

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра світової економіки**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**СВІТОВА ІНДУСТРІЯ РОЗВАГ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19**

(на матеріалах Асоціація "Український національний комітет Міжнародної  
Торгової Палати (ICC Ukraine)", м Київ)

Студентки 2 курсу, групи 1МЗ,  
спеціальності 051 «Економіка»  
спеціалізації «Міжнародна  
економіка»

\_\_\_\_\_

*підпис*

Шиборіної  
Наталії  
Дмитрівни

Науковий керівник  
кандидат економічних наук,  
доцент

\_\_\_\_\_

*підпис*

Олейніков  
Юрій  
Олександрович

Гарант освітньої  
програми  
кандидат економічних наук,  
професор

\_\_\_\_\_

*підпис*

Кудирко  
Людмила  
Петрівна

**Київ 2021**

## АНОТАЦІЯ

### Шиборіна Наталія Дмитрівна Світова індустрія розваг в умовах пандемії COVID-19

Випускна кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 051 «Економіка», спеціалізації «Міжнародна економіка», Київський національний торговельно-економічний університет, 2021.

Випускна кваліфікаційна робота присвячена впливу пандемії коронавірусу на розвиток світової індустрії розваг. У першому розділі роботи представлено узагальнення теоретичних засад функціонування світової індустрії розваг та аналіз тенденцій розвитку світового ринку розваг.

У другому розділі роботи представлено аналіз факторів розвитку світової індустрії розваг та дослідження світової індустрії розваг в умовах пандемії COVID-19.

Третій розділ містить комплекс заходів, спрямованих на розвиток світової індустрії розваг в умовах пандемії COVID-19 та активізацію участі у цьому процесі Міжнародної торг палати України, а також прогнозну оцінку розвитку світового ринку розваг.

**Ключові слова:** розвага, івент, світова індустрія розваг, ефективність

## ANNOTATION

### Shyborina Nataliia The global entertainment industry in the context of the COVID-19 pandemic

Graduation qualification work for a master's degree in specialty 051 «Economics», specialization «International Economics», Kyiv National University of Trade and Economics, 2021.

The final qualification work is devoted to the impact of the coronavirus pandemic on the development of the global entertainment industry. The first section presents a generalization of the theoretical foundations of the global entertainment industry and analysis of trends in the global entertainment market.

The second section presents an analysis of the factors of development of the global entertainment industry and a study of the global entertainment industry in the pandemic COVID-19.

The third section contains a set of measures aimed at the development of the global entertainment industry under COVID-19 conditions and intensification of the International Chamber of Commerce of Ukraine participation in this process, as well as a forecast assessment of the global entertainment market.

**Key words:** entertainment, event, world entertainment industry, efficiency

**ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b>	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОЇ ІНДУСТРІЇ РОЗВАГ</b>	<b>6</b>
1.1. Зміст та структура індустрії розваг	6
1.2. Аналіз факторів розвитку світової індустрії розваг	11
Висновки до розділу 1	17
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА СВІТОВУ ІНДУСТРІЮ РОЗВАГ</b>	<b>19</b>
2.1. Аналіз тенденцій розвитку світового ринку розваг	19
2.2. Дослідження світової індустрії розваг в умовах пандемії COVID-19	23
Висновки до розділу 2	30
<b>РОЗДІЛ 3. АКТИВІЗАЦІЯ УЧАСТІ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГОВОЇ ПАЛАТИ УКРАЇНИ У РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ РОЗВАГ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19</b>	<b>32</b>
3.1. Прогнозна оцінка розвитку світового ринку розваг в умовах пандемії COVID-19	32
3.2. Розробка заходів щодо пом'якшення наслідків пандемії COVID-19 в індустрії розваг	39
Висновки до розділу 3	46
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ</b>	<b>48</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>52</b>

## ВСТУП

Індустрія розваг є важливою складовою економіки сьогодення. Усі жителі планети в тій чи іншій мірі є споживачами продукту цієї галузі, оскільки дозвілля є невід'ємною частиною нашого життя, а також джерелом відновлення сил у тому числі для здійснення трудової діяльності.

Індустрія розваг складно піддається дослідженням і оцінці, виходячи з того, що за своєю суттю вона дуже різноманітна: сюди входять абсолютно неподібні за своїми характеристикам галузі, які, тим не менш, конкурують між собою за час і фінансові ресурси споживачів. Пандемія COVID істотно вплинула на розвиток індустрії розваг, сприяючи розвитку тих напрямків, які легко можуть перейти в онлайн, і суттєво гальмуючи зростання тих з них, які вимагають живої присутності споживача. У таких умовах дослідження змін, що відбулися в сфері розваг за останній рік викликає значний інтерес і на наш погляд є актуальним.

Дослідженню індустрії розваг присвячені численні аналітичні звіти міжнародних консалтингових компаній, а також наукові праці таких вчених як О. І. Орлова, В. В. Орлов, Г. Ю. Сурміна, Н. Гусева, Б. Пангелов, І. В. Осаволук, А. В. Іващенко, М. М. Поплавський, К. А. Наймарк, О. Ю. Устьян, Л. О. Івченко, В. В. Михайленко та ін. Водночас кількість наукових праць, які б досліджували вплив пандемії ковід на індустрію розваг, обмежена, що і обумовило вибір випускної кваліфікаційної роботи.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є обґрунтування напрямів розвитку індустрії розваг в умовах пандемії коронавірусу. На досягнення поставленої мети було спрямоване виконання таких завдань:

- дослідити теоретичні засади функціонування світової індустрії розваг;
- провести аналіз факторів розвитку світової індустрії розваг;
- здійснити аналіз тенденцій розвитку світового ринку розваг;
- здійснити дослідження світової індустрії розваг в умовах пандемії COVID-19;
- здійснити прогностичну оцінку розвитку світового ринку розваг;

- розробити заходи, спрямовані на активізацію участі Міжнародної торг палати України у пом'якшенні наслідків пандемії COVID-19 в індустрії розваг.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є розвиток індустрії розваг. Предмет роботи – теоретичні засади і практичні аспекти розвитку індустрії розваг в умовах пандемії коронавірусу.

Під час написання роботи було використано ряд загальнонаукових методів, зокрема аналіз (під час дослідження сучасного стану індустрії розваг), синтез (у ході виявлення тенденцій розвитку ринку), порівняння (при вивченні характерних рис окремих сегментів ринку розваг), узагальнення (при оцінці впливу пандемії на ринок розваг).

Інформаційною базою роботи стали роботи науковців, присвячені питанням розвитку ринку розваг, дослідження впливу пандемії на економіку країн світу, матеріали ICCUkraine.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел.

Для апробації результатів автором було опубліковано наукову статтю: Шиборіна Н. Тенденції розвитку індустрії розваг у період пандемії COVID-19// *Modernrelationships in the World Economy*: зб. наук. ст. студ./ відп. ред. Г.В. Дугінець – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – 242 с.

## РОЗДІЛ 1.

# ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОЇ ІНДУСТРІЇ РОЗВАГ

### 1.1. Зміст та структура індустрії розваг

Індустрія розваг займає дуже важливе місце в структурі світового господарства, оскільки крім суто економічних функцій, зокрема створення робочих місць чи сплати податків, які потрібні державі для виконання своїх функцій, ця галузь також забезпечує відновлення сил працездатного населення, необхідних йому для виконання своїх функцій. Потреба у розвагах, хоча і не є базовою, все ж є однією з найважливіших для населення, тому навіть в кризових умовах галузь, яка об'єднує різноманітні напрямки бізнесу, здатна задовольняти потребу у відпочинку, досить динамічно розвивається. Можна говорити про те, що розвиток індустрії розваг є одним з індикаторів соціального розвитку країн, оскільки попит на розваги виникає в разі задоволення базових потреб населення тобто тоді, коли у нього виникають вільні фінансові ресурси. Таким чином дослідження тенденцій розвитку і особливості функціонування індустрії розваг обумовлює значний науковий інтерес.

Індустрія розваг є достатньо складним об'єктом наукового дослідження, зважаючи на її неоднорідність, викликану різними уподобаннями та звичками споживачів у тому, що стосується проведення вільного часу. Індустрія розваг об'єднує такі відмінні за своєю суттю та природою напрямки як організація мистецьких виставок та спортивні заходи, друкарська справа та кіномистецтво і анімація, театр та соціальні мережі. Відповідно тенденції, що спостерігаються у розвитку кожного із зазначених сегментів, є неподібними, а часто – зовсім протилежними, що робить неможливим узагальнення проблем та перспектив розвитку галузі у цілому. Окрім цього необхідно відзначити, що у світовій практиці індустрія розваг розглядається спільно з медіа-бізнесом, оскільки цінність відповідних послуг для споживачів визначається у тому числі якістю їх

просування. У вітчизняній науковій літературі індустрія розваг (або дозвілля) частіше розглядається окремо.

Зокрема, у роботі Наймарак К.А. знаходимо таке визначення індустрії дозвілля: галузь зі створення оптимальних умов для дозвіллево-рекреаційної діяльності людини, в тому числі надання їй різноманітних дозвіллевих послуг – на основі використання інформаційно-комп'ютерних технологій і новітніх технічних засобів [1]. Зазначене визначення, на наш погляд, є достатньо універсальним, не виокремлює окремі елементи індустрії розваг. Втім дає розуміння ключової мети її функціонування. Окрім цього, наведене тлумачення є співзвучним вимогам сьогодення, оскільки акцентує увагу на тому, що до індустрії розваг належать у тому числі онлайн-сервіси, що набуває особливої ваги в умовах пандемії COVID-19.

Гусева Н. зазначає, що у більшості випадків під індустрією дозвілля розуміють сукупність різних суб'єктів господарської діяльності (закладів дозвілля), які надають послуги, спрямовані на задоволення потреб людини у вільний від роботи час [2]. Авторка своїм підходом підкреслює, що до сфери дозвілля належать ті сервіси, які людина отримує у вільний від роботи час, втім, на нашу думку, подібне визначення не може бути повністю застосовуване у нинішніх умовах, коли перехід на віддалений формат роботи інтегрував окремі сервіси, які належать до індустрії розваг, у наше професійне життя.

Вивчаючи сутність індустрії розваг, Наймарак К.А. також визначає її ключові функції. До них він, зокрема, відносить: забезпечення споживача різними емоціями, головним чином, позитивними і підняття настрою; виховання і розвиток особистості; надання відповідних послуг і, при необхідності, створення додаткових товарів; отримання доходу суб'єктом господарювання і поповнення дохідної частини бюджету країни; забезпечення роботою населення, особливо людей з креативним мисленням і новаторським підходом [1]. На наш погляд, зазначений підхід заслуговує на увагу з декількох причин: він, по-перше, визначає розвагу не лише як послугу, що дозволяє отримати певну емоцію, але і як таку, що дозволяє самовдосконалитися; по-друге,

він акцентує увагу на комерційному характері індустрії розваг та її значущості для економіки; по-третє, він зачіпає такий важливий аспект як забезпечення роботою значної кількості працівників. Усі зазначені характеристики важливо брати до уваги, здійснюючи оцінку впливу пандемії коронавірусу на індустрію розваг.

Повертаючись до визначення сутності індустрії розваг, зазначимо, що у вітчизняній науковій літературі чи нормативних документах немає визначення цього поняття. Таким чином для цілей цієї роботи керуватимемося підходом міжнародних консалтингових компаній, відповідно до підходів яких основними елементами світової індустрії медіа та розваг є: друкована преса (газети та журнали), видавництво книжок, кіноіндустрія, телебачення, телевізійна реклама, музика, радіо та подкасти, зовнішня реклама, серфінг в інтернеті, Інтернет-реклама, відео ігри та спорт, OTT (використання платформ електронного зв'язку, стримінгові сервіси), віртуальна реальність [3].



**Рис. 1.1. Структура індустрії розваг**

Джерело: складено автором за [3]

Потрібно відзначити, що всі представлені галузі тісно пов'язані між собою. Так, наприклад, видавництво книжок тісно пов'язане з кіноіндустрією, з огляду на екранізацію багатьох бестселерів. Подібні тенденції сьогодні спостерігаються і в



сфері телебачення. Окрім того продукт кіноіндустрії після демонстрації на широкому екрані також стає об'єктом споживання в сфері телебачення. Логічним також є те, що телевізійна реклама і телебачення в цілому є тісно пов'язаними сферами. Музика, радіо і подкасти теж націлені на одну категорію споживачів, таким чином тенденцій їх розвитку досить схожі. В умовах пандемії значного розвитку набули платформи електронного зв'язку, стрімінгові сервіси, які функціонують на базі Інтернет технологій, таким чином, можна говорити про те, що, незважаючи на націленість різних сегментів індустрії розваг на різних споживачів, у контексті бізнес операцій усі вони дуже тісно пов'язані

Розваги, як зазначалося, мають прямий вплив на емоційний стан людини та її спроможність працювати. Окрім цього, розваги сприяють задоволенню духовних, інтелектуальних або фізіологічних потреб, самоідентифікації як особистості, визначенню ролі людини у соціальній системі, розвитку комунікацій тощо. З огляду на це, можна виокремити такі характерні особливості розваги як об'єкта бізнес-операцій:

- спрямування на покращення емоційного стану, розслаблення, отримання задоволення споживачем;
- розвага є діяльністю відмінною від звичних для споживача видів зайнятості;
- час на споживання розваг зазвичай обмежений;
- розвага задовольняє одну чи кілька потреб, які не можуть бути задоволені у процесі рутинної життєдіяльності;
- розвага є об'єктом купівлі-продажу.

Таким чином, незалежно від форми представлення розваги, метою її споживання є задоволення потреб у відпочинку, отримання позитивних емоцій, вражень. Форма або джерело розваги можуть бути різними – спортивна активність, гра, відвідування нічного клубу або театру, перегляд гри футбольної команди.

Необхідно відзначити, що форма розваги визначається як внутрішніми, так і зовнішніми факторами. До внутрішніх відносяться індивідуальні особливості

людини, які визначають найбільш прийнятні для неї способи відпочинку, фінансові можливості, які обумовлюють доступність того чи іншого задоволення для споживача. Окрім цього, важливим внутрішнім фактором є також мета, якої хоче досягти споживач в процесі споживання розваги, оскільки, як було зазначено вище дуже часто розваги може бути просто діяльністю, відмінною від основної зайнятості (наприклад, зайняття спортом, які мають на меті у тому числі покращення фізичної форми, також належать до розваг).

