

МЕРЕЖЕВІ ПЛАТФОРМИ ТА ПАРТНЕРСТВА ЯК ДРАЙВЕРИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ РОЗВАГ

ЖОСАН Ганна¹, ГАРАФОНОВА Ольга²¹ Херсонський державний аграрно-економічний університет<https://orcid.org/0000-0002-3577-6701>e-mail: ennzhosan@gmail.com² Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана<https://orcid.org/0000-0002-4740-7057>

У статті здійснено комплексне дослідження сучасних тенденцій трансформації індустрії розваг в умовах цифрової епохи. Обґрунтовано, що мережеві платформи й стратегічні партнерства виступають ключовими драйверами структурних змін у галузі, сприяючи масштабуванню контенту, формуванню персоналізованого користувацького досвіду та створенню нових форматів взаємодії із споживачем. Визначено роль цифрових інструментів і платформеного мислення у формуванні багатосторонніх бізнес-моделей, що охоплюють як професійних виробників, так і незалежних творців контенту. Розкрито типологію сучасних партнерських взаємодій у межах розважального сектору та охарактеризовано ефект мережевої координації. Проаналізовано виклики цифрового перенасичення, захисту авторських прав, етичного регулювання та кібербезпеки, а також адаптаційні механізми для учасників ринку. Запропоновано структурну модель формування партнерської екосистеми, що дозволяє підприємствам ефективно реагувати на технологічні зміни та посилювати свою конкурентну позицію в умовах цифрової економіки.

Ключові слова: мережеві платформи, стратегічне партнерство, індустрія розваг, цифрова трансформація, бізнес-модель, персоналізація, економіка творців, платформа, цифрова екосистема, інновації, креативні індустрії, адаптація.

<https://doi.org/10.31891/mdes/2025-16-19>

Стаття надійшла до редакції / Received 11.04.2025

Прийнята до друку / Accepted 05.05.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ
ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасна індустрія розваг перебуває в стані глибокої трансформації, що обумовлена швидким розвитком цифрових технологій, зміною споживчих пріоритетів та зростаючим впливом мережевої економіки. Зміна парадигми взаємодії між глядачем і виробником контенту, а також активне використання алгоритмів персоналізації, аналітики великих даних і платформеного управління виводять індустрію розваг за межі традиційних форматів. У цих умовах критичного значення набувають мережеві платформи, які функціонують як цифрові середовища для обміну контентом, а також партнерські зв'язки, що забезпечують розширення можливостей виробництва, поширення та комерціалізації розважального продукту.

Проблематика ефективного використання мережевих платформ і стратегічних партнерств полягає в необхідності системного переосмислення механізмів взаємодії між учасниками ринку — контентмейкерами, дистриб'юторами, технологічними провайдерами, споживачами та інвесторами. Оскільки ринок розваг дедалі частіше орієнтується не на масове виробництво, а на персоналізований, адаптивний контент, що продукується в мультиплатформеному середовищі, виникає потреба у вивченні та моделюванні нових форм бізнес-моделей, заснованих на партнерстві, відкритих інноваціях та мережевій координації.

Особливої актуальності набуває питання вивчення таких моделей у контексті українського ринку, що, з одного боку, переживає інтеграцію у глобальну цифрову екосистему, а з іншого — змушений адаптуватися до викликів війни, нестабільного фінансування та фрагментації культурного середовища. У зв'язку з цим виникає потреба в науковому аналізі драйверів зростання, які можуть активізувати розвиток індустрії розваг через нові типи партнерств та ефективне використання цифрових платформ як основи для формування сталої конкурентоспроможності.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

У контексті дослідження трансформаційних процесів в індустрії розваг особливу увагу заслуговують роботи, присвячені сучасному стану та перспективам розвитку сфери дозвілля, креативної економіки та цифровізації бізнес-моделей. Зокрема, у праці Лазебника Ю. О. розглянуто глобальні тенденції розвитку індустрії дозвілля, а також здійснено порівняльний аналіз українських та міжнародних практик адаптації до цифрового середовища. Автор акцентує увагу на зміщенні фокусу з традиційних форматів дозвілля на інтерактивні онлайн-сервіси, що формують нові вимоги до стратегій управління контентом та взаємодії з аудиторією.

