

Rezümé

2020-ban a különböző TV-műsorokra irányuló Google keresések élén tízből kilenc sorozatot a Netflix tudhatott magáénak globális szinten. Számos streaming szolgáltatás indult az elmúlt időszakban, köztük például a Netflix, HBO Go/Now/Max, Amazon Prime. Egy globális médiaszolgáltató lokális stratégiájának kulcskérdése, hogy szolgáltatását mennyire tudja az adott ország ízlésére szabni, hiszen egy médiatartalom értékének jelentős befolyásoló tényezője a kulturális közeghez való kötődés. A helyi szinten releváns tartalmakat vásárolhatja vagy gyárthatja a vállalat, a dolgozat ez alapján azt vizsgálja, hogy megéri-e egy ilyen globális streamingszolgáltatónak Magyarországon gyárttatni ezen termékeit. A kérdés megválaszolását a tranzakciós költségek elmélete támogatja, mely azt mondja ki, hogy egy vállalat határai addig terjednek, amíg tranzakcióinak belső koordinációja hatékonyabb a piacénál. A dolgozat módszertana egy költség-haszon elemzés erre a make-or-buy dilemmára, mely végül a Netflix példáján keresztül kerül szemléltetésre. A dolgozat konklúziója, hogy a közvetlen gyártási költségek rövid távú megtérülését tekintve nem éri meg magyar saját gyártást végeznie egy globális streaming szolgáltatónak, melyet a tranzakciós költségek elmélete támaszt alá. Azonban a Netflix esetét tekintve egy ilyen saját gyártás illeszkedhet a termékportfólióba, és a minőségi tartalom által megteremtett bizalom növelheti a márkahűséget a fogyasztók körében.

Kulcsszavak: tranzakciós költségek, vállalatelméletek, Netflix

JEL-kód: D23, L82

Abstract

In 2020, nine out of ten of the top ten Google searches for different TV shows globally were for Netflix. A number of streaming services have recently been launched, including Netflix, HBO Go/Now/Max, Amazon Prime. The ability to tailor a service to the tastes of a given country is a key factor in the local strategy of a global media provider, as the value of a media content is strongly influenced by its attachment to the cultural context. Locally relevant content can be bought or produced by the company, and the paper will therefore examine whether it is worthwhile for such a global streaming service provider to produce its contents in Hungary. The answer to this question is supported by the theory of transaction costs, which states that the boundaries of a company extend as far as its internal coordination of transactions is more efficient than that of the market. The methodology of this thesis is a cost-benefit analysis of this make-or-buy dilemma, which is finally illustrated through the example of Netflix. The conclusion of the paper is that, in terms of the short-term return on direct production costs, it is not worthwhile for a global streaming provider to produce in-house in Hungary, which is supported by the transaction cost theory. However, in the case of Netflix, such in-house production could fit into the product portfolio and the trust created by quality content could increase brand loyalty among consumers.

Keywords: transaction costs, business theory, Netflix

JEL code: D23, L82