

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.14769701>

Сучасні тенденції розвитку маркетингу послуг в сфері розваг

Карбовська Любов Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент професор кафедри маркетингу, ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом», ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5333-1653>

Железняк Катерина Леонідівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, ДВНЗ «Національний транспортний університет», м. Київ, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4111-5210>

Прийнято: 10.01.2025 | Опубліковано: 29.01.2025

***Анотація.** Стаття присвячена актуальній проблемі – обґрунтуванню сучасних тенденцій розвитку індустрії розваг та виявленню особливостей маркетингу послуг в сфері розваг. Розкрито поняття розваг як виду послуг і форми діяльності, що привертає увагу та викликає інтерес аудиторії чи приносить задоволення та насолоду. Визначено, що глобальна індустрія розваг з її різноманітними секторами генерує значні доходи: річний дохід телебачення– 400 млрд. дол., індустрія відеоігор і сервіси потокового передавання мають 200 млрд. дол. в рік, спортивна індустрія – 120 млрд. дол., дохід кіноіндустрії складає 100 млрд. дол., видавнича галузь має 80 млрд. дол., «живі події» – 30 млрд. дол. на рік.*

Представлено рейтинг 10 найбільших світових компаній, які надають послуги в сфері розваг, за показниками доходу, чистого прибутку, ринкової



капіталізації. Обґрунтовано основні елементи комплексу маркетингу розваг. Визначено ключові тенденції маркетингу розваг у 2024 р.: розвиток соціальних відеоплатформ, еволюція сучасних потокових сервісів, орієнтованих безпосередньо на споживача, вплив ігор на маркетинг розваг, зростання впливу подкастів та іншого аудіоконтенту, підвищення ролі платформи прямого доступу до фанатів, поширення сервісів для перегляду відео.

Ключові слова: маркетинг послуг, послуги розваг, індустрія розваг, комплекс маркетингу розваг.

Current trends in the development of marketing of entertainment services

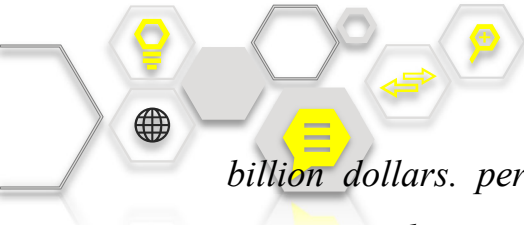
Karbovska Liubov

PJSC «Interregional Academy of Personnel Management», ORCID:
<https://orcid.org/0000-0001-5333-1653>

Zhelezniak Kateryna

State Higher Educational Institution "National Transport University, ORCID:
<https://orcid.org/0000-0003-4111-5210>

Abstract. *The article is devoted to an actual problem - the justification of modern trends in the development of the entertainment industry and the identification of the peculiarities of marketing services in the field of entertainment. The concept of entertainment as a type of service and form of activity that attracts attention and arouses the interest of the audience or brings pleasure and enjoyment is revealed. It has been determined that the global entertainment industry with its various sectors generates significant revenues: annual television revenue is \$400 billion, and the video game industry and streaming services have \$200 billion. per year, the sports industry - 120 billion dollars, the income of the film industry is 100 billion dollars, the publishing industry has 80 billion dollars, "live events" - 30*



billion dollars. per year. The ranking of the world's 10 largest entertainment companies by revenue, net profit, market capitalization is presented: Comcast (CMCSA), Walt Disney (DIS), Sony (SONI), Warner Bros Discovery (WBD), Netflix (NFLX), Paramount Global (PARA), Live Nation Entertainment (LYV), MGM Resorts, Spotify Technology (SPOT), NetEase (NTES).The key elements of the entertainment marketing mix are substantiated: the product is a movie, TV show, music album or any entertainment content; price – pricing strategies for different media platforms; place – distribution channels such as streaming services, television, cinemas or online platforms; promotion – all advertising activities: brand integration, product placement, advertising campaigns; people – targeting the target audience and understanding demographic indicators; process – logistics of delivering entertainment content to consumers; physical evidence refers to tangible experiences or goods that reinforce the connection between the entertainment content and the consumer. The key trends of entertainment marketing in 2024 are identified: the development of social video platforms, the evolution of modern streaming services aimed directly at the consumer, the influence of games on entertainment marketing, the growth of the influence of podcasts and other audio content, the increasing role of the platform of direct access to fans, the spread of video viewing services.