Якщо говорити про зовнішні чинники, які визначають вибір об'єкта розваги, то до них належать:

- престижність тієї чи іншої розваги;
- доступність (особливо актуальним цей фактор став на етапі пандемії COVID, коли багато звичних розваг стали в період карантину недоступні); маркетинг постачальника розважальних послуг (вельми поширеним є підхід, коли споживач у одному місці може скористатися декількома розвагами – у торгово-розважальних центрах, парках розваг тощо).

Сукупність підприємств, що надають розважальні послуги та організують дозвілля людей, утворює інфраструктуру розваг. Під інфраструктурним об'єктом, що належать до сфери розваг, слід розуміти цілісний функціонуючий об'єкт, який представляє собою будівлю, його частину або сукупність будівель нежитлового призначення, споруди та відповідні об'єкти, що пропонують послугу або комплекс послуг розважального характеру. Сучасні розважальні центри рідко зупиняються на одному напрямку, і, як правило, в основі їх пропозиції лежить продукт, що має в своїй основі комплекс розваг і ряд супутніх послуг: харчування, розміщення, роздрібна торгівля та інше. Дана обставина обумовлює складну і багаторівневу структуру продукту індустрії розваг. Зазначене є особливістю індустрії розваг, яка визначає специфіку маркетингового інструментарію.

Проведений аналіз свідчить, що індустрія розваг є багатогалузевою економічною системою, метою якої є задоволення потреби у відпочинку та отриманні позитивних емоцій і нових вражень. У цілому індустрія розваг є однією

з найдинамічніших, оскільки, незважаючи на будь-які глобальні виклики, потреба у відпочинку у населення залишається однією з ключових. Попри те, що предмет індустрії розваг формують різні за своєю природою сфери діяльності, тенденції цієї галузі в цілому вельми подібні, і саме вони визначають особливості роботи підприємств цієї галузі.

## **2.1. Аналіз факторів розвитку світової індустрії розваг**

Розвиток будь-якого явища завжди відбувається під впливом значної кількості факторів, різноманітних за своїм характером, інтенсивністю та значущістю. Жоден елемент глобальної економічної системи наразі не може існувати окремо від решти, хоча повною мірою зрозуміти усі взаємозв'язки та взаємозалежності, якими характеризується світ сьогодні, напевне, неможливо. Втім на етапі аналізу тенденцій розвитку світового господарства чи окремих його галузей виявлення факторів впливу на них є обов'язковим, оскільки саме цей елемент дослідження дозволяє визначити причини, які обумовили поточний стан справ, а також передбачити можливі напрямки їх подальшого розвитку.

Якщо говорити про індустрію розваг, то з одного боку ми розглядаємо її як глобальне явище, яке охоплює діяльність мегакорпорацій-виробників фільмів, всесвітньо відомих видавництв, рекламних агентств, парків розваг чи спортивних клубів. Втім індустрія розваг – це також маленькі сімейні підприємства, які організують дозвілля жителів невеликих містечок, івент-агентства, які проводять майстер-класи для вузької аудиторії. Їх діяльність визначається не стільки глобальними трендами, але специфікою того регіону, де вони функціонують. Виходячи з цього, усі фактори, які впливають на розвиток індустрії розваг, можна розглядати як в контексті їх глобального впливу на галузь, так і з позиції локального їх прояву.

На наш погляд, фактори, які впливають на розвиток індустрії розваг, можна умовно поділити на історичні, природно-кліматичні, економічні, соціальні, політичні та технологічні. Кожна з груп факторів є достатньо важливою на нинішньому етапі, а усі вони у комплексі визначають

інтенсивність функціонування, специфіку та стратегічну орієнтацію індустрії розваг.

Вважаємо, що логічним буде почати аналіз чинників розвитку індустрії розваг з групи історичних. На наш погляд історичні передумови формування індустрії розваг у тому чи іншому регіоні є надзвичайно важливими з огляду на те, що вони у першу чергу визначають напрямки її розвитку. Якщо на певній локації існують історично важливі об'єкти, які є цікавими у контексті організації дозвілля, то усі заклади індустрії розваг, які розміщені поряд, будуть тим чи іншим чином за своєю ідеєю пов'язані з основним. Навіть якщо говорити про такі сегменти індустрії розваг як медіа, реклама, спорт, то вони також будуть тим чи іншим чином пов'язані з основним центром організації дозвілля регіону.

Окрім цього, історичний фактор пов'язаний також з регіональними традиціями – проведення фестивалів, шоу, презентацій, які мають тривалу історію, є як детермінантою розвитку туризму, так і чинником, що визначає вектор індустрії розваг. Наприклад, тижні моди у Парижі чи Мілані обумовлюють значний інтерес преси і провокують появу численних публікацій, передач, репортажів, а також різноманітної сувенірної продукції.

Наступним чинником, вплив якого на індустрію розваг є надзвичайно важливим, є географічний. Його прояв також значною мірою пов'язаний зі специфікою розвитку тих чи інших сегментів індустрії розваг у певному регіоні. Не секрет, що природно-кліматичні умови, у яких проживає людина, визначають її звички, смаки, побут, і, у тому числі схильність до організації дозвілля. Більше того, залежно від ринку у книжках та фільмах часто змінюються імена, а інколи – окремі деталі сюжету, оскільки сприйняття одного і того матеріалу у представників різних країн неоднакове.

За умови, що навіть глобальні компанії відчувають на собі вплив географічного чиннику, діяльність локальних підприємств загалом майже повністю адаптована до природних умов певного регіону. Навіть якщо говорити про організацію івентів як елемент індустрії розваг, то їх специфіка майже

повністю підпорядковується географічно-кліматичним умовам регіону: мова йде про дресс-код, розклад, оформлення заходу тощо.

Загалом, на наш погляд, географічний та історичний фактори, які разом формують споживацьку культуру у регіоні, є чинниками, які обумовлюють спеціалізацію регіону на тому чи іншому елементі індустрії розваг, а також визначають її тематичний напрям.

На відміну від попередніх груп економічні фактори впливають уже не тільки на формат індустрії розваг, але і на можливості її розвитку в контексті сучасних тенденцій. Економічний фактор у цілому визначає існування попиту на послуги індустрії розваг як з боку бізнесу, так і зі сторони фізичних осіб – поточний стан економіки, очікування населення та бізнесу, рівень зарплат та цін в економічній системі разом обумовлюють можливості споживачів фінансувати отримання послуг індустрії.

Економічний фактор також визначає динаміку розвитку сфери організації дозвілля: відомо, що навіть у кризові періоди ця галузь не втрачає повністю своїх споживачів, оскільки людям потрібні позитивні емоції для боротьби з тими труднощами, з якими вони зіткнулися. Таким чином економічний фактор можна назвати основоположним при визначенні тих напрямків, які будуть найбільш актуальними за тієї чи іншої економічної кон'юнктури.

Економічний фактор впливає на розвиток індустрії розваг також через інвестиційну активність у галузі. Перетворення маленьких місцевих підприємств у мега-корпорації, поява нових видів дозвілля, диджиталізація – усе зазначене потребує значних фінансових ресурсів, у той самий час саме зазначені процеси і є рушійною силою еволюції галузі. Отже, позиції сектору у світовому господарстві базується саме на економічному факторі.

Соціальний фактор, виходячи з того, що він безпосередньо пов'язаний з попитом на послуги індустрії розваг, також є однією з рушійних сил її розвитку. Для того, щоб залишатися конкурентоспроможними, учасники цього ринку повинні враховувати всі соціальні тенденції, які є актуальними на певному етапі. Питання гендерної рівності, політичної коректності і

толерантності, недискримінації за будь-якою ознакою стають надзвичайно важливими для все більшої кількості людей. Виходячи з цього, постачальникам послуг, пов'язаних з дозволами, необхідно враховувати сучасні тенденції в процесі формування свого продукту.

Мова йде, з одного боку, про контентну частину продукту, наприклад, скажімо, відповідність змісту фільмів або книг нормам сучасної етики. З іншого боку йдеться також про іміджеві моменти, пов'язані з репутацією надавача послуг: будь-яка невідповідність очікуванням цільової групи споживачі або відхилення від загального прийнятих норм можуть негативно відобразитися на конкурентних позиціях підприємства.

Також вплив соціального фактору проявляється через моду: попит на розваги або послуги конкретного підприємства залежать не тільки від особистих уподобань окремого клієнта, але і від популярності («трендовості») певного типу поведінки. Це необхідно враховувати підприємствам, які працюють в індустрії розваг, намагаючись не просто задовольнити потреби клієнтів, але і створити попит на свій продукт.

Якщо говорити про політичний фактор, то він важливий у контексті існування в окремих країнах сприятливих галузевих політик, які націлені на підтримку розвитку індустрії розваг. Як приклад можна навести США, де Лас-Вегас, всесвітньо відомий центр індустрії розваг, був створений як кластер зі значними державними преференціями. За подібною схемою функціонують також всесвітньо-відомі парки розваг, які будуються в Європі та США. Багато країн усвідомлюючи переваги, які створює для економіки розвиток індустрії розваг, впроваджують відповідні інструменти підтримки цієї галузі, чим істотно стимулюють її розвиток.

Політичний фактор проявляється також через обмеження на розповсюдження окремих продуктів індустрії розваг на певній території або для певної категорії споживачів. Усе це регламентується законодавчими нормами окремих країн і значною мірою впливає на індустрію розваг як на локальному рівні, так і на глобальному.

Одним з напрямів впливу політичного фактору є також діяльність різноманітних інституцій (урядових та приватних), які мають можливість сприяти розвитку бізнесу. До таких належить зокрема ICC Ukraine - український національний комітет Міжнародної Торгової Палати, уповноважений Світовою організацією бізнесу представляти на національній території сучасні тенденції бізнесу та сприяти розвитку міжнародного співробітництва.

Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine) – перший національний комітет на території країн СНД. Створений у 1998 році, і сьогодні об'єднує національні підприємства та компанії нерезиденти, які представляють великий та середній бізнес. Головний напрямок діяльності ICC Ukraine – міжнародне співробітництво, створення умов для інтеграції українського бізнесу до міжнародної бізнес – спільноти.

ICC Ukraine надає комплексну фахову допомогу національним підприємствам через: експертні консультації та діалог: «влада-бізнес»; участь у роботі 12 Комісій та Робочих групах ICC; представництво і головування у Громадських Радах при провідних міністерствах та відомствах України з метою сприяння створенню умов ведення бізнесу через діалог між представниками ділових кіл та влади [4].

У сучасному світі, напевне, не можна знайти жодного явища, яке б розвивалося поза впливом технологічного фактору. Сучасні технології є не просто детермінантою розвитку індустрії розваг, вони є її складовою, на якій базується велика частина підгалузей цієї сфери. Такі технології як інтернет, віртуальна реальність є окремими елементами індустрії розваг, і можна прогнозувати, що подальший розвиток інновацій стане передумовою для появи значної кількості нових напрямків організації дозвілля (рис. 1.2).

Важливо відзначити, що усі розглянуті нами фактори дуже взаємопов'язані між собою. Так наприклад географічні особливості регіону багато в чому визначають особливості його історичного розвитку, а також спеціалізацію його господарства. Це згодом суттєво впливає на його

економічний стан і, відповідно, передумови для розвитку індустрії розваг. Географічний та історичний чинники впливають також на поведінкові особливості місцевого населення, що є проявом соціального фактору. Якщо ж говорити про зв'язок соціального та економічного чинників, то він простежується в тому, що мода багато в чому формується за рахунок правильного маркетингу з боку постачальників послуг, можливості фінансування якого визначаються його економічним станом.

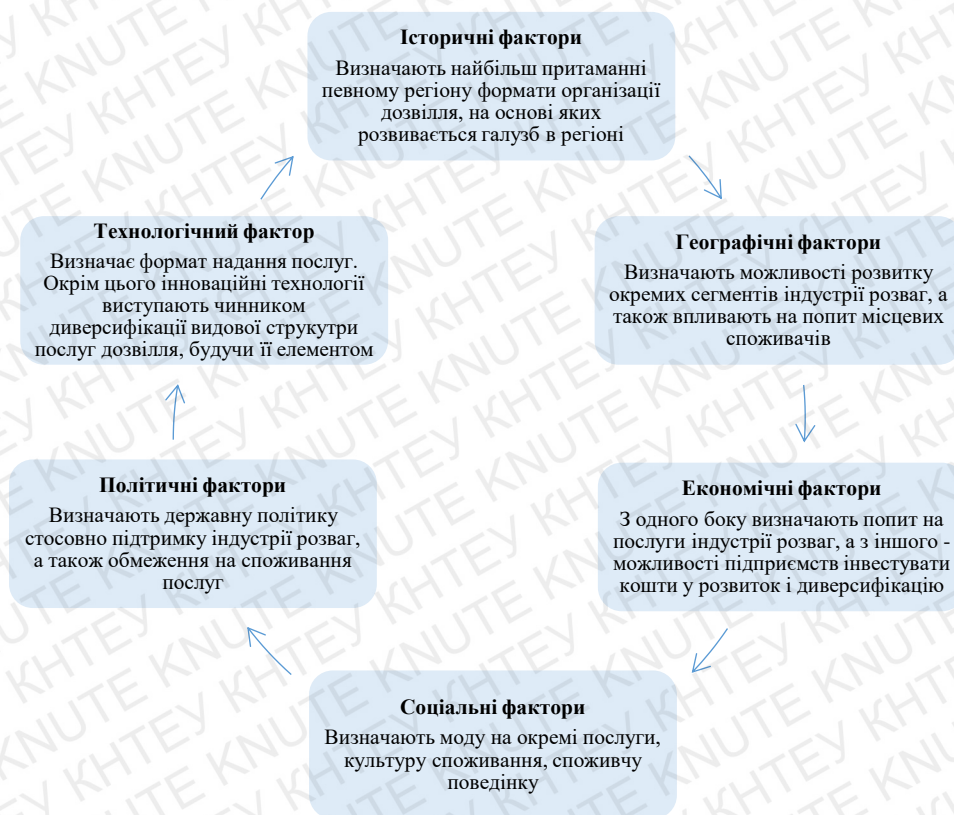


Рис. 1.2. Фактори впливу на розвиток індустрії розваг

Джерело: складено автором

Існує також зв'язок між економічними та політичними факторами, оскільки, незважаючи на те, що впровадження спеціальних умов для розвитку індустрії розваг реалізується через розробку політики та прийняття відповідного нормативно-правового акту, все ж передумови для такого рішення носять економічний характер, як і самі інструменти його імплементації.



