

Предпочтения пользователей стриминговых платформ среди молодежной аудитории

Медведев Денис Валерьевич¹

Магистрант

ORCID: 0009-0003-9263-1351, e-mail: Mdv3007@yandex.ru

Никитин Вадим Андреевич^{1,2}

Магистрант¹, аккаунт-менеджер²

ORCID: 0000-0003-2867-0586, e-mail: Vadimcte2199@yandex.ru

¹Российский университет дружбы народов, г. Москва, Россия

²My Performance Agency, г. Москва, Россия

Аннотация

Целями данной работы являются выявление онлайн-кинотеатров, наиболее распространенных среди аудитории, обучающейся или работающей в Российском университете дружбы народов (далее – РУДН), и сравнение результатов проведенного исследования с результатами идентичных исследований. Основными задачами, которые ставятся в работе, являются: изучение основных предложений среди стриминговых сервисов и онлайн-кинотеатров в России; изучение материалов на идентичную тему; составление опроса для сбора первичной информации; проведение опросов, а также обобщение результатов и формулировка выводов. В ходе исследования были опрошены студенты разных курсов в возрасте от 18 до 24 лет, которые сформировали определенный список и последовательность популярных онлайн-кинотеатров, несколько отличающихся от исследований агентства GfK. По итогам опроса наиболее привлекательными стриминговыми сервисами являются «Кинопоиск HD», Netflix и «Иви» (ранее – ivi). В данном случае их четкая последовательность отображает популярность использования платформ среди студентов.

Ключевые слова

Стриминговые платформы, онлайн-кинотеатры, агентства по связям с общественностью (PR-агентства), методы опроса, мнение студентов

Благодарности. Благодарим нашего научного руководителя, Водоштова Сергея Вячеславовича, доцента кафедры массовых коммуникаций РУДН, за помощь и курирование в написании данной статьи.

Для цитирования: Медведев Д.В., Никитин В.А. Предпочтения пользователей стриминговых платформ среди молодежной аудитории // Вестник университета. 2023. № 11. С. 268–277.



Preferences of streaming platforms users among the youth audience

Denis V. Medvedev¹

Postgraduate Student
ORCID: 0009-0003-9263-1351, e-mail: Mdv3007@yandex.ru

Vadim A. Nikitin^{1,2}

Postgraduate Student¹, Accountant Manager²
ORCID: 0000-0003-2867-0586, e-mail: Vadimcte2199@yandex.ru

¹RUDN University, Moscow, Russia

²My Performance Agency, Moscow, Russia

Abstract

The purposes of this article are the following: to identify online cinemas that are most common among the audience studying or working at the RUDN University and to compare the results of the conducted work with the results of identical materials. The main tasks are to be named: studying the main proposals among streaming services and online cinemas in Russia; studying the findings of researches on the same topic; compiling a survey to collect primary research information; conducting surveys; summarising the achievements and formulating conclusions. During the study, students of different years aged 18 to 24 were interviewed. They formed a particular list and sequence of popular online cinemas, somewhat different from the research of the GfK agency. According to the survey results, the most attractive streaming services are Kinopoisk HD, Netflix and Ivi (formerly – ivi). In this case, their clear sequence reflects the popularity of use of platforms among students.

Keywords

Streaming platforms, online cinemas, public relations agencies (PR-agencies), survey methods, students' opinions

Acknowledgements. We thank our supervisor, Sergey Vyacheslavovich Vodopetov, Associate Professor at the Department of Mass Communications of RUDN University, for assistance in writing the current work.

For citation: Medvedev D.V., Nikitin V.A. (2023) Preferences of streaming platforms users among the youth audience. *Vestnik universiteta*, no. 11, pp. 268–277.



ВВЕДЕНИЕ

Об исследованиях в сфере предпочтения стриминговых сервисов и онлайн-кинотеатров не было найдено литературы, раскрывающей теоретическую часть темы, однако имеются опубликованные рейтинги и опросы на смежные или идентичные темы, составленные исследовательскими компаниями, которые позволяют давать оценку ситуации.

Исследования зарубежного рынка включают в себя исследование социальных, демографических и поведенческих основ портрета потребителей из Нидерландов [1], а также исследование японского рынка SVOD сервисов (англ. subscription video on demand – подписка на видео по запросу) [2].

При исследованиях рынка России проводится сравнение цен и возможностей российских онлайн-кинотеатров [3], составляются рейтинги онлайн-кинотеатров [4], а также соцпортрет зрителя [5].

Несмотря на проведение подобного исследования компанией GfK, сохраняется актуальность изучения более узкого сегмента целевой аудитории – лиц в возрасте от 18 до 30 лет.

