

STUDY OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

DOI: 10.46340/eujem.2023.9.2.1

Mykhailo Dubel, PhD in International Economic Relations

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2229-0419>

Vasyl' Stus Donetsk National University, Ukraine

STUDY OF THE GLOBAL MARKET FOR DIGITAL DISTRIBUTION OF VIDEO ON DEMAND

Дубель М. В., доктор філософії з міжнародних економічних відносин

Донецький національний університет імені Василя Стуса

ДОСЛІДЖЕННЯ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ ЦИФРОВОЇ ДИСТРИБУЦІЇ ВІДЕО НА ЗАПИТ

The article is devoted to the study of the peculiarities of the global market of digital distribution of video content. The methodological approaches to the analytical study of the global digital distribution market are systematized. The above approaches include identification of the global digital distribution market system's components, e. g., digital distribution of video and audio content, mobile applications, software, video games, and publications. Currently, there are three most popular types of video content monetization: SVOD, TVOD, AVOD. SVOD (Subscription Video On Demand) is a subscription model where users pay monthly for access to video content. Examples: Netflix, Amazon Prime, and Patreon. TVOD (Transactional Video On Demand) is a model where users pay to watch specific video content. It can be renting a movie or buying property. Google Play and iTunes are the most popular platforms for purchasing TVOD content. AVOD (Advertising Video On Demand) is a model in which users have the opportunity to watch video content for free, but encounter advertisements. YouTube, TikTok, Twitch, Instagram, and Hulu are examples of AVOD platforms. Among the main trends in the development of video content today is the introduction of a symbiosis of AVOD and SVOD models into platforms with video content. Let's take as an example the most popular video content platforms today, YouTube and Twitch, where the symbiosis of these models is presented in different versions. The video streaming subscription segment has never been more popular after receiving a boost in engagement during the 2020 pandemic outbreak, and is set to reach even greater heights. SVOD services such as Netflix have become almost ubiquitous in households in many of the world's most developed markets. 2020 was a particularly good year in terms of the development of the segment, as the coronavirus pandemic allowed people to stay indoors and most companies were closed due to quarantine, which led to an increase in interest in the products of SVOD services. It should be noted that some studies indicate that the rapid growth of video streaming volumes in 2020 was due to the spread of the coronavirus infection and in the following years, starting from 2021, there will be a tendency to decrease the rate of distribution.

Keywords: digital distribution, video on demand, SVOD, TVOD, AVOD.

Постанова проблеми. Глобальна діджиталізація має всеохоплюючий вплив на всі сфери організації сучасних бізнес-процесів, в тому числі бізнес-процес дистрибуції, результатом трансформації якого стала поява її нової форми – цифрової дистрибуції. Дані перетворення бізнес-процесів мають значний потенціал як для підвищення ефективності та результативності бізнесу, так і для докорінних перетворень бізнесу. Дистриб'ютори, які вчасно адаптуються до нових умов ведення бізнесу будуть у більш вигідному положенні завдяки використанню переваг глобалізаційних процесів

та процесів діджиталізації світової економічної системи. Іншою важливою детермінантою діджиталізації міжнародного бізнесу є виникнення цифрових платформ. Завдяки поширенню мобільних пристроїв, підвищенню доступу до високошвидкісного Інтернету, розвитку сучасних технологій (штучного інтелекту, обробки великих даних, інтернету речей, технологій розподілених реєстрів, хмарних обчислень) цифрові платформи знаходять практичне застосування в багатьох сферах людської діяльності. Цифрові платформи мають потенціал суттєвого збільшення можливостей для сталого споживання за рахунок більш ефективного використання надлишкових потужностей, що дозволяє споживати більше з меншим споживанням ресурсів і меншим обсягом відходів. Використання цифрових платформ надає інформацію, що стає головним виробничим ресурсом у сучасному світі. Платформи усувають значну кількість бар'єрів, які стоять на шляху багатьох перетворень у суспільному житті.

Постановка цілей. Метою статті є дослідження особливостей глобального ринку цифрової дистрибуції відео на запит.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серед науковців, що присвятили дослідження напрямку трансформації дистрибуції під впливом діджиталізації, слід зазначити М. І. Женченко, Ю. І. Когута, Ю. Б. Поповського, П. Еванса, А. Гавера, В. В. Бабера, Р. Мартінеса, Дж. Янссенса, С. Вандакла, Т. Бекен та інших. Незважаючи на наукові праці як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, потребують подальшого дослідження особливості цифрової дистрибуції відео на запит.

Методологія дослідження. У процесі дослідження використано діалектичний метод наукового пізнання, а також загальнонаукові методи пізнання: метод теоретичного узагальнення; системний підхід; метод аналізу та синтезу; метод статистичного аналізу, графічний метод.

Викладення основного матеріалу. Цифрова дистрибуція – це метод розповсюдження контенту без використання фізичних носіїв¹. Контент, що розповсюджується в Інтернеті, може передаватися в потоковому режимі або завантажуватися, і часто складається з книг, фільмів та телевізійних програм, музики, програмного забезпечення та відеоігор. Потокова передача передбачає різні варіанти використання. По-перше, це завантаження та використання контенту за потребою. Повне завантаження контенту на жорсткий диск або інший носій може дозволити автономний доступ у майбутньому. По-друге, потокова передача може відбуватися на запит користувача, замість того, щоб дозволити користувачеві зберігати його постійно.

На рисунку 1 відображено класифікацію глобального ринку цифрової дистрибуції².

Існує три основні моделі монетизації, які зазвичай використовуються компаніями цифрової дистрибуції відео – SVOD, TVOD і AVOD – або відео за підпискою на запит, транзакційне відео на запит і відео на основі реклами на запит³.

