STUDY OF THE ESSENCE AND TRENDS OF THE DEVELOPMENT OF DIGITAL DISTRIBUTION

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ОСНОВ І ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ДИСТРИБУЦІЇ

Mykhailo Dubel[1]

DOI: https://doi.org/10.30525/978-9934-26-297-5-4

Abstract. Digital distribution process is defined as a sequence of interrelated activities (operations, procedures, actions) that create value delivering digital goods and services from the producer to the consumer throughout digital marketing channels. *The purpose* of the work is to study the theoretical foundations and trends in the development of digital distribution. Achieving the set goal necessitated the completion of a number of the following tasks: to determine the determinants of the genesis of the digital distribution business process, to investigate the peculiarities of the process of forming the global digital distribution market. In accordance with the set goal and to solve the tasks, the following methods of scientific research were used: the method of systematic generalization – for the theoretical generalization of the existing directions of digital distribution; the method of analysis and synthesis – to determine the development trends of the global digital distribution market. In accordance with the set goal and to solve the tasks, the following scientific research *methodologies* were used: the system generalization method – for the theoretical generalization of the existing directions of digital distribution; the method of analysis and synthesis – to determine the development trends of the global digital distribution market. The *results* of the study can be considered: the methodological approaches to the analytical study of the global digital distribution market are systematized. The above approaches include identification of the global digital distribution market system's components, e. g., digital distribution of video and audio content, mobile

[1] PhD in International Economic Relations,
Assistant at the Department of Political Science and Public Administration,
Vasyl' Stus Donetsk National University, Ukraine

© Mykhailo Dubel

applications, software, video games, and publications; specified of the global digital distribution market's formation process determinants as: a) in terms of sales, predominance of the digital software distribution segment; b) significant increase in the digital video distribution segment's growth rates; c) the role of digital distribution as a catalyst for the sales of traditional goods and services; d) steady growth in the whole digital distribution market's global penetration rates. *Practical implications.* The practical significance of the obtained results is that the theoretical results obtained in the research process became the basis for the formation of recommendations regarding the research of the digital distribution process. *Value/originality.* The scientific novelty of the obtained results lies in deepening the theoretical and methodological foundations of digital distribution research.

1. Вступ

Глобальна діджиталізації має всеохоплюючий вплив на всі сфери організації сучасних бізнес-процесів, в тому числі бізнес-процес дистрибуції, результатом трансформації якого стала поява її нової форми – цифрової дистрибуції. Дані перетворення бізнес-процесів мають значний потенціал як для підвищення ефективності та результативності бізнесу, так і для докорінних перетворень бізнесу. Дистриб'ютори, які вчасно адаптуються до нових умов ведення бізнесу будуть у більш вигідному положенні завдяки використанню переваг глобалізаційних процесів та процесів діджиталізації світової економічної системи.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у поглибленні теоретико-методологічних засад дослідження бізнес-процесу цифрової дистрибуції та визначенню детермінант розвитку глобального ринку цифрової дистрибуції.

Метою роботи є дослідження теоретичних засад та тенденцій розвитку цифрової дистрибуції.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішення ряду таких завдань:

– визначити детермінанти генезису бізнес-процесу цифрової дистрибуції;

– дослідити особливості процесу формування глобального ринку цифрової дистрибуції.

Відповідно до поставленої мети та для розв'язання поставлених завдань були використані наступні методи наукового дослідження:

– метод системного узагальнення – для теоретичного узагальнення існуючих напрямів цифрової дистрибуції;

– методом аналізу та синтезу – визначити тенденції розвитку світового ринку цифрової дистрибуції.

Поданий матеріал можна поділи на два основних підрозділі: 1) теоретико-методологічний – присвячений дослідженню явища цифрової дистрибуції; 2) аналітичний – полягає у статистичному аналізі виявлених у першому підрозділі напрямків цифрової дистрибуції. Відповідно, висновки теж матимуть як теоретичну, так і аналітичну наукову новизну.

2. Теоретичні основи дослідження цифрової дистрибуції

Цифрова дистрибуція – це метод розповсюдження контенту без використання фізичних носіїв [1]. Контент, що розповсюджується в Інтернеті, може передаватися в потоковому режимі або завантажуватися, і часто складається з книг, фільмів та телевізійних програм, музики, програмного забезпечення та відеоігор. Потокова передача передбачає різні варіанти використання. По-перше, це завантаження та використання контенту за потребою. Повне завантаження контенту на жорсткий диск або інший носій може дозволити автономний доступ у майбутньому По друге, потокова передача може відбуватися на запит користувача, замість того, щоб дозволити користувачеві зберігати його постійно.

Спеціалізовані мережі, відомі як мережі доставки контенту, допомагають розповсюджувати контент через Інтернет, забезпечуючи як високу доступність, так і високу продуктивність. Альтернативні технології доставки контенту включають технології одноранговогo обміну файлами. Як альтернатива платформи доставки контенту створюють і поширюють контент віддалено, діючи як розміщені системи керування контентом.

У зв'язку з вищевикладеним термін «цифрова дистрибуція» також використовується в кінопрокаті для опису поширення контенту через фізичні цифрові носії, на відміну від поширення за допомогою аналогових носіїв, таких як фотоплівка та магнітна стрічка.

Можна відразу відзначити, що через таку властивість цифрових товарів, як нематеріальність, канали цифрової дистрибуції не викону-

ють функцію їхнього фізичного переміщення. Передача товару споживачеві здійснюється по віртуальних електронних каналах. Відповідно, на ринку цифрових товарів питання логістики повністю видозмінюються, трансформуючись у проблеми пропускної спроможності мереж та вартості трафіку для споживачів. Ця особливість є однією з важливих відмінностей дистрибуції на фізичному та цифровому ринку.

Основною функцією каналів дистрибуції цифрових товарів є забезпечення доступності товару для споживача. При роботі з цифровими товарами не існує проблеми географічного розподілу, і в цій ситуації доступність набуває швидше значення достатньої поінформованості споживачів про сайт, де можна здійснити покупку. Таким чином, питання просування та дистрибуції цифрових товарів дуже тісно пов'язані між собою.

На ринку фізичних товарів багаторівневі канали використовуються у великій та дрібній оптовій торгівлі. Часто використання каналу другого рівня передбачає рух товару від виробника до оптовика, потім представника роздрібної торгівлі і лише після цього до кінцевого споживача. Побудова каналів дистрибуції необхідної довжини та ширини вирішує завдання охоплення всіх споживачів, доставки їм товару.

Зважаючи на вищезгадану нематеріальність цифрового товару, необхідно зазначити, що ця властивість унеможливлює оптову торгівлю цифровими товарами і багато в чому змінює фінансові відносини виробника та продавця. Оскільки товар невловимий і зберігається у продавця як файли, його тиражування немає сенсу.

Таким чином, при формуванні каналу розподілу цифрового товару оптова ланка в ланцюзі дистрибуції відсутня, і ця ключова відмінність дистрибуції на ринку фізичних та цифрових товарів.

У цифровій дистрибуції можна виділити чотири основні варіанти організації ланцюга каналів, а саме:

1) канал нульового рівня, де виробник є продавцем;

2) канал першого рівня, де виробник передає права продажу цифрових товарів роздрібному торговцю;

3) канал першого рівня, де виробник організовує партнерську систему;

4) канал другого рівня, де виробник передає права на продаж цифрових товарів роздрібному торговцю, який організує партнерську систему.

Таким чином, обмежена кількість варіантів організації каналів також є ключовою відмінністю цифрової дистрибуції.

Перехід на платформи цифрової дистрибуції сприяє появі нових можливостей для фірм, що розробляють цифрові платформи, а також фірм, які поставляють свій цифровий контент та сервіси через дані платформи кінцевим користувачам. Цифрові інновації (подібні до створення нових платформ дистрибуції) також змінюють і бізнес-моделі, оскільки фірми повинні адаптувати свій бізнес до нового середовища. Оскільки створення цифрової дистрибуції та її вплив на бізнес-моделі фірм є відносно новим явищем, накопичилось не досить багато інформації про те, як бізнес-моделі високотехнологічних фірм розвиваються з часом, коли вони адаптують нові технології і пристосовують свої бізнес-моделі до нового середовища.

Дослідження сутності цифрової дистрибуції обумовило необхідність визначення ключових елементів бізнес-моделі цифрової дистрибуції. Найбільш показовим буде використання чотирьох елементів бізнес-моделі, запропонованих на основі дослідження А. Остервальдера «Побудова бізнес-моделей» [2], а також п'ятого елементу – інформаційного потоку. Він відіграє важливу роль в об'єднанні інших елементів бізнес-моделі, а також у ньому чітко показані зміни, що відбуваються в інформаційному обміні фірм. Таким чином, ключовими елементами бізнес-моделі цифрової дистрибуції будуть: продукт (послуга), мережа створення цінності, доставка цінності, модель доходів та інформаційний потік.

Перший елемент – продукт (послуга) – відноситься до продукту (послуги) фірми, який вона розробляє та продає, та бізнес-логіці, яка знаходиться за цим процесом. Цей елемент описує те, як продукти (послуги) пов'язані з технологіями на ринку і те, як цей зв'язок забезпечує цінність для зовнішніх партнерів, зацікавлених сторін та клієнтів, що входять до моделі.

Мережа цінностей – другий елемент – належить до ключових суб'єктів екосистеми, де працює фірма. Для успішного функціонування в рамках мережі створення цінності фірма має визначити цінність своєї пропозиції іншим учасникам екосистеми. Крім того, важливо розглянути те, як можна використовувати цю цінність на користь усіх учасників мережі. Після цього можна побачити, як інші учасники

могли додати цінність до власної пропозиції фірми. Відповідно, партнери в рамках екосистеми можуть забезпечити один одному різні види технологій, доступ до інтерфейсів та комплектуючих, стимулюючи чи підтримуючи свою діяльність на ринку.

Третій елемент – доставка цінності – охоплює те, як цінність доставляється різним партнерам та клієнтам в екосистемі. Наприклад, нові технології дозволяють фірмам створювати та адаптувати швидші канали для створення цінності та отримання доступу до нових сегментів ринку. Через це даний елемент близький до мережевої взаємодії, оскільки він повинен описувати, як фірма вступає в контакт з іншими суб'єктами в рамках своєї екосистеми і як відбувається обмін цінностями з клієнтами та партнерами фірми.

Четвертий елемент – модель доходу – включає процес того, як фірма отримує прибуток через свої дії на ринку. Іншими словами, цей елемент пояснює як цінність, яку фірма пропонує своїм клієнтам, партнерам або іншим учасникам екосистеми, може генерувати фінансові доходи. Модель доходів відіграє центральну роль у ряді робіт, пов'язаних із бізнес-моделями.

Останній елемент – інформаційний потік – відноситься до руху нематеріальних цінностей, представлених у вигляді інформації, незалежно від того, як вона переміщається між партнерами та клієнтами у рамках бізнес-моделі. Цей інформаційний потік включає не тільки передачу інформації від центральної фірми її партнерам або клієнтам, але й інформацію, яку вона отримує від них і може використовувати корисним для себе чином для створення цінностей або переоцінки бізнес-моделі. Цей елемент служить сполучною ланкою між усіма елементами бізнес-моделі, що дозволяють фірмі обмінюватися цінною для мережі інформацією.

Платформи цифрової дистрибуції відіграють важливу роль для фірм, що надають контент та супутні послуги для різних платформ. Ці платформи допомагають контент-провайдерам легко та швидко охопити велику кількість потенційних клієнтів. Хоча фірми, що створюють подібні платформи, можуть мати суворий контроль над тим, які пристрої можуть використовувати платформу (наприклад, Apple контролює та обмежує використання своєї платформи iOS), контент-провайдери можуть прагнути просувати свої продукти (послуги) відразу

через кілька платформ. Наприклад, розробники відеоігор або фірми, що працюють у музичній індустрії, можуть шукати кілька альтернативних платформ для одночасного просування свого контенту. Тобто коли кілька платформ можуть використовуватися для перенесення одного і того ж контенту, одночасне їх використання відіграє важливу роль у розширенні можливостей поширення контент-провайдерів. Фірма може пропонувати контент на декількох платформах, і клієнти можуть використовувати кілька пристроїв або мереж для доступу до однієї служби платформи. В результаті контент може пропонуватися на декількох платформах, і та сама платформа може використовуватися для поширення та пропозиції контенту від інших постачальників.