Авторами была описана психология восприятия аудиторией рекламного сообщения, изучены основные понятия, связанные с непроизвольным привлечением внимания аудитории, а также изучены и структурированы лингвистические и визуальные методы привлечения внимания потребителей к рекламе.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

В работе были проанализированы кейсы из практики российских и зарубежных компаний, которые использовали методы привлечения непроизвольного внимания при создании PR (англ. public relations – связи с общественностью) и рекламных продуктов. Также знание лингвистических и визуальных методов привлечения непроизвольного внимания к продукту поможет разнообразить рынок рекламы, грамотно использовать их в своей деятельности и получить наибольшую эффективность.

На данный момент стриминговые сервисы являются одним из самых динамично развивающихся направлений медиасреды на российском рынке – в 2020 г. объем рынка составил 27,8 млрд руб. с темпом роста в 66 % [6]. При этом данных о проводимых и проведенных исследованиях в открытом доступе практически невозможно найти, а имеющиеся исследования не позволяют составить полноценную картину рынка, так как отсутствуют данные об исследованиях пользовательских предпочтений: наиболее популярные жанры, форматы, сериалы, фильмы и пр. В том числе остается неизвестным профайл целевой аудитории стриминговых сервисов: что за люди к ним обращаются, каковы их бытовые предпочтения, их медианная заработная плата, готовы ли они выделять из персонального бюджета определенные суммы на оформление подписки, в какое время суток им предпочтительнее пользоваться услугами сервисов, сколько времени в неделю они готовы выделять на просмотр предоставляемого контента и по каким факторам целевая аудитория выбирает стриминговые сервисы.

Также отсутствуют данные о наиболее предпочитаемых стриминговых сервисах и об использовании платных и бесплатных стриминговых услуг. Сложно ответить, какой процент пользователей использует как бесплатные, так и платные сервисы и какова доля платных пользователей. В то же время стоит отметить, что у некоторых провайдеров есть свои собственные проекты в этой области, часто реализуемые через партнерские программы или путем приобретения лицензий, например у Netflix, и это дает основание предполагать, что некоторые пользователи могут также получать доступ к услугам других компаний [7; 8]. По мнению «Связного», рынок стриминга, помимо роста проникновения смартфонов и увеличения числа устройств, обладающих возможностью выхода в сеть, также характеризуется увеличением количества пользователей, которые будут готовы приобретать устройства для использования стримингового сервиса. В случае роста спроса со стороны потребителей может также измениться модель монетизации. Исходя из этого, можно считать, что конкуренция в этом сегменте будет усиливаться и операторы связи все больше будут вовлечены в данный процесс.

При нынешнем объеме рынка в 27,8 млрд руб. становится очевидным факт необходимости проведения социологических исследований стриминговых сервисов. По прогнозам «ТМТ Консалтинг», в 2021 г. рынок онлайн-кинотеатров вырастет на 42 % и превысит 39 млрд руб.

Состав топ-3 видеосервисов не изменился, хотя суммарная их доля в общем объеме рынка сократилась с 71 % до 61 %: все активнее заявляют о себе сравнительно новые игроки. Выручка лидера рынка, «Иви» (ранее – ivi), увеличилась на 44 %. За год компания практически удвоила число подписчиков,

состоялись первые премьеры собственного производства фильмов и сериалов под брендом ivi Originals, было расширено предложение за счет спортивного и партнерского контентов, телеканалов.

Онлайн-кинотеатр Okko вырос на 57 %. Росту сервиса во многом способствовало то, что он стал частью экосистемы «Сбера», так как подписка на Okko была включена в подписку «СберПрайм». Все большее место в бизнесе компании занимают спортивные трансляции [9].

