

Индустрия развлечений в мировой экономике

Виктория Николаевна ВОРОНИНА,
кандидат экономических наук,
Всероссийская академия внешней торговли
(119285, Москва, Воробьевское шоссе, 6А),
кафедра мировой и национальной экономики -
старший преподаватель,
E-mail: vikavoronina@inbox.ru

УДК: 338.48:338(100);
ББК: 65.43:65.5;
В752
DOI: 10.24412/2072-8042-2021-10-22-37

Аннотация

В современных реалиях развлечение и удовлетворение вторичных потребностей, в целом, очень востребованы в связи с высокой развитостью большинства экономик мира. Современные технологии способствуют развитию сферы индустрии развлечений, что позволяет ей занимать значительную долю мировой экономики. Так по итогам 2018 года объем мировой индустрии досуга и медиа составил 2,1 трлн долларов США. В связи с глобальными изменениями в мире – все более активным переходом к цифровизации, так, например, в 2020 году распределение интернет-трафика было представлено в соотношении 79% мобильного к 25% проводного интернета – индустрия развлечений также активно меняет виды и способы функционирования.

Ключевые слова: мировая индустрия развлечений, индустрия досуга, розничный маркетинг, образование посредством игр и развлечения, кинопрокат, видеоигры, киберспорт.

Entertainment Industry in the Global Economy

Victoria Nikolaevna VORONINA,
Candidate of Economic Sciences, Russian Foreign Trade Academy
(119285, Moscow, Vorobëvskoe shosse, 6A), Department of World and National Economy -
Senior Lecturer, E-mail: vikavoronina@inbox.ru

Abstract

In modern realities, entertainment and satisfaction of secondary needs, in general, are very much in demand due to the high level of economic development of most countries in the world. Modern technologies contribute to the development of the entertainment industry, and as a result its role in the global economy has increased. By the end of 2018, the volume of the global leisure and media industry amounted to 2.1 trillion US dollars. Due to global changes in the world-an increasingly active transition to digitalization, for example, in 2020, the distribution of Internet traffic was represented in the ratio of 79% mobile to 25% wired Internet - the entertainment industry is also actively changing the types and ways of functioning.

Keywords: global entertainment industry, leisure industry, retail marketing, education through games and entertainment, film distribution, video games, esports.



Во многих странах развитие предпринимательства повлекло за собой рост доходов населения, а следовательно, и рост потребительского спроса. В следствии этого у людей появляются возможности и потребности к трате денег не только на продукты необходимые для жизни, но и на развлечения и досуг. В общем плане развитость индустрии досуга может показывать уровень развитости социальной сферы и экономики страны, исходя из обеспеченности граждан. В ее привычном для нас виде индустрия сложилась только к концу XX века. Она вовлекает в себя миллиарды долларов и полноправно занимает весомое место в экономиках многих стран.

Если мы исследуем понятие «индустрия», важно правильно определить значение ее главного объекта, а именно самих развлечений, что они под собой понимают. Вот как развлечение определяет Оксфордский словарь английского языка: развлечение – это вид активности, которая приковывает внимание аудитории, доставляет удовольствие и наслаждение. Наиболее вероятно, что это форма события. Подобные мероприятия могли развиваться на протяжении долгого периода истории специально с целью, привлечения и удержания внимания аудитории. Однако важно понимать, что внимание людей приковывают разные вещи. Именно по этой причине индустрия развлечений состоит из множества различных форм, так как представителям услуги важно подстраиваться под различных потребителей. Важно, что современный человек проводит большую часть времени работая, в среднем 40 часов в неделю с 20 до 65 лет. Это занимает значительную часть жизни, именно поэтому развлечения как вид отдыха так востребованы. Отдых может создавать предпосылки или вдохновлять на творческую деятельность, то есть он психологически необходим. Люди готовы платить за отдых деньгами, которые они получают за работу, которая, в свою очередь, и заставляет их нуждаться в этом отдыхе, это можно представить в виде замкнутого самовосполняющегося круга. Этим подчеркивается причина становления развлечений глобальной нишей для предпринимательства. Большое количество запросов порождает сферу, которая готова удовлетворять их.

На рисунке 1 можно увидеть схему выстроенных связей элементов потребления услуг индустрии развлечений.





Рис. 1. Связь элементов потребления в индустрии развлечений
 Fig. 1. Relationship of consumption elements in the entertainment industry

Источник: Индустрия развлечений: понятие и основные категории. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.cfin.ru/press/practical/2008-09/03.shtml>.

