

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут заочно-дистанційного навчання

Форма навчання заочна

Кафедра міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин

Допускається до захисту

Завідувач кафедри

_____ В. СТРИЛЕЦЬ

« _____ » _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**на тему «Міжнародна маркетингова стратегія компанії на ринку креативних
індустрій (за матеріалами компанії «Netflix Inc.»)»****зі спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини****ступеня магістра****Виконавець роботи Шевченко Діана Олександрівна**_____
(підпис, дата)**Науковий керівник к. е. н., доцент Флегантова Анна Леонідівна**_____
(підпис, дата)**Рецензент*****Полтава 2024***

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні основи міжнародної маркетингової стратегії компанії на ринку креативних індустрій.....	6
1.1. Економічна сутність міжнародної маркетингової стратегії компанії та етапи її впровадження.....	6
1.2. Методичний інструментарій формування міжнародної маркетингової стратегії.....	16
1.3. Специфіка реалізації міжнародної маркетингової стратегії компанії на ринку креативних індустрій.....	24
Висновки до розділу 1.....	32
Розділ 2 Сучасні тенденції міжнародної маркетингової діяльності компанії «Netflix Inc.» на ринку креативних індустрій.....	35
2.1. Загальна фінансово-господарська характеристика компанії «Netflix Inc.» на ринку креативних індустрій.....	35
2.2. Дослідження маркетингової стратегії компанії «Netflix Inc.» на ринку креативних індустрій.....	43
2.3. Визначення конкурентної позиції компанії «Netflix Inc.» на ринку креативних індустрій.....	54
Висновки до розділу 2.....	63
Розділ 3 Перспективи поліпшення міжнародної маркетингової стратегії «компанії «Netflix Inc.»	65
3.1 Розробка рекомендацій щодо вдосконалення міжнародної маркетингової стратегії компанії «Netflix Inc.»	65
3.2. Прогнозування маркетингової діяльності компанії «Netflix Inc.» в умовах діджитал-економіки.....	75
Висновки до розділу 3.....	82
Висновки і рекомендації.....	84
Перелік інформаційних джерел.....	88

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасна економічна ситуація у світі, розвиток цифрових технологій та особливості ринкової діяльності підприємств підкреслюють важливість маркетингової стратегії у формуванні їх конкурентних переваг. Для успішної реалізації цієї стратегії підприємство потребує високого рівня розвитку управлінської системи, яка забезпечить інтеграцію всіх аспектів його діяльності для задоволення потреб цільового ринку. Це, в свою чергу, передбачає системний підхід до управління, що ґрунтується на координації й узгодженості заходів у всіх сферах діяльності. Формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства виступає ключовим елементом, який організовує та мобілізує ресурси для досягнення маркетингових та управлінських цілей.

Дослідження міжнародної маркетингової діяльності підприємств знаходиться у центрі досліджень багатьох українських вчених. Так, Джадан І. М. визначає підходи до трактування сутності міжнародної стратегії маркетингу промислового підприємства [24]; Кобець Д. Л., Слободян Н. Я., Дербеньова Я. В. та Зеліч В. В. визначають теоретико-методологічні засади розробки маркетингової стратегії підприємства [22]; Карпенко Н. В. та ін. визначають сучасний зміст маркетингової діяльності підприємств [20]; Сівакова О., Євтушенко В., Мозгова Г. проводять дослідження процесу формування маркетингової стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки [53] тощо. Креативні індустрії – це галузь дослідження, яка також приваблює інтерес науковців. Зокрема, Подольчак Н. Ю. та Левицька Я. В. розглядають поняття та структуру креативних індустрій в державному управлінні [40]; Галахова Т. О. формує теоретично-методологічні підходи до вивчення креативних індустрій [7]; Карасьова Н. А. досліджує креативні індустрії як елемент стратегії постіндустріального розвитку [19]. Отже, у сфері наукових досліджень багато уваги приділяється міжнародній макромаркетинговій аналітиці та креативній індустрії. Проте, надзвичайно важливо також звернути увагу на розробку міжнародних маркетингових стратегій для компаній, що працюють на ринку

креативних індустрій.

Метою дослідження є обґрунтування теоретико-практичних засад формування міжнародної маркетингової стратегії компанії на ринку креативних індустрій та визначення перспектив її удосконалення. Досягнення мети передбачає виконання наступних завдань:

- визначити економічну сутність міжнародної маркетингової стратегії компанії та етапи її впровадження;
- провести дослідження методичного інструментарію формування міжнародної маркетингової стратегії;
- розглянути специфіку реалізації міжнародної маркетингової стратегії компанії на ринку креативних індустрій;
- надати загальну фінансово-господарську характеристику компанії «Netflix Inc.» на ринку креативних індустрій;
- провести дослідження маркетингового міксу компанії «Netflix Inc.» на ринку креативних індустрій;
- визначити конкурентної позиції компанії «Netflix Inc.» на ринку креативних індустрій;
- здійснити розробку рекомендацій щодо вдосконалення міжнародної маркетингової стратегії компанії «Netflix Inc.»;
- провести прогнозування маркетингової діяльності компанії «Netflix Inc.» в умовах діджитал-економіки.

Об'єктом дослідження є міжнародна маркетингова діяльність компаній.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування міжнародної маркетингової діяльності компанії «Netflix Inc.» на ринку креативних індустрій.

У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні наукові **методи**: для формування теоретичних засад формування маркетингової стратегії використано метод аналізу та синтезу, гносеологічний метод, історичний метод; для аналізу фінансової звітності компанії «Netflix Inc.» використано метод коефіцієнтів, порівняльний метод; для дослідження особливостей маркетингової стратегії компанії

«Netflix Inc.» – метод аналізу маркетингового міксу, структурний аналіз, побудова карти Mind Map; для формування бажаної маркетингової стратегії використано SWOT-аналіз; при розробці рекомендацій використано трендовий аналіз, кореляційно-регресійний аналіз та BCG-аналіз.

Інформаційну базу дослідження становлять публікації вітчизняних і зарубіжних учених з питань міжнародної маркетингової стратегії компанії, статистико-аналітична база Державної служби статистики України; Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України; фінансові звіти компанії «Netflix Inc.», які опубліковані на офіційному веб-сайті та у фінансових базах даних, зокрема, Bloomberg, Macrotrends; інформація міжнародних організацій, таких як Міжнародна торговельна палата (International Chamber of Commerce), Всесвітня організація торгівлі (World Trade Organization), де можна знайти статистику та звіти про міжнародну торгівлю та маркетинг тощо.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ НА РИНКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

1.1. Економічна сутність міжнародної маркетингової стратегії компанії та етапи її впровадження

На сьогоднішній день успіх підприємств на міжнародних ринках вимагає ефективного використання міжнародного маркетингу. Його основні завдання включають орієнтацію на виробництво та збут, задоволення потреб споживачів, а також формування та стимулювання попиту. При виході на міжнародні ринки підприємство стикається з незнайомим бізнес-середовищем, яке постійно змінюється відповідно до конкретних умов країни, що вимагає використання інструментів міжнародного маркетингу.

У зв'язку зі зростанням відкритості зовнішніх ринків для більшості підприємств стає важливим розвиток і використання міжнародного маркетингу для покращення відносин з цими ринками. Для вітчизняних компаній розвиток та консолідація міжнародних ринків є одним із головних пріоритетів, враховуючи експортоорієнтованість української економіки.

Слід зауважити, що теоретичні основи дослідження маркетингових стратегій останнім часом демонструють швидкі темпи розвитку. Це підтверджується значним зростанням інтересу компаній як до маркетингу як науки просування товарів, так і до маркетингових спеціалістів, які мають досвід у розробці та впровадженні маркетингових стратегій як для внутрішнього, так і для зовнішнього ринку. Наразі існують численні наукові дослідження міжнародного маркетингу та міжнародної маркетингової стратегії підприємств. Так, Ілляшенко С. М. та Рудь М. П. розглядають новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку [16]; Ільченко Т. В. досліджує маркетингову стратегію діяльності аграрних підприємств в умовах

діджиталізації; Супрун С. Д. визначає основні етапи формування міжнародної маркетингової стратегії підприємств [56]; Біловодська О. А., Шебеда К. В. вивчають формування та реалізацію маркетингової стратегії медіакомпанії в цифровому середовищі [2]. Дорошкевич Д., Литвиненко І., Лапань А. досліджують формування цифрової маркетингової стратегії для підприємства в галузі експортного консалтингу в умовах діджитал-економіки [10].

За твердженням Гаврилюк І. І., міжнародний маркетинг представляє собою складний процес, оскільки маркетологи стикаються з неконтрольованими змінними з різних країн і культур, що може призвести до значних відмінностей між ринками та ускладнити роботу на них. Автором виділено переваги та недоліки міжнародного маркетингу (табл. 1.1) [6].

Таблиця 1.1 – Потенційні переваги та ризики міжнародного маркетингу

Переваги	Недоліки
довгострокові відносини, створення можливостей для спілкування з клієнтами; географічна диверсифікація зменшує ризик, характерний для кожної країни; значне збільшення продажів завдяки орієнтації на окремих клієнтів, а не на групи; потенціал для зростання, якщо внутрішня торгівля обмежена; здатність уникнути жорсткої внутрішньої конкуренції; створювати міжнародний імідж бренду або надавати міжнародні послуги транснаціональним клієнтам	успіх залежить від уміння вільно спілкуватися з клієнтами; можливий негативний відгук; нестабільність уряду; ризик валютної нестабільності, складні вступні вимоги, закони та правила; проблеми розумінням місцевої культури, звичаїв, цінностей і норм поведінки.

Джерело: складено на основі [6]

Конкурентна боротьба змушує компанії приймати участь у міжнародному просторі для підвищення операційної ефективності. Проте до епохи глобалізації міжнародних ринків багато компаній, які діяли як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках, не об'єднувалися спільною стратегією збуту та виробництва. Маркетингова діяльність проводилася окремо для кожного з цих ринків. Однак у сучасній епосі розвитку міжнародної діяльності та маркетингу, пов'язаного з глобалізацією ринків, відмова від роздільного підходу до внутрішнього та зовнішнього маркетингу стала характерною рисою.

У сучасних умовах ринкових відносин кожна компанія має дотримуватися певних принципів для успішної діяльності на ринку. По-перше, важливо забезпечити ефективне функціонування маркетингового відділу. По-друге, керівництво повинно мати розуміння того, як правильно проводити дослідження цільових ринків та можливостей просування на них. По-третє, маркетологи мають розробити ефективний маркетинговий план, а також ефективні маркетингові стратегії для успішного функціонування на ринку. Компанії використовують маркетингові стратегії з метою реалізації рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів, та отримання конкурентних переваг серед інших учасників ринку.

Для розуміння сутності поняття «міжнародна маркетингова стратегія» доцільно спочатку розглянути сутність поняття «стратегія». Так, наукові підходи до визначення стратегії як форми реалізації стратегічних рішень є різноспрямованими. Саух І. В. надає наступне трактування стратегії – це система формалізованих і неформалізованих управлінських рішень, що формується в межах обраного напрямку діяльності, орієнтована на досягнення довгострокових цілей підприємства, сформованих з урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища та досягнутого потенціалу підприємства [52]. За твердженням Євтушенко Г. В., Суза А. В., Харькова В. Є., стратегія – це сукупність дій, необхідних для досягнення встановлених цілей, шляхом координації та розподілу ресурсів компанії. Цю стратегію також можна тлумачити як план, що об'єднує основні цілі, політику, рішення та послідовність дій компанії в єдине ціле [12]. Таким чином, стратегії можуть бути виробничими, фінансовими, маркетинговими, кадровими та корпоративними. Відповідно до Котлера Ф., «стратегія – це, по суті, спосіб, за допомогою якого компанія поєднує активи, які перебувають в її розпорядженні, з метою завоювання ринку» [25].

Уточнене розуміння стратегії дозволило визначити ключові аспекти цієї концепції:

- стратегія завжди пов'язана зі стратегічним вибором;
- основна мета стратегії – максимізація використання наявного потенціалу та його подальший розвиток;

- кожна стратегія має свої обмеження в ресурсах;
- стратегія пов'язана з реалізацією місії підприємства, його цілями та завданнями на довгострокову перспективу, що вимагає чіткості таких цілей;
- характер стратегії часто є неформалізованим, а процес її розробки – унікальним.

Стратегічний маркетинг представляє собою ключовий елемент стратегічного управління компанією, конкретний план її ділової діяльності. Основна мета стратегій маркетингу полягає в підтримці та розвитку процесів виробництва і маркетингу товарів та послуг, у підвищенні якості й асортименту продукції, а також у розвитку інтелектуального потенціалу працівників компанії та освоєнні нових ринків. Важливо зазначити, що підприємство, яке вже має стабільну позицію на міжнародному ринку, може не відчувати значних втрат внаслідок негативних змін у міжнародному маркетинговому середовищі порівняно з підприємством, яке має низький рівень конкурентоспроможності та маркетинговий потенціал.

На погляд Кобець Д. Л., Слободян Н. Я., Дербеньова Я. В. та Зеліч В. В. тактика маркетингу означає розробку та виконання завдань підприємства на кожному ринку та для кожного товару в конкретний період часу, коригуючи їх у залежності від стратегії маркетингу та поточної ринкової ситуації. Це включає в себе короткострокові заходи, які приймаються на основі аналізу і оцінки змінюваних умов, таких як зміни цін, зростання конкуренції, сезонні коливання попиту, зміна інтересів споживачів тощо. Прикладами тактичних завдань можуть бути: проведення посиленої рекламної кампанії через зниження попиту; розширення асортименту товарів відповідно до змінених потреб споживачів; розширення набору послуг для привертання нових клієнтів; збільшення частки ринку за рахунок скорочення обсягів продажу конкурентів; проведення заходів щодо мотивації персоналу [22].

Враховуючи ці чинники, слід зазначити, що серед внутрішніх факторів, що впливають на формування маркетингової стратегії, важливі фактори бізнес-середовища, конкурентний тиск, управлінські та концептуальні аспекти.

Усі етапи моніторингу міжнародного маркетингового середовища є необхідними для формування або коригування міжнародної маркетингової стратегії, яка виступає завершальним кроком у процесі моніторингу.

Наразі існує значна кількість наукових досліджень сутності міжнародної маркетингової стратегії (табл.1.2).

Таблиця 1.2 – Тлумачення поняття «міжнародна маркетингова стратегія» у різних наукових джерелах

Джерело	Визначення	Ключові характеристики
Сівакова О., Євтушенко В., Мозгова Г.	Міжнародна маркетингова стратегія – це план дій, який визначає, як компанія планує використовувати свої ресурси та здібності для досягнення своїх маркетингових цілей на міжнародних ринках [53].	План дій для досягнення цілей
Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н.	Під стратегією міжнародного маркетингу розуміють багаторівневу модель діяльності компанії, в основі якої лежить комплекс маркетингових заходів щодо вибору цільових сегментів зовнішнього ринку та споживачів, ефективного функціонування на цих сегментах ринку з метою максимального задоволення потреб споживачів, позиціонування компанії та її продукції на обраному зовнішньому ринку на основі аналізу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища [65].	Модель діяльності підприємства
Соколов Д.	Міжнародна маркетингова стратегія підприємства дозволяє направити власні ресурси і зусилля на збільшення продажів на зовнішніх ринках і посилення переваги серед зовнішніх конкурентів [55].	Використання ресурсів і зусиль для отримання конкурентних переваг
Лошенко О. В., Галан Л. В., Посохов І. М.	Метою розроблення сучасних маркетингових стратегій є використання цифрових технологій, які мають високий економічний потенціал для досягнення бізнес-цілей компаній [28].	Досягнення бізнес-цілей компанії

На основі узагальнення наукових доробок вчених можна зробити висновок, що міжнародна маркетингова стратегія компанії – це комплекс дій та підходів, спрямованих на досягнення успішного входу та зайняття позицій на зовнішніх ринках. Ця стратегія передбачає аналіз ринкових умов, культурних та соціальних особливостей країн-цільових ринків, розробку і адаптацію продуктів та послуг до потреб міжнародних споживачів, побудову ефективної системи збуту та реклами, а також управління брендом та репутацією на міжнародному рівні.

Мета такої стратегії – забезпечити конкурентоспроможність компанії на світовому ринку, залучити нових клієнтів та забезпечити стабільний прибуток в умовах глобалізації та міжнародної конкуренції.

Класифікація маркетингових стратегій – це систематизація різних підходів та методів, які використовуються компаніями для досягнення своїх цілей на ринку. Це може включати такі аспекти, як способи взаємодії з цільовою аудиторією, позиціонування продукту чи послуги, управління цінами, рекламні та просувальні стратегії, а також стратегії розширення або виходу на нові ринки. Класифікація дозволяє упорядкувати ці підходи для кращого розуміння та використання в реальній практиці бізнесу (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Класифікація міжнародних маркетингових стратегій підприємства за різними ознаками

Класифікаційна ознака	Види стратегій
Залежно від стратегії життєвого циклу товарів	на стадії виведення товару на ринок на стадії росту на стадії насичення ринку на стадії спаду
Залежно від терміну реалізації	довгострокові середньострокові короткострокові
Залежно від стану ринкового попиту	конверсійного маркетингу креативного маркетингу стимулюючого маркетингу розвиваючого маркетингу синхромаркетингу підтримуючого маркетингу ремаркетингу індивідуального маркетингу протидіючого маркетингу
Залежно від загальноекономічного стану підприємства та його маркетингових спрямувань	виживання стабілізації ріст
Залежно від елементів маркетинг-міксу	товарна цінова збутова комунікаційна
Залежно від конкурентних переваг (за М. Портером)	цінового лідерства диференціації фокусування (концентрації)

Джерело: складено на основі [12; 14; 38; 48; 45; 46]

Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. зазначають, що серед стратегій маркетингу компанії на зовнішньому ринку доцільно виділяти наступні:

- стратегія нападу, що включає збільшення витрат на рекламу, взаємодію з громадськістю, розширення та завоювання ринкової частки, досягнення лідерства та переваги над конкурентами;

- стратегія оборони, орієнтована на підвищення якості та обслуговування клієнтів, застосування товарної та цінової політики, а також збільшення рекламних витрат;

- стратегія відступу, яка передбачає своєчасний вихід з ринку за рахунок згортання маркетингових програм та зменшення витрат, що дозволяє уникнути банкрутства;

- стратегія проникнення на ринок, яка передбачає активне освоєння ринку та використання концентрованого та диференційованого маркетингу, а також часткове застосування стратегії нападу;

- стратегія зростання, необхідна для освоєння нових сегментів ринку та збільшення прибутку, стимулювання руху товарів, підвищення конкурентоспроможності та створення широкого асортименту товарів;

- стратегія диверсифікації, що дозволяє оцінити рівень попиту та прогнозувати незадоволені потреби споживачів, спрямована на вивчення якості товарів та створення системи стимулюючих методів попиту і збуту [65].

За твердженням Іваннікової М. М., реалізація міжнародної маркетингової стратегії – це пошук та визначення ключових факторів успіху підприємства шляхом поєднання чотирьох складових його функціонування (фінансової, кадрової, споживчої та маркетингової), яка дозволяє здійснити інтегровану оцінку конкурентних переваг та ефективності маркетингової діяльності підприємств на базі визначення критичних чинників ефективності і успіху бізнесу [14]. Сівакова О., Євтушенко В., Мозгова Г. зазначають, що розділити роботу над стратегією можна на вісім кроків: встановлення цілей міжнародної маркетингової стратегії; визначення продукту/послуги; організація повного дослідження нових ринків; планування та дослідження конкурентів; планування міжнародної стратегії; організація команди, яка буде відповідальна за

реалізацію (в рідні країні або закордоном); визначення стратегії розповсюдження товарів та послуг; створення стратегічного документу [53].

В цілому серед ключових етапів розробки міжнародної маркетингової стратегії слід виділити (табл. 1.4): аналіз міжнародного ринку; визначення цільових ринків; формулювання маркетингової стратегії; розробка маркетингових програм; впровадження та контроль.

Таблиця 1.4 – Основні етапи розробки міжнародної маркетингової стратегії

Етап розробки маркетингової стратегії	Характеристика
Аналіз міжнародного ринку	Оцінка потенціалу зовнішнього середовища, включаючи ринкові тенденції, конкуренцію, ризики та можливості.
Визначення цільових ринків	Вибір конкретних географічних або демографічних ринкових сегментів, на які спрямована маркетингова діяльність.
Формулювання маркетингової стратегії	Розробка стратегії, яка включає в себе постановку цілей, визначення позиціонування на ринку, вибір маркетингових інструментів тощо.
Розробка маркетингових програм	Створення конкретних маркетингових ініціатив та програм, які спрямовані на досягнення визначених цілей на міжнародних ринках.
Впровадження та контроль	Запуск та реалізація маркетингових програм з одночасним моніторингом результатів та внесенням коригувань за необхідності.

Джерело: складено автором на основі [14; 65; 53; 47; 30; 58; 59; 61]

Перед розробкою стратегії важливо розглянути процес вибору міжнародного ринку. Весь процес можна розділити на п'ять етапів: виникнення потреби у виході на новий ринок, дослідження ринків, порівняння ринків, вибір цільового ринку та прийняття рішення щодо вибору ринку. Після цього розпочинається процес розробки маркетингової стратегії виходу на міжнародний ринок.

На початкових етапах перед підприємством стає ряд питань, відповіді на які важливо знайти ще на початку формування міжнародної маркетингової стратегії. Спочатку необхідно з'ясувати, чи потрібно взагалі виходити на міжнародний ринок і які ставляться цілі. Потім слід розглянути, який результат досягне компанія, які ризики виходу на зовнішній ринок існують. Найважливіше – ретельний вибір країни/країн для виходу.

Підприємство повинно визначити, чи відрізняються потреби споживачів на зовнішньому ринку, яку продукцію випускати: існуючу або нову, і які шляхи виходу використовувати. Потрібно розглянути всі можливі форми проникнення на зовнішній ринок та вибрати найбільш оптимальний маркетинговий мікс для реалізації.

Будь-яке підприємство приймає стратегічні рішення щодо базових стратегій, незалежно від цілей міжнародної діяльності. Вихід на зарубіжні ринки потребує розробки додаткових стратегій, які не реалізує компанія, яка продає тільки на внутрішньому ринку. Базові та додаткові елементи стратегії формують комплекс елементів міжнародної маркетингової стратегії. За допомогою алгоритму розробки стратегії виходу на міжнародний ринок компанії можуть чітко визначити, на якому етапі знаходяться та спланувати свою роботу.

Також, необхідно встановити наступне: кількість потенційних клієнтів, час і гроші, необхідні для виходу на ринок, час окупності інвестицій. Ці цілі повинні відповідати ринку галузі та продукту, бути реалістичними, і служити орієнтиром для прогресу компанії. Також, на цьому етапі компанія може переконатися, наскільки вона розуміє свій продукт, чи готова вона взагалі продавати за кордоном, чи має достатньо ресурсів, чи буде продукт затребуваним та привабливим на зовнішньому ринку, і який саме з усіх продуктів компанії обрати для розширення. Репутація країни також може вплинути на вихід на міжнародний ринок: наприклад, Японія має високоякісну продукцію та славиться увагою до деталей та технологіями, або Канада, яка відома своєю чистою промисловістю та надійністю. Негативна репутація підприємства також може ускладнити вихід на міжнародний ринок. Перший етап оцінки та постановки цілей може бути останнім, якщо компанія вирішить спершу вдосконалити свою пропозицію та відкласти рішення про вихід за кордон [65].

Після визначення цілей розпочинається пошук міжнародних ринків, де ці цілі можуть бути досягнуті. Краще всі доступні ринки проаналізувати за допомогою інформаційних ресурсів, що надають уряди країн та торгові асоціації. Аналіз звітів допоможе зрозуміти, як продукт компанії буде прийнятий на місцевому ринку. Особливістю цього етапу є «живе» дослідження ринків, адже повністю їх зрозуміти дистанційно важко. Для цього можна відвідати виставки, щоб налагодити нові

контакти. Дослідження ринку повинно включати аналіз законодавства та правових вимог щодо захисту працівників та споживачів, оскільки законодавство в різних країнах може відрізнятися і стати проблемою при виході на новий ринок. Різні ринки регулюються різною політикою, яка може дозволяти або забороняти продаж певних товарів.

При аналізі конкурентів важливо розглянути, як вони підходять до ринку. На кожному ринку свої гравці і культура, які визначають правила галузі. Також можна дослідити, як конкуренти обирають зовнішні ринки та які стратегії вони використовують. Є ряд тенденцій поведінки на зовнішніх ринках, які стали типовими для певних країн. Наприклад, американські компанії, як правило, використовують нові товари з метою розширення на нові зовнішні ринки. Компанії японського походження надають перевагу високому обсягу виробництва обмеженого асортименту з низькими витратами - це дозволяє їм конкурувати з іншими. Стратегії європейських компаній полягають у виборі освоєних ринків та оборонних позицій [65].

Далі необхідно сформулювати маркетингову стратегію та відповісти на ряд питань про бренд та рекламне повідомлення. Важливо також переконатися, що продукти або маркетинг не суперечать культурним особливостям, коли продаються за кордоном. Стратегія повинна чітко визначити конкурентні переваги на нових ринках. Існуюча маркетингова стратегія може бути модифікована або повністю перероблена для зовнішніх ринків з урахуванням їх конкурентів, тенденцій та потреб споживачів.

Організаційна структура може змінитися при виході на міжнародний ринок. Наступним кроком є оптимізація функціональних обов'язків персоналу для нового ринку та створення команд, які будуть спілкуватися та обмінюватися новими ідеями.

За твердженням Сівакової О., Євтушенко В., Мозгової Г., важливим є визначення каналів комунікації та деталізація стратегії розповсюдження на ринку. Наприклад, серед способів, які перелічено на веб-сайті Міністерства США визначено такі канали: прямо до кінцевого користувача; дистриб'ютори в країні; веб-сайт електронної комерції; стороння платформи електронної комерції; постачальник великої міжнародної американської компанії; франшиза бізнесу. Кожен з цих каналів

має свої переваги та недоліки, тому бізнес повинен обирати саме той, який найкраще підходить для вирішення задач та досягнення цілі [53].

