

ISSN 2523-4714

УДК 339.138

**П. В. Лежанская**

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь

**ОМНИКАНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ СТРИМИНГОВОЙ КИНОПРОДУКЦИИ:  
ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ**

*Статья посвящена анализу зарубежного опыта омниканального маркетинга в сфере стриминговой кинопродукции и возможностям его адаптации для развития национальной политики кинопроизводства. Представлены основные форматы кинопродукции для стриминговых сервисов. Особое внимание уделено зрительским предпочтениям, которые определяют контентные инвестиции стриминговых сервисов и выбор каналов продвижения. Исследуется влияние искусственного интеллекта и персонализации на пользовательский опыт и вовлеченность аудитории. Применение омниканального маркетинга и интегрированных каналов продвижения, таких как социальные сети, офлайн-мероприятия, геймификация и др., позволяет платформам укреплять взаимодействие со зрителями и повышать эффективность маркетинга. Рассмотрен опыт современных ведущих стриминговых сервисов на примере продвижения их продукции.*

**Ключевые слова:** омниканальный маркетинг, стриминговые сервисы, стриминговые платформы, кинопроизводство, кинорынок

**Для цитирования:** Лежанская, П. В. Омниканальный маркетинг на рынке стриминговой кинопродукции: зарубежный опыт / П. В. Лежанская // Бизнес. Инновации. Экономика : сб. науч. ст. / Ин-т бизнеса БГУ. — Минск, 2025. — Вып. 11. — С. 142–148.

**P. Liazhanskaya**

School of Business of BSU, Minsk Belarus

**OMNICHANNEL MARKETING IN THE STREAMING FILM PRODUCTS MARKET:  
FOREIGN EXPERIENCE**

*This article explores the advancements in omnichannel marketing within the realm of streaming media and examines its potential for shaping national film production policy. It delves into the diverse content formats offered by streaming platforms and highlights the pivotal role of audience preferences in influencing investment decisions and distribution channels. The study investigates the impact of artificial intelligence and personalization on user engagement, shedding light on how tailored recommendations enhance viewer retention. By leveraging integrated marketing approaches — spanning social media, offline events, gamification, and more — streaming services foster stronger audience connections and optimize promotional efforts. The article analyzes the marketing approaches of leading streaming platforms, illustrating how they drive content visibility and audience growth in an increasingly competitive digital landscape.*

**Keywords:** omnichannel marketing, streaming services, streaming platforms, film production, film market

**For citation:** Liazhanskaya, P. Omnichannel marketing in the streaming film products market: foreign experience. *Biznes. Innovatsii. Ekonomika = Business. Innovations. Economics*. Minsk, 2025, iss. 11, pp. 142–148 (in Russian).

**Введение**

Киноиндустрия и стриминговые сервисы формируют значительный сектор медиа и развлечений. Цифровые сервисы по распространению киноконтента обеспечивают рабочие

места, привлекают инвестиции и способствуют развитию связанных отраслей, таких как реклама, туризм, производство и др. Стриминговые платформы изменили структуру потребления кино, сделав его глобально доступным и значительно сократив зависимость от кинотеатров. Их влияние на экономику выражается в росте доходов от подписок, развитии новых технологий и увеличении расходов на производство оригинального контента. В целом стриминг кино не просто развлекает зрителей, но и формирует значительную часть культурной и экономической среды, влияя на инвестиции, занятость и технологические инновации.

По итогам 2024 г. объем глобального рынка онлайн-кинотеатров достиг 674,25 млрд долл. США, на долю ведущего игрока рынка — Северной Америки — пришлось около 40 % от общей выручки [1]. Ожидается, что в 2025 г. объем рынка онлайн-кинотеатров достигнет 811,37 млрд долл. США [1].

В 2024 г. в мире общее число подписчиков на платные стриминговые платформы достигло 1,8 млрд и прогнозируется рост до 2 млрд к 2029 г. [2]. Ожидается, что доходы от подписки на стриминг увеличатся более чем на 30 % к 2029 г. [2], поскольку сервисы сосредоточатся на монетизации и прибыльности. OTT-рынок (видеостриминг через Интернет) стремительно растет: к 2027 г. его объем может достичь 1,039 трлн долл. США, что значительно выше показателей 2019 г. (121 млрд долл. США) [3]. Новые технологии и 5G способствуют росту стриминга, улучшая качество видео и скорость загрузки контента. Прогнозируется, что в ближайшее время Netflix останется крупнейшим игроком, претендуя на 29 % мирового рынка платных подписок [2].

