

Сравнительный анализ стриминговых сервисов Netflix и Disney+

Научный руководитель – Лукишина Людмила Владимировна

Тропынина Элина Алексеевна

Студент (бакалавр)

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт управления, экономики и финансов, Общего менеджмента, Казань, Россия

E-mail: etropynina@gmail.com

Рынок стриминговых сервисов активно развивается и в России, и за рубежом, что дало толчок к развитию нового рынка видеоконтента. Мировой рынок ОТТ (метод предоставления видеослужб через Интернет) демонстрирует стабильный рост. За 2020-й год рынок вырос на рекордные 55% ввиду введения режима самоизоляции. Важный тренд - рост популярности SVOD (Сервис предоставления видео по запросу в рамках подписки) монетизации ОТТ-платформ. Аналитики прогнозируют, что к 2024 г. Размер рынка ОТТ составит более 220 млрд долл. США [1].

В США и Великобритании уже сейчас больший % населения пользуется платными ОТТ сервисами, чем пользователей спутникового и кабельного телевидения. Технологическое развитие ОТТ платформ, усилия по созданию собственного контента и расширение базы доступных тайтлов в совокупности с режимом самоизоляции положительно отразились на развитии мирового ОТТ рынка. Disney и Netflix являются крупными потоковыми сервисами на рынке, и у них обоих есть растущая коллекция фильмов и шоу. У сервисов есть много общих направлений развития, например, Disney+, как и Netflix, значительно вкладываются в собственное производство. Проанализировав структуру затрат в компании Netflix, можно сделать вывод о том, что в каждой компании около трети затрат - это затраты на собственное производство, что является несравненным конкурентным преимуществом по сравнению с другими сервисами (Рис. 1).

Помимо контента собственного производства у этих игроков рынка есть особенности развития, которые отвечают за привлечение клиентов (Рис. 2). В случае с Netflix, сервис ориентируется на глобальную базу пользователей, а то есть: ориентация на быстро развивающиеся сегменты, такие как ОТТ, видеоигры, цифровая реклама, растут в 5 раз быстрее прочих медиасегментов¹ (7-10% и 2-3% в год соответственно) [2]. Особенность данного подхода также можно заметить по его модели на основе прямой оплаты клиентов: такие модели набирают популярность по мере того, как медиа игроки напрямую охватывают все больше сегментов цепочки создания стоимости. Клиенты готовы переплачивать за высокое качество и популярный контент, но находится стабильно в нише увеличения масштаба. Примерами подобного подхода также выступают: YouTube, Facebook и т.д.

Disney+ используют немного иной подход и вместо расширения глобальной базы занимаются увеличением общего масштаба. Многие игроки с небольшим масштабом деятельности отказываются от моделей только на основе рекламы из-за конкуренции со стороны Facebook и Google. При этом в случае наличия преданной нишевой аудитории такие игроки могут добиться успеха в рекламе. По мере освоения издателями новых моделей получения прибыли (например, партнерский маркетинг, привлечение потенциальных клиентов, цифровые услуги по спонсорскому контенту). Примерами подобного подхода также выступают: HULU, PLUTO, Spotify и т.д.

Также одним из основных конкурентных преимуществ Netflix является то, что с 2019 года они активно начали заниматься русификацией, благодаря чему Netflix на российском рынке значительно увеличил свою выручку (увеличение на 210% за 2020 год). Также Netflix предлагает:

1. Широкую библиотеку тайтлов (более 15.000 наименований).
2. Наибольшее среди онлайн-кинотеатров количество собственного контента.
3. Русификация для Российской аудитории, а также контент на разных языках мира для разных целевых групп.
4. Успешно борются с пиратским контентом на российском рынке.
5. Уровень подписки не ограничивает доступ к контенту, что привлекает больше людей, за счет доступности.

6. Ключевое отличие уровней - качество разрешения и кол-во возможных подключенных устройств (65% подписчиков используют подписку «Премиум» ради 4К контента. Все эти ключевые особенности помогли сервису значительно оторваться от своих конкурентов по доле выручке в России.