Keywords: *service marketing, entertainment services, entertainment industry, entertainment marketing complex.*

Постановка проблеми. Нині сфера послуг стрімко розвивається та вважається одним з найважливіших індикаторів розвитку економіки будь-якої країни світу. Зміни в демографічних, соціальних та економічних факторах, а також інституційні та політичні зміни є основними факторами, які впливають на зростання сфери послуг. Це – такі, як: розширення сфер використання Інтернету та онлайн-доступність медіа-сервісів, злиття та консолідацію між компаніями по всьому світу, оцифрування програмного контенту та розширення охоплення супутникових послуг.



Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методичні аспекти

послуг, особливості комплексу маркетингу в сфері послуг, їх відмінності від товару у фокусі уваги багатьох зарубіжних і вітчизняних теоретиків і практиків. Основи досліджень маркетингу послуг заклали такі науковці, як: . Ф. Котлер, К. Гронроос, П. Норманн, Г. Бесквіт тощо.

Ряд науковців у своїх визначеннях послуг підкреслюють їх нематеріальний характер. Так, у Ф. Котлера послугою є будь-який захід чи вигода, які одна сторона може запропонувати іншій і які переважно невлесими та не призводять до заволодіння чимось [1]. Тобто послуги не зберігаються і клієнту пропонується щось таке, що не має матеріальної форми.

На думку К. Гронрооса, послуга – це процес, що складається із серії нематеріальних дій, які, за необхідності виникають між споживачем і обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами, системою підприємства – постачальника послуг [2]. П. Норманн вважає, що послуга – це вигода, яку пропонує клієнту обслуговуюча організація [3]. Г. Беквіт дає ряд рекомендації щодо стратегій з сучасного маркетингу послуг, ідей щодо утримання клієнтів [4].

Хеклі, Кріс і Хеклі, Емі Рунгпака. досліджували зв'язок маркетингу розваг та емпіричного споживання [5]. Дослідження Басаран, Доган і Вентура, Кеті присвячене цифровому маркетингу в індустрії розваг [6].

У центрі уваги вітчизняних науковців Т. Рябової та І. Рябова [7] і специфічні риси маркетингу у сфері послуг, його відмінності від маркетингу на товарному ринку, які обумовлюють специфічні підходи до маркетингової діяльності підприємств на ринку послуг.

Однак сучасні тенденції розвитку індустрії розваг та особливості маркетингу в сфері розваг розкриті недостатньо, потребують додаткового дослідження такі проблеми, як: розкриття змісту поняття розваг, як виду діяльності, значення цієї сфери у світовій економіці, основні елементи комплексу маркетингу розваг, ключові тенденції маркетингу розваг.



Постановка завдання. Метою даного дослідження є обґрунтування сучасних тенденцій розвитку індустрії розваг та виявлення особливостей маркетингу послуг в сфері розваг.

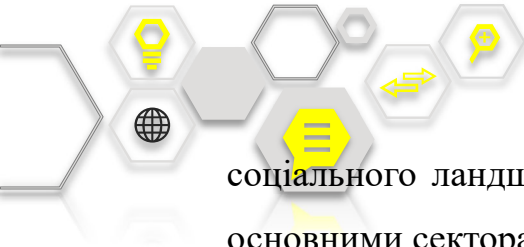
Виклад основного матеріалу дослідження. Послуга визначається як нематеріальний товар, який виробляється та споживається одночасно. Послуги – це нематеріальна діяльність із доданою вартістю, яку компанія надає своїм клієнтам. Вони є основою того, що компанія робить, щоб створити цінність для своїх клієнтів і отримати дохід.

Розваги є видом послуг. Розвагою є форма діяльності, яка привертає увагу та викликає інтерес аудиторії чи приносить задоволення та насолоду. Це – один із видів діяльності чи подій, які розвивалися протягом тисячоліть спеціально для того, щоб утримати увагу аудиторії.

Термін «розвага» став дуже популярним у XIV столітті, зміст цього поняття змінювався протягом століть. У XVII столітті розвагами вважалися вистави, опери та концерти. На початку XX століття це були спортивні змагання, радіо, кіно та телебачення. Нині сюди відносять багато видів діяльності: відеоігри, соціальні мережі та віртуальну реальність тощо.

