

УДК 316.733.4

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.72-11>**Полоус О.В.**доктор економічних наук, доцент,  
професор кафедри маркетингу  
*Національний авіаційний університет***Ридкіна А.В.**здобувачка  
*Національний авіаційний університет***Olha Polous**Doctor in Economics, Associate Professor,  
Professor at the Marketing Department  
*National Aviation University***Anastasiia Rydkina**Seeker  
*National Aviation University*

## МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ СТРІМІНГОВОГО СЕРВІСУ В УМОВАХ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ ЦИФРОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

**Полоус О.В., Ридкіна А.В. Маркетингові технології просування стрімінгового сервісу в умовах інтенсифікації цифрової конкуренції.** У статті розглянуто типову модель функціонування стрімінгового сервісу. Наведено загальне визначення та основні переваги стрімінгових медіа задля уточнення маркетингових технологій, які можуть використовуватися для їх просування. Встановлено, що використання стрімінгу (перегляду та прослуховування контенту онлайн) в другому кварталі 2022 року зросло на 14% у всьому світі у порівнянні з першим кварталом 2021 року. Проаналізовано розподіл підписників стрімінгового сервісу «Netflix» за географічними регіонами світу станом на 2022 рік. Досліджено конкурентів сайту netflix.com за кількістю відвідувачів (трафіком), розподіл маркетингових каналів сайту та розподіл трафіку із соціальних мереж на сайті. Визначено ключові недоліки стратегії просування контенту стрімінгового сервісу «Netflix» та надано рекомендації щодо маркетингових інструментів, які можуть бути використанні компанією при просування контенту в Латинській Америці.

**Ключові слова:** інтернет-маркетинг, просування, стрімінговий сервіс, потокове мовлення, споживчий досвід, глобальне охоплення, розширення присутності, конкурентоспроможність.

**Polous Olha, Rydkina Anastasiia. Marketing technologies of streaming service promotion in the conditions of intensifying digital competition.** The article discusses a typical model of the streaming service functioning. A general definition and main advantages of streaming media are provided to clarify the marketing technologies that can be used to promote them. The use of streaming (watching and listening to content online) was found to have increased by 14% worldwide in the second quarter of 2022 compared to the first quarter of 2021. Streaming video services are becoming more and more popular among users, overtaking traditional television by all indicators. Companies such as "Disney" and "Apple" have recognized this trend and are entering the streaming market with their own video streaming platforms. Today, companies providing streaming services carefully study the needs and preferences of users in order to develop user-friendly and intuitive interfaces that make it easier to find and watch content. The "Netflix" streaming service is available in 190 countries, with the US/Canada region being the largest and most profitable for it. "Netflix" core product is a large library of movies, TV shows, documentaries, and original content. The distribution of subscribers of the streaming service "Netflix" by geographical regions of the world as of 2022 was analyzed. Competitors of the netflix.com site in terms of the number of visitors (traffic), the distribution of the site's marketing channels, and the distribution of traffic from social networks on the site were studied. The key shortcomings of the content promotion strategy of the streaming service "Netflix" have been identified and recommendations have been made regarding marketing tools that can be used by the company when promoting content in Latin America. It was determined that the streaming service "Netflix" is quite capable of adapting its content offers and marketing strategy for different age groups, encouraging shared viewing, prioritizing content for family viewing and emphasizing the advantages of not having cable TV. This approach could help "Netflix" take advantage of the growing popularity of streaming in Latin America and increase its market share in the region and globally while overcoming a number of challenges in the highly competitive digital environment.

**Key words:** internet marketing, promotion, streaming service, streaming, consumer experience, global reach, expansion, competitiveness.