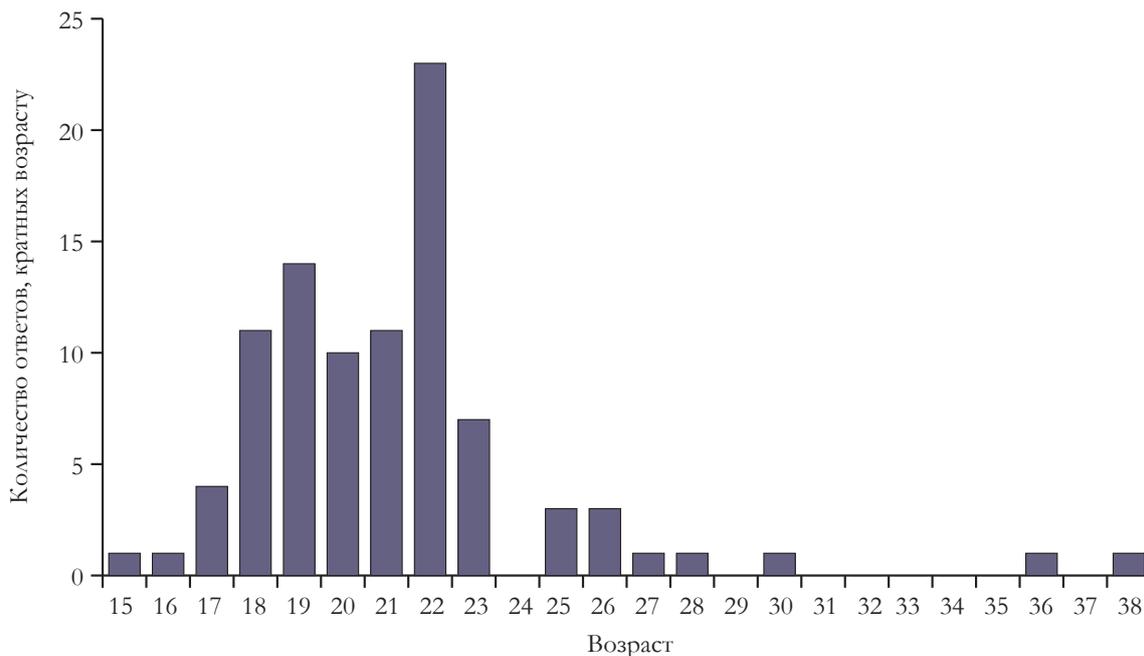
Видеосервис Megogo в 2020 г. значительно расширил свой ТВ-пакет, отчего длительность просмотра ТВ-каналов на сервисе увеличилась на 52 % [10], а также укрепил свои позиции в части предложения спортивного контента. В число значимых игроков рынка в 2020 г. вошли «Кинопоиск» и START.

Первым этапом предлагается исследование молодой аудитории в возрасте 18–30 лет. Рассматриваться будут студенты Российского университета дружбы народов, что позволит собрать первичную информацию, разработать методологию, применимую для прочих учебных заведений, и провести крупномасштабные исследования в сфере предпочтений молодежи в сфере стриминговых сервисов.

Проведенное исследование может быть взято крупными медиахолдингами за основу собственных исследований аудиторий и в дальнейшем реализовываться для сбора маркетинговой информации, которая в свою очередь будет использоваться в разработке бизнес-стратегий.

РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОВЕДЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Всего в опросе приняло участие 93 респондента в возрасте от 15 до 38 лет. Наибольшее количество ответов исходило от аудитории в возрасте 18–23 лет – 69 ответов или 74 % от всех ответов опроса. К этой возрастной группе относятся студенты 1–4 курса бакалавриата и 1–2 курса магистратуры (рис. 1).



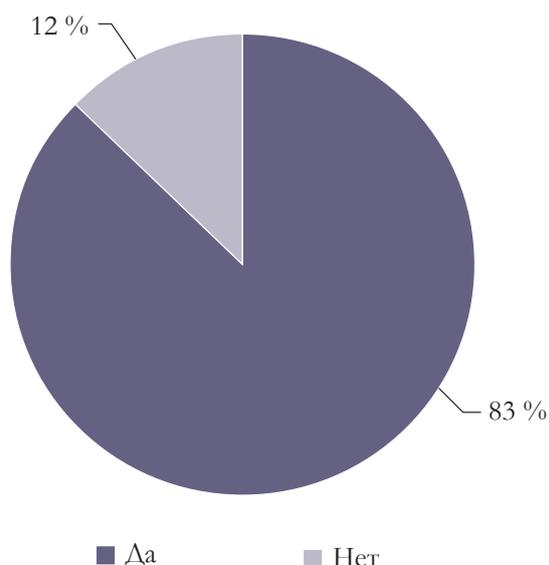
Составлено авторами по материалам исследования

Рис 1. Возрастное распределение участников исследования

Среди 93 опрошенных 82 респондента отметили, что пользуются сервисами онлайн-кинотеатров, в том числе с возможностью бесплатного просмотра контента (рис. 2).

В числе 11 респондентов, указавших в ответе «Нет», есть три ответа, которые представляют особый интерес в общей выборке, поскольку возраст указавших эти ответы – 15, 16 и 38 лет. На основании этих данных можно выдвинуть гипотезу, которую необходимо рассмотреть в дальнейших исследованиях. Гипотеза формулируется следующим образом: среди пользователей сервисов онлайн-кинотеатров процент аудитории 38 лет и младше 18 лет одинаковый и при этом составляет 1 % от общей выборки.