У цілому, розробляю напрямки розвитку індустрії розваг, кожній країні необхідно розуміти свої сильні та слабкі сторони, параметри попиту споживачів, а також фінансові можливості для створення умов розвитку окремих підгалузей. Беручи до уваги унікальність кожного регіону, вважаємо, що найбільш доцільним є розвиток індустрії дозвілля, виходячи з його конкурентних переваг з обов'язковою їх адаптацією до глобальних трендів, які визначаються розглянутими нами факторами.

### **Висновки до розділу 1**

Під індустрією дозвілля розуміють сукупність різних суб'єктів господарської діяльності (закладів дозвілля), які надають послуги, спрямовані на задоволення потреб людини у вільний від роботи час. Форма розваги при цьому визначається як внутрішніми, так і зовнішніми факторами. До внутрішніх відносяться індивідуальні особливості людини, які визначають найбільш прийнятні для неї способи відпочинку, фінансові можливості, мета. Якщо говорити про зовнішні чинники, які визначають вибір об'єкта розваги, то до них належать: престижність тієї чи іншої розваги, доступність та маркетинг постачальника розважальних послуг.

Фактори, які впливають на розвиток індустрії розваг, можна умовно поділити на історичні, природно-кліматичні, економічні, соціальні, політичні та технологічні. Кожна з груп факторів є достатньо важливою на нинішньому етапі, а усі вони у комплексі визначають інтенсивність функціонування, специфіку та стратегічну орієнтацію індустрії розваг.

Історичні фактори обумовлюють найбільш притаманні певному регіону формати організації дозвілля, на основі яких розвивається галузь в регіоні, географічні - можливості розвитку окремих сегментів індустрії розваг, а також впливають на попит місцевих споживачів. Економічні фактори з одного боку визначають попит на послуги індустрії розваг, а з іншого - можливості підприємств інвестувати кошти у розвиток і диверсифікацію. Соціальні фактори визначають моду на окремі послуги, культуру споживання, споживчу поведінку, політичні - державну політику стосовно підтримку індустрії розваг,

а також обмеження на споживання послуг. Технологічний фактор у свою чергу є детермінантою формату надання послуг. Окрім цього інноваційні технології виступають чинником диверсифікації видової структури послуг дозволя, будучи її елементом

Важливо відзначити, що усі розглянуті нами фактори дуже взаємопов'язані між собою. Так наприклад географічні особливості регіону багато в чому визначають особливості його історичного розвитку, а також спеціалізацію його господарства. Це згодом суттєво впливає на його економічний стан і, відповідно, передумови для розвитку індустрії розваг. Географічний та історичний чинники впливають також на поведінкові особливості місцевого населення, що є проявом соціального фактору. Якщо ж говорити про зв'язок соціального та економічного чинників, то він простежується в тому, що мода багато в чому формується за рахунок правильного маркетингу з боку постачальників послуг, можливості фінансування якого визначаються його економічним станом. Існує також зв'язок між економічними та політичними факторами, оскільки, незважаючи на те, що впровадження спеціальних умов для розвитку індустрії розваг реалізується через розробку політики та прийняття відповідного нормативно-правового акту, все ж передумови для такого рішення носять економічний характер, як і самі інструменти його імплементації.

## РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА СВІТОВУ ІНДУСТРІЮ РОЗВАГ

### 2.1. Аналіз тенденцій розвитку світового ринку розваг

У 2020 році індустрія розваг та медіа зіткнулася з найбільшим за історію свого розвитку викликом, обумовленим пандемією COVID-19, результатом чого стало руйнування існуючих моделей, докорінна зміна основоположних тенденцій та істотно скорочення обсягів діяльності у галузі. Дослідники зауважують, що пандемія ковід та її наслідки прискорили настання майбутнього, оскільки споживачі у нових умовах стали більш виважено підходити до своїх споживацьких звичок. Коронакриза прискорила формування у галузі нових підходів до надання послуг та їх споживання, при чому усі зміни, що відбулися, були передбачуваними, проте у середньостроковій перспективі.

Пандемія ковід змінила ставлення споживачів до індустрії медіа. Зазвичай в умовах кризи відповідна стаття витрат була першою, що підлягала скороченню, тоді як під час нинішньої кризи підписки на стрімінгові сервіси, онлайн ігри, музичні бібліотеки перейшли у розряд обов'язкових платежів і не підлягали зменшенню. Основний негативний вплив на індустрію розваг був обумовлений зменшенням кількості офлайн заходів, втім до кінця 2020 року усе більша кількість організаторів знайшла можливість компенсувати втрати, трансформуючи свою діяльність у діджитал формат. Так, цифрові платформи перетворюються на простори для виступів (як, наприклад, у випадку, коли London's Wireless Festival транслював у режимі віртуальної реальності записи шоу відомих артистів), а інструменти електронної комерції інтегруються у діяльність провайдерів послуг онлайн-геймінгу.

Як видно з рис.2.1, у 2020 році відбулося скорочення світового ринку медіа та розваг на 4,36%, втім уже з 2021 року дослідники очікують на відновлення цією галузі за рахунок активного розвитку тих сегментів, які спроможні функціонувати у цифровому форматі.



Рис. 2.1 Динаміка обсягів світового ринку медіа та розваг у 2015 – 2021 рр.

Джерело: [5]

З огляду на карантинні обмеження, що діяли в усіх країнах світу, індустрія організації «живих» заходів – концертів, виставок та ярмарок, а також кіноіндустрія постраждали найбільше. Обсяг цього сегменту зменшився на 63,8%, що є найбільшим падінням за усю історію. Загалом, очкується що попри незначне зростання попиту протягом наступних років до 2024 темп приросту у сегменті друкованих ЗМІ, кіноіндустрії та телебачення буде від’ємним. Один з найгірших сценаріїв, на думку експертів, є кінець так званої «золотої ери» телебачення, адже в даний момент зупинено виробництво десятків серіалів, значна частка яких – пілоти. Втім, в галузі є і ті, хто вірить в користь кризи і вважає, що телебачення зміниться і візьме на озброєння модель роботи стрімінг-сервісів [5].

Водночас значні перспективи сьогодні мають галузі, що працюють у форматі онлайн. Зазначимо, під впливом коронакризи найбільш цікаві та вражаючі зміни відбулися у тих сегментах, де трансформація у бік диджиталізації спостерігалася ще до пандемії. Лідерами ринку сьогодні стали ті компанії, які ще до спалаху вірусу мали у своєму асортиментному портфелі сервіси, призначені для домашнього споживання. Вони першими запропонували споживачам необхідні їм альтернативи звичним розвагам, істотно збільшивши обсяги своїх доходів без значних додаткових витрат.

Прогнозується, що значного розвитку до 2024 року досягнуть ринки Інтернет-послуг, відео ігор та спорту, а також послуг з використанням технологій віртуальної реальності. Можна констатувати, що індустрія дозвілля уже на нинішньому етапі зазнала суттєвої трансформації, і надалі зміни усієї її філософії триватимуть.

Протягом 2020 р. поширена невизначеність, породжена COVID-19, та волатильність на фондових ринках призвели до нестачі інвестиційного капіталу і зниження активності злиття та поглинання. Втім, попри відсутність великих угод, які могли істотно змінити ландшафт галузі розваг, необхідно відмітити велику кількість злиттів та поглинань меншого масштабу.

Подібні тенденції, на жаль, пояснюються тим, що менші компанії для того, щоб вижити у складних умовах кризи та замороження частини проектів, вимушені шукати зовнішні джерела фінансування, тоді як великі корпорації, які також зіткнулися зі значними втратами внаслідок відкладання заходів на невизначений термін, працюють над розширенням свого асортиментного портфелю.

Інвестування у 2020 році відбувалося на основі моніторингу підходів споживачів до формування своїх власних пакетів «домашніх розваг», таким чином ті сервіси, що найчастіше опинялися у одному пакеті, часто ставали об'єктом інтересів інвесторів, оскільки це створювало для них можливість пропонувати клієнтам пакетні послуги.

Ще одним важливим проявом впливу пандемії COVID-19 на індустрію розваг стало суттєве зростання кількості звільнень. У першу чергу така тенденція стосується сектору масових розваг: персонал тематичних парків, кінотеатрів, студій почали масово скорочуватись. Про чому мова йде не лише про невеликі підприємства, а навіть про великі міжнародні корпорації наприклад - Disney. Не менш гострою є подібна проблема і для виробників контенту. Студії, кабельні мережі та стрімінгові платформи, які зупинили всі процеси через карантин, мають велику проблему з персоналом, який не може працювати віддалено. Навіть

сьогодні, коли загострення карантинних заходів відбувається періодично, ця проблема є надзвичайно актуальною.

У цілому, за рахунок різноспрямованих тенденцій розвитку різних підгалузей індустрії розваг, можна говорити про те, що у цілому її відновлення після кризи буде досить швидким. Водночас беззаперечним є той факт, що усередині галузі відбудуться значні трансформації, і її лідерами стануть ті сегменти, які донедавна виконували роль додаткових.

На наш погляд, індустрія розваг навіть у найбільш кризових умовах буде розвиватися, оскільки її функцією є відновлення працездатності населення, що особливо важливо в умовах стресу, спровокованого економічною кризою. Індустрія розваг також дозволяє переключити фокус уваги з проблем, пов'язаних з пандемією, на ті елементи повсякденного життя, які створюють ілюзію стабільності і заспокоюють психіку. Зазначене, а також той факт, що витрати багатьох постачальників розважальних послуг в умовах переходу онлайн на пост адаптаційному етапі істотно знизяться, дозволяє прогнозувати поступове відновлення галузі.

Здійснений аналіз дозволяє констатувати, що індустрія розваг стала однією зі сфер, що найбільшою мірою відчули на собі вплив коронакризи. Це пов'язано також з тим, що пандемія мала негативні наслідки для споживачів розваг, і отже відбулося зменшення реального та потенційного попиту на продукт сфери. У 2020 році, вперше після того, як Програма розвитку ООН випустила Звіт про людський розвиток у 1990 році, індекс людського розвитку знизився, причому деякі досягнення, які стали результатом істотного соціального прогресу останніх років, було частково нівельовано. Зниження індексу через пандемію значною мірою пов'язане з негативним впливом на його основні компоненти, а саме здоров'я, освіту та доходи. Понад 2,7 мільйона людей померли від проблем зі здоров'ям, пов'язаних із COVID-19, а якість освіти погіршилася через закриття шкіл та заходи щодо пом'якшення наслідків, введені для стримування поширення вірусу. Крім того, внаслідок пандемії світ зазнав найбільшого скорочення світового виробництва з часів Великої депресії. Ці зміни призвели до звуження

індивідуальних можливостей і посилили виклики людському розвитку, створені технічним прогресом, зміною клімату та нерівністю ресурсів і можливостей [6].

У цьому контексті зростає роль індустрії розваг, завданням якої є відновлення працездатності населення та покращення ментального здоров'я, які також знизилися в умовах пандемії. Підприємствам індустрії розваг необхідно знаходити баланс між новими параметрами попиту, до яких необхідно адаптуватися, та зменшенням купівельної спроможності клієнтів.

Сьогодні мова йде не лише про зменшення доходів суб'єктів цього ринку, а про докорінну трансформацію галузі. Зміни у форматі отримання послуг обумовила значне зростання тих сегментів, що легко перешли в «онлайн» та, відповідно, істотне скорочення доходів тих компаній, які працюють з живим споживачами. У офлайн сегментах спостерігалися також істотні скорочення персоналу, що провокує значні ризики для економік тих регіонів, де частка зайнятих у сфері дозвілля є високою, а також призупинення більшості проектів, у тому числі тих, на реалізацію яких було витрачено значні кошти.

У перспективі можна очікувати на поступовий перехід усіх секторів індустрії розваг в онлайн: навіть після відновлення масових заходів зазначений вектор лишатиметься перспективним, оскільки пандемія сформувала у населення нові споживацькі звички, які не зникнуть і після зняття карантинних обмежень.

## **2.2. Дослідження світової індустрії розваг в умовах пандемії COVID-19**

Пандемія коронавірусу істотно вплинула на розвиток усіх галузей економіки, втім індустрія розваг ймовірно стала тим сектором, який максимально відчув на собі наслідки поточної кризи. Мова йде про те, що галузь розваг найбільш чутлива до можливості організації масових заходів та потребує значної соціальної активності, які пандемія коронавірусу фактично унеможливила.

Уже на початку пандемії стало зрозуміло, що вжиті урядами більшості країн заходи обумовлять значні економічні наслідки. Скорочення міжнародного туризму стало важливим чинником падіння ринку розваг, оскільки значна

частина розважальних послуг споживається саме під час подорожей. За даними ООН у 2020 році міжнародні туристичні прибуття зменшилися на 74%, з майже 1,5 мільярда в 2019 році до приблизно 381 мільйонів у 2020 році. У цей період в Азії спостерігалось найбільше зниження туристичної активності (на 84%). У Африці та на Близькому Сході відбулося зниження кількості туристів на 74 і 75% відповідно. У сукупності це призвело до втрати країнами приблизно 1,3 трильйона доларів, що приблизно в 11 разів більше, ніж збитки, зазанані під час світової фінансової кризи. З огляду на те, що туристичний сектор та сфера розваг є основним джерелом зайнятості, державних доходів і валютних надходжень у багатьох країнах, особливо в країнах, що розвиваються, різке зниження доходів від туризму мало значний вплив[7].

Не можна недооцінювати вплив пандемії коронавірусу на індустрію розваг: перші кілька місяців суворого карантину, з яким зіткнулися всі країни, зумовили значні втрати для тих галузей, які залежать від можливості населення відвідувати розважальні заходи і проводити час поза домом. Зокрема, у 2020 році відбулося скорочення сегменту кінотеатрів на 71,63%, при чому падіння спостерігалось у всіх регіонах (рис. 2.2).