1. SVOD – це відео за підпискою на запит.

Подібно до традиційних пакетів платного телебачення, SVOD дозволяє споживачам отримати доступ до всього каталогу контенту за фіксованою ставкою, що зазвичай оплачується щомісяця. Загалом це шведський стіл «все, що ви можете з'їсти». Користувачі можуть споживати стільки контенту без реклами, скільки забажають за умови, що вони продовжують оплачувати передплату.

За відсутності обмежувальних контрактів та високої оцінки співвідношення ціни та якості SVOD в даний час є найбільш прибутковою моделлю монетизації і є найбільшим сегментом ринку ОТТ. Фактично, найбільші гравці в індустрії потокового мовлення використовують SVOD, включаючи Netflix, Hulu та Amazon Prime Video, а також нові учасники, такі як Apple TV+, Disney+ та HBO.

¹ Digital Distribution Law and Legal Definition (2023). *Homepage* <<https://definitions.uslegal.com/d/digital-distribution/>> (2023, березень, 10).

² Дубель, М. В. (2022). Трансформація бізнес-процесу дистрибуції під впливом глобальної діджиталізації: дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії з галузі знань 29 «Міжнародні відносини» за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини». Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса.

³ Gallier, E. (2021). SVOD vs TVOD vs AVOD: What's the Best Content Delivery System? *Harmonic* <<https://www.harmonicinc.com/insights/blog/svod-vs-tvod-vs-avod-whats-the-best-content-delivery-system/>> (2023, березень, 13).

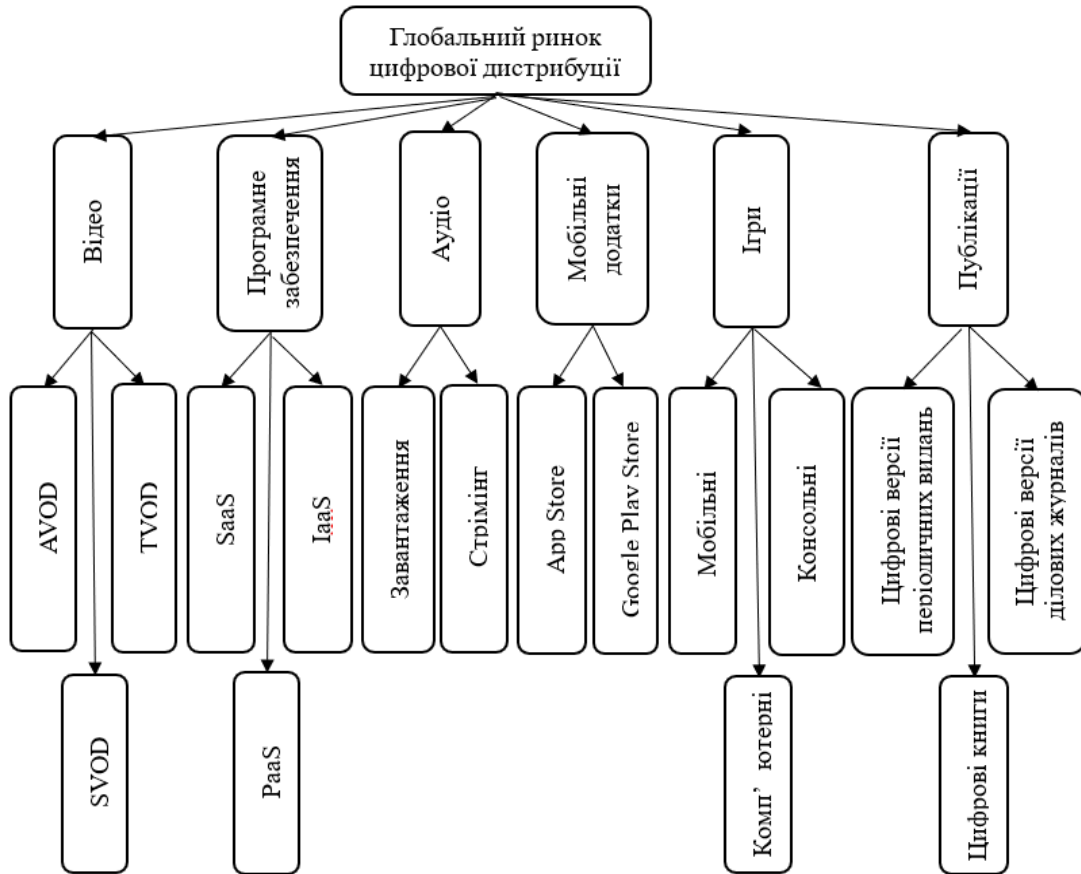


Рис. 1. Структура глобального ринку цифрової дистрибуції

За даними Forbes, 55 % американців мають підписку на Netflix, де на тиждень використовується понад 1 мільярд годин відео, а 52 % споживачів використовують Amazon Prime Video. Ці послуги також не сповільняться найближчим часом: експерти ринку прогнозують, що глобальний ринок OTT зросте з 97 мільярдів дол. США. у 2017 році до 332 мільярдів дол. США до 2025 року.

Однак, відсутність довгострокових контрактів і свобода скасування в будь-який момент є постійною проблемою для постачальників SVOD, які повинні постійно доставляти новий та ексклюзивний контент, щоб утримувати клієнтів.

2. TVOD – це транзакційне відео на запит.

На відміну від платформ SVOD, TVOD дозволяє споживачам купувати контент із оплатою за перегляд. Ви можете думати про це як про онлайн-блокбастер. Споживачі зазвичай мають можливість або орендувати або купувати.

У термінології VOD ці дві підкатегорії відомі як «наскрізний електронний продаж» (EST), коли споживачі здійснюють одноразову оплату за частину контенту, якою вони можуть володіти на невизначений термін; та «завантаження в оренду» (DTR), коли дистриб'ютори стягують із споживачів невелику плату за доступ до контенту протягом обмеженого періоду часу.