У 2023 році вартість світового ринку індустрії медіа та розваг склала 2,83 трлн. дол. США, й зросла на 5%, порівняно з 2022 роком. У наступні роки зростання сповільниться, але очікується, що досягне 3,4 трлн. дол. до кінця 2028 року. Найбільш розвиненою є ця сфера у США – 649 млрд. дол. США і, за прогнозами, зросте до 808 мільярдів доларів США до 2028 року із середньорічними темпами 4,3%. У 2023 році глобальний дохід від живих подій, таких як музичні виступи та касові збори кінотеатрів, зріс порівняно з попереднім роком на 26% і 30,4% відповідно. Події в прямому ефірі становлять 38,6% чистого збільшення витрат на M&E у 2023 році [8].

Глобальна індустрія розваг – це багатомільярдна сфера економічної діяльності, що охоплює різні сектори, які обслуговують різноманітну аудиторію в усьому світі. Кожен сектор, від телебачення до тематичних парків, генерує значні доходи та відіграє ключову роль у формуванні культурного та



соціального ландшафту. У таблиці 1 представлено річний дохід, отриманий основними секторами розваг у 2023 році.

Найбільший річний дохід – 400 млрд. дол. на рік має телебачення. Цей сектор включає традиційне телевізійне мовлення, кабельні мережі та цифрові платформи, які надають широкий спектр контенту, від новин і спорту до драм і реаліті-шоу. Поява смарт-телевізорів та інтеграція онлайн-контенту ще більше прискорили зростання цього сектору, забезпечивши його актуальність у цифрову епоху.

Таблиця 1

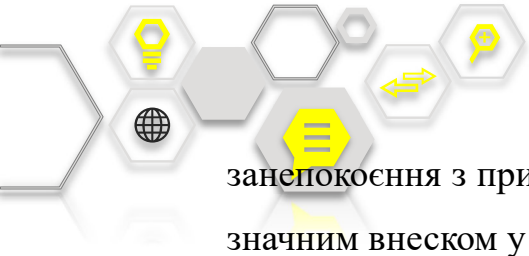
Річний дохід, отриманий основними секторами індустрії розваг у 2023 році (млрд. дол. США)

Сектор	Річний дохід (млрд. дол. США)
Телебачення	400
Відеоігри	200
Сервіси потокового передавання	200
Казино та азартні ігри	130
Спорт	120
Кіноіндустрія	100
Видавництво	80
Музична індустрія	60
Живі події	30
Тематичні парки	25

Джерело: [9]

Індустрія відеоігор генерує 200 млрд. дол. на рік. Цей сектор охоплює консольні ігри, ігри для ПК та мобільні ігри, залучаючи широку демографію гравців по всьому світу. Досягнення технологій, таких як віртуальна реальність і хмарні ігри, зробили революцію в іграх, пропонуючи захоплюючі та інтерактивні розваги.

Сервіси потокового передавання також мають річний дохід у 200 млрд. дол. США. Такі платформи, як Netflix, Amazon Prime і Disney+, пропонують доступ за запитом до великої бібліотеки фільмів, телешоу та оригінального вмісту. Казино та азартні ігри щорічно приносять дохід у 130 млрд. дол. США, включаючи наземні казино, онлайн-ігри та ставки на спорт. Незважаючи на



занепокоєння з приводу залежності від азартних ігор, цей сектор залишається значним внеском у світову економіку.

Спортивна індустрія щорічно генерує 120 млрд. дол. завдяки великим подіям, професійним лігам і продажам товарів. Цей сектор включає дохід від продажу квитків, прав на трансляцію, спонсорства та ліцензійних угод. Знакові події, такі як Олімпійські ігри, Чемпіонат світу з футболу та Суперкубок, приваблюють величезну аудиторію з усього світу, приносячи значні доходи та сприяючи розвитку місцевої економіки.

Річний дохід кіноіндустрії складає 100 млрд. дол. США, включаючи касові збори, домашні розваги та цифрову дистрибуцію. Кіноіндустрія залишається важливою частиною глобальних розваг, постійно розвиваючись, щоб задовольнити мінливі потреби споживачів.