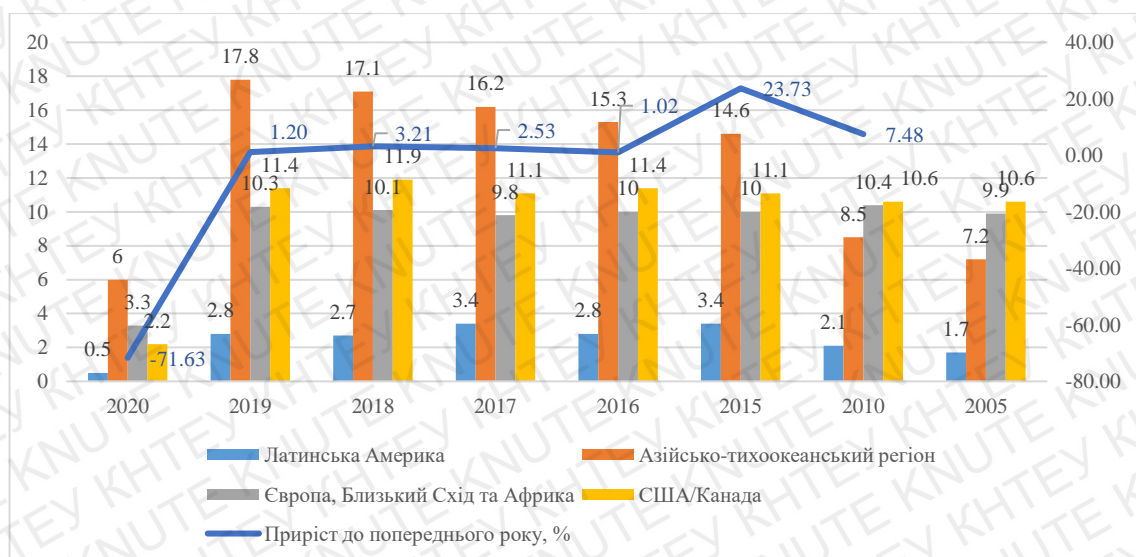


Рис. 2.2. Обсяги доходів кінотеатрів у 2005 – 2020 рр., млрд. дол. США

Джерело: [8]

У той самий час підвищення попиту мало місце у тих галузях, які дозволяли споживачам урізноманітнити своє дозвілля під час тривалого



перебування вдома. Так, скажімо, доходи компаній звукозапису зросли у 2020 році на 1,6 млрд. дол. США, що обумовлене переорієнтацію виконавців з концертної діяльності на запис синглів (рис. 2.3).

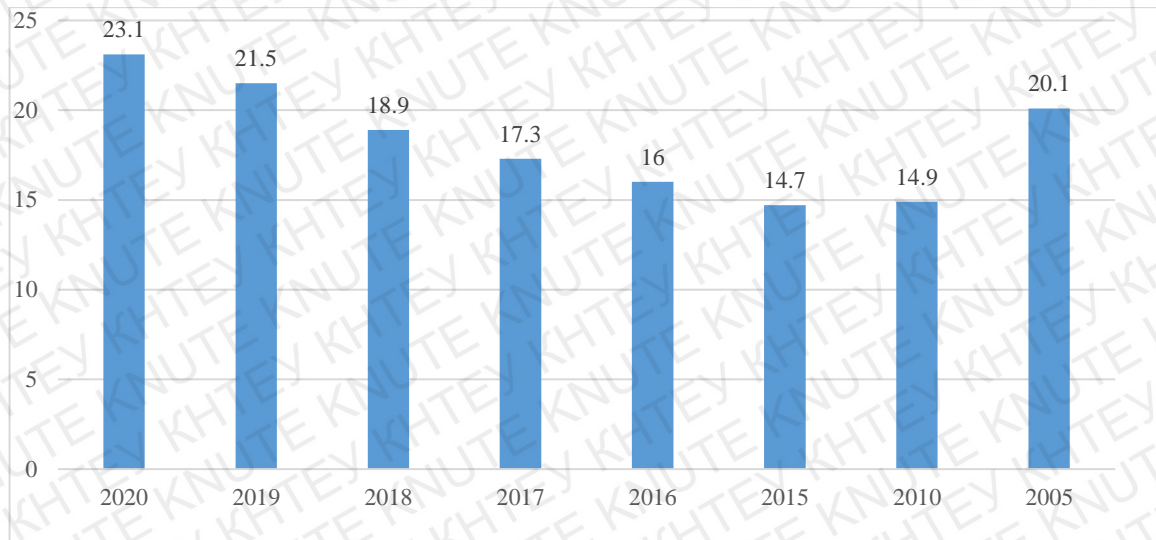


Рис. 2.3. Обсяги доходів компаній звукозапису у 2005 – 2020 рр., млрд. дол. США

Джерело: [9]

Значне зростання попиту спостерігалось також на послуги для тих компаній, які або уже працювали online, або змогли швидко адаптуватися до нових умов, переформатовавши свій формат роботи таким чином, щоб споживачі могли отримувати послуги віддалено. При цьому, зважаючи на те, що медіа, інтернет та віртуальна реальність є важливими складовими індустрії розваг, у цілому показники галузі були стабільними навіть в умовах рецесії глобальної економіки. За даними Forbes доходи підприємств, які працюють у галузі «живих» івентів скоротилися на 71,6%, і на їх частку припадало усього 15% ринку. Натомість попит на онлайн сервіси збільшився на 31%, і на цей сегмент припадало  $\frac{3}{4}$  ринку [10].

Навіть сьогодні частина населення все ще досить помірковано ставиться до відвідування масових заходів, що обумовлює необхідність пошуку нових форматів проведення заходів.

Окрім цього, дослідники зазначають, що мода на традиційні заходи поступово залишається в минулому. Замість звичних ресторанів і готелів

організатори івентів як майданчики обирають лофти, дахи, занедбані будівлі. Естрадних зірок для створення настрою на заходи вже майже не кличуть, їх замінили оригінальні вчені та топові блогери. Саме на зазначене доцільно орієнтуватися сьогодні підприємствам, які працюють у галузі.

Окрім цього, пандемія істотно збільшила попит на сучасні технології з боку суб'єктів ринку розваг. Зокрема, істотно зросла потреба у пристроях для автоматичного скринінгу температури (спеціальні рамки на вході або технології для сканування обличчя), програмне забезпечення для оформлення простору для уникнення стовпотворіння та реєстрації, оптимального розміщення місць для сидіння так, щоб вони були достатньо віддалені одне від одного.

Усе більша кількість підприємств розглядає можливість проведення онлайн івентів на постійній основі. Попри те, що розквіт цього формату припав на час карантину, і наразі споживачі скучили за живими заходами, цей тренд уже нікуди не зникне, і, зважаючи на досить песимістичні прогнози щодо подальшого перебігу пандемії, онлайн-заходи будуть затребуваними і надалі.

На етапі пандемії найбільш успішними стали ті підприємства, які активно працювали над переведенням бізнесу в онлайн – їм знадобилося менше часу і витрат для того, щоб адаптуватися до нових умов. Аналогічно ситуація може бути і у майбутньому: лише ті компанії, які матимуть щонайменше план адаптації до зміни умов зовнішнього середовища, зможуть отримати конкурентні переваги та утримати позиції на ринку навіть в умовах погіршення загальної кон'юнктури. Це пов'язано з тим, що сфера організації дозвілля є достатньо специфічною, і на неї чинники зовнішнього середовища впливають більше аніж на інші галузі економіки, тому вжиття превентивних заходів тут має виключне значення.

Необхідно відзначити, що в умовах пандемії COVID-19 розвиток індустрії розваг перейшов на новий етап. Безсумнівно усі фактори, які були розглянуті в попередньому параграфі, все ще істотно впливають на досліджувану галузь, проте глобальна криза, викликана коронавірусною

інфекцією, змінила звички споживачів, підходи до вибору провайдерів послуг та партнерів, формат надання послуг. Усе це обумовило істотні зміни у діяльності підприємств, зайнятих в індустрії.

Незважаючи на те, що будь-який бізнес, - це в першу чергу отримання прибутку, пандемія коронавірусу змусила власників підприємств подивитися на свою діяльність по-іншому. Подібні тенденції мали місце протягом останніх 10 років до пандемії, проте ковід змінив мислення більшості людей, і у тому числі, тих хто приймає рішення на великих та маленьких підприємствах. Бізнес не може бути відокремленим від сучасних тенденцій, індустрія розваг не може залишатися осторонь актуальних проблем, які важливі для населення, навіть якщо в короткостроковій перспективі така стратегія і приносить прибуток. Прикладом цього може бути порушення існуючих обмежень тими компаніями, які спеціалізуються на організації івентів: деяким з них така практика дозволила отримувати доходи навіть в умовах, коли інші зупинили свою діяльність, втім проведення відповідної інформаційної діяльності їх конкурентами також дало свої результати і на посткарантинному етапі підприємства втратили тих клієнтів, які вважали дотримання карантину необхідним і важливим.

Підвищення рівня соціальної відповідальності та свідомості споживачів, що стало наслідком пандемії, обумовило зростання уваги підприємств до своєї поведінки, дотримання бізнес-етики, реалізації суспільно-важливих проєктів. Більш того, у систему ризиків, з якими стикаються підприємства, усе частіше стали потрапляти соціальні та екологічні ризики, що раніше було швидше винятком, аніж правилом.

Розглядаючи вплив коронавірусу на індустрію розваг, не можна оминути увагою оцінку конкурентної ситуації на ринку внаслідок карантинних обмежень. Необхідно відзначити, що інтенсивність конкуренції значно зменшилась, причиною чого стало як зменшення кількості компаній внаслідок того, що частина підприємств не змогла подолати кризи. Пандемія вплинула на бізнес-спільноту та значно знизила ринковий попит на продукцію та послуги

малих і середніх підприємств, значна кількість яких сконцентрована в індустрії розваг. Значна частина таких підприємств зазнала втрат у доходах, і багато з них досі не можуть повноцінно працювати через заходи, які вживаються владою. Це пов'язано у першу чергу з тим, що малі підприємства, у тому числі ті, які працюють у галузі розваг, мають менше ресурсів і менше можливостей, щоб впоратися з різкими економічними потрясіннями. Зазвичай вони не мають диверсифікованого бізнесу, ринків, постачальників або зовнішньої підтримки, яка може бути використана під час кризи. Результати опитування підприємств у 40 країнах показують, що більша частка малих і середніх підприємств, порівняно з великими підприємствами, зазнала щорічного зниження попиту на продукти чи послуги, пропозиції ресурсів та доступності ліквідності чи грошових потоків після початку пандемія[11].

Ще одним трендом розвитку пандемії розваг на етапі коронакризи є перехід багатьох компаній, які працюють як на одному, так і на різних сегментах ринку, від конкуренції до активної взаємодії з метою спільного фінансування нових проектів для залучення клієнтів в умовах обмеженого попиту. Так, Disney, Universal та Warner Bros співпрацювали з Netflix, Hulu та Amazon для збереження клієнтів[12]. Такий формат виявився для підприємств досить ефективним і з високою ймовірністю він продовжить працювати і на постпандемічному етапі, оскільки для підприємств він створює можливість залучення тих споживачів, які початково не були зацікавлені в його продукті, а споживачам надає змогу істотно розширити свої горизонти і спробувати щось нове.

Вкрай складною пандемії коронавірусу виявилася для маленьких локальних підприємств, які спеціалізуються на організації івентів і фактично залишилися без можливості здійснювати будь-яку діяльність. Більш розвинені країни для таких компаній запровадили програми підтримки, які дозволили останнім не скорочувати персонал і в умовах карантину розробляти стратегію подальшої діяльності у нових умовах (оскільки очевидно, що навіть після повного припинення всіх обмежень світ вже не буде таким, як

колись). Зокрема, в ЄС було впроваджено такі програми як «Creative Europe MEDIA» (бюджет на 2021 – 2027 роки 2,4 млрд. євро) та Recovery and Resilience Facility (672 млрд. дол. США). Франція додатково виділила 120 млн. євро на компенсацію спортклубам та організаторам спортивних івентів їх втрат внаслідок адміністративних обмежень, Польща виділила 1,9 млрд. євро на підтримку закладів організації дозвілля, Італія спрямувала 20 млн. євро на допомогу невеликим видавництвам та підприємствам, які працюють у музичній індустрії та сфері фотографії [13].

У менш розвинених країнах ситуація була не такою сприятливою, що призвело до значних втрат для тих компаній, які мали вузьку спеціалізацію і не змогли реалізувати «План Б».

Вплив пандемії коронавірусу на показник розвитку галузі представлено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

### Вплив пандемії коронавірусу на розвиток пандемії розваг

Характеристика галузі	Оцінка впливу пандемії коронавірусу
Структура галузі	Доходи підприємств, які працюють у сфері організації живих івентів, скоротилися на більш ніж 70%, у той час як частка підприємств, які надають сервіси онлайн збільшилася до 75% ринку.
Системи менеджменту	Підприємства перевели роботу персоналу у віддалений режим, великі компанії забезпечили додаткове страхування працівників на випадок коронавірусу. До систем оцінки ризиків було включено соціальні, екологічні ризики.
Конкурентне середовище	Підприємства перейшли від жорсткої конкуренції до співпраці, метою якої є спільне фінансування нових проектів для зниження витрат і залучення нових клієнтів
Соціальна відповідальність	Підвищилася значущість іміджевих чинників, що обумовило зростання уваги бізнесу до актуальних соціальних проблем та тенденцій

Джерело: складено автором

Поточна криза характеризувалася тим, що вона змінила не тільки ставлення підприємств-провайдерів послуг і їх клієнтів, а також загострила

внутрішні проблеми. Компаніям довелося мати справу не тільки зі змінами попиту, а також працювати над тим, щоб створити комфортні умови для персоналу, забезпечити працездатність підприємства в умовах суворого карантину, захистити своїх працівників. Це вимагало з одного боку креативного підходу до вирішення проблем, а з іншого - додаткових фінансових ресурсів. Втім, з огляду на важливість іміджевої складової для індустрії розваг, позитивний вплив на конкурентоспроможність компаній справили інноваційні підходи до управління персоналом в цей непростий період.

Сьогодні, коли перша хвиля коронавірусу закінчилася, активно проводиться вакцинація, а споживачі і бізнес адаптувалися до нової реальності, підприємства індустрії розваг поступово повертаються до докризових активності, проте все частіше використовують гібридний формат, оскільки перехід в онлайн виявив резерви для оптимізації витрат, якими бізнес активно користується сьогодні.

На наш погляд, пандемія коронавірусу цілому стала початком абсолютно нового етапу розвитку глобального бізнесу, і врахування нових тенденцій і сучасних вимог ринку стане найближчим часом обов'язковою умовою успіху підприємств індустрії розваг на національних та глобальному ринках.

