms of the West's unsymmetrical influence on global culture. The author concludes that Netflix's model is an example of the growing commercialization of cultural industries, the commodification of culture and carries certain risks of an aesthetic and cultural nature. However, it shows economic feasibility. For minimization of the related sociocultural risks it is important to keep alive a variety of forms of cultural production and consumption – a task in which the state can play a significant role.

Keywords: digitalization, globalization, streaming services, film industry, cultural industries.

Netflix – дигитализация и глобализация мировой киноиндустрии

Один из лидеров мировой индустрии развлечений компания Netflix была создана в 1997 г. и пер-

воначально специализировалась на прокате DVD-дисков. В 2007 г. Netflix запустила собственный сервис видео по запросу (video on demand). Подписчики Netflix за ежемесячную абонентскую плату имеют

возможность просматривать выбранный контент через Интернет на компьютере, ноутбуке или мобильном устройстве.

В настоящее время эта компания является крупнейшим игроком данного динамичного рынка [16]. Различные эксперты соглашаются, что Netflix оказывает значительное влияние на развитие мировой киноиндустрии, но расходятся в оценках этого влияния. По мнению некоторых, Netflix делает фильмы более доступными для потребителей и поддерживает авторское кино, тогда как другие критикуют подобные сервисы за негативное влияние на традиционный просмотр фильмов в кинотеатре [9; 18].

Прежде чем перейти к обсуждению собственно бизнес-модели Netflix и ее значения для мировой киноиндустрии, необходимо охарактеризовать два тренда, яркой иллюстрацией которых является успех Netflix.

Процессы дигитализации (*digitalization* – цифровизация) и глобализации имеют огромное значение как для креативных отраслей в целом, так и для индустрии кино в частности.

Дигитализация, как ее определяет исследователь культурных отраслей Д. Хезмондалш, – это «рост применения цифрового хранения и передачи в культурном производстве и обороте, а также рост использования таких цифровых систем» [5. – С. 422].

А. Хентен и Р. Тадаени относят аудио, видео и тексты к тем культурным отраслям, которые наиболее подвержены изменениям вследствие дигитализации, и утверждают, что в таких отраслях меняется не только способ распространения культурных благ, но и сами блага, а также отношения между их создателями и потребителями [20].

Как отмечает К. Райт, развитие цифровых технологий существенно облегчило рекламу, показ и продвижение продукции медиаконгломератов по всему миру, так как данные технологии позволяют моментально передавать тексты, аудио и видео в любую точку мира. Таким образом, циф-

ровые технологии являются по своей сути глобализирующими [38. – С. 427].

О значении *глобализации* для культурной сферы свидетельствует достаточно обширная исследовательская литература. В. Н. Иванов и М. М. Назаров пишут о значении глобализации для мировой и национальной культуры в широком смысле этого понятия [2]. Значение глобализации для культурных отраслей раскрывается в работе Н. Н. Понариной [3]. Ограничимся демонстрацией влияния глобализации на индустрию кино.

Глобализация в киноиндустрии стала существенно более интенсивной с 90-х гг. XX в. Кинофильм – это аудиовизуальное благо, которое в принципе относительно легко поддается международной дистрибуции (при наличии соответствующего спроса). Голливуд является мировым лидером в своей сфере на протяжении десятилетий. Д. Хезмондалш утверждает, что Голливуд доминирует на международном рынке с 1970-х гг., причем в европейских странах (как и многих других) сборы американского кинематографа превышали сборы национальных фильмов [5].

Г. Беккер в своей статье показывает, что американское кино опередило европейское в борьбе за превосходство на глобальной арене уже в 1920-е гг., в частности, из-за последствий Первой мировой войны [7]. Тем не менее даже для наиболее успешной на глобальной арене американской киноиндустрии на протяжении большей части ее истории основным источником доходов оставался внутренний рынок. Значение международного проката резко возросло с 1990-х гг., а начиная с 2003 г. зарубежный прокат стал основным источником выручки для крупнейших американских киностудий. В 2016 г. зарубежные сборы крупнейших киностудий превысили 60% их общих сборов, тогда как сборы на внутреннем американском рынке не достигали и 40% [15]. Данный процесс обусловлен рядом факторов. Так, в 1995 г. было принято Генеральное соглашение по торговле услугами (ГАТС), в том числе регулирую-

щее торговлю аудиовизуальными услугами, к которым относятся и кинофильмы¹. Кроме того, развитию международной дистрибуции кинофильмов способствовал технологический прогресс.

По мнению исследователей, глобализация мировой киноиндустрии, лидером которой является Голливуд, может способствовать гомогенизации мировой культуры, стиранию различий между национальными культурами [11].

