

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

_____ Тетяна КНЯЗЄВА
“ _____ ” _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ»

Тема: «Удосконалення технологій просування стрімінгового сервісу»

Виконавець: Ридкіна Анастасія В'ячеславівна

Керівник: д.е.н., професор Полоус Ольга Вікторівна

Нормоконтролер: д.е.н., професор Полоус Ольга Вікторівна

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Електронний маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач випускової кафедри
_____ Тетяна КНЯЗЄВА
« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання кваліфікаційної роботи

_____ Ридкіної Анастасії В'ячеславівни

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Удосконалення технологій просування стрімінгового сервісу» затверджена наказом ректора від 30.03.2023 року № 433/ст
2. Термін виконання роботи: з 22.05.2023 року по 25.06.2023 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні основи дослідження удосконалення технологій просування стрімінгового сервісу; аналіз методів удосконалення технологій просування стрімінгового сервісу «Netflix»; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: організаційна структура компанії «Netflix»; доходи від надання стрімінгових послуг компанією «Netflix» за регіонами світу, 2018-2023 роки; SWOT-аналіз стрімінгового сервісу «Netflix»; PESTEL-аналіз стрімінгового сервісу «Netflix»; аналіз конкурентів сайту netflix.com за кількістю відвідувачів (трафіком); розподіл маркетингових каналів сайту netflix.com, березень 2023 року, % відвідувань; розподіл трафіку із соціальних мереж на netflix.com, березень 2023 року, % переходів; гендерний розподіл користувачів стрімінгового сервісу «Netflix» станом на березень 2023 року, %; віковий розподіл користувачів стрімінгового сервісу «Netflix» станом на березень 2023 року, %; перша Buyer Persona для стрімінгового сервісу «Netflix» – Марк; друга Buyer Persona для стрімінгового сервісу «Netflix» – Маргарита; Lean Canvas для стрімінгового сервісу «Netflix»; Buyer Persona для стрімінгового сервісу «Netflix» в Латинські Америці

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	22.05.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	23.05.2023-24.05.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	25.05.2023-26.05.2023	
4.	Написання теоретичної частини	27.05.2023-29.05.2023	
5.	Написання аналітичної частини	30.05.2023-02.06.2023	
6.	Написання вступу та висновків	03.06.2023-04.06.2023	
7.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді	05.06.2023	
8.	Перевірка на плагіат	06.06.2023-07.06.2023	
9.	Проходження нормоконтролю	08.06.2023-11.06.2023	
10.	Передзахист, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	12.06.2023-14.06.2023	

7. Дата видачі завдання: 22.05.2023 р.

Керівник випускної роботи _____ Ольга ПОЛОУС
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняла до виконання _____ Анастасія РИДКІНА
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Удосконалення технологій просування стрімінгового сервісу» 94 с., 26 рис., 14 табл., 54 літературних джерел.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ПРОСУВАННЯ, СТРІМІНГОВИЙ СЕРВІС, ПОТОКОВЕ МОВЛЕННЯ, СПОЖИВЧИЙ ДОСВІД, ГЛОБАЛЬНЕ ОХОПЛЕННЯ, РОЗШИРЕННЯ ПРИСУТНОСТІ

Об'єктом дослідження є технології, які використовуються для просування стрімінгового сервісу, такі як аналітика та персоналізація контенту, маркетингові стратегії, реклама, соціальні мережі та інші інструменти, що сприяють залученню користувачів та підвищенню поінформованості про стрімінговий сервіс. Предметом дослідження є стрімінговий сервіс «Netflix», який доступний для перегляду в режимі реального часу через Інтернет.

Метою дослідження є аналіз та вдосконалення технологій, які використовуються для просування стрімінгових сервісів на глобальному ринку потокового мовлення.

При написанні кваліфікаційної роботи використовувалися загальнонаукові та прикладні методи економічних досліджень: різні види аналізу, синтез, графічний, статистичний методи, метод порівняння та зіставлення, ранжування, експертної оцінки, особистих спостережень, контент-аналізу, SWOT-аналіз, PESTEL-аналіз, інструмент Buyer Persona та ін.