Стриминговые сервисы продолжают активно развиваться, адаптируясь к новым технологиям и изменяющимся предпочтениям пользователей. Значимыми игроками глобальной отрасли являются: Alphabet, Amazon, Netflix, Hulu (The Walt Disney Company), Brightcove, Apple, Roku, Haivision, Tencent Holdings [1].

По итогам 2022 г. Netflix, Amazon, Apple TV+, Disney+, HBO Max, Hulu, Paramount+ и Peacock вместе показали 1 752 премьеры, чей общий хронометраж составил 4 878 часов [1]. Самым производительным сервисом стал Netflix: в 2022 г. на платформе было представлено 935 проектов, а суммарная продолжительность оригинального контента составила 3 531 час, при этом более половины впервые были показаны за пределами США [1].

В начале 2024 г. в Беларуси насчитывалось 8,48 млн интернет-пользователей, а уровень распространения Интернета составлял 89,5 % [4]. Цифровая экономика активно развивается, включая сектор контента и средств массовой информации, что влияет на рынок стриминга. Мобильный Интернет играет ключевую роль в потреблении контента, его доля составляет 51,67 % от общего интернет-трафика [5]. Цифровые технологии и стриминг продолжают активно развиваться в Беларуси, адаптируясь к изменяющимся предпочтениям пользователей.

Кинопродукция для стриминговых сервисов включает в себя множество форматов, каждый из которых служит различным целям. К их основным видам можно отнести:

- сериалы — многосерийные проекты, игровые или неигровые;
- игровое кино (художественные фильмы) — полнометражные и короткометражные фильмы;
- неигровое кино (документальные фильмы) — проекты, основанные на реальных событиях, исследующие темы науки, общества, истории и т. д.;
- анимационное кино — фильмы, созданные с помощью 2D, 3D, стоп-моушн и других видов анимации;
- рекламные ролики — короткие видео, продвигающие бренды, товары или услуги;
- музыкальные клипы — видеопродукция, сопровождающая музыкальные треки.

Цель статьи — охарактеризовать зарубежный опыт омниканального маркетинга на рынке стриминговой кинопродукции. Зарубежный опыт можно использовать для развития национальной политики в области кинопроизводства.

## Результаты и обсуждения

Понимание предпочтений пользователей стриминговых сервисов играет ключевую роль в разработке эффективной маркетинговой стратегии и тактики. Анализ зрительских приоритетов

помогает платформам предлагать релевантный контент, увеличивая вовлеченность и удержание аудитории. Алгоритмы персонализации позволяют рекомендовать фильмы и сериалы на основе интересов пользователей, что повышает вероятность подписки и длительного взаимодействия с сервисом.

Выбор зрителей также определяют контентные инвестиции стриминговых компаний. Часть контента формируется на основе анализа жанровых предпочтений, форматов, актерского состава и т. п. Знание интересов аудитории способствует правильному выбору каналов продвижения. Понимание зрительских предпочтений помогает стриминг-сервисам адаптироваться в том числе к меняющимся трендам. Например, рост популярности азиатских сериалов или документалистики может подтолкнуть компании к локализации и созданию специфического контента.

Согласно опросу Criteo, «на первом месте при использовании подписчиками стримингового сервиса стоит стоимость подписки. На втором — доступ к контенту высокого качества. На третьем — возможность в любой момент отменить подписку. Далее идут причины, которые можно отнести к качеству пользовательского опыта: быстрый и бесперебойный доступ к контенту, персонализированные предложения, юзер-френдли интерфейс» [3]. «Потребители все реже выбирают только одну платформу для просмотра, предпочитая выбирать сразу несколько. Связано это в том числе с доступностью оригинального контента» [1].

Рост рынка обеспечивается за счет внедрения новых технологий, особенно искусственного интеллекта и аналитики больших данных. Это позволяет персонализировать контент, учитывая особенности запросов конкретных подписчиков. Новые технологии дают возможность оптимизировать затраты на производство, ускорить некоторые стандартные процессы, например, связанные с техническим качеством контента, добавление автоматических субтитров и т. п.