М. Лорензен среди прочих последствий глобализации для киноиндустрии выделяет:

- растущее количество глобальных производств, в которых участвуют профессионалы из различных стран;
- развитие глобальных форм организаций, ярким примером которых являются транснациональные корпорации [30].

Такие мультимедийные корпорации «глобально действуют... и находятся в глобальной собственности» [30. – С. 354]. Эти факторы отличают их от национальных компаний прошлой эпохи. В условиях глобализации мировой киноиндустрии само определение понятия национальной киноиндустрии становится все более комплексным и противоречивым [21].

Сервис Netflix, который предлагает свой контент подписчикам из любой точки мира, является наглядным примером дигитализации и глобализации в культурных индустриях, а также примером того, как современные технологии способствуют глобализации. Это всемирная цифровая агора, на которой каждый житель планеты потенциально может посмотреть фильмы или сериалы на разных языках и из разных стран.

Изучение роли Netflix в трансформирующейся индустрии кино может пролить свет на будущее глобальной культуры, во главе которой стоят транснациональные корпорации, и ее взаимоотношения с традиционными формами культурного производства и потребления.

¹ URL: https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/audiovisual_e/audiovisual_e.htm

Бизнес-модель Netflix и причины ее успеха

Хотя компания Netflix в настоящий момент все еще продолжает деятельность по прокату DVD, основным направлением ее деятельности сейчас является развитие стримингового (от англ. *streaming media* – потоковые медиа) сервиса. По состоянию на первый квартал 2019 г. у стримингового сервиса Netflix имеется 158 млн подписчиков (для сравнения, в 2018 г. у сервиса Netflix по прокату DVD насчитывалось 2,73 млн клиентов)². Среди подписчиков Netflix 62 млн (около 40% от их совокупного числа) – жители США.

В таблице представлена динамика количества подписчиков Netflix из США и других стран. Хотя количество подписчиков сервиса в США росло очень высокими темпами (около 20% в год в рассматриваемый период), подписчики из-за рубежа, количество которых увеличилось примерно в 13 раз за 6 лет, играют для сервиса все более важную роль.

Насколько значима компания Netflix в масштабах мировой индустрии кино? По оценкам, в 2017 г. средний подписчик Netflix посмотрел на платформе 60 фильмов. Подписчики Netflix из США за год просматривали фильмы более 3 млрд раз³. Для сравнения, фильмы в кинотеатрах США в том же году посмотрели 1,24 млрд зрителей⁴. Хотя просмотр фильма через сервис Netflix и в кинотеатре отличается как по существу полученного зрителем опыта, так и по стоимости, мы можем уверенно утверждать, что стриминговые сервисы стали важной альтернативой кинотеатрам. Важным фактором успеха Netflix является их эффективная автоматическая система рекомендаций. Примерно в 80% случаев клиенты Netflix выбирают развлекательный контент для просмотра на основании этих рекомендаций [17].

² URL: <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide>

³ URL: <https://muchneeded.com/netflix-statistics/>

⁴ URL: <http://data.uis.unesco.org/>

**Количество подписчиков Netflix (в млн чел. на конец соответствующего года)
и доля подписчиков из США (в %)**

Год	Подписчики в США	Подписчики в других странах	Всего подписчиков	Доля подписчиков из США
2012	27,15	6,12	33,27	81,6
2013	33,42	10,93	44,35	75,4
2014	39,11	18,28	57,39	68,1
2015	44,74	30,02	74,76	59,8
2016	49,43	44,37	93,8	52,7
2017	54,75	62,83	117,58	46,6
2018	58,46	78,64	137,1	42,6

Источник: [32].

Как сообщает Л. Плуммер, ссылаясь на объяснения вице-президента Netflix Тодда Йеллина, система рекомендаций строится на трех аспектах: клиенты компании, специалисты по контенту и алгоритмы машинного обучения, используемые для анализа данных. Сначала компания собирает данные обо всех действиях клиентов: что они смотрят, в какой последовательности и в какое время дня. Затем к этим данным прибавляются данные о содержании программ и фильмов: специальные сотрудники присваивают контенту различные теги, характеризуя его со всех возможных сторон. Наконец, алгоритмы машинного обучения анализируют данные о поведении клиентов и о содержании просмотренного ими контента, на основании чего каждый клиент помещается во вкусовые группы, которых существует несколько тысяч. На основании принадлежности к этим группам клиенты и получают рекомендации [31].