Практична значимість кваліфікаційної роботи полягає у наданні рекомендацій щодо вдосконалення технологій просування стрімінгового сервісу «Netflix», що дозволить краще визначити інтереси та потреби користувачів, створити більш персоналізований та залучаючий контент, що сприятиме збереженню та зростанню активної аудиторії, налагодити ефективну рекламу, використовувати соціальні медіа, партнерські програми та інші інструменти для просування стрімінгового сервісу в Латинській Америці.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ СТРІМІНГОВОГО СЕРВІСУ	9
1.1. Поняття та еволюція стрімінгового сервісу як медіапослуги	9
1.2. Порівняльні переваги стрімінгових сервісів щодо доступу до контенту	20
1.3. Особливості розробки стратегії просування стрімінгового сервісу на основі використання цифрових маркетингових технологій	29
Висновок до першого розділу.....	39
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МЕТОДІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ СТРІМІНГОВОГО СЕРВІСУ «NETFLIX»	41
2.1. Дослідження тенденцій розвитку глобального ринку стрімінгових сервісів	41
2.2. Організаційно-економічна характеристика стрімінгового сервісу «Netflix»	51
2.3. Аналіз ефективності просування стрімінгового сервісу «Netflix» у взаємодії із комплексом маркетингу компанії	60
2.4. Рекомендації щодо удосконалення технологій просування стрімінгового сервісу «Netflix»	74
Висновок до другого розділу.....	82
ВИСНОВКИ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	89

ВСТУП

Потокові (стрімінгові) відеосервіси стають все популярнішими серед користувачів, перевершуючи традиційне телебачення за всіма показниками. Компанії, такі як Disney та Apple, усвідомлюють цю тенденцію та 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+. Disney+ пропонує широкий вибір фільмів, серіалів та іншого контенту від компаній Disney, Pixar, Marvel, Star Wars та National Geographic. Apple також надає свою послугу потокового відео преміум-класу під назвою Apple TV+. Вони внесли значні зміни у свою програму Apple TV і вклалися у виробництво власного контенту, включаючи оригінальні серіали та фільми за участю відомих акторів та режисерів.

Споживчий час, проведений на потокових відеосервісах, значно збільшився останніми роками, особливо у таких країнах, як Індія та Латинська Америка. Індійський ринок показав вражаюче зростання, і користувачі в Індії провели більше часу за переглядом потокового відео, ніж у США та Великій Британії.

Найбільш популярними стрімінговими сервіси у США в 2022 році були YouTube, Netflix, Hulu, Amazon Prime Video та Twitch. У Великій Британії топ-5 стрімінгових сервісів за годинами перегляду включали YouTube, Netflix, BBC iPlayer, BBC Sport та Amazon Prime Video.

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.

Метою дослідження є аналіз та вдосконалення технологій, які використовуються для просування стрімінгових сервісів на глобальному ринку потокового мовлення.

Задля досягнення поставленої мети було поставлено та вирішено наступні завдання:

- розглянути поняття та еволюцію стрімінгового сервісу як медіапослуги;
- виділити порівняльні переваги стрімінгових сервісів щодо доступу до контенту;
- навести особливості розробки стратегії просування стрімінгового сервісу на основі використання цифрових маркетингових технологій;
- дослідити тенденції розвитку глобального ринку стрімінгових сервісів;
- надати організаційно-економічну характеристика стрімінгового сервісу «Netflix»;
- проаналізувати ефективність просування стрімінгового сервісу «Netflix» у взаємодії із комплексом маркетингу компанії;
- навести рекомендації щодо удосконалення технологій просування стрімінгового сервісу «Netflix».

Об'єктом дослідження є технології, які використовуються для просування стрімінгового сервісу, такі як аналітика та персоналізація контенту, маркетингові стратегії, реклама, соціальні мережі та інші інструменти, що сприяють залученню користувачів та підвищенню поінформованості про стрімінговий сервіс.