Факторы, которые влияют на выбор способов удовлетворения потребностей в данной схеме представлены факторами внешней среды, а именно:

- получение самого развлечения (культурно-развлекательные комплексы, торгово-развлекательные центры).
- получение профессионально-ориентированного результата (специализированные предприятия, спортивные центры).
- экономия времени (Интернет-развлечения, пассивные, самодеятельные развлечения).
- достижение определенного уровня престижности в узком кругу (закрытые для массового посетителя развлекательные учреждения).

Об уровне конкуренции в индустрии досуга на всемирном уровне можно судить, изучая разнообразие способов для удовлетворения потребностей. Именно покупатель может формировать спрос на конкретный запрос, товар или услугу, и он же выбирает наиболее понравившийся или подходящий путь удовлетворения этой потребности в этом в рамках альтернатив, представленных компаниями.

Перед тем как говорить о структуре индустрии в целом, важно разобрать структуру ее элементов, а именно предприятий, осуществляющих в ней деятельность. Нужно понимать, что сегодня центры развлечений и досуга не фокусируются на чем-то одном, поэтому значительную роль играет понимание места продукта или услуги в их структуре. Таким образом, у каждого предприятия есть схожая схема строения относительно производимого, вокруг которых оно строится.

Ядро является базовым продуктом – тем, на чем фокусируется деятельность структуры. Ядро определяет разнообразие потребителей, целевой аудитории объекта.

Периферия – это комплекс услуг, являющихся дополнением к базовому ядру, спектр услуг для разнообразия инфраструктуры объекта, имеющий немаловажную роль для потребителей. Таким, например, может являться фуд-корт в торговом центре.

Определенная комбинация этих услуг индивидуальна для каждого объекта, относящегося к досугу. На выбор периферийных услуг влияет несколько факторов, таких как размер капитала или тематика объекта. Главным смыслом является правильное взаимодополнение ядра и периферии, так как от этого напрямую может зависеть объем прибыли, извлеченной владельцами предприятия. Периферия может стать решающим фактором в конкурентной борьбе.

Итак, после того как стала понятна логика построения структуры объектов, осуществляющих услуги индустрии развлечений, можно говорить о ее структуре в целом, так как она также базируется на понятиях ядра и периферии центров досуга.

Теперь можно дать определение главному элементу данного исследования. Согласно исследованиям компании PricewaterhouseCoopers, индустрия развлечений и медиа может пониматься следующим образом: «...В понятие индустрии развлечений включена любая деятельность, защищенная авторскими правами и имеющая отношение к кинобизнесу, музыке, телевидению, литературе, производству компьютерных программ, видео- и аудиоматериалов, а также компаний, связанных с их доставкой и сбытом».¹

В английском словаре Коллинза индустрия развлечений определена как «бизнес, связанный с музыкой, фильмами, телевидением и т.д.».²

Индустрия развлечений начала формироваться давно, и этот процесс протекал постепенно, даже можно сказать медленно.

Судя по хронологии исторических событий, людям всегда были нужны эмоции, которые они могли получить благодаря развлечениям. Изначально подобную роль выполняли религиозные обряды, дававшие людям зрелище. Затем, это переросло в новую форму и стали появляться мероприятия, цель которых преображалась из религиозной в более светскую, но все еще ради зрелища и необычных эмоций, таковыми, например, были рыцарские турниры. Параллельно с этим развивалась другая линия развлечений, так как людям нужно было расширять спектр вовлекаемых в процесс эмоций. Так появлялись театры и различные интеллектуальные игры, как, например, Сёги – японская игра на подобии шахмат, возникшая в первом тысячелетии нашей эры. Конечно, были люди, пожелавшие извлечь из этого выгоду, с ростом популярности подобных развлечений. Для этого придумывалось масса способов, которые в последствии породили известную нам индустрию.



Постепенный технологический прогресс дает новые перспективы развитию растущей индустрии развлечений. Все новые способы удовлетворения человеческой потребности в досуге и зрелищности позволяет предпринимателям и крупным компаниям извлекать невероятные объемы прибыли. Как раз в связи с этим идет активная борьба между конкурентами в отдельных сферах индустрии. Например, в сфере компьютерных технологий и игр, конкурирующие компании XBOX и SONY Playstation, занимая одну нишу, ведут «технологическую войну» по завоеванию потребителей, посредством разработки новых игр и улучшения компьютерных технологий для их реализации.

Рост объектов, входящих в состав мировой индустрии развлечений, возникший в следствии глобализации, привел к появлению и широкому распространению больших развлекательных центров, привлекающих туристов и путешественников за впечатлениями со всего мира. Если раньше прообразами таких центров обладали только крупные города-столицы, то сейчас они значительно более распространены. Вдобавок к этому, происходит глобальная цифровизация.