Платформи TVOD, як правило, приносять більш високі доходи у розрахунку на одного глядача, пропонуючи споживачам своєчасний доступ до останніх випусків і великих спортивних подій в режимі реального часу. Клієнтам пропонуються привабливі ціни та рекламні акції, щоб спонукати їх здійснювати повторні покупки.

Приклади платформ TVOD включають Apple iTunes, Sky Box Office та відео магазин Amazon's Rent або Buy.

3. AVOD – це реклама відео на запит і безкоштовне телебачення з підтримкою реклами (FAST)

На відміну від сервісів SVOD та TVOD, споживачі можуть отримати доступ до AVOD безкоштовно. Існує зростання послуг FAST, які надають глядачам безкоштовний доступ до потокового контенту, збільшуючи доходи від реклами для підтримки послуги.

Як і в традиційному телебаченні, контент межує з рекламою. Можливо, ви бачили відео з рекламою у дії на YouTube, Tubi, Hulu або The Roku Channel.

Постачальники преміального контенту часто не беруть до уваги AVOD, бо впевнені, що споживачі платитимуть за свій контент без збоїв. Однак, багато медіа-компаній повертаються до моделі AVOD.

Roku, наприклад, отримує більшу частину свого доходу від AVOD на каналі Roku. Передбачається, що вони отримають прибуток близько 1 мільярда дол. США від продажів реклами в сторонніх додатках, а також у їхньому власному додатку AVOD. При цьому основна частина продажів, можливо, припадатиме на AVOD.

Якщо компанія використовує SVOD або TVOD для монетизації свого сервісу потокового відео, їй необхідно розробити схему ціноутворення для залучення та утримання клієнтів.

Розглянемо ще один варіант бізнес-моделі цифрової дистрибуції відео – Freemium-модель. Пропонуючи безкоштовну пробну версію без будь-яких зобов'язань, є можливість успішно залучити клієнтів до свого контенту. Під час безкоштовної пробної версії існує можливість продемонструвати цінність даного сервісу, продемонструвавши його найкращі функції.

Завдяки безкоштовній пробній версії потенційні клієнти можуть особисто взаємодіяти з платформою та з перших рук дізнатися, як вона працює та як виглядає. По суті, безкоштовна пробна версія дозволяє каналу VOD продавати себе, тому що цінність, що сприймається, набагато цінніша, ніж її вартість. Після безкоштовної пробної версії пристойний відсоток користувачів продовжить платити за свою підписку, як продемонстрував Netflix, чия приваблива місячна безкоштовна пробна версія відіграла ключову роль у безпрецедентному успіху компанії з її коефіцієнтом конверсії 93 %.

Фактично, нове дослідження Parks Associates показує, що понад 30 % споживачів безкоштовних пробних версій послуг VOD перетворюються на платних передплатників. Інші звіти Uscreen показали, що безкоштовні пробні версії подвоюють прибуток бізнесу SVOD. Проблема полягає в тому, щоб люди дійсно використовували продукт під час безкоштовної пробної версії. Це означає, що їх потрібно залучати негайно і часто.

Ще один спосіб розширити аудиторію – запропонувати продукт freemium: базову, урізану версію VOD-платформи, яка завжди безкоштовна. Щоб успішно реалізувати модель придбання freemium необхідно обмежити певні аспекти сервісу, такі як преміум-контент, час перегляду або квоти використання.

Spotify, хоч і не входить у простір VOD, є одним із кращих прикладів продукту freemium. Усуваючи витрати на реєстрацію, модель фактично знижує планку входу для нових користувачів і дає їм можливість випробувати платформу та зрозуміти її цінність, перш ніж приймати рішення про покупку.

Оскільки з боку споживача немає фінансових зобов'язань, моделі придбання freemium викликають великий інтерес, але не обов'язково призводять до значної конверсії. Наприклад, із 75 мільйонів користувачів Spotify на місяць 20 мільйонів є платними клієнтами. Це вражаючий коефіцієнт конверсії – 26 %.

Ключом до успіху Spotify є ретельно спланована стратегія конверсії, яка переконує користувачів перейти на нову версію, постійно наголошуючи на цінності своїх преміальних послуг (наприклад, прослуховування без реклами, високоякісна потокова передача тощо). Заклики до дії (СТА) Spotify неагресивні та тонко впливають на імерсійне сприйняття музики. Ще одна блискуча тактика, що використовується Spotify, – це пропозиція своїх преміальних функцій під час безкоштовної пробної версії, таких як можливість зберігати музику в автономному режимі, а потім миттєво видаляти їх із продукту freemium. Насправді немає кращого способу переконатись, що люди знають, коли вони це упускають.

У деяких випадках послуги VOD реалізують багаторівневу модель ціноутворення, відповідно до якої споживачам пропонується два або більше пакетів з дедалі більшою кількістю функцій. Багаторівнева модель ціноутворення ґрунтується на ідеї, що передплатники готові укласти підписку, яка відповідає їх цінним обмеженням та потребам у перегляді.

Кожен рівень може бути адаптований до особистих переваг ваших сегментів ринку, що дозволяє поліпшити приціл і, зрештою, підвищити конверсію. Якщо ваші рівні добре структуровані, ця модель ціноутворення також спрощує додатковий продаж, оскільки клієнти можуть просто перейти на наступний рівень, як тільки вони переростуть свій поточний пакет.

Знову ж таки, Netflix виключно добре реалізує цю модель з трьома тарифними планами для відео за ціною від 8,99 дол. США на місяць. Залежно від плану користувачі можуть отримати доступ до високоякісного відео (у тому числі 4K надвисокої чіткості) та зручних для всієї родини функцій, таких як можливість потокової передачі на чотирьох пристроях одночасно.