Предметом дослідження є стрімінговий сервіс «Netflix», який доступний для перегляду в режимі реального часу через Інтернет.

При написанні кваліфікаційної роботи використовувалися загальнонаукові та прикладні методи економічних досліджень: різні види аналізу, синтез, графічний, статистичний методи, метод порівняння та зіставлення, ранжування, експертної оцінки, особистих спостережень, контент-аналізу, SWOT-аналіз, PESTEL-аналіз, інструмент Buyer Persona та ін.

Інформаційну базу кваліфікаційної роботи склали наукові публікації із баз даних IEEE Xplore, ACM Digital Library, ScienceDirect, наукові публікації українських авторів, монографії та огляди на тему цифрових медіа, маркетингу та інформаційних технологій, з фокусом на стрімінгові сервіси, звіти аналітичних компаній, які вивчають ринок стрімінгових сервісів, веб-ресурси, блоги та онлайн-публікації, кейси досліджень про успішні просування стрімінгових сервісів та ін.

Практична значимість кваліфікаційної роботи полягає у наданні рекомендацій щодо вдосконалення технологій просування стрімінгового сервісу «Netflix», що дозволить краще визначити інтереси та потреби користувачів, створити більш персоналізований та залучаючий контент, що сприятиме збереженню та зростанню активної аудиторії, налагодити ефективну рекламу, використовувати соціальні медіа, партнерські програми та інші інструменти для просування стрімінгового сервісу в Латинській Америці.

Результати проведеного дослідження були апробовані:

1. Rydkina A. Features of using streaming in a business environment. Abstracts of XXIII International conference of higher education students and young scientists "POLIT. CHALLENGES OF SCIECE TODAY". Kyiv, 2023. pp. 54-55.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел.

ВИСНОВКИ

Проведене в даній кваліфікаційній роботі дослідження дозволило сформулювати наступні ключові висновки.

Було встановлено, що стрімінгові сервіси продовжують розвиватися та змінювати спосіб, яким ми отримуємо та споживаємо медіа контент. Вони надають більш гнучкі та доступні варіанти для перегляду розважального контенту, а також надають нові можливості для інновацій у креативних аспектах контенту, що надається. Сьогодні вони стали популярною альтернативою кабельному та супутниковому телебаченню, пропонуючи широкий вибір контенту за нижчою ціною. Хмарні технології відіграють важливу роль у стрімінгових сервісах, забезпечуючи зберігання та передачу медіафайлів через Інтернет. Вони дозволяють користувачам отримати доступ до контенту в будь-який час і з різних пристроїв, таких як смартфони та планшети. Мобільні пристрої відіграють значну роль у споживанні стрімінгового контенту, тому що все більше людей воліють дивитися відео на своїх смартфонах та планшетах. Це вимагає адаптації контенту під мобільні платформи і створення зручного і привабливого інтерфейсу користувача. Інтерактивний контент стає дедалі популярнішим, пропонуючи глядачам можливість брати участь у процесі перегляду та впливати на сюжет чи розвиток історії, що, в свою чергу, створює нові можливості для маркетингу та збору інформації щодо уподобань аудиторії.

Виявлено, що миттєвий доступ до обширних обсягів інформаційних та контентних ресурсів – це ключова особливість стрімінгових та онлайн-сервісів. Хоча онлайн-доступ до конкретного (придбаного) контенту вже приносить істотні переваги з точки зору доступності контенту (хоча в основному відповідно до моделей ціноутворення старих медіа), він все ж таки створює відчутну різницю, коли, наприклад, сервіси на основі стрімінгового доступу пропонують можливість огляду понад 20 мільйонів музичних треків за фіксовану щомісячну плату, яка може бути такою низькою, як вартість одного

альбому за знижкою, який споживач до цього купував у магазині. У цьому випадку єдиний бар'єр або недолік полягає в тому, що споживач повинен підписатися на різні передплатні послуги, оскільки вони часто обмежені конкретними медіа або територіально, що для багатьох користувачів не є проблемою у порівнянні із можливістю мати швидкий доступ до потрібної інформації.