**Постановка проблеми.** Поточкові (стрімінгові) відеосервіси стають все більш популярними серед користувачів, випереджаючи традиційне телебачення за всіма показниками. Компанії, такі як Disney та Apple, усвідомлюючи дану тенденцію виходять на ринок стрімінгового мовлення за допомогою власних платформ для потокової передачі відео. Disney придбала 21st Century Fox, що дозволило їм розширити свою бібліотеку контенту та створити власну платформу потокового відео під назвою Disney+. Apple також надає свою послугу потокового відео преміум-класу під назвою Apple TV+. Загалом, споживачі по всьому світу вклали понад 2,2 мільярда доларів у топ-5 сервісів потокового відео у 2022 році, і Netflix займав перше місце за популярністю серед них. Наведені дані свідчать про те, що стрімінгові відеосервіси стають невід'ємною частиною розважальної індустрії та ставлять відчутну конкуренцію для традиційних телевізійних мереж. Конкуренція у сфері відеострімінгових сервісів значно зросла. Разом із зростанням числа сервісів і насиченістю ринку, компаніям стало важливо надавати не тільки якісний контент, а й забезпечувати найкращий досвід користувача для залучення та утримання аудиторії. Споживчий досвід став ключовим фактором, який може відрізнити одну платформу від іншої. На сьогодні компанії, що надають стрімінгові послуги, уважно вивчають потреби та уподобання користувачів, щоб розробити зручні та інтуїтивно зрозумілі інтерфейси, що полегшують пошук та перегляд контенту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Як вже зазначалося вище, стрімінгові сервіси стали вкрай популярними в останні роки, що зумовило підвищення інтересу до даного виду бізнес-активностей з боку теоретиків та практиків, які активно займаються дослідженням ефективних стратегій їх просування. Дослідженню різні аспекти вдосконалення маркетингових технологій для просування стрімінгових сервісів присвячені праці переважно зарубіжних авторів, які займаються вивченням того як користувачі взаємодіють зі стрімінговими сервісами, аналізують їх звички перегляду, вибір контенту, довжину перегляду та інші фактори [9]; вивчають методи машинного навчання та рекомендаційних систем, щоб пропонувати відповідний контент кожному користувачеві на основі його інтересів та поведінки [6–8]; досліджують ефективність різних маркетингових кампаній та рекламних стратегій для залучення нових користувачів до стрімінгових сервісів, зокрема, аналізують рекламні ролики, розміщення реклами на різних платформах та оцінюють їх вплив на залучення аудиторії [11; 14; 16] тощо. Серед робіт українських авторів із досліджуваної проблематики варто виділити праці Князєвої Т.В., Казанської О.О. [1], Полоус О.В., Радченко Г.А. [3; 4], Погребняк І.В. [2], Сусської О.О. [5] та ін.

Таким чином, актуальність подальшого розширення досліджень за напрямком вдосконалення маркетингових технологій просування стрімінгового сервісу в умовах інтенсифікації цифрової конкуренції є беззаперечною задля формування перспектив розвитку українських стрімінгових платформ на основі вивчення передового світового досвіду.

**Постановка завдання дослідження.** Метою статті є аналіз та вироблення теоретико-практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових технологій,

які використовуються для просування стрімінгових сервісів на глобальному ринку потокового мовлення в умовах інтенсифікації цифрової конкуренції.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Стрімінговий сервіс надає користувачеві доступ до широкого вибору мультимедійного контенту, такого як фільми, ТВ-шоу, музика та інші види контенту через Інтернет. Основна перевага стрімінгових медіа полягає в тому, що користувачу не потрібно чекати на завантаження файлу перед відтворенням. Натомість контент передається в стислому вигляді через Інтернет і відтворюється в той же момент по мірі його надходження. Це дозволяє користувачам розпочинати перегляд або прослуховування контенту практично відразу, без затримок. Стрімінгові сервіси також надають користувачеві певні функції управління відтворенням, такі як пауза, перемотування назад або перемотування вперед. Користувачі можуть скористатися цими функціями так, неначе контент вже завантажений на їх пристрій, навіть якщо він транслюється в режимі реального часу [7].

Таким чином, в загальному вигляді, стрімінговий сервіс – це онлайн-платформа або програма, яка надає користувачеві доступ до стрімінгових медіа, таких як фільми, ТВ-шоу, музика, подкасти та інші види мультимедійного контенту. Він дозволяє користувачам відтворювати контент безпосередньо через Інтернет без необхідності завантаження файлу на пристрій [8].

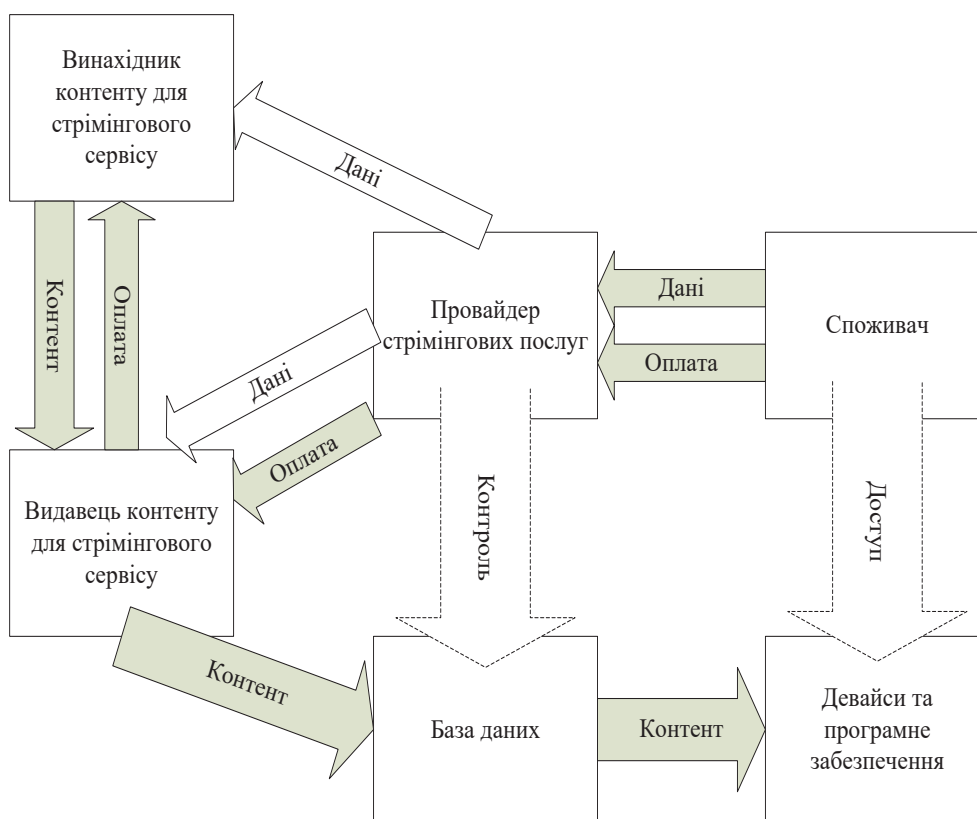
Типова модель функціонування стрімінгового сервісу представлена на рис. 1.