Як зазначає Гаврилюк І. І., головні виклики, з якими стикаються компанії під час впровадження сучасних маркетингових стратегій, включають:

1. Потреба обмежити ринок збуту серед споживачів, які розуміють основні характеристики продукту. Наприклад, на ринку інформаційних технологій важливо ретельно опрацювати стратегічні методи маркетингу для привернення нових клієнтів.

2. Короткі життєві цикли продукту та необхідність постійного оновлення і коригування продуктів відповідно до вимог споживачів призводять до скорочення часу виходу нових продуктів на ринок.

3. Фрагментація сучасних ринків ускладнює вибір оптимальної маркетингової стратегії та призводить до використання менш ефективних стратегій проникнення на нові ринки.

4. Потреба точно прогнозувати потреби потенційних користувачів в умовах динамічного розвитку суспільства і стрімкої зміни у споживчих вподобаннях ускладнює розробку ефективних маркетингових стратегій [6].

Отже, економічна сутність міжнародної маркетингової стратегії компанії полягає в досягненні конкурентних переваг на міжнародних ринках шляхом ефективного використання ресурсів та здійснення стратегічних рішень. Реалізація цієї стратегії передбачає проведення ряду етапів, починаючи від оцінки потенціалу для виходу на зовнішні ринки та визначення цілей, і закінчуючи оптимізацією організаційної структури для роботи на міжнародному ринку.

1.2. Методичний інструментарій формування міжнародної маркетингової стратегії

Якість управлінських рішень безпосередньо залежить від постійного порівняння результатів моніторингу зовнішнього середовища з наявним потенціалом

підприємства, включаючи внутрішні фактори (такі як рівень конкурентоспроможності, маркетингові можливості, фінансові ресурси, портфель конкурентних переваг). Впровадження та реалізація ефективної системи моніторингу дозволяє виявляти стан критичних або змінних явищ у міжнародному маркетинговому середовищі, які необхідно враховувати під час прийняття управлінських рішень; встановлювати взаємозв'язки між аналізом попередніх результатів конкретних управлінських дій під час формування нової або коригування існуючої міжнародної маркетингової стратегії. Тому важливим є вибір якісного методичного інструментарію для побудови міжнародної маркетингової стратегії, що включає в себе різноманітні аналітичні методи, техніки та підходи, які сприяють ефективному розвитку і реалізації стратегічних планів на міжнародному ринку.

По-перше, методичний інструментарій включає в себе аналіз міжнародного середовища, враховуючи економічні, політичні, соціокультурні та технологічні аспекти різних країн. Цей аналіз допомагає зрозуміти особливості міжнародних ринків та їх потенціал для компанії.

По-друге, методичний інструментарій включає в себе аналіз конкурентного середовища, що дозволяє виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, а також можливості для створення конкурентних переваг.

По-третє, методичні підходи допомагають визначити цільові сегменти ринку та розробити стратегії спрямовані на задоволення їхніх потреб.

По-четверте, методичний інструментарій включає в себе розробку маркетингових стратегій, таких як ціноутворення, продуктова політика, дистрибуція та просування, які допомагають залучити і утримати клієнтів на міжнародних ринках.

Як справедливо зазначає Гаврилюк І. І. [6] часто підприємства стикаються з неможливістю реалізації певної стратегії через неправильний стратегічний аналіз або неочікувані зміни в середовищі, що призвели до непередбачуваних наслідків. Процес виконання стратегії потребує систематичного контролю, який здійснюється через контроль та оцінку виконання стратегії. Цей процес включає в себе визначення причин відхилень, визначення параметрів, за якими необхідно контролювати, внесення коригувань та оцінку стану контрольованих об'єктів до прийняття рішень.

Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. до основних напрямів, за допомогою яких можна здійснюватися оцінку результатів маркетингової діяльності компанії з визначенням показників та відповідальних осіб, відносять наступні (табл. 1.5): сегментація ринку; розробка продуктів; політика ціноутворення; рух товару; реклама; персональні продажі; стимулювання збуту; формування громадської думки [65].

Таблиця 1.5 – Напрями оцінки міжнародної маркетингової стратегії компанії

Напрямок	Показник	Спрямовування	Відповідальний
Сегментація ринку	Питома вага	Застосування критеріїв сегментації. Вибір сегментів місцевого ринку. Вибір зовнішніх ринків. Диференціація маркетингових стратегій. Оцінка конкурентів	Керівництво фірми. Відділ маркетингу. Відділ збуту
Розробка продуктів	Інтегральний показник конкурентоспроможності продукції	Ринкова адекватність продуктів. Оцінка продуктів фірмою. Дизайн продуктів. Торгова марка. Упаковка товару	Відділ маркетингу. Служба НДДКР
Політика ціноутворення	Витрати-плюс	Цілі ціноутворення. Методи ціноутворення. Застосування тактичних прийомів. Стратегія ціноутворення. Цінова дискримінація	Керівництво фірми. Фінансова служба. Відділ маркетингу
Рух товару	Оптимальний розмір закупівель	Планування руху товару. Вибір каналів руху товару. Оптові посередники. Збутові агенти. Дилерська мережа	Відділ маркетингу. Відділ збуту
Реклама	Ефективність реклами	Планування просування. Бюджет просування. Планування реклами, рекламних компаній. Визначення ефективності реклами	Відділ маркетингу. Фінансова служба. Відділ збуту
Персональні продажі	Виконання плану за обсягом продажів	Торговельні представництва. Відносини з потенційними покупцями. Навчання і контроль торговельних агентів. Торгові презентації	Відділ маркетингу. Відділ збуту
Стимулювання збуту	Ефективність стимулювання збуту	Планування стимулювання збуту	Відділ маркетингу. Відділ збуту
Формування громадської думки	Лояльність	Планування і Public Relations. Робота з ЗМІ. Формування іміджу фірм	Керівництво компанії. Відділ маркетингу. Відділ з формування громадської думки

Джерело: складено на основі [65]

На наш погляд, важливим напрямом оцінки міжнародної маркетингової стратегії компанії є дослідження факторів, що впливають на її формування. Так, Кобець Д. Л., Слободян Н. Я., Дербеньова Я. В. та Зеліч В. В. зазначають, до внутрішніх чинників, які впливають на формування маркетингової стратегії треба віднести чинники бізнес-середовища, чинник конкуренції, управлінські та концептуальні чинники (табл. 1.6) [22].

Таблиця 1.6 – Основні внутрішні чинники, які формують вибір маркетингової стратегії підприємства

Назва чинника	Характеристика
Чинники бізнес середовища	Тенденції розвитку попиту та зовнішнього маркетингового середовища (ринковий попит, запити споживачів, система руху товару, правове регулювання, тенденції в ділових колах, умови територіального розміщення).
Конкуренція	Стан та особливості конкурентної боротьби на новому ринку, основні конкуренти та стратегічні напрями їх діяльності.
Управлінські чинники	Управлінські ресурси та можливості самого підприємства (товарні, фінансові, торгові, кадрові, науково-технічні, інформаційні), визначення своїх сильних сторін у конкурентній боротьбі.
Концептуальні чинники	Основна концепція розвитку підприємства, її глобальні цілі та завдання підприємницької діяльності в основних стратегічних зонах.

Джерело: складено на основі [22]

Євтушенко Г. В., Суза А. В., Харькова В. Є. стверджують, що у процесі формування маркетингових стратегій необхідно проводити аналіз вхідних та вихідних елементів. Вхідні елементи включають в себе маркетингову ціль, зовнішні фактори та внутрішні можливості компанії, а також містять певні маркетингові фактори та цілі у ринковому середовищі. Вихідні елементи маркетингових стратегій включають стратегічні рішення щодо marketing-mix, який зазвичай складається з чотирьох компонентів: продукту, ціни, місця розподілу та просування [12]. В цілому, маркетинговий мікс (або marketing-mix) – це сукупність інструментів і стратегій, які компанія використовує для просування свого продукту чи послуги на ринку. Основні компоненти маркетингового міксу включають такі елементи, як продукт (Product), ціна (Price), промоція (Promotion) та розподіл (Place). Компанії зазвичай використовують ці елементи для досягнення своїх маркетингових цілей і задоволення потреб своїх клієнтів.

Сівакова О., Євтушенко В., Мозгова Г. зазначають, що на етапі «застосування аналітичних підходів до обраних ринків та вибір цільового використовуються інструменти: матриця BCG; матриця GE; матриця Ансофа; PIMS; матриця Портера; SWOT-аналіз [53].

Як зазначають Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н., у міжнародному маркетингу не існує однієї загальноприйнятої моделі для прийняття рішень щодо виходу компанії на зовнішній ринок. Проте можна виділити основні етапи, які зазвичай включаються в цей процес:

- аналіз поточної діяльності компанії на внутрішньому ринку порівняно з діяльністю конкурентів;
- аналіз стану зовнішнього ринку, його особливостей та потенціалу;
- оцінка конкурентної ситуації на зовнішньому ринку;
- аналіз маркетингових можливостей і ризиків, пов'язаних з виходом на зовнішній ринок;
- вибір цільового зовнішнього ринку, який найбільше відповідає стратегічним цілям компанії;
- розробка стратегії та тактики поведінки на зовнішньому ринку з використанням інструментів стратегічного маркетингу;
- вибір оптимальних способів виходу на зовнішній ринок, таких як експорт, здійснення інвестицій або стратегічне партнерство;
- оцінка результатів та коригування стратегії міжнародного маркетингу з метою досягнення поставлених цілей [65].

В цілому, серед найбільш розповсюдженого методичного інструментарію, що використовується для побудови міжнародної маркетингової стратегії слід виділити (табл. 1.7): PEST, STEP GETS, SWOT-аналіз, модель М. Портера, LOTS, модель вех; модель McKinsey, експертне опитування, бенчмаркінг, фінансово-економічний аналіз.

Існує кілька широко визнаних методів та моделей для аналізу маркетингової стратегії. Один з найпопулярніших - SWOT-аналіз.

Таблиця 1.7 – Методичний інструментарій, що використовується для побудови міжнародної маркетингової стратегії

Метод	Показники аналізу	Змінні, що використовуються при аналізі
Методи, що характеризують ринкові позиції та вплив зовнішніх факторів		
PEST, STEP GETS	Середовище, в якому функціонує маркетинг: політично-правове, економічне, соціокультурне, технологічне.	Змінні обираються індивідуально за кожним фактором
Модель М. Портера	Організація та зміна у конкурентному середовищі: можливі альтернативні учасники, вплив аналогічних продуктів, взаємовідносини з постачальниками та споживачами у галузі.	При аналізі діючих конкурентів визначаються показники: ринкова частка, рентабельність виробництва
SWOT-аналіз	сильні і слабкі сторони, можливості та загрози	При аналізі діючих конкурентів визначаються показники: ринкова частка, рентабельність виробництва
Методи, що характеризують рівень внутрішніх факторів розвитку		
LOTS	Існуюче положення; стратегії діяльності; довгострокові та короткострокові цілі; кадровий потенціал, організація менеджменту	Змінні обираються індивідуально за кожним фактором
Модель BCG	Темпи зростання секторів бізнесу; відносна частка продукції на ринку	Обсяги продажу; Питома частка витрат
Експертного оцінювання	Складові маркетингу: товар; ціна; канали збуту; просування продукції на ринок	За кожним фактором обираються свої змінні
Бенчмаркінг	Розрахунок та порівняння основних показників діяльності конкурентів залежно від поставлених цілей	Змінні обираються індивідуально за кожним фактором
Фінансово-економічний аналіз	Виокремлюються групи показників: ліквідність; управління активами; заборгованість; рентабельність	Для кожної групи показників визначаються коефіцієнти

Джерело: складено на основі [14]

Під час глибокого дослідження ринкового оточення метод SWOT-аналізу використовується для оцінки впливу на маркетингові стратегії компаній, виявлення їх можливостей та сильних сторін всередині компанії, а також для запобігання загрозам і слабким сторонам їх діяльності на ринковому середовищі (рис. 1.1).

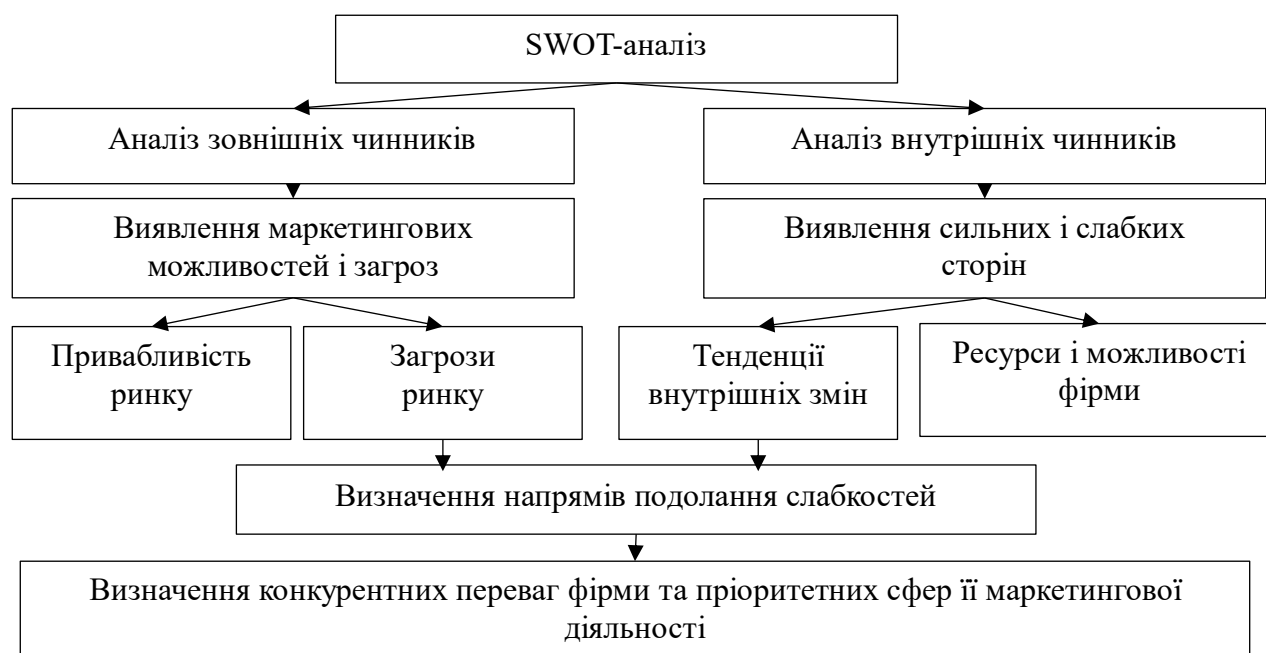


Рисунок 1.1 – Процес створення SWOT-аналізу

Джерело: складено на основі [12]

PEST-аналіз – це метод аналізу ринку, який розглядає чотири основні групи макросередовища: політичні, економічні, соціально-демографічні та технологічні (табл. 1.8).

Таблиця 1.8 –Складові PEST-аналізу

Політичні чинники	Соціальні чинники
1. Дійсне законодавство в країні 2. Міжнародне законодавство 3. Політична стабільність 4. Політичний курс 5. Податки 6. Митні правила 7. Фінансування, гранти тощо 8. Державне регулювання економіки 9. Антимонопольні обмеження 10. Групи лобіювання	1. Демографічна ситуація в країні 2. Стиль життя та життєві цінності 3. Соціальна стабільність 4. Мобільність працюючого населення 5. Рівень освіти 6. Захист споживачів 7. Релігія 8. Сім'я 9. Місцеві утворення
Економічні чинники	Технологічні чинники
1. Економічна ситуація та її тенденції 2. Спеціалізація галузей 3. Співвідношення попиту та пропозицій 4. Рівень інфляції 5. Інвестиційний клімат 6. Ресурси 7. Специфіка виробництва 8. Рівень розвитку каналів збуту 9. Міжнародні економічні зв'язки	1. Технологічна політика держави 2. Рівень розвитку науки та техніки 3. Основні напрями розвитку техніки та технологій 4. Патенти, ліцензії і ноу-хау 5. Терміни впровадження інновацій 6. Захист інтелектуальної власності 7. Фінансування та інвестиції в НДДКР 8. Доступність нових розробок

Джерело: складено на основі [12]

GAP-аналіз визначає невідповідність зовнішнього оточення до внутрішнього маркетингового середовища та надає набір заходів для вирішення цієї невідповідності. Його ціль – виявлення ринкових можливостей, які можуть забезпечити конкурентні переваги серед конкурентів. Експертні інтерв'ю та тестування – один із методів проведення цього аналізу. Основним поняттям у методиці GAP-аналізу є ідея стратегічного розриву, який означає розбіжність між стратегічними цілями, що вказують на бажаний стан підприємства, і поточним станом, а також між очікуваною або фактичною стратегією та бажаною траєкторією розвитку. Ця бажана траєкторія може визначатися такими факторами, як ринковий потенціал, включаючи повний або гіпотетичний попит на продукцію; результатами успішних конкурентів у галузі, що відображаються у фінансових показниках; а також поточними тенденціями розвитку бізнесу [52]. Перед оцінкою розривів необхідно провести аналіз фінансового потенціалу підприємства, що включає ресурсний, інформаційний, кадровий та організаційний потенціали.

Серед інших інструментів слід виділити: матрицю портфеля продуктів/ринків (допомагає компаніям визначити, які продукти або послуги слід пропонувати на різних міжнародних ринках); метод аналізу конкурентів (дозволяє дослідити стратегії та дії конкурентів на зовнішніх ринках та розробити відповідні стратегії відповіді); метод сегментації ринку та позиціонування (допомагає ідентифікувати цільові сегменти ринку та розробити стратегії позиціонування, щоб вирізнитися серед конкурентів); аналіз життєвого циклу продукту (дозволяє компаніям визначити етапи життєвого циклу своїх продуктів на міжнародних ринках і приймати відповідні стратегічні рішення).

Отже, методичний інструментарій є ключовим для успішної розробки та реалізації міжнародної маркетингової стратегії, оскільки він надає комплексний підхід до аналізу та планування діяльності на міжнародних ринках. Головна мета упровадження маркетингових стратегій на підприємствах полягає в оптимальному використанні ресурсів та можливостей для досягнення визначених маркетингових стратегічних цілей. Стратегічна діяльність включає постійний аналіз вимог та потреб цільової аудиторії, розвиток або удосконалення товарів чи послуг для забезпечення

стійкого позиціонування на ринку. Під час формування маркетингових стратегій необхідно аналізувати вхідні та вихідні елементи, включаючи маркетингову ціль, зовнішні чинники, внутрішні можливості та стратегічні рішення щодо marketing-mix.

1.3. Специфіка реалізації міжнародної маркетингової стратегії компанії на ринку креативних індустрій

Креативні індустрії, які включають такі сфери, як кіно, телебачення, музика, видавництво та відеоігри, за останні роки значно глобалізувалися. Компанії, що працюють у цих секторах, стикаються з унікальними викликами та можливостями при реалізації міжнародних маркетингових стратегій. У сучасному світі, де міжнародна торгівля та глобалізація мають вирішальне значення для розвитку бізнесу, компанії у креативних індустріях постійно шукають нові можливості для експансії на міжнародні ринки. В силу своєї унікальної природи та специфічних особливостей, цей сектор вимагає особливої уваги при розробці та реалізації міжнародних маркетингових стратегій.

Креативні індустрії є динамічним сектором у світовій економіці. Уряди передових держав вже приділили належну увагу креативним індустріям як сучасному напрямку для підвищення конкурентоспроможності та відзначення національної ідентичності. В Україні закріплення поняття «креативні індустрії» на законодавчому рівні відбулося лише кілька років тому. Окрім визначення терміну, уряд також узгодив перелік видів економічної діяльності, які входять до категорії креативних індустрій. Такий підхід дозволяє проводити якісний та кількісний аналіз стану цієї сфери [42].

Науковцями проведено дослідження теоретичних та практичних аспектів діяльності підприємств на ринку креативних індустрій. Так, Холодницька А. В визначає креативні індустрії як сукупність поглядів, ідей, тенденцій і напрямів сучасного розвитку економіки, що характеризується органічним поєднанням та використанням знань, інформації та творчості (креативності) [63].

Пархоменко Н. О. зазначає, що креативна економіка характеризується тісним зв'язком між культурою, мистецтвом, економікою, бізнесом, інноваціями та наукою. Сектор творчої економіки сьогодні привертає увагу фахівців у всіх країнах світу як один із способів виведення економічних систем із кризи, забезпечення їх сталого розвитку та підвищення соціальних стандартів [79].

Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО) визначає креативні індустрії як галузі, спрямовані на «створення, виробництво і комерціалізацію творчих (креативних) матеріалів, що мають нематеріальну та культурну природу. Ці матеріали зазвичай захищені правами інтелектуальної власності і можуть приймати форму продукту чи послуги» [36].

Конференція ООН з торгівлі та розвитку ЮНКТАД визначає креативні індустрії як цикли створення, виробництва, обміну і розподілу товарів і послуг, що базуються на творчому та інтелектуальному капіталі; діяльність на основі знань, що сфокусована, але не обмежена мистецтвом, спрямована на отримання прибутку від торгівлі та прав інтелектуальної власності; матеріальні продукти та нематеріальні інтелектуальні або мистецькі послуги з творчим змістом та економічною цінністю, а також продукти і послуги, що мають на увазі досягнення ринкових цілей [37].

У 2019 році Розпорядженням Кабінету Міністрів України [43] затверджено перелік видів економічної діяльності, які відносяться до креативних індустрій (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Сфери утворення креативних індустрій за видами економічної діяльності

Джерело: складено на основі [43; 7; 19; 48]

У Законі України «Про культуру» поняття «креативні індустрії» описується як види економічної діяльності, що мають на меті створення додаткової вартості та робочих місць шляхом культурного (мистецького) або креативного вияву.

Український підхід до класифікації креативних індустрій відрізняється від аналогічних зарубіжних моделей (табл. 1.9).

Таблиця 1.9 – Перелік видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій в Україні [43]

Код згідно з Національним класифікатором України ДК 009:2010	Назва виду економічної діяльності
1	2
32.12	Виробництво ювелірних і подібних виробів
32.13	Виробництво біжутерії та подібних виробів
32.20	Виробництво музичних інструментів
58.11	Видання книг
58.13	Видання газет
58.14	Видання журналів і періодичних видань
58.19	Інші види видавничої діяльності
58.21	Видання комп'ютерних ігор
58.29	Видання іншого програмного забезпечення
59.11	Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
59.12	Компонування кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
59.13	Розповсюдження кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
59.14	Демонстрація кінофільмів
59.20	Видання звукозаписів
60.10	Діяльність у сфері радіомовлення
60.20	Діяльність у сфері телевізійного мовлення
62.01	Комп'ютерне програмування
62.02	Консультавання з питань інформатизації
63.91	Діяльність інформаційних агентств
70.21	Діяльність у сфері зв'язків із громадськістю
71.11	Діяльність у сфері архітектури
72.20	Дослідження і експериментальні розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук
73.11	Рекламні агентства
73.12	Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації
74.10	Спеціалізована діяльність із дизайну
74.20	Діяльність у сфері фотографії
74.30	Надання послуг з перекладу
85.52	Освіта у сфері культури
90.01	Театральна та концертна діяльність
85.52	Освіта у сфері культури

Продовження табл. 1.9

1	2
85.52	Освіта у сфері культури
90.01	Театральна та концертна діяльність
90.02	Діяльність щодо підтримання театральних і концертних заходів
90.03	Індивідуальна мистецька діяльність
90.04	Функціонування театральних і концертних залів
91.01	Функціонування бібліотек і архівів
91.02	Функціонування музеїв

На рівні законодавства визначення, розвиток та підтримка креативних індустрій в Україні розпочалися у 2018 році, що є майже на двадцять років пізніше, ніж у міжнародній спільноті. Це призвело до того, що в переліку креативних індустрій, які представлені на офіційних урядових ресурсах, можна знайти сучасні інноваційні напрямки, такі як анімація, цифрові технології у мистецтві (3D-друк, віртуальна, доповнена, змішана реальність і т. д.), та урбаністика.

Як зазначає Подольчак Н. Ю., Левицька Я. В., не заперечним залишається той факт, що основою креативних індустрій є індивідуальні таланти та вміння, які часто поєднують в собі кілька видів діяльності для досягнення унікального результату. Міжвидова взаємодія існує у окреслених видах економічної діяльності. Часто результатом міжвидової креативної діяльності також є стартапи, які виникають через недосконалість того чи іншого продукту, послуги, технології тощо. Роботу над новою технологією, продуктом чи послугою складно визначити через класифікацію видів економічної діяльності [40].

Згідно зі звітом ООН, креативні індустрії відіграли важливу роль у світовій економіці, створюючи понад 6% світового ВВП. У країнах Європейського Союзу цей внесок становив від 7 до 10% доданої вартості (в залежності від конкретних індустрій), в США - 11%, а в інших країнах від 2% до 12%. Треба зауважити, що внесок креативних індустрій в економіку країн має тенденцію до зростання з кожним роком. Наприклад, у США вже зафіксовано, що частка креативних індустрій у ВВП є порівняною з часткою переробної промисловості (11,5% ВВП) [50].

Згідно з останніми дослідженнями, розмір глобального ринку креативних індустрій оцінювався в 2669224,0 млн дол. США в 2022 році та, як очікується,

збільшиться на CAGR 4,29% протягом прогнозованого періоду, досягнувши 3434322,0 млн. дол. США до 2031 року [67].

Зростаючий попит на програми в сфері креативних індустрій по всьому світу прямо впливає на розвиток цих секторів. На сьогоднішній день, ринок креативних індустрій представлений різноманітними галузями, що включають у себе:

- перформанс мистецтво;
- ремесла;
- музика, кіно та розваги;
- реклама та просування;
- дизайн;
- мода;
- архітектура;
- видавництво та ЗМІ;
- програмне забезпечення та ігри;
- інші.

Типи креативних індустрій, що присутні на ринку, класифікуються за типами продуктів, і найбільш поширені серед них є:

- театральне мистецтво;
- цифрові продукти;
- фізичні продукти.