Підкреслено, що маркетингові комунікації мають бути «почутими», «побаченими», «сприйнятими», тобто, ефективними та здатними досягти своєї основної мети – розуміння та лояльність споживача. Таким чином, ключовими факторами ефективності комунікацій просування, в тому числі, послуг стрімінгових сервісів, стають:

- мета комунікативного повідомлення: визначення чіткої мети, вираження її у певних показниках, її досягнення та визначення за допомогою яких елементів її можна досягти;

- формулювання повідомлення, яке має відповідати рівню сприйняття певної цільової аудиторії;

- визначення каналів поширення, що відповідають оптимально сформульованому повідомленню;

- ефективність повідомлення, що проявляється у його відповідності понятійному апарату аудиторії, що його сприймає.

Було створено портрети типових користувачів стрімінгового сервісу «Netflix» на основі використання інструменту Buyer Persona.

Перший Buyer Persona – Марк. Йому 26 років і він кінофіл. Він проглядає все нове та трендове. Він нещодавно знайшов свою стабільну роботу за спеціальністю і регулярно час знаходить під поїздок на роботу для перегляду своїх улюблених передач, фільмів та серіалів. Його найбільша проблема в тому, що він забуває про передачі, які йому рекомендують друзі і колеги, і в результаті пропускає їх.

Друга Buyer Persona - Маргарита, 19-річна студентка коледжу, захоплюється Instagram, любить дивитися ролики і користуватися Telegram.

Найбільша проблема для Маргарити полягає в тому, що вона любить дивитися передачі іноземними мовами, обожнює аніме та драми. Їй потрібна доступна платформа (бажано не дорога для передплати або навіть безкоштовна), де вона зможе знайти такі шоу.

Використання даних з наведених вище Buyer Persona - Марка і Маргарити, може сприяти удосконаленню маркетингової стратегії стрімінгового сервісу «Netflix», зокрема, шляхом:

- налаштування персоналізованих рекомендацій. Компанія «Netflix» може використовувати інформацію про інтереси Марка та Маргарити для створення більш точних та персоналізованих рекомендацій. Наприклад, вони можуть аналізувати жанри, акторів або режисерів, які Марк найчастіше переглядає, і пропонувати йому нові фільми та серіали відповідно до його смаку. Так само, вони можуть виділяти іноземні фільми та серіали для Маргарити, забезпечуючи їй більше варіантів улюбленого контенту;

- персоналізовані повідомлення та сповіщення. Користуючись інформацією про поведінку Марка та Маргарити, «Netflix» може надсилати персоналізовані повідомлення та сповіщення. Наприклад, коли виходять нові епізоди улюбленого серіалу Марка, він може отримувати сповіщення, щоб не пропустити нові серії. Для Маргарити, компанія може надсилати спеціальні пропозиції про доступ до іноземних фільмів та серіалів на мовах, які її цікавлять;

- призначення цільованих рекламних кампаній. За допомогою інформації про інтереси і поведінку Марка та Маргарити, «Netflix» може призначати цільовані рекламні кампанії. Наприклад, вони можуть створити рекламу для Марка, яка акцентує на нових та трендових фільмах та серіалах, що його цікавлять. Для Маргарити, компанія може рекламувати свою доступну платформу з аніме та драмами, привертаючи її увагу до спеціальних пропозицій та контенту;

- розробка нових функцій та контенту. Компанія «Netflix» може використовувати дані з Buyer Persona для вдосконалення свого сервісу.

Наприклад, вони можуть враховувати проблему Марка щодо пропущених рекомендацій і розробити систему нагадувань, яка буде повідомляти його про ці рекомендації. Для Маргарити, компанія може активно шукати нові іноземні фільми та серіали, які відповідають її смаку, і включати їх до свого каталогу.