## **Висновки до розділу 2**

У 2020 році індустрія розваг та медіа зіткнулася з найбільшим за історію свого розвитку викликом, обумовленим пандемією COVID-19, результатом чого стало руйнування існуючих моделей, докорінна зміна основоположних тенденцій та істотно скорочення обсягів діяльності у галузі. З огляду на карантинні обмеження, що діяли в усіх країнах світу, індустрія організації «живих» заходів – концертів, виставок та ярмарок, а також кіноіндустрія постраждали найбільше. Обсяг цього сегменту зменшився на 63,8%, що є найбільшим падінням за усю історію. Водночас значні перспективи сьогодні мають галузі, що працюють у форматі онлайн.

Зміни у форматі отримання послуг обумовила значне зростання тих сегментів, що легко перешли в «онлайн» та, відповідно, істотне скорочення доходів тих компаній, які працюють з живим споживачами. У офлайн сегментах спостерігалися також істотні скорочення персоналу, що провокує значні ризики для економік тих регіонів, де частка зайнятих у сфері дозвілля є високою, а також призупинення більшості проектів, у тому числі тих, на реалізацію яких було витрачено значні кошти.

У перспективі можна очікувати на поступовий перехід усіх секторів індустрії розваг в онлайн: навіть після відновлення масових заходів зазначений вектор лишатиметься перспективним, оскільки пандемія сформувала у населення нові споживацькі звички, які не зникнуть і після зняття карантинних обмежень.

Необхідно відзначити, що в умовах пандемії COVID-19 розвиток індустрії розваг перейшов на новий етап. Безсумнівно усі розглянуті вище фактори все ще істотно впливають на досліджувану галузь, проте глобальна криза, викликана коронавірусною інфекцією, змінила звички споживачів, підходи до вибору провайдерів послуг та партнерів, формат надання послуг. Доходи підприємств, які працюють у сфері організації живих івентів, скоротилися на більш ніж 70%, у той час як частка підприємств, які надають сервіси онлайн збільшилася до 75% ринку. Підприємства перевели роботу персоналу у віддалений режим, великі компанії забезпечили додаткове страхування працівників на випадок коронавірусу. До систем оцінки ризиків було включено соціальні, екологічні ризики. Підприємства перейшли від жорсткої конкуренції до співпраці, метою якої є спільне фінансування нових проектів для зниження витрат і залучення нових клієнтів. Окрім цього, підвищилася значущість іміджевих чинників, що обумовило зростання уваги бізнесу до актуальних соціальних проблем та тенденцій. Зокрема Disney, Universal та Warner Bros співпрацювали з Netflix, Hulu та Amazon для збереження клієнтів.

## РОЗДІЛ 3

### АКТИВІЗАЦІЯ УЧАСТІ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГОВОЇ ПАЛАТИ УКРАЇНИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ РОЗВАГ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

#### 3.1. Прогнозна оцінка розвитку світового ринку розваг в умовах пандемії COVID-19

Протягом наступних років індустрія розваг буде достатньо динамічно розвиватися, при чому вектор розвитку лишатиметься тим, що був визначений пандемією коронавірусу. Це пов'язано з тим, що зміни, які відбулися у світі, є незворотними, і наразі усі сфери бізнесу повинні адаптуватися до зміни поведінкової культури, економічної ситуації, загальноприйнятих норм поведінки.

Експерти очікують, що темп зростання індустрії розваг буде випереджати темпи відновлення економіки, і ми погоджуємося із зазначеним твердженням, оскільки, як зазначалося у попередньому параграфі, індустрія розваг відіграє важливу роль у відновленні психологічного стану та працездатності населення, які істотно погіршилися на етапі пандемії. За прогнозами експертів у 2024 році обсяг галузі розваг складе 2,5 трлн. дол. США (рис. 3.1)

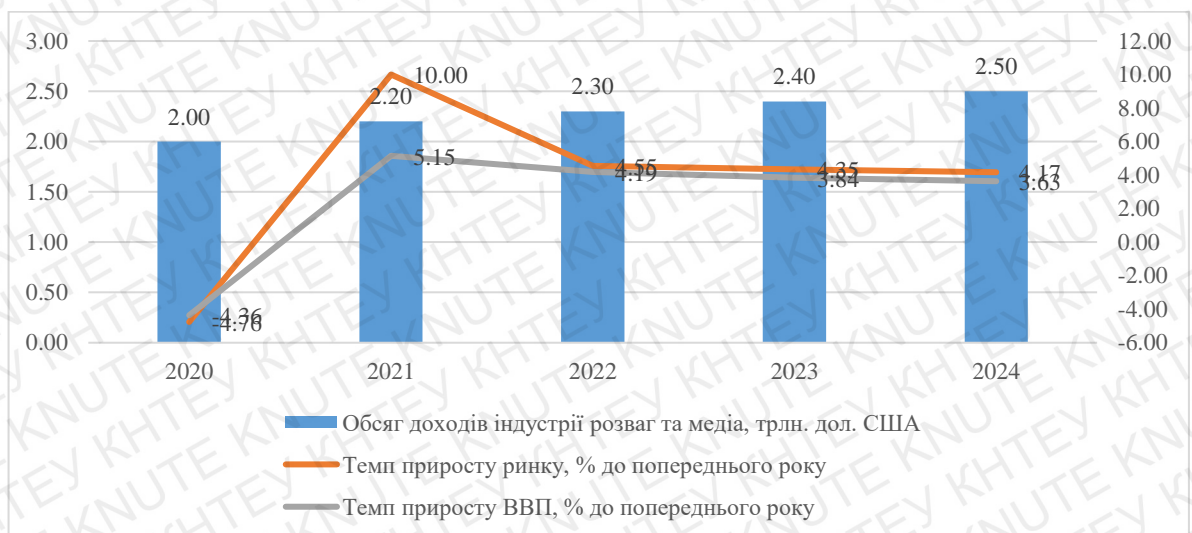


Рис. 3.1. Прогнозні обсяги та темпи зростання світового ринку розваг до 2024 р.

Джерело: [5]



Оцінюючи перспективи відновлення індустрії розваг після коронакризи, необхідно відзначити, що за прогнозами фахівців найбільш перспективними ринками у цьому контексті будуть ринки країн, що розвиваються. До п'ятірки лідерів за прогнозними темпами розвитку індустрії належать Індія, Нігерія, Філіппіни, Саудівська Аравія та Пакистан. Натомість розвинуті країни до 2024 р. демонструватимуть незначний приріст споживання розважальних сервісів, а деякі з них взагалі знизять його обсяги. На наш погляд, подібна ситуація у значній мірі пояснюється фінансовою та споживацькою культурою населення відповідних країн – попри більші статки жителі розвинутих держав більш виважені у своїх витратах, особливо у період кризи, таким чином у їх бюджеті частка витрат на дозвілля може скоротитися. Водночас у менш розвинутих державах витрати на «позитивні емоції», які забезпечує індустрія розваг істотно зростатимуть (рис. 3.2).

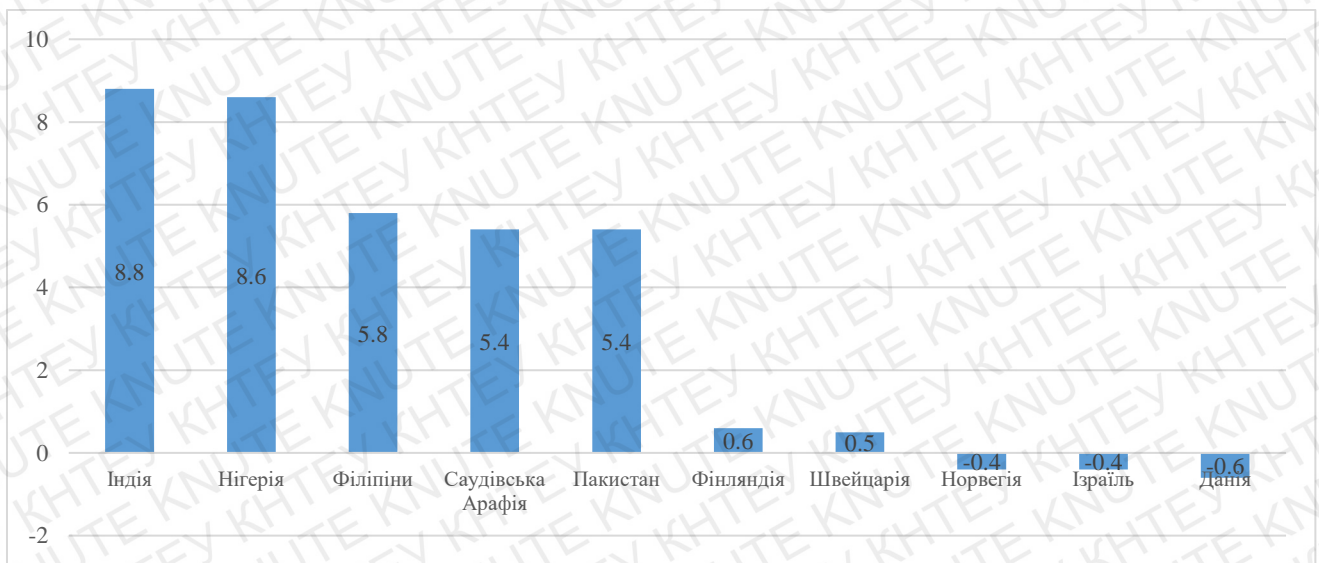


Рис. 3.2. Прогнозний темп приросту ринку медіа та розваг за 2022 – 2024 рр. ТОП-5 країн лідерів та аутсайдерів, %

Джерело: [3]

Необхідно відзначити, що різні сегменти індустрії розваг протягом наступних років будуть розвиватися різними темпами. Найбільш динамічними будуть ті, що пов'язані з використанням сучасних технологій, у той час як традиційні сектори галузі будуть зростати помірними темпами, втім їх динаміка у цілому буде позитивною.

Дані рис. 3.2. вказують на те, що темп зростання технологій віртуальної реальності може до 2024 року скласти 24,3%, що у цілому підкреслює правильність визначених нами тенденцій розвитку індустрії розваг після пандемії коронавірусу.

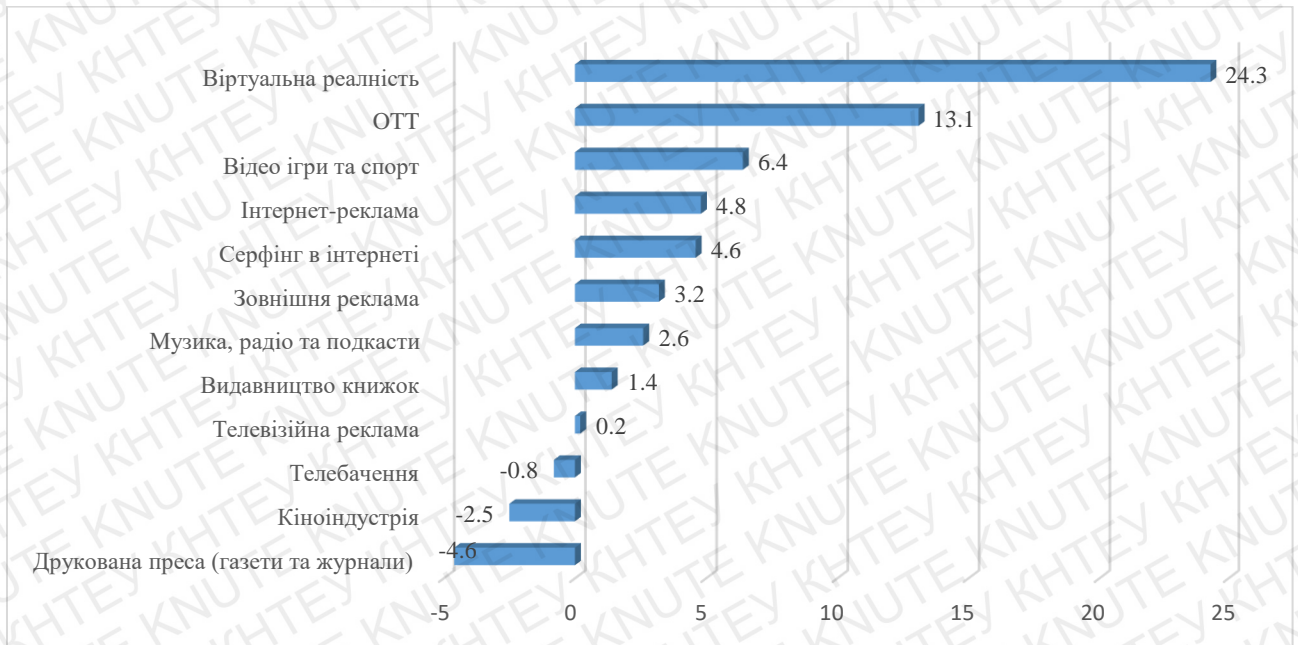


Рис. 3.3. Прогнозні темпи приросту окремих сегментів ринку медіа та розваг за 2022 – 2024 рр., %

Джерело: [3]

На наш погляд, однією з особливостей індустрії розваг у майбутньому стане підвищення рівня креативності підходів, які використовуються підприємствами для задоволення потреб своїх клієнтів. Мова йде як про виникнення абсолютно нових напрямків розваг, так і про інтеграцію інновацій у процес надання традиційних послуг у цій сфері.

Зазначене буде пов'язано як з необхідністю підприємств отримувати додаткові конкурентні переваги, що призведе до пошуку ними нових рішень, так і з регулюванням сфери розваг, яке протягом найближчих років буде посилюватися.

У цьому контексті надзвичайно важливою буде реалізація наданої нами пропозиції, що стосується співробітництва між підприємствами різних галузей та сегментів індустрії розваг. Вважаємо, що в умовах, коли споживачі звикли до

надзвичайно високого рівня обслуговування, для забезпечення їх інтересу підприємствам необхідно буде запропонувати клієнтам такі послуги, яких їм не можуть надавати інші підприємства.