Використання стрімінгу (перегляду та прослуховування контенту онлайн) в другому кварталі 2022 року зросло на 14% у всьому світі у порівнянні з першим кварталом 2021 року. Найбільше зростання порівняно з попереднім роком спостерігалось в Азії – 90%. На другому місці за зростанням була Латинська Америка з 70%, за нею йшли Океанія з 26% і Африка з 22% (рис. 2). Північна Америка, де за минулий рік спостерігалось однозначне зростання, продовжила цю тенденцію зі скромними 5% збільшення годин перегляду потокового відео. Європа трохи пришвидшила темпи зростання порівняно з минулим кварталом до 20%.

У першому кварталі 2023 року Netflix зберіг свою позицію провідної платформи потокового мовлення в США з часткою ринку 44,21%, що на 5,56% менше, ніж у першому кварталі 2022 року (рис. 3).

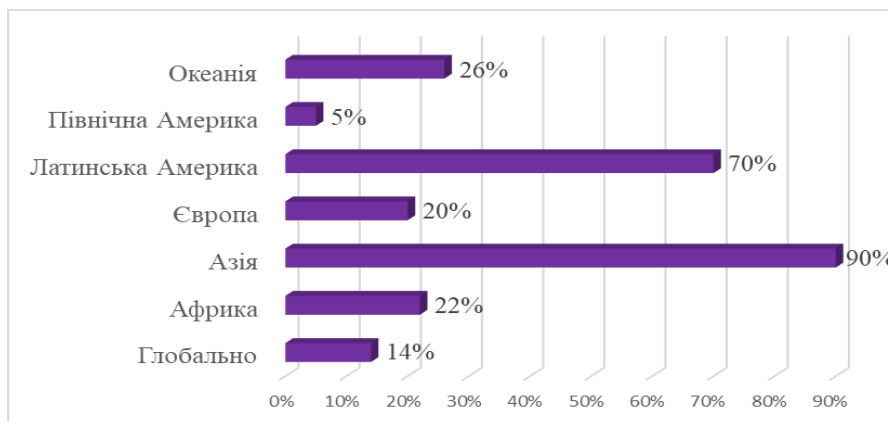
PeacockTV продемонстрував найбільше зростання частки ринку, збільшивши свою присутність на ринку стрімінгових сервісів з 5,62% в 1 кварталі 2022 року до 8,08% в 1 кварталі 2023 року, тобто на 43,85%. Netflix, Hulu та Disney+ продемонстрували зниження квартальних відвідувань з 1 кварталу 2022 року по 1 квартал 2023 року, причому у Netflix це зниження було найзначнішим -29,8%. Тоді як, Peacock TV та Paramount Plus продемонстрували зростання квартальних відвідувань за той самий період.

Стрімінговий сервіс «Netflix» доступний у 190 країнах, при цьому регіон США/Канада є найбільшим та прибутковим для нього. Близько 20,5% всього дорослого населення США та Канади мають передплату на Netflix. Другий найрозвиненіший регіон – Латинська Америка, де станом на кінець 2021 року підписку мали 6% населення. На рис. 4 наведена інформація щодо відсотку від загальної кількості підписників стрімінгового сервісу «Netflix» за географічними регіонами



**Рис. 1. Типова модель функціонування стрімінгового сервісу**

Джерело: побудовано авторами на основі [9]



**Рис. 2. Збільшення часу перегляду потокового відео, 2 квартал 2022 року порівняно з 2 кварталом 2021 року**

Джерело: [10]

станом на 2022 рік. Як можна побачити за наведеними даними, найбільша кількість користувачів даного сервісу базуються в США та Канаді, а також в Європі, на Близькому Сході та в Африці, тоді як Латинська Америка та Океанія залишаються перспективними регіонами для розвитку.