Платформи також пов'язують різних учасників екосистеми. Наприклад, коли відеогра купується за допомогою кредитної картки, платіжна платформа поєднує роль роздрібного продавця та споживача, тоді як покупець грає на іншій платформі, такій як консоль. Так само розробники відеоігор можуть розміщувати свої продукти на декількох платформах, таких як App store і Steam для ПК, отримуючи додаткові ринки. Таким чином, одночасне використання кількох платформ приносить переваги всім сторонам ринку, до яких звертається платформа: покупцям, видавцям, рекламодавцям та платіжним системам.

Наведені вище характеристики можна простежити у дослідженні

В. В. Бебера про еволюцію бізнес-моделей [3]. У цьому дослідженні наводився приклад початку цифрової дистрибуції фірми, умовно позначеної як «А». Фірма «А» розпочала роботу у 1984 році. Президент відкрив можливість змінювати японські ієрогліфи (кандзі). Продукт був доставлений до Японії, налаштований, локалізований та випущений, ставши успішним. Президенту приписують успіх частково, оскільки ринок на той момент був ще на ранній стадії розвитку і був досить відкритим. Цей успіх дозволив укласти угоди з видавцями, асоціацією національних університетів Японії, а потім налагодити відносини з ключовими вченими для завершення початкової бізнес-моделі.

Другий програмний пакет був розроблений з використанням раніше отриманих знань та набутого текстового процесора. Це також був успіх, що веде до бізнес-моделі упакованого програмного забезпечення. Фірма «А» придбала компанію з виробництва шрифтів, а також набори шрифтів від різних фірм і розробила їх для обробки східноєв-

ропейських та азіатських мов. Бібліотека шрифтів, що вийшла, була ліцензована великими постачальниками, такими як виробники ігор і постачальники вбудованих систем, і поширювалася фізично. Усвідомлення галузевого середовища змусило президента фірми «А» перейти до наступного кроку.

Приблизно у 2000 році, коли інтернет-технології вже краще дозволяли розповсюджувати програмне забезпечення в Інтернеті, фірма «А» запропонувала оновлювати програмне забезпечення через Інтернет та припинила, коли це було можливо, доставку дисків з фізичними носіями, що призвело до коригування бізнес-моделі та знизило витрати. Тим не менш, деякі клієнти все одно вимагали фізичних продуктів, USB-накопичувачів або компакт-дисків і могли отримувати їх тільки поштою. Інтернет також дозволив фірмі «А» ефективно взаємодіяти з новими партнерами з аутсорсингу в Китаї та залишити позаду переважно локальні контракти зі студентами місцевих університетів. Ще однією перевагою була можливість доступу до сервісів «Amazon back office», які дозволяли підвищити ефективність роботи.

Оскільки «App Store» від Apple набув поширення у 2009 році, фірма «А» також почала використовувати цю платформу. Однак, обсяг продажів не зміг компенсувати 30% комісії утримувача платформи. Тому фірма використовує платформу тільки для безкоштовних продуктів, які підвищують кількість клієнтської бази. В даний час фірма «А» пропонує більшість своїх програмних продуктів безпосередньо через свій власний веб-сайт, переходячи до оптимізованої багаторівневої бізнес-моделі, яка дозволяє ефективно використовувати конкуруючі платформи. Незважаючи на постійну переоцінку ринків та платформ, фірма «А» не стала радикально змінювати свої ліцензійні та пакетні бізнес-моделі з моменту переходу на цифрові платформи (і сервіси цифрової дистрибуції).

На основі даних, з'ясованих з прикладів адаптації до цифрових потоків дистрибуції окремих підприємств, можна зробити висновок, що сталося кілька важливих змін у всіх п'яти елементах бізнес-моделей.

Зміни в елементі «продукт» («послуга») дозволили фірмам вивести на ринок абсолютно нові продукти та відмовитися від застарілих існуючих, оскільки поширення контенту змінилося з фізичних каналів на цифрові платформи розповсюдження. Ці цифрові платформи не уне-

можливлюють їх одночасного використання, і результуюча модифікація продуктів для нових платформ дозволяє отримати доступ до нових сегментів ринку. Перехід до цифрових платформ може також означати радикально швидші цикли розробки (а також час розробки) для покращення ринку, особливо якщо платформа дистрибуції підтримує менш вимогливе програмне забезпечення (наприклад, що використовується на мобільних телефонах порівняно з програмними засобами ігрових консолей). Зміна продукту не завжди означає однозначний успіх, однак потенціал для зміни та створення продуктів сприяє їх довгостроковому виживанню через доступ до однієї платформи або кількох різних платформ цифрової дистрибуції.

Мережі цінностей змінюються в міру того, як деякі старі члени мережі залишаються без підтримки і додаються нові, тоді як мережа зазвичай стає дедалі складнішою з часом. Ці дані походять з досліджень бізнес-моделей та мереж створення цінностей. Але, найбільш радикальні зміни відбуваються з першими кроками адаптації до платформ цифрової дистрибуції. Ці радикальні зміни найбільше виявляються з боку поставок мережі бізнес-моделі, тому що у них виникає більше проблем з адаптацією до нових платформ і одночасною взаємодією з декількома з них одночасно.

Зміни вартості доставки призводять до радикальних змін у її швидкості та швидкості розробки продукції. Це відбувається, головним чином, за рахунок переходу мережі доставки на цифрову дистрибуцію (і частково за рахунок спрощення ланцюжка поставок). Цікаво відзначити, що деякі з фірм, що проходять через ці зміни, змогли також отримати переваги від взаємодії з інструментами електронної комунікації, що підвищило поінформованість фірм про своїх клієнтів. Це підкреслює важливу роль платформ як інструменту комунікації, що покращує потік інформації.

Моделі доходів різко змінюються з переходом на цифрову дистрибуцію, забезпечуючи доступ до нових джерел доходу, таких як рекламодавці та нові сегменти ринку. Крім того, структура доходів деяких продуктів змінюється від одноразових покупок до частих платежів через покупки у додатку та рекламу на основі частоти її відображення. Таким чином, перехід на цифрові платформи розширив нові можливості для отримання прибутку.

Інформаційний потік розвивається з переходом на цифрові платформи за обсягом, деталізацією та форматом. Фізична дистрибуція означає повільний потік обмеженої інформації. В деяких випадках роздрібні торговці контролюють цей потік, не заохочуючи його до розвитку. Однак, цифрові платформи дозволяють переміщати інформацію з програм, а також із самої платформи. Отже, деталізація інформації може бути скоригована фірмами через дизайн програми. Деяка інформація може бути зібрана або уточнена на рівні користувачів, що дозволить максимізувати її цінність для фірми і мінімізувати час обробки після збору.

Вищенаведене дає можливість визначити детермінанти генезису цифрової дистрибуції як категорії дистрибуції, що має ознаки, які відрізняють її від фізичної дистрибуції:

– виникнення попиту на передачу цифрових товарів та послуг через мережу Інтернет,

– розвиток цифрових каналів збуту товарів і послуг як нової форми логістики;

– зростання ринку пропозиції цифрових товарів і послуг;

– активізація економічної інклюзивності категорій населення, які потребують особливої уваги, що стимулює попит на цифрову дистрибуцію.

Узагальнюючі існуючі підходи до визначення понять «бізнес-процес» та «дистрибуція», а також визначені ознаки генезису цифрової дистрибуції як категорії дистрибуції, під поняттям «бізнес-процес цифрової дистрибуції» ми пропонуємо розуміти послідовність взаємопов'язаних заходів (операцій, процедур, дій), в результаті яких створюється цінність, що полягає у доведенні цифрових товарів та послуг від виробника до споживача шляхом використання цифрових каналів збуту [4].

На рисунку 1 відображено класифікацію глобального ринку цифрової дистрибуції.

Розглянемо більш детально відображену класифікацію глобального ринку цифрової дистрибуції за кожним напрямком.

Існує три основні моделі монетизації, які зазвичай використовуються компаніями цифрової дистрибуції відео – SVOD, TVOD і AVOD – або відео за підпискою на запит, трансакційне відео на запит і відео на основі реклами на запит [5].

1. SVOD – це відео за підпискою на запит.

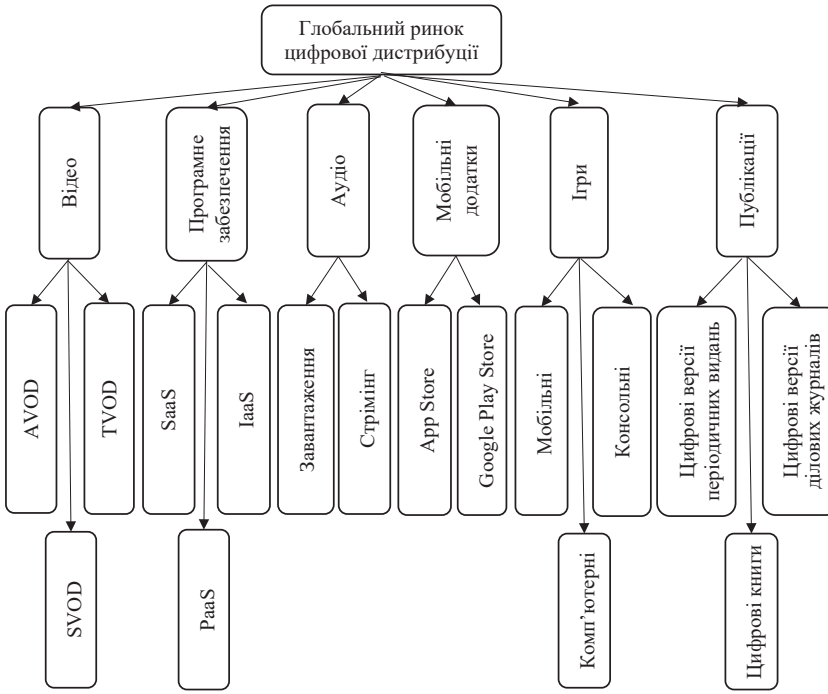

Рис. 1. Структура глобального ринку цифрової дистрибуції

Джерело: розроблено автором

Подібно до традиційних пакетів платного телебачення, SVOD дозволяє споживачам отримати доступ до всього каталогу контенту за фіксованою ставкою, що зазвичай оплачується щомісяця. Загалом це шведський стіл «все, що ви можете з'їсти». Користувачі можуть споживати стільки контенту без реклами, скільки забажають за умови, що вони продовжують оплачувати передплату.

За відсутності обмежувальних контрактів та високої оцінки співвідношення ціни та якості SVOD в даний час є найбільш прибутковою моделлю монетизації і є найбільшим сегментом ринку OTT. Фактично, найбільші гравці в індустрії потокового мовлення використовують SVOD, включаючи Netflix, Hulu та Amazon Prime Video, а також нові учасники, такі як Apple TV+, Disney+ та HBO.

За даними Forbes, 55% американців мають підписку на Netflix, де на тиждень використовується понад 1 мільярд годин відео, а 52% споживачів використовують Amazon Prime Video. Ці послуги також не сповільняться найближчим часом: експерти ринку прогнозують, що глобальний ринок OTT зросте з 97 мільярдів дол. США. у 2017 році до 332 мільярдів дол. США до 2025 року.

Однак, відсутність довгострокових контрактів і свобода скасування в будь-який момент є постійною проблемою для постачальників SVOD, які повинні постійно доставляти новий та ексклюзивний контент, щоб утримувати клієнтів.

2. TVOD – це трансакційне відео на запит.

На відміну від платформ SVOD, TVOD дозволяє споживачам купувати контент із оплатою за перегляд. Ви можете думати про це як про онлайн-блокбастер. Споживачі зазвичай мають можливість або орендувати або купувати.

У термінології VOD ці дві підкатегорії відомі як «наскрізний електронний продаж» (EST), коли споживачі здійснюють одноразову оплату за частину контенту, якою вони можуть володіти на невизначений термін; та «завантаження в оренду» (DTR), коли дистриб'ютори стягують із споживачів невелику плату за доступ до контенту протягом обмеженого періоду часу.

Платформи TVOD, як правило, приносять більш високі доходи у розрахунку на одного глядача, пропонуючи споживачам своєчасний доступ до останніх випусків і великих спортивних подій в режимі реального часу. Клієнтам пропонуються привабливі ціни та рекламні акції, щоб спонукати їх здійснювати повторні покупки.

Приклади платформ TVOD включають Apple iTunes, Sky Box Office та відео магазин Amazon's Rent або Buy.