Видавнича галузь, яка щорічно приносить 80 млрд. дол., включає книги, журнали, газети та цифрові публікації. Незважаючи на цифрову революцію, друковані ЗМІ продовжують розвиватися, наразі багато читачів віддають перевагу тактильному досвіду фізичної книги чи журналу. Музична індустрія щорічно генерує 60 млрд. дол. завдяки потоковим послугам, фізичним продажам, живим виступам і ліцензійним угодам.

«Живі події» приносять 30 млрд. дол. на рік, включаючи концерти, театральні вистави, фестивалі та виставки. Щорічний дохід від тематичних парків складає 25 млрд. дол., пропонуючи захоплюючі атракціони, розважальні шоу та захоплюючі враження для відвідувачів будь-якого віку. Такі культові напрямки, як Діснейленд, Universal Studios і Six Flags, щороку приваблюють мільйони туристів, що робить значний внесок у місцеву економіку.

Отже, глобальна індустрія розваг з її різноманітними секторами генерує значні доходи та відіграє вирішальну роль у формуванні культурної та соціальної динаміки. Кожен сектор, від телебачення та відеоігор до живих подій і тематичних парків, пропонує унікальні враження, які захоплюють аудиторію в усьому світі. У таблиці 2 представлено десять найбільших компаній світу, що надають розважальні послуги [10].

ТОП 10 світових компаній, які надають послуги в сфері розваг

Назва	Сфера діяльності	Дохід (ТТМ)	Чистий прибуток (ТТМ)	Ринкова капіталізація
Comcast (CMCSA)	Заснована як кабельна компанія в 1960-х р., надає послуги широкосмугового зв'язку, кабельного та мережевого телебачення, потоковий Інтернет, телефон, телевізійне та кіновиробництво через такі платформи, як Xfinity та Sky.56	121,93 млрд. дол.	15,41 млрд. дол.	155,41 млрд. дол.
Walt Disney (DIS)	З 1923 р. займалася анімацією, об'єднав кіновиробничі компанії Disney, Walt Disney Animation Studios, Pixar Animation Studios, Lucasfilm, Marvel Studios, Searchlight Pictures і 20th Century Studios.	89,20 млрд. дол.	1,69 млрд. дол.	179,51 млрд. дол.
Sony (COHI)	Транснаціональна корпорація, що розробляє, проектує, виробляє та продає електроніку, включаючи телевізори, ігрові приставки та розважальні системи, а також програмне забезпечення	88,96 млрд. дол.	6,71 млрд. дол.	117,52 млрд. дол.
Warner Bros Discovery (WBD)	Глобальна медіа та розважальна компанія, яка пропонує бренди та франшизи на телебаченні, кіно, потоковому перегляді й іграх.	40,57 млрд. дол.	3,02 млрд. дол.	19,55 млрд. дол.
Netflix (NFLX)	Світовий лідер у сфері потокових послуг, пропонує різноманітні телевізійні та кінорозважальні послуги за моделлю підписки на 30 мовах у 190 країнах	34,93 млрд. дол.	6,43 млрд. дол.	282,81 млрд. дол.
Paramount Global (PARA)	Надає преміум-контент аудиторії на платформах по всьому світу через потокове передавання, мережі США та глобальне розповсюдження контенту	30,07 млрд. дол.	44,0 млрд. дол.	8,38 млрд. дол.
Live Nation Entertainment (LYV)	Найбільший у світі виробник живих розваг, який організовує 40 000 шоу та понад 100 фестивалів у понад 45 країнах	23,42 млрд. дол.	519,72 млн. дол.	22,32 млрд. дол.
MGM Resorts	Всесвітня компанія з розваг та ігор. Компанія володіє різними об'єктами нерухомості в США та в усьому світі, включаючи казино, готелі та курорти	16,67 млрд. дол.	892,85 млн. дол.	14,67 млрд. дол.
Spotify Technology (SPOT)	Компанія є платформою потокового аудіо, яка була запущена в 2008 році	14,98 млрд. дол.	119,94 млн. дол.	8,29 млрд. дол.
NetEase (NTES)	Провідна компанія з інтернет-технологій у Китаї, заснована в 1997 році, надає першокласні онлайн-послуги, зосереджені на створенні контенту	14,67 млрд. дол.	4,24 млрд. дол.	58,00 млрд. дол.