Основним продуктом «Netflix» є велика бібліотека фільмів, телепередач, документальних фільмів та оригінального контенту. Платформа пропонує широкий спектр жанрів на різний смак, включаючи бойовики, комедії, драми, жахи, романтику та багато іншого. Netflix також

вкладає значні кошти у виробництво своїх оригінальних серіалів та фільмів, які стають все більш популярними та вигідно відрізняють компанію від конкурентів.

«Netflix» працює за моделлю, заснованою на підписці, коли клієнти платять фіксовану щомісячну плату за доступ до всієї бібліотеки контенту. Ця модель забезпечує клієнтам зручність необмеженого потокового мовлення без необхідності купівлі чи оренди окремих матеріалів [12].

«Netflix» є потоковою онлайн-платформою, тобто її контент доступний виключно через Інтернет. Ця

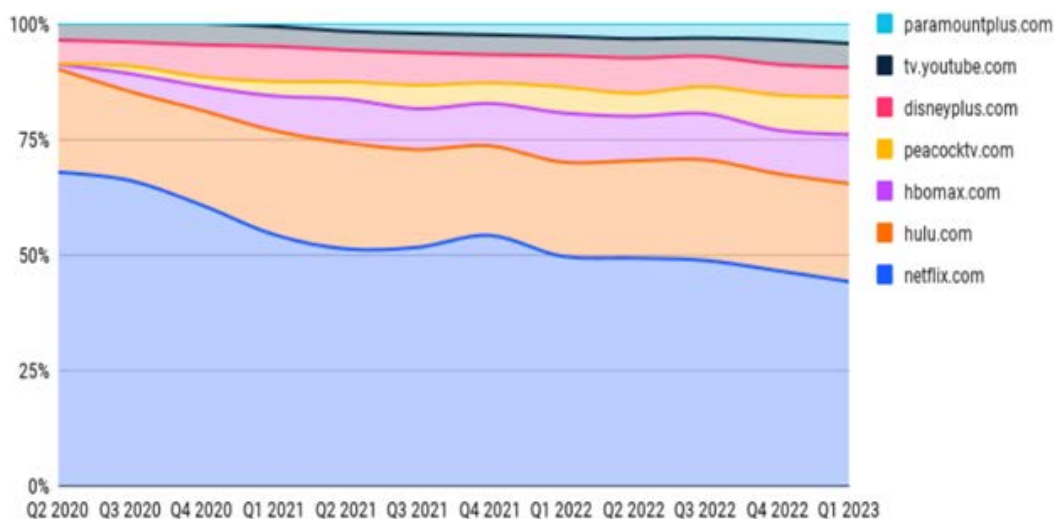


Рис. 3. Частка цифрового ринку, яку займають стрімінгові сервіси, 2 квартал 2020 року – 1 квартал 2023 року

Джерело: [15]

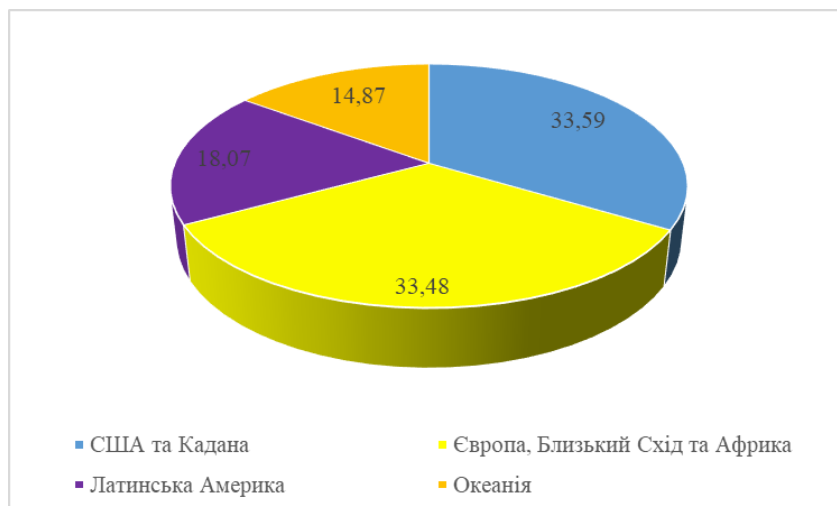


Рис. 4. Відсоток від загальної кількості підписників стрімінгового сервісу «Netflix» за географічними регіонами станом на 2022 рік

Джерело: [6]

Таблиця 1  
Аналіз конкурентів сайту netflix.com за кількістю відвідувачів (трафіком)

№ п/п	Сайт	Відсоток подібності до netflix.com	Кількість відвідувачів за місяць
1	imdb.com	100%	497.3 мільйонів
2	youtube.com	91%	33.4 мільярдів
3	hulu.com	87%	186.1 мільйонів
4	disneyplus.com	86%	274.5 мільйонів
5	primevideo.com	71%	199.7 мільйонів
6	rottentomatoes.com	67%	82.0 мільйонів
7	justwatch.com	61%	56.4 мільйонів
8	hbomax.com	61%	191.6 мільйонів
9	blockbuster.com	60%	150.0 тисяч
10	cafedvd.com	60%	7.3 тисяч

модель цифрового розповсюдження дозволяє «Netflix» охопити глобальну аудиторію, зменшуючи обмеження, пов'язані із фізичним розповсюдженням каналами, такими як DVD або Blu-rays [12].