3. AVOD – це реклама відео на запит і безкоштовне телебачення з підтримкою реклами (FAST).

На відміну від сервісів SVOD та TVOD, споживачі можуть отримати доступ до AVOD безкоштовно. Існує зростання послуг FAST, які надають глядачам безкоштовний доступ до потокового контенту, збільшуючи доходи від реклами для підтримки послуги.

Як і в традиційному телебаченні, контент межує з рекламою. Можливо, ви бачили відео з рекламою у дії на YouTube, Tubi, Hulu або The Roku Channel.

Постачальники преміального контенту часто не беруть до уваги AVOD, бо впевнені, що споживачі платитимуть за свій контент без збоїв. Однак, багато медіа-компаній повертаються до моделі AVOD.

Roku, наприклад, отримує більшу частину свого доходу від AVOD на каналі Roku. Передбачається, що вони отримають прибуток близько 1 мільярда дол. США від продажів реклами в сторонніх додатках, а також у їхньому власному додатку AVOD. При цьому основна частина продажів, можливо, припадатиме на AVOD.

Якщо компанія використовує SVOD або TVOD для монетизації свого сервісу потокового відео, їй необхідно розробити схему ціноутворення для залучення та утримання клієнтів.

Розглянемо ще один варіант бізнес-моделі цифрової дистрибуції відео – Freemium-модель. Пропонуючи безкоштовну пробну версію без будь-яких зобов'язань, є можливість успішно залучити клієнтів до свого контенту. Під час безкоштовної пробної версії існує можливість продемонструвати цінність даного сервісу, продемонструвавши його найкращі функції.

Завдяки безкоштовній пробній версії потенційні клієнти можуть особисто взаємодіяти з платформою та з перших рук дізнатися, як вона працює та як виглядає. По суті, безкоштовна пробна версія дозволяє каналу VOD продавати себе, тому що цінність, що сприймається, набагато цінніша, ніж її вартість. Після безкоштовної пробної версії пристойний відсоток користувачів продовжить платити за свою підписку, як продемонстрував Netflix, чия приваблива місячна безкоштовна пробна версія відіграла ключову роль у безпрецедентному успіху компанії з її коефіцієнтом конверсії 93%.

Фактично, нове дослідження Parks Associates показує, що понад 30% споживачів безкоштовних пробних версій послуг VOD перетворюються на платних передплатників. Інші звіти Uscreen показали, що безкоштовні пробні версії подвоюють прибуток бізнесу SVOD. Проблема полягає в тому, щоб люди дійсно використовували продукт під час безкоштовної пробної версії. Це означає, що їх потрібно залучати негайно і часто.

Ще один спосіб розширити аудиторію – запропонувати продукт freemium: базову, урізану версію VOD-платформи, яка завжди безкоштовна. Щоб успішно реалізувати модель придбання freemium необ-

хідно обмежити певні аспекти сервісу, такі як преміум-контент, час перегляду або квоти використання.

Spotify, хоч і не входить у простір VOD, є одним із кращих прикладів продукту freemium. Усуваючи витрати на реєстрацію, модель фактично знижуєте планку входу для нових користувачів і даєте їм можливість випробувати платформу та зрозуміти її цінність, перш ніж приймати рішення про покупку.

Оскільки з боку споживача немає фінансових зобов'язань, моделі придбання freemium викликають великий інтерес, але не обов'язково призводять до значної конверсії. Наприклад, із 75 мільйонів користувачів Spotify на місяць 20 мільйонів є платними клієнтами. Це вражаючий коефіцієнт конверсії – 26%.

Ключом до успіху Spotify є ретельно спланована стратегія конверсії, яка переконує користувачів перейти на нову версію, постійно наголошуючи на цінності своїх преміальних послуг (наприклад, прослуховування без реклами, високоякісна потокова передача тощо). Заклики до дії (CTA) Spotify неагресивні та тонко впливають на імерсійне сприйняття музики. Ще одна блискуча тактика, що використовується Spotify, – це пропозиція своїх преміальних функцій під час безкоштовної пробної версії, таких як можливість зберігати музику в автономному режимі, а потім миттєво видаляти їх із продукту freemium. Насправді немає кращого способу переконатись, що люди знають, коли вони це упускають.

У деяких випадках послуги VOD реалізують багаторівневу модель ціноутворення, відповідно до якої споживачам пропонується два або більше пакетів з дедалі більшою кількістю функцій. Багаторівнева модель ціноутворення ґрунтується на ідеї, що передплатники готові укласти підписку, яка відповідає їх ціновим обмеженням та потребам у перегляді.

Кожен рівень може бути адаптований до особистих переваг ваших сегментів ринку, що дозволяє поліпшити приціл і, зрештою, підвищити конверсію. Якщо ваші рівні добре структуровані, ця модель ціноутворення також спрощує додатковий продаж, оскільки клієнти можуть просто перейти на наступний рівень, як тільки вони переростуть свій поточний пакет.

Знову ж таки, Netflix виключно добре реалізує цю модель з трьома тарифними планами для відео за ціною від 8,99 дол. США на місяць.

Залежно від плану користувачі можуть отримати доступ до високоякісного відео (у тому числі 4K надвисокої чіткості) та зручних для всієї родини функцій, таких як можливість потокової передачі на чотирьох пристроях одночасно.

Багаторівнева модель ціноутворення може застосовуватися будь-яким зручним способом: зі збільшенням кількості завантажень щомісяця, кількості переглядів на день або використання даних користувача.

Слід зазначити, що бізнес-моделі можуть змінюватись у міру розвитку галузі та зростання конкуренції на ринку.

Перехід до цифрової дистрибуції призвів до падіння продажів традиційних носіїв у 2000-х роках. Продаж компакт-дисків впав майже вдвічі [6]. Оскільки порушення авторських прав впливає на продажі, музична індустрія усвідомила необхідність зміни своєї бізнес-моделі, щоб йти в ногу з технологіями, що швидко змінюються. Крок, зроблений для перекладу музичної індустрії в онлайн-простір, виявився успішним з кількох причин. Розвиток форматів аудіо файлів зі стисненням із втратами, таких як MP3, дозволяє користувачам стискати музичні файли у формат високої якості, зазвичай до 3 мегабайт. Для формату FLAC без втрат може знадобитися лише кілька мегабайт більше. Для порівняння, для тієї ж пісні може знадобитися 30-40 мегабайт для зберігання на компакт-диску. Чим менший розмір файлу, тим вища швидкість передачі даних через Інтернет.

Наступною стадією еволюції цифрової дистрибуції аудіо стали стримінгові сервіси.

Потокове мультимедіа, у свою чергу, є мультимедіа, яке безперервно отримує користувач від провайдера потокового мовлення. Це поняття застосовується як до інформації, що розповсюджується через телекомунікації, так і інформації, яка спочатку поширювалася за допомогою потокового мовлення (наприклад, радіо, телебачення) або не потокової (наприклад, книги, відеокасети, аудіо CD).

Можливо, найбільше зрушення у поширенні музики з початку 2000-х років були викликані інноваціями Spotify. Запущена у 2006 році, компанія стала першовідкривачем концепції інтерактивної потокової передачі даних на запит. Концепція моделі була такою: споживач вибирає або слухати безкоштовно, або платити абонентську плату. Реєстрація безкоштовного рівню означає, що клієнт має доступ до будь-якої

музики на платформі Spotify, але періодично піддається аудіо рекламі. У рамках моделі платної підписки користувачі мають доступ до всієї бібліотеки Spotify без реклами.

Подібна економічна модель у цей час зустрічається і в інших компаній. Зокрема, компанія Apple представила iTunes Store у 2003 році, надавши споживачам легальну можливість купувати пісні та альбоми онлайн. Старт медіаплеєра було позитивно прийнято споживачами, оскільки інтерфейс магазину був простим у використанні. Станом на 2013 рік Apple iTunes Store був найбільшим музичним ритейлером у світі. Згодом на ринок легального доступу до музики вийшли такі сайти як YouTube та Pandora. Сервіс «Pandora» відрізняється неінтерактивною онлайн-радіостанцією із спеціально підібраними плейлистами, заданими алгоритмами, у той час як сервіс «YouTube» дозволяє відтворювати музику у відео форматі. Поява цих платформ призвела до отримання споживачем музичної продукції в онлайн режимі [7].

Для розгляду особливостей цифрової дистрибуції публікацій слід спочатку розглянути історичні передумови появи такого явища, як «цифрова книга». Якщо розглядати технологічну історію сучасної книжкової індустрії як масштабного та масового виробництва книг, то в ній можна виділити три основні етапи [8].

Перший, що почався у XV столітті разом з винаходом друкарства рухомими літерами і початком індустріального виробництва, представляє собою етап матеріального виробництва тиражів книг як ідентичних товарів, призначених для традиційної, матеріальної дистрибуції. Центральним виробничим вузлом, у якому відбувається поява книжки як такої, на цьому етапі виступає друкарня. Багато в чому, видавець XV–XIX століття найчастіше друкар, який створює зразок для тиражування і виробляє тираж.

Перший етап тривав до 1985 року, коли разом з появою Aldus PageMaker та інших комп'ютерних програм для компонування макетів видавці почали відмовлятися від традиційного набору на користь цифрової верстки [9]. За друкарнею залишилася лише одна функція – виробництво друкованого тиражу. Зразок книги створюється видавцем самостійно та одразу в цифровому форматі. Те, що зараз прийнято називати «цифровою книгою», у ході виробничого процесу виникає задовго до появи друкованої книги. Другу технологічну революцію – початок

переходу від суто матеріального до цифрового виробництва книг, призначених, втім, так само для дистрибуції у вигляді друкованих виробів – книжкова індустрія пережила без особливих потрясінь. Якщо, звичайно, не брати до уваги майже повного зникнення метранпажів.

Слід зазначити, що початок цифрового виробництва книг не призвів відразу до появи і цифрової дистрибуції публікацій. Насамперед, були відсутні канали для цифрового розповсюдження: Інтернет кінця 80-х – початку 90-х років XX століття ще був для цього не пристосований. Тільки забезпечення масового широкосмугового мобільного доступу зробило доступним реальний продаж цифрового контенту. Не менш важливою перешкодою для розвитку цифрової дистрибуції публікацій було і те, що книжкова індустрія виявилася ще не готовою сформувати своє уявлення про цифрову книгу як товар і способи його дистрибуції. Порівняємо з виробничими процесами та економічними практиками, пов'язаними з друкованою книгою, які вироблялися десятиліттями та століттями. Їм можна було вчити, їх можна було передавати та масштабувати. А ось зрозумілої і перевіреної практики виробництва цифрових книг ще не існувало, вона тільки починала вироблятися, як і концепція самої цифрової книги.

Початком історії цифрових книг зазвичай прийнято вважати 4 липня 1971 р., коли Майкл Харт розіслав своїм колегам набрану книгу у цифровому вигляді [10]. І хоча досі час від часу виникають дискусії про те, чи є цифрова книга книгою, значно цікавішим є розвиток технічного, культурного та економічного уявлення про цифрову книгу, яке в результаті розширило уявлення про книгу як таку. Якщо друкована книга, по суті, практично не змінилася з часів Гутенберга, то у цифрової книги – з часів Харта – з'явилася велика кількість видів: це і файл-репліка, що відтворює на екрані друковану книгу, і спеціальний текстовий файл, що відтворює текстовий контент друкованої книги, і аудіофайл, що озвучує цей текст, і файл-додаток, що дозволяє не тільки відтворити книгу, але і доповнити її аудіо, відео та інтерактивними функціями, і книга у вигляді веб-сайту, котрий дозволяє змінювати свій зміст. Нарешті, повністю інтерактивна книга, що відтворюється в процесі читання в месенджері або стимулюючій програмі.

У всіх цих видів цифрових книг дуже різні культурні та індустріальні траєкторії еволюції. Одні, як, наприклад, файли-репліки

(зокрема *.pdf), були прийняті інститутами культурної архівації, інші (цифрова книга у вигляді файлу особливого текстового формату або аудіофайлу) стали основним товаром цифрової роздрібної індустрії. У будь-якому разі, цифрова книга за минулий з часів появи першої цифрової книги півстоліття стала істотною частиною світової книжкової індустрії. І самого цього факту було б, напевно, достатньо для того, щоб вважати такою, що відбулася чергову, цього разу повністю цифрову, революцію в технологічній історії книг. Однак процеси, які відбувалися і продовжують відбуватися всередині індустрії та всередині книжкової культури в цілому, зовсім не обмежуються появою цифрової книги.