Когда сама индустрия начала оформляться в том виде, в котором мы знаем ее сейчас, стало легче отслеживать капитал и средства, вовлеченные в нее. Появились цифровые данные прибыли и веса индустрии в мировой экономике. Рассмотрим эти данные, как часть исторического развития индустрии досуга.

В недавнем прошлом, а именно в 2018 году объем мировой индустрии составил примерно 2,1 трлн долл. Эти данные составляют четкую картину активного развития деятельности людей ставшей целой индустрией. Приверженность людей к тому, что вызывает у них яркие эмоции и позволяет отвлечься от повседневной жизни, с ходом истории стало обособленной структурой со своими секторами, капиталом, доходами и расходами, которое влияет на мировую экономику. Из этого вытекает необходимость интеграции досуговой индустрии в другие области жизни людей в связи с ее развитием.

Рынок индустрии досуга постоянно развивается за счет роста взаимосвязей и интеграции сферы развлечений с другими направлениями человеческой деятельности. На данном этапе выделяется 5 основных направлений конвергенции индустрии с другими сферами:

1. *Retailtainment (Retail+Entertainment)* – это розничный маркетинг как развлечение. Особый вид взаимосвязи двух данных сфер, целью которого является становление шоппинга все более и более привлекательным и удобным для потребителя и, соответственно, более прибыльным для производителей. Согласно статистическим данным, торговый центр, работающий по стратегии *retailtainment*, способен привлечь на 30-50% потребителей больше, чем центры, отказывающиеся от этого. Шоппинг несет развлекательную функцию – *shoppertainment*. Отличным посредником между желаниями владельцев торговых центров выиграть в конкуренции и потребителями, получить максимум удовольствия от шоппинга является именно индустрия досуга и развлечений.

2. *Edutainment (Education+Entertainment)* – это образование посредством игр и развлечения. Данное направление признается одним из наиболее перспективных и прибыльных на данный момент. Практически это дает больше возможностей для усваивания обычного и более сложно материала в любом возрасте. Так как развлечения помогают задействовать более широкий эмоциональный спектр, заставляя мозг работать в нескольких плоскостях, применять креатив и творчество. Это ускоряет усваивание материала. Производители ищут множество способов расширить своим продуктом этот спектр эмоций, чтобы сделать обучение наиболее эффективным. Это актуально для любых возрастов, как для маленьких детей, так и для студентов, когда в университетах начинают использовать виртуальную реальность, например, или же для усвоения новых языков в уже достаточно зрелом возрасте. Это также актуально для решения проблемы структурной безработицы, так как *Edutainment* помогает осваивать новые профессии быстро и эффективно.

3. *Sportainment (Sport+Entertainment)* – взаимосвязь развлекательных элементов и спорта. Речь идет о новой интерпретации спортивной деятельности. Раньше спорт в качестве развлечений был представлен в виде соревнований. Сейчас к этому добавлены новые аспекты, например, появление спортивных объектов в торговых центрах наравне с привычными фуд-кортами. Например, катки или целые лыжные склоны.

4. *Therapintainment (Therapy+Entertainment)* – вовлечение развлечения и досуга в индустрии красоты и здоровья. В наше время развлечения стали отличным способом для продвижения огромного сектора здоровья. Основные задачи не менялись, целью процедур все еще является оздоровление. Однако предприниматели пришли к выводу, что очень действенно можно преподнести это в виде некоего досуга и отдыха от работы, целью чего и являются развлечения. Подобный подход позволяет полностью пересмотреть подход к сфере красоты и здоровья. Более того, если рассматривать некоторые направления современной индустрии здоровья и красоты, такие как спа-салоны, косметические кабинеты, солярии, можно сделать вывод, что они относят себя к сегменту для высокодоходных клиентов, что говорит об объеме сумм и капитала, вовлекаемого в индустрию развлечений даже только через эту сферу.

5. *Tripintainment (Trip+Entertainment)* – интеграция сферы туризма и индустрии развлечений. Данный вид взаимосвязи можно рассматривать с нескольких сторон. Во-первых, это развитие виртуальных технологий для путешествий, они помогут сделать путешествие более интересным и скомпонованным, то есть помогают в его грамотной организации и насыщении впечатлениями. Также эту функцию могут осуществлять различные агентства и компании. Во-вторых, люди, которые когда-либо путешествовали и знают, какими утомительными бывают длительные поездки, перелеты или ожидания, например в аэропорту. Поэтому люди придумали множество способов, как скрасить это время, так, например, аэропорты уже давно превратились в большие торгово-развлекательные центры.