Азарян О. М. та Мартинов І. Ю. дослідили механізми прогнозування розвитку сфери розваг і відпочинку з урахуванням міжнародного досвіду. Їхні висновки свідчать про необхідність застосування адаптивного управління в умовах швидкої зміни технологій і динаміки попиту. Значну увагу приділено ролі партнерських зв'язків як фактору стабілізації та зростання в нестабільному середовищі.

Цінним є також внесок Бондаренка С. М. та його співавторів, які у ряді публікацій аналізують чинники конкурентоспроможності підприємств, зокрема через призму якості продукції, стратегічного управління та впровадження TQM-моделей. Вони обґрунтовують, що в умовах цифровізації індустрії розваг особливо важливо впроваджувати системи загального управління якістю, орієнтовані на гнучкість, швидкість реагування на зміни та персоналізований підхід до споживача.

Гнідіна В. у своєму дослідженні окреслила сучасні тенденції розвитку індустрії розваг в Україні, вказавши на необхідність переходу до нових форматів розважального контенту, що поєднує в собі креативність, інтерактивність і мультиплатформену доступність. Такі підходи узгоджуються з результатами робіт Касич А. О. і Харькової Ж. В., які розглядають управління конкурентними перевагами підприємств як інструмент досягнення стійкості в цифровому просторі.

Важливим також є досвід цифрової трансформації управлінських процесів, про що свідчать дослідження Тивецької А. В. та Невмержицької С. М. У своїй роботі авторки звертають увагу на значення інтеграції міжнародних стандартів управління персоналом в умовах цифрової економіки.

На міжнародному рівні інтерес становить публікація Garafonova et al. (2025), в якій представлено глибокий аналіз цифровізації в умовах глобальних змін. У статті охарактеризовано нові виклики для цифрової економіки, а також обґрунтовано роль цифрових платформ у забезпеченні стійкості креативних індустрій, зокрема індустрії розваг, у післявоєнний період для України.

Попри наявність ґрунтовних досліджень, значна частина з них залишається фрагментарною, без комплексного розгляду взаємозв'язків між мережевими платформами, партнерськими екосистемами та новими бізнес-моделями в індустрії розваг. Саме ця лакуна обґрунтовує доцільність проведення системного аналізу сучасних практик функціонування цифрових платформ у поєднанні зі стратегічним партнерством як фундаменту нової економічної логіки галузі.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є обґрунтування теоретичних засад і практичного значення мережеских платформ та партнерських екосистем як ключових чинників трансформації та сталого розвитку індустрії розваг у цифрову епоху, а також визначення напрямів підвищення ефективності функціонування галузі на основі інтеграції цифрових технологій, мережевої координації та стратегічного партнерства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Індустрія розваг трансформується під впливом глобальних технологічних трендів, серед яких провідну роль відіграють мережеві платформи та партнерства. У сучасному розумінні індустрія розваг охоплює не лише традиційні сегменти — кіно, телебачення, театр, ігри, музика, а й новітні цифрові формати: потокове відео, віртуальну реальність (VR), інтерактивні платформи (YouTube, TikTok), подкасти, стрімінгові сервіси тощо.

Сутність мережевої платформи полягає в забезпеченні взаємодії між користувачами, виробниками контенту та технологічними операторами. Вони функціонують як середовище обміну цінністю між багатьма сторонами, формуючи ефект масштабованості та взаємозв'язків. Саме мережеві ефекти дозволяють цим платформам швидко зростати та впливати на споживчі поведінкові моделі.

Партнерства, у свою чергу, виступають як механізм інтеграції компетенцій, ресурсів і ринків. У межах індустрії розваг стратегічні союзи між технологічними гігантами, медіа-холдингами, стартапами й незалежними творцями дозволяють генерувати інноваційні продукти, масштабувати виробництво контенту, виходити на глобальні ринки та зменшувати ризики.