Третім етапом технологічної еволюції книжкового виробництва можна вважати перехід до цифрового виробництва книг для універсальної – як матеріальної, так і цифрової – дистрибуції. Макет книги (або набір файлу, який йому еквівалентний), який створюється видавцем, може бути використаний як для тиражування друкованої книги, так і для дистрибуції книги в цифровому вигляді. З технічного боку основою такого переходу стало вироблення загальних індустріальних стандартів цифрової книги, але найважливіше – побудова інфраструктури дистрибуції, що базується, очевидно, на Інтернеті та отриманні широкосмугового доступу до нього масовим споживачем.

Електронні публікації включають в себе цифрові книги, цифрові видання споживчих або ділових журналів під назвою eMagazines і онлайн-версії щоденних або щотижневих газет під назвою ePapers.

Цифрову дистрибуцію програмного забезпечення можна поділити на такі основні напрямки – SaaS, PaaS, IaaS, або, відповідно, «програма як послуга», «платформа як послуга» та «інфраструктура як послуга» у залежності від об'єкту купівлі-продажу цифрової дистрибуції [11]. Розглянемо їхню специфіку більш детально.

Програмне забезпечення як послуга, також відоме як служби хмарних додатків, є варіантом для компаній на ринку хмар, який найбільш часто використовується. SaaS використовує Інтернет для доставки додатків, якими керує сторонній постачальник, своїм користувачам. Більшість програм SaaS запускаються безпосередньо через веб-браузер. Це означає, що вони не вимагають завантаження чи встановлення на стороні клієнта [12].

Завдяки своїй моделі веб-доставки SaaS усуває потребу в тому, щоб IT-персонал завантажував та встановлював програми на кожному окремому комп'ютері. За допомогою SaaS постачальники керують усіма потенційними технічними проблемами, такими як дані, проміжне програмне забезпечення, сервери та сховище, що призводить до оптимізації обслуговування та підтримки бізнесу.

SaaS надає співробітникам і компаніям численні переваги, значно скорочуючи час і гроші, витрачені на виснажливі завдання, такі як встановлення, керування та оновлення програмного забезпечення. Це звільняє багато часу для технічного персоналу, який він має змогу витрачати на більш нагальні питання та проблеми в організації.

Іншим популярним видом цифрової дистрибуції програмного забезпечення є PaaS (платформа як послуга). Сервіси хмарної платформи, також відомі як Платформа як послуга (PaaS), надають хмарні компоненти для певного програмного забезпечення, але використовуються переважно для додатків. PaaS забезпечує фреймворк для розробників, на якому вони можуть розробляти та створювати індивідуальні програми. Усіма серверами, сховищем і мережею може керувати підприємство або сторонній постачальник, а розробники можуть керувати програмами.

Модель доставки PaaS подібна до SaaS, за винятком того, що замість доставки програмного забезпечення через Інтернет, PaaS забезпечує платформу для створення програмного забезпечення. Ця платформа постачається через Інтернет, що дає розробникам можливість зосередитися на створенні програмного забезпечення, не турбуючись про операційні системи, оновлення програмного забезпечення, зберігання чи інфраструктуру.

PaaS дозволяє підприємствам розробляти та створювати програми, вбудовані в PaaS за допомогою спеціальних програмних компонентів. Ці програми, які іноді називають проміжним програмним забезпеченням, є масштабованими та досить доступними, оскільки набувають певних характеристик хмари.

Також важливим напрямком цифрової дистрибуції програмного забезпечення можна вважати IaaS (Інфраструктура як послуга). Послуги хмарної інфраструктури, відомі як інфраструктура як послуга (IaaS), складаються з високомасштабованих і автоматизованих обчис-

лювальних ресурсів. IaaS повністю самообслуговується для доступу та моніторингу комп'ютерів, мереж, зберігання даних та інших служб. IaaS дозволяє підприємствам купувати ресурси на вимогу та в міру необхідності замість того, щоб купувати обладнання відразу.

IaaS забезпечує інфраструктуру хмарних обчислень, включаючи сервери, мережу, операційні системи та сховище, за допомогою технології віртуалізації. Ці хмарні сервери зазвичай надаються організації через інформаційну панель або API, що надає клієнтам IaaS повний контроль над усією інфраструктурою. IaaS надає ті ж технології та можливості, що й традиційний центр обробки даних, без необхідності фізично підтримувати або керувати всім цим. Клієнти IaaS все ще можуть отримати прямий доступ до своїх серверів і сховища, але все це передається на аутсорсинг через «віртуальний центр обробки даних» у хмарі.

На відміну від SaaS або PaaS, клієнти IaaS відповідають за керування такими аспектами, як програми, середовище виконання, ОС, проміжне програмне забезпечення та дані. Проте постачальники IaaS керують серверами, жорсткими дисками, мережею, віртуалізацією та сховищем. Деякі постачальники навіть пропонують більше послуг за межами рівня віртуалізації, таких як бази даних або черга повідомлень.

Виділяють кілька основних типів цифрової дистрибуції програмного забезпечення [13]:

1. Комерційне. Метою створення такого програмного забезпечення є отримання правовласниками прибутку від його використання іншими користувачами, що досягається зазвичай через продаж його примірників.

2. Безкоштовне. Ліцензійна угода даного програмного забезпечення не вимагає яких-небудь виплат правовласнику. Таке програмне забезпечення може поширюватися без вихідних текстів і може містити обмеження на комерційне використання. Відповідно до назви, воно не передбачає ніякої плати розробнику, проте ніяких додаткових послуг, як, наприклад, поліпшені версії, також не передбачається.

3. Власницьке. Власником такого програмного продукту є його розробник або інший власник авторського права, які мають монопольне право на модифікацію, копіювання, поширення і використання цього програмного забезпечення. Таке програмне забезпечення дозволяється

використовувати скрізь, де неможливо отримання прибутку. Його використання дозволяється фізичним особам, навчальним та медичним закладам, некомерційним організаціям тощо. Але у разі, якщо відбувається використання цього програмного забезпечення заради отримання прибутку, потрібно здійснити його покупку.

4. Вільне (freeware). При використанні вільного софту користувачі мають право використовувати програму в будь-яких, не заборонених законом, цілях: вільно використовувати її, вивчати, поширювати, вносити в програму будь-які власні зміни, а також поширювати екземпляри зміненої програми.

5. Умовно-безкоштовна (shareware). Тип програмного забезпечення з безоплатним або оплатним, при наборі певних умов, використанням. У наш час під терміном shareware розуміють прийоми, які використовуються авторами shareware-програм з метою спонукання користувачів заплатити за безкоштовно отриману ними програму. При цьому користувачеві пропонується версія комерційного продукту, обмежена за можливостями, терміном дії або з юридичною забороною на використання в цілях, відмінних від версії, з якою ознайомлювалися.

Відеоігри. Сама ідея продавати комп'ютерну гру засобами інтернет-сервісу зародилася за часів релізу Half-Life. У 1997 році її розробник Valve домовився з видавництвом залишити собі право на поширення гри у «цифрі». Її видавець, велика міжнародна компанія Sierra, не придала цьому особливого значення, подарувавши, таким чином, Valve можливість створити унікальну та надприбуткову систему Steam. Компанії вдалося одній з перших побачити вигідність такого бізнесу [14].

Цифрова дистрибуція значно змінила структуру індустрії відеоігор. Приблизно з 2000-х років ставало все більше доступних користувачам і комерційно успішних ігор, наприклад, таких як римейки класичних ігор. Нова для того часу можливість цифрового розподілу також мотивувала займатися створенням нового ігрового контенту не досить відомих виробників ігор, до числа яких входили незалежні розробники ігор, оскільки раніше це майже не приносило їм ніякої комерційної вигоди.

Для полегшення процесу продажу ігор різні ігрові компанії стали створювати свої власні платформи для цифрової дистрибуції. Ці платформи, такі як Steam, Origin і Xbox Live Marketplace, надають послуги,

що дозволяють здійснювати покупку і завантажувати цифровий контент для конкретних ігрових консолей або комп'ютерів. Деякі платформи також можуть служити в якості системи управління цифровими правами, обмежуючи використання придбаних ігор та прив'язуючи їх до одного аканту.

На відміну від ігор, які записані на дисках, цифрові ігри можна придбати відразу ж досить легким способом, навіть не виходячи з дому. Саме таким чином геймери можуть за більш короткий термін отримати безпосередній доступ до гри. Також, у порівнянні з іграми на традиційних носіях, такі цифрові ігри, як, наприклад, ті, що пропонуються на сервісі цифрової дистрибуції Steam, не можуть бути втрачені або знищені. Їх можна завантажити знову в будь-який час. Однак, подібні сервіси не пропонують можливості продати гру, яка вже була у використанні, коли вона більше не буде потрібна користувачеві. Але в той же час ці сервіси можуть надавати послуги, завдяки яким можна скористатися спільним сімейним режимом під час ігор [15].

Рис. 2. Бізнес-процес цифрової дистрибуції

Джерело: розроблено автором

Крім того, зростаюча поширеність феномена цифрової дистрибуції дозволила незалежним розробникам ігор продавати та поширювати свої ігри без необхідності укладати угоди з іншими видавцями. Більше не було необхідності покладатися на звичайні повільні методи продажу, щоб побачити прибуток. Незалежні розробники ігор могли бачити, що цифрове поширення їх ігрового контенту вже було більш успішним, хоча до цього видавці могли навіть не прийняти їх ігри.

На основі проведеного аналізу можна розробити схему бізнес-процесу цифрової дистрибуції (рис. 2).

З перерахованого вище можна зробити такі висновки:

– по-перше, при переході від фізичних каналів розподілу до цифрових платформ дистрибуції змінюються бізнес-моделі технологічно-орієнтованих фірм;

– по-друге, цифрові платформи приносять переваги для контент-провайдерів через багатовекторний запуск нових продуктів, розширення моделей доходів та покращення інформаційного потоку між учасниками мережі цінностей.

3. Тенденції розвитку глобального ринку цифрової дистрибуції

Використання сучасних гаджетів, сервісів та Інтернету не тільки спрощує життя людини, але й змінює її смак, бажання та потреби. Для задоволення зростаючих потреб людини необхідно шукати нові інструменти маркетингу. Основою маркетингу є способи збуту товару. Сьогодні люди не бажають ходити на ринок заради вибору товару, вони бажають вибирати товар не виходячи із дома. Такі кардинальні зміни трансформують процеси збуту товару, отож відбувається перетворення процесу дистрибуції.

Отже під впливом кардинальних змін у сучасному суспільстві, викликаних, перш за все, процесами діджиталізації та глобалізації, відбуваються трансформаційні зміни у системі дистрибуції. На зміну класичним формам дистрибуції приходе цифрова дистрибуція, яка дозволяє поширювати контент через Інтернет завдяки системі спеціалізованих мереж. До числа переваг цифрової дистрибуціє можна віднести легкий і швидкий пошук та придбання копій того чи іншого потрібного покупцю програмного забезпечення. У сучасному світі цифрова дистрибуція включає: музику, відео, програмне забезпечення, відеоігри тощо.

Індустрія цифрової музики набирає обертів за останнє десятиліття завдяки консолідації та зростанню широкого спектру цифрових платформ для доступу і відтворення цифрової музики, таких як потокові сервіси, завантаження і основні цифрові медіаплеєри.

Динаміку змін у структурі доходів музичної галузі відображено на рисунку 3.