Співпраця з підприємствами інших галузей сприятиме, на наш погляд, не лише розвитку цієї сфери, а також підвищенню конкурентоспроможності тих компаній, які будуть залучені до реалізації спільних проектів. Загалом, високо вірогідним є те, що у майбутньому відбудеться поступова конвергенція різних галузей економіки з індустрією розваг, оскільки ті чи інші елементи розважального характеру будуть необхідні для того, щоб зацікавити клієнтів. При цьому простого використання рекламних інструментів буде недостатньо, і елементи геймінгу чи інших інструментів, які найбільш поширені сьогодні в індустрії розваг, будуть активно інтегруватися у послуги підприємств інших галузей.

На нашу думку, надзвичайно перспективним буде формат інтеграції індустрії розваг та освіти, при чому мова йде як про традиційну систему отримання базових знань, так і різноманітні тренінги та курси підвищення кваліфікації. Беззаперечним є те, що науковці, які мають значні знання, якими необхідно ділитися з молодшим поколінням, часто не володіють тими навиками, які необхідні для того, щоб зацікавити слухачів. А ті, хто вмів блискуче презентувати інформацію, не мають достатньо знань для того, щоб вчити інших. У таких умовах оптимальним є поєднання умінь двох категорій фахівців у новому форматі, коли навчання буде будуватися не у форматі лекцій, а у форматі діалогу, за якого спеціаліст у сфері презентацій буде виступати «модератором», який забезпечуватиме те, щоб матеріал, який пропонує слухачам лектор, був їм зрозумілий, а також «спрямовуватиме» лекцію у напрямку, який цікавий для аудиторії. Подібні експерименти сьогодні проводяться у багатьох освітніх закладах, де підвищують кваліфікацію представники бізнесу, і на наш погляд у найближчій перспективі буде також інтегрований у систему освіти на інших рівнях.

Ще одним беззаперечним трендом розвитку індустрії розваг у майбутньому стане поступова діджиталізація. Це пов'язано у першу чергу з економічною доцільністю. Живе спілкування часто вимагає додаткових витрат, тоді як віртуалізація дає можливість забезпечити одночасне залучення у певний процес великої кількості людей абсолютно безкоштовно. Зокрема, якщо говорити про підготовку до проведення деяких заходів, то витрати на неї у випадку використання сучасних комунікаційних технологій істотно скорочується, і наш погляд, ця тенденція, обумовлена пандемією, буде активно використовуватися і в майбутньому. Крім того, якщо говорити про індустрію розваг, то досить часто організатори заходів витрачають велику кількість часу на те, щоб перед їх початком привести організаційну зустріч з усіма учасниками і дати їм деякі водні, які сприятимуть кращому розумінню самого заходу. Наприклад навіть у таких традиційних сферах індустрії розваг як театр або музей відвідувачам необхідно знати контекст, у якому відбуваються дії вистави або були створені твори мистецтва того чи іншого митця. Якщо раніше представлення цього вимагало значних витрат часу і, відповідно, коштувало організаторам досить дорого, сьогодні подібні підготовчі зустрічі можна перенести в режим онлайн без втрати якості, що веде до зниження собівартості надання послуг для провайдерів.

У цілому можна прогнозувати, що незабаром почне розвиватися цілий напрям –EventTech, який буде фокусуватися на створенні сучасних технологій для індустрії розваг. Цей напрямок є дуже перспективним для розробників комп'ютерних програм, і відповідно ймовірність значного його зростання у найближчому майбутньому дуже висока.

Загалом, вірогідно, що у майбутньому індустрія розваг істотно розшириться, оскільки технологічний розвиток суспільства обумовить розширення асортименту послуг, які надаються клієнтам. Усе більшою є роль в організації дозвілля почне відігравати віртуальна реальність, оскільки високо ймовірним є те, що у майбутньому ця технологія еволюціонує у повний аналог фізичної присутності у певному місці. Уже сьогодні багато підприємств

інвестують кошти у розвиток розваг на основі цієї технології, і вірогідно, що саме ці підприємства у майбутньому отримують значні переваги перед конкурентами.

У цьому контексті необхідно відзначити, що у майбутньому також зберігатиметься тренд інтегрування індустрії розваг з благодійністю, і у цілому матиме місце підвищення соціальної ефективності цієї галузі. На наш погляд, людство на етапі пандемії у значній мірі переосмислило свої підходи до взаємовідносин, поведінки, споживання, і це відобразатиметься у тому числі на розвитку індустрії розваг. Значна частина доходів відповідних підприємств спрямовуватиметься на благодійні ініціативи, і зазначене стане не додатковою конкурентною перевагою, а основою діяльності компаній. Говорячи про соціалізацію індустрії розваг, варто відзначити, що сьогодні особливо в розвинених країнах усе більша кількість людей дійсно стурбована питанням, як вирішити проблему соціальної нерівності та яким чином запобігти посиленню негативного впливу людства на навколишнє середовище. У цьому випадку питання використання вільних коштів, тобто прийняття рішення стосовно їх спрямування на вирішення глобальних проблем або організацію власного дозвілля стоїть досить гостро. І саме тому для того, щоб залишатися на ринку, компаніям індустрії розваг доведеться обирати, на вирішення якої з глобальних проблем буде націлена їх діяльність (через відрахування частини своїх доходів або через імплементацію інших інструментів вирішення цих проблем в свою діяльність). Зазначене стане однією з основних характеристик розвитку ринку, і враховувати цю тенденцію необхідно уже сьогодні.

У майбутньому індустрія розваг найімовірніше стане об'єктом уваги з боку влади окремих держав і міжнародних організації, оскільки вона впливає на формування культурного середовища, і сьогодні має реальну можливість забезпечити підвищення рівності усіх членів суспільства та зменшення проявів дискримінації та расизму, а також привернути увагу громадськості до цих безперечно важливих проблем.

Через контент, на якому будується індустрія розваг, населення країн може отримувати важливі меседжі, на яких будується соціальна політика сьогодення. Таким чином протягом найближчих років відбуватиметься посилення взаємодії між органами влади, відповідальними за соціальну політику, та індустрією для забезпечення ефективної взаємодії у сфері вирішення гострих соціальних проблем.

Ще одною рисою, яка характеризуватиме розвиток індустрії розваг у майбутньому, є, на наш погляд, значна зосередженість провайдерів послуг на своєму іміджі. Протягом наступних років надзвичайно важливим для споживачів стане не лише якість послуг, але і особистість того, хто цю послугу надає. За умови, якщо клієнт матиме сумніви стосовно репутації постачальника послуг, він з високою вірогідністю звернеться до компанії, яка пропонує аналогічні послуги, можливо навіть за вищу ціну, але має гарну репутацію на ринку. Те, з ким ми співпрацюємо, характеризує нас самих, і таким чином іміджевий чинник протягом наступних періодів набуватиме усе більшого значення на ринку, що розглядається.

Приклади впливу поведінки власників чи неетичних дій компанії на її позиції на ринку існують уже сьогодні, і у майбутньому тенденція буде посилюватися. Це обумовлює нову парадигму поведінки підприємств на ринку і суттєво змінює формат ринку. Узагальнення майбутніх тенденцій розвитку ринку представлено у табл. 3.1.

*Таблиця 3.1.*

### **Особливості розвитку індустрії розваг в умовах COVID**

<b>Тенденція розвитку ринку</b>	<b>Характеристика прояву тенденції</b>
Підвищення рівня креативності підходів	Підвищення рівня індивідуалізації послуг Пошук нових рішень, які не використовуються конкурентами Робота щодо створення нових послуг та формування попиту на них
Розвиток співробітництва між підприємствами різних сегментів індустрії, а також компаніями, які працюють в інших галузях	Конвергенція галузей економіки для комплексного задоволення потреб споживачів Використання елементів «розваг» у надання послуг у соціально-орієнтованих галузях, зокрема об'єднання індустрії розваг та освіти

## Закінчення таблиці 3.1.

Диджиталізація галузі	Розвиток віртуальної реальності Виникнення підгалузі EventTech Впровадження сучасних технологій у процес надання послуг традиційних сегментів індустрії розваг
Орієнтація на вирішення соціальних проблем	Інтеграція індустрії розваг та благодійних фондів Сприяння підприємствами індустрії розваг вирішенню соціальних/екологічних проблем Використання ресурсу індустрії для впливу на соціальне середовище у світі
Посилення ролі іміджевої складової	Імідж провайдера послуг стане одним з елементів, на основі яких споживач здійснюватиме вибір підприємства-партнера

Джерело: складено автором

Протягом наступних років індустрія розваг розвиватиметься достатньо динамічно, втім матиме місце поступове зростання попиту на інноваційні послуги (віртуальна реальність, відеоігри) з поступовим скороченням традиційних сегментів. Усе зазначене відповідає сучасним тенденціям розвитку суспільства, таким чином вважаємо, що трансформація галузі організації дозвілля є логічним відображенням тих процесів, що сьогодні відбуваються у світі, у тому числі під впливом пандемії коронавірусу.

### 3.2. Розробка заходів щодо пом'якшення наслідків пандемії COVID-19 в індустрії розваг

Однією з характерних рис світової індустрії розваг є те, що її розвиток відбувається завжди, навіть в умовах неможливості отримання підтримки від держави і, як свідчить історія, іноді – всупереч законам, які обмежують її функціонування. Зазначене свідчить про те, що одним із завдань держави має стати формування не стільки комплексу заходів, які стимулюватимуть розвиток індустрії розваг, скільки встановлення правил такого розвитку, які не обмежуватимуть можливості галузі до зростання і водночас забезпечать досягнення цілей самої держави.

Як зазначалося раніше, індустрія розваг має значні локальні відмінності, таким чином розглядаючи заходи, які мають на меті покращення умов розвитку галузі, доцільно говорити у першу чергу про національний рівень, на якому будуть формуватися ті інструменти, які є оптимальними для даної країни,

відповідно до структури галузі та умов її функціонування. На міжнародному рівні водночас мають обговорюватися заходи, які визначають умови міжнародного співробітництва у зазначеній сфері для забезпечення максимального доступу споживачів з різних країн до різних джерел отримання послуг дозвілля. З огляду на зазначене, у нашій роботі увагу буде приділено як напрямкам розвитку індустрії розваг в Україні у контексті збільшення можливостей для українських компаній щодо виходу на зовнішні ринки, так і обґрунтуванню напрямів, у яких доцільно посилювати міжнародне співробітництво для забезпечення розвитку світової індустрії розваг.

Процес розвитку індустрії розваг має відбуватися у контексті задоволення потреб трьох груп стейкхолдерів: підприємств, які працюють у зазначеній галузі, споживачів послуг дозвілля, а також держави. Для планування заходів, які забезпечать оптимальний з позиції збалансування інтересів зазначених сторін сценарій, необхідно визначити, якими є очікування кожної з груп.

Основною рушійною силою розвитку індустрії розваг є підприємства, які працюють у цій галузі та надаються відповідні послуги. Від креативності, добросовісності. Ініціативності учасників ринку у кінцевому результаті залежить його успіх, і тому створення умов, у яких компанії галузі матимуть можливість розвиватися, є надзвичайно важливим.

На нинішньому етапі підприємствам, які працюють у сфері розваг, сьогодні надзвичайно важливо отримувати інформацію стосовно того, чого потребують клієнти, чи змінилися їх потреби та уподобання, а також платоспроможний попит. Для цього необхідним є «опитування» постійних клієнтів, аналіз інформації, представленої в Інтернеті – це і дослідження іноземних організацій, і інформація на профільних форумах. Окрім цього надзвичайно важливим є вивчення іноземного досвіду у цій сфері – цьому сприятиме пряме спілкування з колегами, участь у міжнародних заходах (у тому числі у режимі онлайн). Важливо, щоб підприємства вживали реальних кроків для того, щоб адаптувати свою діяльність до нових умов.



Говорячи про підприємства, які працюють у галузі, увагу доцільно звернути у першу чергу на те, що значна частина суб'єктів ринку – це малий та середній приватний бізнес, який потребує підтримки від уряду, особливо в умовах поширення пандемії коронавірусу. В Україні питання малого та середнього бізнесу є надзвичайно складним, оскільки фінансових ресурсів держави з огляду на усю сукупність існуючих проблем бракує для того, щоб надавати пряму підтримку чи впроваджувати пільги для представників бізнесу. На наш погляд, державна підтримка у такому випадку може полягати у наданні представникам малого та середнього бізнесу доступу до тренінгових програм відповідних міністерств та відомств, де вони зможуть отримати актуальні знання (і у тому числі від іноземних партнерів) стосовно того, як управляти бізнесом, які сучасні тренди у цьому напрямку існують, як власникам бізнесу захистити себе та своїх працівників.

Одним з важливих напрямків, у якому може проводитися робота держави, і який безперечно є важливим для малого і середнього бізнесу, і, зокрема, тих компаній, які працюють у сфері розваг – це тренінги стосовно виходу на зовнішні ринки. Велика кількість українських компаній галузі дозвілля сьогодні має достатньо потенціалу для роботи за кордоном, і послуги вітчизняних підприємств будуть конкурентоздатними за кордоном, проте через нестачу знань та досвіду їх діяльність обмежується виключно українським ринком. При цьому держава може навчити тих представників індустрії, яким це цікаво, як здійснювати дослідження ринку, як шукати міжнародних партнерів, які базові аспекти необхідно враховувати за умови укладання міжнародних договорів. Зазначена ініціатива хоча і не сприятиме вирішенню поточних проблем підприємств індустрії розваг, все ж позитивно впливе на стратегічні можливості галузі.

Ще однією проблемою, з якою стикаються підприємства індустрії розваг, є брак фінансування. Бізнес у зазначеній сфері часто сприймається фінансовими установами як такий, що пов'язаний з високими ризиками, і як наслідок ті компанії, які потребують залучення додаткових джерел

фінансування вимушені платити за них достатньо значні відсотки. Підприємствам, які працюють у галузі, необхідно централізовано ініціювати розгляд зазначеного питання на рівні Уряду для того, щоб банківським сектором держави було переглянуто умови надання кредитних ресурсів підприємствам, які працюють у секторі розважальних послуг.

Загалом, індустрія розваг України сьогодні складається з великої кількості невеликих компаній, які працюють на своїх специфічних сегментах, що робить вкрай складною задачу відстоювання інтересів підприємств галузі у діалозі з владою. При цьому для ефективного розвитку певного сектору економіки необхідною є якісна взаємодія між представниками бізнесу та держави, оскільки перші повинні мати чітке розуміння того, які процеси відбуваються в економіці і які ризики і можливості вони для них несуть, а держава з одного боку має розуміти, як відповідна галузь впливає на соціально-економічний стан країни, а з іншого – які заходи вона може реалізувати (або не реалізовувати) для її розвитку.