Джерело: розроблено авторами на основі [10]



Маркетинг розваг – це процес, який передбачає організацію та виконання заходів, необхідних для виробництва розважального продукту, його ціноутворення збуту та просування для задоволення потреб і побажань споживачів й досягнення цілей підприємства. Розважальний маркетинг – це не просто тренд, а ключова стратегія, яка визначає те, якій медіа-продукції споживачі віддають перевагу. Якщо традиційна реклама намагається привернути увагу, розважальний маркетинг створює захоплюючий досвід, впроваджуючи бренди в тканину телешоу, фільмів, музики та соціальних мереж. За допомогою таких методів, як інтеграція бренду, розміщення продукту та партнерство з впливовими особами, цей підхід формує емоційні зв'язки з аудиторією.

Основними елементами комплексу маркетингу розваг як маркетингу послуг є 7Р:

1. Продукт – це може бути фільм, телешоу, музичний альбом або будь-який розважальний вміст. Основна увага зосереджена на тому, як це органічно досягти споживачів.
2. Ціна – стратегії ціноутворення для різних медіа-платформ, квитків на події або мерчандайзингу, пов'язаного з розважальним контентом.
3. Місце – канали розповсюдження, як-от потокові сервіси, телебачення, кінотеатри чи онлайн-платформи.
4. Просування включає всі рекламні заходи, такі як інтеграція бренду, розміщення продуктів, рекламні кампанії та заходи зі зв'язків з громадськістю.
5. Люди – орієнтація на цільову аудиторію та розуміння демографічних показників, що відповідає розважальному вмісту.
6. Процес – логістика доставки розважального контенту споживачам, включаючи процес виробництва та розповсюдження.
7. Фізичні докази – це стосується матеріальних переживань або товарів, які посилюють зв'язок між розважальним контентом і споживачем [11].



У маркетингу розваг контент є головним. Незалежно від того, чи це захоплюючий сюжет у телевізійній рекламі, приваблива публікація в соціальних мережах чи інтерактивна подія, контент є засобом, за допомогою якого бренди пов'язуються зі своєю аудиторією.

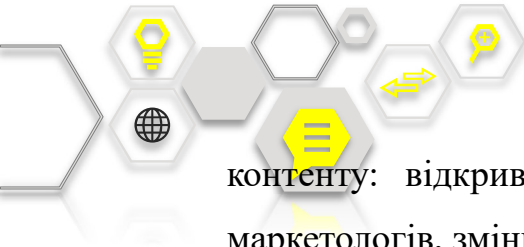
Маркетинг для індустрії розваг – це потужний інструмент, який долає розрив між творцями контенту та аудиторією. Ключовими тенденціями маркетингу розваг у 2024 р. є такі:

1. Розвиток соціальних відеоплатформ. Однією з ключових платформ соціальних мереж є TikTok, що має понад 1 млрд. активних користувачів щомісяця. Короткий відеоформат платформи та дуже залучена база користувачів пропонують брендам унікальну можливість створювати вірусний контент і взаємодіяти з молодшою аудиторією. Facebook охоплює 1,25 млрд. глядачів щомісяця. Відео в Instagram містить ексклюзивні міні-серіали від знаменитостей і впливових людей. Бренди використовують ці платформи інноваційними способами для зв'язку зі своєю аудиторією [12].

2. Еволюція сучасних потокових сервісів, орієнтованих безпосередньо на споживача. Сервіси потокового передавання змінюють правила маркетингу розваг: потокові платформи мають доступ до даних про користувачів – від звичок перегляду до демографічної інформації, що дозволяє створювати цілеспрямовані маркетингові кампанії, підвищуючи задоволеність і залученість користувачів. Крім того, ці платформи самі стають ключовими маркетинговими каналами [13].

3. Вплив ігор на маркетинг розваг: високий рівень залучення аудиторії через створення інтерактивних і привабливих світів; ігрові платформи як соціальні простори, спільноти для спілкування, обміну досвідом; інтеграція ігор в інші форми розваг створює можливості для перехресного просування та співпраці.

4. Зростання впливу подкастів та іншого аудіоконтенту. Подкасти сприяють підвищенню впізнаваності бренду, а також є потужною платформою для реклами та партнерства з брендами. Глобальна популярність корейського



контенту: відкриває нові ринки та аудиторію для творців контенту та маркетологів, змінює спосіб продажу контенту.