Слід зазначити, що стримінг також можна віднести до засобів цифрової дистрибуції. Стримінг набирав популярність з другої половини першого десятиліття XXI століття внаслідок поширення хмарних технологій і став наступною ланкою еволюції цифрової дистрибуції. Таким чином, можна спостерігати тенденцію щодо зменшення обсягів продажів фізичних носіїв музики та збільшення обсягів цифрової дистрибуції. Обсяги стримінгу зросли з 1,4 млрд доларів США у 2013 році до 13,4 млрд доларів США у 2020 році. Обсяг продажу фізичних носіїв зменшилися з 23 млрд. доларів США у 2000 році до 4,2 млрд доларів США у 2020 році. Також слід відзначити те, що музична індустрія у період 2000–2014 рр. мала низхідну тенденцію, що змінилася у 2015 році завдяки саме появі потокової трансляції. Отже, можна ствер-

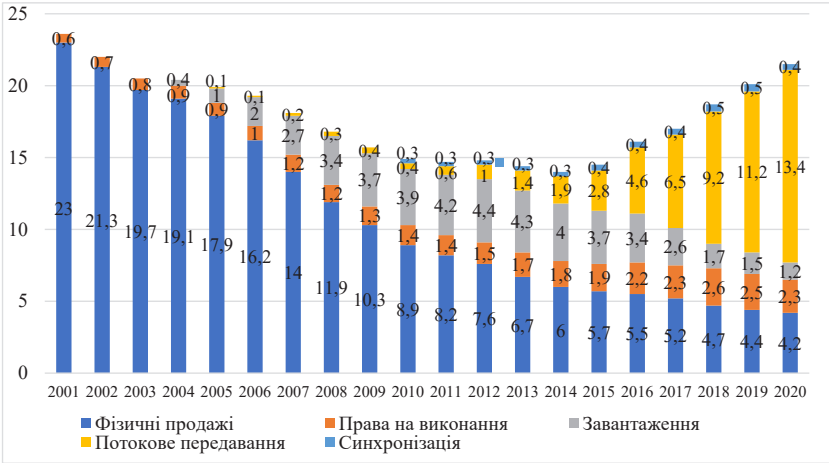

Рис. 3. Структура глобальних доходів музичної індустрії за 2001–2020 рр., млрд доларів США

Джерело: розроблено автором на основі [16]

джувати, що саме стримінг допоміг музичній індустрії знову показувати значні обсяги прибутків.

У 2020 році доход від музичних записів склав 21,6 мільярда доларів США, що на 7,4% більше, ніж у 2019 році. Зростання показника відбувається шостий рік поспіль. Значною мірою це зростання було обумовлено доходами від потокової передачі – зокрема, від трансляції за платною підпискою, – яка більш ніж компенсувала зниження доходів в інших форматах. Це був вдалий рік для потокової трансляції. Протягом 2020 року доход від потокової трансляції збільшився на 19,9% і склав 13,4 мільярди доларів США. Основною рушійною силою зростання потокової трансляції стала платна підписка, показники якої зросли на 18,5% протягом 2020 року.

Стримінг у 2020 році був домінуючим форматом і приніс 62,1% світових доходів від музичних записів. Він приніс більше половини доходів на 48 ринках у всьому світі, що на 12 ринків більше, ніж у 2019 році. Споживання музики у 2020 році продовжило перехід від моделі власності до моделі доступу, а доходи від завантажень та інших цифрових продуктів скоротилися на 15,7%. Доходи від постійних завантажень скоротилися на 17,3% і становлять менше 6% загального доходу, що трохи більше 1,2 мільярда доларів США. Компанії використовували різноманітні методи, щоб донести музику до шанувальників за допомогою цілого ряду цифрових послуг, гарантуючи, що існує більше можливостей, ніж будь-коли раніше, прослухати музику.

Головними трендами розвитку музичної галузі у регіональному аспекті у 2020 році стали наступні [16]:

– Африка і Близький Схід.

Музичні доходи в регіоні Африки та Близького Сходу зросли у 2020 році на 8,4%. Це було зумовлено, насамперед, розвитком галузі у регіоні Близького Сходу та Північної Африки (MENA), де доходи зросли на 37,8%. Переважав стримінг – прибуток за напрямком зріс на 36,4%. Південно-Африканська Республіка та Близький Схід і Північна Африка разом узяті склали 86,7% доходів регіону.

– Австралія та Океанія.

Доходи від музичних записів в Австралії та Океанії зросли у 2020 році на 3,3%, а частка регіону на світовому ринку склала 2,3%. Австралія зберегла свої позиції дев'ятого у світі за величиною ринку

музичних записів, приріст доходів склав 4,0%. Зростання доходів від потокової трансляції становило 12,8%. Цьому допомогла потокова передача підписки: у 2020 році доходи зросли на 14,3%. Нова Зеландія залишилася майже на одному рівні з показниками попереднього року, з невеликим зниженням доходу на 0,1%, що прирівнюється до скорочення менше ніж на 1 мільйон доларів США. Доходи від потокової трансляції зросли на 3,9%, а доходи від передплати – на 4,0%.

– Латинська Америка.

Латинська Америка знову стала найбільш швидкозростаючим регіоном у світі за показником зростання доходів від музичних записів. Доходи галузі у 2020 році зросли на 15,9%, що підвищило частку регіону на світовому ринку музичних записів до 3,6%, порівняно з 3,3% у 2019 році. У Латинській Америці домінували доходи від потокової трансляції, які у 2020 році зросли на 30,2% і становили 84,1% загальних доходів галузі. Бразилія знову стала найбільшим ринком музичних записів Латинської Америки. Доходи країні від музичних записів у 2020 році зросли на 24,5%. Зростання було викликано збільшенням доходів від потокової трансляції на 37,1% і значним зростанням потокової передплати (28,3%).

– Європа.

Доходи в Європі, другому за величиною музичних записів регіоні світу, зросли у 2020 році на 3,5%. Потужне зростання потоків на 20,7% компенсує зниження всіх інших форматів доходу. Понад половину (59,5%) доходу в регіоні принесла трійка найбільших ринків Європи: Велика Британія, Німеччина, Італія.

У Великій Британії зростання доходів від музичних записів відбувалось шостий рік поспіль. Країна зберегла свою позицію третьої у світі за величиною доходу в галузі. Збільшення доходу на 2,2% було обумовлено зростанням доходів від потокової трансляції на 15,4%. Доходи від усіх інших форматів споживання знизилися.

У Німеччині відбулося зростання доходів від музичних записів на 5,1%. При цьому, доходи від стримінгу зросли на 24,4%. Це був перший рік, коли потокова передача принесла більше половини загальних доходів від записаної музики в країні.

В Італії, п'ятому за величиною ринку в регіоні та одній із країн, які найбільше постраждали від пандемії COVID-19, спостерігалося двоз-

начне зростання потоків (29,5%), а також платних підписок (29,8%) і рекламного формату (31,6%).

– США і Канада.

Регіон Північної Америки відчув зростання доходів ринку музичних записів у 2020 році на 7,4%, що можна охарактеризувати як досить повільне зростання, у порівнянні з попереднім роком, коли темпи зростання доходів ринку становили 11,6%. Доходи ринку США зросли у 2020 році на 7,3%. Доходи від потокової трансляції зросли на 12,9%, завдяки збільшенню доходів від підписки на 13,4%. США знову зробили більший внесок у зростання світових доходів у галузі, ніж будь-яка інша країна.

У 2020 році доходи від музичних записів у Канаді зросли на 8,1%. Ключем до зростання став потоковий доступ, доходи від якого зросли на 17,8%, а доход від потокової передплати виріс на 18,2%.

Наступним напрямком розвитку цифрової дистрибуції є цифрові ігри. Наразі індустрія комп'ютерних, консольних і мобільних ігор є сектором глобальної економіки, що швидко розвивається. Розвиток ринку цифрових ігор пов'язаний з розробкою, просуванням і реалізацією товару.

На рисунку 4 відображено динаміку доходів від цифрової дистрибуції цифрових ігор протягом 2016–2020 років.

Аналіз даних з розвитку ринку цифрових ігор свідчить про те, що обсяги продажів цифрової дистрибуції ігор стрімко зростали – з

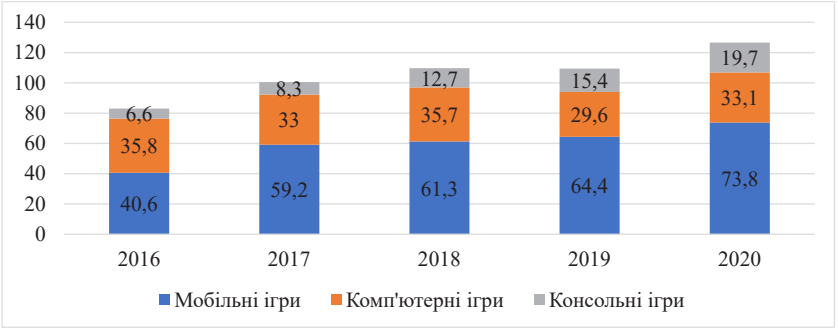

Рис. 4. Структура цифрової дистрибуції цифрових ігор у 2016–2020 рр., млрд дол. США

Джерело: розроблено автором на основі [17–21]

81 млрд дол. США у 2016 році до 123,9 млрд дол. США у 2020 році. Слід відзначити, що дана тенденція спостерігалася завдяки зростанню продажів мобільних та консольних ігор. Обсяги продажу комп'ютерних ігор мають тенденцію до зменшення.

Індустрія ігор та інтерактивних медіа зросла протягом 2020 року на 12%. Пандемія COVID-19 сприяла ситуації, коли користувачі Інтернету були змушені залишатися вдома і спілкуватися віддалено, що значною мірою стимулювало розвиток ринку ігор у 2020 році. Заробіток від популярних у Північній Америці та Європі типів ігор значно зріс через вплив пандемії на ці регіони. Більше половини жителів США (55%) грали у відеоігри в результаті першого етапу блокування COVID-19. Споживачі звернулися до ігор, оскільки значна кількість розваг, наприклад перегляд професійного спорту та відвідування кінотеатрів, стали недоступними.

Ринок ігор преміум-класу у 2020 році зріс на 28%, оскільки протягом року в сегменті було випущено кілька блокбастерів. Довгоочікувані ігри для одного користувача, такі як DOOM Eternal, The Last of Us Part II і Cyberpunk 2077, допомогли збільшити прибутки. Результативність спортивних франшиз, таких як FIFA і NBA 2K, також зросла у порівнянні з минулим роком, навіть після повернення телевізійного спорту.

Безкоштовні ігри знову створили переважну більшість (78%) доходу від ігор, причому на азіатські ринки припадає 59% прибутків від безкоштовної гри. Хардкорні мобільні ігри продовжують приваблювати гравців в Азії. Honor of Kings і Peacekeeper Elite, обидва Tencent Qtles, заробили понад 2 мільярди доларів за рік.

У 2020 році ігровий відеоконтент (GVC) став індустрією в 9,3 мільярдів доларів, охопивши 1,2 мільярда глядачів. Поряд зі стандартною платою за конкурсні назви, соціальні ігри, брендові кросовери, наприклад Fortnite X Marvel, та публічні діячі, як конгресмен Олександрія Окасіо-Кортез, отримували найкращі перегляди. GVC також допоміг Among Us стати однією з найпопулярніших ігор.

Прибутки від ігор у віртуальній реальності (VR) зросли у 2020 році на 25% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року і склали 589 мільйонів доларів США. Випуск Half-Life: Alyx, рідкісної ігрової програми для віртуальної реальності з великої ігрової франшизи, активізував інтерес до технології серед запеклих геймерів. Крім того,

відключена та бюджетна гарнітура Oculus Quest 2 привернула повсякденних споживачів до віртуальної реальності.

Прибуток від ігор у січні та лютому 2020 року зріс на 6% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року, але до кінця року зростання становило 14%. Значною мірою зростання витрат на цифрові ігри були пов'язані з тим, що у березні 2020 року практично в усьому світі набули чинності блокування через COVID-19.

Безкоштовні ігри принесли 78% цифрового доходу у 2020 році, але прибуток від преміальних ігор зростав швидше, збільшившись на 28% проти 9% у 2019 році. Північна Америка та Європа разом склали 84% усіх доходів від преміальних ігор. Оскільки ситуація з розповсюдженням COVID-19 сильно вплинула на ці регіони, витрати на преміум-контент зросли. Визначальним фактором зростання витрат на цифрові ігри можна вважати обмеження через розповсюдження пандемії, що позначилися на скороченні числа подорожей, відвідувань кафе, професійних видів спорту, кінотеатрів тощо.

У 2020 році ринок мобільного зв'язку зріс на 10% і склав 58% загального ринку ігор. Незважаючи на блокування та скорочення спілкування, мобільні прибутки не впали, оскільки більшість мобільних гравців (62% у США) вже використовують мобільні пристрої як основну ігрову платформу. Мобільні пристрої продовжують домінувати в сегменті, маючи 8 з 10 найпопулярніших безкоштовних ігор [21].