В омниканальном маркетинге в стриминговой кинопродукции используется несколько взаимосвязанных каналов для продвижения фильмов и видеоконтента, обеспечивая единое и персонализированное взаимодействие с аудиторией. В отличие от мультиканального подхода, где каналы работают автономно, омниканальный синхронизирует все платформы для повышения узнаваемости и вовлеченности зрителей.

Основные каналы, используемые в омниканальном маркетинге стриминговой кинопродукции:

- цифровые платформы: стриминговые сервисы, официальные сайты и мобильные приложения киностудий, телеканалов и стриминговых сервисов;
- социальные сети, где распространяются трейлеры, мемы, интервью с актерами, закулисные кадры и т. д.;
- традиционные медиа: телевизионная реклама, радиоподкасты, киноафиши и печатные журналы;
- мероприятия и коллаборации: премьеры, фестивали, взаимодействие с блогерами, совместное продвижение с брендами и пр.;
- e-mail и мессенджеры: персонализированные рассылки с эксклюзивным контентом, скидками на билеты и доступом к закрытым показам;
- геймификация и интерактив: AR/VR-опыт, чат-боты, голосовые помощники и интерактивные трейлеры, позволяющие пользователям погружаться в мир кинопродукта.

Омниканальный подход помогает студиям и продюсерам формировать целостное восприятие контента и привлекать целевую аудиторию через множество точек контакта.

Например, Netflix применяет омниканальный маркетинг, обеспечивая бесшовное взаимодействие с пользователями на различных платформах:

- активно использует социальные сети и цифровой маркетинг для продвижения контента. Компания публикует трейлеры, кадры со съемок, интервью и эксклюзивные материалы, создавая вирусный эффект. Например, мемы стали важной частью продвижения в Интернете, помогая сериалам и фильмам становиться культурными феноменами;

— использует алгоритмы машинного обучения для персонализации контента. Анализируя предпочтения пользователей, платформа предлагает фильмы и сериалы, которые соответствуют их интересам. Это повышает вовлеченность и удержание аудитории;

— размещает рекламные щиты, организует мероприятия и сотрудничает с брендами для создания тематических кампаний. Так, перед выходом популярных сериалов компания запускает интерактивные акции, вовлекая зрителей в сюжетную линию;

— инвестирует в местное производство контента, чтобы он был более приспособлен под предпочтения разных рынков. Особо стоит отметить возможность выбора оригинальных субтитров от сервиса на наиболее популярных языках, что делает возможным просмотр аудиториями в разных частях мира;

— экспериментирует с интерактивными фильмами, позволяя зрителям влиять на сюжет. Это усиливает вовлеченность и делает просмотр более персонализированным.

Эти подходы помогают Netflix оставаться лидером в индустрии стриминга, обеспечивая единое и персонализированное взаимодействие с пользователями.

Особое внимание Netflix уделяет мультикультурному контенту как возможности расширения аудитории и укрепления позиций на мировом рынке, инвестируя в локальное производство, адаптируя фильмы и сериалы под культурные особенности разных стран. Это позволяет не только привлекать зрителей по всему миру, но и создавать контент, который отражает разнообразие культурных традиций и социальных реалий. Одним из ключевых аспектов маркетингового подхода Netflix является инклюзивность и представительство различных этнических и социальных групп.

Китайский лидер стриминговых сервисов Tencent активно развивает кинопроизводство, используя цифровые технологии и стратегические партнерства, инвестируя в создание фильмов, сериалов и анимации, ориентируясь на китайский и международный рынки. Подразделения компании Tencent Pictures и Tencent Video играют ключевую роль в производстве контента, включая крупные блокбастеры и оригинальные сериалы, создавая фильмы, адаптированные для разных культурных аудиторий.

Распространение контента осуществляется:

— через стриминговые платформы: Tencent Video и WeTV, что обеспечивают доступ к контенту в Китае и за его пределами;

— социальные сети и цифровой маркетинг: продвижение посредством WeChat, Weibo и международных платформ;

— глобальные партнерства: сотрудничество с Netflix, Disney и другими студиями для расширения аудитории;

— коллаборации с китайскими и международными брендами для создания брендовой продукции по конкретным кинопродуктам;

— внедрение искусственного интеллекта и анализа данных для персонализации контента, что делает их подход к распространению одним из самых передовых в индустрии.