Цифрові платформи радикально змінюють традиційну бізнес-модель індустрії розваг, перетворюючи її з односторонньої моделі «виробник — споживач» на багатосторонню модель взаємодії між користувачами, творцями контенту, рекламодавцями, дистриб'юторами та

технологічними партнерами. Такі зміни пов'язані з переходом до платформізації як форми організації бізнесу, де основну цінність створюють взаємозв'язки між учасниками системи.

Ключові елементи нової бізнес-моделі цифрової індустрії розваг включають:

Модель прямих підписок (subscription-based model): платформи як Netflix, Spotify або Megogo отримують основний дохід через щомісячні підписки користувачів. Такий підхід дозволяє прогнозувати прибутки, підвищувати лояльність споживачів та краще планувати інвестиції в контент.

Модель монетизації через рекламу (ad-based model): безкоштовний доступ до контенту забезпечується за рахунок демонстрації таргетованої реклами, що особливо ефективно у випадку платформ з мільйонною аудиторією, як YouTube, TikTok або Facebook Watch.

Модель freemium: поєднання безкоштовного базового доступу з можливістю купівлі преміум-функцій або контенту, що дозволяє залучити широку аудиторію і поступово конвертувати її в платоспроможних користувачів.

Маркетплейси контенту: де творці самі виставляють свої продукти для покупки, підписки або перегляду (наприклад, Patreon, OnlyFans, Steam). Це децентралізована модель, яка відкриває нові можливості для незалежних артистів, музикантів, блогерів і розробників ігор.

Особливо важливу роль відіграє персоналізація контенту, заснована на аналізі великих даних (Big Data) та алгоритмах машинного навчання. Рекомендаційні системи дозволяють користувачам отримувати саме той контент, який відповідає їхнім інтересам і звичкам споживання, що підвищує залучення і середній час перегляду.

Цифрові платформи також формують економіку творців (creator economy), в якій користувачі можуть одночасно бути і споживачами, і виробниками контенту. Це стирає межі між професійним і аматорським виробництвом, забезпечуючи динамічний розвиток індустрії розваг через краудсорсинг, лайвстрімінг, фан-економіку та віртуальні світи (наприклад, метавсесвіти).

Отже, цифрові платформи не лише трансформують формати й канали доставки розважального контенту, а й глибоко змінюють економічну логіку функціонування всієї індустрії, відкриваючи нові горизонти для масштабування, сегментації та інновацій.

У сучасному конкурентному середовищі партнерство є не лише засобом об'єднання ресурсів, а й стратегічним інструментом, що дозволяє компаніям у розважальному секторі розширювати доступ до технологій, ринків та інновацій. Ідея партнерської екосистеми базується на синергії учасників, які доповнюють один одного й створюють додану цінність через кооперацію, а не конкуренцію.

Партнерські екосистеми включають широкий спектр взаємодій:

Контентні альянси: спільне виробництво фільмів, серіалів, ігор (наприклад, Netflix + українські продакшн-студії);

Технічне партнерство: використання хмарних рішень, AR/VR-платформ, інструментів штучного інтелекту (наприклад, Disney + Amazon Web Services);

Інфраструктурне партнерство: співпраця з телеком-провайдерами, постачальниками цифрових рішень;

Крос-секторальні союзи: розваги + освіта, розваги + мода, розваги + туризм.

Нижче представлено порівняльну таблицю типів партнерств у розважальній індустрії (табл. 1.).

Таблиця 1

Порівняльна таблиця типів партнерств у розважальній індустрії

Тип партнерства	Приклади учасників	Мета співпраці	Результати
Контентне партнерство	Netflix + українські кіностудії	Спільне створення локалізованого контенту	Залучення місцевих аудиторій, культурний імпакт
Технологічне партнерство	Epic Games + Unreal Engine	Інтеграція графічних технологій	Якісний 3D-контент, зниження витрат на розробку
Платформне партнерство	Spotify + TikTok	Синергія для просування музики	Зростання аудиторії, вірусні хіти
Інфраструктурне партнерство	Megogo + Vodafone	Швидкий доступ до стримінгових сервісів	Покращення якості користування

*складено автором

Ключовим поняттям у цьому контексті є "мережева координація", що означає управління взаємозв'язками між платформами, продюсерами, розробниками, аналітиками, споживачами. Така координація реалізується через хаби, контентні брокерські центри, партнерські маркетплейси.