Великі бренди та популярні знаменитості активізували співпрацю за допомогою інтерактивних розваг. COVID-19 призвів до того, що цифрові простори стали використовуватися як соціально віддалені центри збору. Оскільки концерти були скасовані, музиканти виступали в онлайн-іграх, щоб донести музику до своїх шанувальників. Тревіс Скотт з великим успіхом виконав цифровий концерт у Fortnite. Протягом п'яти концертів подія зібрала понад 45 мільйонів переглядів із середньою хвилинною аудиторією 4,7 мільйона. У листопаді Lil Nas X виступили з концертом у Roblox, зібравши понад 33 мільйони переглядів. Громадські діячі, серед яких знаменитості та поліцейські, роблять фурор в ігрових засобах масової інформації. Конгресмен Олександрія Окасіо-Кортез та Ільхан Омар транслювали Among Us разом із популярними стримерами Twitch, тривалість переглядів аудиторії у них становила 358 тисяч хвилин. Бренди продовжували розширювати

охоплення геймерів у такий спосіб, що виходить за рамки простих рекламних оголошень у грі або спонсорства творців відео.

Ігри VR заробили 589 мільйонів доларів у 2020 році, оскільки автономні гарнітури стали пристроєм вибору для більшості користувачів. Загальні поставки гарнітур віртуальної реальності скоротилися у 2020 році на 15%, але продажі автономних пристроїв протягом року збільшилися на 19%. Продажі PlayStaQon VR також зменшилися через брак нового контенту, оскільки Sony зосередилася на запуску PlayStation 5. Дохід від VR-ігор збільшився у 2020 році на 25% у порівнянні з минулим роком переважно завдяки випуску Half-Life: Alyx. За перші шість місяців завдяки грі було продано 1,9 млн цифрових пристроїв і було принесено більше доходу, ніж усі ігри для ПК VR разом узяті в 2019 році. Проблеми з поставками стримували зростання витрат на віртуальну реальність. Вплив COVID-19 на виробничі лінії означав, що такі гарнітури, як Oculus Quest і Valve Index, були розпродані протягом більшої частини 2020 року. Однак ті, хто вже володів гарнітурами, спілкувалися з ними частіше. Через спалах коронавірусу навесні 2020 року 71% власників гарнітур віртуальної реальності в США проводили більше часу за своїми пристроями, ніж у минулому році.

Після значного зростання у 2020 році викликаного пандемією, прибутки від інтерактивних розваг зростуть на 2% у 2021 році за інформацією SuperData. Незважаючи на збільшення ігрової активності через COVID-19, не очікується, що впровадження вакцини призведе до краху ігрового ринку. Хоча, дохід від цифрових ігор у 2021 році залишився приблизно на одному рівні, довгострокові звички, сформовані під час карантину, залишаться ще протягом певного часу. Слід зазначити, що як безкоштовні ринки, так і ринки преміум-класу в Азії зросли у 2020 році порівняно з минулим роком на 11% і 20% відповідно, незважаючи на те, що деякі країни, зокрема Китай, борються з COVID-19 набагато швидше та ефективніше, ніж на інших ринках.

Враховуючи наведені дані, можна прийти до висновку, що важливе значення у цифровій дистрибуції займають мобільні додатки. За межами Китаю Apple і Google контролюють понад 95 відсотків ринку додатків через iOS і Android відповідно. Обидві мобільні операційні системи спочатку поставлялися з кількома попередньо встановленими програмами, але швидко додали сторонніх розробників, щоб покращити роботу.

Протягом року, коли обидві платформи були доступні, десятки тисяч розробників створювали програми та ігри для цих платформ. Менш ніж за п'ять років і Apple, і Google мали понад мільйон доступних програм та ігор, що принесло мільйони доходу обом компаніям.

Економіка додатків була побудована на цих двох платформах, які розширили свої пропозиції, включивши додатки для споживачів і всіх видів бізнесу. За даними App Annie, його вартість оцінюється приблизно в 6,3 трильйона доларів.

Apple і Google за останні три роки додали більше бар'єрів для входу для розробників. Вони також видалили мільйони додатків зі своїх магазинів, намагаючись покращити якість у всій екосистемі.

Оскільки Android недоступний у Китаї, у країні з'явилося кілька магазинів додатків, серед яких MyApp від Tencent, Huawei App Market, магазин програмного забезпечення OPPO та кілька інших. На них припадає приблизно 75% усіх завантажень додатків у Китаї.

Apple може продовжувати працювати у Китаї зі своїм магазином додатків, хоча китайський уряд регулярно очищає магазин, щоб видалити програми та ігри.

Спочатку Стів Джобс не бачив iPhone як екосистему для сторонніх додатків, перший App Store був запущений через рік після анонсу iPhone з 500 доступними програмами. З тих пір він став найбільшим магазином, що приносить дохід, з більш ніж 4,3 мільйонами додатків, доступних у всьому світі.

Apple демонструє позитивне зростання щороку, незважаючи на те, що компанія щороку видаляє сотні тисяч програм та ігор, зосереджуючись на контролі якості та зручності обслуговування на всіх нових пристроях. У 2020 році в App Store було додано 400 000 нових додатків, в результаті чого загальна кількість досягла 4,3 мільйона [22].

Ігри становили 21% усіх додатків у Apple App Store. При цьому кількість доступних ігор зросла на 3,5 відсотка з 2019 року по 2020 рік. Як і у випадку з додатками, зростання сповільнилося у 2017 році, оскільки Apple почала видаляти більше ігор із App Store. Ігри складають значну частину Apple App Store, що не дивно, оскільки ключовими ринками Apple є Північна Америка, Китай та Японія, які відомі більшим використанням мобільних ігор. Бізнес-додатки були другою за величиною категорією, займаючи 10,11% Apple App Store.

Приблизно через чотири місяці після того, як Apple запустила свій App Store, Google запропонував Android Market. З тих пір він був перейменований на Google Play Store, який доступний у всіх країнах, крім Китаю. У Китаї Tencent, Huawei, Oppo та кілька інших платформ пропонують власні магазини додатків, які працюють на Android.

Як і Apple, у 2017 році Google розпочав кампанію з очищення свого магазину, видаливши неякісні програми. Протягом 2018–2019 рр. у Google Play Store вперше спостерігалося зниження кількості доступних додатків. У 2020 році в магазині Google Play було 2,9 мільйона додатків, що на 7,4% більше, ніж у 2019 році. Google також зосередився на видаленні неякісних ігор із магазину, видаливши більше половини ігор зі свого магазину у 2018 році. Протягом 2018–2020 рр. кількість ігор, доступних у Google Play Store, скоротилася на 39%.

Ігри становлять менший відсоток у магазині Google Play, проте, обидва магазини додатків схожі за своїми найпопулярнішими категоріями. Бізнес і освіта займають перше місце в списку обох цифрових платформ. Прямі порівняння не ідеальні, оскільки в двох магазинах є дещо різні системи категоризації додатків.

Apple має більший відсоток платних програм ніж Google Play Store, хоча платні програми становлять менше 10% в обох магазинах. Більший відсоток Google Play Store є безкоштовним, що і слід очікувати, оскільки Android є більш популярнішим у людей з нижчими доходами у порівнянні з iPhone.

Середні ціни на програму та гру в App Store збільшуються, оскільки все більше клієнтів готові платити за програми. Однак, середня ціна все ще нижча, ніж у Google Play Store, хоча в Apple App Store більше платних програм.

Важливим показником діяльності площадок цифрової дистрибуції мобільних додатків можна вважати дохід від купівлі програм та ігор користувачами мобільних пристроїв.

На рисунку 5 відображено динаміку доходів від продажу мобільних додатків App Store та Google Play протягом 2016–2021 років.

Прибуток від продажу мобільних додатків App Store та Google Play протягом 2016–2021 рр. неухильно зростав. Слід звернути увагу на те, що протягом останніх років значне зростання продажу пов'язане з введенням глобальних обмежень через світову пандемію коронавірусної

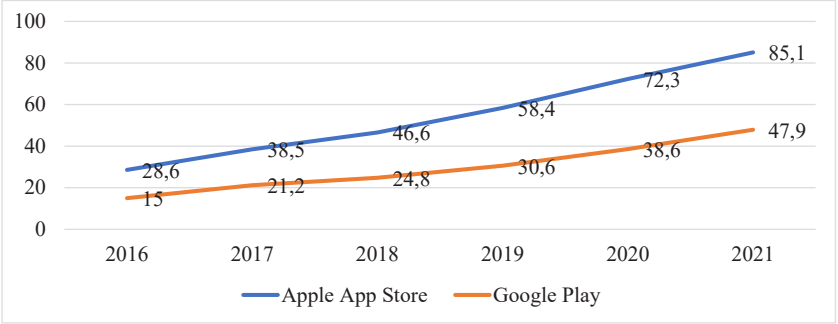

Рис. 5. Дохід від продажів мобільних додатків у магазинах App Store та Google Play протягом 2016–2021 рр., млрд дол. США

Джерело: розроблено автором на основі [23]

інфекції, що причинила вимушене перебування населення в приміщенні значний обсяг часу.

Навіть із часткою ринку менше 15 відсотків iOS лідирує в отриманні доходів серед розробників додатків. Частково це пов'язано з тим, що iPhone більш популярний у регіонах з високим доходом, таких як Японія та США, які також схильні витрачати більше на програми [23].

Для порівняння, найбільшими ринками Google Play є Індія, Південно-Східна Азія та Південна Америка, які зазвичай приносять менший прибуток у розрахунку на одного користувача. Apple також працює у Китаї, а магазин Google Play заборонено. У Китаї є кілька сторонніх магазинів додатків для Android, які, за оцінками, приносять більше 8 мільярдів доларів США річного доходу [23]. Дохід Google Play збільшився переважно в останні роки. Це пов'язано зі зростанням доходів населення країн, що розвиваються (у яких Google Play найбільш популярний).

Число користувачів SVOD у 2020 році збільшилося на 20,4 % і досягло приблизно 958,6 мільйонів. Згідно з даними, наданими торговими платформами, до кінця 2022 року SVOD, як очікується, подолає важливий рубіж, оскільки він перевищить 1 мільярд користувачів у всьому світі [23].

Сегмент підписки на потокове відео ніколи не був таким популярним після того, як він отримав приріст залучення під час спалаху пандемії 2020 року, і збирається досягти ще більших висот. Сервіси

SVOD, наприклад Netflix, стали майже повсюдно поширеними в домогосподарствах на багатьох найрозвинутіших ринках світу. 2020 рік був особливо вдалим з точки зору розвитку сегменту, оскільки пандемія коронавірусу дозволила людям залишатися в приміщеннях, а більшість компаній були закриті через карантин, що призвело до зростання зацікавленості у продукції сервісів SVOD.

На рисунку 6 представлено динаміку доходів від потокового відео за період 2017–2020 років.

Фактично, доход від сегмента SVOD у 2020 році склав 59 мільярдів доларів США, після того як він збільшився на 31,6% порівняно з майже 45 мільярдами доларів у 2019 році.

Слід зазначити, що деякі дослідження вказують на те, що стрімке зростання обсягів потокового відео у 2020 році відбувалося внаслідок розповсюдження коронавірусної інфекції і у наступні роки, починаючи з 2021 буде спостерігатися тенденція до зменшення темпів поширення.

Квартальні дані Netflix підтверджують ці твердження. Лідер SVOD повідомив про 3,98 млн чистих додаткових платних передплатників у першому кварталі 2021 року порівняно з 15,8 млн у першому кварталі 2020 року [25].

Окрім SVOD у цифровій дистрибуції відеоконтенту можна виділити напрям AVOD – безкоштовна передача відео, де прибуток отримується

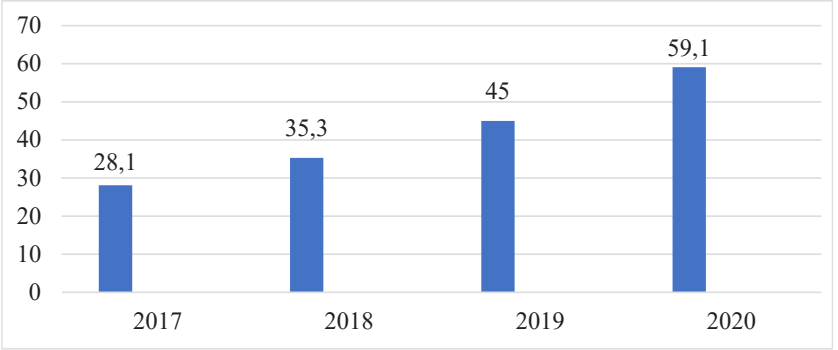

Рис. 6. Доходи від потокового відео у світі за період 2017–2020 рр., млрд дол. США

Джерело: розроблено автором на основі [24]

за допомогою реклами. Спеціалісти аналітичної компанії Omdia припускають, що у 2020 році доходи від AVOD вже перевищили SVOD як у США, так і в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Дані аналітичної компанії показують, що в США у 2020 році платне телебачення коштувало 93 мільярди доларів, SVOD – 32 мільярди доларів, а вартість AVOD була оцінена у 40 мільярдів доларів.