Современные тенденции показывают, что самым выгодным и порой единственным способом для развития предприятий и сфер является взаимодействие с индустрией досуга. Получается, что досуговая индустрия настолько выгодна в целом для предпринимательской деятельности, что сама для себя является рекламой. Именно это позволило ей так активно расти и быстро занять место в мировой экономической системе. Еще в 1999 году в своей книге «*The Experience Economy*» Джозеф Пайн начал говорить о том, что «общество прошло этап промышленной экономики, которая держала фокус только на эффективном производстве товаров, также общество прошло пик сервисной экономики, которая, в свою очередь, заворачивала продукцию в пакеты услуг, чтобы сделать ее более привлекательной для потребителей». Сейчас же, по идее авторов, общество находится на стадии, основой которой является конкуренция по всему миру. Эту стадию называют «Experience Economy», то есть экономика опыта.³ Общество уходит от накопления в сторону все более активного потребления. Людям важны моменты и впечатления здесь и сейчас. Примером и доказательством этого является стремление молодого поколения к мобильности, рост востребованности таких сервисов, как каршеринг, туры, предоставляющие отдых на два дня выходных и так далее. Потребители хотят получить запоминающееся событие, а компании стремятся стать поставщиками этого.

Мы исследовали понятие индустрии, рассмотрели факторы развития данного явления и выделили 5 основных направлений конвергенции индустрии с другими сферами. Теперь необходимо изучить распространение индустрии в разных странах.

Однозначным является тот факт, что уровень развития разных секторов индустрии досуга варьируется от страны к стране. В данном пункте хотелось бы сравнить выручки сегментов по итогам 2019 года, прогнозам на 2024, согласно исследовательским данным компании PricewaterhouseCoopers и среднегодовой темп роста, далее СГТР (СГТР= $100 * [(Значение\ в\ 2024\ году / Значение\ в\ 2019\ году)^{1/5} - 1]$).

Для начала стоит разобраться в общих объемах рынка по странам.

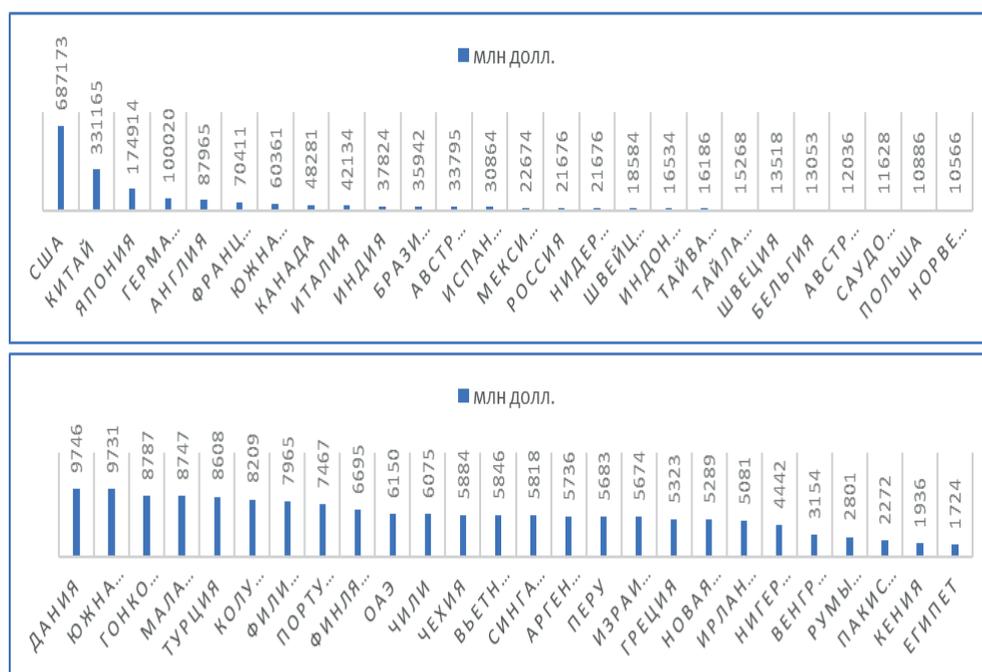


Рис. 2. Крупнейшие рынки развлечений и СМИ в 2019 году.

Fig. 2. The largest entertainment and media markets in 2019.

Источник: Публикация Media Outlook. Медиainдустрия в 2019-2023, Ежегодный мировой обзор мировой и российской индустрии развлечений и медиа от компании PwC. // Media-outlook/Mediaindustriya v 2019 // <https://www.pwc.ru/ru/publications/media-outlook/mediaindustriya-v-2019.pdf>

На рисунке 2 представлен рейтинговый список крупнейших рынков развлечений мира на 2019 год по анализу PwC. По этим данным можно сделать вывод, что наибольший объем рынка развлечений в долларах США принадлежит самой держательнице мировой валюты. За ней с большим отрывом идут Япония и Китай.