Багаторівнева модель ціноутворення може застосовуватися будь-яким зручним способом: зі збільшенням кількості завантажень щомісяця, кількості переглядів на день або використання даних користувача.

Слід зазначити, що бізнес-моделі можуть змінюватись у міру розвитку галузі та зростання конкуренції на ринку.

Як вже зазначалося вище, стримінг займає суттєву роль у структурі сучасної цифрової дистрибуції. Окрім музичного стримінгу є також і передача відео, тобто стримінг відеоматеріалів, що інколи з англійської літератури називається SVOD (Subscription Video on Demand) – сервісами цифрової дистрибуції відеоконтенту, де здійснюються платні підписки для отримання доступу до каталогу.

Сегмент підписки на потокове відео ніколи не був таким популярним після того, як він отримав приріст залучення під час спалаху пандемії 2020 року, і збирається досягти ще більших висот. Сервіси SVOD, наприклад Netflix, стали майже повсюдно поширеними в домогосподарствах на багатьох найрозвинутіших ринках світу. 2020 рік був особливо вдалим з точки зору розвитку сегменту, оскільки пандемія коронавірусу дозволила людям залишатися в приміщеннях, а більшість компаній були закриті через карантин, що призвело до зростання зацікавленості у продукції сервісів SVOD.

На рисунку 2 представлено динаміку доходів від потокового відео за період 2017-2020 років.

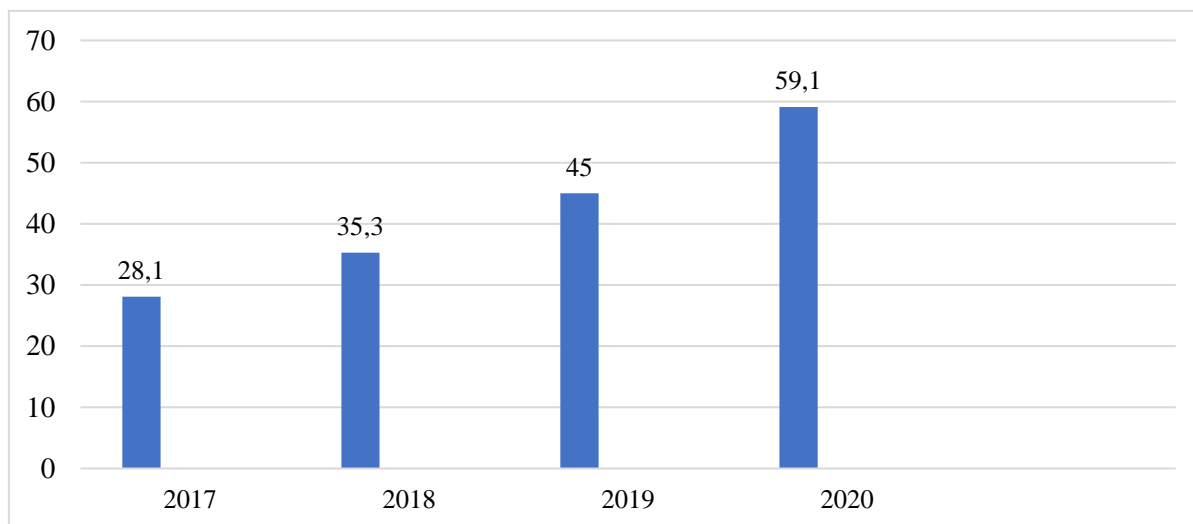


Рис. 2. Доходи від потокового відео у світі за період 2017–2020 рр., млрд дол. США

Джерело: складено автором за джерелом¹

Фактично, дохід від сегмента SVOD у 2020 році склав 59 мільярдів доларів США, після того як він збільшився на 31,6% порівняно з майже 45 мільярдами доларів у 2019 році.

На рисунку 3 відображено структуру світових доходів від потокового відео у 2020 році за окремими країнами.

Сполучені Штати отримують найбільший дохід від цього сегмента, який становив у 2021 році 32 мільярди доларів. Китай займає друге місце з зареєстрованим доходом трохи менше 12 мільярдів доларів за той самий звітний період. У наступних трьох країн в п'ятірці найкращих рейтингів доходів SVOD дохід менше 3 мільярдів доларів.

¹ Señal News (2021). *The video streaming segment will pass 1 billion users in 2021* <<https://senalnews.com/en/research/the-video-streaming-segment-will-pass-1-billion-users-in-2021>> (2023, березень, 15).