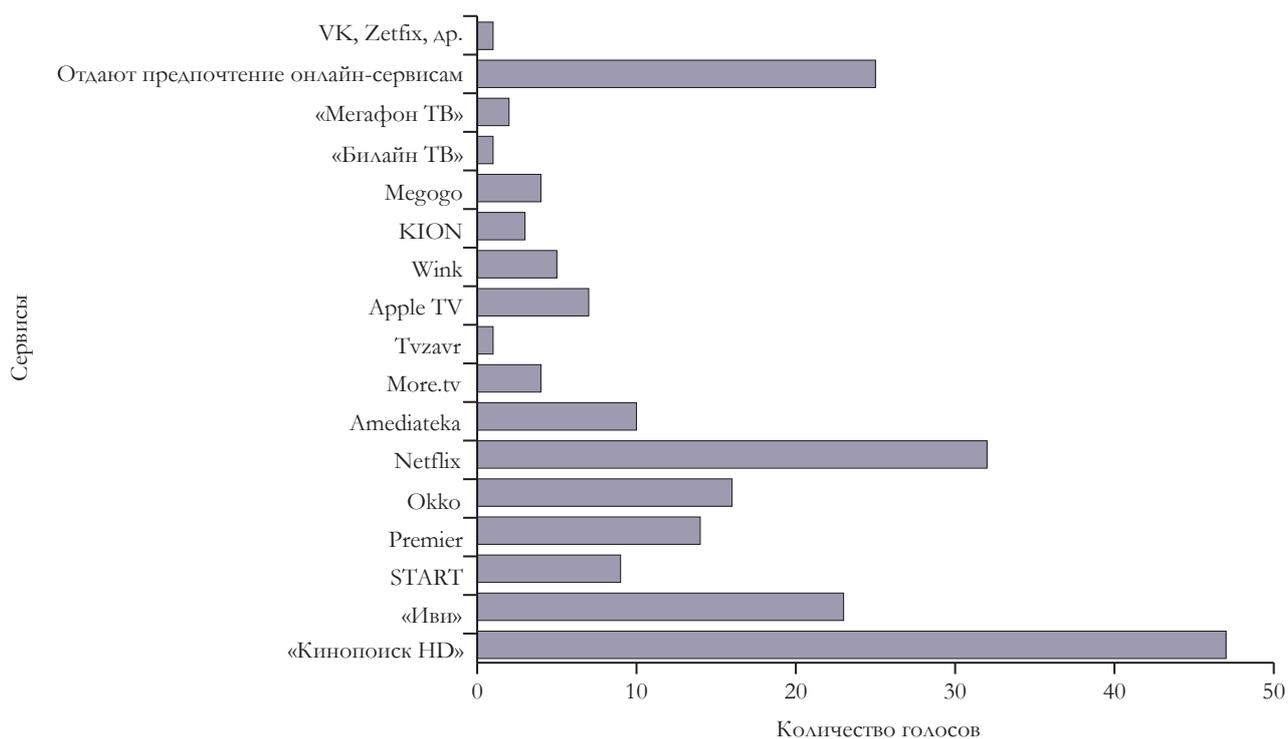
Исключив на первом этапе опроса тех, кто не является пользователем сервисов онлайн-кинотеатров, мы далее опрашивали только тех, кто использует данные сервисы.



Составлено авторами по материалам исследования

Рис 2. Использование сервисами онлайн-кинотеатров среди респондентов

Первый вопрос блока, направленного на выявление предпочтений респондентов, сформулирован так: «На какие онлайн-кинотеатры у Вас есть подписка?» При этом допускается, что респондент может иметь подписку на несколько сервисов. Распределение голосов выглядит следующим образом (рис. 3):



Составлено авторами по материалам исследования

Рис 3. Распределение самых популярных сервисов среди респондентов

Исключая из результата бесплатные онлайн-кинотеатры, представим тройку лидеров самых популярных онлайн-площадок для просмотра видео в проведенном опросе: «Кинопоиск HD» (57,3 %), Netflix (39 %) и «Иви» (28 %).

Следующий вопрос направлен на выявление стоимостных предпочтений при выборе подписки и готовности платить определенную сумму за подписку. Диаграмма распределения ответов в графическом представлении выглядит следующим образом (рис. 4):