«Netflix» активно інвестує у рекламні кампанії як в Інтернеті, так і за його межами, щоб охопити широкую аудиторію. Компанія використовує цифрові маркетингові канали, такі як соціальні мережі, пошукова реклама, дисплейна реклама, та традиційні канали, такі як рекламні щити, телевізійна реклама та друкована реклама, для просування своїх послуг та оригінального контенту.

Станом на березень 2023 року, аналізуючи трафік сайту netflix.com можна виявити потенційних конкурентів, список яких очолює imdb.com – сайт з найвищим показником подібності з netflix.com (табл. 1) [13].

Основним джерелом трафіку на netflix.com є прямиий трафік, що забезпечував 91,60% відвідувань з

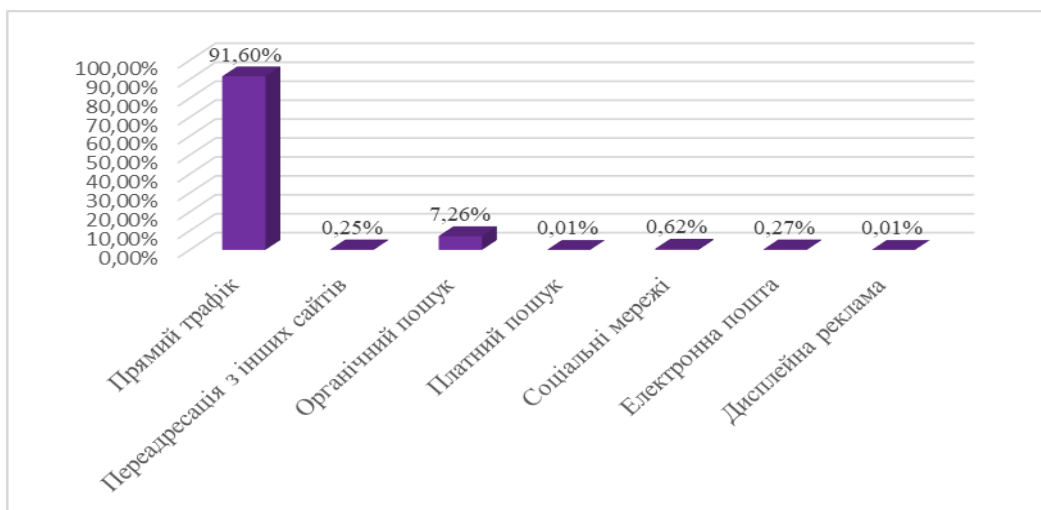


Рис. 5. Розподіл маркетингових каналів сайту netflix.com, березень 2023 року, % відвідувань

настільних комп'ютерів станом на березень 2023 року, а друге місце займає органічний пошук із 7,26% трафіку. Найменш використовуваним каналом є платний пошук (рис. 5) [14].

Сайт netflix.com отримує більшу частину трафіку із соціальних мереж через Youtube, за яким слідує Facebook та Twitter. Залучення аудиторії через LinkedIn може відкрити нові можливості для сайту досліджуваного стрімінгового сервісу (рис. 6) [16].

Спочатку цільовим ринком «Netflix» були молоді користувачі із просунутими технічними навичками, тепер він розширився практично до всіх, хто має цифрове підключення і хоч мінімально вміє ним користуватися. Станом на березень 2023 року аудиторія досліджуваного стрімінгового сервісу на 52,97% складалася з чоловіків та на 47,03% із жінок. Найбільша вікова група відвідувачів – у діапазоні від 25-34 років (рис. 7) [14].