Если изначально каталог Netflix включал только фильмы и сериалы, созданные другими производителями, то на данном этапе компания активно наращивает производство оригинального контента. В 2017 г. компания инвестировала в создание оригинального контента около 6 млрд долларов, в 2018 г. на эти цели планировалось потратить 8 млрд долларов. В 2018 г. Netflix планировала выпустить 80 собственных фильмов [34] (для сравнения, в 2017 г. вся американская киноиндустрия произвела 660 полнометражных кинокар-

тин)¹. Отчасти данная стратегия является ответной реакцией на действия некоторых крупнейших кинокомпаний, которые намерены прекратить сотрудничество с Netflix. Так, в 2019 г. Disney запустил собственный потоковый сервис [26].

Действительно, в первые годы функционирования стримингового сервиса успеху Netflix содействовало преимущество первого хода (отсутствие сопоставимого по масштабу конкурента), и многие студии предоставляли Netflix свою интеллектуальную собственность на достаточно выгодных условиях. Однако в дальнейшем для них может стать более выгодным самостоятельное распространение своей продукции через Интернет [36]. Стремясь расширить потребительскую базу на мировом рынке, Netflix формирует партнерства с киноиндустриями разных стран. Так, в сотрудничестве с японскими анимационными студиями Netflix создает аниме [37], а в 2018 г. была анонсирована премьера первого оригинального фильма Netflix, снятого в Нигерии [22].

Сочетание собственного масштабного производства фильмов и инновационных маркетинговых практик, основанных на анализе больших массивов данных о предпочтениях клиентов, позволяет создать новую эффективную бизнес-модель для индустрии кино, в которой предложение индустрии будет немедленно ориентироваться на предъявляемый клиентами

¹ URL: <http://data.uis.unesco.org/>

спрос. Анализируя данные о своих клиентах, компания может в короткие сроки планировать производство различного развлекательного контента, в том числе и фильмов, на последующие периоды времени, производить контент собственными силами и распространять его через Интернет среди своих подписчиков. Данная бизнес-модель позволяет также воспользоваться экономическими преимуществами вертикальной интеграции, так как при ней все этапы цепочки – от решения о производстве услуги до конечного потребителя – контролируются одним собственником. С этой точки зрения модель Netflix представляет собой достаточно закономерную стадию развития киноиндустрии, для которой характерна высокая степень неопределенности и риска. Вертикальная интеграция позволяет снизить этот риск. Например, А. де Вани показывает, что вертикальная интеграция является естественной формой организации в конкурентных условиях, присущих кинобизнесу [13].

Влияние модели Netflix на мировую киноиндустрию

Растущая популярность Netflix и прочих стриминговых сервисов означает, что данный способ потребления развлекательного контента (в частности, кинофильмов) оказывает все большее влияние на кинематограф как форму производства и потребления культурных благ, изменяет существующие представления о фильмах и связанных с ними практиках. Одним из наиболее явных проявлений этого процесса является конкуренция стриминговых сервисов с традиционным способом просмотра фильмов в кинотеатре.

Существующие исследования показывают, что сосуществование кинотеатров и стриминговых сервисов может привести к возникновению специализации: публика предпочитает смотреть в кинотеатрах высокобюджетные, основанные на спецэффектах блокбастеры, в то время как пользователи Netflix скорее ориентированы на фильмы, требующие вдумчивого просмотра

ра [35]. В любом случае просмотр фильма с использованием Netflix или другого стримингового сервиса *представляет собой ранее не существовавшую альтернативу* просмотру фильма в кинотеатре. Однако потребление фильма в кинотеатре или с использованием стримингового сервиса ошибочно было бы рассматривать как потребление одного и того же товара или услуги через конкурирующие каналы распространения. Исторически посещение кинотеатра означает не только просмотр фильма, но и общение с друзьями, романтический опыт, потребление особой еды (например, попкорна) и т. д. [8].

Восприятие фильма в кинотеатре отличается от его восприятия в другом контексте. По выражению исследователя Б. Клингера, «кинотеатры обеспечивают неотъемлемые условия, которые влияют на восприятие» [25. – С. 19]. Распространение кинокартин через стриминговые сервисы может быть более эффективным экономически, чем традиционная дистрибуция через кинотеатры, но если в дальнейшем развитие данного рынка приведет к существенному падению посещения кинотеатров, то этот процесс можно оценивать негативно с эстетической точки зрения.

Э. Кон приводит в своей публикации одно из возможных решений данной проблемы – предложение режиссера Кристофера Нолана размещать кинофильмы на стриминговых сервисах после, а не вместо их кинотеатрального проката [27].