На підставі представленої статистики та створеної Buyer Persona для стрімінгового сервісу «Netflix» в Латинській Америці було зроблено декілька висновків щодо аудиторії та звичок потокового мовлення в контексті просування «Netflix» у Латинській Америці:

1. Середній вік. Середній вік 38 років говорить про те, що цільова аудиторія «Netflix» в Латинській Америці охоплює різні вікові групи, що дає змогу обслуговувати широке коло глядачів.

2. Телеглядачі. Оскільки 83% жителів Латинської Америки протягом останніх 30 днів переглядали контент за допомогою платформ OTT (over-the-top), існує значний ринок для потокових сервісів, таких як «Netflix». Це свідчить про високий рівень сприйняття та впровадження платформ потокового мовлення у регіоні.

3. Спільний перегляд. Той факт, що 81% глядачів у Латинській Америці беруть участь у спільному перегляді, тобто дивляться контент разом з іншими, дає «Netflix» можливість створювати та просувати контент, привабливий для груп чи сімей, яким подобається дивитися його разом. Це можуть бути орієнтовані на сім'ю передачі, фільми або інтерактивний досвід, що сприятиме спільному перегляду.

4. Родини з дітьми. Оскільки у 29% сімей у Латинській Америці є діти, важливо пропонувати різноманітний контент для сімейного перегляду на платформі «Netflix». Представляючи спеціальний розділ або рекомендації щодо дитячого контенту саме для даного регіону світу «Netflix» може залучити та утримати як передплатників родини із дітьми.

5. Відсутність переваг кабельного телебачення. Статистика, згідно з якою 78% глядачів у Латинській Америці не користуються кабельним телебаченням, вказує на значний відхід від його використання. Це створює сприятливі умови

для позиціонування «Netflix» як провідної потокової альтернативи, наголошуючи на зручності, доступності та різноманітній бібліотеці контенту.

На основі цих даних «Netflix» можна зробити висновок, що досліджуваний стрімінговий сервіс може 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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складові механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. Інфраструктура ринку: електронне науково-практичне фахове видання. О.: ПНДІЕІ, 2020. Вип. № 50. С.85-91.
2. Гірченко Т.Д., Панченко О.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій у банку. EUROPEAN COOPERATION. 2018. №7 (38). С. 36-56.
3. Гірченко Т.Д., Шейко О.П., Семенюк І.М. Елементи цифровізації роботи підприємства. Економіка та управління підприємством. Вісник Одеського національного університету. 2020. № 5. С. 70-75.
4. Гірченко, Т., Пархоменко, К. Цифровий маркетинг як важливий інструмент для забезпечення конкурентної позиції банку. Вісник Університету банківської справи, 2021. №2 (41), 59-65.
5. Князева Т.В., Казанська Т.В. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. Економіка та суспільство, 2022, №46 (2022). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>
6. Петропавловська С.Є., Лисак Н.Ю., Малахівська Г.В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. 1(63), 2018. С.166-174.
7. Полоус О.В. Системний аналіз показників цифровізації підприємств України. Економічний аналіз. Тернопіль, 2020. Том 30. № 1. Частина 2. 209 с. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2020.01.02>. С. 118-124.
8. Полоус О.В., Радченко Г.А., Цалко Б.В. Маркетингові тренди ринку електронної торгівлі комп'ютерними іграми в постпандемічний період. Проблеми системного підходу: зб. наук. праць. Випуск 3(89)/2022. К. НАУ, 2022. С. 144-149. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-2-22>
9. Радченко Г.А., Саїдова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. Проблеми системного підходу: зб. наук. праць. Випуск 2

(70) / 2019. Ч. 1. К. НАУ, 2019. С. 144-149. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46>

10. Ярмолюк О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами, як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Херсон.: ХДУ, 2022. Вип. 46. С.23-29. URL: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej>

11. 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/> (Accessed: 25.05.2023).

12. Anushka Sharma, Mohd Aksam, and Nandini Gupta. Industry Analysis of Streaming Platforms. Jul 17, 2021. URL: <https://www.ifsahansraj.com/post/industry-analysis-of-streaming-platforms> (Accessed: 25.05.2023).