Стратегія просування контенту стрімінгового сервісу «Netflix» потребує удосконалення з декількох причин. По-перше, зростаюча конкуренція на ринку стрімінгових сервісів ставить під загрозу позиції «Netflix»,

тому йому необхідно знаходити нові способи привернення та утримання аудиторії. По-друге, залежність від сторонніх виробників контенту створює ризик втрати ліцензій та обмежує контроль над доступним контентом. По-третє, збільшення вартості контенту може підірвати фінансову стійкість компанії. Крім того, географічні обмеження та втрата популярного контенту можуть призвести до розчарування серед користувачів. Нарешті, стратегія повинна враховувати смаки аудиторії, що постійно змінюються та швидко адаптуватися до них, щоб зберегти інтерес глядачів. Таким чином, на основі проведеного дослідження, можна підсумувати, що стратегія просування контенту «Netflix» є досить успішною, проте має також певні недоліки, серед яких:

– залежність від сторонніх виробників контенту. Хоча «Netflix» продукує власний оригінальний контент, велика частина його бібліотеки все ще залежить від контенту, який ліцензується від сторонніх виробників. Це може створювати проблеми, якщо контент, на який розраховує «Netflix», стає недоступним через втрату ліцензії або перехід до конкурентів;

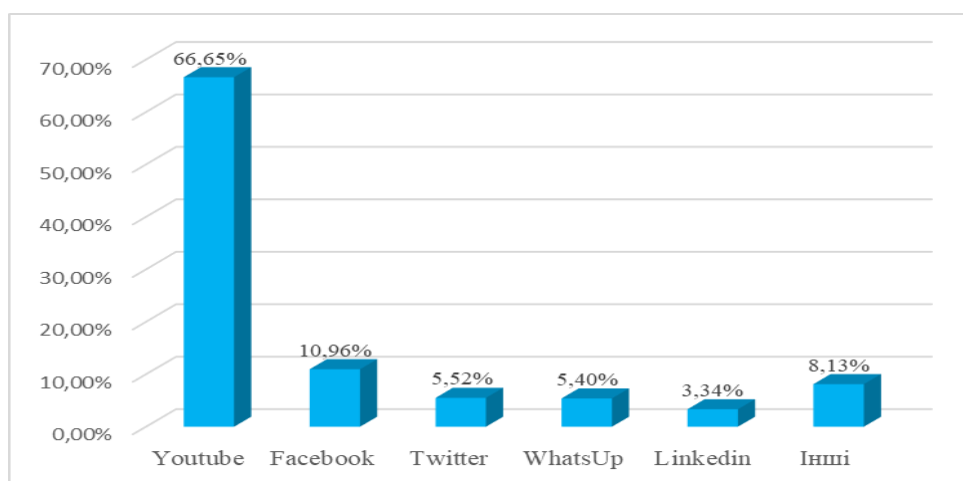
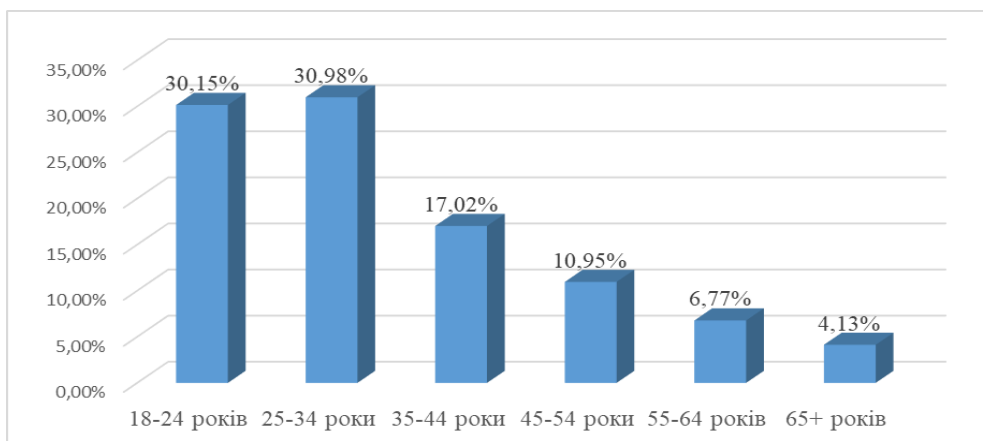


Рис. 6. Розподіл трафіку із соціальних мереж на netflix.com, березень 2023 року, % переходів





**Рис. 7. Віковий розподіл користувачів стрімінгового сервісу «Netflix» станом на березень 2023 року, %**

– висока конкуренція. Ринок стрімінгових сервісів став дуже конкурентним, і «Netflix» змушений конкурувати з іншими провайдерами послуг, такими як Amazon Prime Video, Disney+, Hulu та іншими. Це означає, що «Netflix» постійно має боротися за привабливий контент та залучення аудиторії;

– збільшення вартості контенту. Зростання конкуренції призводить до збільшення вартості контенту. «Netflix» витрачає значну суму фінансових засобів на придбання та виробництво оригінального контенту. Це може підвищувати його витрати і ставити під загрозу прибутковість компанії;

– географічні обмеження. Несприятлива сторона глобальної стратегії «Netflix» полягає у тому, що доступний контент може варіюватися в залежності від географічного розташування користувача. Це може викликати розчарування серед аудиторії, особливо якщо вони не мають доступу до певних популярних шоу або фільмів;

– втрата контенту. У разі втрати ліцензій або зняття певного контенту з платформи «Netflix», користувачі можуть бути розчаровані і змушені шукати альтернативні джерела. Це може ставити під загрозу збереження або зростання аудиторії;

– ризик зміни смаків аудиторії. Смаки та уподобання глядачів можуть змінюватися з часом. Що популярно сьогодні, може втратити привабливість завтра. «Netflix» повинен постійно адаптуватися до змін смаків аудиторії, щоб задовольняти їх очікування та зберігати інтерес користувачів.