Теперь стоит разобрать некоторые из сегментов по отдельности, чтобы выявить общую картину разрозненности развития индустрии от страны к стране. Приведены данные таких стран, как Россия, США, Великобритания, Германия, Турция, Польша, Китай, Индия, Бразилия и ЮАР.

Кинопрокат – это сегмент, в котором выручка рассчитывается из суммы потребительских расходов на покупку билетов в кинотеатры и размещение рекламы, которая демонстрируется в кинозалах до начала фильма. В кинопрокате первое место по выручке сегмента за 2019 – начало 2020 г. заняли США с суммой в 11360 млн долларов. На втором – Китай с 10316 млн долларов. Из всех представленных



стран рост выручки данного сегмента ожидается только у России с 870 до 895 млн долларов США с СГТР равным 0,6% и Турции с 194 до 221 млн долларов США с СГТР равным 2,6%.

Таблица 1

Объемы сектора кинопроката по странам мира

	Россия	США	Великобритания	Германия	Турция	Польша	Китай	Индия	Бразилия	ЮАР
Выручка сегмента в 2019 г. (млн долл.)	870	11360	1975	1251	194	338	10316	1755	929	121
Выручка сегмента в 2024 г.	895	10041	1696	1096	221	322	8061	1536	817	117
СГТР %	0.6	-2.4	-3.0	-2.6	2.6	-0.9	-4.8	-2.6	-2.6	-0.7

Источник: Публикация Media Outlook. Медиаиндустрия в 2020-2024, Ежегодный мировой обзор мировой и российской индустрии развлечений и медиа от компании PwC. [Электронный ресурс] Режим доступа: Media-outlook/Mediaindustriya v 2019 // <https://www.pwc.ru/ru/publications/media-outlook/mediaindustriya-v-2019.pdf>

Видеоигры и киберспорт обширный сегмент, который формируется при расходах потребителей на приобретение игрового контента и связанных с этим услуг. К этому не относятся покупки технических устройств для видеоигр. В данном сегменте на первом месте по выручке за 2019 год Китай с показателями 28750 млн долларов, к 2024 году ожидается рост до 39106 млн долларов. В данной сфере США находятся на втором месте с выручкой сегмента за 2019 равной 27233, и прогнозами на 2024: 37128. В каждой стране ожидается значительный рост сегмента, так как минимальный СГТР=4,8% (в Германии), а максимальный=18,8% (в Индии).

Таблица 2

Объемы сектора видеоигр и киберспорта

	Россия	США	Великобритания	Германия	Турция	Польша	Китай	Индия	Бразилия	ЮАР
Выручка сегмента в 2019 г. (млн долл.)	2168	27233	6113	5038	602	633	28750	1346	1035	273
Выручка сегмента в 2024 г.	2847	37128	8678	6382	861	864	39106	3182	1761	389
СГТР %	5.6	6.4	7.3	4.8	7.4	6.4	6.4	18.8	11.2	7.4

Источник: Публикация Media Outlook. Медиаиндустрия в 2020-2024, Ежегодный мировой обзор мировой и российской индустрии развлечений и медиа от компании PwC. [Электронный ресурс] Режим доступа: Media-outlook/Mediaindustriya v 2019 // <https://www.pwc.ru/ru/publications/media-outlook/mediaindustriya-v-2019.pdf> <https://www.pwc.ru/ru/publications/media-outlook-2020/media-outlook-2020-2024.pdf>

Музыкальный сегмент формируется за счет потребительских расходов на прослушивание музыки, посещения и спонсорства различных музыкальных мероприятий, также за счет размещения рекламы в стриминговых сервисах. Этот сегмент в США наиболее развит и за 2019 год получил выручку равную 21997 млн долларов, к 2024 году также ожидается рост выручки этой сферы в США до 27163 млн долларов. С большим отрывом в показателях на втором месте по объемам выручки находится Германия (4068 млн долларов) и здесь прогнозируется рост с СГТР=3,9%. Самые большие ожидания возложены на Индию, так как СГТР с 2019 по 2024 год в этом сегменте равен 15,5%. В то время как минимум СГТР прогнозируется в Польше, всего 0,3% (с 277 млн долларов США до 281 млн долларов).