Другим важным фактором влияния Netflix на практику потребления кинофильмов является их автоматическая система рекомендаций, которая, как уже упоминалось, обладает для сервиса существенным коммерческим значением. Эксперт по большим данным А. Вайгенд вводит понятие социальной стереотипизации, которое характеризует ситуацию, когда при анализе больших массивов данных о потребителях компания на основе тех или иных признаков относит своих потребителей к различным сегментам, лишая их индивидуальности [1]. По мнению А. Вай-

генда, желательно, чтобы маркетинг товаров и услуг был индивидуализирован, т. е. ориентирован «на сегмент, состоящий из одного человека» [1. – С. 36]. Однако сегментирование потребителей (разделение на вкусовые группы), как показано выше, является одной из основных составляющих системы рекомендаций Netflix, что приводит к риску стереотипизации. При этом если данная проблема будет решена путем совершенствования технологий (при стремлении к индивидуализации автоматических рекомендаций), то система рекомендаций все равно по своей сути не просто информирует, но и в определенной мере определяет выбор потребителя. Даже система поиска по каталогу сервиса использует алгоритмы, которые на основе метаданных пытаются предложить пользователю оптимальные результаты поиска [17]. Решение о просмотре фильма или сериала в данной ситуации становится как бы совместным решением потребителя и системы рекомендаций. Возникает *угроза определенного ограничения свободы выбора* потребителя.

Необходимо также отметить, что высокая степень интеграции различных этапов кинобизнеса и растущие масштабы деятельности Netflix и других стриминговых сервисов несут в себе определенную угрозу для инклюзивности, разнообразия и всеобщей свободы самовыражения в мировой индустрии кино. Так, Д. Джин вводит понятие платформенного империализма (*platform imperialism*) для обозначения «несимметричных отношений взаимозависимости между Западом... и многочисленными развивающимися странами», которые отражаются в платформах, таких как Netflix [24. – С. 154]. Как утверждает этот автор, западные интересы доминируют над цифровыми платформами [23. – С. 3888]; цифровые платформы усилили доминирование западных стран на мировой арене [23. – С. 3894].

Различные исследователи, например, Р. Лобато, обращают внимание на то, что большая часть предлагаемого Netflix кон-

тента является американским [29]. Можно заметить, однако, что рынок видео по запросу все еще находится в достаточно ранней стадии своего развития. Как показывает приведенная выше статистика (таблица), еще в 2016 г. большая часть подписчиков Netflix были американцами, поэтому неудивительно, что сервис преимущественно отражает предпочтения западной, и в частности американской, публики.

Бизнес-модель Netflix как новый шаг в конфликте между искусством и коммерцией в киноиндустрии

Как уже упоминалось выше, одной из отличительных характеристик индустрии кино является высокая степень неопределенности. А. де Вани отмечает, что двукратный лауреат премии «Оскар», выдающийся сценарист Уильям Голдман выразил мысль о киноиндустрии следующим образом: «...Никто ничего не знает» [13. – С. 220]. Однако именно эта неопределенность, непредсказуемость экономических результатов киноиндустрии на практике побуждает кинокомпании постоянно искать возможности снизить риски кинопроизводства, хотя бы в определенной степени гарантировать кассовые сборы фильма. Кроме того, многочисленные академические исследования предлагают модели, позволяющие спрогнозировать влияние определенных факторов на успех кинофильма в прокате [6; 19].

Рассуждая о кинематографе как об индустрии, необходимо также принимать во внимание тот факт, что данная сфера деятельности в значительной мере характеризуется противоречиями между коммерческой и артистической мотивациями. Так, профессор Гарвардского университета Р. Кейвс в своей книге утверждает, что деятельность в креативных индустриях, к которым относится кино, основана на строго разделенных креативных и некреативных (*non-creative, humdrum*) ресурсах, которые должны сочетаться для поддержания производства. Некреативные ресурсы подчиняются обыкновенной экономической логике. Креативные же ресурсы, например,

креативный труд музыканта, писателя и др., подчиняются собственным принципам. Чтобы описать взаимодействие между некреативными и креативными ресурсами, автор прибегает к теории контрактов, называя свою концепцию микроэкономикой искусства. Он отмечает также, что артист движим стимулами, отличными от экономических, и как бы обменивает часть денег, которые мог бы получить за свою деятельность, на определенную независимость и реализацию внутреннего видения [10].

Р. Латтанзио приводит слова знаменитого мексиканского режиссера Алехандро Иньярриту, который высказал мысль еще более выразительно: «...Для некоторых кино – это форма искусства... для других это всего лишь развлечение, для третьих это способ сделать деньги, индустрия... [в кинематографе есть] поэтические принципы, и в то же время – это распутная женщина, которая принимает плату» [28].

Среди как исследователей, так и профессионалов индустрии кино распространено представление о сосуществовании массового коммерческого кинематографа и авторского кино, или артхауса. Разумеется, не каждый фильм можно четко отнести к каждой из этих категорий. Авторский фильм не обязательно лишен коммерческого потенциала. Разница в отношении к риску, неопределенности результатов как со стороны производителей, так и со стороны потребителей при этом часто рассматривается как одна из самых главных разделительных черт между этими двумя секторами.