На основі вище наведеного, нами пропонується зосередитися на просуванні послуг стрімінгового сервісу «Netflix» в Латинській Америці, адже даний регіон, на нашу думку, є досить перспективним для компанії та має реальні умови для освоєння [11]. Для просування послуг стрімінгового сервісу «Netflix» в Латинській Америці можна використовувати наступні стратегії:

– локалізація контенту. Персоналізація контенту для латиноамериканської аудиторії, включаючи місцеві фільми, серіали та впізнаваних локальних зірок. Лати-

ноамериканські глядачі відчувають більшу прив'язаність до контенту, який відображає їх культуру та мову;

– маркетингові кампанії із урахуванням місцевих особливостей. Створення маркетингових кампаній, які адаптовані до латиноамериканських культурних цінностей, традицій та свят. Використання відомих латиноамериканських акторів та впливових особистостей для залучення уваги та побудови довіри до бренду;

– співпраця з місцевими партнерами. Укладання партнерських угод з місцевими телевізійними мережами, провайдерами і кінотеатрами для спільної промоції та розширення своєї присутності. Це дозволить долучити нову аудиторію та збільшити поінформованість про сервіс;

– підтримка різних мов та субтитрів. Забезпечення можливості перегляду контенту із субтитрами та аудіодоріжками на різних мовах, включаючи іспанську та португальську. Це зробить сервіс більш доступним та привабливим для латиноамериканської аудиторії;

– мобільний доступ. Зосередження уваги на розвитку мобільних додатків та забезпеченні можливості стрімінгу контенту на мобільних пристроях. Мобільний доступ особливо популярний серед молоді та населення з низькими доходами в Латинській Америці;

– побудова спільноти. Створення платформи для спілкування глядачів, де вони зможуть обговорювати свої улюблені шоу, фільми, серіали, рекомендувати їх один одному та ділитися своїми враженнями. Це сприятиме залученню та збереженню аудиторії.

**Висновки.** На основі проведеного в статті дослідження можна підсумувати, що стрімінговий сервіс «Netflix» цілком здатний адаптувати свої пропозиції щодо контенту та маркетингову стратегію для різних вікових груп, заохочувати спільний перегляд, віддаючи перевагу контенту для сімейного перегляду та підкреслюючи переваги відсутності кабельного телебачення. Такий підхід може допомогти «Netflix» скористатися зростанням популярності потокового мовлення в Латинській Америці і збільшити свою частку ринку в регіоні та у глобальних масштабах долаючи ряд викликів цифрового висококонкурентного середовища.

**Список використаних джерел:**

1. Князева Т.В., Казанська Т.В. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2022. № 46. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>
2. Погребняк І.В. Перспективи розвитку блогосфери як прикладної галузі в інтернет-комунікаціях. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71). № 2. Ч. 2. С. 273–277. DOI: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.2-2/48>
3. Полоус О.В. Системний аналіз показників цифровізації підприємств України. *Економічний аналіз*. 2020. Том 30. № 1. Частина 2. С. 118–124. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2020.01.02>
4. Полоус О.В., Радченко Г.А., Цалко Б.В. Маркетингові тренди ринку електронної торгівлі комп'ютерними іграми в постпандемічний період. *Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. праць*. 2022. Випуск 3(89)/2022. С. 144–149. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-2-22>
5. Суська О.О. Теоретико-методологічне осмислення функціоналу стрімінг-технологій у середовищі сучасних мас-медій. *ГАБІТУС*. 2018. Випуск 6. С. 115–119.
6. Aditya Shastri. The Complete Explanation of Business Model Of Netflix (with 6 Marketing Strategies). Sep 20, 2021. URL: <https://iide.co/case-studies/business-model-of-netflix/> (дата звернення: 25.05.2023).
7. Arditi D. Digital subscriptions: The unending consumption of music in the digital era. *Popular Music and Society*. 2018. № 41(3). P. 302–318.
8. Beer D. The Quirks of Digital Culture. Bingley: Emerald Publishing Limited. 2019. URL: <https://books.emeraldinsight.com/page/detail/The-Quirks-of-Digital-Culture/?k¼9781787699168> (дата звернення: 25.05.2023).
9. Christian A.J. Open TV. New York : NYU Press, 2018. 320 p.
10. Video Streaming Market Size, Share & Trends Report Video Streaming Market Size, Share & Trends Analysis Report By Streaming Type, By Solution, By Platform, By Service, By Revenue Model, By Deployment Type, By User, By Region, And Segment Forecasts, 2023–2030. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/video-streaming-market> (дата звернення: 25.05.2023).
11. Straubhaar J., Santillana M., de Macedo Higgins Joyce V. & Duarte L.G. From Telenovelas to Netflix: Transnational, Transverse Television in Latin America. Palgrave Macmillan, 2021. 354 p.
12. Netflix Inc. URL: <https://www.netflix.com> (дата звернення: 25.05.2023).
13. Netflix: Business Model, SWOT Analysis & Competitors 2023. URL: <https://blog.gitnux.com/companies/netflix/> (дата звернення: 25.05.2023).
14. Alberdi R. The Hidden Secrets Behind Netflix's Success. URL: <https://www.thepowermba.com/en/blog/netflix-success> (дата звернення: 25.05.2023).
15. Video streaming worldwide – statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/7527/video-streaming-worldwide/#topicOverview> (дата звернення: 25.05.2023).
16. Xinyang Sun. Two Decades and More: Evolution of Netflix's Business Models and Outlook of Future. SHS Web of Conferences. 2022. № 148(1-2). DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202214803032>