Доступ в интернет – неотъемлемая часть досуга людей. Этот сегмент индустрии формируется из двух показателей: доходов от предоставления фиксированного широкополосного интернет-доступа и мобильного подключения к сети. Доступ в интернет – один из самых крупных секторов на данный период времени. Только в США выручка от сегмента за 2019 год составила 172430 млн долларов. К 2024 году также ожидается рост сектора в этой стране до 216126 млн долларов с СГТР равным 4,6%. Доступ в интернет значительно выгоднее по сравнению с другими



сегментами даже в ЮАР. Там выручка за 2019 достигла 4036 млн долларов за 2019 и к 2024 также продолжит расти до 5128 млн долларов, при этом СГТР составит 4,9%. Китай по объемам выручки все также занимает второе место (145334 млн долларов США) и также ожидается рост этого показателя. Наименьшим этот показатель оказался у Польши. Там выручка от доступа в Интернет за 2019 год составила всего 2248 млн долларов, что значительно меньше даже по сравнению с ЮАР. Однако СГТР выручки сегмента в этой стране составит по прогнозам 10,5%.

Таблица 3

Объемы сектора доступа интернета

	Россия	США	Великобритания	Германия	Турция	Польша	Китай	Индия	Бразилия	ЮАР
Выручка сегмента в 2019 г. (млн долл.)	7324	172430	18831	20079	4799	2248	145334	7085	16518	4036
Выручка сегмента в 2024 г.	10738	216126	24477	25971	6624	3710	167155	15695	20227	5128
СГТР %	8.0	4.6	5.4	5.3	6.7	10.5	2.8	17.2	4.1	4.9

Источник: Публикация Media Outlook. Медиаиндустрия в 2020-2024, Ежегодный мировой обзор мировой и российской индустрии развлечений и медиа от компании PwC. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications/media-outlook-2020/media-outlook-2020-2024.pdf>

Из вышеперечисленных данных можно сделать много выводов о дисбалансе развития индустрии развлечения в разных странах мира. Как говорилось в начале, основным лидером являются США. Причем они занимают эту позицию со значительным отрывом от показателей других стран. Китай, занимающий в основном второе место по объемам выручки за сегмент, преобладает над США только в категории видеоигр и киберспорта. Все остальные страны имеют далеко неоднозначную картину развития сегментов индустрии досуга. Несмотря на их значительное отставание в объемах производства досуга от двух лидирующих стран, во многих случаях их СГТР довольно высок. Например, среднегодовой темп роста выручки за доступ в интернет в ЮАР превышает даже значение этого же показателя в

США. Среди выделенных стран Европы во многих показателях по сегментам значительно отстает Польша (от Великобритании и Германии). Она находится примерно на одном уровне с Турцией и уступает Бразилии и России.

Несмотря на разрозненность развития, новые тренды развития и спада обладают общими чертами для каждой из стран, представляя общую картину для индустрии. Поэтому важно рассмотреть, какие проблемы и преимущества развития есть в индустрии развлечений.

Во всех исследованиях индустрии развлечений говорится в основном о том, что главными трендами развития этого сектора в экономике остается продолжающаяся цифровизация и персонализация товаров и услуг, динамичный рост потребления контента через мобильные устройства пользователями и консолидация, то есть формирование обширных цифровых экосистем во взаимодействии с привычным, традиционным бизнесом, который владеет значительными базами абонентов. Также однозначным двигателем для ускоренного развития рынка может стать полноценная коммерческая интеграция технологий, таких как 5G система или анализ больших данных.

Было спрогнозировано, что в период с 2019 по 2023 рост определенных сегментов индустрии досуга будет выше среднерыночного. К этим сегментам относятся:

- виртуальная реальность (VR) – 22,2%;
- киберспорт – 18,3%;
- OTT-видео – 13,8%;
- интернет-реклама – 9,5%;
- видеоигры – 6,4%.

Все вышеперечисленные сферы подразумевают выход пользователя в интернет. Прогнозы традиционных медиа, таких как реклама в СМИ, находятся на уровне ниже среднерыночных значений. И причиной для этого все также является изменение привычек потребления «цифровизирующейся» аудитории. Растет предложение контента в цифровой среде, так как это все более востребовано среди потребителей, мигрирующих в сторону медийного контента. Из-за цифровизации традиционные медиа вынуждены смещать фокус в сторону онлайн-пространства, при этом они меняют стратегию выходы на новые рынки, отдавая предпочтение самостоятельному развитию и запуску собственных продуктов. Это обуславливается тем, что одним из главных конкурентных преимуществ на рынке является наличие эксклюзивного контента.

В 2019 годы были сделаны очень крупные сделки между гигантами индустрии медиа и развлечений. К ним относятся присоединение WarnerMedia к AT&T (79,1 млрд долл.), 21st Century Fox к Disney (71,3 млрд долл.) и Comcast к Sky (39 млрд долл.). Это является отличным примером того, насколько объемной является индустрия сейчас.



Мобильность в мире стремительно растет, что само собой сказывается на индустрии развлечений. В 2019 доля мобильного интернет-трафика находилась на отметке в 76%, к 2023 годы прогнозируется рост до 83%. Последствия этого во всем процессе создания стоимости в индустрии можно будет отслеживать в течении следующего десятилетия. При упрощении доступа потребителя к товару или услуге растет их популярность и востребованность.