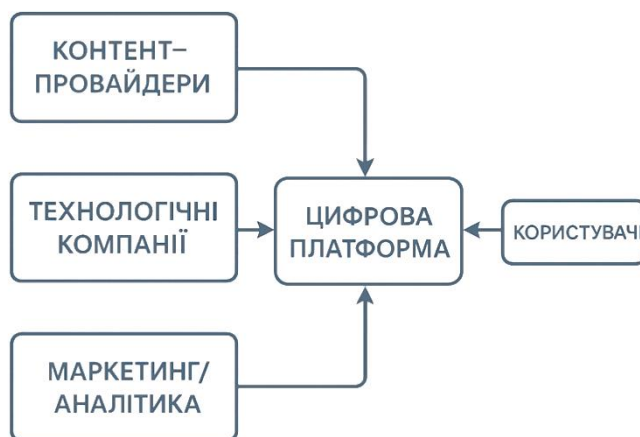


Рис. 1. Формування партнерської екосистеми в індустрії розваг

*сформовано автором

Така система дозволяє ефективно реалізовувати проекти будь-якого масштабу, зменшувати бар'єри входу на ринки та підтримувати сталий розвиток завдяки обміну даними, відкритим інноваціям і координації стратегій.

Стрімке зростання мережевих платформ і розвиток партнерських відносин спричинили не лише зміну окремих бізнес-практик, а й глибоку структурну трансформацію всього ринку розваг. Ця трансформація охоплює чотири ключові напрями:

1. Зміна ролей учасників ринку

Традиційна вертикальна модель, де великі студії виступали єдиними виробниками і розповсюджувачами контенту, поступається місцем горизонтальній, мережевій структурі. Тепер творець контенту, інженер цифрових ефектів, маркетолог, аналітик та навіть кінцевий користувач об'єднані в одному ланцюгу створення цінності. Це призводить до демократизації виробництва й відкриває ринок для нових гравців.

2. Глобалізація аудиторій і розмивання кордонів

Мережеві платформи (як-от YouTube, Netflix, Twitch) дозволяють миттєво поширювати продукт на глобальному рівні без необхідності фізичної дистрибуції. Це сприяє розвитку локального контенту з глобальним потенціалом, як приклад – серіал «Слуга народу» або анімаційні проекти українського виробництва, що транслюються на міжнародних платформах.

3. Поява нових форматів взаємодії

Інтерактивні трансляції, доповнена реальність (AR), гейміфікація контенту, соціальні функції (чат, реакції, спільне переглядання) стали звичним елементом цифрових розважальних сервісів. Ринок стає контентно-соціальним, де взаємодія є не менш важливою, ніж сам продукт. Наприклад, TikTok поєднує розваги, креативність, просування бренду і соціальну участь.

4. Перерозподіл джерел прибутку

Основні джерела прибутку переміщуються від одноразових продажів до постійних грошових потоків: підписки, мікроплатежі, краудфандинг, внутрішньоігрові покупки, партнерські програми з брендами. Створюється економіка лояльності, в якій постійна взаємодія з користувачем є основним ресурсом.

Процес цифровізації відіграє ключову роль у сучасній трансформації індустрії розваг. Він охоплює всі рівні функціонування ринку: від створення контенту до його дистрибуції, споживання та монетизації. У цьому контексті цифровізація відкриває широкі можливості для масштабування бізнесу, формування індивідуального користувацького досвіду, розширення каналів взаємодії та оперативного прийняття рішень на основі даних.