Digital TV Research, як і раніше, ставить SVOD вище AVOD за загальною ринковою вартістю на декількох ринках. За словами Саймона Мюррея, у 2019 році виторг від SVOD перевищив виторг від AVOD в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні: «Доходи як від AVOD, так і від SVOD зростуть удвічі за період з 2020 по 2026 рік і становитимуть 22 і 28 млрд доларів відповідно» [26].

Також слід звернути увагу на зростання кількості «гібридних» бізнес-моделей у потоковій передачі, коли безкоштовні та платні послуги містяться в одній пропозиції послуг, або розподіляються по портфелю стримерів, що належить телевізійній групі. Наприклад, в Amazon Prime – аудиторія оплачує підписку для доступу до бібліотеки контенту, але також має можливість придбати нові випуски або спортивні заходи за додаткову плату. Це є комбінацією SVOD і TVOD (транзакційне відео на запит).

YouTube, з іншого боку, пропонує аудиторії безкоштовний контент із рекламою з можливістю оплати можливість для доступу до преміум-відео. Використання комбінації AVOD та SVOD дозволяє користувачам ознайомитися з контентом, перш ніж конвертувати його у платних передплатників.

Прийняття однієї з цих багаторівневих моделей доходів може генерувати альтернативний потік доходів, даючи сучасним споживачам свободу вибору пакету, який найкраще відповідає їхнім потребам та бюджету.

Одним з найперших напрямів цифрової дистрибуції, що набули масового поширення був електронний текстовий контент. Електронні публікації включають до свого складу цифрові книги, цифрові видання споживчих або ділових журналів під назвою eMagazines і онлайн-версії щоденних або щотижневих газет під назвою ePapers. Цей тип цифрового контенту дає клієнтам кілька переваг. Контент легко купити, і його можна завантажити прямо на пристрій читання.

Більше того, електронні публікації також є економічним варіантом для видавців, дозволяючи їм заощадити на друку, логістиці та витратах на продажі.

На рисунку 7 наведено динаміку та структуру прибутку електронних публікацій протягом 2017–2020 років.

Пандемія COVID-19 завдала величезного удару по офлайн-книготоргівлі та газетній індустрії. Мільйони клієнтів звернулися до цифрових медіа та онлайн-контенту на тлі карантину.

У 2017 році доход світової індустрії ePublishing склав 21,7 млрд дол. США. У наступні два роки цей показник зріс на 13 % до 24,6 млрд. дол. США Статистика показує, що доходи всього сектору не змінилися і становили 24,6 млрд дол. США у 2020 році, незважаючи на зростання попиту на онлайн-контент на тлі карантину COVID-19. Однак, за розрахунками фахівців, до 2025 року цей показник досягне майже 32,3 млрд дол. США [27].

На світовому ринку ePublishing домінують електронні книги, які, як очікується, охоплять понад мільярд користувачів і принесуть 15,6 мільярдів доларів доходу у 2022 році, що на 6 % більше, ніж за 2019 рік. eMagazines та ePapers відіграють значно меншу роль і, як очікується, досягнуть 7,2 мільярда доларів і 4,2 мільярда доларів доходу відповідно.

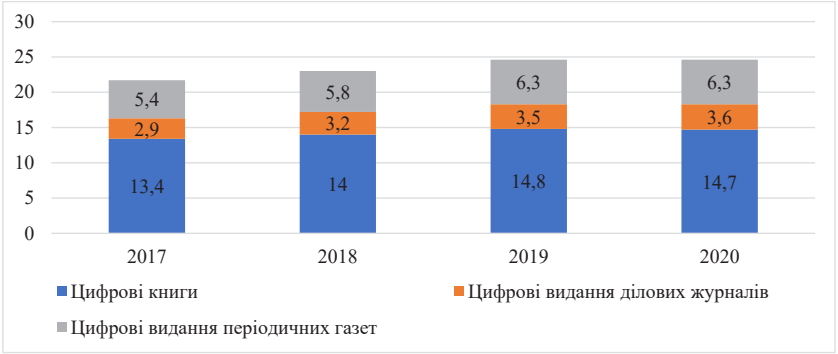

Рис. 7. Структура доходу електронних публікацій у 2017–2020 рр., млрд дол. США

Джерело: розроблено автором на основі [27]

Amazon є ключовим гравцем у бізнесі ePublishing. З запуском свого eReader під назвою Kindle і пов'язаного з ним Kindle Store у 2007 році Amazon став онлайн-сервісом розповсюдження електронних книг.

Amazon також пропонує доступ до своєї бібліотеки на основі підписки, що дає змогу необмеженому споживанню електронних книг за щомісячну плату. Сьогодні Kindle Store включає понад шість мільйонів електронних книг і 60 000 аудіокниг, що робить його одним із найбільших у світі сервісів електронного видання.

Опитування Statista показало, що Amazon домінує на ринку США, Німеччини та Великобританії: 83%, 66% і 84% респондентів користуються його послугами для покупки електронних книг. З іншого боку, китайський ринок є висококонкурентним: iReader, Amazon та QQ Reader володіють приблизно по 30% частки ринку.

Сполучені Штати, Японія та Китай можуть отримати понад 50% доходів від електронних публікацій у 2022 році

Сполучені Штати Америки відіграють провідну роль на світовому ринку ePublishing і, як очікується, отримають дохід у 9,8 мільярдів доларів у 2022 році, що на 8% більше, ніж у 2019 році. Статистика показує, що на електронні книги припадає понад 60% цієї вартості.

Будучи другим за величиною у світі, японський ринок, як очікується, досягне 2,3 мільярда доларів у 2021 році, що на 10% більше, ніж рік тому.

Доход китайського ринку електронних видавництв, як третього за величиною у світі, планується зростити на 11,1% у 2022 році до 2,2 мільярда доларів. Хоча Китай значно відстає в цьому порівнянні, статистика показує, що кількість користувачів електронних книг у країні досягне досягти 378 мільйонів протягом 2021 року, що майже в чотири рази більше, ніж у США та Японії разом узятих.

З доходом у 1,7 мільярда доларів Сполучене Королівство займає найбільший ринок електронних видавництв у Європі та четвертий за величиною у світі. Статистика показує, що електронні книги також представляють найбільший сегмент ринку Великобританії, вартість якого у 2022 році, як очікується, досягне 965 мільйонів доларів. Далі йде Південна Корея з доходом 956 мільйонів доларів відповідно.

Цифрова дистрибуція програмного забезпечення включає в себе діяльність значної кількості найбільших за рівнем капіталізації компаній, таких, як Amazon, Microsoft, Google та деяких інших.

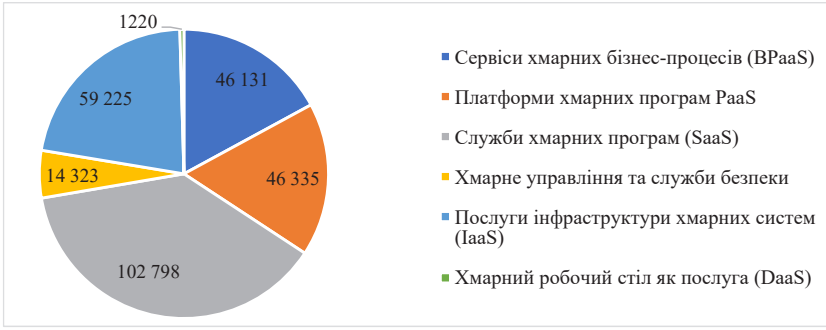

Рис. 8. Витрати кінцевих користувачів на загальнодоступні хмарні послуги у 2020 році, млн доларів США

Джерело: розроблено автором на основі [28]

На рисунку 8 розкрито склад глобального ринку цифрової дистрибуції програмного забезпечення у 2020 році.

Аналіз статистичної інформації свідчить про те, що лідером за обсягом продажів є SaaS (Програмне забезпечення як послуга). Це можна пояснити тим, що під час мобілізації світових організацій для масштабних глобальних зусиль з виробництва та розповсюдження вакцин проти COVID-19, програми на основі SaaS, що дозволяють виконувати такі важливі завдання, як автоматизація та ланцюжок поставок, мають вирішальне значення.

Іншим важливим напрямком цифрової дистрибуції програмного забезпечення є IaaS (Інфраструктура як послуга). Наприклад, глобальна криза в галузі охорони здоров'я та збої в робочих середовищах в епоху пандемії призвели до збільшення попиту з боку існуючих клієнтів Microsoft Azure на перенесення критично важливих робочих навантажень, таких як програми для охорони здоров'я за допомогою ботів зі штучним інтелектом.

На основі проведеного у даному підрозділі аналізу можна зробити узагальнене порівняння різних напрямків глобального ринку цифрової дистрибуції, що наведено на рисунку 9.

З рисунку вище можна зробити наступні висновки:

– найбільшими за обсягами були продажі у сегменті цифрової дистрибуції програмного забезпечення, друге і третє місця, відповідно, у

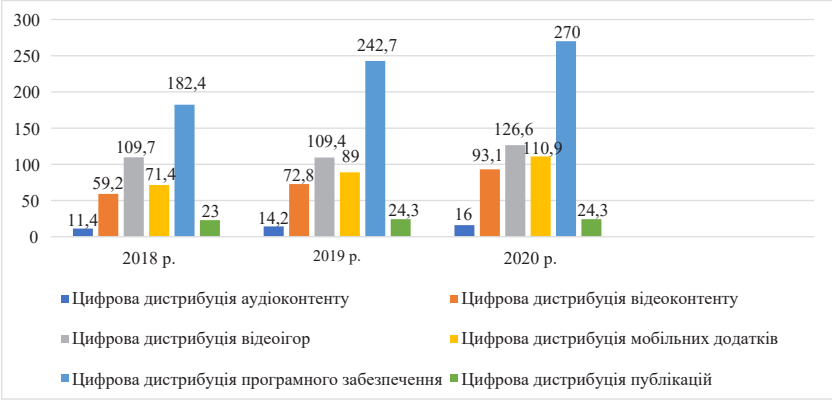

Рис. 9. Динаміка обсягів реалізації за різними напрямками цифрової дистрибуції у період 2018–2020 рр., млрд дол.

сегментів цифрової дистрибуції відеоігор та відеоконтенту. Пояснити перше місце саме сегменту цифрової дистрибуції програмного забезпечення можна тим, що більшість угод напрямку була здійснена у форматі B2B шляхом автоматизації діяльності підприємств;

– найбільший темп зростання у сегменті відеоконтенту, друге і третє місця, відповідно, у сегментів цифрової дистрибуції мобільних додатків та цифрової дистрибуції програмного забезпечення. Слід зазначити, що пандемія COVID-19 вплинула на збільшення витрат серед звичайних користувачів на розваги та засоби дистанційного зв'язку;

– сегменти цифрової дистрибуції публікацій та цифрової дистрибуції аудіоконтенту значно менші за обсягами, але, якщо у напрямку цифрової дистрибуції публікацій спостерігаються незначні зміни показників, то цифрова дистрибуція аудіоконтенту доволі швидко зростає;

– сегмент цифрової дистрибуції відеоігор входить до категорії найбільших за обсягами, проте темпи зростання доволі нестабільні.

Отже, можна стверджувати, що більшість основних напрямків глобального ринку цифрової дистрибуції розвиваються доволі швидкими темпами, що було спричинено світовою пандемією COVID-19.

4. Висновки

Детермінантами генезису цифрової дистрибуції як категорії дистрибуції є виникнення попиту на передачу цифрових товарів та послуг через мережу Інтернет, розвиток цифрових каналів збуту товарів і послуг як нової форми логістики, зростання ринку пропозиції цифрових товарів і послуг, активізація економічної інклюзивності категорій населення, які потребують особливої уваги, що стимулює попит на цифрову дистрибуцію; зміни в економіці під впливом процесу діджиталізації призвели до появи нових видів діяльності, наприклад, цифрових послуг. Цифрові послуги можуть бути визначені як дії, забезпечення яких опосередковано інформаційними технологіями.