Пандемия коронавируса повлекла за собой серьезные экономические изменения во многих секторах, но отрасль развлечений, медиа и ИТ-технологий получили много преимуществ для развития. Такие выводы можно сделать, например, по результатам исследования компании PriceWaterhouseCoopers.

Положительные последствия для индустрии сложились в связи с тем, что кризис пандемии дал сильный импульс для ускорения цифрового преобразования мировой экономики. Однако и тут есть отрицательные показатели. В индустрии от кризиса сильнее всего пострадали традиционная сфера СМИ и развлечений. Люди не могли посещать кинотеатры, театры, покупать привычную бумажную прессу также не было возможным. Наблюдался стремительный спад в сегменте рекламы традиционного типа, такую как билборды или размещение в печатных изданиях. Произошел переход на цифровую рекламу, что привело к значительному профициту для цифровых гигантов Google или Facebook.

Довольно быстро на такой переход в интернет и диджитал поддержали операторы связи, которые стали наращивать свою деятельность для обеспечения связи из-за роста трафика данных. Однако не для всех технологических компаний пандемия и резкое изменение мира привело к плюсам. Поставщики ИТ-продукции для B2B пострадали сильнее, чем B2C-компании, так как, например, резко повысилась востребованность платформ, поддерживающих электронную торговлю, и платформ для дистанционных конференций.

Вот что об этом говорит Ю. Пуха, партнер, руководитель практики по оказанию услуг компаниям в области связи, информационных технологий и СМИ, PwC в России: «Сдвиги в поведении потребителей отразились на фондовых рынках: крупные технологические компании демонстрируют значительный рост рыночной капитализации, активно восстанавливаясь после первоначальных убытков, понесенных в марте, и в целом их котировки опережают биржевые индексы. Однако технологические стартапы оказались в более сложной ситуации, поскольку многие из них столкнулись с проблемами ликвидности. В связи с этим в будущем нас может ждать волна консолидации на рынке ТМТ (технологии, медиа, телекоммуникации): крупные игроки, включая операторов связи, которые располагают большими наличными средствами, захотят воспользоваться возможностью расширить свое присутствие в быстрорастущих сегментах рынка технологий».⁴

В 2020 году в связи с пандемией коронавируса тенденция отказов от подписки на платное телевидение, так называемая тенденция “cord-cutting”, приводит к созданию новых стриминговых платформ, происходит развитие недорогих OTT-сервисов (предоставление видео-услуг через интернет). Это позволяет расширить аудиторию не только привлекая последователей cord-cutting, но и потребителей, не имевших подобных подписок, а именно в большинстве молодежь. Среди таких игроков – Disney, Comcast, WarnerMedia, Apple в США, Sky в Великобритании, Star в Индии, а также ProSieben в Германии. В связи с этим появляются тенденции на создание “бандлов”, пакетов услуг, в которых OTT-сервисы сочетаются с другими приложениями. Это уже опробовали такие гиганты, как WarnerMedia, Amazon, Apple.

Отдельно стоит отметить такую сферу, как видео-гейминг. С самого появления и по сей день он набирает обороты в геометрических масштабах. В 2019 году мировой рынок видеоигр и киберспорта достиг отметки в 130,9 млрд долларов США и по прогнозам к 2024 году он достигнет 179,1 млрд долларов США. Пока в 2020 году глобальное число геймеров во всем мире уже превысило 2 млрд человек. Из-за карантина ситуация на рынке стала только лучше. Все платформы видеоигр регистрировали рекордные показатели дневной активности потребителей в связи с появившемся свободным временем дома.

В музыкальном секторе индустрии досуга также произошли изменения под воздействием COVID-19. В 2019 объем рынка увеличился примерно на 16,6%. Достигнув отметки 694 млн долларов США, однако на 2020 год ожидался значительный спад на 47,7%, что в итоге должно составить 363 млн долларов США. Это связано с тем, что были введены ограничения на проведение массовых мероприятий. Поэтому и здесь произошел переход на стриминговые платформы. Музыкальный стриминг стал основным способом дохода в этой индустрии. Стало тенденцией переносить концерты в интернет. Например, в России прошло онлайн выступление группы «Би-2» на видеостриминговом сервисе Okko оно собрало 2,5 млн зрителей. Можно отметить растущую интернациональность подобных мероприятий. VK Fest 2020, первый музыкальный онлайн-фестиваль в России, за неделю проведения собрал 41 млн зрителей из 203 стран. Это показывает рост популярности и значительную актуальность такой тенденции развития, что также становится поводом для развития индустрии, которая продолжает вовлекать в себя значительные капиталы и даже с преобразованием ситуации в мире занимать все большую часть экономики.