Цифровізація не є одноразовим процесом – це динамічна адаптація до змін у споживчій поведінці, технологіях і глобальному медіапросторі. Успішними стають ті учасники ринку, які швидко інтегрують нові цифрові рішення, не втрачаючи зв'язку з цінностями і потребами аудиторії.

Однією з головних переваг цифрового середовища є його здатність забезпечити миттєвий доступ до контенту для мільйонів споживачів у різних куточках світу. Це радикально змінює логіку ринку, адже локальний продукт може стати глобальним без потреби в традиційних дистрибуційних мережах. Крім того, цифрові платформи надають інструменти для детального

аналізу поведінки споживачів, що дозволяє не лише розуміти вподобання аудиторії, а й адаптувати продукти в режимі реального часу, формуючи гнучку й клієнтоцентричну модель бізнесу. Завдяки цьому з'являються нові формати розваг: інтерактивні шоу, стріми, віртуальні концерти, продукти доповненої та віртуальної реальності, які забезпечують глибше занурення в контент.

Таблиця 2

Адаптаційні механізми для компаній

Напрямок адаптації	Інструменти реалізації
Технологічна трансформація	Хмарні сервіси, API-інтеграції, штучний інтелект, автоматизація виробництва контенту
Правова адаптація	Ліцензування, цифрові водяні знаки, контрактні моделі захисту авторських прав
Стратегічна адаптація	Гнучке управління портфелем продуктів, розвиток брендів-контейнерів, мультиплатформеність
Соціальна відповідальність	Контроль контенту, створення етичних кодексів, співпраця з інфлюенсерами

*сформовано автором

Разом з тим, цифровізація породжує цілу низку викликів. Один із найбільш суттєвих – це цифрове перенасичення, коли обсяг наявного контенту перевищує здатність аудиторії його споживати. У цих умовах конкуренція за увагу користувача стає більш жорсткою, а питання створення унікального та релевантного контенту набуває критичного значення. Також ускладнюється проблема захисту авторських прав: у відкритому цифровому середовищі легко втратити контроль над власною інтелектуальною власністю, що змушує компанії інвестувати в нові юридичні й технічні механізми її охорони.

Ще одним викликом є зростання ризиків у сфері кібербезпеки. Платформи, які обробляють великі обсяги персональних даних користувачів і фінансових транзакцій, стають мішенню для атак з боку хакерів. Це підриває довіру до цифрових сервісів та вимагає посилення захисту через інструменти шифрування, аутентифікації та моніторингу.

Окремо варто наголосити на етичному аспекті цифровізації. У відкритому цифровому просторі контент може швидко поширювати деструктивні або маніпулятивні повідомлення, формуючи спотворене сприйняття реальності, стимулюючи залежність або порушуючи психологічний комфорт користувача. Тому провідні учасники ринку розваг дедалі частіше впроваджують політики соціальної відповідальності, етичні кодекси та механізми модерації контенту.

Адаптація до цифрових змін вимагає від компаній розробки комплексної стратегії, що поєднує технологічні, правові, організаційні та соціальні рішення. Успішні кейси демонструють ефективність інвестицій у хмарні сервіси, автоматизацію виробництва, інструменти штучного інтелекту, а також у розвиток мультиплатформених моделей просування. При цьому гнучкість, відкритість до інновацій, здатність швидко інтегрувати нові рішення і постійне оновлення взаємодії з користувачем стають запорукою виживання та зростання у висококонкурентному середовищі цифрової економіки.

Таким чином, цифровізація не є лише технологічною модернізацією – це глибокий соціокультурний процес, який змінює не лише засоби комунікації, а й саму природу розваг, їхню роль у суспільстві та бізнес-екосистемах.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ**І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ**

Результати дослідження підтверджують, що мережеві платформи та стратегічні партнерства відіграють ключову роль у сучасній парадигмі розвитку індустрії розваг, зумовлюючи зміну бізнес-моделей, форматів взаємодії зі споживачами та логіки створення цінності. Цифровізація створює умови для масштабування контенту, персоналізації користувацького досвіду та глобалізації ринку розваг. Водночас, вона вимагає від учасників галузі високої адаптивності, відкритості до технологічних інновацій та гнучкого управління в умовах зростаючої конкуренції й нестабільного середовища.