Згідно з методологією Всесвітньої Організації Інтелектуальної Власності [34], основні показники рівня розвитку творчої економіки – це частка інтелектуальних товарів і послуг у ВВП; рівень зайнятості у сферах інтелектуальної власності. Тобто, оцінюються компоненти сектору творчої економіки, товари та послуги якого базуються на використанні авторських прав та відповідних прав.

Відповідно методології Інституту статистики ЮНЕСКО [35], ключовим показником творчого розвитку є рівень творчої зайнятості. Ця методологія дозволяє визначити список творчих галузей та роль творчої економіки в забезпеченні сталого розвитку.

Методологія ЮНКТАД [37] базується на чотирьох групах макроекономічних показників творчого розвитку: основні економічні показники (частка творчих товарів і послуг у ВВП країни, рівень зайнятості у сферах творчої економіки; непрямі показники кількісного впливу, які визначають вплив розвитку творчих галузей на традиційні сфери економіки); показники, які визначають вторинний вплив творчих галузей, який може бути оцінений шляхом оцінки їх внеску в результати інновацій у творчих галузях, що відбуваються в інших секторах економіки; непряме оцінювання впливу розвитку творчої економіки на якість життя населення, освіту, дозволяє оцінити вплив функціонування творчої економіки на якість життя населення [37].

Креативні індустрії характеризуються залежністю від інтелектуальної власності, художнього вираження та культурного різноманіття. Компанії цього сектора створюють контент, який перетинає кордони, що робить міжнародний розширення зовсім природнім. Однак специфіка маркетингу на цьому ринку вимагає особливого підходу.

Ринок креативних індустрій також можна класифікувати за регіональними сегментами, зокрема:

- Північна Америка (Сполучені Штати, Канада та Мексика);
- Європа (Німеччина, Великобританія, Франція, Італія, Росія та Туреччина тощо);
- Азіатсько-Тихоокеанський регіон (Китай, Японія, Корея, Індія, Австралія, Індонезія, Таїланд, Філіппіни, Малайзія та В'єтнам);
- Південна Америка (Бразилія, Аргентина, Колумбія та ін.);
- Ближній Схід і Африка (Саудівська Аравія, ОАЕ, Єгипет, Нігерія та Південна Африка) [68].

Відповідно до Creative Outputs 2022 Global Innovation Index (показника, що визначає рівень розвитку креативних індустрій), Швейцарія посідає перше місце за креативними результатами, за нею йде Мальта на другому місці та Велика Британія на третьому місці (табл. 1.10). Ці країни визнані своїми яскравими креативними індустріями, високоякісними креативними товарами та послугами, а також активною онлайн-творчістю. Вони демонструють сильну культуру інновацій та дизайну, вносячи значний внесок у світовий творчий ландшафт. З іншого боку, Мавританія

посідає 130 місце в індексі, за нею йдуть Нігер на 131 місці та Бенін на 132 місці. Ці рейтинги свідчать про те, що ці країни стикаються з проблемами щодо творчих результатів, що може вказувати на нижчий рівень творчих товарів і послуг, обмежені культурні та креативні індустрії та мінімальну онлайн-креативність [68].

Таблиця 1.10 – Світовий рейтинг країн за рівнем розвитку креативної індустрії (субіндекс Глобального інноваційного індексу) станом на 31 грудня 2022 року

Країна	Місце у рейтингу	Країна	Місце у рейтингу
Швейцарія	1	Австрія	26
Мальта	2	Австралія	27
Великобританія	3	Іспанія	28
Південна Корея	4	Ірландія	29
Гонг-Конг	5	Норвегія	30
Франція	6	Бельгія	32
Німеччина	7	Чехія	37
Швеція	8	Польща	38
Люксембург	9	Хорватія	39
Нідерланди	10	Латвія	42
Киай	11	Угорщина	46
США	12	Литва	47
Данія	14	Мексика	50
Італія	16	Бразилія	51
Кіпр	17	Індія	52
Фінляндія	18	Словенія	56
Японія	19	Румунія	57
Канада	20	Україна	63

Джерело: складено на основі [68]

До початку війни в Україні у 2018 році, цей сектор складав приблизно 4% ВВП, з достатньо значним внеском у креативну економіку в цілому, яка становила 7,5% ВВП. Оцінювалась кількість працівників на рівні 0,35 млн осіб, і це був один з небагатьох секторів, де зростання робочих місць за останні роки було помітним.

У той же час, розвиток креативних індустрій супроводжувався значними нерівностями. Більшість приросту доданої вартості та зайнятості ставалась завдяки аутсорсингу в ІТ-секторі, зокрема в ігровій і мобільній розробці, тоді як інші галузі не досягали таких вражаючих результатів. Важливо відзначити, що креативні індустрії відчули важкі наслідки не лише через війну, але й через тривалі обмеження і перешкоди у роботі.

Міжнародна маркетингова стратегія відіграє важливу роль у захопленні ринку креативних індустрій, оскільки цей сектор вимагає особливих підходів та стратегій (табл. 1.11).

Таблиця 1.11 – Ключові аспекти міжнародної маркетингової стратегії компаній, які бажають захопити ринок креативних індустрій

Аспекти	Характеристика
Дослідження ринку	Міжнародна маркетингова стратегія допомагає проводити глибоке дослідження цільового ринку креативних індустрій у різних країнах. Це включає аналіз тенденцій, попиту, конкуренції, законодавства та культурних особливостей
Адаптація продуктів і послуг	Компанія повинна адаптувати свої продукти та послуги до потреб та вимог цільового ринку. Це може включати зміни у дизайні, функціональності, ціновій політиці та маркетингових стратегіях.
Побудова бренду	Створення сильного бренду є ключовим для привертання уваги споживачів у сфері креативних індустрій. Міжнародна маркетингова стратегія допомагає визначити унікальні конкурентні переваги та позиціонувати бренд на міжнародному ринку.
Маркетингові комунікації	Ефективне використання маркетингових комунікаційних каналів, таких як реклама, PR, соціальні медіа, сприяє підвищенню свідомості про бренд та його продукти серед цільової аудиторії.
Стратегії входу на ринок	Міжнародна маркетингова стратегія включає в себе вибір оптимальних стратегій входу на ринок, таких як експорт, спільні підприємства, франчайзинг, або створення власних підрозділів у країні-цільовому.
Слідкування за змінами	Константне оновлення та адаптація міжнародної маркетингової стратегії відповідно до змін на ринку дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною та займати лідерські позиції в сфері креативних індустрій

Джерело: складено на основі [63; 79; 50]

Міжнародна маркетингова стратегія у сфері креативних індустрій вимагає комплексного підходу та урахування ряду факторів, що включають культурні відмінності, інновації, використання технологій та управління брендом. У цьому контексті дослідження специфіки реалізації міжнародної маркетингової стратегії компаній на ринку креативних індустрій стає актуальною проблемою для дослідження. Міжнародна маркетингова стратегія для компаній у сфері креативних індустрій має свої особливості:

–культурна адаптація. Креативні продукти та послуги часто мають сильний культурний контекст. Компанії повинні адаптувати свою маркетингову стратегію до культурних особливостей різних країн;

- глобальний бренд. Розвиток міжнародного бренду є ключовим завданням. Компанії повинні створити бренд, який буде впізнаваний та асоційований з креативністю та якістю;
- локальна реклама. Використання різних каналів реклами, які враховують специфіку кожного ринку. Це може бути телебачення, соціальні медіа, партнерські програми та інше;
- партнерства з місцевими художниками та творцями. Співпраця з місцевими талантами допомагає компаніям впроваджувати креативність та інновації у свої продукти та послуги;
- аналіз ринку та конкурентів. Важливо вивчати ринок креативних індустрій у кожній країні, виявляти конкурентів та розуміти їх стратегії;
- глобальна комунікація. Використання мовних перекладачів, міжкультурних комунікаторів та інших інструментів для ефективної комунікації зі споживачами.

Узагальнюючи, реалізація міжнародної маркетингової стратегії в сфері креативних індустрій вимагає глибокого розуміння ринкових умов, культурних особливостей та конкурентного середовища. І лише з урахуванням цих особливостей компанії можуть досягти успіху на міжнародній арені в цьому захоплюючому секторі.

Висновки до розділу 1

У першому розділі «Теоретичні основи міжнародної маркетингової стратегії компанії на ринку креативних індустрій» визначено економічну сутність міжнародної маркетингової стратегії компанії та етапи її впровадження; проведено дослідження методичного інструментарію формування міжнародної маркетингової стратегії; розглянуто специфіку реалізації міжнародної маркетингової стратегії компанії на ринку креативних індустрій.

Проведено дослідження сутності понять «стратегія», «стратегічний маркетинг», «міжнародна маркетингова стратегія» та зроблено висновок, що міжнародна маркетингова стратегія компанії – це комплекс дій та підходів, спрямованих на досягнення успішного входу та зайняття позицій на зовнішніх ринках. Ця стратегія передбачає аналіз ринкових умов, культурних та соціальних особливостей країн-цільових ринків, розробку і адаптацію продуктів та послуг до потреб міжнародних споживачів, побудову ефективної системи збуту та реклами, а також управління брендом та репутацією на міжнародному рівні.

Досліджено класифікацію маркетингових стратегій та наведено такі ключові ознаки поділу залежно від: стратегії життєвого циклу товарів; терміну реалізації; стану ринкового попиту; загальноекономічного стану підприємства та його маркетингових спрямувань; елементів маркетинг-міксу та конкурентних переваг (за М. Портером).

Проаналізовано погляди вчених та визначено такі основні етапи розробки міжнародної маркетингової стратегії: аналіз міжнародного ринку; визначення цільових ринків; формулювання маркетингової стратегії; розробка маркетингових програм; впровадження та контроль.

На основі результатів дослідження методичного інструментарію формування міжнародної маркетингової стратегії визначено, що він включає в себе аналіз міжнародного середовища, враховуючи економічні, політичні, соціокультурні та технологічні аспекти різних країн. Розглянуто можливі напрями оцінки міжнародної маркетингової стратегії компанії як сегментація ринку, розробка продуктів, політика ціноутворення, рух товару, реклама, персональні продажі, стимулювання збуту та формування громадської думки. Важливим при цьому є аналіз як зовнішніх, так і внутрішніх чинників впливу на міжнародну маркетингову стратегію (чинники бізнес середовища; конкуренція; управлінські чинники; концептуальні чинники). При цьому вихідні елементи маркетингових стратегій включають стратегічні рішення щодо marketing-mix, який зазвичай складається з чотирьох компонентів: продукту, ціни, місця розподілу та просування.

Визначено найбільш популярні методи та моделі для аналізу маркетингу: PEST, STEP GETS, модель М.Портера, SWOT-аналіз, LOTS, модель BCG, експертне оцінювання, бенчмаркінг, фінансово-економічний аналіз. Акцентовано увагу на важливості методу SWOT-аналізу використовується для оцінки впливу на маркетингові стратегії компаній, виявлення їх можливостей та сильних сторін всередині компанії. Розглянуто процес створення SWOT-аналізу.

Ще одним важливим методом визначено PEST-аналіз (метод аналізу ринку, який розглядає чотири основні групи макросередовища: політичні, економічні, соціально-демографічні та технологічні).

Досліджено специфіку реалізації міжнародної маркетингової стратегії компанії на ринку креативних індустрій, які включають такі сфери, як кіно, телебачення, музика, видавництво та відеоігри тощо. Досліджено класифікацію видів економічної діяльності, що відносяться до галузі креативних індустрій за методологією ООН, ЮНКТАД, ЮНЕСКО та Всесвітньої Організації Інтелектуальної Власності. Визначено, що в Україні до галузей економічної діяльності у цій сфері відносять: виробництво ювелірних і подібних виробів; виробництво музичних інструментів; видання книг; видавничу діяльність; виробництво, розповсюдження та демонстрацію кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, звукозаписів; діяльність у сфері теле- і радіомовлення; комп'ютерне програмування; діяльність у сфері зв'язків із громадськістю, театральну діяльність, функціонування бібліотек і архівів, музеїв тощо.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «NETFLIX INC.» НА РИНКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

2.1. Загальна фінансово-господарська характеристика компанії «Netflix Inc.» на ринку креативних індустрій

Компанія «Netflix Inc.» є однією з провідних компаній, яка працює у креативній індустрії та стала яскравим прикладом вдалої діяльності в цьому секторі. Заснована у 1997 році, компанія «Netflix Inc.» спеціалізується на наданні послуг потокового мовлення для перегляду телешоу та фільмів через Інтернет. Ця компанія є прикладом успішного використання новітніх технологій та інноваційних підходів для досягнення величезного успіху на міжнародному ринку. Завдяки своєму унікальному підходу до розповсюдження контенту та гнучкій стратегії адаптації до змінних умов ринку компанія «Netflix Inc.» зуміла стати одним з найпопулярніших сервісів для стрімінг-відео у всьому світі. В наш час компанія «Netflix Inc.» відома не лише своїм широким асортиментом високоякісного контенту, але й як символ успішного підприємництва в галузі креативної індустрії.

Компанія «Netflix Inc.» (NASDAQ: NFLX) – це компанія, що спеціалізується на наданні послуг потокового мовлення для перегляду телешоу та фільмів через Інтернет. Вона є провідним гравцем на світовому ринку потокового відеомовлення, розповсюджуючи різноманітний контент у більш ніж 190 країнах та нараховуючи близько 204 мільйонів платних передплатників [71]. Компанія «Netflix Inc.» – це міжнародний бізнес, більшість його доходів зараз надходить з-за кордону, і він зосередив своє майбутнє зростання на ринках, що розвиваються, таких як Індія та Латинська Америка.

Передплатники мають можливість отримувати доступ до контенту через різноманітні платформи, такі як програми на телефоні, планшеті або телевізорі.

Особливістю є те, що вони можуть переглядати контент у будь-який зручний для них час і місце, без реклами та з можливістю призупинити підписку у будь-який час. Крім того, в США компанія також пропонує послугу доставки DVD-дисків поштою, але цей бізнес з кожним роком стає все менш значущим.

Станом на кінець 2023 року у компанії «Netflix Inc.» було 207,6 млн платних абонентів, з яких близько 67 млн абонентів у Сполучених Штатах. Компанія має два основні сегменти доходів: Streaming, який становить більше 99% від усіх доходів, та продажі DVD на території США, які складають менше 1% від усіх доходів. Більшість доходів компанії надходить від щомісячних членських внесків, ціна на які може коливатись від 2 до 24 дол. на місяць [71].

У 2023 році обсяг продажів компанії «Netflix Inc.» склав 33 723,3 млн дол. США, що порівняно з попереднім роком, коли він становив 31 615,55 млн дол. США, показав зростання. Чистий прибуток компанії за цей період склав 5407,99 млн дол. США, що також виявилось вище, ніж у попередньому році, коли він становив 4491,92 млн дол. США. Прибуток на акцію від діяльності зросло з 10,1 до 12,25 дол. США за цей період (рис. 2.1).

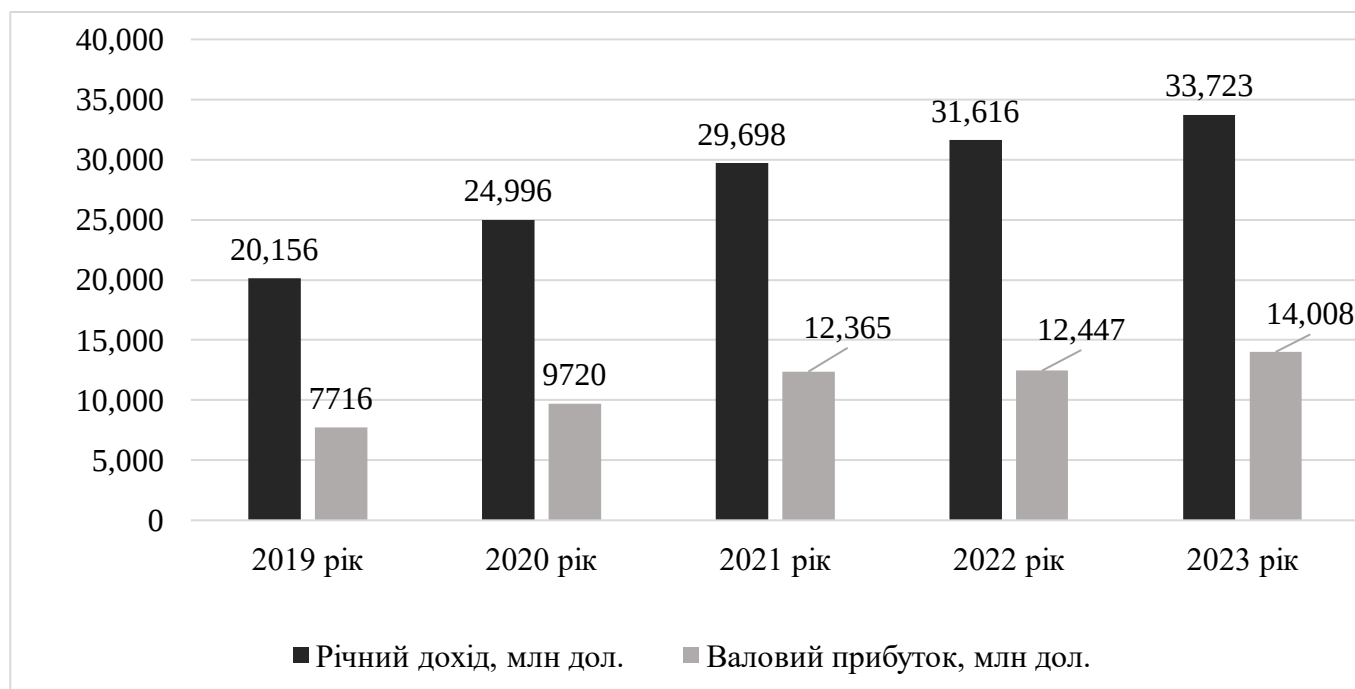


Рисунок 2.1 – Динаміка обсягу виручки та валового прибутку компанії «Netflix Inc.» за 2019-2023 роки, млн дол.

Джерело: складено на основі [76]

У четвертому кварталі 2023 року валовий прибуток компанії «Netflix Inc.» склав 3525 млн дол. США, що становить збільшення на 44,02% в порівнянні з аналогічним періодом попереднього року. За дванадцять місяців, що завершилися 31 грудня 2023 року, валовий прибуток компанії досяг 14008 млн дол. США, що є на 12,54% вищим, ніж в попередньому році. Річний валовий прибуток компанії «Netflix Inc.» у 2023 році склав 14008 млн дол. США, що на 12,54% перевищує показник за 2022 рік. У 2022 році річний валовий прибуток компанії «Netflix Inc.» становив 12447 млн дол. США, що на 0,66% більше, ніж у 2021 році. Річний валовий прибуток компанії «Netflix Inc.» за 2021 рік склав 12365 млн дол. США, що на 27,22% перевищує показник за 2020 рік.

Доходи компанії мають два основні джерела: стрімінгові доходи та DVD доходи (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Динаміка доходів компанії «Netflix Inc.» за джерелами у 2021-2023 роках, млн дол.

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Відхилення, млн дол.	
				2022 року проти 2021 року	2023 року проти 2022 року
Стрімінгові доходи (Streaming revenues)	29515	31469	33640	1954	2171
DVD доходи (DVD revenues)	182,3	145,7	82,84	-36,6	-62,86
Разом доходів	29697,3	31614,7	33722,84	1917,4	2108,14

Джерело: складено на основі [75]

За результатами слід зазначити, що за період з 2021 по 2023 рік спостерігалось зростання з 29515 до 33640 млн дол. США. Загалом, можна зробити висновок про стабільне зростання стрімінгових доходів, у той час як DVD доходи продовжують знижуватися, що може вказувати на зміну споживацьких вподобань на користь цифрових форматів.

Таким чином, за останні три роки компанії «Netflix Inc.» демонструє стабільний та значний ріст свого доходу, що свідчить про успішну діяльність компанії в галузі потокового відеомовлення.

Протягом останніх кількох років спостерігається певна динаміка в розмірі загальних зобов'язань компанії «Netflix Inc.» (рис. 2.2). За квартал, що завершився

31 грудня 2023 року, вони склали 28144 млн дол. США, що на 1,17% більше, ніж у попередньому році. У 2023 році загальні зобов'язання компанії «Netflix Inc.» також зросли порівняно з попереднім роком, становлячи 28144 млн дол. США, що на 1,17% більше, ніж у 2022 році.

Проте, варто відзначити, що у 2022 році загальні зобов'язання компанії «Netflix Inc.» скоротилися на 3,19% у порівнянні з 2021 роком, коли вони становили 27817 млн дол. США. Також варто відзначити, що у 2021 році загальні зобов'язання компанії зросли на 1,84% порівняно з 2020 роком, до 28735 млн дол. США. Такі коливання в розмірі зобов'язань можуть відображати різні фінансові стратегії компанії.

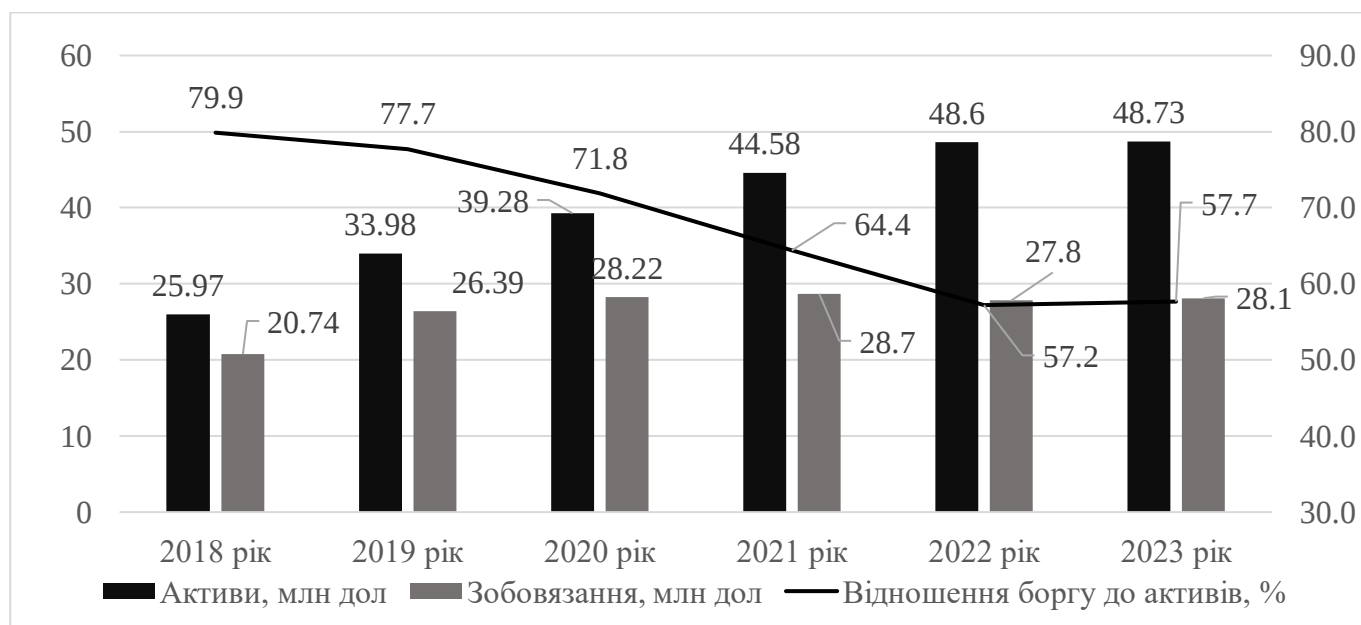


Рисунок 2.2 – Динаміка активів, зобов'язань та показника боргу до активів компанії «Netflix Inc.» у 2018-2023 роках, млрд дол./%

Джерело: складено на основі [76]

Протягом останніх років спостерігається динаміка в розмірі загальних активів компанії «Netflix Inc.». Станом на кінець досліджуваного періоду, вони склали 48732 млн дол. США, що на 0,28% більше, ніж у попередньому році. У 2023 році загальні активи компанії «Netflix Inc.» також зросли порівняно з попереднім роком, становлячи 48732 млн дол. США, що на 0,28% більше, ніж у 2022 році.

Також варто відзначити, що у 2022 році загальні активи компанії «Netflix Inc.» збільшилися на 8,99% у порівнянні з 2021 роком, коли вони становили 48595 млн дол. США. У свою чергу, у 2021 році загальні активи компанії зросли на 13,5% порівняно з 2020 роком, до 44585 млн дол. США. Такі коливання в розмірі активів можуть відображати різні стратегії розвитку та інвестиційні рішення компанії.

Щодо основних активів компанії «Netflix Inc.» (табл. 2.2), то у 2023 році найбільша частка припадає на незавершене капітальне будівництво – 17,32%.

Таблиця 2.2 – Структура основних активів компанії «Netflix Inc.» у 2018-2023 роках, тис. дол./%

Показник	31 грудня 2021 року		31 грудня 2022 року		31 грудня 2023 року	
	Сума, тис. дол	Питома вага у структурі	Сума, тис. дол	Питома вага у структурі	Сума, тис. дол	Питома вага у структурі
Земля	82 381	4,25	85 005	3,95	88 429	3,77
Будівлі	48 123	2,48	52106	2,42	150 736	6,42
Поліпшення орендованого майна	863 342	44,51	1 040 570	48,35	1032492	44,00
Меблі та сантехніка	139 809	7,21	153 682	7,14	144 737	6,17
Інформаційні технології	380 452	19,61	442 681	20,57	414 092	17,65
Корпоративний літак	110978	5,72	115578	5,37	99175	4,23
Машини та обладнання	32 426	1,67	26 821	1,25	10 334	0,44
Незавершене капітальне виробництво	282 248	14,55	235 555	10,95	406 492	17,32
Основні засоби, валові	1 939 759	100	2151998	100	2 346 487	100
Накопиченої амортизації	-616 306	X	-753 741	X	-855 043	X
Основні засоби, нетто	1323453	68,23	1398257	64,97	1 491 444	63,56

Джерело: складено на основі [76]

Земля та будівлі представляють собою основний капітал, що може служити основою для подальшого росту та розвитку. Вони забезпечують стійку базу для функціонування бізнесу та можуть бути використані як засіб для здійснення операційних та стратегічних потреб. Ця стаття становить 88 429 тис. дол. та має питому вагу у структурі активів компанії на рівні 3,77%.