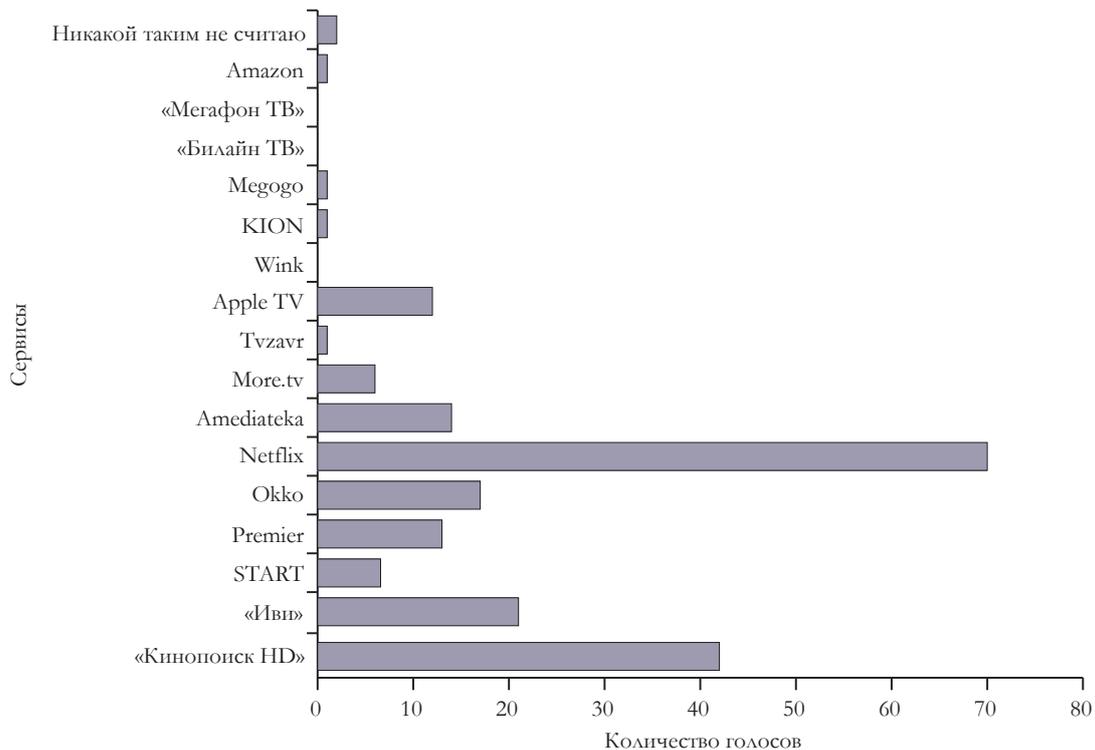
Поскольку опрос проводился внутри университета, то вполне ожидаемым мог оказаться тот факт, что большинство респондентов предпочли бы платить за подписку не более 300 руб. Однако для того, чтобы подтвердить или опровергнуть эту связь, необходимо посчитать реальную корреляцию факторов ожидаемой стоимости и возраста респондентов. Расчет был выполнен с помощью инструментов Excel, и коэффициент корреляции составил 0,26.

Данная величина коэффициента характеризуется как слабая положительная, при этом стремящаяся к умеренной положительной. Вероятно, взаимосвязь возраста и стоимости присутствует, однако имеются иные факторы, оказывающие более сильное влияние. Также вполне вероятным является тот факт, что связь может быть сильнее, однако необходимы дальнейшие исследования.

Респонденты в том числе указывали вероятность, с которой они готовы порекомендовать предпочитаемые ими онлайн-кинотеатры. Собранные данные позволяют посчитать коэффициент корреляции таких факторов, как стоимость подписки, которую готовы платить респонденты, и вероятность рекомендации. Величина коэффициента корреляции этих двух факторов составляет 0,05.

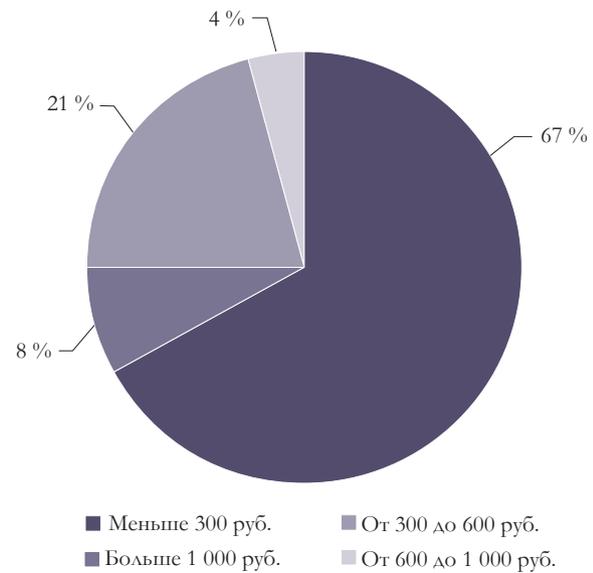
Настолько слабая отрицательная связь может говорить о том, что на вероятность рекомендации того или иного сервиса онлайн-кинотеатра стоимость не влияет. С высокой долей уверенности можно утверждать, что на вероятность рекомендации влияют прочие факторы, которые необходимо продолжать выявлять в дальнейших исследованиях.

Следующим примечательным вопросом, на которые отвечали респонденты, является вопрос о том, какие сервисы респонденты считают наиболее важными и задающими тренды. Распределение ответов можно увидеть на следующей гистограмме (рис. 5).



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 5 Наиболее важные онлайн-кинотеатры, задающие тренды



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 4. Готовность платить за подписку определенную сумму денег

Имея возможность отмечать несколько вариантов, респонденты определили следующую тройку лидеров: Netflix (85,4 %), «Кинопоиск HD» (51,2 %) и «Иви» (25,6 %) как онлайн-кинотеатры, задающие тренды на всем рынке.