В Японии стриминговый рынок активно развивается, хотя традиционное телевидение и кабельные сети остаются популярными. Среди крупнейших стриминговых сервисов выделяются Amazon Prime Video, Netflix, U-Next и Hulu Japan. Эти платформы предлагают широкий выбор контента, включая японские фильмы, аниме и международные проекты. Японский рынок стриминга занимает второе место в Азиатско-Тихоокеанском регионе после Китая, а доходы от подписок на OTT-платформы достигли 2,2 млрд долл. США в 2020 г. [6].

Японские студии, такие как Toho, Shochiku, Kadokawa и Toei, адаптируют свои проекты для цифрового распространения, сотрудничая с глобальными сервисами, включая Netflix, Amazon Prime Video и Disney+.

К особенностям кинопроизводства для стриминга в Японии можно отнести:

— фокус на аниме: японские стриминговые платформы активно продвигают анимационные проекты, имеющие огромную популярность за пределами страны;

- локальные сериалы и фильмы: стриминговые платформы инвестируют в оригинальные японские драмы и адаптации популярных манг, ориентированные на внутренний и мировой рынки;
- технологические инновации: внедрение VR и интерактивных форматов делает японское стриминговое кино более привлекательным для зрителей.

Южная Корея обладает развитой киноиндустрией, которая включает в себя традиционное кинопроизводство, стриминговые платформы и телевизионные каналы. Продукты этих направлений в конечном итоге распространяются с помощью стриминговых сервисов.

Южнокорейские студии, такие как CJ Entertainment, Lotte Entertainment, Showbox и др., выпускают блокбастеры и авторские фильмы, ориентированные как на внутренний, так и на мировой рынки. Стриминговые сервисы (Netflix Korea, TVING, Wavve и др.) активно инвестируют в оригинальный контент. Южнокорейские сериалы и фильмы, созданные для стриминга, часто ориентированы на глобальную аудиторию, что делает их популярными за пределами страны. Традиционные телеканалы (KBS, SBS, MBC и т. д.) выпускают сериалы и фильмы, которые транслируются в эфире и затем распространяются через стриминговые платформы. Телевизионное производство в Южной Корее отличается высоким качеством сценариев и продакшена, что делает корейские драмы востребованными по всему миру.

Для примера рассмотрим конкретные проекты, в которых успешно был реализован омни-канальный макрети́нг.

1. «Очень странные дела» (Stranger Things) — сериал североамериканского производства, дистрибуция Netflix. При его продвижении использовались:

- коллаборации с брендами: Reebok выпустил кроссовки в стиле сериала, а Coca-Cola временно вернула классическую формулу 1980-х гг.;
- интерактивные акции: Lyft организовал поездки с элементами сериала, а Spotify предложил пользователям тест на сходство с персонажами;
- офлайн-реклама: Topshop оформил магазин в стиле сериала, а Transport for London украсил станцию Oxford Circus тематическими постерами.

2. «Игра в кальмара» (Squid Game) — сериал южнокорейского производства, дистрибуция Netflix. Применялся подход, включающий в себя:

- распространение в Интернете тизеров, мемов, интервью с актерами и закадровых сцен: сериал стал вирусным благодаря активному распространению такого контента и символики сериала в соцсетях;
- продакт-плейсмент: продажи слипонов Vans выросли на 7 800 % после выхода сериала [7];
- глобальные акции: Netflix организовал реальные соревнования в стиле шоу, усиливая вовлеченность аудитории.

3. «Неукротимый» (The Untamed) — китайский сериал производства Tencent. При его продвижении использовались:

- стриминг и эксклюзивный контент: сериал и дополнительные материалы к нему распространялись через Tencent Video и WeTV;
- фан-события: концерты актеров и международные встречи фанатов помогли сериалу выйти за пределы Китая;
- тематические товары: выпуск коллекционных предметов, связанных с сериалом, способствовал его популярности.

4. «Алиса в Пограничье» (Alice in Borderland) — сериал японского производства, дистрибуция Netflix. Маркетинг адаптировался под геймерскую аудиторию:

- интерактивные трейлеры: элементы игрового дизайна использовались в промо-материалах;
- кросс-промо с мангой: сериал продвигался через оригинальную мангу, усиливая интерес фанатов;
- глобальная адаптация: Netflix активно продвигал сериал за пределами Японии, ориентируясь на международную аудиторию.