5. Все більшого значення набувають платформи прямого доступу до фанатів. Пряма підтримка шанувальників стосується не лише фінансування, а також формування почуття спільності та лояльності серед уболівальників, які можна використовувати для рекламних кампаній [14].

6. Поширення сервісів для перегляду відео. Популярності набувають послуги рекламного відео на замовлення (AVOD). Основні платформи, як-от Disney+ і Netflix, уже запровадили рівні AVOD, відкривши новий потік доходу та пропонуючи споживачам більш доступний спосіб насолоджуватися улюбленим вмістом [15].

Висновки. Маркетинг розваг – це складна сфера, яка зосереджена на інтеграції брендів у різні форми розваг. В індустрії розваг маркетинг досягає споживачів через безліч каналів. Це – не просто реклама продукту, а виконання певного дійства – створення події для цільової аудиторії, яка робить бренд невід’ємною частиною розважального досвіду споживача.

Щоб досягти успіху в маркетингу розваг, необхідно спрямувати зусилля на підвищення впізнаваності бренду. Важливо залишатися достатньо гнучким, щоб швидко реагувати на зміни та інновації. Успіх у цій сфері вимагає поєднання креативності та стратегічного мислення, адже щоб привернути увагу споживачів на конкурентному ринку, слід досліджувати його та розробляти нові шляхи залучення, завжди залишаючись на крок попереду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Київ: Видавництво «Науковий світ». 2023. 622 с.
2. Gronroos C. (2004) Service management and marketing. West Sussex: Textbook / C.Gronroos. G.: Goodfellow Publishers Ltd., 34 p.
3. Norman Ed. R.(2010) Service management. Strategy and leadership in Service Business: Textbook / Ed. R. Norman. N.Y., 59 p.



4. Harry Beckwith (2012) Selling the Invisible: A Field Guide to Modern Marketing. Grand Central Publishing. 272 p.

5. Hackley, Chris & Hackley, Rungpaka Amy. (2006). Entertainment Marketing and Experiential Consumption. Journal of Marketing Communications. 12. 63-75. 10.1080/13527260500358608.

6. Basaran, Dogan & Ventura, Ket. (2022). Exploring digital marketing in entertainment industry: a case of a digital music platform. Pressacademia. 10.17261/Pressacademia.2022.1635.

7. Рябова Т.А., Рябов І.Б. Особливості маркетингу у сфері послуг. Приазовський економічний вісник. 2018. № 3(08). С. 78–81.

8. Іванечко Н. Р. Маркетинг підприємств сфери розваг та відпочинку. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. 2018. № 2. С. 101-106. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpush_2018_2_16.

9. Here's how you know / Official Website of the International Trade Administration. URL: [https://www.trade.gov/media-entertainment#:~:text=The%20U.S.%20Media%20and%20Entertainment,4.3%25%20\(PwC%202024\)](https://www.trade.gov/media-entertainment#:~:text=The%20U.S.%20Media%20and%20Entertainment,4.3%25%20(PwC%202024)) (accessed 02.11.2024)

10. Global Entertainment Revenue by Sector 2024 Worldstats World Data & Statistics. URL: <https://worldstats.com/global-entertainment-revenue-by-sector-2024/> (accessed 05.11.2024)

11. Biggest Entertainment Companies URL: <https://www.investopedia.com/articles/investing/020316/worlds-top-10-entertainment-companies-cmsa-cbs.asp> (accessed 05.11.2024).

12. The Ultimate Guide to Entertainment Marketing URL: <https://www.amworldgroup.com/blog/the-ultimate-guide-to-entertainment-marketing> (accessed 05.11.2024).

13. 2024 Media and Entertainment Marketing Trends to Watch. Published on May 31, 2024. URL: <https://www.braze.com/resources/articles/2024-media-and-entertainment-marketing-trends-to-watch>



14. 2024's Emerging Entertainment Marketing Trends Explored URL:
<https://traxinsights.com/2023/11/27/entertainment-marketing-trends/>

15. Brian Dean 8 Top Entertainment Trends (2024 & 2025) June 10, 2024 URL:
<https://explodingtopics.com/blog/entertainment-trends>.