У статті доведено, що платформи перетворюються на багатофункціональні середовища, які не тільки забезпечують розповсюдження розважального контенту, а й виступають як середовище співтворення, дистрибуції, маркетингу, монетизації та зворотного зв'язку. Стратегічні партнерства, у свою чергу, дозволяють оптимізувати витрати, інтегрувати найсучасніші технології,

диверсифікувати джерела доходу та формувати стійкі міжорганізаційні зв'язки, що базуються на принципах кооперації та відкритих інновацій.

Структурна трансформація ринку розваг, спричинена впливом цифрових технологій і нових форм партнерської взаємодії, передбачає перехід від ієрархічної, централізованої моделі виробництва до динамічної, мережевої, в якій творці контенту, технологічні провайдери, маркетингові платформи та користувачі виступають як взаємозалежні учасники єдиної цифрової екосистеми. Це формує нову бізнес-логіку, в якій основною цінністю є не сам контент, а здатність платформ і партнерств формувати унікальний досвід споживання та тривалу взаємодію з аудиторією.

Практична значущість отриманих результатів полягає в можливості використання виявлених закономірностей і моделей у стратегічному плануванні компаній розважального сектору, зокрема — в умовах нестабільних ринкових середовищ або обмежених ресурсів. Особливо це актуально для українського креативного бізнесу, який водночас інтегрується у глобальні цифрові тренди та адаптується до складних соціально-економічних реалій.

У подальших дослідженнях доцільно зосередити увагу на емпіричному аналізі ефективності окремих форм партнерства у цифровому середовищі, розробці індикаторів оцінки результативності мережевих платформ та моделюванні стійких екосистем у сфері креативних індустрій.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Лазебник Ю. О. Аналіз розвитку індустрії дозвілля в Україні та світі // *Бізнес Інформ*. – 2021. – № 4. – С. 128–134. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2021_4_20.
2. Азарян О. М., Мартинов І. Ю. Прогнозування розвитку сфери розваг та відпочинку: міжнародний досвід // *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. – 2013. – № 6 (75). – С. 31–35.
3. Бондаренко С. М. Ділова досконалість підприємств як фактор конкурентоспроможності національної економіки України // *Економічний простір*. – 2016. – № 116. – С. 200–208.
4. Бондаренко С. М., Леус А. Ю. Оцінка рівня якості продукції на підприємстві // *Ефективна економіка*. – 2017. – № 4. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5527> (дата звернення: 30.10.2020).
5. Бондаренко С. М., Михайленко Н. В. Базова концепція загального управління якістю (TQM): роль персоналу // *Економічний простір*. – 2015. – № 103. – С. 139–146.
6. Гнідіна В. Особливості та тенденції розвитку індустрії розваг в Україні // *Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання : збірник тез Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції*, 25–26 квітня 2017 р. – Тернопіль : ТНТУ, 2017. – Т. 2. – С. 37–38.
7. Готь О. Я., Бондаренко С. М. Стратегія підприємства як чинник його конкурентоспроможності // *Ефективна економіка*. – 2017. – № 6. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5660> (дата звернення: 30.10.2020).
8. Касич А. О., Харькова Ж. В. Управління конкурентними перевагами підприємства // *Економічний аналіз*. – 2016. – № 2. – С. 79–85.
9. Тівецька А. В., Невмержицька С. М. Удосконалення системи управління персоналом організації з урахуванням вимог міжнародних стандартів ISO // *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економіка і вища освіта*. – 2015. – № 6 (93). – С. 81–87.
10. Garafonova O., Dvornyk O., Sharov V., Zhosan H., Yankovoi R., Lomachynska I. Digitization Process in a Changing Global Environment // *TEM Journal*. – 2025. – Т. 14, № 1. – С. 251–265. – DOI: [10.18421/TEM141-23](https://doi.org/10.18421/TEM141-23).