**References:**

1. Kniazieva T.V., Kazanska T.V. (2022) Marketynhova stratehiia: vyklyky ta mozhlyvosti v umovakh tsyfrovizatsii [Marketing strategy: challenges and opportunities in the conditions of digitalization]. *Economy and society*, no. 46. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>
2. Pohrebniak I.V. (2021) Perspektyvy rozvytku blohosfery yak prykladnoi haluzi v internet-komunikatsiiakh [Prospects of the blogosphere development as an applied industry in internet communications]. *Scientific notes of TNU named after V.I. Vernadskyi. Series: Philology. Journalism*, vol. 32(71), no. 2, part 2, p. 273–277. DOI: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.2-2/48>
3. Polous O.V. (2020) Systemnyi analiz pokaznykiv tsyfrovizatsii pidpriemstv Ukrainy [System analysis of digitalization indices of Ukrainian enterprises]. *Economic analysis*, vol. 30, no. 1, part 2, pp. 118–124. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2020.01.02>
4. Polous O.V., Radchenko H.A., Tsalko B.V. (2022) Marketynhovi trendy rynku elektronnoi torhivli komp'uternymy ihramy v postpandemichnyi period [Marketing trends of the e-commerce market for computer games in the post-pandemic period]. *Problems of the systemic approach in economics: coll. of science works*, vol. 3(89)/2022, pp. 144–149. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-2-22>
5. Susska O.O. (2018) Teoretyko-metodolohichne osmyslennia funktsionalu striminh-tekhnohohii u seredovyshchi suchasnykh mas-medii [Theoretical and methodological measurement of the streaming technologies function in the environment of modern mass media]. *HABITUS*, vol. 6, p. 115–119.
6. Aditya Shastri (September 20, 2021) The Complete Explanation of Business Model Of Netflix (with 6 Marketing Strategies). Available at: <https://iide.co/case-studies/business-model-of-netflix/> (accessed May 25, 2023).
7. Arditi D. (2018) Digital subscriptions: The unending consumption of music in the digital era. *Popular Music and Society*, vol. 41(3), pp. 302–318.
8. Beer D. (2019) The Quirks of Digital Culture. Bingley: Emerald Publishing Limited. Available at: <https://books.emeraldinsight.com/page/detail/The-Quirks-of-Digital-Culture/?k¼9781787699168> (accessed May 25, 2023).
9. Christian A.J. (2018) Open TV. New York: NYU Press.
10. Video Streaming Market Size, Share & Trends Report Video Streaming Market Size, Share & Trends Analysis Report By Streaming Type, By Solution, By Platform, By Service, By Revenue Model, By Deployment Type, By User, By Region, And Segment Forecasts, 2023–2030. Available at: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/video-streaming-market> (accessed May 25, 2023).
11. Straubhaar J., Santillana M., de Macedo Higgins Joyce V. & Duarte L.G. (2021) From Telenovelas to Netflix: Transnational, Transverse Television in Latin America. Palgrave Macmillan, 354 p.
12. Netflix Inc. Available at: <https://www.netflix.com> (accessed May 25, 2023).
13. Netflix: Business Model, SWOT Analysis & Competitors 2023. Available at: <https://blog.gitnux.com/companies/netflix/> (accessed May 25, 2023).
14. Alberdi R. The Hidden Secrets Behind Netflix's Success. Available at: <https://www.thepowermba.com/en/blog/netflix-success> (accessed May 25, 2023).
15. Video streaming worldwide – statistics & facts. Available at: <https://www.statista.com/topics/7527/video-streaming-worldwide/#topicOverview> (accessed May 25, 2023).
16. Xinyang Sun (2022) Two Decades and More: Evolution of Netflix's Business Models and Outlook of Future. SHS Web of Conferences, vol. 148(1-2). DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202214803032>