Будівлі також є значущим активом, вони складають 150736 тис. дол. США, що відповідає 6,42% структури активів. Поліпшення орендованого майна, що складає 1032492 тис. дол. США, має питому вагу у структурі активів на рівні 44,0%. Це може включати в себе витрати на модернізацію та покращення орендованого майна.

Меблі та сантехніка, хоч і не є основними активами, проте вони є важливими для забезпечення комфортних робочих умов та підтримки щоденних операцій. Вони складають 144 737 тис. дол. США або 6,17% структури активів.

Інформаційні технології є ключовим активом у сучасному бізнесі. Цей напрямок вкладень представлений сумою в 414 092 тис. дол. США, що становить 17,65% структури активів.

Корпоративний літак, що складає 99 175 тис. дол. США або 4,23% структури активів, є важливим активом для бізнес-подорожей та комунікації між відділеннями.

Машини та обладнання, хоч і не є найбільшим активом у структурі, все ж є важливими для підтримки операційної діяльності. Вони складають 10334 тис. дол. США або 0,44% структури активів.

Незавершене капітальне виробництво, що складає 406 492 тис. дол. США або 17,32% структури активів, вказує на поточні проекти розширення та модернізації.

Основні засоби, нетто, є великим обсягом валових основних активів після відрахування накопиченої амортизації. Вони складають 1 491 444 тис. дол. США або 63,56% структури активів. Це показує, що компанія має стабільну базу активів для забезпечення своєї діяльності та подальшого зростання.

Для більш глибокого аналізу фінансового стану доцільно використовувати фінансові показники (табл. 2.3). Протягом останніх п'яти років спостерігалось покращення оборотності активів компанії, зростання з 0,61 у грудні 2019 року до 0,71 у грудні 2023 року. Це свідчить про підвищення ефективності використання активів.

Таблиця 2.3 – Показники фінансової діяльності компанії «Netflix Inc.» у 2019-2023 роках

Показник	31 грудня 2019 року	31 грудня 2020 року	31 грудня 2021 року	31 грудня 2022 року	31 грудня 2023 року
Загальна оборотність активів	0,61	0,65	0,67	0,66	0,71
Коефіцієнт ліквідності	1,04	1,46	1,11	1,39	1,34
Відношення боргу до власного капіталу	2,09	1,6	1,07	0,78	0,8
Відношення боргу до капіталу	0,68	0,61	0,52	0,44	0,45
Фінансовий леверидж	4,24	3,34	2,63	2,22	2,26
Маржа чистого прибутку	9,51%	12,28%	17,87%	13,37%	14,86%
Рентабельність власного капіталу (ROE)	24,62%	26,67%	31,47%	19,45%	23,81%
Рентабельність активів (ROA)	5,80%	7,99%	11,98%	8,76%	10,55%

Джерело: складено на основі [76]

Щодо коефіцієнта ліквідності, який вказує на здатність компанії використовувати свої поточні активи для покриття поточних зобов'язань, за останні п'ять років відбувалися наступні зміни:

- у грудні 2019 року коефіцієнт становив 1,04;
- у грудні 2020 року він значно зріс до 1,46;
- у грудні 2021 року знизився до 1,11;
- у грудні 2022 року знову збільшився до 1,39;
- у грудні 2023 року він склав 1,34.

Загалом, коефіцієнт ліквідності демонструє певну стабільність.

Протягом останніх п'яти років відбувалися значні зміни у відношенні боргу до власного капіталу компанії. У грудні 2019 року воно становило 2,09, що поступово знижувалося до 1,6 у грудні 2020 року. Проте вже у грудні 2021 року цей показник знову зросло до 1,07, а в грудні 2022 року різко зменшилося до 0,78. У грудні 2023 року відношення боргу до власного капіталу становить 0,8. Ця тенденція свідчить про загальне зниження відношення боргу до власного капіталу протягом аналізованого періоду, що може свідчити про позитивні зміни у фінансовій стійкості компанії.

Скоригований коефіцієнт боргу до капіталу компанії «Netflix Inc.» покращився у 2021 році проти 2022 року, але потім трохи погіршився у 2023 році. У грудні 2019 року

цей показник становив 0,68, але поступово знижувався до 0,61 у грудні 2020 року. Далі він знову зменшувався до 0,52 у грудні 2021 року та до 0,44 у грудні 2022 року. У грудні 2023 року відношення боргу до капіталу складає 0,45. Ця динаміка також свідчить про певне зменшення фінансового ризику компанії протягом аналізованого періоду.

Протягом досліджуваного періоду відбулися значні зміни у фінансовому левериджі, що відображає відношення боргу до власного капіталу компанії. У грудні 2019 року цей показник становив 4,24 і поступово зменшувався до 2,26 у грудні 2023 року. Зменшення фінансового левериджу вказує на зниження зовнішнього фінансового ризику компанії, що може вважатися позитивним сигналом.

Щодо маржі чистого прибутку, яка вказує на відсоток прибутку, що залишається після відрахування всіх витрат, за останні п'ять років відбувалися наступні зміни: у грудні 2019 року маржа становила 9,51%, а в грудні 2023 року зросла до 14,86%. Це свідчить про покращення ефективності управління витратами.

Нарешті, щодо рентабельності власного капіталу (ROE), яка вказує на відсоток прибутку, який компанія може заробити на свій власний капітал, за останні п'ять років відбувалися наступні зміни: у грудні 2019 року ROE становила 24,62%, а в грудні 2023 року зросла до 23,81%. Цей показник є важливим показником ефективності використання власного капіталу.

Щодо людських ресурсів компанії «Netflix Inc.», то у 2023 році кількість працівників у компанії «Netflix Inc.» становила 13 000 осіб, що відповідає збільшенню на 1,56% порівняно з 2022 роком (рис. 2.3). Варто відзначити, що збільшення кількості працівників зафіксоване щорічно протягом розглянутого періоду. У 2022 році кількість працівників компанії «Netflix Inc.» становила 12 800 осіб, що відповідає збільшенню на 13,27% відносно 2021 року. Це свідчить про помітний ріст кадрового потенціалу компанії протягом цього періоду. У 2021 році кількість працівників компанії «Netflix Inc.» склала 11 300 осіб, що представляє збільшення на 20,21% порівняно з попереднім роком 2020. Це свідчить про значний ріст кількості працівників у компанії за цей період. У 2020 році кількість працівників компанії «Netflix Inc.» становила 9 400 осіб.

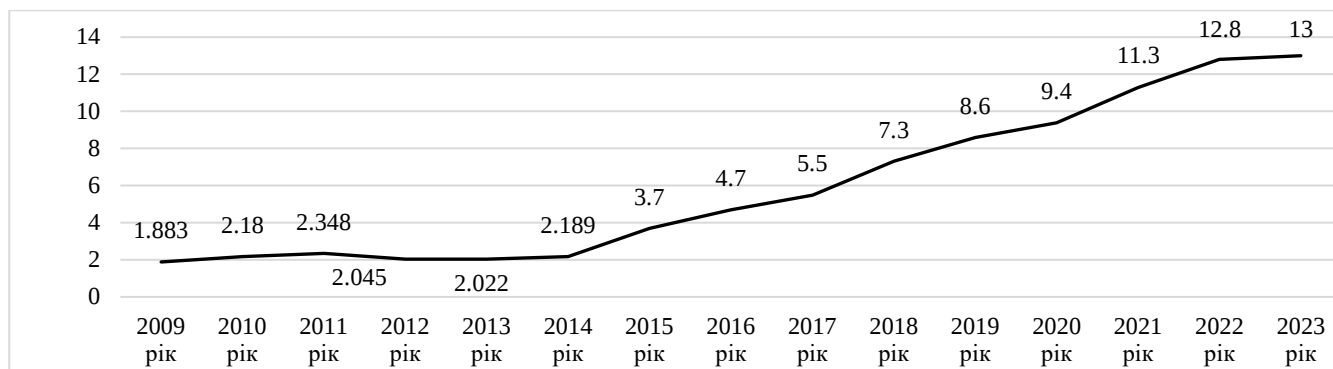


Рисунок 2.3 – Динаміка кількості працівників компанії «Netflix Inc.» за 2009-2023 роки, тис. осіб

Джерело: складено на основі [76]

Компанія «Netflix Inc.» є яскравим прикладом компанії, яка процвітає завдяки культурі, яка плекає творчість і ризик. Центральним фактором їхнього успіху є концепція «свободи та відповідальності», коли працівникам надається автономія, щоб досліджувати свій творчий потенціал, одночасно відповідаючи за свої рішення. Цей підхід дозволив компанії «Netflix Inc.» робити сміливі кроки, наприклад створювати оригінальний контент замість того, щоб покладатися виключно на ліцензовані шоу [74].

В цілому, дослідження фінансово-господарської діяльності компанії «Netflix Inc.» свідчить про позитивні тенденції як щодо абсолютних показників фінансового стану, так і відносних. Компанія нарощує свої активи та ресурси, в тому числі трудовий потенціал.

2.2. Дослідження маркетингової стратегії компанії «Netflix Inc.» на ринку креативних індустрій

Компанія «Netflix Inc.» – це глобальний стрімінговий гігант, який зробив революцію в тому, як люди споживають розважальний контент. Основним фактором

успіху є ефективна маркетингова стратегія, яка поєднує в собі інновації, персоналізацію та глибоке розуміння цільової аудиторії.

Для того, щоб дослідити маркетингову стратегію компанії «Netflix Inc.» слід перш за все визначити тенденції на ринку креативних індустрій.

Незважаючи на те, що компанія «Netflix Inc.» все ще займає перше місце, глобальна частка попиту на потокові оригінали компанія «Netflix Inc.» досягла ще одного рекордно низького рівня в 37,9% в першому кварталі 2023 року. Це менше порівняно з 55,7% в першому кварталі 2020 року, коли більшість його нинішніх конкурентів, які записали свою діяльність.

Загальний попит на Netflix Originals зріс на 5,6% порівняно з четвертим кварталом 2022 року, коли загальний попит на Netflix Originals знизився вперше з другого кварталу 2020 року. Глобальний попит на оригінали від усіх інших стримерів виріс на 12,5%, що більш ніж удвічі перевищило темпи компанії «Netflix Inc.», пояснюючи постійне зменшення їх частки ринку креативних індустрій [75].

Однією з головних тем останнім часом стало повернення гігантів сфери розваг до старих бізнес-моделей, таких як реклама та ліцензування. Хоча Netflix Originals все ще є найбільш затребуваними оригінальними програмами, однак у першому кварталі 2023 року з 25 найбільш затребуваних серіалів, доступних на платформі компанії «Netflix Inc.» серед споживачів у США, лише сім були компанії «Netflix Inc.».

Загальний глобальний попит на Netflix Originals зріс на 3,9% у другому кварталі 2023 року. Оскільки попит на оригінальний контент є провідним індикатором зростання кількості передплатників, це може свідчити про невелике зростання передплатників у кварталі.

У той час як попит на оригінальний вміст стимулює зростання кількості підписок, вміст бібліотеки є ключовим фактором утримання клієнтів, що стає все більш вирішальним елементом усіх стратегій потокового передавання, оскільки ринок розвивається, і споживачам пропонується більше вибору та прості способи скасування. Компанія «Netflix Inc.» продовжує лідирувати у цій позиції і значно збільшила свою частку в першому кварталі 2023 року до 17,9% порівняно з 16,6% в четвертому кварталі 2022 року. У той же час, як його конкуренти: компанія Hulu

лідирує за попитом у телевізійних каталогах, а HBO Max – за фільмами, впевнене друге місце компанії «Netflix Inc.» в обох категоріях виводить його на вершину.

З 1 кварталу 2020 року по 1 квартал 2022 року компанія «Netflix Inc.» втратила частку глобального попиту майже виключно завдяки збільшенню трьох сервісів: Disney+, HBO Max, Apple TV+.

За останній рік шість провідних конкурентів компанії «Netflix Inc.» фактично втратили частку ринку в цілому. У першому кварталі 2022 року на ці шість припадало 42,3%, але в першому кварталі 2023 року ця частка впала до 41,2%.

Проте зростання попиту на всі оригінальні телевізійні серіали, які не належать компанії «Netflix Inc.», відбулося приблизно в чотири рази швидше, ніж на оригінали компанії, що пояснює постійне зменшення частки компанії «Netflix Inc.» на ринку.

Глобальна частка компанії «Netflix Inc.» у попиті на оригінальні серіали продовжувала постійне падіння протягом трьох років до рекордно низького рівня – 35,3%. Незважаючи на те, що він все ще є найбільшим гравцем, це означає падіння майже на 20 п.п. за останні три роки, коли його частка становила 55,0% у другому кварталі 2020 року [76].

Досліджуючи частку глобального попиту на кожну послугу потокового передавання по відношенню до їхніх оригінальних телевізійних серіалів протягом 2022 року (рис. 2.4) слід зазначити, що частка компанії «Netflix Inc.» у 2022 році ще зменшилась до 41,5%. Це може бути пов'язано зі зростанням конкуренції, зокрема з боку Amazon Prime Video, яка має частку 11,2%, і Disney+, яка має частку 9,8%. Ще одним цікавим моментом є зростання категорії «Інше», яка має 15,5% частки. На це можуть вплинути платформи, зосереджені навколо певного жанру, наприклад аніме чи жахи.

Як свідчать тенденції, компанія «Netflix Inc.», хоч і займає поки відносно лідируючі позиції на ринку креативних індустрій, але має великий ризик втратити ці позиції у найближчій перспективі. Тому доцільно більш детально дослідити ключові компоненти маркетингової стратегії компанії «Netflix Inc.», щоб визначити проблеми та окреслити рекомендації до їх подолання.

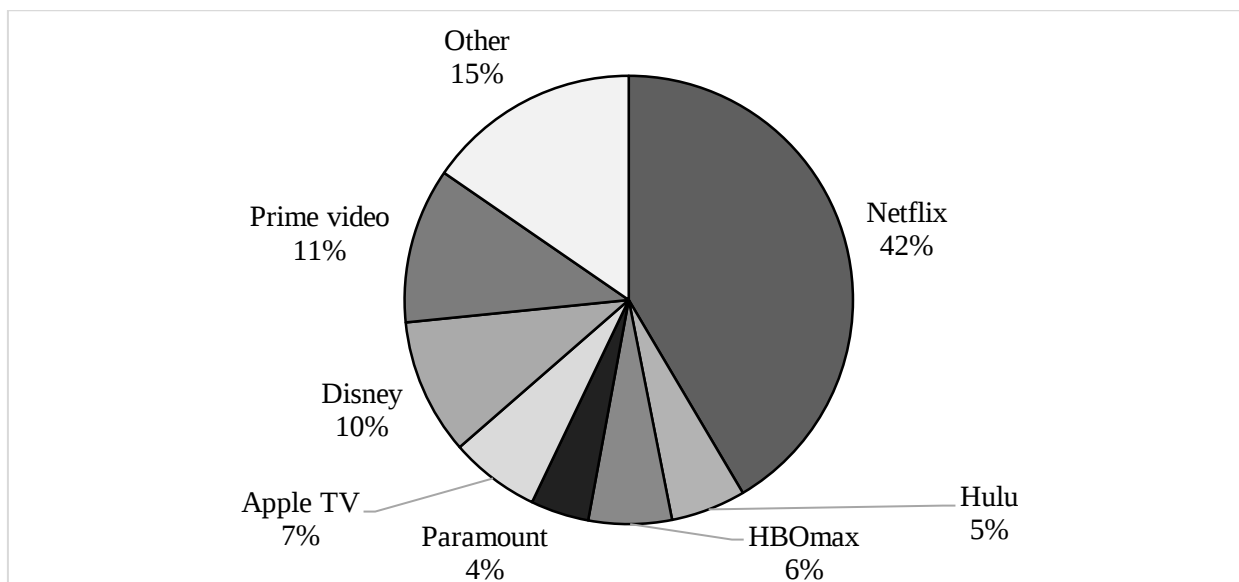


Рисунок 2.4 – Глобальна частка попиту потокового сервісу на оригінальні серіали у 2022 році

Джерело: складено на основі [80]

Першою компонентою є підхід, орієнтований на клієнта. Так, компанія «Netflix Inc.» приділяє велику увагу розумінню своїх клієнтів і наданню персоналізованого досвіду. За допомогою аналізу даних і алгоритмів машинного навчання компанія збирає уявлення про вподобання користувачів, звички перегляду та переваги вмісту. Це дозволяє компанії «Netflix Inc.» рекомендувати персоналізований контент, адаптований до окремих користувачів, створюючи зручну та привабливу взаємодію з користувачем.

Наступною компонентою є різноманітність вмісту та оригінальна продукція. Маркетингова стратегія компанії «Netflix Inc.» базується на пропозиції широкого вибору вмісту для різноманітних сегментів аудиторії. Компанія інвестувала значні кошти в оригінальну продукцію, створюючи переконливий та ексклюзивний контент, який відрізняє її від традиційних мовників. Пропонуючи високоякісні оригінальні серіали, документальні фільми та фільми компанії «Netflix Inc.» заслужив репутацію джерела контенту, залучаючи передплатників своїми унікальними пропозиціями.

Важливою є компонента «глобальне розширення та локалізація». Маркетингова стратегія компанії «Netflix Inc.» передбачає розширення своєї присутності в усьому світі, одночасно забезпечуючи локалізацію вмісту та маркетингові зусилля. Компанія

інвестує у виробництво та придбання контенту з різних країн, що дозволяє задовольняти місцеві смаки та вподобання. Цей локалізований підхід допомагає компанії «Netflix Inc.» зв'язуватися з міжнародною аудиторією та закріплюватися на нових ринках.

Тактика, яка використовується в маркетинговій стратегії компанії «Netflix Inc.» – це персоналізація на основі даних :компанії «Netflix Inc.», що використовує аналітику даних, щоб зрозуміти вподобання користувачів і персоналізувати рекомендації щодо вмісту. Аналізуючи звички перегляду, оцінки та відгуки користувачів, платформа коригує персоналізовані пропозиції для кожного передплатника. Цей підхід, що керується даними, покращує взаємодію з користувачем, підвищуючи залученість і утримання користувачів.

Важливою є компонента «просування вмісту та трейлери». Компанія «Netflix Inc.» використовує різні тактики для ефективного просування свого вмісту. Вона створює привабливі трейлери, тизери та рекламні кампанії, щоб викликати ажіотаж і очікування навколо майбутніх випусків. Стратегічно визначаючи час для випуску трейлерів і маркетингових матеріалів, компанія «Netflix Inc.» створює очікування та викликає відчуття хвилювання серед своїх передплатників.

Партнерство з інфлюенсерами та соціальні медіа відіграє важливу роль у маркетинговій діяльності компанії «Netflix Inc.», вона співпрацює з інфлюенсерами та залучає свою аудиторію через платформи соціальних медіа. Компанія співпрацює з інфлюенсерами, які мають сильну присутність на таких платформах, як Facebook, Instagram, YouTube і TikTok, щоб просувати свій вміст. Ця тактика допомагає компанії «Netflix Inc.» отримати доступ до фан-бази впливових людей і охопити ширшу аудиторію, одночасно створюючи органічний і справжній ажіотаж навколо своїх шоу та фільмів [73].

Так, успіх компанії «Netflix Inc.» полягає в його здатності використовувати дані та персоналізувати свої пропозиції. Підхід компанії, який керується даними, дозволяє створювати індивідуальні умови для користувачів, що забезпечує високу задоволеність і утримання клієнтів.

Маркетингова стратегія компанії «Netflix Inc.» відіграла вирішальну роль у тому, що компанія «Netflix Inc.» стала домінуючою силою в індустрії розваг. Віддаючи пріоритет орієнтованості на клієнта, пропонуючи різноманітний асортимент контенту та використовуючи персоналізацію на основі даних, компанія «Netflix Inc.» залучила величезну базу передплатників у всьому світі. Інноваційна тактика компанії, включаючи просування контенту, партнерство з впливовими особами та зусилля з локалізації, ще більше сприяє її успіху.

Компанія «Netflix Inc.» зарекомендувала себе як відоме ім'я в індустрії розваг, і його успіх частково можна пояснити його сильною стратегією брендингу. Від свого знакового логотипу до характерної фірмової ідентичності компанії «Netflix Inc.» фактично позиціонує себе як глобальна компанія розваг. Логотип, що запам'ятовується, і візуальна ідентичність – це стратегія брендингу компанії «Netflix Inc.» починається з логотипу та візуальної ідентичності, що запам'ятовується. Знаковий червоно-чорний логотип, який нагадує діафільм, миттєво впізнається. Простота і сміливість логотипу роблять його дуже запам'ятовується і легко відрізнити від конкурентів. Візуальна ідентичність компанії поширюється на її користувальницький інтерфейс, веб-сайт і маркетингові матеріали, створюючи цілісну та послідовну взаємодію з брендом [77].

Щодо рекламної стратегії, то компанія «Netflix Inc.» в основному покладається на цифрові платформи для охоплення цільової аудиторії. Компанія інвестує в цільові рекламні кампанії на платформах соціальних мереж, веб-сайтах для обміну відео та онлайн-публікаціях. Використовуючи аналіз даних і аналіз поведінки користувачів, компанії «Netflix Inc.» гарантує, що його реклама буде доставлена правильній аудиторії в потрібний час, максимізуючи її вплив. Рекламна стратегія компанії «Netflix Inc.» зосереджена на просуванні оригінального вмісту. Компанія створює переконливі трейлери, тизери та рекламні кампанії, щоб викликати хвилювання та очікування своїх шоу та фільмів. Стратегічно орієнтуючись на користувачів, які раніше виявляли інтерес до подібного вмісту, компанії «Netflix Inc.» максимізує ефективність своїх рекламних зусиль.

За даними Forbes, у 2021 році вартість бренду компанії «Netflix Inc.» сягнула 24,9 мільярда дол., що зробило його одним із найдорожчих брендів у світі. Успіх брендингової стратегії компанії «Netflix Inc.» є очевидним у його сильному визнанні бренду та позиції на ринку [33].

Стратегії брендингу, реклами та соціальних медіакомпанії «Netflix Inc.» відіграли важливу роль у становленні компанії як домінуючої сили в індустрії розваг. Завдяки своєму запам'ятовуваному логотипу, сильному бренду та асоціації з оригінальним і високоякісним контентом компанія «Netflix Inc.» створила всесвітньо визнаний бренд. Рекламна стратегія компанії зосереджена на цільових кампаніях, просуванні, орієнтованому на вміст, і стратегічній співпраці для ефективного охоплення цільової аудиторії. Крім того, стратегія компанії «Netflix Inc.» у соціальних мережах наголошує на залученні контенту, розбудові спільноти та інтерактивному залученні для сприяння базі відданих і пристрасних шанувальників. Оскільки компанія «Netflix Inc.» продовжує розширювати свою глобальну присутність, його стратегії брендингу, реклами та соціальних медіа й надалі відіграватимуть ключову роль у його успіху.

Контент-стратегія компанії «Netflix Inc.» відіграла важливу роль у її успіху як провідної потокової платформи. Використовуючи аналітику даних, інвестуючи в оригінальну продукцію та пропонуючи різноманітний глобальний контент, компанія «Netflix Inc.» захопив аудиторію в усьому світі. Підприємства можуть застосовувати найкращі методи маркетингової стратегії «Netflix Inc.», використовуючи аналітику даних, віддаючи пріоритет оригінальності та зосереджуючись на наданні виняткового досвіду користувача. Впроваджуючи ці тактики та адаптуючи їх до своїх конкретних галузей, підприємства можуть розширити свої пропозиції контенту, залучити клієнтів і сприяти зростанню на висококонкурентному ринку [77].

При аналізі маркетингової стратегії доцільно проаналізувати використання інструментів маркетингового міксу, а саме: продуктової стратегії, цінової стратегії, стратегії просування та стратегії промоції.

Продуктова стратегія компанії «Netflix Inc.» досить проста — це онлайн-платформа потокового передавання, яка надає платний доступ до великої колекції

телепрограм і фільмів. Асортимент продуктів компанії «Netflix Inc.» у 2024 році зазначені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Асортимент продуктів компанії «Netflix Inc.» у 2024 році

Назва продукту	Характеристика
Сервіси потокового передавання	ядро бізнесукомпанії «Netflix Inc.» , що надає передплатникам доступ до широкого спектру телешоу, фільмів, документальних фільмів та оригінального вмісту
Netflix Original	Netflix вкладає значні кошти у створення оригінальних серіалів і фільмів, таких як «Дивні речі», «Корона» та «Наркос». Цей вміст є ексклюзивним для платформи Netflix.
Міжнародний контент	великий вибір міжнародних фільмів і телевізійних шоу, призначених для глобальної аудиторії з різними смаками
Дитячі програми	спеціальний розділ для дитячого вмісту, що включає мультфільми, навчальні програми та сімейні фільми.
Завантажуваний вміст	передплатники можуть завантажувати певний вміст для перегляду в режимі офлайн.
Кілька планів перегляду	різні плани підписки відрізняються за ціною, якістю відео та кількістю екранів, які можна транслювати одночасно.
Профілі та рекомендації користувачів	персоналізовані профілі користувачів із рекомендаціями на основі історії переглядів, що покращує взаємодію з користувачем
Інтерактивний вміст	інноваційні інтерактивні назви, як-от «Чорне дзеркало: Бандернастир», де глядачі роблять вибір, що впливає на історію
Вміст Dolby Atmos і HDR	високоякісний аудіо- та відеовміст для кращого перегляду на підтримуваних пристроях
Netflix Party	функція, яка дозволяє користувачам дистанційно дивитися шоу та фільми з друзями та родиною.
Ліцензійні угоди	партнерство з іншими виробниками контенту для розміщення різноманітних телевізійних шоу та фільмів, вироблених не Netflix.
Плани лише для мобільних пристроїв	у деяких регіонахкомпанії «Netflix Inc.» пропонує плани передплати лише для мобільних пристроїв за нижчою ціною.