Під «бізнес-процесом цифрової дистрибуції» пропонується розуміти послідовність взаємопов'язаних заходів (операцій, процедур, дій), в результаті яких створюється цінність, що полягає у доведенні цифрових товарів та послуг від виробника до споживача шляхом використання цифрових каналів збуту.

Теоретична модель бізнес-процесу цифрової дистрибуції включає чотири основні елементи, а саме: вхід – цифрові товари і послуги, вихід – фінансові потоки за передані споживачу цифрові товари і послуги, механізм виконання – цифрові канали збуту / цифрові платформи, управління / контроль ефективності виконання – зворотна інформація про задоволеність / майбутні потреби користувача.

До детермінант процесу формування глобального ринку цифрової дистрибуції пропонується відносити: переважання сегменту цифрової дистрибуції програмного забезпечення за обсягами продажів, наявність прискорених темпів зростання сегменту цифрової дистрибуції відеоконтенту, формування ролі цифрової дистрибуції як каталізатору обсягів продажів товарів та послуг традиційних галузей, стале зростання глобальних показників рівня проникнення всіх сегментів ринку цифрової дистрибуції.

Список літератури:

1. Digital Distribution Law and Legal Definition. URL: https://definitions.uslegal.com/d/digital-distribution/ (дата звернення: 24.03.2023).

2. Osterwalder A., Pigneur Y. Building business models. Handbook of the strategist and innovator. URL: https://www.researchgate.net/publication/

236650466_Business_Model_Generation_A_Handbook_for_Visionaries_Game_Changers_and_Challengers (дата звернення: 24.03.2023).

3. Baber W. W., Ojala A., Martínez R. Transition to digital distribution platforms and business model evolution. Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences. University of Hawai'i at Manoa, 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/330135528_Transition_to_Digital_Distribution_Platforms_and_Business_Model_Evolution (дата звернення: 24.03.2023).

4. Дубель М.В. Трансформація бізнес-процесу дистрибуції під впливом глобальної діджиталізації. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії з галузі знань 29 «Міжнародні відносини» за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини». Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2022. 250 с.

5. SVOD vs TVOD vs AVOD: What's the Best Content Delivery System? URL: https://www.harmonicinc.com/insights/blog/svod-vs-tvod-vs-avod-whats-the-best-content-delivery-system/ (дата звернення: 24.03.2023).

6. The Music Industry Is Finally Making Money on Streaming. Blog Bloomberg. URL: https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-09-20/spotify-apple-drive-u-smusic-industry-s-8-first-half-growth (дата звернення: 24.03.2023).

7. What is Music Distribution? URL: https://exploration.io/what-is-music-distribution/ (дата звернення: 24.03.2023).

8. Женченко М.І. Цифрові трансформації видавничої галузі : монографія. Вид. 2-ге, виправл. Київ : Жнець, 2018. 436 с.

9. The electric typesetter: the origins of computing in typography. URL: https://www.thefreelibrary.com/The+electric+typesetter%3A+the+origins+of+computing+in+typography.-a0491612733 (дата звернення: 24.03.2023).

10. What Was the First Document Posted by Project Gutenberg? URL: https://www.reference.com/history/first-document-posted-project-gutenberg-2bc214fd330d8f2d (дата звернення: 24.03.2023).

11. Когут Ю.І. Цифрова трансформація економіки та проблеми кібербезпеки. Київ : Консалтингова компанія Сідкон. С. 368.

12. SaaS vs PaaS vs IaaS: What's The Difference & How To Choose. URL: https://www.bmc.com/blogs/saas-vs-paas-vs-iaas-whats-the-difference-and-how-to-choose/ (дата звернення: 24.03.2023).

13. Види ліцензій на програмне забезпечення. URL: https://soandso.biz/blog/software-engineering/vidi-litsenziy-na-programne-zabezpechennya.html (дата звернення: 24.03.2023).

14. Дубель М.В., Янчук Т.В. Розгляд додаткових функцій сервісу цифрової дистрибуції Steam. *Економіка і організація управління.* 2017. № 3. С. 108–115.

15. Dubel M. Transformation of the distribution field under the digitalization process. *Business Management*. 2020. Vol. 1. P. 86–100.

16. IFPI issues Global Music Report 2021. URL: https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report-2021/ (дата звернення: 24.03.2023).

17. 2016 year in review digital games and interactive media. URL: https://strivesponsorship.com/wp-content/uploads/2016/12/SuperData_Research_Year_in_Review_2016.pdf (дата звернення: 24.03.2023).

18. 2017 year in review digital games and interactive media. URL: https://strivesponsorship.com/wp-content/uploads/2018/02/SuperData-2017-year-in-review-digital-games-and-interactive-media.pdf (дата звернення: 24.03.2023).

19. 2018 year in review digital games and interactive media. URL: https://adindex.ru/files2/access/2019_01/230617_SuperData%202018%20Year%20in%20Review.pdf (дата звернення: 24.03.2023).

20. 2019 year in review digital games and interactive media. URL: https://direc.ircg.ir/wp-content/uploads/2020/01/SuperData2019YearinReview.pdf (дата звернення: 24.03.2023).

21. 2020 year in review digital games and interactive media. URL: https://www.digitalmusicnews.com/wp-content/uploads/2021/01/SuperData2020YearinReview.pdf (дата звернення: 24.03.2023).

22. App Store Data (2022). URL: https://www.businessofapps.com/data/app-stores/ (дата звернення: 24.03.2023).

23. App Revenue Data (2022). URL: https://www.businessofapps.com/data/app-revenues/ (дата звернення: 24.03.2023).

24. The video streaming segment will pass 1 billion users in 2021. URL: https://senalnews.com/en/research/the-video-streaming-segment-will-pass-1-billion-users-in-2021 (дата звернення: 24.03.2023).

25. Дубель М.В. Моделювання бізнес-процесу діяльності сервісу цифрової дистрибуції Netflix. Науковий вісник Ужгородського національного університету. *Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2022. № 42. С. 159–166.

26. Digital TV News: Simon Murray. URL: https://www.digitaltvnews.net/?s=Simon+Murray&sentence=1 (дата звернення: 24.03.2023).

27. Global ePublishing revenues to grow by 9% YoY to $27B in 2021. URL: https://indianprinterpublisher.com/blog/2021/01/global-epublishing/ (дата звернення: 24.03.2023).

28. Gartner Forecasts Worldwide Public Cloud End-User Spending to Grow 23% in 2021. URL: https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-04-21-gartner-forecasts-worldwide-public-cloud-end-user-spending-to-grow-23-percent-in-2021 (дата звернення: 24.03.2023).

References:

1. Digital Distribution Law and Legal Definition. Available at: https://definitions.uslegal.com/d/digital-distribution/ (accessed March 24, 2023).

2. Osterwalder A., Pigneur Y. Building business models. Handbook of the strategist and innovator. Available at: https://www.researchgate.net/publication/236650466_Business_Model_Generation_A_Handbook_for_Visionaries_Game_Changers_and_Challengers (accessed March 24, 2023).

3. Baber W.W., Ojala A., Martínez R. (2019) Transition to digital distribution platforms and business model evolution. Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences. University of Hawai'i at Manoa. Available at: https://www.researchgate.net/publication/330135528_Transition_

to_Digital_Distribution_Platforms_and_Business_Model_Evolution (accessed March 24, 2023).

4. Dubel, M.V. (2022) Transformatsiya biznes-protsesu dystrybutsiyi pid vplyvom hlobal′noyi didzhytalizatsiyi [Transformation of the distribution business process under the influence of global digitalization]. Thesis for a PhD Degree by Field of study 29 "International Relations" by Program Subject Area 292 "International Economic Relations". Vasyl' Stus Donetsk National University. Vinnytsia, 250 p. (in Ukrainian)

5. SVOD vs TVOD vs AVOD: What's the Best Content Delivery System? Available at: https://www.harmonicinc.com/insights/blog/svod-vs-tvod-vs-avod-whats-the-best-content-delivery-system/ (accessed March 24, 2023).

6. The Music Industry Is Finally Making Money on Streaming. Blog Bloomberg. Available at: https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-09-20/spotify-apple-drive-u-smusic-industry-s-8-first-half-growth (accessed March 24, 2023).

7. What is Music Distribution? Available at: https://exploration.io/what-is-music-distribution/ (accessed March 24, 2023).

8. Zhenchenko M.I. (2018) Tsyfrovi transformatsii vydavnychoi haluzi: monohrafiia [Digital transformations of the publishing industry: monograph]. Vyd. 2-he, vypravl. Kyiv: Zhnets, 436 p. (in Ukrainian)

9. The electric typesetter: the origins of computing in typography. Available at: https://www.thefreelibrary.com/The+electric+typesetter%3A+the+origins+of+computing+in+typography.-a0491612733 (accessed March 24, 2023).

10. What Was the First Document Posted by Project Gutenberg? Available at: https://www.reference.com/history/first-document-posted-project-gutenberg-2bc214fd330d8f2d (accessed March 24, 2023).

11. Kohut Yu.I. (2021) Tsyfrova transformatsiya ekonomiky ta problemy kiberbezpeky [Digital transformation of the economy and cyber security issues]. Kyiv: Konsaltynhova kompaniya Sidkon, 368 p. (in Ukrainian)

12. SaaS vs PaaS vs IaaS: What's The Difference & How To Choose. Available at: https://www.bmc.com/blogs/saas-vs-paas-vs-iaas-whats-the-difference-and-how-to-choose/ (accessed March 24, 2023).

13. Vydy litsenziy na prohramne zabezpechennya. Available at: https://soandso.biz/blog/software-engineering/vidi-litsenziy-na-programne-zabezpechennya.html (accessed March 24, 2023).

14. Dubel M., Yanchuk T. (2017) The observation of additional functions of Steam digital distribution service. *Economics and organization of management*, 3, 108–115.

15. Dubel M. (2020) Transformation of the distribution field under the digitalization process. *Business Management*, 32, 1, 86–100.

16. IFPI issues Global Music Report 2021. Available at: https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report-2021/ (accessed March 24, 2023).

17. 2016 year in review digital games and interactive media. Available at: https://strivesponsorship.com/wp-content/uploads/2016/12/SuperData_Research_Year_in_Review_2016.pdf (accessed March 24, 2023).

18. 2017 year in review digital games and interactive media. Available at: https://strivesponsorship.com/wp-content/uploads/2018/02/SuperData-2017-year-in-review-digital-games-and-interactive-media.pdf (accessed March 24, 2023).

19. 2018 year in review digital games and interactive media. Available at: https://adindex.ru/files2/access/2019_01/230617_SuperData%202018%20Year%20in%20Review.pdf (accessed March 24, 2023).

20. 2019 year in review digital games and interactive media. Available at: https://direc.ircg.ir/wp-content/uploads/2020/01/SuperData2019YearinReview.pdf (accessed March 24, 2023).

21. 2020 year in review digital games and interactive media. Available at: https://www.digitalmusicnews.com/wp-content/uploads/2021/01/SuperData2020YearinReview.pdf (accessed March 24, 2023).

22. App Store Data (2022). Available at: https://www.businessofapps.com/data/app-stores/ (accessed March 24, 2023).

23. App Revenue Data (2022). Available at: https://www.businessofapps.com/data/app-revenues/ (accessed March 24, 2023).

24. The video streaming segment will pass 1 billion users in 2021. Available at: https://senalnews.com/en/research/the-video-streaming-segment-will-pass-1-billion-users-in-2021 (accessed March 24, 2023).

25. Dubel M.V. (2022) Modelyuvannya biznes-protsesu diyal′nosti servisu tsyfrovoyi dystrybutsiyi Netflix [Business process modeling of Netflix digital distribution service]. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, 42, 159–166. (in Ukrainian)

26. Digital TV News: Simon Murray. Available at: https://www.digitaltvnews.net/?s=Simon+Murray&sentence=1 (accessed March 24, 2023).

27. Global ePublishing revenues to grow by 9% YoY to $27B in 2021. Available at: https://indianprinterpublisher.com/blog/2021/01/global-epublishing/ (accessed March 24, 2023).

28. Gartner Forecasts Worldwide Public Cloud End-User Spending to Grow 23% in 2021. Available at: https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-04-21-gartner-forecasts-worldwide-public-cloud-end-user-spending-to-grow-23-percent-in-2021 (accessed March 24, 2023).