5. «Черное зеркало» (Black Mirror) — британский сериал, дистрибуция в том числе Netflix. Использовались уникальные маркетинговые механики:

- интерактивный эпизод «Bandersnatch»: зрители могли выбирать развитие сюжета, что стало революционным подходом;
  - актуальные темы: сериал затрагивает современные страхи, такие как дипфейки и манипуляции сознанием, что делает его маркетинг особенно эффективным;
  - социальные дискуссии: Netflix активно поддерживает обсуждения сериала в соцсетях, привлекая внимание к его философским и технологическим аспектам.
- Эти примеры показывают, как стриминговые платформы используют омниканальный маркетинг для максимального вовлечения аудитории.

### Заключение

Кинопроизводство для стриминговых платформ отличается от традиционного кинопроката, так как ориентировано на цифровое потребление и новые модели дистрибуции.

К особенностям кинопроизводства для стриминга можно отнести:

- форматы контента: стриминговые сервисы фокусируются не только на полнометражных фильмах, но и на мини-сериалах, документалистике и эксклюзивных спецпроектах;
- гибкость производства: из-за высокой конкуренции платформы инвестируют в быстрый и адаптивный процесс создания контента, основываясь на актуальных трендах и предпочтениях аудитории;
- персонализацию и аналитику: стриминговые компании активно используют данные пользователей, чтобы определять наиболее востребованные жанры и форматы кинопроизводства;
- глобальные копродукции: стриминговые сервисы часто финансируют международные проекты, адаптируя их под аудиторию в разных странах;
- интерактивный контент: новые форматы, такие как интерактивные фильмы, позволяют зрителям влиять на сюжет, усиливая их вовлеченность;
- межкультурная, мультикультурная и локальная адаптация контента: позволяет крупным сервисам выходить за пределы своего «родного» рынка и делать контент доступным для почти любой аудитории. Субтитры на разных языках, оплата в разной валюте — один из признаков этого подхода.

Привлечение зарубежного опыта для развития национальной белорусской политики в области кинопроизводства может повысить конкурентоспособность национальной киноиндустрии, сильнее интегрировать Беларусь в глобальный кинематографический рынок. Опыт международных стриминговых платформ (Netflix, Disney+ и др.), а также таких российских сервисов, как Okko, ivi и пр., можно взять за основу для формирования собственной платформы с белорусским контентом, ориентированным на внутренний и международный рынок. Перспективным является расширение международного сотрудничества в кинопроизводстве — привлечение зарубежных режиссеров, операторов и актеров, а также участие белорусских производителей в копродукциях с российскими и азиатскими партнерами. Это могло бы повысить качество фильмов, внедрить новые технологии и расширить дистрибуцию белорусского кино. Использование маркетинга при продвижении фильмов белорусского производства, включая омниканальные подходы, может стать одним из ключевых аспектов такой работы, а зарубежный опыт мог бы помочь развивать национальную киноиндустрию, сделать Беларусь привлекательной площадкой для кинопроизводства, способствовать экспорту национального контента.

### Список использованных источников

1. Онлайн-видео (мировой рынок) // Tadviser — URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%9E%D0%BD%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D0%BD-%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE\\_%28%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9\\_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA%29](https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%9E%D0%BD%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D0%BD-%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE_%28%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA%29) (дата обращения: 25.03.2025).
2. Ampere Analysis: мировой VoD-рынок достигнет 2 млрд подписчиков через 5 лет // Кабельщик. — URL: <https://www.cableman.ru/content/ampere-analysis-mirovoi-vod-rynok-dostignet-2-mlrd-podpischikov-cherez-5-let> (дата обращения: 10.12.2024).
3. 9 тенденций сферы стриминга, которые актуальны в 2021–2022 годах // Byyd. — URL: <https://www.byyd.me/ru/blog/2021/11/streaming-trends/> (дата обращения: 23.11.2021).

4. Статистика интернета и соцсетей на 2024 год – цифры и тренды в Беларуси // myfin.by. – URL: <https://myfin.by/article/tekhnologii/tiktok-nabiraet-popularnost-u-belorusov-issledovanie> (дата обращения: 12.05.2025).