Джерело: складено на основі [73]

Компанія «Netflix Inc.» пропонує споживачам можливість дивитися телевізійні шоу, документальні фільми, обмежені серіали та фільми безпосередньо зі свого робочого столу або мобільного пристрою. Клієнти можуть переглядати вміст із чотирьох різних пристроїв одночасно та з однієї місячної підписки. Компанія «Netflix Inc.» пропонує три плани членства та щомісячної передплати: базовий, стандартний і преміум.

Особливістю продуктової стратегії компанії «Netflix Inc.» полягає в тому, що споживачам не потрібно турбуватися про рекламу чи рекламні перерви під час перегляду контенту на платформі. Крім того, компанія «Netflix Inc.» дозволяє

потенційним передплатникам дивитися скільки завгодно телевізійних програм або фільмів, перш ніж здійснювати будь-яку оплату підписки.

Споживачі не підписують жодних обов'язкових угод з компанією «Netflix Inc.». Це дає всім передплатникам можливість відмовитися в будь-який час. Клієнти можуть повертатися до Netflix, коли їм заманеться, і продовжувати насолоджуватися вмістом, не турбуючись про сплату будь-яких комісій за скасування чи зобов'язання, як це відбувається з іншими подібними платформами.

Програмне забезпечення компанії «Netflix Inc.» завжди оновлюється, забезпечуючи плавне, безперебійне та швидке потокове передавання вмісту в будь-який час. Компанія «Netflix Inc.» також займається виробництвом фільмів і серіалів.

Компанія «Netflix Inc.» пропонує безліч контенту в різних категоріях. До цих категорій входять бойовики, аніме, діти та сім'я, комедії, кримінальні фільми, документальні фільми, драми, День Землі, фентезі, жахи, музика та мюзикли, реаліті, мелодрама, наукова фантастика, стендап і трилери.

Окрім надання платного телевізійного та кіно-контенту, компанія «Netflix Inc.» має права на трансляцію, щоб надавати послуги онлайн-розповсюдження. Компанія «Netflix Inc.» надає клієнтам прокат DVD, а також забезпечує оновлення своєї онлайн-платформи новим вмістом для задоволення потреб широкої цільової аудиторії.

Компанія «Netflix Inc.» використовує стратегію ціноутворення Psychographic. Абоненти можуть обрати будь-який із трьох планів членства та передплати. До них входять базовий план, стандартний план і преміальний план. Середній місячний платіж за підписку для всіх трьох планів коливається від 7 до приблизно 12 дол. США. Клієнтам надається місячний пробний період без зобов'язань. Протягом цього часу потенційні абоненти вибирають план і вказують свої платіжні реквізити. Після цього вони зможуть переглядати вміст і користуватися всіма перевагами обраного плану.

Потенційні клієнти можуть вирішити відмовитися від підписки до закінчення місяця, навіть після того, як скористаються послугами компанії «Netflix Inc.». Жоден клієнт не змушений платити за план передплати через збір за зобов'язання або обов'язкову плату за скасування. Послуги компанії «Netflix Inc.» доступні навіть

особам із низьким рівнем доходу, а оплата здійснюється в місцевій валюті за діючим курсом обміну (тобто за курсом долара США до місцевої валюти).

Щодо стратегії розміщення та розповсюдження компанії «Netflix Inc.», то їх продукти доступні практично в кожній країні планети, за деякими винятками (рис. 2.5). Наразі понад 190 країн світу мають доступ до послуг потокового аудіо-відео контенту компанії «Netflix Inc.». До країн, в яких діють обмеження, належать Північна Корея, Росія, Сирія та Косово.

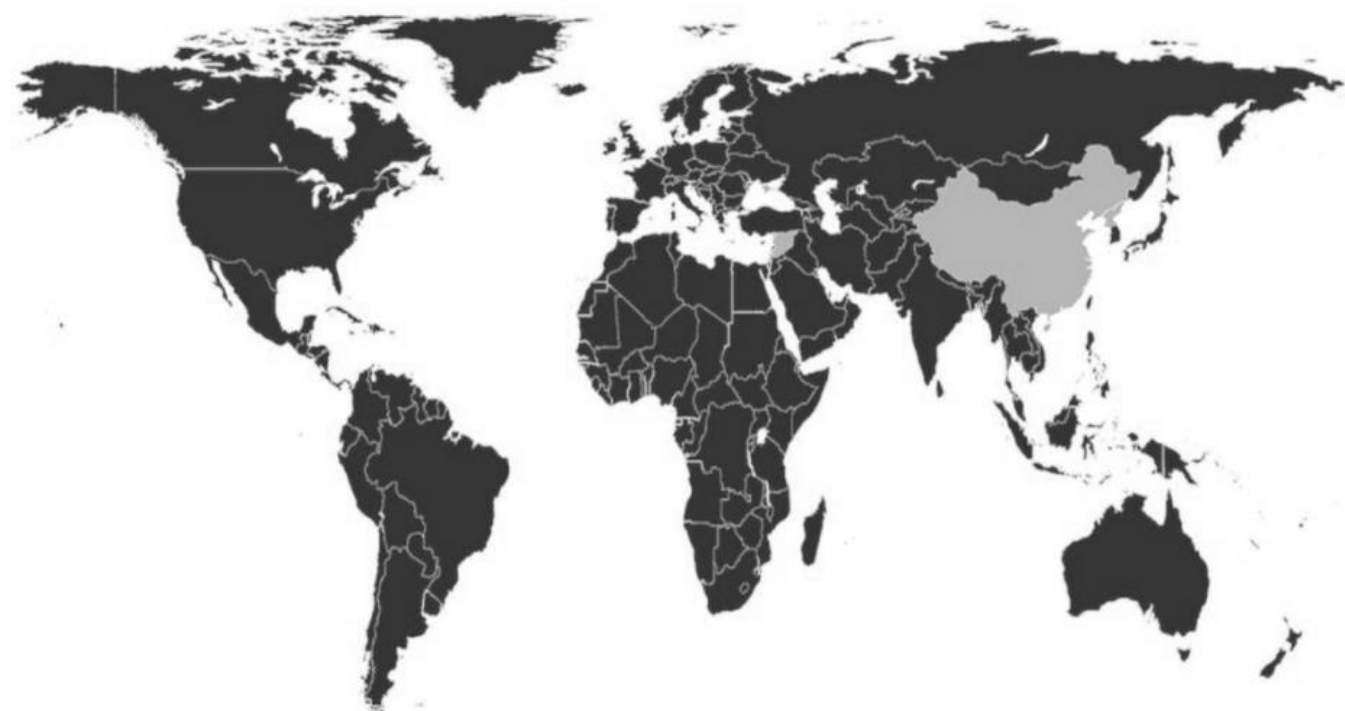


Рисунок 2.5 – Глобальна присутність на ринку у 2023 році

Джерело: складено на основі [75]

Користувачі можуть отримати доступ до вмісту контенту компанії «Netflix Inc.» на своєму Smart TV, ПК, смартфоні чи планшеті. Для цього необхідно тільки достатня швидкість Інтернету та доступ до продукції компанії «Netflix Inc.» через їх веб-сайт або додаток. Завдяки онлайн-доступу до продуктів компанії, передплатники можуть скористатися всіма послугами, які пропонує цей бренд, залежно від плану членства.

Просування є важливим елементом комплексу маркетингу компанії «Netflix Inc.». Зараз компанія «Netflix Inc.» просуває свій контент і послуги за допомогою різних

медіа-каналів. Для початку компанії «Netflix Inc.» дозволяє будь-кому випробувати його послуги протягом цілого місяця безкоштовно, не сплачуючи жодних зобов'язань або комісій за скасування.

Для того, щоб узагальнити результати проведеного аналізу маркетингового міксу компанії «Netflix Inc.» у роботі використано метод побудови Mind map – це відмінний інструмент для візуалізації інформації. Вона являє собою логічну блок-схему, що містить ключовий елемент і безліч пов'язаних піделементів (рис. 2.6).

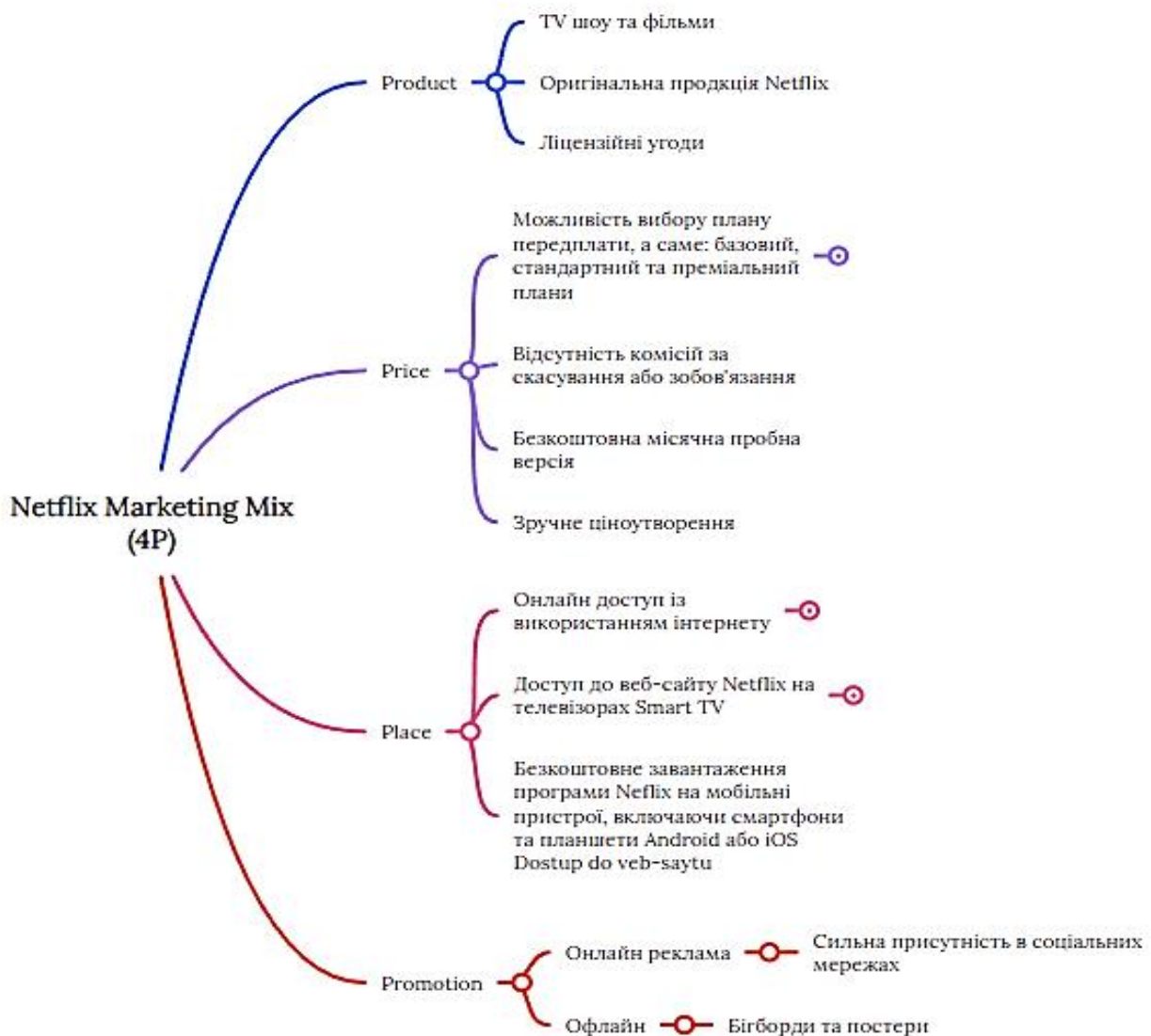


Рисунок 2.6 – Побудова Mind map маркетингового міксу компанії «Netflix Inc.»

Джерело: складено на основі [72; 73; 76] за допомогою програми mindmeister online

Підсумовуючи, слід зазначити, що дослідження маркетингової стратегії компанії «Netflix Inc.» показало, що компанія вдало використовує маркетинговий мікс, але наявність значної конкуренції впливає на зменшення частки її представлення на ринку. Тому важливим аспектом дослідження є аналіз конкурентів для визначення слабких сторін маркетингової стратегії компанії.

2.3. Визначення конкурентної позиції компанії «Netflix Inc.» на ринку креативних індустрій

Компанія «Netflix Inc.» володіє важливою конкурентною позицією на ринку креативних індустрій. Зокрема, її успіх базується на декількох ключових факторах:

1. Велика аудиторія і глобальний охоплення. Компанія «Netflix Inc.» має мільйони підписників по всьому світу, що надає їй значний вплив на ринку креативних індустрій. Це дозволяє їй залучати та зберігати талановитих кінематографістів та творчих професіоналів.

2. Висока якість контенту. Компанія «Netflix Inc.» відома своїми високоякісними оригінальними контентом, включаючи серіали, фільми та документальні стрічки. Її інвестиції в створення унікального та захоплюючого контенту дозволяють компанії займати провідні позиції в галузі.

3. Технологічні інновації Компанія «Netflix Inc.» впроваджує передові технології в аналізі даних та рекомендаційних системах, що дозволяє їй ефективно пристосовуватися до вимог глядачів та збільшувати їх задоволення від контенту.

4. Гнучка стратегія ціноутворення. Компанія пропонує різноманітні плани підписки, що дозволяє залучати широкий спектр клієнтів та адаптуватися до різних ринкових умов.

5. Глобальний вплив і партнерства. Компанія «Netflix Inc.» активно розвиває міжнародні ринки та укладає партнерства з місцевими творчими агентствами та

студіями, що дозволяє їй створювати різноманітний контент та пристосовуватися до культурних особливостей різних країн.

Загалом, конкурентна позиція компанії «Netflix Inc.» в креативних індустріях міцна і стабільна, що дозволяє їй залишатися провідним учасником на цьому ринку і продовжувати залучати та задовольняти свою аудиторію. В цілому компанії «Netflix Inc.» це домінуючий стрімер в глобальній індустрії розваг, суттєво перетворив ландшафт телебачення, кіно і, останнім часом, відеоігор. Компанія «Netflix Inc.» революціонізувала напрями своєї діяльності (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Креативні підходи компанії «Netflix Inc.» у реалізації міжнародної маркетингової діяльності

Напрями діяльності	Заходи	Результати реалізації креативних підходів
Глобальний вплив на телебачення та кіно	Міжнародний контент	Інвестиції компанії «Netflix Inc.» у міжнародне телебачення та кіно підняли на світовий рівень такі програми, як «Squid Game» з Південної Кореї, «Money Heist» з Іспанії та «Lupin» з Франції.
	Англомовні оригінали	Серіали, такі як «Bridgerton» Шонди Раймс, «Dahmer» Райана Мерфі та «Wednesday» Тіма Бертона, побили внутрішні рекорди перегляду на стрімінговій платформі.
	Розширення ринку	Стратегія Netflix, яка включає як американське масове телебачення (наприклад, «Stranger Things»), так і локалізований контент, збільшила кількість платних передплатників до 238 мільйонів по всьому світу
	Вплив на конкурентів	Конкуренти, такі як Amazon, Disney, WarnerMedia та Apple, слідує прикладу Netflix, відновлюючи виробництво в країнах, таких як Німеччина, Мексика та Індія.
Порушення правил	Адаптивність	Незважаючи на виклики, включаючи втрату передплатників, компанії «Netflix Inc.» адаптувався, змінивши свої позиції щодо спільного використання паролів та впровадження рекламного рівня передплати.
Позиціонування бренду	Просування компанії	компанії «Netflix Inc.» позиціонує себе як «опікуна, лідера та інноватора» на ринку розваг

Джерело: складено на основі [81; 72; 78]

У підсумку, вплив компанії «Netflix Inc.» на глобальний творчий ландшафт залишається незаперечним, а його здатність еволюціонувати та інновувати продовжує формувати майбутнє розваг.

Зараз компанії «Netflix Inc.» фактично окупувала ринок потокового мультимедіа, маючи більше ніж 150 мільйонів підписників у 190 країнах світу. Її головні

конкуренти включають HBO, Amazon Prime, Hulu, WarnerMedia, The Walt Disney Company та інші. Вони всі змагаються за увагу глядачів, але компанія «Netflix Inc.» залишається однією з найпопулярніших платформ для стрімінгу.

Розглянемо ключових конкурентів компанії «Netflix Inc.» на ринку – це компанії The Walt Disney та HBO.

Компанія «The Walt Disney Company» займає впливове положення на міжнародному ринку завдяки своїм унікальним брендам та продуктам. Вона має глобальну присутність через свої філії, парки розваг, телевізійні мережі та студії по всьому світу. Компанія активно розвивається, впроваджуючи інновації та стратегії розширення на нових ринках, що дозволяє їй залишатися конкурентоздатною та привертати увагу міжнародної аудиторії.

Компанія «The Walt Disney Company» є провідним міжнародним розважальним та медіа-конгломератом зі штаб-квартирою в США. Вона керує п'ятьма основними сегментами: медіа-мережі, парки та курорти, студії «The Walt Disney», продукція для споживачів Disney та Disney Interactive. Disney Media Networks вважається найвагомішим сегментом її бізнесу. Продукти компанії «The Walt Disney Company» охоплюють телепрограми, книги, журнали, музичні записи та фільми (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Ключові показники компанії «The Walt Disney Company» у 2023 році

Відомості	Характеристика
Дата створення	16.05.1923
Галузь діяльності	Засоби масової інформації
Географічні зони обслуговування	Глобальний макрорівень
Співробітники, осіб	220000

Джерело: складено на основі [83]

Компанія HBO (Home Box Office) – це дочірня компанія Warner Bros Discovery, яка спеціалізується на виробництві та розповсюдженні телевізійного контенту, включаючи фільми, серіали та спеціальні програми. Заснована у 1972 році, компанія HBO стала одним з найбільш впливових інноваторів у сфері розважальних медіа. Основні риси компанії HBO:

– якісний та високо оцінений контент. HBO відома своїми високоякісними телевізійними шоу, фільмами та документальними стрічками. Серіали, такі як «Гра

престолів», «Велика маленька брехня» та «Чорне дзеркало», заробили високі оцінки критиків та велику популярність серед глядачів;

- інноваційність у виробництві контенту. Компанія не боїться експериментувати з форматами та жанрами, що призводить до створення унікального та відмінного контенту. Наприклад, вони активно розвивають жанр серіалів та продюсерський формат, залучаючи великих творчих виконавців.

- стратегія маркетингу та просування. HBO має сильну маркетингову стратегію, яка допомагає залучати увагу глядачів до свого контенту. Зокрема, їхні трейлери та рекламні кампанії завжди викликають великий інтерес та обговорення в мережі.

- партнерство та ексклюзивні угоди. HBO має ексклюзивні угоди з провідними голлівудськими студіями та творчими агентствами, що дозволяє їм мати доступ до ексклюзивного контенту та забезпечувати своїм підписникам унікальний досвід перегляду.

Загалом, компанія HBO визнана як один з провідних гравців у світі розважальної індустрії, завдяки своєму високоякісному контенту, інноваційним підходам та стратегічним партнерствам (табл. 2.7). У 2022 році Warner Bros Discovery заробила від HBO Max 7,3 млрд дол.. Приблизно 530 млн дол. з них надійшло від підписок у додатках на iOS та Android. Компанія HBO Max має 95,6 млн передплатників у всьому світі, 54 млн з яких в США. У 2022 році HBO Max завантажили понад 80 млн разів.

Таблиця 2.7 – Показники діяльності HBO Max у 2023 році

Відомості	Характеристика
Дата створення	Травень 2020 року
Штаб квартира	Нью-Йорк, США
Тип бізнесу	Дочірнє підприємство
Власник	Warner Bros. Discovery
Промисловість	Потокове відео

Джерело: складено на основі [70]

Глибокий аналіз показників річного доходу, валового прибутку та активів для компаній Netflix, The Walt Disney Company та HBO (Warner Bros Discovery) (табл. 2.8)

свідчить, що лідером за обсягами доходів та валового прибутку є компанія «The Walt Disney Company».

Таблиця 2.8 – Порівняльна характеристика компанії «Netflix Inc.» і її конкурентів у 2023 році

Показник	Netflix	The Walt Disney Company	HBO (Warner Bros Discovery)
Річний дохід	33 723	88898	41321
Валовий прибуток	14 008	22287	16795
Активи	44585	203609	122757

Джерело: складено на основі [76; 84; 69]

Щодо річного доходу, компанія «The Walt Disney Company» видається домінуючим гравцем на ринку зі значно вищим показником в 88898 млн дол США порівняно з компанією «Netflix Inc.», який має річний дохід 33723 млн дол. США, та НВО з 41321 млн дол. США. Це свідчить про сильну позицію Disney у галузі індустрії розваг.

Щодо валового прибутку, компанія «The Walt Disney Company» також переважає з показником 22287 млн дол. США, що є вищим за Netflix (14008 млн дол. США) та НВО (16795 млн дол. США). Це може вказувати на ефективність бізнес-моделі Disney та її здатність до генерації прибутку.

Однак, коли мова йде про активи, компанія «The Walt Disney Company» також випереджає конкурентів, маючи значно більші активи в розмірі 203609 млн дол. США, у порівнянні з Netflix (44585 млн дол. США) та НВО (122757 млн дол. США). Це може свідчити про широкий спектр інвестицій та ресурсів, якими володіє Disney.

Отже, хоча компанія «The Walt Disney Company» займає лідируючу позицію за всіма трьома показниками, Netflix та НВО також є суттєвими учасниками на ринку зі значними показниками доходу та активів.

Компанія «Netflix Inc.» лідирує за часткою попиту на платформі, яка враховує попит аудиторії на всі фільми та серіали, як ліцензовані, так і оригінальні. Однак його перевага зменшується через перезапуск програми Warner Bros. Discovery Max із вмістом Discovery+. З огляду на консолідацію платформи Disney на горизонті, позиція компанії «Netflix Inc.» на вершині цієї категорії знаходиться під серйозною загрозою.

Досліджуючи частку ринку у порівнянні із конкурентами слід відзначити, що компанія «Netflix Inc.» поступово втрачає свої позиції лідера на стрімінгових платформах (рис. 2.7).

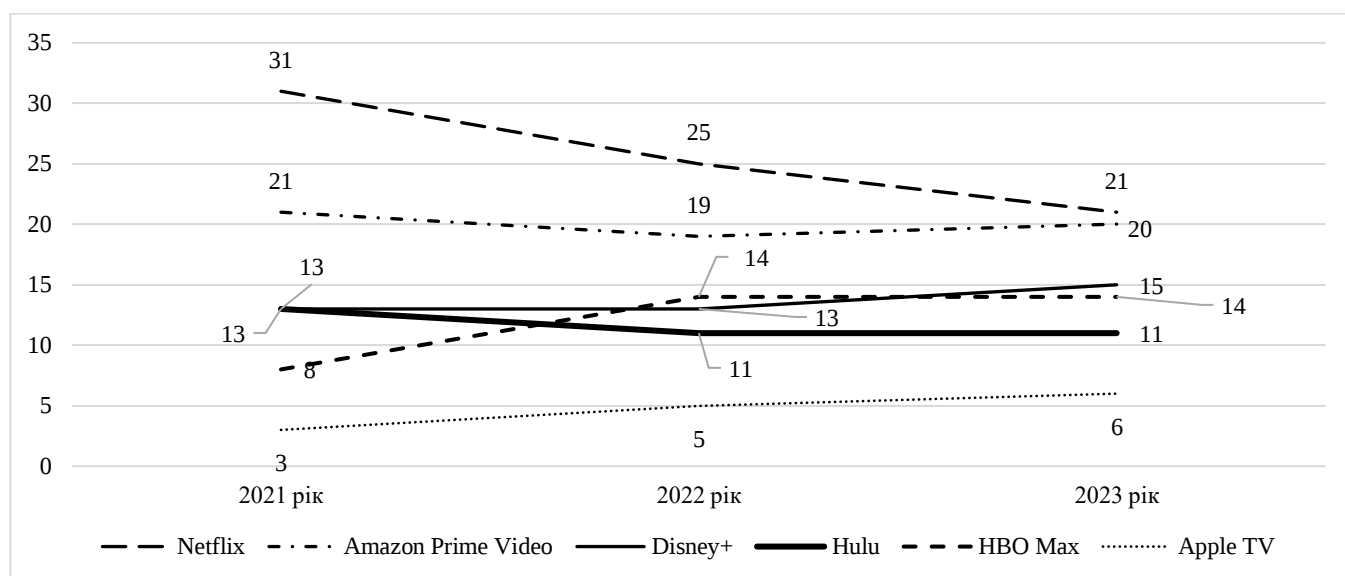


Рисунок 2.7 – Частка на ринку компанії «Netflix Inc.» порівняно з конкурентами за 2021-2023 роки, %

Джерело: складено на основі [70]

Частка на ринку компанії «Netflix Inc.» зменшилася з 31% у 2021 році до 25% у 2022 році і до 21% у 2023 році. Це може свідчити про певні втрати ринкової позиції компанії в контексті зростаючої конкуренції на ринку стрімінгових платформ. У той час як частка ринку Amazon Prime Video також зменшилася з 21% у 2021 році до 19% у 2022 році, вона відновила свій ріст і зросла до 20% у 2023 році. Це свідчить про стабільність та навіть певний ріст популярності цієї платформи. Частка ринку Disney+ залишилася стабільною на рівні 13% у 2021 та 2022 роках, але зросла до 15% у 2023 році. Це свідчить про певний успіх стратегії розвитку контенту та привабливості платформи для аудиторії. Частка ринку Hulu також демонструє стабільність, знижуючись з 13% у 2021 році до 11% у 2023 році. Це може бути наслідком інтенсивної конкуренції та зміни вподобань споживачів. Частка ринку HBO Max зросла з 8% у 2021 році до 14% у 2022 році і залишилася на тому ж рівні у 2023 році. Це свідчить про успішну стратегію розвитку та збільшення популярності платформи. Частка ринку Apple TV також зросла з 3% у 2021 році до 5% у 2022 році і 6% у

2023 році. Це може бути результатом впровадження нового контенту та покращення якості послуг.