Держава зацікавлена у тому, щоб більша кількість підприємств галузі могла отримувати високі доходи, які відповідним чином оподатковуватимуться, щоб підприємства працювали ефективно для забезпечення робочих місць. Окрім цього, як ми зазначали раніше, індустрія розваг виконує надзвичайно важливу функцію відновлення працездатності населення, таким чином, для забезпечення добробуту країни стабільна реалізація завдань цього сектору є також надзвичайно важливою.

Водночас в умовах пандемії для держави надзвичайно важливо також не допустити поширення вірусу, що обумовлює необхідність впровадження низки обмежень, і зокрема у сфері організації масових заходів, що безперечно впливає на можливості компаній надавати споживачам відповідні послуги. У таких умовах забезпечення діалогу між бізнесом та владою також є надзвичайно важливим, оскільки вони спільними зусиллями повинні дійти до консенсусу стосовно того, як підприємствам індустрії розваг працювати у «безпечному режимі».

Діалог потрібен не для того, щоб переконати уряд у необхідності врахування інтересів галузі (оскільки зазначене є очевидним), а з огляду на те, що представники органів державної влади фактично не мають уявлення про те, як власне відбувається обслуговування споживачів, які реальні ризики воно несе для епідеміологічної ситуації, чи можна забезпечити дотримання соціальної дистанції чи перевірки стану здоров'я тих, хто відвідує масові засоби. Усі зазначені аспекти є надзвичайно важливими. І сьогодні, коли пандемія триває понад 1,5 року, держава має впроваджувати обмеження не у сліпу, а з врахуванням можливих ризиків для економіки.

Ще однією категорією зацікавлених у розвитку індустрії розваг сторін є споживачі. Вони хочуть отримувати необхідні їм послуги навіть в умовах карантинних обмежень, при цьому характерно, що частина клієнтів згодна збільшити обсяги оплати за умови, якщо підприємство максимально адаптує свою діяльність до нових умов та зможе забезпечити високий рівень обслуговування, тоді як інша частина вимушена через зменшення доходів скоротити свої видатки на організацію дозвілля. Усе зазначене має бути враховане як підприємствами, які надають послуги, так і державою, яка повинна забезпечити компаніям можливість працювати навіть за умови впровадження карантинних обмежень.

Одним з варіантів розвитку індустрії розваг ми сьогодні бачимо співробітництво підприємств, які працюють у зазначеній сфері, з підприємствами інших галузей. Не можна сказати, що ця ідея є кардинально новою, оскільки подібні заходи реалізувалися і раніше, але на пост карантинному етапі такий напрям розвитку економіки може стати гарним вирішенням проблем для тих галузей, які істотно відчули на собі вплив пандемії.

У першу чергу можна обдумати можливості співробітництва підприємств індустрії розваг з соціально-орієнтованими галузями, зокрема охороною здоров'я та освітою, а також шляхом співпраці між приватними та державними

підприємствами індустрії розваг – івент-агенствами, видавництвами, PR-компаніями, провайдерами сервісів тв-стрімінгу, музеями, парками тощо.

Формати такої співпраці можуть бути надзвичайно різноманітними: від залучення івент-агенцій до організації тренінгових програм (в офлайн, онлайн чи гібридному форматі) спільно з освітніми закладами, до проведення професійних зйомок театральних вистав для їх подальшого стрімінгу в Інтернеті та показу і кінотеатрах. З огляду на те, що медична тематика стала надзвичайно популярною в умовах пандемії, відповідні програми, які у доступній формі будуть доносити для публіки важливу інформацію, можуть бути також створені із залученням закладів охорони здоров'я.

За умови реалізації спільних проектів кожна зі сторін матиме змогу отримати для себе певні переваги, проте важливою передумовою успіху цієї ініціативи є залучення до її реалізації лише тих підприємств, які націлені не лише на отримання прибутку у короткостроковій перспективі, але і готові інвестувати час, фінансові ресурси, людський потенціал у нову ініціативу. Важливо, щоб усі учасники ініціативи були готові не формально, а реально брати участь у спільних проектах, передумовою чого є проведення попередньої оцінки можливих учасників експерименту. Вважаємо, що у цьому процесі надзвичайно важливу роль може відіграти ICC Ukraine, а також інші національні комітети, які могли б запропонувати підприємствам інших країн долучитися.

Держава безперечно має виступати ідейним натхненником нового формату розвитку індустрії розваг в умовах пандемії, проте організаційну роботу може взяти на себе ICC Ukraine. Вважаємо, що подача заявки на участь у проєкті має бути платною, для того, щоб покрити витрати ICC Ukraine на опрацювання заявок. Окрім того, усі учасники повинні чітко розуміти, що жодного додаткового фінансування з боку держави вони не отримають. Фактично вони знайдуть можливість реалізувати нові проєкти, що у результаті призведе до збільшення обсягів діяльності, покращення репутації, виходу на нові сегменти ринку.

Окрім зазначеного, вважаємо, що держава має також активно брати участь в обговоренні перспектив розвитку індустрії розваг на міжнародному рівні, а також співпрацювати з представниками бізнесу для виявлення того, які саме ініціативи доцільно відстоювати у відповідних міжнародних організаціях.

Складність дослідження індустрії розваг полягає у тому, що до неї входить дуже велика кількість підприємств, які фактично належать до різних галузей, таким чином надати спільні рекомендації щодо розвитку неможливо. Водночас необхідність комунікації з тими, хто безпосередньо працює у галузі для відстоювання на міжнародному рівні саме тих позицій, які сприятимуть розвитку галузі в Україні є надзвичайно важливим. Узагальнення наданих нами рекомендацій представлене на рис. 3.4.



Рис. 3.4. Напрями розвитку індустрії розваг України у контексті інтеграції у світовий розважальний простір

Джерело: складено автором

Таким чином, узагальнюючи викладене, вважаємо, що до ключових напрямів розвитку індустрії розваг на етапі пандемії коронавірусу є:

- надання державою підтримки малому та середньому бізнесу, зокрема у сфері розваг (тренінгові програми за участю міжнародних експертів стосовно можливостей виходу на зовнішні ринки);
- розробка обмежень з врахуванням потреб підприємств індустрії розваг, залучення експертів з ринку до обговорення проектів нормативних актів;
- активна комунікація підприємств зі споживачами для відслідковування їх потреб;
- вивчення іноземного досвіду надання розважальних послуг в умовах пандемії;
- реалізація підприємствами індустрії розваг соціальних проектів;
- організація за сприяння держави та ICCUkraine пулу підприємств різних галузей для реалізації спільних проектів з компаніями, які працюють у сфері індустрії розваг.

На наш погляд, впровадження наданих рекомендацій справить позитивний вплив на розвиток галузі та сприятиме покращенню її позицій як в українському господарстві, так і на міжнародному рівні.

### **Висновки до розділу 3**

Здійснений аналіз дозволив констатувати, що до ключових напрямів розвитку індустрії розваг на етапі пандемії коронавірусу належать надання державою підтримки малому та середньому бізнесу, зокрема у сфері розваг (тренінгові програми за участю міжнародних експертів стосовно можливостей виходу на зовнішні ринки), розробка обмежень з врахуванням потреб підприємств індустрії розваг, залучення експертів з ринку до обговорення проектів нормативних актів, активна комунікація підприємств зі споживачами для відслідковування їх потреб, вивчення іноземного досвіду надання розважальних послуг в умовах пандемії, реалізація підприємствами індустрії

розваг соціальних проєктів, організація за сприяння держави та ICCUkraine пулу підприємств різних галузей для реалізації спільних проєктів з компаніями, які працюють у сфері індустрії розваг.

На наш погляд, протягом наступних років на ринку розваг матиме місце підвищення рівня креативності підходів, проявом чого буде підвищення рівня індивідуалізації послуг, пошук нових рішень, які не використовуються конкурентами, а також робота підприємств щодо створення нових послуг та формування попиту на них. Також відбудуватиметься розвиток співробітництва між підприємствами різних сегментів індустрії, а також компаніями, які працюють в інших галузях. Також матиме місце диджиталізація галузі, зокрема розвиток віртуальної реальності, виникнення підгалузі EventTech, впровадження сучасних технологій у процес надання послуг традиційних сегментів індустрії розваг. Посилиться орієнтація підприємств галузі на вирішення соціальних проблем, зокрема матиме місце інтеграція індустрії розваг та благодійних фондів, а також використання ресурсу індустрії для впливу на соціальне середовище у світі. Також очікуємо, що імідж провайдера послуг стане одним з елементів, на основі яких споживач здійснюватиме вибір підприємства-партнера.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Під індустрією дозвілля розуміють сукупність різних суб'єктів господарської діяльності (закладів дозвілля), які надають послуги, спрямовані на задоволення потреб людини у вільний від роботи час. Форма розваги при цьому визначається як внутрішніми, так і зовнішніми факторами. До внутрішніх відносяться індивідуальні особливості людини, які визначають найбільш прийнятні для неї способи відпочинку, фінансові можливості, мета. Якщо говорити про зовнішні чинники, які визначають вибір об'єкта розваги, то до них належать: престижність тієї чи іншої розваги, доступність та маркетинг постачальника розважальних послуг.

Фактори, які впливають на розвиток індустрії розваг, можна умовно поділити на історичні, природно-кліматичні, економічні, соціальні, політичні та технологічні. Кожна з груп факторів є достатньо важливою на нинішньому етапі, а усі вони у комплексі визначають інтенсивність функціонування, специфіку та стратегічну орієнтацію індустрії розваг.

Історичні фактори обумовлюють найбільш притаманні певному регіону формати організації дозвілля, на основі яких розвивається галузь в регіоні, географічні - можливості розвитку окремих сегментів індустрії розваг, а також впливають на попит місцевих споживачів. Економічні фактори з одного боку визначають попит на послуги індустрії розваг, а з іншого - можливості підприємств інвестувати кошти у розвиток і диверсифікацію. Соціальні фактори визначають моду на окремі послуги, культуру споживання, споживчу поведінку, політичні - державну політику стосовно підтримки індустрії розваг, а також обмеження на споживання послуг. Технологічний фактор у свою чергу є детермінантою формату надання послуг. Окрім цього інноваційні технології виступають чинником диверсифікації видової структури послуг дозвілля, будучи її елементом.

Важливо відзначити, що усі розглянуті нами фактори дуже взаємопов'язані між собою. Так наприклад географічні особливості регіону багато в чому визначають особливості його історичного розвитку, а також



спеціалізацію його господарства. Це згодом суттєво впливає на його економічний стан і, відповідно, передумови для розвитку індустрії розваг. Географічний та історичний чинники впливають також на поведінкові особливості місцевого населення, що є проявом соціального фактору. Якщо ж говорити про зв'язок соціального та економічного чинників, то він простежується в тому, що мода багато в чому формується за рахунок правильного маркетингу з боку постачальників послуг, можливості фінансування якого визначаються його економічним станом. Існує також зв'язок між економічними та політичними факторами, оскільки, незважаючи на те, що впровадження спеціальних умов для розвитку індустрії розваг реалізується через розробку політики та прийняття відповідного нормативно-правового акту, все ж передумови для такого рішення носять економічний характер, як і самі інструменти його імплементації.

У 2020 році індустрія розваг та медіа зіткнулася з найбільшим за історію свого розвитку викликом, обумовленим пандемією COVID-19, результатом чого стало руйнування існуючих моделей, докорінна зміна основоположних тенденцій та істотно скорочення обсягів діяльності у галузі. З огляду на карантинні обмеження, що діяли в усіх країнах світу, індустрія організації «живих» заходів – концертів, виставок та ярмарок, а також кіноіндустрія постраждали найбільше. Обсяг цього сегменту зменшився на 63,8%, що є найбільшим падінням за усю історію. Водночас значні перспективи сьогодні мають галузі, що працюють у форматі онлайн.

Зміни у форматі отримання послуг обумовила значне зростання тих сегментів, що легко перешли в «онлайн» та, відповідно, істотне скорочення доходів тих компаній, які працюють з живим споживачами. У офлайн сегментах спостерігалися також істотні скорочення персоналу, що провокує значні ризики для економік тих регіонів, де частка зайнятих у сфері дозвілля є високою, а також призупинення більшості проектів, у тому числі тих, на реалізацію яких було витрачено значні кошти.

У перспективі можна очікувати на поступовий перехід усіх секторів індустрії розваг в онлайн: навіть після відновлення масових заходів зазначений вектор лишатиметься перспективним, оскільки пандемія сформувала у населення нові споживацькі звички, які не зникнуть і після зняття карантинних обмежень.

Необхідно відзначити, що в умовах пандемії COVID-19 розвиток індустрії розваг перейшов на новий етап. Безсумнівно усі розглянуті вище фактори все ще істотно впливають на досліджувану галузь, проте глобальна криза, викликана коронавірусною інфекцією, змінила звички споживачів, підходи до вибору провайдерів послуг та партнерів, формат надання послуг. Доходи підприємств, які працюють у сфері організації живих івентів, скоротилися на більш ніж 70%, у той час як частка підприємств, які надають сервіси онлайн збільшилася до 75% ринку. Підприємства перевели роботу персоналу у віддалений режим, великі компанії забезпечили додаткове страхування працівників на випадок коронавірусу. До систем оцінки ризиків було включено соціальні, екологічні ризики. Підприємства перейшли від жорсткої конкуренції до співпраці, метою якої є спільне фінансування нових проектів для зниження витрат і залучення нових клієнтів. Окрім цього, підвищилася значущість іміджевих чинників, що обумовило зростання уваги бізнесу до актуальних соціальних проблем та тенденцій. Зокрема Disney, Universal та Warner Bros співпрацювали з Netflix, Hulu та Amazon для збереження клієнтів.

Здійснений аналіз дозволив констатувати, що до ключових напрямів розвитку індустрії розваг на етапі пандемії коронавірусу належать надання державою підтримки малому та середньому бізнесу, зокрема у сфері розваг (тренінгові програми за участю міжнародних експертів стосовно можливостей виходу на зовнішні ринки), розробка обмежень з врахуванням потреб підприємств індустрії розваг, залучення експертів з ринку до обговорення проектів нормативних актів, активна комунікація підприємств зі споживачами для відслідковування їх потреб, вивчення іноземного досвіду надання розважальних послуг в умовах пандемії, реалізація підприємствами індустрії

розваг соціальних проєктів, організація за сприяння держави та ICCUkraine пулу підприємств різних галузей для реалізації спільних проєктів з компаніями, які працюють у сфері індустрії розваг.