5. Digital и SMM-тренды в Республике Беларусь. Вышел очередной отчет Digital Data Report 2024 // Belretail. – URL: <https://belretail.by/article/digital-i-smm-trendyi-belarus-digital-data-report-2023> (дата обращения: 23.02.2024).

6. Платное ТВ и OTT-сервисы в Японии: уникальность экосистемы // Кабельщик. – URL: <https://www.cableman.ru/article/platnoe-tv-i-ott-servisy-v-yaponii-unikalnost-ekosistemy> (дата обращения: 24.03.2021).

7. После выхода «Игры в кальмара» продажа белых слипонов Vans поднялись на 7 800 % // THE FLOW. – URL: <https://the-flow.ru/news/slipony-vans-7800#:~:text=%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6%D0%B8%20%D0%B1%D0%B5%D0%BB%D1%8B%D1%85%20%D1%81%D0%BB%D0%B8%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2%20Vans%20%D0%B2%D1%8B%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%BB%D0%B8,%D0%BA%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8E%D0%BC%D0%BE%D0%B2%20%D1%81%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B8%20%D0%B1%D0%B5%D1%81%D1%82%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%BB%D0%B5%D1%80%D0%BE%D0%B2%20%D0%BD%D0%B0%20Amazon> (дата обращения: 07.10.2021).

## References

1. Online video (global market) (2025). Available at: [https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%9E%D0%BD%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D0%BD-%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE\\_%28%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9\\_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA%29](https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%9E%D0%BD%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D0%BD-%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE_%28%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA%29) (accessed: 12 May 2025) (in Russian).

2. Ampere Analysis: Global VoD Market to Reach 2 Billion Subscribers in 5 Years (2024). Available at: <https://www.cableman.ru/content/ampere-analysis-mirovoi-vod-rynok-dostignet-2-mlrd-podpischikov-cherez-5-let> (accessed: 12 May 2025) (in Russian).

3. 9 Streaming Trends That Are Hot in 2021–2022 (2021). Available at: <https://www.byd.me/ru/blog/2021/11/streaming-trends/> (accessed: 12 May 2025) (in Russian).

4. Internet and Social Media Statistics for 2024 – Numbers and Trends in Belarus. Available at: <https://myfin.by/article/tekhnologii/tiktok-nabiraet-popularnost-u-belorusov-issledovanie> (accessed: 12 May 2025) (in Russian).

5. Digital and SMM trends in the Republic of Belarus. The next Digital Data Report 2024 has been released (2024). Available at: <https://belretail.by/article/digital-i-smm-trendyi-belarus-digital-data-report-2023> (accessed: 12 May 2025) (in Russian).

6. Pay TV and OTT Services in Japan: The Uniqueness of the Ecosystem (2021). Available at: <https://www.cableman.ru/article/platnoe-tv-i-ott-servisy-v-yaponii-unikalnost-ekosistemy> (accessed: 12 May 2025) (in Russian).

7. After the release of «The Squid Game», sales of Vans white slip-ons increased by 7 800 % (2021). Available at: <https://the-flow.ru/news/slipony-vans-7800#:~:text=%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6%D0%B8%20%D0%B1%D0%B5%D0%BB%D1%8B%D1%85%20%D1%81%D0%BB%D0%B8%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2%20Vans%20%D0%B2%D1%8B%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%BB%D0%B8,%D0%BA%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8E%D0%BC%D0%BE%D0%B2%20%D1%81%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B8%20%D0%B1%D0%B5%D1%81%D1%82%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%BB%D0%B5%D1%80%D0%BE%D0%B2%20%D0%BD%D0%B0%20Amazon> (accessed: 12 May 2025) (in Russian).

## Информация об авторе

**Лежанская Полина Владимировна** — кандидат искусствоведения, доцент; доцент кафедры маркетинга, Институт бизнеса БГУ, e-mail: lpv08@mail.ru

## Information about the author

**Liaghanskaya P.** — Candidate of Art History, Associate Professor; Associate Professor at the Department of Marketing, School of Business of BSU, e-mail: lpv08@mail.ru

*Статья поступила в редакцию 14.05.2025*

*Received by editorial board 14.05.2025*