Для того, щоб визначити проблеми, які сприяють зниженню популярності на ринку проведено SWOT-аналіз – це стратегічний інструмент, який допомагає аналізувати сильні і слабкі сторони, можливості та загрози, що впливають на організацію, продукт або проект. Основні складові SWOT-аналізу:

1. Сильні сторони (Strengths) – внутрішні переваги, які допомагають досягти мети або конкурентного переваги. Наприклад, високоякісні продукти, сильний бренд, ефективне керівництво, висока інноваційність тощо.

Досліджуючи сильні сторони компанії «Netflix Inc.» слід виділити велику базу підписників, унікальний контент, технологічні інновації. Так, компанія має значну аудиторію по всьому світу, що дозволяє їй генерувати стабільний дохід. Вона володіє високоякісним та різноманітним оригінальним контентом, що приваблює нових підписників та утримує існуючих. Окрім того, компанія «Netflix Inc.» постійно вдосконалює свої технології, зокрема алгоритми рекомендацій та інтерфейс користувача, що підвищує залучення аудиторії.

Слабкі сторони (Weaknesses) – це внутрішні обмеження або недоліки, які можуть перешкоджати досягненню мети або конкурентній перевазі. Наприклад, низька ефективність процесів, відсутність ресурсів, низька маржинальність тощо.

До ключових слабких сторін компанії «Netflix Inc.» слід віднести: зменшення річного доходу, обмеженість контенту. Так, у порівнянні з конкурентами, річний дохід Netflix менший, що може вказувати на проблеми з конкурентоспроможністю. Незважаючи на великий обсяг контенту, компанія «Netflix Inc.» може зіткнутися з проблемою збереження або приваблення нових підписників контенту, що може обмежити їхні можливості в розвитку.

Можливості (Opportunities) – зовнішні фактори або обставини, які можуть створити перспективи для успіху або розвитку. Наприклад, ринкові потреби або тенденції, зміни у законодавстві, розвиток нових технологій тощо.

Серед перспективних можливостей компанії слід виділити зростання популярності стрімінгових платформ, зокрема за зростанням популярності онлайн-

стрімінгу, компанія «Netflix Inc.» може залучати нових абонентів та розширювати свою аудиторію. Окрім того, серед перспектив є розвиток міжнародного ринку, оскільки компанія може розвивати свою присутність на міжнародних ринках, зокрема в країнах з високим потенціалом росту. Використання унікального контенту також може стати можливістю нарощення конкурентних позицій на ринку.

Загрози (Threats) – це зовнішні фактори або обставини, які можуть викликати ризики або загрози для організації або її продукту. Наприклад, конкуренція на ринку, зміни в регулюючих стандартах, економічні труднощі тощо.

До загроз у діяльності компанії «Netflix Inc.» доцільно виділити зростання конкуренції та погіршення умов контентних угод. Конкуренція на ринку стрімінгового контенту стає все більш інтенсивною, з'являються нові гравці, які можуть конкурувати з компанією «Netflix Inc.» за аудиторію. Зміни умов контентних угод з власниками творчої інтелектуальної власності можуть призвести до підвищення витрат на контент для компанії «Netflix Inc.».

Після визначення сильних, слабких сторін, можливостей та загроз будується матриця SWOT-аналізу. Відповідно до того, у яке поле відноситься компанії складають подальшу стратегію розвитку. Відповідно виділяють 4 основні стратегії:

Використання сильних сторін для максимізації можливостей (Strengths-Opportunities Strategy). Ця стратегія передбачає використання сильних сторін компанії для використання можливостей, які пропонує зовнішнє середовище. Наприклад, якщо компанія має високу технологічну компетентність, вона може використовувати це для розширення на нові ринки або розробки нових продуктів.

Усунення слабких сторін за допомогою можливостей (Weaknesses-Opportunities Strategy). Ця стратегія полягає в тому, щоб виправити слабкі сторони компанії, використовуючи можливості, які пропонує зовнішнє середовище. Наприклад, якщо компанія має обмежені фінансові ресурси, вона може шукати можливості для партнерства чи співпраці з іншими компаніями для збільшення доступу до капіталу.

Використання сильних сторін для усунення загроз (Strengths-Threats Strategy). Ця стратегія передбачає використання сильних сторін компанії для захисту від потенційних загроз. Наприклад, якщо компанія має сильний бренд або велику базу

клієнтів, вона може використовувати це для зменшення впливу конкуренції чи змін у законодавстві.

Зниження слабких сторін та усунення загроз (Weaknesses-Threats Strategy). Ця стратегія полягає в тому, щоб знизити вплив слабких сторін і запобігти можливим загрозам. Наприклад, якщо компанія має обмежені фінансові ресурси та стикається зі зростанням конкуренції, вона може вкладати у розвиток нових продуктів або послуг, що відповідають змінюваним потребам ринку.

Відповідно до побудованої матриці SWOT-аналізу для компанії «Netflix Inc.» (табл. 2.9) її віднесено у поле сильних сторін для максимізації можливостей (Strengths-Opportunities Strategy).

Таблиця 2.9 – SWOT-аналіз конкурентної позиції компанії «Netflix Inc.»

Матриця	Можливості (Opportunities): Зростання популярності стрімінгових платформ Розвиток міжнародного ринку Використання унікального контенту	Загрози (Threats): Зростання конкуренції Погіршення умов контентних угод
Сильні сторони (Strengths): Велика база підписників Унікальний контент Технологічні інновації	<i>Використання сильних сторін для максимізації можливостей (Strengths-Opportunities Strategy)</i>	Використання сильних сторін для усунення загроз (Strengths-Threats Strategy)
Слабкі сторони (Weaknesses): Зменшення річного доходу Обмеженість контенту	Усунення слабких сторін за допомогою можливостей (Weaknesses-Opportunities Strategy)	Зниження слабких сторін та усунення загроз (Weaknesses-Threats Strategy)

Джерело: складено автором

Компанія успішно використовує свої сильні сторони, такі як велика база підписників та унікальний контент, для приваблення аудиторії. Однак їм слід уважно стежити за змінами на ринку та швидко реагувати на можливі загрози, щоб зберегти свою конкурентоспроможність. Ця стратегія полягає в створенні унікального продукту або послуги, яка відрізняється від продуктів або послуг конкурентів. Для компанії «Netflix Inc.» це може включати в себе ексклюзивний контент, оригінальні серіали та фільми, а також інноваційні функції, такі як персоналізовані рекомендації та висока якість стрімінгу. Шляхом використання цієї стратегії, компанія «Netflix Inc.»

може привертати та утримувати аудиторію, яка цінує унікальність та якість їхніх послуг.

Підсумовуючи, зазначимо, що компанія «Netflix Inc.» залишається однією з провідних компаній у галузі стрімінгового контенту, хоча вона зазнає конкуренції від The Walt Disney Company та зростаючої популярності HBO Max. Незважаючи на зменшення річного доходу та активів у порівнянні з конкурентами, компанія «Netflix Inc.» має сильну позицію на ринку та використовує стратегії диференціації, щоб привертати та утримувати аудиторію.

Висновки до розділу 2

У другому розділі «Сучасні тенденції міжнародної маркетингової діяльності компанії «Netflix Inc.» на ринку креативних індустрій» надано загальну фінансово-господарську характеристику компанії «Netflix Inc.» на ринку креативних індустрій; проведено дослідження маркетингового міксу компанії «Netflix Inc.» на ринку креативних індустрій; визначено конкурентної позиції компанії «Netflix Inc.» на ринку креативних індустрій.

Визначено, що компанія «Netflix Inc.» є прикладом успішного використання новітніх технологій та інноваційних підходів для досягнення величезного успіху на міжнародному ринку креативних індустрій. Компанія «Netflix Inc.» – це транснаціональна корпорація, що спеціалізується на наданні послуг потокового мовлення для перегляду телешоу та фільмів через Інтернет. Станом на кінець 2023 року у компанії «Netflix Inc.» було 207,6 млн платних абонентів. Компанія має позитивні тенденції росту обсягу виручки та валового прибутку, а також активів. Визначено, що доходи компанії мають два основні джерела: стрімінгові доходи та DVD доходи, однак їх структура з часом змінюється в бік переважання доходів від стрімінгових платформ.

Проведено аналіз фінансового стану за допомогою показників: загальна оборотність активів; коефіцієнт ліквідності; відношення боргу до власного капіталу; відношення боргу до капіталу; фінансовий леверидж; маржа чистого прибутку; рентабельність власного капіталу та рентабельність активів. Результати засвідчили позитивні тенденції росту рентабельності власного капіталу та активів, зростання маржі чистого прибутку. Щодо трудового потенціалу, то протягом досліджуваного періоду спостерігається зростання чисельності працівників.

Дослідження маркетингової стратегії компанії «Netflix Inc.» на ринку креативних індустрій показало, що компанія вдало використовує інструменти для поширення свого бренду. Зокрема, компанія використовує підхід, орієнтований на клієнта, різноманітність вмісту та оригінальну продукцію, глобальне розширення та локалізацію, просування вмісту та трейлери, партнерство з інфлюенсерами та соціальні медіа та ін. Однак через високу конкуренцію компанія поступово втрачає частку глобального попиту на кожну послугу потокового передавання по відношенню до їхніх оригінальних телевізійних серіалів.

Головні конкуренти компанії «Netflix Inc.» включають HBO, Amazon Prime, Hulu, WarnerMedia, The Walt Disney Company та інші. У роботі проведено аналіз діяльності найбільших із них: The Walt Disney та HBO. Ретельний аналіз річних доходів, валового прибутку та активів компаній Netflix, The Walt Disney Company та HBO (Warner Bros Discovery) показує, що The Walt Disney Company виступає лідером за обсягами доходів та валового прибутку. Проведений SWOT-аналіз показав, що компанія знаходиться у полі використання сильних сторін для максимізації можливостей.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ ПОЛІПШЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ «NETFLIX INC.»

3.1 Розробка рекомендацій щодо вдосконалення міжнародної маркетингової стратегії компанії «Netflix Inc.»

Зі світовим поширенням COVID-19, з 2020 року і до сьогоднішнього дня багато людей по всьому світу були змушені проводити все більше часу вдома. Більше того, методи розваг населення також змінилися з вуличних на внутрішні, тому індустрія онлайн-стрімінгових медіа швидко розвивалася. Основний бізнес компанії «Netflix Inc.» – це стрімінгова служба з онлайн-стрімінгом. Під час пандемії все більше людей підписувалися на Netflix. У той же час економіка компанії «Netflix Inc.» та глобальної онлайн-стрімінгової медіа-індустрії значно покращилася. Незалежно від теперішнього моменту чи майбутнього, онлайн-стрімінгова медіа-індустрія стала основним трендом. Кількість підписок на глобальні служби стрімінгових медіа перевищила кількість підписок на традиційне кабельне телебачення на світовому ринку. Оскільки Amazon, Disney, HBO, HULU та інші медіа-компанії приєдналися до ринку стрімінгових послуг, ринок стає все більш конкурентним.

Проведений у попередньому розділі SWOT-аналіз показав, що незважаючи на загрозу від численних конкурентів і компанії «Netflix Inc.», все ще існують багато недоліків, таких як втрата користувачів через коментарі щодо якості та ціни, які компанія «Netflix Inc.» має стосовно якості контенту та оригінальності. Стратегія локалізації на глобальному ринку та стрімінгових медіа все ще має значну перевагу. Зараз, хоча бізнес-модель компанії «Netflix Inc.» відносно легко копіюється, поточний глобальний ринок стрімінгових медіа перейшов у стан відносної насиченості, зростає конкуренція в галузі стрімінгових медіа, глобальна картина стрімінгових медіа

стабілізується, тому у випадку відсутності інших ризиків, включаючи коронавірус, процвітання онлайн-розважальної мережі визначиться як потенційна перспектива.

Однак аналіз показав, що компанія «Netflix Inc.» поступово втрачає свої лідируючі позиції. Для визначення майбутніх перспектив та окреслення рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії компанії доцільно провести трендовий аналіз.

Трендовий аналіз – це метод дослідження, що використовується для виявлення та аналізу змін у даних протягом певного періоду часу. Цей аналіз дозволяє виявити тенденції, патерни та важливі зміни, що відбуваються зі змінним показником в часі. Він часто використовується для прогнозування майбутніх значень, розпізнавання циклічних явищ та виявлення довгострокових тенденцій в даних. Такий аналіз може бути застосований в різних галузях, включаючи економіку, фінанси, маркетинг, соціологію та інші. Трендовий аналіз дозволяє виявити та визначити загальний напрямок розвитку явища або даних, що сприяє прогнозуванню майбутнього розвитку подій або даних, виявленню аномалій та аналізу ефективності стратегій чи програм. Він допомагає при прийнятті рішень, визначаючи, які зміни відбуваються в контексті та як це може вплинути на різні аспекти бізнесу або життя.

Так проведений аналіз показав (рис. 3.1), що із ймовірністю 92,95% у наступних прогнозних періодах компанія «Netflix Inc.» буде втрачати частку на ринку. Така ж негативна тенденція, однак з меншою ймовірністю (63,93%) спостерігається у для компанії «Disney+». Поруч із цим, трендовий аналіз свідчить про зростання частки на ринку для компанії «Amazon Prime Video» та компанії «HBO Max». Високий коефіцієнт детермінації свідчить про достовірність отриманих прогнозів (62,12% для компанії «Amazon Prime Video» та 86,67% компанії «HBO Max»).

Такі негативні тенденції свідчать про те, що компанія «Netflix Inc.» втрачає частку на ринку з-за зростаючої конкуренції від інших стрімінгових платформ, таких як Disney+, Amazon Prime Video, Hulu та HBO Max. Ці конкуренти пропонують ширший асортимент контенту, включаючи оригінальні шоу і фільми, що змушує абонентів розглядати альтернативи. Крім того, підвищення цін на абонементи може також відлякувати деяких клієнтів.

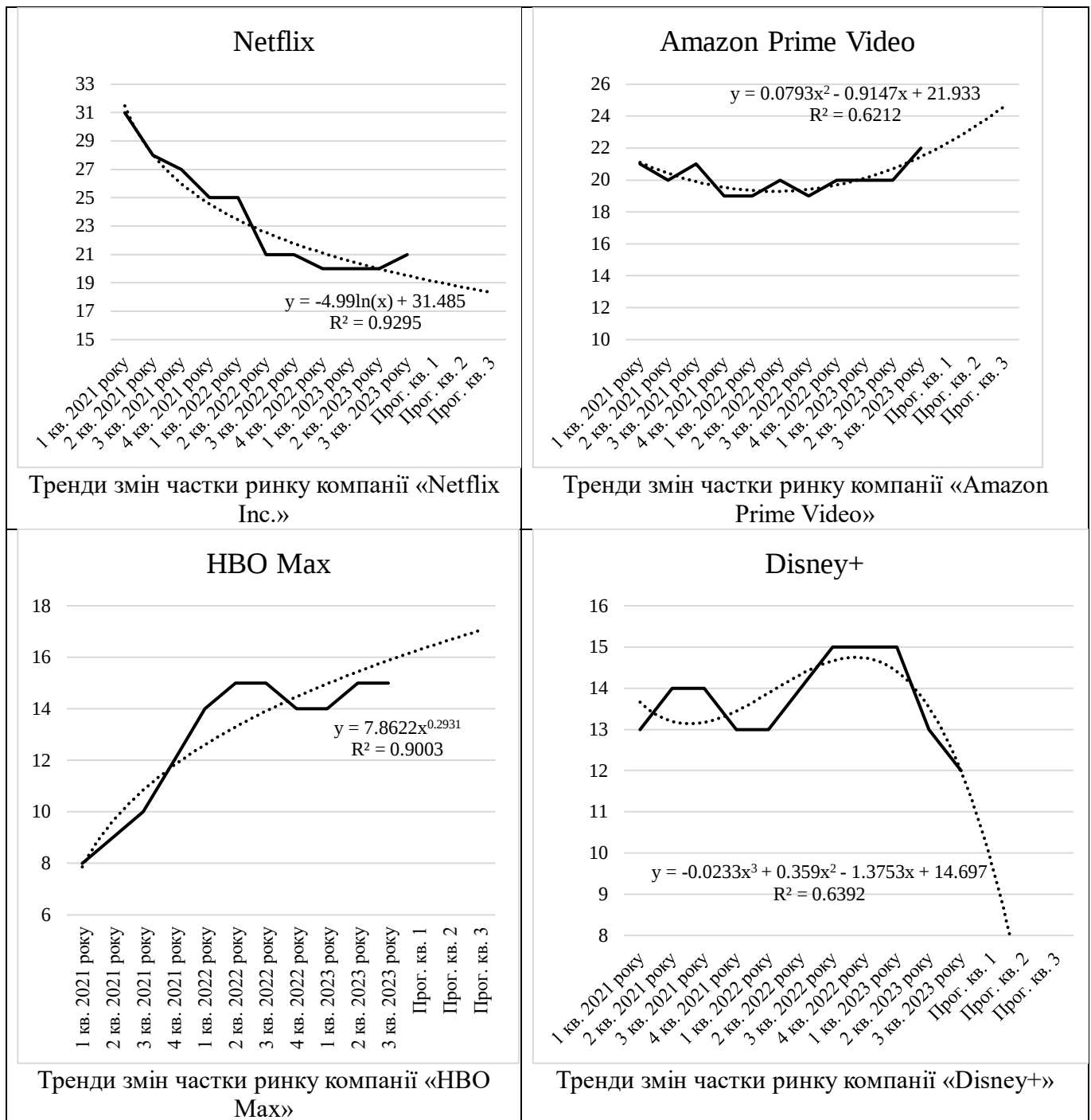


Рисунок 3.1 – Тренди змін частки ринку компаній на ринку креативних індустрій у прогностному періоді 2024 року

Джерело: складено на основі [70]

Незважаючи на це, компанія «Netflix Inc.» продовжує інвестувати в оригінальний контент та технологічні рішення, щоб зберегти свою позицію на ринку.

Отже, для подальшого зростання компанія «Netflix Inc.» має впровадити низку заходів покращення маркетингової стратегії (рис. 3.2).

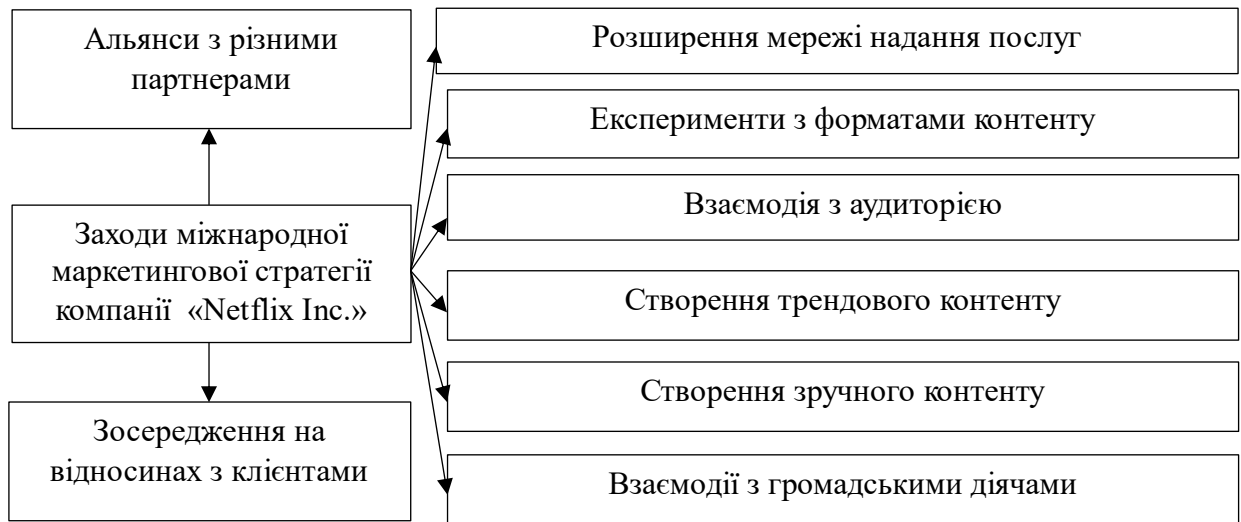


Рисунок 3.2 – Заходи покращення міжнародної маркетингової стратегії компанії «Netflix Inc.»

Джерело: складено автором

Першою рекомендацією є альянси з різними партнерами. Придатність компанії «Netflix Inc.» розширюється, і зростання можна оцінити в геометричній прогресії, а отже, складність управління також зростає. Для кращої простоти та плавного управління стратегією ціноутворення компанії потрібно буде укласти альянси з постачальниками телекомунікаційних послуг. Крім того, компанія також може ділитися виробництвом. Це допоможе в управлінні витратами на виробництво вмісту. Мета компанії «Netflix Inc.» полягає в тому, щоб розширити свої послуги, зберігаючи низький бюджет [82].

Наступною рекомендацією є розширення мережі надання послуг. Як було зазначено раніше, компанія вже надає послуги у 190 країнах. Проте є багато великих країн, таких як Китай, Корея та інші, які через правові фактори не дозволяють компанії працювати. Компанія «Netflix Inc.» вживала поетапний підхід до своєї стратегії глобального розширення. Спочатку вона почала з країн, які були відносно близькі географічно або фізично, а також ринків, які мали схожість зі Сполученими Штатами. Наприклад, її початкове міжнародне розширення відбулося ще у 2010 році у Канаду, яка географічно дуже близька до і має багато спільного з Сполученими Штатами. Таким чином, компанія змогла дізнатися більше про можливості інтернаціоналізації в місцях поза США.

На другому етапі свого розширення компанія «Netflix Inc.» запустила свої послуги в ще 43 країни, в основному в Латинській Америці та Західній Європі. Це допомогло компанії продовжити вивчати процес локалізації та партнерство з місцевими компаніями та зацікавленими сторонами. Це також дозволило компанії «Netflix Inc.» збирати дані та вивчати різні споживчі поведінки на різних ринках.

Під час третього і останнього етапу компанія «Netflix Inc.» збільшила вхід на залишкові ринки, щоб розширитися до 190 країн. Вона використовувала всі знання, набуті під час попередніх етапів, де вона здобула експертизу в тому, який контент віддають перевагу люди, на яку маркетингову стратегію вони реагують, та як компанія повинна організувати себе в цілому. Компанія «Netflix Inc.» використовує транснаціональний підхід. компанія запускає той же базовий концепт продукту глобально, але також локалізує контент та маркетингові зусилля, щоб задовольнити потреби місцевих споживачів. Базовий концепт її продукту – це низькомаржинна щомісячна передплата на необмежений перегляд контенту, та інтерфейс користувача продукту – залишається однаковим для всіх ринків. Щодо локалізації, компанія «Netflix Inc.» перекладає свій міжнародний контент на місцеві мови та створює місцевий контент спеціально для певних ринків. Наприклад, у Південній Кореї компанія «Netflix Inc.» уклав стратегічне партнерство з Studio Dragon, провідним студією виробництва, щоб створювати оригінальний контент, який привертатиме саме південнокорейських споживачів [72]. Крім того, вона запустила функцію «Топ-10 списків», яка дозволяє глядачам бачити шоу, які є популярними в їх регіоні.

Компанія «Netflix Inc.» має гібридний спосіб входу на ринки, який відрізняється від ринку до ринку. Хоча компанія експортує багато контенту з орієнтацією на США, вона також ліцензує свій контент місцевим гравцям на ринку, надаючи їм право показувати контент Netflix. Компанія взаємодіє з ключовими місцевими компаніями, такими як оператори мобільного та кабельного телебачення, щоб зробити свій контент доступним як частина їх існуючої пропозиції відео на вимогу.

Прикладом ліцензування є підхід до входу компанії «Netflix Inc.» на ринок Китаю. На даний момент компанії «Netflix Inc.» не працює як компанія або постачальник послуг в Китаї. Вона має проблеми з входом на цей ринок, оскільки в

Китаї діють жорсткі правила щодо даних та цензури. Компанія може скористатися своєю репутацією та узгодити компроміси з деякими політиками, які не впливають на інтереси інших клієнтів, щоб розширитися в цих регіонах. Ефективне використання своїх сильних сторін для управління та надання послуг багато більшій кількості клієнтів. Виокремлені труднощі вище включають низькі маржі прибутку. Цей підхід допоможе розширити маржову лінію та збільшити кількість споживачів, що в свою чергу сприятиме отриманню високого прибутку навіть за низькими маржами. Компанія «Netflix Inc.» вже зростає, і його майбутня мета – стати лідером у конкурентній лінії і, отже, досягнення цілей компанії.