REFERENCES:

1. Lazebnyk, Y. O. (2021). Analysis of the Development of the Leisure Industry in Ukraine and the World. *Business Inform*, (4), 128–134. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2021_4_20
2. Azaryan, O. M., & Martynov, I. Y. (2013). Forecasting the Development of the Entertainment and Leisure Sector: International Experience. *State and Regions. Series: Economics and Entrepreneurship*, (6[75]), 31–35.
3. Bondarenko, S. M. (2016). Business Excellence of Enterprises as a Factor of Competitiveness of the National Economy of Ukraine. *Economic Space*, (116), 200–208.
4. Bondarenko, S. M., & Leus, A. Y. (2017). Evaluation of Product Quality Level at the Enterprise. *Efficient Economy*, (4). Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5527> (accessed: 30.10.2020)
5. Bondarenko, S. M., & Mykhailenko, N. V. (2015). Basic Concept of Total Quality Management (TQM): The Role of Personnel. *Economic Space*, (103), 139–146.

6. Hnidina, V. (2017). Features and Trends of the Development of the Entertainment Industry in Ukraine. In *Natural and Humanitarian Sciences. Current Issues: Collection of Abstracts of the All-Ukrainian Student Scientific and Technical Conference*, April 25–26, 2017. (Vol. 2, pp. 37–38). Ternopil: TNTU.
7. Hot, O. Ya., & Bondarenko, S. M. (2017). Enterprise Strategy as a Factor of Its Competitiveness. *Efficient Economy*, (6). Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5660> (accessed: 30.10.2020)
8. Kasych, A. O., & Kharkova, Zh. V. (2016). Management of the Competitive Advantages of the Enterprise. *Economic Analysis*, (2), 79–85.
9. Tivetska, A. V., & Nevmerzhytska, S. M. (2015). Improvement of the Personnel Management System in the Organization Taking into Account the Requirements of ISO International Standards. *Bulletin of Kyiv National University of Technologies and Design. Series: Economics and Higher Education*, (6[93]), 81–87.
10. Garafonova, O., Dvornyk, O., Sharov, V., Zhosan, H., Yankovoi, R., & Lomachynska, I. (2025). Digitization Process in a Changing Global Environment. *TEM Journal*, 14(1), 251–265. <https://doi.org/10.18421/TEM141-23>

NETWORK PLATFORMS AND PARTNERSHIPS AS DRIVERS OF ENTERTAINMENT INDUSTRY DEVELOPMENT

HANNA Zhosan¹, GARAFONOVA Olga²

¹ Kherson State Agrarian and Economic University

² Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

The article presents a comprehensive study of current transformation trends in the entertainment industry in the digital era. It is substantiated that network platforms and strategic partnerships serve as key drivers of structural changes in the sector, facilitating content scalability, the formation of personalized user experiences, and the emergence of new interaction formats with consumers. The role of digital tools and platform-based thinking in shaping multi-sided business models is highlighted, covering both professional content producers and independent creators. The typology of contemporary partnership interactions within the entertainment sector is disclosed, along with the concept of network coordination effects. The study also addresses critical challenges, including digital oversaturation, intellectual property protection, ethical content governance, and cybersecurity.

The analysis further reveals how digital convergence and the integration of advanced technologies – such as artificial intelligence, augmented reality, and big data analytics – reshape the value chains of entertainment companies. Special attention is paid to the implications of audience fragmentation and the need for adaptive, data-driven content strategies. The article explores how ecosystem-based models foster innovation, enabling stakeholders to co-create and distribute content more efficiently. It emphasizes the strategic significance of agile organizational structures and cross-sector collaboration in response to rapidly evolving consumer preferences and market uncertainties. Moreover, the study outlines policy recommendations and management practices that support sustainable digital transformation. The paper proposes a structural model of a partnership ecosystem that enables enterprises to respond effectively to technological change and strengthen their competitive positions in the context of the digital economy.

Keywords: network platforms, strategic partnership, entertainment industry, digital transformation, business model, personalization, creator economy, platformization, digital ecosystem, innovation, creative industries, adaptation.