13. Arditi, D. (2018) Digital subscriptions: The unending consumption of music in the digital era. *Popular Music and Society*, 41(3), 302-318.

14. Arefieva O., Polous O. Management of logistical support of innovative cooperation`s intensification at intellectualization of economy. *Економічний вісник Дніпровської політехніки. Науковий журнал. № 1 (73). 2021. С. 228-235.* <https://doi.org/10.33271/ebdut/73.228>

15. Ask, K., Spilker, H.S., Hansen, M. (2019) The politics of user-platform relationships: co-scripting live-streaming on Twitch.tv. *First Monday*, 24(7). URL: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/9648/8> (Accessed: 25.05.2023).

16. Beer, D. (2019) *The Quirks of Digital Culture*. Bingley: Emerald Publishing Limited. URL: <https://books.emeraldinsight.com/page/detail/The-Quirks-of-Digital-Culture/?k¼9781787699168> (Accessed: 25.05.2023).

17. Burgess, J., Green, J. (2018) *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.

18. Christian, A.J. (2018) *Open TV*. New York, NY: NYU Press.

19. Cunningham, S., Craig, C. (2019) *Social Media Entertainment: The New Industry at the Intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York: New York University Press.
20. Eriksson, M., Fleischer, S., Johansson, A., et al. (2019) *Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music*. Cambridge, MA: The MIT Press.
21. Evens, T. and Donders, K. (2018) *Platform Power and Policy in Transforming Television Markets*. London: Palgrave Macmillan. URL: www.palgrave.com/us/book/9783319742458 (Accessed: 25.05.2023).
22. Evens, T., Donders, K. (2018) *Platform Power and Policy in Transforming Television Markets*. London: Palgrave Macmillan.
23. Fagerjord, A. and Kueng, L. (2019) Mapping the core actors and flows in streaming video services: What Netflix can tell us about these new media networks. *Journal of Media Business Studies*, 0(0), 1-16.
24. General Overview of Netflix: Business Analysis. URL: <https://edubirdie.com/examples/general-overview-of-netflix-business-analysis/> (Accessed: 25.05.2023).
25. GVR Report cover 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> (Accessed: 25.05.2023).
26. Herbert, D., Lotz, A., Marshall, L. (2018) Approaching media industries comparatively: a case study of streaming. *International Journal of Cultural Studies*, 22, 349-366.
27. Herbert, D., Lotz, A.D., and Marshall, L. (2018) Approaching media industries comparatively: A case study of streaming. *International Journal of Cultural Studies*, 22, 349-366.
28. How Does Netflix Make Money? Netflix Business Model Analysis. URL: <https://fourweekmba.com/how-does-netflix-make-money/> (Accessed: 25.05.2023).

29. Johnson, M.R., Woodcock, J. (2018) The impacts of live streaming and Twitch.tv on the video game industry. *Media, Culture & Society*, 41(5), 670-688.
30. Joseph Straubhaar , Melissa Santillana , Vanessa de Macedo Higgins Joyce , Luiz Guilherme Duarte (2021) *From Telenovelas to Netflix: Transnational, Transverse Television in Latin America*. ISBN : 978-3-030-77469-1.
31. Kegan L. Morris (2022). *Netflix Strategic Business Analysis*. University of Montana. ScholarWorks at University of Montana. URL: <https://scholarworks.umt.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1425&context=utpp> (Accessed: 25.05.2023).
32. Kniazieva T., Shevchenko A., Radchenko H., Komova O., Pankova L. The impact of the transnationalization process on the consumer market of Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*. Vol. 7, No 5. 2021. pp. 268-277.
33. Kniazieva, T., Shevchenko, A., Radchenko, H., Komova, O., & Pankova, L. (2021). The impact of transnationalization on the global consumer market. *Baltic Journal of Economic Studies*, 7(5), 268-276.
34. Lobato, R. (2019) *Netflix Nations*. New York: New York University Press. URL: <http://openaccessbooks.nyupress.org/book/9781479804948/index.html> (Accessed: 25.05.2023).
35. Matteo Ceurvels. Latin America is a boon to Netflix's global expansion efforts. Apr 24, 2023. URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/latin-america-boon-netflix-s-global-expansion-efforts> (Accessed: 25.05.2023).
36. Netflix Business Model And Strategy Case Study (The Dark Side). URL: <https://goldenclick.ae/en/netflix-business-model/> (Accessed: 25.05.2023).
37. Netflix Business Model: World's Largest Video Selling Platform. URL: <https://www.vdocipher.com/blog/2019/03/netflix-business-model-video-selling-platform/> (Accessed: 25.05.2023).
38. Netflix ends password-sharing fees that sparked backlash in Latin America/ URL: <https://restofworld.org/2022/netflix-end-password-sharing-fees-backlash-latin-america/> (Accessed: 25.05.2023).
39. Netflix Inc. URL: <https://www.netflix.com> (Accessed: 25.05.2023).