Disney+ также выделяется на фоне конкурентов тем, что анонсировали много оригинальных проектов, которые очень завлекли потенциальную аудиторию. Также сам сервис имеет ряд преимуществ:

1. Возможность совмещения на разных ТВ платформах (Nintendo Switch, Xbox One и т.д.)
2. Больше количество оригинального контента (в первый год (2020) Disney + представит около 7500 эпизодов эфирных и эфирных телевизионных эпизодов и более 400 художественных фильмов, а к пятому году (2024 г.) их число увеличится до 10 000 и 500 фильмов.)
3. Доступный уровень подписки - 7 долларов в месяц.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что оба сервиса являются устойчиво развивающимися и имеют свою аудиторию, при этом конкурируя за ограниченные возможности рынка OTT-контента. Если судить по проведенному выше анализу, то можно с уверенностью утверждать, что данный рынок в значительной мере изменился с наступлением ковидных ограничений и скорее всего после того, как пандемия пойдет на спад, эта отрасль также сильно поменяет правила для действующих игроков, что снова подтолкнет сервисы к развитию и адаптации под клиентов.

Источники и литература

- 1) Балущкина, П. А. Развитие сервиса Netflix и его продвижение на российском рынке / П. А. Балущкина, Е. В. Коваль. — Текст : непосредственный // Юный ученый. — 2021. — № 2 (43). — С. 63-69.
- 2) Сахарова И.Н., Тютрюмов А.А. Анализ зарубежного рынка видеосервисов по запросу // Петербургский экономический журнал. - 2019. - № 2.
- 3) Паксютов Г.Д. Бизнес-модель компании Netflix: экономическое и социокультурное значение // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. - 2020. - № 3 (111). - с. 145-147.
- 4) Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. - 85 с.

Иллюстрации

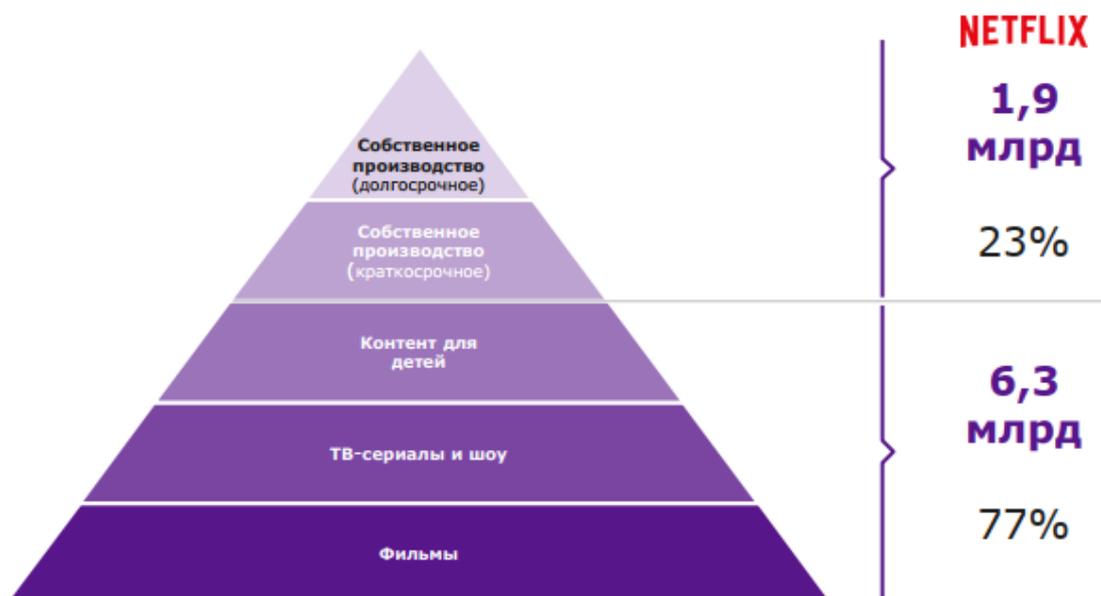


Рис. 1. Структура затрат на контент (на примере Netflix)



Рис. 2. Модели монетизации по мере изменения охвата и ценностного предложения [3].