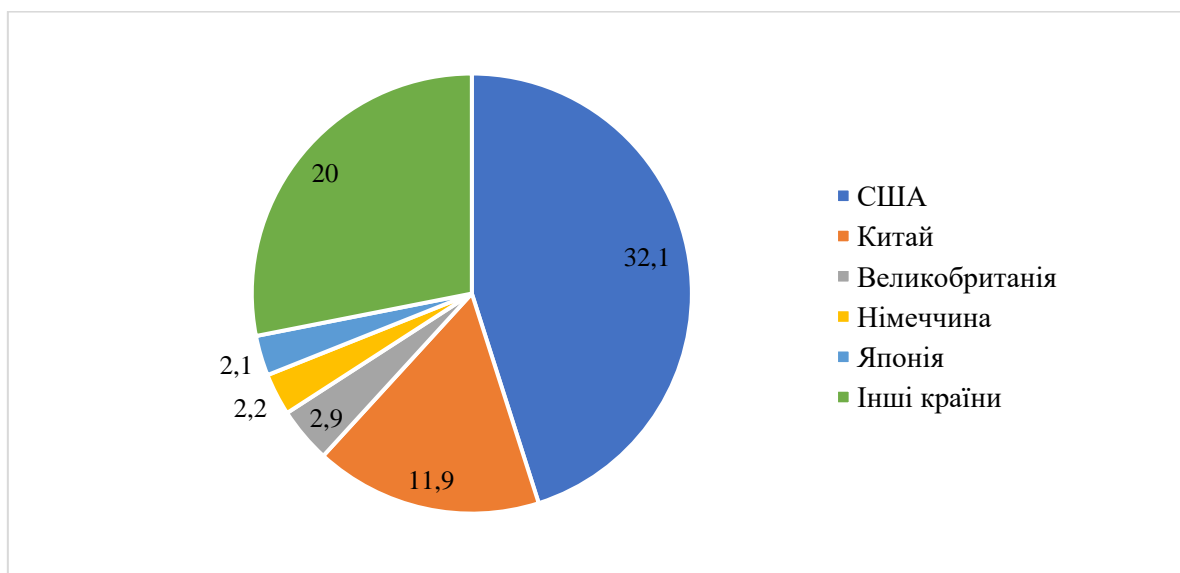


Рис. 3. Структура світових доходів від потокового відео у 2020 році за країнами, млрд дол. США

Джерело: складено автором за джерелом¹

У 2020 році глобальний рівень проникнення сегменту SVOD серед населення склав 12,9 %, а у 2021 році, за прогнозами, зросте до 14,3 % (рис. 4).

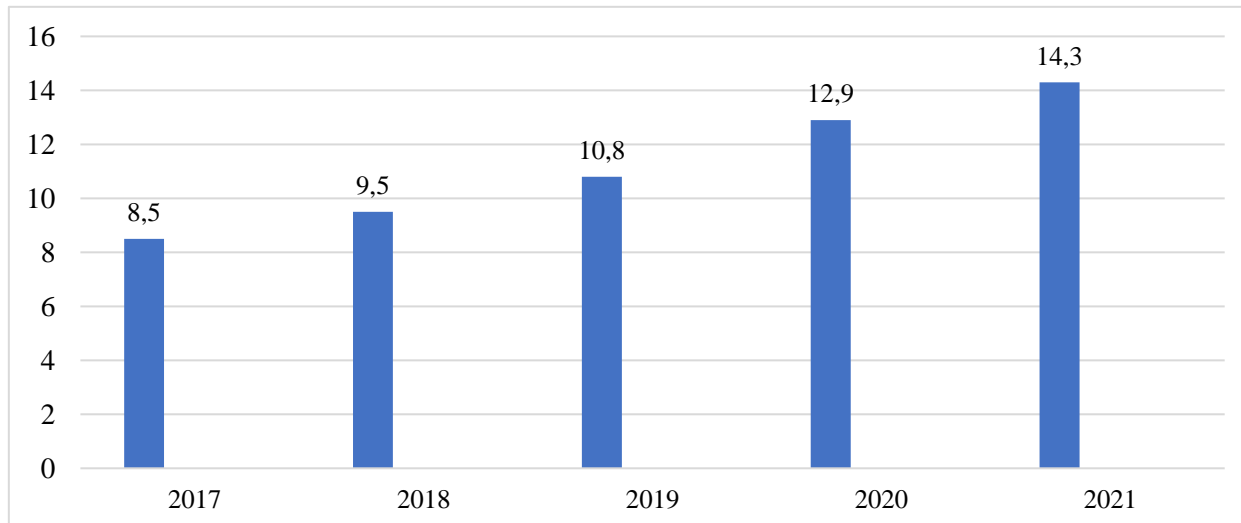


Рис. 4. Рівень проникнення сегменту SVOD серед населення світу протягом 2017–2021 рр., %

Джерело: складено автором за джерелом²

¹ Señal News (2021). *The video streaming segment will pass 1 billion users in 2021* <<https://senalnews.com/en/research/the-video-streaming-segment-will-pass-1-billion-users-in-2021>> (2023, березень, 15).

² Там само.

Станом на 2021 рік Сполучені Штати Америки лідирують у світі за рівнем проникнення SVOD з показником 45,7 %, за США йде Швеція з 40,4 %. Сполучене Королівство замикає п'ятірку лідерів із рівнем проникнення 35,5 %.

Слід зазначити, що деякі дослідження вказують на те, що стрімке зростання обсягів потокового відео у 2020 році відбувалося внаслідок розповсюдження коронавірусної інфекції і у наступні роки, починаючи з 2021 буде спостерігатися тенденція до зменшення темпів поширення.

Квартальні дані Netflix підтверджують ці твердження. Лідер SVOD повідомив про 3,98 млн чистих додаткових платних передплатників у першому кварталі 2021 року порівняно з 15,8 млн у першому кварталі 2020 року¹.

Окрім SVOD у цифровій дистрибуції відеоконтенту можна виділити напрям AVOD – безкоштовна передача відео, де прибуток отримується за допомогою реклами. Спеціалісти аналітичної компанії Omdia припускають, що у 2020 році доходи від AVOD вже перевищили SVOD як у США, так і в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Дані аналітичної компанії показують, що в США у 2020 році платне телебачення коштувало 93 мільярди доларів, SVOD – 32 мільярди доларів, а вартість AVOD була оцінена у 40 мільярдів доларів.

Digital TV Research, як і раніше, ставить SVOD вище AVOD за загальною ринковою вартістю на декількох ринках. За словами Саймона Мюррея, у 2019 році виторг від SVOD перевищив виторг від AVOD в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні : «Доходи як від AVOD, так і від SVOD зростуть удвічі за період з 2020 по 2026 рік і становитимуть 22 і 28 млрд доларів відповідно»².

Світову структуру AVOD за країнами у 2020 році відображено на рисунку 5.

