

АНАЛИЗ РЫНКА ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Индустрия развлечений находится на переходном этапе своего развития. Традиционные медиакомпании в попытках лучше узнать своего потребителя переходят от лицензионной модели бизнеса к прямой дистрибуции и вынуждены конкурировать в новом для себя цифровом пространстве с целым рядом новых игроков. Помимо технологических компаний к ним также относятся и компании из смежных секторов – от телекоммуникационного до финансового, которые ищут в медиа не только диверсификации, но возможности для усиления лояльности аудитории своего основного бизнеса. В этих условиях для всех участников рынка важно внимательно следить за тенденциями развития всех основных сегментов индустрии и эффективно пользоваться появляющимися возможностями.

Объем мировой индустрии развлечений по итогам 2018 года составил 2,1 трлн долл. Ожидается, что в период до 2023 года он будет расти со среднегодовыми темпами на уровне 4,3% и достигнет 2,6 трлн долл. Основными трендами развития этого сектора глобальной экономики в прогнозном периоде станут продолжающаяся цифровизация и персонализация продуктов и услуг, активный рост пользовательского потребления контента с мобильных устройств, а также, конечно, консолидация, вертикальная интеграция и формирование крупных цифровых экосистем в партнерстве с традиционными бизнесами (телеком, банки и пр.), обладающими большими абонентскими базами. Дополнительным импульсом для рынка может стать полноценное коммерческое внедрение различных технологий, например, 5G, Интернета вещей, анализа больших данных и других.

В число сегментов, чей рост в прогнозном периоде будет выше среднерыночного, входят (сегменты расположены по мере уменьшения значения среднегодового темпа роста):

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

Если учесть активный рост онлайн-продаж билетов в кинотеатры, то все из представленных сегментов предполагают у пользователя наличие доступа в интернет. Рост остальных сегментов, представляющих традиционные классические медиа (например, реклама на ТВ), прогнозируется на уровне ниже среднерыночных значений. Более того, в ряде сегментов – платном телевидении, а также, например, печати (газеты и журналы) – ожидается падение рынка.

И причина везде одна – изменение привычек потребления «цифровизирующейся» аудитории. Снижение темпов роста традиционных сегментов медиаиндустрии связано, в первую очередь, с активным расширением предложения контента в цифровой среде и миграцией аудитории в сторону потребления медийного контента онлайн. Цифровизация вынуждает представителей классических медиа адаптироваться и смещать фокус своей деятельности в онлайн-пространство. При этом в последнее время они меняют свою стратегию выхода на новые рынки, уходя от сотрудничества с компаниями инновационных сегментов к самостоятельному развитию и запуску собственных продуктов. Это во многом объясняется тем, что наличие эксклюзивного контента становится одним из главных конкурентных преимуществ на рынке, усиливая позиции медиакомпаний, занимающихся его производством. Как следствие, традиционные медиакомпании все чаще задумываются о том, чтобы перестать лицензировать свои топовые релизы

существующим стриминговым сервисам и планируют запуск собственных OTT-платформ.

Основные шаги на пути к успеху в индустрии развлечений

Вышеперечисленные тенденции, которые будут только набирать обороты в ближайшее время, формируют новый ландшафт индустрии развлечений и медиа. Проанализировав множество успешных компаний в этой среде, были выделены наиболее важные приоритеты, на которые должны обращать внимание при выборе стратегии в индустрии развлечений:

1. Анализ внешней среды: в динамично развивающейся индустрии развлечений любые изменения могут стать критически важны для успешной деятельности компании (пример ситуации с коронавирусом). Следует внимательно следить за развитием технологий, регулярными нововведениями и появлением конкурентов со схожими бизнес-моделями.
2. Трансформация бизнес-моделей: ведение бизнеса на рынке индустрии развлечений постоянно и стремительно меняется. Традиционные компании постоянно приносят что-то новое в среду, а цифровым платформам приходится задумываться о производстве собственного контента. В таких условиях побеждают компании, быстро принимающие объективные решения, ориентированные на предпочтения аудитории и инновационное развитие бизнеса.
3. Расширение компетенций: для формирования постоянной клиентской базы требуется непрерывно оставаться в контакте со своими пользователями. Лучшим решением в таком случае является формирование целой системы продуктов, которые отвечают на большинство запросов клиентов. Также это способствует устойчивости бизнеса в долгосрочном периоде.
4. Персональный подход: в условиях постоянно увеличивающийся конкуренции за деньги, а также время клиентов в примерно одинаковом

качестве товаров становится индивидуальный подход. Клиенты хотят, чтобы все было максимально персонализировано (пример: клиенты приходят посмотреть фильм, но они голодные. Следовательно, нужно поставить лавку или киоск со своими брендовыми продуктами, чтобы одновременно удовлетворять потребность в утолении голода клиентов и развивать за счет этого маркетинговую компанию).

5. Постоянный анализ всей аудитории индустрии: персональный подход (пункт 4) требует наличия подробной информации о своих клиентах. Компаниям необходимо активно разрабатывать новые способы сбора данных о них, ведь в долгосрочной перспективе серьезным конкурентным преимуществом будет являться эффективная технология обработки и анализа данных, которые будут позволять «угадывать» предпочтения наибольшего числа (а желательно абсолютно каждого) клиента. Это будет необходимо в первую очередь для привлечения новой аудитории, а также для удержания существующей.

Список использованных источников

1. MediaOutlook. Обзор индустрии развлечений и медиа // Научная статья, 2020. – С. 5-11.
2. Индустрия развлечений: как заработать на том, на что другие тратят // Научная статья, 2017. – С. 1-3.
3. Учебно-методический комплекс дисциплины технология и организация индустрии развлечений / С. В. Дубовский // Учебное пособие, 2011. – С. 15-24.
4. Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом / Д. Ариэли // Учебное пособие, 2013. – С. 50-63.

© Н. А. Зверев, 2021