Культурный критик и философ С. Зонтаг в своем эссе с пессимистическим названием «Упадок кинематографа» выражает эту идею следующим образом: «Всегда существует конфликт между кино как индустрией и кино как искусством, кино как шаблоном и кино как экспериментом» [33. – С. 3].

С высокой степенью уверенности можно утверждать, что в секторе коммерческого, или массового, кино стремление управ-

ленцев к контролю над творческим процессом, к прогнозированию его результатов сильнее. С этой точки зрения новые возможности для прогнозирования потребительского поведения, которые использует Netflix, а также технологии анализа больших данных вызывают определенную тревогу. Новые технологии делают киноиндустрию более предсказуемой, контролируемой, что потенциально приводит к превалированию коммерческих мотиваций над творческими, к упрощению творческого процесса, который неразрывно связан с риском, непредсказуемостью. М. де Валк наряду с многочисленными исследователями отмечает, что в современных глобальных культурных отраслях все больше превалирует коммерческая логика, происходит коммодификация культуры, ее превращение в обычное экономическое благо [12].

Весьма вероятно, что вследствие экономического успеха Netflix аналогичные бизнес-модели будут воспроизводиться и в других сферах культурного производства и потребления. В этой связи необходимо четкое понимание того, насколько приемлемой для общества является культурная жизнь, в основе которой лежит маркетинг и машинный анализ больших данных.

Примечательно, что в 1967 г., за полвека до триумфа бизнес-модели Netflix, в своем докладе, прочитанном в Академии наук и искусств в Афинах, Мартин Хайдеггер во многом предвосхитил требующую сейчас нашего анализа проблематику новой модели производства и потребления культуры. Он спрашивал: «Все высказываемое искусством – превращается ли оно в своего рода информацию в этом мире и для него? Определяется ли все производимое искусством тем, что оно должно удовлетворять характерному для индустриального общества кругу регулирования как процессу, а также требованию постоянной осуществимости такового?» [4. – С. 450]. Подобные тенденции в сфере искусства являются важным частным случаем трансформации общества в целом: «кибернетическое

набрасывание мира... обеспечивает равномерную и в этом смысле универсальную исчислимость всего, а это значит овладение и неживым и живым миром» [4. – С. 450]. Для М. Хайдеггера способ организации жизни, основанный на кибернетическом управлении, означает замкнутость, плененность человека.

Один из крупнейших теоретиков и идеологов экономики знаний П. Друкер отвечает на поставленные М. Хайдеггером вопросы без колебаний: «Информация из любой области, будь то анатомия или астрономия, экономика, история или зоология, является абсолютно одинаковой, когда она выражена количественно» [14. – С. 22]. П. Друкер утверждает, что в современном понимании знание приобретает «значение средства достижения социальных и экономических результатов» [14 – С. 38]; «знание – это информация, эффективная в действии, информация, сфокусированная на результатах» [14. – С. 42]. К новому пониманию и применению знания П. Друкер относится

с большим энтузиазмом, называя его одной из главных причин революции продуктивности (быстрого роста мирового ВВП за десятилетия после Второй мировой войны) [14].

Бизнес-модель Netflix, использующая современные технологии анализа больших данных и планирования производства на основании предпочтений потребителей, пожалуй, наиболее полно реализует систему организации культурной жизни общества, которую с пессимизмом описывает М. Хайдеггер.

Успех Netflix ярко показывает экономическую целесообразность такой системы, что ни в коей мере не отменяет связанных с ней социокультурных рисков. Чтобы минимизировать эти риски, важно сохранить разнообразие форм культурного производства и потребления, для чего требуется в том числе государственная поддержка независимых, малых, традиционных культурных организаций.

Список литературы

1. Вайгенд А. Big Data. Вся технология в одной книге. – М. : Эксмо, 2018.
2. Иванов В. Н., Назаров М. М. Массовая коммуникация в условиях глобализации // Социологические исследования. – 2003. – № 10. – С. 20–29.
3. Понарина Н. Н. Глобализация: мировая культура и локальные культуры // Общество: философия, история, культура. – 2011. – № 3–4. – С. 36–40.
4. Хайдеггер М. Исток художественного творения. – М. : Академический проект, 2008.
5. Хезмондалиш Д. Культурные индустрии. – М. : Издательский дом Высшей школы экономики, 2018.
6. Bagella M., Becchetti L. The Determinants of Motion Picture Box Office Performance: Evidence from Movies Produced in Italy // Journal of Cultural Economics. – 1999. – Vol. 23. – Issue 4. – P. 237–256.
7. Bekker G. The Economic History of the International Film Industry // EH.Net Encyclopedia. – 2008. – URL: <http://eh.net/encyclopedia/the-economic-history-of-the-international-film-industry/>
8. Cameron S. Cinema // Towse R. (ed.) A Handbook of Cultural Economics. – Cheltenham : Edward Elgar, 2011.
9. Campbell K. Is Netflix killing cinema? // New Statesman. – 2019. – URL: <https://www.newstatesman.com/culture/film/2019/02/netflix-killing-cinema>
10. Caves R. E. Creative Industries: Contracts between Art and Commerce. – Cambridge : Harvard University Press, 2000.