Китай є привабливим ринком для багатьох компаній та галузей, і галузь стрімінгових відео не є винятком. За його велику кількість населення та економічний розмір очікується, що доходи в галузі стрімінгових відео в Китаї досягнуть 1,926 млрд дол., що становить другий показник у світі, одразу після Сполучених [18]. Незважаючи на те, що послуги компанії «Netflix Inc.» доступний у понад 190 країнах, Китай не є однією з них. Незважаючи на привабливий ринок, відомо, що Китай є складнішим для входу для інших країн, особливо для компаній медіа та розважальної індустрії, з огляду на тенденцію уряду контролювати контент, який бачать його споживачі, та сприяти місцевим гравцям. Хоча партнерство з iQiyi.com завершилося, є багато інших місцевих партнерів, з якими компанія «Netflix Inc.» може співпрацювати, щоб представити свій контент ще ширшій аудиторії. Наприклад, Youku та Tencent Video - це інші великі стрімінгові сервіси, які можна порівняти з iQiyi. Компанія «Netflix Inc.» також може думати про партнерство з компаніями у паралельних галузях, такими як телекомунікаційні та мобільні компанії, як це було зроблено на деяких інших ринках. Це надасть йому більше експозиції і дозволить компанії створювати більше зв'язків з місцевими партнерами, а в кінцевому підсумку з урядовими органами та регуляторами, щоб прокласти свій шлях на ринок. Наприклад, в Південній Кореї компанія «Netflix Inc.» уклала партнерство з місцевим виробником електроніки Samsung. Це взаємовигідне партнерство дозволило б компанії «Netflix Inc.» покращити свої інтеграції з пристроями Samsung, а Samsung змогла б використовувати велику базу користувачів Netflix на свою користь. Компанія

«Netflix Inc.» також може використовувати той же підхід, наприклад, партнерство з Huawei, місцевим технологічним гігантом в Китаї. Щоб врешті-решт зайти на ринок, компанії «Netflix Inc.» потрібно співпрацювати, більше зосередитися на замовленні місцевого контенту та вирішити питання цензури. Створення партнерства допоможе компанії зменшити ризики, такі як політичні, які є основною групою ризиків, коли будь-яка компанія входить на китайський ринок. Крім того, їй потрібно створити контент, який задовольняє потреби та інтереси китайських споживачів. Наприклад, у Південній Кореї компанія «Netflix Inc.» уклала партнерство зі зростаючою студією виробництва, щоб створювати оригінальний контент, який приваблює саме південнокорейських споживачів [75]. Вхід на китайський ринок може зайняти час та інвестиції у місцевий контент; однак, з урахуванням потенційного обсягу доходів, це залишається ринком з високим потенціалом. Це особливо важливо, оскільки конкуренти на інших ринках продовжують зростати, що призводить до сповільнення зростання клієнтської бази компанії «Netflix Inc.». Таким чином, слід уважно стежити за китайським ринком, компанія «Netflix Inc.» може стати першою міжнародною компанією зі стрімінговим відео, яка вийде на нього і зможе експоненціально скористатися перевагою першопрохідця [78].

Важливою рекомендацією є проведення експериментів з різними форматами контенту в соціальних мережах, щоб зацікавити свою аудиторію та створити лояльних прихильників. Один із способів зробити це – використовувати комбінацію типів медіа, включаючи зображення, короткі кліпи та ролики. Наприклад, вони можуть ділитися залаштунками своїх шоу та фільмів в Instagram або використовувати TikTok для створення коротких, візуально привабливих відео, які демонструють їхній вміст у веселій та привабливій формі.

Посилення взаємодії з аудиторією також є важливим заходом покращення маркетингової стратегії. Необхідно приділяти увагу створенню людського та привабливого контенту. Вони роблять це, ділячись особистими враженнями від своїх шоу та фільмів, спілкуючись зі своїми підписниками та заохочуючи до розмов і відгуків. Це допомагає створити більш особистий зв'язок із аудиторією та робить їх присутність у соціальних мережах більш людиною та привабливою. Вони також

активно відповідають своїм підписникам, що робить їхній обліковий запис приємним для читання.

Важливим є створення трендового контенту. Компанія «Netflix Inc.» відомий тим, що створює популярний контент у соціальних мережах, зокрема мему з використанням популярного аудіо, щоб збільшити охоплення свого вмісту. Один із способів посилити цю складову це – бути в курсі останніх тенденцій і використовувати їх у своєму вмісті. Наприклад, вони можуть створити мем за допомогою популярного серіалу або створити ролик за допомогою популярної звукової доріжки в Instagram.

Для того, щоб створити трендовий контент пропонуємо використовувати результати BCG аналізу продукції. Основні переваги цього методу включають його легкість використання, низькі вимоги до початкової інформації, зрозумілість і зручність отриманих результатів для інтерпретації і прийняття управлінських рішень. BCG аналіз (Boston Consulting Group) зазвичай використовується для стратегічного аналізу портфеля продуктів чи послуг компанії, але можна застосувати його і для аналізу трендів у контенті.

БКГ-аналіз проводиться на основі порівняння експертних оцінок для будь-якої товарної групи або окремого товару з даними про зміну попиту та ринкової частки підприємства-виробника [11]. Ідея вказаного методу полягає у розподілі усіх товарів на чотири типи:

1. Зірки (Stars) – це контент, який має високу популярність і високий потенціал. Це може бути нова тема, яка тільки набирає популярність серед вашої аудиторії або контент, який вже збирає велику кількість переглядів або підписників. Необхідно інвестувати в ці продукти, розробляючи їх більш детально або привертаючи до них увагу шляхом спеціальних промоакцій.

2. Дійні корови (Cash Cows) – це контент, який має високу популярність, але невеликий потенціал росту. Це можуть бути теми або формати контенту, які вже довгий час є популярними серед аудиторії. Хоча вони можуть принести стабільний потік трафіку або підписників, їх важливо підтримувати, але не обов'язково розширювати.

3. Знаки питання (Question Marks) – це нові ідеї або формати контенту, які ще не мають великої популярності, але мають потенціал стати «зірками». Необхідно інвестувати в дослідження та розробку цих ідей, експериментувати з ними та звертати увагу на реакції аудиторії.

4. Собаки (Dogs) – це контент, який має низьку популярність і низький потенціал росту. Це можуть бути теми або формати, які вже не цікавлять вашу аудиторію або не мають потенціалу для привернення нових підписників або трафіку. Доцільно розглянути припинення витрат на розробку такого контенту або його перетворення в щось більш привабливе для аудиторії.

BCG аналіз компанії «Netflix Inc.» представлений на рис. 3.3.

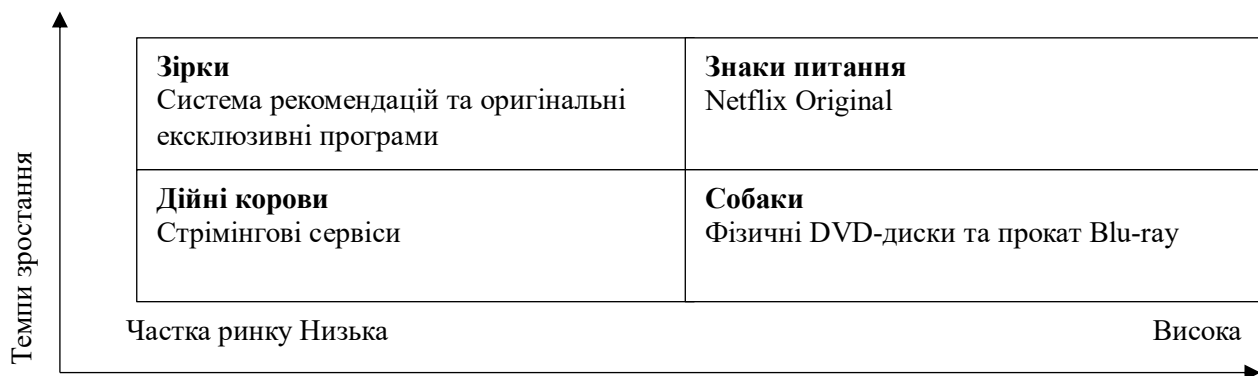


Рисунок 3.3 – BCG аналіз компанії «Netflix Inc.»

Джерело: складено на основі [81]

Стрімінг та новий контент – основні послуги, які вподобали клієнти. Таким чином, вони є основою компанії «Netflix Inc.». Фізичні DVD-диски та прокат Blu-ray стають застарілими, і кількість клієнтів, що ними користуються, зменшуються. Система рекомендацій компанії «Netflix Inc.» додає вартість як для клієнтів, так і для ліцензіарів контенту. Вона забезпечує стійку перевагу над конкурентами, такими як Hulu та HBO, і надає можливість для маркетингу. Вона надає інформацію клієнтам і робить контент доступним. Однак без стрімінгу та свіжих нових програм ця програма стає зайвою. Компанія «Netflix Inc.» повинна спрямовувати більшість своїх ресурсів на стрімінг, а в подальшому на програмування. Компанія повинна акцентувати увагу на інноваціях і продовжувати інвестувати в модернізацію системи рекомендацій, щоб пристосувати її до ринку.

Як провідний гравець в індустрії розваг, компанія «Netflix Inc.» усвідомлює важливість бути в курсі своїх соціальних мереж. Один із способів – використовувати соціальне прослуховування, щоб краще зрозуміти, що їхня аудиторія говорить про них у соціальних мережах. Соціальне прослуховування передбачає моніторинг платформ соціальних мереж на предмет згадок вашого бренду або пов'язаних ключових слів. Використовуючи інструмент соціального прослуховування, компанія «Netflix Inc.» може відстежувати згадування своїх брендів, аналізувати своїх конкурентів і бачити, що для них працює в соціальних мережах. Це може дати їм цінну інформацію про те, що цікавить їхню аудиторію, і допомогти їм створити ефективніший контент у соціальних мережах.

Окрім відстеження згадок своїх брендів, компанія «Netflix Inc.» також має використовувати соціальне прослуховування, щоб бути в курсі останніх тенденцій і розмов в індустрії розваг. Залишаючись у курсі новин і в гармонії зі своєю аудиторією, вони можуть створювати вміст, який зрештою стимулює залучення.

Стратегія компанії «Netflix Inc.» у соціальних мережах має передбачати створення зручного контенту для аудиторії, переважно покоління Z. Таким чином, вони не лише створюють меми та веселий контент, але й оновлюють свою біографію відомими рядками зі своїх найефективніших шоу.

Посилення взаємодії з громадськими діячами у напрямі підтримки знаменитостей і регулярного спілкування з відомими іменами з їхніх облікових записів у соціальних мережах може підвищити їх охоплення та довіру. Наприклад, відомо, що компанія «Netflix Inc.» співпрацюють з такими знаменитостями, як Деніел Крейг, Ліндсі Лохан і Лілі Коллінз. Окрім показу знаменитостей у своєму контенті, компанія «Netflix Inc.» також має велику кількість прихильників знаменитостей у їхніх власних акаунтах у соціальних мережах. Наприклад, Райан Рейнольдс, Дженніфер Еністон і The Russo Brothers підписалися на їхні акаунти в Instagram, що допомагає підвищити їхню видимість і довіру [77].

Необхідно зосередитися на відносинах з клієнтами. Компанії «Netflix Inc.» необхідно зрозуміти важливість стосунків із клієнтами та зосереджитися на створенні міцних зв'язків зі своєю аудиторією через соціальні мережі. Один із способів зробити

це – часто ретвітити відповідний вміст. Це допомагає створити лояльних онлайн-фоловерів і сприяє більш особистому зв'язку з аудиторією.

В цілому, на основі прогнозування частки компанії «Netflix Inc.» на ринку у майбутній перспективі було визначено негативні тенденції до ймовірного зменшення питомої ваги. Тому у роботі запропоновано систему заходів для недопущення таких тенденцій, зокрема: альянси з різними партнерами, розширення мережі надання послуг, експерименти з форматами контенту, посилення взаємодії з аудиторією, створення трендового і зручного контенту, стимулювання взаємодії із громадськими діячами та ін.

3.2. Прогнозування маркетингової діяльності компанії «Netflix Inc.» в умовах діджитал-економіки

Прогнозування маркетингової діяльності компанії є важливим етапом в управлінні бізнесом, оскільки воно дозволяє компаніям розробляти стратегії на основі аналізу маркетингових тенденцій та передбачити майбутні результати своїх дій. Прогнозування дозволяє компаніям використовувати ресурси, такі як бюджет та час, максимально ефективно. Вони можуть направити свої зусилля на найбільш перспективні ринки, продукти або аудиторії, що допомагає уникнути розкидання ресурсів на неефективні стратегії. Окрім того, маркетингове прогнозування допомагає компаніям адаптуватися до змін в зовнішньому середовищі, таким як зміни в поведінці споживачів, конкурентні дії або економічні фактори. Це дозволяє компаніям бути готовими до будь-яких викликів та вигідно використовувати нові можливості.

Прогнозування дозволяє компаніям розробляти довгострокові та короткострокові стратегії маркетингу, щоб досягти своїх цілей. Воно допомагає визначити оптимальний мікс маркетингових інструментів і встановити реалістичні цілі для досягнення успіху. Компанії, які здатні точно прогнозувати маркетингові тенденції, можуть виявити конкурентні переваги. Вони можуть швидше реагувати на зміни, а

також краще використовувати можливості для розвитку своєї аудиторії та ринкової частки.

Прогнозування маркетингової діяльності надає компаніям дані, на основі яких вони можуть приймати обґрунтовані рішення. Це допомагає уникнути швидких та необдуманих вирішень, знижує ризики і сприяє успішному впровадженню стратегій.

Отже, прогнозування маркетингової діяльності є ключовим інструментом для управління бізнесом, який допомагає компаніям досягати своїх цілей, ефективно використовувати ресурси та забезпечувати конкурентоспроможність на ринку.

Важливою складовою прогнозування маркетингової діяльності є визначення майбутніх витрат на маркетинг компанії. Рекламні витрати компанії «Netflix Inc.» в основному складаються з рекламних витрат та платежів, здійснених партнерам з маркетингу та реклами, зокрема виробникам споживчої електроніки, розповсюджувачам багатоканального відеопрограмного забезпечення, мобільним операторам та постачальникам Інтернет-послуг. Рекламні витрати включають в себе промоційні заходи, такі як цифрова та телевізійна реклама. До маркетингових витрат також входять витрати на заробітну плату, винагороди у формі акцій, утримання приміщень та інші пов'язані витрати на персонал, який підтримує збутові та маркетингові заходи. Аналіз даних компанії «Netflix Inc.» (табл. 3.1) вказує на тенденцію до зростання витрат на маркетингову діяльність протягом розглянутого періоду (з 2545,2 млрд дол. у 2021 році до 2657,8 млн дол. у 2023 році). Це може бути спричинено прагненням компанії підтримувати та розвивати своє позиціонування на ринку та привертати нових абонентів.

Таблиця 3.1 – Динаміка витрат на маркетингову діяльність компанії «Netflix Inc.» у 2021-2023 роках, млн/%

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Абсолютне відхилення, млн дол.		Відносне відхилення, %	
				2022 рік проти 2021 року	2023 рік проти 2022 року	2022 рік проти 2021 року	2023 рік проти 2022 року
Витрати на маркетингову діяльність, млн дол.	2545,2	2530,5	2657,8	-14,7	127,3	99,42	105,03
Частка від доходів компанії, %	8	8	8	0	0	X	X

Джерело: складено на основі [75]

Збільшення маркетингових витрат за рік, що завершився 31 грудня 2023 року порівняно з роком, що завершився 31 грудня 2022 року, переважно зумовлене зростанням рекламних витрат на 146 млн дол. США та збільшенням витрат, пов'язаних з персоналом, на 21 млн дол США, частково скомпенсоване зменшенням платежів нашим маркетинговим партнерам на 39 млн дол. [75].

Незважаючи на збільшення витрат, частка від доходів компанії, витрачених на маркетинг, залишається стабільною на рівні 8%. Це свідчить про збереження відносної ефективності витрат та здатність компанії утримувати сталу пропорцію витрат на маркетинг від доходів відповідно до стратегії розвитку та конкурентоспроможності.

Враховуючи те, що частка витрат на маркетингову діяльність займає стабільну вагу у сумі доходів, доцільно для прогнозування майбутніх маркетингових витрат скористатися методом відсотка від продажів.

Прогнозний метод «відсотка від продажу» – це підхід до прогнозування майбутніх продажів на основі відсоткових зв'язків між різними факторами та обсягом доходів / продаж. Основна ідея полягає в тому, щоб з'ясувати, яка частина рекламного бюджету у майбутньому буде залежати від певних факторів, таких як обсяг продажів, цінова стратегія, попит на ринку тощо. Цей метод використовує історичні дані про продажі та інші фактори, щоб встановити взаємозв'язки між ними. Цей метод може бути корисним для розробки маркетингових стратегій та планування бюджету. На основі прогнозів компанії можуть вирішувати, як розподілити свої ресурси між різними маркетинговими ініціативами для максимізації продажів.

Перш за все потрібно провести прогнозування майбутніх доходів. Прогнозування доходів компанії «Netflix Inc.» за допомогою побудови кореляційно-регресійної моделі (рис. 3.4) інструментами програми Excel дозволили визначити майбутні доходи компанії.

Використовуючи метод кореляційно-регресійного аналізу було отримано лінійну модель, яка описується формулою:

$$Y=2471,2x-6182 \quad (3.1)$$

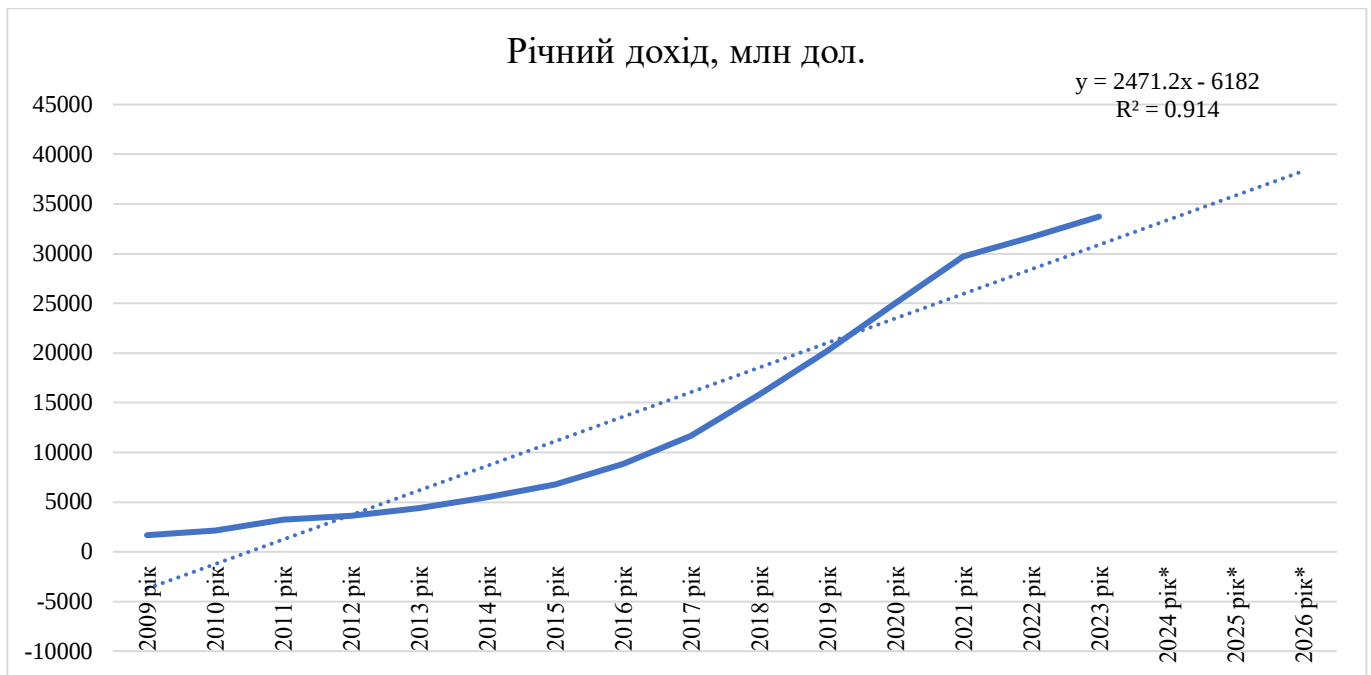


Рисунок 3.4 – Результати прогнозування річного доходу компанії «Netflix Inc.» на 2024-2026 роки

*Примітка: 2009-2023 роки – фактичні дані, 2024-2026 роки –прогнознi дані.

Джерело: складено автором

Так, з достовірністю моделі у 91,4% було спрогнозовано, що у 2024 році обсяги доходів компанії (табл. 3.2) становитимуть 33357,2 млн дол, у 2025 році – 35838,4 млн дол, , а у 2026 році –38299,6 млн дол.

Таблиця 3.2 – Прогнозування доходів та витрат на маркетингову діяльність компанії «Netflix Inc.» у 2024-2026 році

Рік	Річний дохід, млн дол.	Витрати на маркетингову діяльність, млн дол
2019 рік	20156	2652,46
2020 рік	24996	2369,47
2021 рік	29698	2545,2
2022 рік	31616	2530,5
2023 рік	33723	2657,8
Прогнозний 2024 рік	33357,2	2668,576
Прогнозний 2025 рік	35828,4	2866,272
Прогнозний 2026 рік	38299,6	3063,968

Джерело: складено за даними [75]

Використовуючи метод відсотку від продажів було спрогнозовано майбутні витрати компанії «Netflix Inc.» на наступні 3 роки. Так, у плановому 2024 році витрати на маркетингову діяльність будуть становити 2668, 58 млн дол. У 2025 році ця сума зросте і складатиме 2866,27 млн дол. У 2026 році вона складе 3063,97 млн дол.

Як свідчать розрахунки, компанія «Netflix Inc.» буде мати достатньо коштів для реалізації маркетингової стратегії. Враховуючи стрімкий розвиток Індустрії 4.0, міжнародна маркетингова стратегія компанії має трансформуватися у цифрову. Формування цифрової маркетингової стратегії може стати ключовою перспективою розвитку компанії «Netflix Inc.» в умовах цифрової економіки. Стратегія повинна включати низку елементів, щоб забезпечити конкурентоспроможність та залучення аудиторії. Перш за все, компанія «Netflix Inc.» повинна продовжувати інвестувати в оригінальний контент, який привертає увагу глядачів та дозволяє відрізнятись від конкурентів. Далі, стратегія повинна включати персоналізовані підходи до маркетингу та реклами, використання даних про споживачів для створення індивідуальних пропозицій та рекомендацій. Також важливо забезпечити міцну присутність на соціальних медіа для взаємодії з аудиторією та підтримки бренду. Зокрема, компанія «Netflix Inc.» може використовувати відео контент та взаємодію з аудиторією на платформах, таких як YouTube або TikTok, для просування свого контенту та взаємодії з прихильниками. Крім того, важливо надавати доступ до платформи на різних пристроях та вдосконалювати користувацький досвід, щоб забезпечити зручність і задоволення для аудиторії. Всі ці підходи разом можуть сприяти зміцненню позицій компанії «Netflix Inc.» на ринку та залученню та утриманню аудиторії в умовах швидкозмінюваної діджитал-економіки.

У контексті цифрової економіки важливим є не лише створення маркетингової стратегії, але і розробка цифрової маркетингової стратегії, яка базується на використанні цифрових інструментів. Проте існує проблема у формуванні такої стратегії, яка полягає у швидкій зміні трендів і алгоритмів цифрових платформ.

Для успішного створення цифрової маркетингової стратегії необхідно відмовитися від класичних маркетингових підходів, а замість цього використовувати гнучкий підхід, дослідження ринку та інноваційні цифрові технології. Окрім того,

галузь консалтингу є дуже конкурентною, що вимагає від керівництва постійного оновлення знань і підходів до маркетингового управління. Таким чином, формування цифрової маркетингової стратегії є складним процесом, який потребує креативного підходу та розуміння особливостей цифрової економіки [27].

Компанія «Netflix Inc.» починала як сервіс прокату DVD і перетворилася на платформу для стрімінгу з мільйонами передплатників по всьому світу. Її успіх полягає в здатності адаптуватися до змін споживчої поведінки та технологічних досягнень. Однак з появою нових гравців на ринку стрімінгу компанія «Netflix Inc.» стикається зі збільшеною конкуренцією. Щоб зберегти своє лідерство, компанія повинна активно працювати над своєю цифровою маркетинговою стратегією (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Інструментарій цифрового маркетингу, що застосовується компанією «Netflix Inc.» та її конкурентами на ринку креативних індустрій

Інструмент	Компанія «Netflix Inc.»	Конкуренти (HBO, Amazon Prime, Hulu, Disney+, YouTube TV, Sling TV, і інші)
Соціальні медіа	Компанія «Netflix Inc.» активно використовує соціальні мережі для реклами свого контенту, включаючи трейлери, анонси та інтерактивні кампанії.	Конкуренти також активно присутні на соціальних медіа та використовують їх для залучення аудиторії.
Електронні розсилки	Компанія «Netflix Inc.» відправляє персоналізовані електронні листи своїм підписникам зі спеціальними пропозиціями, новинами та рекомендаціями.	Конкуренти також використовують електронні розсилки для збільшення залученості та збереження клієнтів.
Контент-маркетинг	Компанія «Netflix Inc.» активно створює оригінальний контент, який привертає увагу глядачів та стимулює їх до підписки.	Конкуренти також інвестують у власний контент та рекламують його через різні канали.
Пошукова оптимізація (SEO)	Компанія «Netflix Inc.» оптимізує свій веб-сайт та контент для пошукових систем, щоб забезпечити високий рейтинг у пошукових запитах.	Конкуренти також використовують SEO для залучення органічного трафіку.
Аналітика та вимірювання	Компанія «Netflix Inc.» використовує аналітичні інструменти для вимірювання ефективності своїх кампаній та взаємодії з аудиторією.	Конкуренти також активно використовують аналітику для оптимізації своїх маркетингових зусиль.

Джерело: складено автором на основі

Розробка цифрової маркетингової стратегії представляє собою ключовий аспект розвитку компанії «Netflix Inc.» в умовах діджитал-економіки. З огляду на постійне зростання конкуренції та швидке розвиток цифрових технологій у сфері розваг і медіа, важливою стає не лише здатність пристосовуватися до змін, але й активно використовувати ці технології для впровадження інноваційних підходів у маркетингові стратегії. Замість традиційних маркетингових підходів, компанія «Netflix Inc.» повинна зосередитися на гнучких стратегіях, які враховують швидкоплинність трендів та змін у цифрових платформах. Використання аналітики даних та штучного інтелекту може допомогти компанії зрозуміти потреби своїх клієнтів краще і персоналізувати пропозиції. Також, важливо розвивати вміння прогнозувати та адаптуватися до майбутніх тенденцій у цифровому медіа-просторі.

Крім того, компанія «Netflix Inc.» може використовувати контент-маркетингові стратегії, щоб привертати увагу аудиторії та залучати нових підписників. Це може включати створення оригінального контенту, співпрацю з впливовими особистостями та використання соціальних медіа для залучення уваги до своїх продуктів і послуг.

Враховуючи вищезгадані аспекти, компанія «Netflix Inc.» може розробити ефективну цифрову маркетингову стратегію, яка дозволить їй зберігати своє лідерство на ринку стрімінгових послуг та досягати нових висот у своєму розвитку.