На наш погляд, протягом наступних років на ринку розваг матиме місце підвищення рівня креативності підходів, проявом чого буде підвищення рівня індивідуалізації послуг, пошук нових рішень, які не використовуються конкурентами, а також робота підприємств щодо створення нових послуг та формування попиту на них. Також відбудуватиметься розвиток співробітництва між підприємствами різних сегментів індустрії, а також компаніями, які працюють в інших галузях. Також матиме місце диджиталізація галузі, зокрема розвиток віртуальної реальності, виникнення підгалузі EventTech, впровадження сучасних технологій у процес надання послуг традиційних сегментів індустрії розваг. Посилиться орієнтація підприємств галузі на вирішення соціальних проблем, зокрема матиме місце інтеграція індустрії розваг та благодійних фондів, а також використання ресурсу індустрії для впливу на соціальне середовище у світі. Також очікуємо, що імідж провайдера послуг стане одним з елементів, на основі яких споживач здійснюватиме вибір підприємства-партнера.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Наймарк К. А. Розвиток індустрії дозвілля та розваг як складової сфери туризму [Електронний ресурс] / К. А. Наймарк // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2018. - Вип. 31. - С. 45-48. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2018\\_31\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_31_11)
2. Гусева Н. Індустрія дозвілля та її значення для соціально-економічного розвитку регіону [Електронний ресурс] / Н. Гусева // Економічна та соціальна географія. - 2016. - Вип. 75. - С. 55-62. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/esg\\_2016\\_75\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/esg_2016_75_11)
3. Global Entertainment & Media Outlook 2020–2024 [електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>
4. Сайт ICCUkraine [електронний ресурс]. – режим доступу: <https://iccu.org/pro-iss-ukraine/>
5. Pulling the future forward: The entertainment and media industry reconfigures amid recovery[електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook-2020/perspectives.pdf>
6. Human development and poverty: impact of the COVID-19 pandemic on trade and development[електронний ресурс]. – режим доступу:<https://unctad.org/programme/covid-19-response/impact-on-trade-and-development-2021>
7. Tourism: impact of the COVID-19 pandemic on trade and development[електронний ресурс]. – режим доступу:<https://unctad.org/programme/covid-19-response/impact-on-trade-and-development-2021>
8. Global box office revenue from 2004 to 2020, by region(in billion U.S. dollars) [електронний ресурс]. – режим

доступу:<https://www.statista.com/statistics/264429/global-box-office-revenue-by-region/>

9. Global recorded music revenue from 1999 to 2020[електронний ресурс]. – режим доступу:<https://www.statista.com/statistics/272305/global-revenue-of-the-music-industry/>
- 10.2021 media and entertainment industry outlook [електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-and-entertainment-industry-outlook-trends.html>
- 11.Small and medium-sized enterprises: impact of the COVID-19 pandemic on trade and development[електронний ресурс]. – режим доступу:<https://unctad.org/programme/covid-19-response/impact-on-trade-and-development-2021>
- 12.Netflix, Amazon, and Hollywood Studios Sue Streaming Device, the Dragon Box[електронний ресурс]. – режим доступу:<https://journals.library.columbia.edu/index.php/lawandarts/announcement/view/81>
- 13.Creative Europe: Over €2 billion to support cultural sector[електронний ресурс]. – режим доступу:[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_21\\_2587](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_2587)
- 14.Бабко Н. М. Особливості маркетингової діяльності компаній в умовах пандемії коронавірусу [Електронний ресурс] / Н. М. Бабко, Т. М. Квятко, В. В. Дузькрячченко, А. В. Микитась // Університетські наукові записки. - 2020. - № 3-4. - С. 109-116. - Режим доступу:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Unzap\\_2020\\_3-4\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Unzap_2020_3-4_14)
- 15.Балацька Н. Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку [Електронний ресурс] / Н. Ю. Балацька // Інфраструктура ринку. - 2020. - Вип. 42. - С. 117-122. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr\\_2020\\_42\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_42_22)

16. Берча О. М. Вплив коронавірусу на малий бізнес Польщі [Електронний ресурс] / О. М. Берча // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Економіка. - 2020. - № 19. - С. 30-35. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa\\_2020\\_19\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2020_19_6)
17. Белоусова Н. В. Сучасні реалії діяльності туристичного ринку України в коронавірусний період: виклики та практичні рішення [Електронний ресурс] / Н. В. Белоусова, О. О. Скоростецька // Географія та туризм. - 2020. - Вип. 57. - С. 3-8.
18. Бортніков Г. П. Заходи реагування центральних банків і банківської спільноти на епідемію коронавірусу [Електронний ресурс] / Г. П. Бортніков // Фінанси України. - 2020. - № 3. - С. 65-79. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fu\\_2020\\_3\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fu_2020_3_6)
19. Бояринова К. О. Аналіз прогнозів впливу пандемії коронавірусу на економіку України та сусідніх країн [Електронний ресурс] / К. О. Бояринова, В. В. Дергачова, М. О. Кравченко, К. О. Копішинська // Бізнес Інформ. - 2020. - № 7. - С. 6-15. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2020\\_7\\_2](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_7_2)
20. Бугайчук К. Л. Питання вдосконалення положень чинного законодавства України щодо запобігання виникненню і поширенню коронавірусної хвороби COVID-19 [Електронний ресурс] / К. Л. Бугайчук // Право і Безпека. - 2020. - № 2. - С. 147-155. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pib\\_2020\\_2\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pib_2020_2_22)
21. Весна Т. В. Лексичні інновації періоду коронавірусної пандемії [Електронний ресурс] / Т. В. Весна, Т. В. Телецька // Записки з романо-германської філології. - 2020. - Вип. 1. - С. 82-89. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/zrgf\\_2020\\_1\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/zrgf_2020_1_11)
22. Гарасимлюк М. В. Роль запровадження інновацій в діяльність підприємств готельно-ресторанного господарства у подоланні наслідків коронавірусної кризи [Електронний ресурс] / М. В. Гарасимлюк, О. А.

- Полівода // Причорноморські економічні студії. - 2020. - Вип. 58(1). - С. 113-119. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2020\\_58\(1\)\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_58(1)_21)
23. Гуцман А. О. Вплив коронавірусу на зовнішньоекономічну діяльність країн світу [Електронний ресурс] / А. О. Гуцман // Соціально-гуманітарний вісник. - 2020. - Вип. 32-33. - С. 240-242. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj\\_2020\\_32-33\\_120](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2020_32-33_120)
24. Долгий О. А. Коронавірус в Україні та світі: оцінка ситуації, наслідки для економіки, організаційне і правове забезпечення цивільного захисту населення [Електронний ресурс] / О. А. Долгий, А. О. Долгий, М. В. Андрієнко, О. М. Сидоренко // Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України. - 2021. - № 1. - С. 72-95. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnudps\\_2021\\_1\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnudps_2021_1_8)
25. Зубченко С. Коронавіруси глобальної безвідповідальності: нові-старі загрози національній стійкості на тлі хронічних міжнародних проблем [Електронний ресурс] / С. Зубченко // Україна дипломатична. - 2020. - Вип. 21. - С. 822-833. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ukrdip\\_2020\\_21\\_71](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ukrdip_2020_21_71)
26. Іванечко Н. Р. Маркетинг підприємств сфери розваг та відпочинку [Електронний ресурс] / Н. Р. Іванечко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. - 2018. - № 2. - С. 101-106. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk\\_2018\\_2\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2018_2_16)
27. Івченко Л. О. Індустрія розваг з точки зору емоційного впливу на споживача туристичних послуг [Електронний ресурс] / Л. О. Івченко, В. В. Михайленко // Молодий вчений. - 2019. - № 1(2). - С. 455-459. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2019\\_1\(2\)\\_49](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_1(2)_49)
28. Казюка Н. П. Антикризовий маркетинг у туристичному бізнесі в умовах пандемії коронавірусу [Електронний ресурс] / Н. П. Казюка // Економічна теорія та право. - 2021. - № 1. - С. 103-117. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnyua\\_etp\\_2021\\_1\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnyua_etp_2021_1_8)

- 29.Ковальова С. С. Відповідальність за порушення карантину та санітарних правил і норм щодо запобігання поширенню коронавірусної інфекції (COVID-19) в Україні [Електронний ресурс] / С. С. Ковальова // Право. Людина. Довкілля. - 2020. - Vol. 11, № 2. - С. 158-168. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/IHE\\_2020\\_11\\_2\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/IHE_2020_11_2_21)
- 30.Лободзинська Т. П. Пандемія коронавірусу як форс-мажорна обставина для малого та середнього бізнесу: Україна та світ [Електронний ресурс] / Т. П. Лободзинська, М. С. Білих, К. В. Чорна // Інфраструктура ринку. - 2020. - Вип. 42. - С. 35-38. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr\\_2020\\_42\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_42_8)
- 31.Марценюк Л. В. Напрями зниження негативного впливу пандемії коронавірусу на туристичну сферу [Електронний ресурс] / Л. В. Марценюк, К. С. Батмангліч // Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ. - 2020. - № 3. - С. 214-221. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvdduvs\\_2020\\_3\\_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvdduvs_2020_3_36)
- 32.Орлова О. І. Використання релаксаційного потенціалу театру в сучасній індустрії дозвілля [Електронний ресурс] / О. І. Орлова, В. В. Орлов, Г. Ю. Сурміна // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. - 2016. - Вип. 69-70. - С. 74-80. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/stapttp\\_2016\\_69-70\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/stapttp_2016_69-70_11)
- 33.Осаволук І. В. Театр як складова частина дозвілля молоді в туристичній індустрії [Електронний ресурс] / І. В. Осаволук, А. В. Іващенко // Молодий вчений. - 2017. - № 3. - С. 114-117. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2017\\_3\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_3_30)
- 34.Пангелов Б. Передумови виникнення і чинники розвитку індустрії дозвілля і рекреації в зарубіжних країнах у другій половині ХХ століття [Електронний ресурс] / Б. Пангелов // Спортивний вісник Придніпров'я. - 2016. - № 3. - С. 158-163. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/svp\\_2016\\_3\\_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/svp_2016_3_32)



35. Пишмінцева М. Д. Інвестиційний клімат країн ЄС: загальна характеристика та риси коронавірусного періоду [Електронний ресурс] / М. Д. Пишмінцева, К. С. Брензович // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2020. - Вип. 33(2). - С. 29-35. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2020\\_33\(2\)\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2020_33(2)_6)
36. Поплавський М. М. Event-менеджмент у індустрії дозвілля [Електронний ресурс] / М. М. Поплавський // Питання культурології. - 2017. - Вип. 33. - С. 186-197. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pk1\\_2017\\_33\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pk1_2017_33_19)
37. Попова Л. М. Особливості адміністративно-правового регулювання діяльності суб'єктів підприємництва в умовах пандемії коронавірусу COVID-19 [Електронний ресурс] / Л. М. Попова // Вісник Луганського державного університету внутрішніх справ імені Е. О. Дідоренка. - 2020. - Вип. 1. - С. 172-186. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlduvs\\_2020\\_1\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlduvs_2020_1_18)
38. Романюк І. А. Аналіз і прогноз маркетингових стратегій та PR в умовах пандемії коронавірусу [Електронний ресурс] / І. А. Романюк, О. Р. Азізов, О. В. Заїка, О. В. Мандич // Університетські наукові записки. - 2020. - № 3-4. - С. 101-108. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Unzap\\_2020\\_3-4\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Unzap_2020_3-4_13)
39. Рудакова С. Г. Змішані режими робочого часу в умовах пандемії коронавірусу COVID-2019 [Електронний ресурс] / С. Г. Рудакова, Л. В. Щетініна, Н. С. Данилевич, А. С. Когденко // Бізнес Інформ. - 2021. - № 1. - С. 207-212.
40. Тихомірова Ф. Пандемія у великому місті: парадокс коронавірусного сміху [Електронний ресурс] / Ф. Тихомірова // Докса. - 2020. - Вип. 1. - С. 227-239. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/doksa\\_2020\\_1\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/doksa_2020_1_21)
41. Устьян О. Ю. Дослідження особливостей споживацької поведінки та маркетингової діяльності підприємств сфери розваг і відпочинку [Електронний ресурс] / О. Ю. Устьян // Науковий вісник Полтавського

- університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. - 2018. - № 1. - С. 56-61. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk\\_2018\\_1\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2018_1_9)
42. Устьян О. Ю. Концептуальний підхід до впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу на підприємстві сфери розваг і відпочинку [Електронний ресурс] / О. Ю. Устьян // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2017. - № 2-3. - С. 61-68. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed\\_2017\\_2-3\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2017_2-3_8)
43. Харченко С. В. Новотвори періоду коронавірусної пандемії в медійному просторі України [Електронний ресурс] / С. В. Харченко // International journal of philology. - 2020. - Vol. 11, № 4. - С. 104-110. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/intjough\\_2020\\_11\\_4\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/intjough_2020_11_4_19)
44. Хода Л. Д. Мова реклами в часи пандемії коронавірусу COVID-19 (на матеріалі українських та словацьких текстів) [Електронний ресурс] / Л. Д. Хода // Південний архів. Філологічні науки. - 2020. - Вип. 82. - С. 130-134. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pafn\\_2020\\_82\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pafn_2020_82_24)
45. Шуптар-Пориваєва Н. Й. Перспективи інноваційного розвитку туристичної сфери в Україні в умовах коронавірусної кризи [Електронний ресурс] / Н. Й. Шуптар-Пориваєва, О. Р. Губанова, М. О. Попова, О. С. Андрущенко // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. - 2020. - Вип. 6. - С. 90-96. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu\\_2020\\_6\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2020_6_16)
46. Юхно Є. В. Коронавірус як прецедентна одиниця в сучасному інформаційному просторі [Електронний ресурс] / Є. В. Юхно // Лінгвістичні дослідження. - 2020. - Вип. 53. - С. 55-62. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu\\_lingv\\_2020\\_53\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu_lingv_2020_53_7)
47. Ягольник О. Г. Коронавірус та особливості розвитку "зеленої" генерації в Україні [Електронний ресурс] / О. Г. Ягольник // Біоенергетика. - 2020. - № 2. - С. 31-33. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Bioen\\_2020\\_2\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Bioen_2020_2_10)