ПРИМЕЧАНИЯ:

¹ Цит. по Ярошенко Н.Н. Индустрия развлечений в пространстве современных культурных практик // Международный журнал исследований культуры. 2017, сс. 112-122.

² Definition of 'the entertainment industry' in British English. Collins English Dictionary. Copyright © HarperCollins Publishers// <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/the-entertainment-industry>

³ Pine II B. Joseph, Gilmore J.H. The experience economy: past, present and future. Handbook on the Experience Economy January 2013 - p.269.

⁴ <https://www.pwc.ru/ru/press-center/2020/covid-19-uskoril-tsifrovuyu-transformatsiyu.html>

БИБЛИОГРАФИЯ:

«Видеоигры и киберспорт». Исследование PwC. 2020 г. @@ «Videoigry` i kibersport». Issledovanie PwC. 2020 g. Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2020-2024/videoigry-i-kibersport.html>.

Медиаиндустрия в 2020-2024, Ежегодный мировой обзор мировой и российской индустрии развлечений и медиа от компании PwC. Media Outlook. @@ Mediaindustriya v 2020-2024, Ezhegodny`j mirovoj obzor mirovoj i rossijskoj industrii razvlechenij i media ot kompanii PwC. Media Outlook. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications/media-outlook-2020/media-outlook-2020-2024.pdf>.

Медиаиндустрия в 2019-2023, Ежегодный мировой обзор мировой и российской индустрии развлечений и медиа от компании PwC. Media Outlook. @@ Mediaindustriya v 2019-2023, Ezhegodny`j mirovoj obzor mirovoj i rossijskoj industrii razvlechenij i media ot kompanii PwC. Media Outlook. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications/media-outlook-2020/media-outlook-2020-2024.pdf>.

Медиаиндустрия в 2017-2021, Ежегодный мировой обзор мировой и российской индустрии развлечений и медиа от компании PwC. Media Outlook. @@ Mediaindustriya v 2017-2021, Ezhegodny`j mirovoj obzor mirovoj i rossijskoj industrii razvlechenij i media ot kompanii PwC. Media Outlook. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/assets/media-outlook-2017-rus.pdf>.

Официальный сайт компании PricewaterhouseCoopers. @@ Oficial`ny`j sajt kompanii PricewaterhouseCoopers. Режим доступа: <https://instels.pro/otrasli/industriya-razvlechenij.html>

Стальная В.А. Индустрия развлечений в мировой экономике: современные тенденции и перспективы развития. // Российский внешнеэкономический вестник, №2, 2009. НЭБ «КиберЛенинка». @@ Stal`naya V.A. Industriya razvlechenij v mirovoj e`konomike: sovremennyye tendencii i perspektivy` razvitiya. // Rossijskij vneshnee`konomicheskij vestnik, №2, 2009. NE`B «KiberLeninka». Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-razvlecheniy-v-mirovoy-ekonomike-sovremennyye-tendentsii-i-perspektivy-razvitiya>.

Стальная В.А. Индустрия развлечений: понятие и основные категории, статья.// Практический маркетинг, №9 2008 @@ Stal`naya V.A. Industriya razvlechenij: ponyatie i osnovny`e kategorii, stat`ya.// Prakticheskij marketing, №9 2008 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.cfin.ru/press/practical/2008-09/03.shtml>

Ярошенко Н.Н. Индустрия развлечений в пространстве современных культурных практик. // Международный журнал исследований культуры, №1 (26), 2017 @@ Yaroshenko N.N. Industriya razvlechenij v prostranstve sovremenny`x kul`turny`x praktik. // Mezhdunarodny`j zhurnal issledovanij kul`tury`, №1 (26), 2017 Режим доступа: https://intelros.ru/pdf/isl_kult/2017_01/12.pdf.

«COVID-19 ускорил цифровую трансформацию во всех отраслях и может вызвать волну консолидации в секторе TMT» PwC @@ «COVID-19 uskoril cifrovuyu transformaciyu vo vsex otraslyax i mozhet vy`zvat` volnu konsolidacii v sektore TMT» PwC [Электронный ресурс] режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/press-center/2020/covid-19-uskoril-tsifrovuyu-transformatsiyu.html>.

Collins English Dictionary. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/the-entertainment-industry>.

PwC «Redefining business success in a changing world Entertainment and media industry key findings 19th Annual Global CEO Survey » Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/entertainment-media/publications/assets/19th-ceo-entertainment.pdf>.

Pine J. «The Experience Economy». [электронный ресурс]: <https://archive.org/details/OPPTUCCFILINGS>