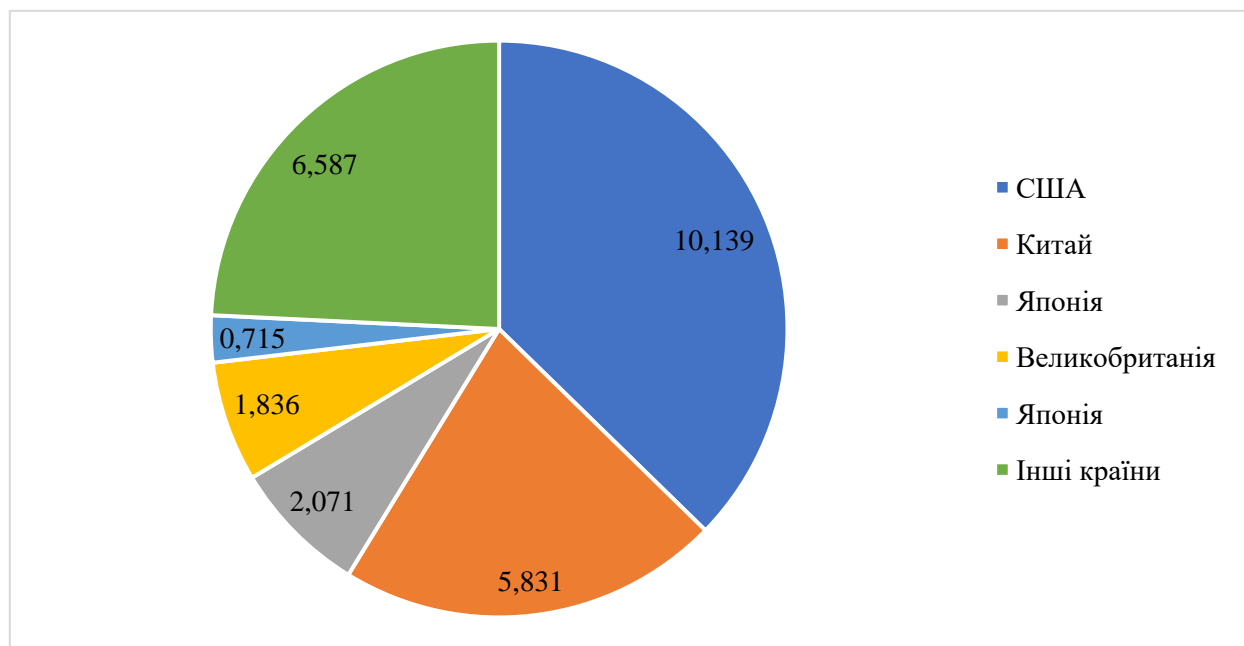


Рис. 5. Обсяги AVOD за країнами, млрд дол. США

Джерело: складено автором за джерелом³

¹ Moulding, J. (2021). SVOD, AVOD and Pay TV market trajectories: the latest analyst figures. *Videonet* <<https://www.v-net.tv/2021/04/23/svod-avod-and-pay-tv-market-trajectories-the-latest-analyst-figures/>> (2023, березень, 15).

² Digital TV News (2023). *Digital TV News: Simon Murray* <<https://www.digitaltvnews.net/?s=Simon+Murray&sentence=1>> (2023, березень, 15).

³ Digital TV News (2021). *Global AVOD revenue to grow 144% from 2020 to 2026* <<https://www.digitaltvnews.net/?p=36452>> (2023, березень, 15).

США стали найбільшою країною AVOD ще у 2019 році, оскільки витрати у Китаю на AVOD скоротилися на 9 % через економічний спад. Поєднання блокування через коронавірус і триваючого економічного спаду призвело до того, що у Китаї AVOD впав ще на 14 % у 2020 році.

Також слід звернути увагу на зростання кількості «гібридних» бізнес-моделей у потоковій передачі, коли безкоштовні та платні послуги містяться в одній пропозиції послуг, або розподіляються по портфелю стримерів, що належить телевізійній групі. Наприклад, в Amazon Prime – аудиторія оплачує підписку для доступу до бібліотеки контенту, але також має можливість придбати нові випуски або спортивні заходи за додаткову плату. Це є комбінацією SVOD і TVOD (транзакційне відео на запит).

YouTube, з іншого боку, пропонує аудиторії безкоштовний контент із рекламою з можливістю оплати можливість для доступу до преміум-відео. Використання комбінації AVOD та SVOD дозволяє користувачам ознайомитися з контентом, перш ніж конвертувати його у платних передплатників.

Варто згадати, що безперечний контроль безкоштовного контенту щосили намагався перетворити свої мільярди користувачів на платних передплатників. Однак, всього 50 мільйонів користувачів YouTube у всьому світі підписалися на його преміальну пропозицію¹.

Прийняття однієї з цих багаторівневих моделей доходів може генерувати альтернативний потік доходів, даючи сучасним споживачам свободу вибору пакету, який найкраще відповідає їхнім потребам та бюджету.

Якщо ж у прикладі з YouTube сама платформа пропонує придбати користувачу підписку, то Livestreaming платформа Twitch працює дещо інакше. Знову ж таки, на перший погляд це звичайна AVOD платформа, де користувачі можуть дивитися прямі трансляції безкоштовно і автори контенту самостійно обирають час на трансляціях коли запускати рекламні відеоролики запропоновані платформою, для того, щоб монетизувати свою діяльність, однак як і у випадку з YouTube, контенткрійтори платформи Twitch пропонують особисті щомісячні підписки на авторів, які дають глядачу унікальні смайли, аватари і можливість дивитися трансляції без реклами і у записах, що уже дуже схоже на модель SVOD.