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРОВ, ВЫЯВЛЕННЫЕ В ХОДЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для раскрытия темы того, почему респонденты выделяют те или иные онлайн-кинотеатры как задающие тренды, был разработан третий блок вопросов, в котором респондентам предлагалось дать комментарий относительно сервисов, упоминающихся в опросе. Предлагалось выделить преимущества и недостатки, однако можно было оставить и свободный комментарий.

Таким образом, средняя оценка, выставленная респондентами «Кинопоиску HD», составляет 8,47 из 10 возможных, а респонденты отзывались о сервисе следующим образом (табл. 1):

Таблица 1

Преимущества и недостатки «Кинопоиска HD»

Преимущества	Недостатки
Большой и уникальный набор фильмов, которых нет на других сервисах	Даже при имеющейся подписке некоторые фильмы и сериалы все равно приходится покупать
Поддержка проектов и производство собственного контента	Не все фильмы представлены на английском языке, но везде есть субтитры
Входит в подписку «Яндекс Плюс» и продается по хорошей цене	Невозможно отключить автопродление подписки
Приятный и красивый интерфейс с удобной библиотекой фильмов. Рекомендации адаптированы под предпочтения	Не все фильмы, которые хочется посмотреть, представлены на этом сервисе

Составлено авторами по материалам исследования

Продолжив поддержку преимуществ «Кинопоиска HD», менеджменту сервиса необходимо обратить внимание на имеющиеся недостатки, на которые возможно повлиять.

Сервис Netflix имеет среднюю оценку 7,97 и следующие преимущества и недостатки, по мнению респондентов (табл. 2):

Таблица 2

Преимущества и недостатки Netflix

Преимущества	Недостатки
Собственные проекты	Высокая стоимость подписки
Возможность использовать четыре устройства для подключения к одной подписке	Посыл контента собственного производства иногда можно найти возмутительным и оскорбительным
Большой выбор контента для любителей анимации	Есть сериалы, недоступные в России
Сериалы выходят сразу целым сезоном	У контента собственного производства бывает плохое качество

Составлено авторами по материалам исследования

Поскольку Netflix считается компанией-инноватором на рынке онлайн-кинотеатров, тот факт наличия контента, который может возмущать, можно считать вполне очевидным: невозможно создать что-то революционное, следуя всем сложившимся традициям. В итоге на западе Netflix считается лидером в сегменте SVOD [11], несмотря на провокационность своего контента. Возможно, некоторым российским компаниям следует брать на себя больше риска при создании контента, как это делает Netflix, и тогда можно будет говорить о появлении новых российских кинокомпаний, которые будут создавать действительно качественные фильмы и сериалы [12].

Высокая популярность этого сервиса, в том числе и в России, обусловлена предоставлением большего количества авторского контента, чем это могут предложить другие компании, занятые в той же сфере. На Netflix подписано около 195 млн чел., и затраты на производство собственного контента в 2021 г. составили 19,03 млрд долл. США [13], что, безусловно, делает сервис первым в мире и главным трендсеттером на рынке.

У сервиса «Иви» средняя оценка – 6,89. Респонденты выделили следующие преимущества и недостатки (табл. 3):

Таблица 3

Преимущества и недостатки «Иви»

Преимущества	Недостатки
При стоимости подписки в 399 руб. не так много интересного контента	Необходимость докупать некоторые фильмы даже при наличии подписки
Удобно для детских мультфильмов	Нет старых фильмов
Постоянным клиентам предлагают дополнительные бесплатные подписки	Редко появляются новинки
Визуальное оформление сервиса	

Составлено авторами по материалам исследования

«Иви» можно отнести к компании, которая оказывает реальное влияние на рынок онлайн-кинотеатров за счет собственного продакшена, который высоко оценивается аудиторией. Безусловен тот факт, что конкурировать с Netflix в этой среде достаточно трудная задача: Netflix выпускает проекты для международной аудитории и известен во всем мире. К тому же, сотрудничество с компаниями из других сфер, например компьютерной или литературной, гарантирует проектам компании заочную популярность даже до выхода самих сериалов. Так, были сняты сериал по компьютерной игре «League of Legends» под названием «Аркейн», а также сериал по всемирно известной литературной серии «Ведьмак», по которой в том числе выходили снискавшие невероятную популярность компьютерные игры. Тем не менее, продолжать производить собственный контент – исключительно необходимая задача для поиска собственной ниши, которую можно будет занять.

ВЫВОДЫ

В данной главе был проведен анализ исследования, проходившего в период с 01.12.2021 г. по 20.12.2021 г. Сбор данных для исследования проводился путем распространения опроса на бумажных носителях – листовках в университете – и предложения пройти опрос на личной социальной странице одного из исследователей. Было собрано 93 ответа от респондентов, медианный возраст которых составил 21 год. Выявлено, что среди аудитории, которую можно встретить в университете, наиболее популярными онлайн-кинотеатрами являются «Кинопоиск HD», Netflix и «Иви», что несколько противоречит исследованию компании GfK, у которой первые три позиции ранжированы следующим образом: «Иви», «Кинопоиск HD», Okko [14].