Підсумовуючи, зазначимо, що результати прогнозування витрат на маркетингову діяльність методом відсотків від продажів показало можливості зростання обсягів коштів на рекламу. Таким чином, запропоновані у попередньому розділі рекомендації можуть бути профінансовані достатніми коштами та підвищать ефективність маркетингової стратегії компанії «Netflix Inc.».

Висновки до розділу 3

У третьому розділі «Перспективи поліпшення міжнародної маркетингової стратегії компанії «Netflix Inc.»» здійснено розробку рекомендацій щодо

вдосконалення міжнародної маркетингової стратегії компанії «Netflix Inc.» та проведено прогнозування маркетингової діяльності компанії «Netflix Inc.» в умовах діджитал-економіки.

У роботі пропонується система рекомендацій для покращення міжнародної маркетингової стратегії, яка включає такі аспекти, як укладення альянсів з різними партнерами, розширення мережі надання послуг, експерименти з форматами контенту, активізація взаємодії з аудиторією, створення трендового і зручного контенту, підсилення співпраці з громадськими діячами та інші заходи.

Результати BCG-аналізу показали, що стрімінг та новий контент є основними послугами, які приваблюють клієнтів і стали основою діяльності компанії «Netflix Inc.» (дійні корови). Фізичні DVD-диски та прокат Blu-ray вже відходять в минуле, і користувачі, які ними скористалися, поступово зменшуються (собаки). Система рекомендацій компанії «Netflix Inc.» приносить користь як клієнтам, так і ліцензіатам контенту, забезпечуючи стійку перевагу над конкурентами, такими як Hulu та HBO, і створюючи можливості для маркетингу (Зірки). Вона не лише надає інформацію клієнтам, а й робить контент доступним. Проте без стрімінгу та свіжих нових програм ця програма стає надто обмеженою. Netflix Original, хоча і є перспективною галузю, однак має чітко контролюватися та того, щоб подобатися споживачам (Знаки питання). Тому компанія «Netflix Inc.» має спрямовувати більшість своїх ресурсів на стрімінг, а потім на програмування. Компанія повинна акцентувати увагу на інноваціях і продовжувати інвестувати в модернізацію системи рекомендацій, щоб пристосувати її до ринкових умов.

Прогнозування маркетингової діяльності було проведено методом відсотка від продажів, оскільки ретроспективний аналіз показав стабільну частку витрат на рекламу у обсязі доходів (8%). Прогнозування майбутніх доходів і витрат компанії «Netflix Inc.» показали зростання у наступні 3 роки. Результати прогнозів компанії допоможуть вирішувати, як розподілити свої ресурси між різними маркетинговими ініціативами для максимізації продажів. Однак, враховуючи тенденції розвитку Індустрії 4.0, нами розроблено рекомендацію до акцентування більшої уваги на цифровій маркетинговій стратегії, враховуючи специфіку діяльності компанії

«Netflix Inc.». Для успішного розроблення цифрової маркетингової стратегії необхідно відхилитися від традиційних методів маркетингу і використовувати гнучкий підхід, а також активно користуватися дослідженням ринку та інноваційними цифровими технологіями.

Крім цього, Netflix Inc. може використовувати стратегії контент-маркетингу з метою привертання уваги аудиторії та приваблення нових підписників. Це включає в себе створення унікального контенту, співпрацю з впливовими особистостями та використання соціальних медіа для привертання уваги до своїх продуктів і послуг.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

На основі проведеного дослідження на тему «Міжнародна маркетингова стратегія компанії на ринку креативних індустрій» отримані наступні висновки:

1. Було проведено аналіз понять «стратегія», «стратегічний маркетинг» та «міжнародна маркетингова стратегія» який призвів до висновку, що остання полягає в комплексі заходів, спрямованих на успішний відхід на зовнішні ринки та зайняття певних позицій. Ця стратегія включає в себе аналіз ринкових умов, культурних та соціальних аспектів країн-цільових ринків, а також адаптацію продуктів та послуг до міжнародних споживачів, організацію ефективної системи збуту та реклами, а також управління брендом і репутацією на міжнародному рівні.

Досліджено класифікацію маркетингових стратегій за різними критеріями, такими як етапи життєвого циклу товарів, термін реалізації, стан ринкового попиту, загальноекономічний стан підприємства та його маркетингові пріоритети, елементи маркетинг-міксу та конкурентні переваги (згідно з М. Портером). Проаналізовано підходи до розробки міжнародної маркетингової стратегії, які включають аналіз міжнародного ринку, визначення цільових ринків, формулювання стратегії, розробку маркетингових програм, впровадження та контроль.

2. Методичний інструментарій формування міжнародної маркетингової стратегії включає аналіз міжнародного середовища, враховуючи економічні, політичні, соціокультурні та технологічні аспекти різних країн. Розглянуті різні напрямки оцінки міжнародної маркетингової стратегії компанії, такі як сегментація ринку, розробка продуктів, ціноутворення, рух товарів, реклама, персональні продажі, стимулювання збуту та формування громадської думки. Важливим є аналіз як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, що впливають на міжнародну маркетингову стратегію, таких як бізнес-середовище, конкуренція, управлінські аспекти, концептуальні питання. Початкові елементи маркетингових стратегій включають стратегічні рішення щодо маркетинг-міксу, що зазвичай складається з продукту, ціни, місця розподілу та просування. Визначено різні методи та моделі для аналізу

маркетингу, такі як PEST, STEP GETS, модель М. Портера, SWOT-аналіз, LOTS, модель BCG, експертна оцінка, бенчмаркінг та фінансово-економічний аналіз. Особливу увагу приділено методу SWOT-аналізу для оцінки впливу на маркетингові стратегії компаній, виявлення їх можливостей та сильних сторін. Ще одним важливим методом є PEST-аналіз, який розглядає чотири основні групи макросередовища: політичні, економічні, соціально-демографічні та технологічні.

3. Досліджена специфіка реалізації міжнародної маркетингової стратегії компанії на ринку креативних індустрій, таких як кіно, телебачення, музика, видавництво та відеоігри. Класифіковано види економічної діяльності в галузі креативних індустрій та визначено галузі економічної діяльності в Україні, пов'язані з цим сектором.

4. Встановлено, що компанія «Netflix Inc.» є прикладом успішного використання передових технологій та інноваційних підходів для досягнення значного успіху на міжнародному ринку креативних індустрій. Компанія «Netflix Inc.» є транснаціональною корпорацією, що спеціалізується на наданні послуг стрімінгового мовлення для перегляду телешоу та фільмів через Інтернет. На кінець 2023 року у компанії було 207,6 млн платних абонентів. Компанія демонструє позитивні тенденції у зростанні обсягу виручки та валового прибутку, а також активів. Доходи компанії мають два основні джерела: стрімінгові та DVD доходи, проте їх структура з часом змінюється в користь переважаючих стрімінгових доходів. Проведено аналіз фінансового стану компанії за допомогою таких показників, як загальна оборотність активів, коефіцієнт ліквідності, відношення боргу до власного капіталу, відношення боргу до капіталу, фінансовий леверидж, маржа чистого прибутку, рентабельність власного капіталу та рентабельність активів. Результати підтверджують позитивні тенденції у зростанні рентабельності власного капіталу та активів, а також збільшенні маржі чистого прибутку. Щодо трудового потенціалу, за досліджуваний період спостерігається збільшення чисельності працівників.

5. Аналіз маркетингової стратегії компанії «Netflix Inc.» на ринку креативних індустрій показав, що вона успішно використовує інструменти для підсилення свого бренду. Компанія ставить на орієнтацію на клієнта, різноманітність

контенту та оригінальну продукцію, глобальне розширення та локалізацію, просування контенту та трейлери, співпрацю з інфлюенсерами та соціальними медіа тощо. Проте через високу конкуренцію компанія поступово втрачає свою частку на глобальному ринку стрімінгових послуг у порівнянні з оригінальними телевізійними серіалами.

6. Основними конкурентами компанії «Netflix Inc.» є HBO, Amazon Prime, Hulu, WarnerMedia, The Walt Disney Company та інші. Проведено аналіз діяльності найбільших з них: The Walt Disney та HBO. Ретельний аналіз річних доходів, валового прибутку та активів компанії «Netflix Inc.», «The Walt Disney Company» та HBO (Warner Bros Discovery) показує, що «The Walt Disney Company» є лідером за обсягом доходів та валового прибутку. Проведений SWOT-аналіз свідчить, що компанія має потенціал використати свої сильні сторони для максимізації можливостей.

7. Проведений трендовий аналіз частки компанії «Netflix Inc.» на ринку креативних індустрій дозволив визначити негативні прогнози до зменшення питомої ваги у майбутніх періодах. Для зміни цих тенденцій у роботі запропоновано ряд рекомендацій до покращення маркетингової стратегії компанії «Netflix Inc.». Зокрема, компанія має посилити існуючі та створювати нові альянси з різними партнерами, наприклад провайдерами інтернету та виробниками техніки для створення спеціальних пропозицій користувачам і інших програм. Зокрема, компанія може створювати альянси із місцевими інтернет-провайдерами у кожній країні і надавати їй знижку на стрімінгові послуги при підключення. Окрім того, компанія вже має досвід взаємодії із компанією «Samsung» та може створювати аналогічні програми із іншими виробниками гаджетів. Важливою є рекомендація щодо розширення мережі надання послуг. У цьому випадку компанії «Netflix Inc.» доцільно розробити спеціальну програму захоплення стрімінгового ринку Китаю, з яким на даний час вони співпрацюють на ліцензійних умовах. Створення партнерства з китайськими компаніями у процесі входу на ринок допоможе компанії зменшити ризики, такі як політичні, які є основною групою ризиків, коли будь-яка компанія входить на китайський ринок. Захоплення також великої аудиторії споживачів позитивно вплине на фінансові результати компанії. Доцільно також проводити експерименти із

форматами контенту. Так, проведений BCG -аналіз показав, що компанія має продукти, що є «собаками», тобто продуктами із низькою прибутковістю: продаж DVD та Blu-Ray. Враховуючи тенденції діджиталізації, ці продукти відходять у минуле, тому компанії «Netflix Inc.» доцільно переглянути доцільність продовження випуску цих продуктів. При цьому компанії «Netflix Inc.» необхідно звернути увагу на продукцію Netflix Original, що на даний час знаходиться у полі «Знаки питання». Побудова правильної стратегії випуску якісного продукту у цій категорії дозволить компанії наростити свої прибутки. Окрім того, компанії «Netflix Inc.» доцільно активізувати роботу по залученню відомих особистостей у маркетингові заходи компанії.

8. У роботі проведено дослідження обсягу коштів, які компанія витрачає на маркетингову діяльність. Визначено, що ця сума займає приблизно фіксовану частку від доходу компанії (8%), тому доцільно скористатися методом відсотку від продажу для прогнозування майбутніх витрат на маркетингову діяльність. Використовуючи метод кореляційно-регресійного аналізу було отримано лінійну модель та з достовірністю 91,4% визначено, що у 2024 році обсяги доходів компанії становитимуть 33357,2 млн дол, у 2025 році – 35838,4 млн дол., а у 2026 році – 38299,6 млн дол. При цьому визначено майбутні витрати компанії «Netflix Inc.» на наступні 3 роки. Так, у плановому 2024 році витрати на маркетингову діяльність будуть становити 2668,58 млн дол. У 2025 році ця сума зросте і складатиме 2866,27 млн дол. У 2026 році вона складе 3063,97 млн дол. Ці кошти можна використати для покращення маркетингової стратегії компанії на міжнародному ринку. Замість традиційних методів маркетингу, компанія «Netflix Inc.» має зосередитися на гнучких стратегіях, які враховують швидкозмінність трендів та динаміку цифрових платформ. Використання аналітики даних та штучного інтелекту може допомогти компанії краще зрозуміти потреби своїх клієнтів і персоналізувати пропозиції. Також важливо розвивати навички прогнозування та адаптації до майбутніх тенденцій у цифровому медіа-просторі.

ПЕРЕЛІК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бирка М. І. Теоретико-методологічні підходи до аналізування прямих іноземних інвестицій в контексті їх залучення. *Стратегія розвитку України (Економіка. Соціологія. Право)*. 2012. № 1. С.34–41.
2. Біловодська О. А., Шебеда К. В. Формування та реалізація маркетингової стратегії медіакомпанії в цифровому середовищі: етапи та показники оцінювання. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2021. № 13. С. 50–59.
3. Богашко О. Л., Чвертко Л. А. Перспективи застосування Інтернет-маркетингу на підприємствах. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : тези доп. І всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2018. С. 48–51.*
4. Бойко О. О. Розробка вітчизняними підприємствами стратегії виходу на нові зарубіжні ринки. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 7. С. 31-40.
5. Болдовська К. П., Андрєєва Д. В., Зам'ятіна Є. Ж., Латушко М. Ю. Теоретично-методичні аспекти формування стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2017. № 3 (2). С. 37-40.
6. Гаврилюк І. І. Роль міжнародного маркетингу у світовому підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2023. № 54. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2809/2728> (дата звернення 01.04.2024)
7. Галахова Т. О. Креативні індустрії: теоретично-методологічні підходи до вивчення. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. № 9. С. 9-13
8. Демко М.Я., Гринів Н.Т. Тенденції розвитку маркетингової збутової та комунікаційної політики вітчизняних і зарубіжних банків в умовах цифрової економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2021. № 1. С. 12-19.

9. Джадан І. М. Підходи до трактування сутності міжнародної стратегії маркетингу промислового підприємства. *Технологічний аудит та резерви виробництва*. 2014. № 6 (2). С. 7–12.
10. Дорошкевич Д., Литвиненко І., Лапань А. Формування цифрової маркетингової стратегії для підприємства в галузі експортного консалтингу в умовах діджитал-економіки. *Молодий вчений*. 2022. № 2 (102). С. 69-75.
11. Дьолог Т. І. Стратегічний аналіз середовища підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 15. С. 46-48
12. Євтушенко Г. В., Суза А. В., Харькова В. Є. Особливості сучасних маркетингових стратегій українських підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2019. № 40. С. 75-81.
13. Зозульов О. В., Кофанов О. Є. Маркетинг у забезпеченні стартап-проектів. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. Запоріжжя: Запорізький національний університет*. 2018. № 4(32). С. 165- 172.
14. Іваннікова М. М. Маркетинг у формуванні конкурентних переваг підприємства: Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня к.е.н. спеціальності 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). 2016. 23 с.
15. Івашків І. Р. Стратегічний маркетинг та маркетингова стратегія: сутність та взаємозв'язок. *Наука й економіка*. 2014. №. 2. С. 75–80.
16. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник УжНУ. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. № 24. Ч. 2. С. 37–42.
17. Ільченко Т. В. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/346/331> (дата звернення 01.04.2024)
18. Інформація сайту Statista. URL : <https://www.statista.com/>_(дата звернення 01.04.2024)

19. Карасьова Н. А. Креативні індустрії як елемент стратегії постіндустріального розвитку. Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти. 2019. №3. С. 110 – 120
20. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія; Н.В. Карпенко, М.В. Макарова, Н.С. Педченко, В.І. Перебийніс, та 21 інших ; за загальною редакцією Н.В. Карпенко. Київ : Центр учбової літератури, 2020. с. 251
21. Каут О. В., Аніщенко Л. О., Ясинський І. П. Особливості розробки і прийняття стратегічних маркетингових рішень. *Ефективна економіка*. 2020. №12. URL:<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8447>. (дата звернення: 04.04.2024)
22. Кобець Д. Л., Слободян Н. Я., Дербеньова Я. В. та Зеліч В. В. Теоретико-методологічні засади розробки маркетингової стратегії підприємства (український досвід). *Академічні візії. Серія Економіка*. 2023. № 15. URL : <https://zenodo.org/records/7542410> (дата звернення: 04.04.2024)
23. Ковальчук В. В. Суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки та практики*. 2018. № 9. С. 156 –165.
24. Корж М. В. Стратегії міжнародного маркетингу в умовах глобалізації: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.02. Донецьк, 2010. 38 с.
25. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які повинен знати кожен менеджер; Київ : Вільямс, 2014. 194 с.
26. Левченко К. А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів *України: порядок формування та стратегічні ризики*. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 113 -117.
27. Литвиненко І. Аналіз теоретичних підходів до визначення поняття «діджитал економіка». *Молодий вчений*. 2021. № 9 (97). С. 152–157.
28. Лошенко О. В., Галан Л. В., Посохов І. М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 2 (66). С. 123-131.

29. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2014. №5. С. 42–51.
30. Мартиненко А. В., Перерва П. Г. Формування маркетингових стратегій для інноваційних товарів на окремих стадіях їх життєвого циклу Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т. 5. № 1. С. 6-16.
31. Мельничук О., Антонюк Л., Гуменна О., Жилінська О. Україна-2030. Доктрина збалансованого розвитку/ колектив авторів. Львів: Кальварія, 2017. 164 с. (дата звернення: 01.11.2023).
32. Менькова К. І., Зозульов О. В. Структурно-логічна схема реалізації методу маркетингового стрес-тестування бізнес моделі підприємства. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2020. №17. С.330- 339.
33. Офіційний сайт Forbes. URL : <https://www.forbes.com/search/?q=netflix> (дата звернення 01.04.2024)
34. Офіційний сайт Всесвітньої Організації Інтелектуальної Власності. URL: <http://www.wipo.int> (дата звернення 01.04.2024)
35. Офіційний сайт Інституту статистики ЮНЕСКО. URL : <http://unesdoc.unesco.org> (дата звернення 01.04.2024)
36. Офіційний сайт Організації об'єднаних націй. URL : <https://ukraine.un.org/uk> (дата звернення 01.04.2024)
37. Офіційний сайт ЮНКТАД. URL : <https://www.unctad.org> (дата звернення 01.04.2024)
38. Паламарчук Н. О. Маркетингові стратегії ТНК: сучасні особливості формування та досвід країн ЄС. *Бізнес Інформ*. 2016. № 12. С.313-317.
39. Петрова І., Лойко Є. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 1(65). С. 95–104.
40. Подольчак Н. Ю., Левицька Я. В. Поняття та структура креативних індустрій в державному управлінні. *Державне управління: удосконалення та*

розвиток. 2021. № 10. URL : http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/10_2021/3.pdf_(дата звернення: 04.04.2024)

41. Приварникова Ю. І., Грибачова Г. Г. Управління виходом українських підприємств на міжнародні ринки сфери послуг. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. № 5-1 (05). С. 141 -144

42. Про внесення змін до Закону України «Про культуру» щодо визначення поняття «креативні індустрії» від 19.06.2018 № 2458-VIII URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2458-19#Text>_(дата звернення: 04.04.2024)

43. Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 квітня 2019 р. № 265-р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text>_(дата звернення 01.04.2024)

44. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України. URL: http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/zakon_v_sferi_zed/ukr/3201.html_____(дата звернення: 19.12.2023).

45. Прокопенко І. Ф., Радченко О. П., Соляр В. В., Цян Чжу. Маркетингова стратегія як засіб розширення горизонтів діяльності підприємства в контексті сучасних ринкових тенденцій. *Вісник ПНТУ*. 2020. №12. С.23-38.

46. Птащенко О. В., Куш Я. М. Стратегії міжнародного маркетингу транснаціональних корпорацій в умовах глобалізації. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2020. № 6. С. 93-96.

47. Пчелянська Г. О., Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Пчелянська Г. О. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 88-93.

48. Резнікова Н. В., Рубцова М. Ю., Іващенко О. А. Перспективи розвитку стратегії міжнародного маркетингу в умовах глобальної конвергенції Ефективна економіка. 2019. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/effect_2019_10_17 (дата звернення: 01.11.2023).

49. Рокоча В. В., Одягайло Б. М., Терехов В. І. Бізнес-стратегії європейських компаній. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2018. 312 с.

50. Роль креативних індустрій в економіці післявоєнної України. URL : <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/12/21/695268/> (дата звернення: 04.04.2024)
51. Романова Л. В., Красовська А. Ф. Маркетингове планування як складова управління розвитком підприємства. *Наукові праці МАУП*. 2020. № 1. С. 112-120.
52. Саух І. В. GAP-аналіз як методика формування стратегії розвитку фінансового потенціалу туристичного підприємства. *Economic annals XXI*. 2016. №. 162. С. 79–83.
53. Сівакова О., Євтушенко В., Мозгова Г. Дослідження процесу формування маркетингової стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки. *Економіка і суспільство*. 2021. № 33. URL : https://www.researchgate.net/publication/357725606_DOSLIDZENNA_PROCESU_FORMUVANNA_MARKETINGOVOI_STRATEGII_VIHODU_PIDPRIEMSTVA_NA_ZOVNISNI_RINKI (дата звернення 01.04.2024)
54. Скиба М. Креативна економіка в Європі: 5 кроків для злету. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2016/03/21/209710/> (дата звернення: 01.11.2023).
55. Соколов Д. Формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства. 2023. URL : https://www.researchgate.net/publication/373647694_FORMUVANNA_MIZNARODNOI_MARKETINGOVOI_STRATEGII_PIDPRIEMSTVA/references#fullTextFileContent (дата звернення 01.04.2024)
56. Супрун С. Д. Етапи формування міжнародної маркетингової стратегії підприємств. *Вінницький торговельно-економічний інститут. «Young Scientist»*. 2016. № 8 (35). URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/8/10.pd> (дата звернення: 22.09.2023).
57. Терещенко І. О., Кібальник В. О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 20. С. 56 –60
58. Ткаченко О.В. Маркетингова стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01; Харк. нац. екон. ун-т. Х., 2015. 20 с.

59. Трембач Ю. С. Особливості інформаційного забезпечення маркетингових досліджень зарубіжного ринку. *Управління розвитком* . 2020. № 12. С. 5-7
60. Турський І. В. Глобальні та регіональні тренди креативних індустрій та перспективи їх розвитку в Україні. 2016. URL: <http://www.elartu.tntu.edu.ua> (дата звернення: 01.11.2023).
61. Урбанець М., Вачевський М. В. Міжнародний маркетинг глобалізації і відтворювальний механізм світового господарства. *Актуальні проблеми економіки* . 2019. № 9. С. 78-85.
62. Харламова А. В Україні поки немає розуміння, що креативна економіка – це сектор економіки 2017. URL: https://gazeta.ua/articles/economics/_vukrayini-poki-nemaye-rozuminnya-scho-kreativna-ekonomika-ce-sektor-ekonomiki (дата звернення: 01.11.2023).
63. Холодницька А. В. Актуальні тенденції розвитку креативних індустрій в Україні в умовах глобалізації. *Економіка і суспільство*. 2018. № 4. С. 151-157.
64. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414.2>. (дата звернення: 04.04.2024)
65. Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. *Бізнес Інформ*. 2018. № 1. С. 345-351.
66. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192>. (дата звернення: 04.04.2024)
67. Creative Industries Market: Analysis of Upcoming Trends and Current Growth Scenario by 2032. URL : https://www.linkedin.com/pulse/creative-industries-market-analysis-upcoming-trends-sjwrf/?trk=article-ssr-frontend-pulse_more-articles_related-content-card (дата звернення: 04.04.2024)

68. Cultivating Creative Outputs: Global Innovation Index's Creative Outputs 2022 - Dec. 31, 2022. URL : <https://www.theworlddrinking.com/statistics/36/creative-outputs/> (дата звернення: 04.04.2024)
69. Disney Total Assets 2010-2023. URL : <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/DIS/disney/total-assets>____(дата звернення 01.04.2024)
70. HBO Max Revenue and Usage Statistics (2024). URL: <https://www.businessofapps.com/data/hbo-max-statistics/> (дата звернення 07.12.2023)
71. HUGS. Аналіз компанії Netflix. URL : <https://hugs.ua/blog/netflix/> (дата звернення: 14.04.2024)
72. Liu X. Analysis of Netflix's Strategy and Innovation in a Global Context Based on BCG Matrix. *BCP Business & Management*. 2023. URL : https://www.researchgate.net/publication/369399037_Analysis_of_Netflix's_Strategy_and_Innovation_in_a_Global_Context_Based_on_BCG_Matrix (дата звернення 01.04.2024)
73. Marketing Mix of Netflix and 7Ps (Updated 2024). URL : <https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-netflix/> (дата звернення: 14.04.2024)
74. Meir A. Learning from Netflix's Creative Disruption. URL: <https://medium.com/@amarin/learning-from-netflixs-creative-disruption-a4e39a864b9c> (дата звернення: 14.04.2024)
75. Netflix Annual Report 2023. . URL : https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2023/ar/Netflix-10-K-01262024.pdf (дата звернення: 14.04.2024)
76. Netflix Financial Ratios for Analysis. Macrotrends. URL : <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/NFLX/netflix/financial-ratios> (дата звернення: 14.04.2024)
77. Netflix Marketing Strategy: Disrupting the Entertainment Industry with Innovation and Personalization. URL : <https://voymedia.com/netflix-marketing-strategy/> (дата звернення: 14.04.2024)

78. Onyusheva I. V., Baker A. S. Netflix: a case study on international business strategy development. *The EUrASEANs: journal on global socio-economic dynamics*. 2021. № 6 (31). P. 41-48
79. Parkhomenko N. O. Trends of development of creative economy in the world. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/19.pdf (дата звернення: 14.04.2024)
80. Parrot Analytics. Original series rising in demand: Are Netflix originals still at the top? URL : <https://www.parrotanalytics.com/insights/original-series-rising-in-demand-are-netflix-originals-still-at-the-top/> (дата звернення: 14.04.2024)
81. Singh H. P., Agarwal A. Leveraging the Revolutionary Paradigm of Cloud Computing: The Case of Netflix. URL : https://www.researchgate.net/publication/309564040_Leveraging_the_Revolutionary_Paradigm_of_Cloud_Computing_The_Case_of_Netflix (дата звернення 01.04.2024)
82. Strategic Management Assignment- Business Strategy Analysis of Netflix-Draft. URL : <https://www.coursesidekick.com/business/2280651> (дата звернення 01.04.2024)
83. The Walt Disney Company. About Disney. URL : <http://thewaltdisneycompany.com/about-disney> (дата звернення 07.12.2023)
84. Warner Bros Discovery Total Assets 2010-2023. URL : <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/WBD/warner-bros-discovery/total-assets> (дата звернення 01.04.2024)