Ще однією тенденцією, яка кидається в очі навіть пересічному користувачу мережі інтернет є тенденція розвитку коротких «вірусних» відео. Як приклади найпопулярніших платформ, даної галузі є платформи AVOD моделі: TikTok і Instagram.

Один із лідерів світової індустрії розваг компанія Netflix була створена у 1997 р. і спочатку спеціалізувалася на прокаті DVD-дисків. У 2007 р. Netflix запустила власний сервіс відео на запит (video on demand). Передплатники Netflix за щомісячну абонентську плату мають можливість переглядати вибраний контент через Інтернет на комп'ютері або мобільному пристрої. Сервіс Netflix, який пропонує свій контент передплатникам із будь-якої точки світу, є наочним прикладом діджиталізації та глобалізації у культурних індустріях, а також прикладом того, як сучасні технології сприяють глобалізації. Це всесвітня цифрова платформа, на якій кожен житель планети потенційно може подивитися фільми чи серіали різними мовами та з різних країн.

Для кращого розуміння масштабів охоплення аудиторії сервісу Netflix слід навести показники кількості користувачів протягом десятиріччя на рисунку 6.

Отже, згідно зі статистичними даними, кількість користувачів сервісу протягом десятиріччя постійно збільшувалася з 21,5 млн осіб у 2011 році до 192,9 млн осіб у 2020 році. Але найбільші зміни чисельності користувачів відбулися у 2020 році на тлі карантину та закриття традиційних кінотеатрів.

У регіональному поділі структури сервісу Netflix найбільше виділяється Північна Америка, що пояснюється спрямованням контенту сервісу в першу чергу на користувачів з США (рис. 7).

¹ MacRumors (2021). *YouTube Premium and Music Surpass 50 Million Subscribers* <<https://www.macrumors.com/2021/09/03/youtube-music-premium-50-million/>> (2023, березень, 15).

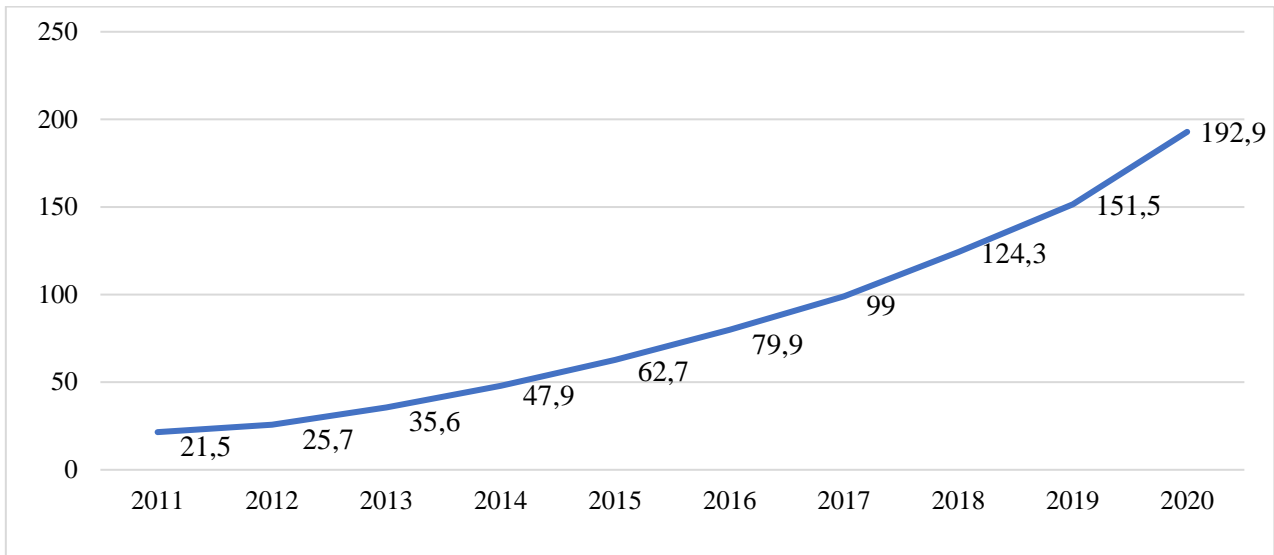


Рис. 6. Динаміка чисельності користувачів Netflix протягом 2011–2020 рр., млн осіб