В целом, отличие заключается только в том, что в исследовании GfK в топ-3 онлайн-кинотеатров отсутствует Netflix: это объясняется более широкой выборкой участников (7 500) и тем, что возраст участников того исследования составлял от 16 до 55 лет. Более взрослая аудитория чаще пользуется функциями Smart TV (англ. телевизор с интегрированным интернетом и интерактивными функциями) [15], а в России данную технологию как раз больше используют российские онлайн-кинотеатры, «Иви» и Okko, которые являются предустановками телевизоров с данной функцией.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной исследовательской работе авторами была разработана и реализована методика выявления пользовательских предпочтений в выборе стримингового сервиса.

Данные, полученные в ходе исследования, не соответствуют аналогичным исследованиям, проведенным коммерческими компаниями, однако разница в полученных данных очевидна, так как указанные исследования имеют большую выборку, которая включает в себя разные возрастные аудитории, тогда как в проведенном исследовании около 80 % аудитории составили студенты в возрасте от 18 до 24 лет.

Библиографический список

1. Vallbé J.-J., Bodó B., Quintais J.P., Handke C.W. Knocking on heaven's door – user preferences on digital cultural distribution (Internet policy review). *SSPN Electronic Journal*. 2019;8(2). <http://dx.doi.org/10.14763/2019.2.1404>
2. GEM Partners. *VOD Market in Japan: 389.4 billion yen in 2020, up 33.1 % year-over-year, and Netflix's share is No. 1 for the second year in SVOD Market*. https://gem-standard.com/statics/download/Press%20Release_VOD_Market_in_Japan_2020_GEM_Partners_En.pdf (дата обращения: 27.08.2023).
3. ZOOM.CNews. *Онлайн-кинотеатры в России: сравниваем цены и возможности*. <https://zoom.cnews.ru/publication/item/63589#chap2> (дата обращения: 27.08.2023).
4. GfK. *Отчет GfK: рейтинг онлайн-кинотеатров в России Q3 2021*. <https://www.gfk.com/ru/insights/russia-VOD-services-Q3-2021> (дата обращения: 28.08.2023).
5. MovieStart. *Кто в России смотрит веб? Составляем социальный портрет зрителя*. <https://moviestart.ru/2021/09/13/kto-v-rossii-smotrit-veb-sostavlyаем-socportret-zritelya/> (дата обращения: 29.08.2023).
6. TMT Консалтинг. *TMT Рейтинг «Российский рынок онлайн-кинотеатров – 2020»*. <http://tmt-consulting.ru/napravleniya/media/video/tmt-rejting-rossijskij-rynok-onlajn-kinoteatrov-2020/> (дата обращения: 30.08.2023).
7. Баранов В.С., Бутымова Д.Е. Конкурентные преимущества стриминговых платформ на основе искусственного интеллекта для развития киноиндустрии (на примере компании Netflix). *Международный научно-исследовательский журнал*. 2021;8–4(110):104–109. <http://doi.org/10.23670/IRJ.2021.110.8.135>
8. Старченко М.Ю. Стриминговые видеосервисы с услугой «видео по запросу» (VOD-платформы) как развивающаяся форма кинопроката. В кн.: *Актуальные направления повышения доходности социальных и бизнес-проектов – 2021: сборник научных трудов по материалам Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Москва, 22 мая 2021 г.* М.: Государственный университет управления; 2021. С. 111–114.
9. Байков Е.А., Мантров Г.В. Особенности конкурентной борьбы традиционного телевидения и стриминговых платформ в сфере спортивного вещания. *Петербургский экономический журнал*. 2021;2:91–98. <http://doi.org/10.24412/2307-5368-2021-2-91-98>
10. Акоюян А.Р., Аракелян А.М., Воронцова Ю.В., Крысов В.В. Формирование конкурентных преимуществ онлайн-кинотеатров. *Вестник университета*. 2022;1:146–156. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2022-1-146-156>
11. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. *В Минкомсвязи России утвердили словарь OTT-терминов*. <https://digital.gov.ru/ru/events/33396/> (дата обращения: 31.08.2023).
12. Евменов А.Д., Благова И.Ю. Российский рынок цифрового аудиовизуального контента: анализ и прогноз развития. *Петербургский экономический журнал*. 2020;2:6–14. <https://doi.org/10.24411/2307-5368-2020-10001>
13. vc.ru. *График: расходы Netflix на собственный видеоконтент вырастут до \$19 млрд в 2021 году*. <https://vc.ru/media/195461-grafik-rashody-netflix-na-sobstvennyy-videokontent-vyrastut-do-19-mlrd-v-2021-godu> (дата обращения: 02.09.2023).
14. vc.ru. *«Кинопоиск HD» и ivi стали лидерами по количеству платных подписчиков в первом квартале 2021 года*. <https://vc.ru/media/239454-kinopoisk-hd-i-ivi-stali-liderami-po-kolichestvu-platnyh-podpischikov-v-pervom-kvartale-2021-goda-gfk?ysclid=lpdcmh5ub4986620696> (дата обращения: 04.09.2023).
15. Zakon.kz. *Аналитики назвали аудиторию, которая пользуется Smart TV*. <https://www.zakon.kz/5039611-analitiki-nazvali-auditoriyu-kotoraya.html> (дата обращения: 07.09.2023).