11. Crane D. Cultural Globalization and the Dominance of the American Film Industry: Cultural Policies, National Film Industries, and Transnational Film // International Journal of Cultural Policy. – 2014. – Vol. 20. – Issue 4. – P. 365–382.
12. De Valck M. Supporting Art Cinema at a Time of Commercialization: Principles and Practices, the Case of the International Film Festival Rotterdam // Poetics. – 2014. – Vol. 42. – P. 40–59.
13. De Vany A. Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry. – London : Routledge, 2003.
14. Drucker P. F. Post-Capitalist Society. – Oxford : Butterworth-Heinemann, 1993.
15. Follows S. How important is international box office to Hollywood // Stephen Follows: Film Data and Education. – 2017. – URL: <https://stephenfollows.com/important-international-box-office-hollywood>
16. Follows S. The Economics of Netflix // Stephen Follows: Film Data and Education. – 2015. – URL: <https://stephenfollows.com/the-economics-of-netflix>
17. Gomez-Uribe C. A., Hunt N. The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation // ACM Transactions on Management Information Systems. – 2016. – Vol. 6. – Issue 4.
18. Hans S. Screening out Netflix is the real danger to future of film // The Guardian. – 2019. – URL: <https://www.theguardian.com/film/2019/apr/07/banning-netflix-real-danger-films-future>
19. Hennig-Thurau T., Houston M. B., Walsh G. Determinants of Motion Picture Box Office and Profitability: an Interrelationship Approach // Review of Managerial Science. – 2007. – Vol. 1. – Issue 1. – P. 65–92.
20. Henten A., Tadayoni R. Digitalization // Towse R. (ed.) A Handbook of Cultural Economics. – Cheltenham : Edward Elgar, 2011.
21. Hill J., Kawashima N. Introduction: Film Policy in a Globalised Cultural Economy // International Journal of Cultural Policy. – 2016. – Vol. 22. – Issue 5. – P. 667–672.
22. Jedlowski A. What Netflix's involvement in Nigeria's massive film industry really means // The Conversation. – 2018. – URL: <https://theconversation.com/what-netflixs-involvement-in-nigerias-massive-film-industry-really-means-108832>
23. Jin D. Y. Digital Platform as a Double-Edged Sword: How to Interpret Cultural Flows in the Platform Era // International Journal of Communication. – 2017. – Vol. 11. – P. 3880–3898.
24. Jin D. Y. The Construction of Platform Imperialism in the Globalization Era // Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society. – 2013. – Vol. 11. – Issue 1. – P. 145–172.
25. Klinger B. Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies, and the Home. – Oakland : University of California Press, 2006.
26. Koblin J. Netflix Says It Will Spend Up to \$8 Billion on Content Next Year // The New York Times. – 2017. – URL: <https://www.nytimes.com/2017/10/16/business/media/netflix-earnings.html>
27. Kohn E. Christopher Nolan Says He Would Never Work with Netflix // Indiewire. – 2017. – URL: <https://www.indiewire.com/2017/07/christopher-nolan-interview-dunkirk-netflix-1201857101/>
28. Lattanzio R. Alejandro Gonzalez Inarritu Compares Modern Cinema to a 'Whore That Charges Money' // Indiewire. – 2019. – URL: <https://www.indiewire.com/2019/08/alejandro-g-inarritu-sarajevo-film-festival-1202167097/>
29. Lobato R. Rethinking International TV Flows Research in the Age of Netflix // Television & New Media. – 2018. – Vol. 19. – Issue 3. – P. 241–256.