Джерело: складено автором за джерелом¹

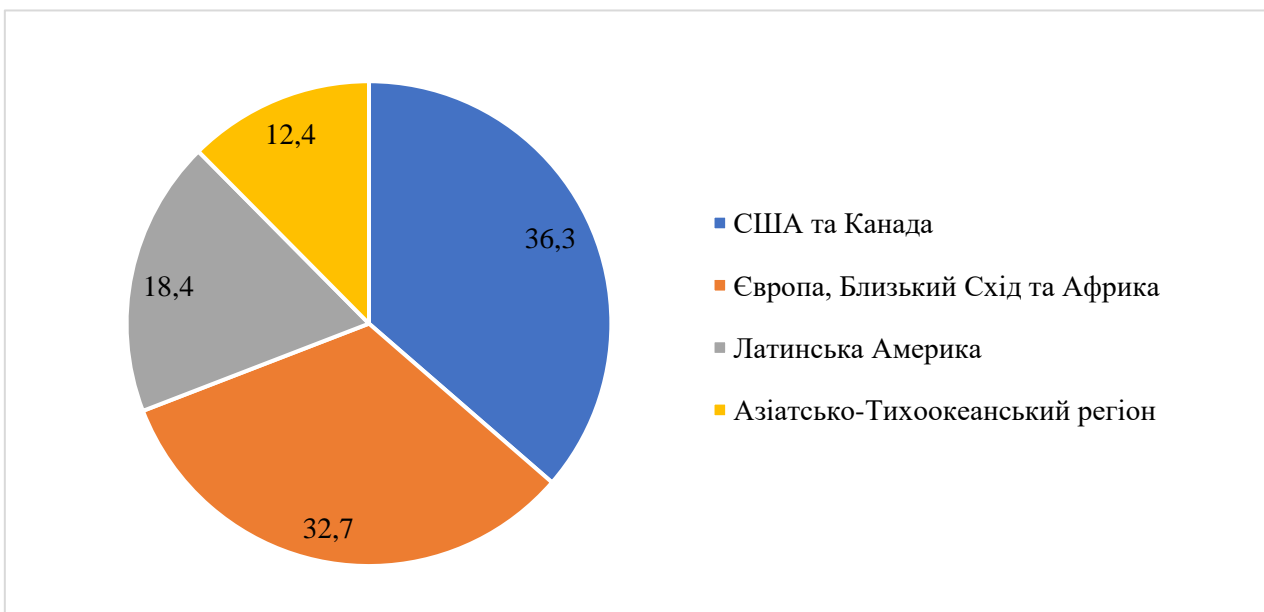


Рис. 7. Регіональний поділ користувачів Netflix у 2020 році, %

Джерело: складено автором за джерелом²

Слід відзначити, що частка регіону Європи, Близького Сходу та Африки з кожним роком поступово зростає і майже досягла розміру частки регіону Північної Америки.

¹ Iqbal, M. (2023). *Netflix Revenue and Usage Statistics* <<https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics>> (2023, березень, 15).

² Там само.

Економічна оцінка впливу різних регіонів на дохід Netflix наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

**Показники доходу Netflix по регіонах протягом 2018–2020 рр.,
млрд дол., США**

Рік	США и Канада	Європа, Близький Схід та Африка	Латинська Америка	Азіатсько- Тихоокеанський регіон
2018	8,28	3,95	2,22	0,94
2019	10,05	5,54	2,78	1,46
2020	11,45	7,77	3,13	2,37

Джерело: складено автором за джерелом¹

Проаналізуємо особливості бізнес-моделі Netflix задля кращого розуміння успішності діяльності компанії.

Перш за все потрібно розібрати у чому полягає перевага технологій компанії. До появи стрімінгу були умови, коли обмеження на перегляд відео були обумовлені часом показу та наявністю/відсутністю кабелю або супутникової антени. Бандл (пакет послуг), що виник, був набором незалежних мереж, здатних показувати різний контент одночасно. Цей контент транслюється через платні канали дистрибуторів, яким належать згадані кабель або супутникова антена.

Потокове передавання даних усуває тимчасові обмеження. Таким чином, єдина мережа (в даному випадку Netflix) може принаймні теоретично містити весь контент. Тому Netflix не розділений на окремі канали або мережі та пропонує величезну кількість шоу: створені самотужки, куплені або взяті напрокат у традиційних мереж мовлення.

Висновки. Стрімкий розвиток індустрії відеоконтенту стає можливий завдяки наступним факторам: зростання швидкості інтернету, підвищення якості зображення, покращенню якості соціальних мереж, світовий локдаун спричинений коронавірусною інфекцією, діджиталізація і також не слід забувати про вмілий маркетинг. Підсумовуючи дане дослідження можна дійти до висновку, що розвиток відеоконтенту це невідпинний процес, який орієнтується на інтереси споживачів.

References:

1. Digital Distribution Law and Legal Definition (2023). *Homepage* <<https://definitions.uslegal.com/d/digital-distribution/>> (2023, March, 10).
2. Digital TV News (2021). *Global AVOD revenue to grow 144% from 2020 to 2026* <<https://www.digitaltvnews.net/?p=36452>> (2023, March, 15).
3. Digital TV News (2023). *Digital TV News: Simon Murray* <<https://www.digitaltvnews.net/?s=Simon+Murray&sentence=1>> (2023, March, 15).
4. Gallier, E. (2021). *SVOD vs TVOD vs AVOD: What's the Best Content Delivery System?* *Harmonic* <<https://www.harmonicinc.com/insights/blog/svod-vs-tvod-vs-avod-whats-the-best-content-delivery-system/>> (2023, March, 13).
5. Iqbal, M. (2023). *Netflix Revenue and Usage Statistics* <<https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/>> (2023, March, 15).
6. MacRumors (2021). *YouTube Premium and Music Surpass 50 Million Subscribers* <<https://www.macrumors.com/2021/09/03/youtube-music-premium-50-million/>> (2023, March, 15).
7. Moulding, J. (2021). *SVOD, AVOD and Pay TV market trajectories: the latest analyst figures.* *Videonet* <<https://www.v-net.tv/2021/04/23/svod-avod-and-pay-tv-market-trajectories-the-latest-analyst-figures/>> (2023, March, 15).

¹ Iqbal, M. (2023). *Netflix Revenue and Usage Statistics* <<https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/>> (2023, березень, 15).

8. Señal News (2021). *The video streaming segment will pass 1 billion users in 2021*
 <<https://senalnews.com/en/research/the-video-streaming-segment-will-pass-1-billion-users-in-2021>>
 (2023, March, 15).
9. Dubel, M. V. (2022). Transformatsiya biznes-protsesu dystrybutsiyi pid vplyvom hlobal'noyi didzhytalizatsiyi [Transformation of the business process of distribution under the influence of global digitalization]: *dysertatsiya na zdobuttya naukovooho stupenya doktora filosofiyi z haluzi znan' 29 «Mizhnarodni vidnosyny» za spetsial'nistyuu 292 «Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny»* [dissertation for obtaining the scientific degree of Doctor of Philosophy in the field of knowledge 29 "International Relations" in the specialty 292 "International Economic Relations"]. Vinnytsia: Donetsk National University named after Vasyl Stus. [in Ukrainian].