References

1. Vallbé J.-J., Bodó B., Quintais J.P., Handke C.W. Knocking on Heaven's door – user preferences on digital cultural distribution (Internet policy review). *SSPN Electronic Journal*. 2019;8(2). <http://dx.doi.org/10.14763/2019.2.1404>
2. GEM Partners. *VOD Market in Japan: 389.4 billion yen in 2020, up 33.1 % year-over-year, and Netflix's share is No. 1 for the second year in SVOD Market*. https://gem-standard.com/statics/download/Press%20Release_VOD_Market_in_Japan_2020_GEM_Partners_En.pdf (accessed 27.08.2023).
3. ZOOM.CNews. *Streaming services in Russia: comparing prices and opportunities*. <https://zoom.cnews.ru/publication/item/63589#chap2> (accessed 27.08.2023). (In Russian).
4. GfK. *GfK report: rating of streaming services in Russia Q3 2021*. <https://www.gfk.com/ru/insights/russia-VOD-services-Q3-2021> (accessed 28.08.2023). (In Russian).
5. MovieStart. *Who watches the web in Russia? Creating a social portrait of the viewer*. <https://moviestart.ru/2021/09/13/kto-v-rossii-smotrit-veb-sostavlyаем-socportret-zritelya/> (accessed 29.08.2023). (In Russian).
6. TMT Consulting. *TMT rating "The Russian market of streaming services – 2020."* <http://tmt-consulting.ru/napravleniya/media/video/tmt-rejting-rossijskij-rynok-onlajn-kinoteatrov-2020/> (accessed 30.08.2023). (In Russian).

7. Baranov V.S., Butymova D.E. Competitive advantages of streaming platforms based on artificial intelligence for the development of the film industry (on the example of company “Netflix”). *International Research Journal*. 2021;8–4(110):104–109. <http://doi.org/10.23670/IRJ.2021.110.8.135> (In Russian).
8. Starchenko M.Yu. Streaming video services with “video on demand” service (VOD platforms) as a developing form of film distribution. In: *Current directions for increasing the profitability of social and business projects: collection of scientific papers on the Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical conference, Moscow, May 22, 2021*. Moscow: State University of Management; 2021. Pp. 111–114. (In Russian).
9. Baikov E.A., Mantrov G.V. Competition features of traditional television and streaming platforms in the field of sports broadcasting. *Petersburg Economic Journal*. 2021;2:91–98. <http://doi.org/10.24412/2307-5368-2021-2-91-98> (In Russian).
10. Akopyan A.R., Arakelyan A.M., Vorontsova Yu.V., Krysov V.V. Online cinemas competitive analysis formation. *Vestnik universiteta*. 2022;1:146–156. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2022-1-146-156> (In Russian).
11. Ministry of Digital Development, Communications and Mass Media of the Russian Federation. *The Ministry of Digital Development, Communications and Mass Media of the Russian Federation approved the dictionary of OTT terms*. <https://digital.gov.ru/ru/events/33396/> (accessed 31.08.2023). (In Russian).
12. Evmenov A.D., Blagova I.Yu. Russian digital audio-visual content market: analysis and forecast of development. *Petersburg Economic Journal*. 2020;2:6–14. <https://doi.org/10.24411/2307-5368-2020-10001> (In Russian).
13. vc.ru. *Chart: Netflix’s spending on its own video content will grow to \$19 billion in 2021*. <https://vc.ru/media/195461-grafik-rashody-netflix-na-sobstvennyy-videokontent-vyrastut-do-19-mlrd-v-2021-godu> (accessed 02.09.2023). (In Russian).
14. vc.ru. *Kinopoisk HD and ivi became leaders in the number of paid subscribers in the first quarter of 2021*. <https://vc.ru/media/239454-kinopoisk-hd-i-ivi-stali-liderami-po-kolichestvu-platnyh-podpischikov-v-pervom-kvartale-2021-goda-gfk?ysclid=lpdcmh5ub4986620696> (accessed 04.09.2023). (In Russian).
15. Zakon.kz. *Analysts named the audience that use Smart TV*. <https://www.zakon.kz/5039611-analitiki-nazvali-auditoriyu-kotoraya.html> (accessed 07.09.2023). (In Russian).