40. Netflix: Business Model, SWOT Analysis & Competitors 2023. URL: <https://blog.gitnux.com/companies/netflix/> (Accessed: 25.05.2023).
41. Netflix's Market Share Decline Continues In 2023: Analysis Of Leading Streaming Platforms. URL: <https://www.similarweb.com/blog/insights/media-entertainment-news/streaming-q1-2023/> (Accessed: 25.05.2023).
42. Pelly, L. (2019) Big Mood Machine. URL: <https://thebaffler.com/downstream/big-mood-machine-pelly> (Accessed: 25.05.2023).
43. PlumResearch. Netflix originals: Making a difference in Latin America. Nov 16, 2022. URL: <https://medium.com/@plumresearch/netflix-originals-making-a-difference-in-latin-america-97c2a44bdb9e> (Accessed: 25.05.2023).
44. Polous Olha, Sibruk Viktor, Lutsenko Elizabeth. Features of internet marketing application in the promotion policy of metallurgical enterprises. Вісник Сумського національного аграрного університету. Випуск 1 (91), 2022. С. 21-27. URL: <https://snaujournal.com.ua/index.php/journal/article/view/256/166>
45. Price, D. (2019) 5 Reasons a Kindle Unlimited Subscription Isn't Worth Your Money. URL: <https://www.makeuseof.com/tag/kindle-unlimited-worth-money-why/> (Accessed: 25.05.2023).
46. Raquel Alberdi. The Hidden Secrets Behind Netflix's Success. URL: <https://www.thepowermba.com/en/blog/netflix-success> (Accessed: 25.05.2023).
47. Sanson, K., Steirer, G. (2019) Hulu, streaming, and the contemporary television ecosystem. *Media, Culture & Society*, 41, 1210-1227.
48. Seaver, N. (2018) Captivating algorithms: Recommender systems as traps. *Journal of Material Culture*, 24, 421-436.
49. Sensor Tower. The State of Streaming Apps. 2021. URL: <https://go.sensortower.com/rs/351-RWH-315/images/state-of-streaming-apps.pdf> (Accessed: 25.05.2023).
50. Spilker, H.S., Ask, K., Hansen, M. (2018) The new practices and infrastructures of participation: how the popularity of Twitch.tv challenges old and new ideas about television viewing. *Information, Communication & Society*. Epub ahead of print, 16 October.

51. Top 10 Latin Series on Netflix. URL: <https://www.latinolife.co.uk/articles/top-10-latin-series-netflix> (Accessed: 25.05.2023).

52. Van Dijck, J., Poell, T., De Waal, M. (2019) *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.

53. Video streaming worldwide - statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/7527/video-streaming-worldwide/#topicOverview> (Accessed: 25.05.2023).

54. Xinyang, Sun (2022) Two Decades and More: Evolution of Netflix's Business Models and Outlook of Future. *SHS Web of Conferences*, 148(1-2). <https://doi.org/10.1051/shsconf/202214803032>