30. Lorenzen M. Internationalization vs. Globalization of the Film Industry // *Industry and Innovation*. – 2007. – Vol. 14. – Issue 4. – P. 349–357.
31. Plummer L. This is how Netflix's top-secret recommendation system works // *Wired*. – 2017. – URL: <http://www.wired.co.uk/article/how-do-netflixs-algorithms-work-machine-learning-helps-to-predict-what-viewers-will-like>
32. Rathore I. Number of Netflix Streaming Subscribers, by Region // *Dazeinfo*. – 2019. – URL: <https://dazeinfo.com/2019/01/07/number-of-netflix-streaming-subscribers-us-international-dgraph>
33. Sontag S. The decay of cinema // *New York Times*. – 1996. – URL: <https://www.nytimes.com/1996/02/25/magazine/the-decay-of-cinema.html>.
34. Spangler T. Netflix Content Chief Says 85% of New Spending Is on Originals // *Variety*. – 2018. – URL: <https://variety.com/2018/digital/news/netflix-original-spending-85-percent-1202809623/>
35. Tefertiller A. Moviegoing in the Netflix Age: Gratifications, Planned Behavior, and Theatrical Attendance // *Communication & Society*. – 2017. – Vol. 30. – Issue 4. – P. 27–44.
36. Van der Voet J. How Netflix is Changing the Entertainment Industry // *EBF Groningen*. – 2017. – URL: <https://screenrant.com/netflix-original-anime-series-future>
37. Woo G. Netflix Announces Plans for Many New Original Anime Series // *Screenrant*. – 2019. – URL: <https://screenrant.com/netflix-original-anime-series-future/>
38. Wright C. Reconciling Cultural Diversity and Free Trade in the Digital Age: a Cultural Analysis of the International Trade in Content Items // *Akron Law Review*. – 2015. – Vol. 41. – Issue 2. – P. 399–505.

References

1. Weigend A. Big Data. Vsyta tekhnologiya v odnoy knige [Big Data. All the Technology is in the Same Book]. Moscow, Eksmo, 2018. (In Russ).
2. Ivanov V. N., Nazarov M. M. Massovaya kommunikatsiya v usloviyakh globalizatsii [Mass Communication in the Age of Globalization]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies], 2003, No. 10, pp. 20–29. (In Russ).
3. Ponarina N. N. Globalizatsiya: mirovaya kultura i lokalnye kultury [Globalization: World Culture and Local Cultures]. *Obshchestvo: filosofiya, istoriya, kultura* [Society: Philosophy, History, Culture], 2011, No. 3-4, pp. 36–40. (In Russ).
4. Heidegger M. Istok khudozhestvennogo tvoreniya [The origin of the Work of Art]. Moscow, Akademicheskii proekt, 2008. (In Russ).
5. Hesmondalgh D. Kulturnye industrii [The Cultural Industries]. Moscow, the Higher School of Economics, 2018. (In Russ).
6. Bagella M., Becchetti L. The Determinants of Motion Picture Box Office Performance: Evidence from Movies Produced in Italy. *Journal of Cultural Economics*, 1999, Vol. 23, Issue 4, pp. 237–256.
7. Bekker G. The Economic History of the International Film Industry. *EH.Net Encyclopedia*, 2008. Available at: <http://eh.net/encyclopedia/the-economic-history-of-the-international-film-industry/>
8. Cameron S. Cinema. Towse R. (ed.) *A Handbook of Cultural Economics*. Cheltenham, Edward Elgar, 2011.
9. Campbell K. Is Netflix killing cinema? *New Statesman*, 2019. Available at: <https://www.newstatesman.com/culture/film/2019/02/netflix-killing-cinema>
10. Caves R. E. Creative Industries: Contracts between Art and Commerce. Cambridge, Harvard University Press, 2000.

11. Crane D. Cultural Globalization and the Dominance of the American Film Industry: Cultural Policies, National Film Industries, and Transnational Film. *International Journal of Cultural Policy*, 2014, Vol. 20, Issue 4, pp. 365–382.
12. De Valck M. Supporting Art Cinema at a Time of Commercialization: Principles and Practices, the Case of the International Film Festival Rotterdam. *Poetics*, 2014, Vol. 42, pp. 40–59.
13. De Vany A. Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry. London, Routledge, 2003.
14. Drucker P. F. Post-Capitalist Society. Oxford, Butterworth-Heinemann, 1993.
15. Follows S. How important is international box office to Hollywood. *Stephen Follows: Film Data and Education*, 2017. Available at: <https://stephenfollows.com/important-international-box-office-hollywood>
16. Follows S. The Economics of Netflix. *Stephen Follows: Film Data and Education*, 2015. Available at: <https://stephenfollows.com/the-economics-of-netflix>
17. Gomez-Urbe C. A., Hunt N. The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 2016, Vol. 6, Issue 4.
18. Hans S. Screening out Netflix is the real danger to future of film. *The Guardian*, 2019. Available at: <https://www.theguardian.com/film/2019/apr/07/banning-netflix-real-danger-films-future>
19. Hennig-Thurau T., Houston M. B., Walsh G. Determinants of Motion Picture Box Office and Profitability: an Interrelationship Approach. *Review of Managerial Science*, 2007, Vol. 1, Issue 1, pp. 65–92.
20. Henten A., Tadayoni R. Digitalization. Towse R. (ed.) *A Handbook of Cultural Economics*. Cheltenham, Edward Elgar, 2011.
21. Hill J., Kawashima N. Introduction: Film Policy in a Globalised Cultural Economy. *International Journal of Cultural Policy*, 2016, Vol. 22, Issue 5, pp. 667–672.
22. Jedlowski A. What Netflix's involvement in Nigeria's massive film industry really means. *The Conversation*, 2018. Available at: <https://theconversation.com/what-netflixs-involvement-in-nigerias-massive-film-industry-really-means-108832>
23. Jin D. Y. Digital Platform as a Double-Edged Sword: How to Interpret Cultural Flows in the Platform Era. *International Journal of Communication*, 2017, Vol. 11, pp. 3880–3898.
24. Jin D. Y. The Construction of Platform Imperialism in the Globalization Era. *Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 2013, Vol. 11, Issue 1, pp. 145–172.
25. Klinger B. Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies, and the Home. Oakland, University of California Press, 2006.
26. Koblin J. Netflix Says It Will Spend Up to \$8 Billion on Content Next Year. *The New York Times*, 2017. Available at: <https://www.nytimes.com/2017/10/16/business/media/netflix-earnings.html>
27. Kohn E. Christopher Nolan Says He Would Never Work with Netflix. *Indiewire*, 2017. Available at: <https://www.indiewire.com/2017/07/christopher-nolan-interview-dunkirk-netflix-1201857101/>
28. Lattanzio R. Alejandro Gonzalez Inarritu Compares Modern Cinema to a 'Whore That Charges Money'. *Indiewire*, 2019. Available at: <https://www.indiewire.com/2019/08/alejandro-g-inarritu-sarajevo-film-festival-1202167097/>
29. Lobato R. Rethinking International TV Flows Research in the Age of Netflix. *Television & New Media*, 2018, Vol. 19, Issue 3, pp. 241–256.
30. Lorenzen M. Internationalization vs. Globalization of the Film Industry. *Industry and Innovation*, 2007, Vol. 14, Issue 4, pp. 349–357.

31. Plummer L. This is how Netflix's top-secret recommendation system works. *Wired*, 2017. Available at: <http://www.wired.co.uk/article/how-do-netflixs-algorithms-work-machine-learning-helps-to-predict-what-viewers-will-like>
32. Rathore I. Number of Netflix Streaming Subscribers, by Region. *Dazeinfo*, 2019. Available at: <https://dazeinfo.com/2019/01/07/number-of-netflix-streaming-subscribers-us-international-dgraph>
33. Sontag S. The decay of cinema. *New York Times*, 1996. Available at: <https://www.nytimes.com/1996/02/25/magazine/the-decay-of-cinema.html>
34. Spangler T. Netflix Content Chief Says 85% of New Spending Is on Originals. *Variety*, 2018. Available at: <https://variety.com/2018/digital/news/netflix-original-spending-85-percent-1202809623/>
35. Tefertiller A. Moviegoing in the Netflix Age: Gratifications, Planned Behavior, and Theatrical Attendance. *Communication & Society*, 2017, Vol. 30, Issue 4, pp. 27–44.
36. Van der Voet J. How Netflix is Changing the Entertainment Industry. EBF Groningen, 2017. Available at: <https://screenrant.com/netflix-original-anime-series-future>
37. Woo G. Netflix Announces Plans for Many New Original Anime Series. *Screenrant*, 2019. Available at: <https://screenrant.com/netflix-original-anime-series-future/>
38. Wright C. Reconciling Cultural Diversity and Free Trade in the Digital Age: a Cultural Analysis of the International Trade in Content Items. *Akron Law Review*, 2015, Vol. 41, Issue 2, pp. 399–505.

Сведения об авторе

Георгий Давидович Паксютов
аспирант кафедры международных
экономических отношений
стран Азии и Африки
МГУ имени М. В. Ломоносова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Московский
государственный университет
имени М. В. Ломоносова»,
125009, Москва,
ул. Моховая, д. 11/1.
E-mail: gpaksiutov@mail.ru

Information about the author

Georgii D. Paksiutov
Post-Graduate Student of the Department
for International Economic Relations
of Asian and African Countries
of the Lomonosov MSU.
Address: Federal State Educational Institution
of Higher Professional Education Lomonosov
Moscow State University,
11/1 Mokhovaya Str., Moscow, 125009,
Russian Federation.
E-mail: gpaksiutov@mail.ru