



Социально-экономические аспекты формирования зрительской киноаудитории

Н.А. Восколович

доктор экономических наук, профессор



И.Н. Молчанов

доктор экономических наук, доцент

УДК 338.46

АННОТАЦИЯ

В статье раскрыто взаимодействие экономических, физических и социальных факторов, определяющих российскую зрительскую аудиторию сферы кино. Показано, что социальные изменения и соответствующий процесс формирования ценностных потребительских предпочтений относительно кино, телевидения и интернета как трех конкурирующих сфер требуют усиления маркетингового стимулирования зрительской активности, в том числе посредством искусствоведческой рекламы.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Потребительские предпочтения, аудиовизуальная сфера, маркетинговое стимулирование, искусствоведческая реклама

Многообразие современных форм организации досуга расширяет возможности потребительского выбора, создавая при этом конкуренцию и борьбу за зрителя. Так, по данным официальной статистики уровень организованного проведения досуга российского населения за последнее десятилетие улучшился. Об этом свидетельствует число посещений культурно-досуговых предприятий, приходящихся в среднем на 1000 чел., которое возросло с 808 чел. в 2000 году до 929 чел. в 2010 году. Лидируют в организации досуга россияне зоопарки и цирки, где наилучшие возможности для посещения семей с детьми (табл. № 1).

Таблица № 1 — Показатели организованного проведения досуга населением РФ в 2000–2010 гг.*

* Составлено авторами по материалам: Российский статистический ежегодник — 2011. — М.: Росстат, 2011, п. 9.1; Платное обслуживание населения в России — 2011 г. — М.: Росстат, 2011, п. 12.4.

Число посещений в среднем на 1000 чел. населения* в том числе:	2000 г.	2010 г.	2010 г. в % к 2000 г.
1. Профессиональных театров	210	217	103,3
2. Цирков	59	79	135,6
3. Зоопарков	44	66	150,0
4. Музеев	495	567	114,5
Число посещений киносеансов в среднем на одного жителя*	0,3	0,4	133,3

Число посещений киносеансов в среднем на одного россиянина остается весьма малым (0,4), кратно отстающим от развитых стран, где этот показатель составляет: в США (2007 г.) — 4,6; Франции (2006 г.) — 3,1; Норвегии и Великобритании (2006 г.) — 2,6; Испании (2008 г.) — 2,3; Германии (2006 г.) — 1,7; Венгрии (2009 г.) — 1,1¹.

Представляется целесообразным выделить три основные группы факторов, формирующих российскую зрительскую аудиторию сферы кино:

- экономические, обуславливающие доступность услуг кино в соответствии с платежеспособным спросом потребителей;
- физические, характеризующие возможности посещений киносеансов;
- социальные, отражающие ценностные предпочтения населения.

Среди наиболее значимых экономических факторов следует выделить расходы домашних хозяйств на организацию отдыха и динамику потребительских цен на отдельные виды услуг культуры и отдыха.

По данным выборочных обследований бюджетов домашних хозяйств, проводимых Федеральной службой государственной статистики России, средний уровень расходов на организацию отдыха и культурных мероприятий сохранялся стабильно невысоким: в 2007 г. — 6,4%, 2008 г. — 7,7%, 2010 г. — 6,8% от общей величины потребительских расходов². При этом примерно третья

¹ По данным статсборника «Платное обслуживание населения в России — 2011 г». — М.: Росстат, 2011, п. 14.10.

² Социальное положение и уровень жизни населения России — 2011 г. — М.: Росстат, 2011, п. 12.17.

часть расходов домашних хозяйств направлялась на приобретение аудиовизуального, фотографического оборудования и оборудования для обработки информации, в т. ч. более 9% — на телевизоры, более 11% — на персональные компьютеры.

Доля расходов домашних хозяйств на оплату услуг кино, театров, концертов не превышала в среднем 0,3% от общей величины потребительских расходов. Динамика средних цен на билеты в кинотеатры в 2005–2010 годы вполне соответствовала динамике доходов и расходов населения, а также росту цен на театральные билеты, билеты на выставки и в музеи (табл. № 2).

*Таблица № 2 — Средние потребительские цены на отдельные виды услуг культуры и отдыха (на конец периода; рублей)**

* Составлено авторами по данным: Социальное положение и уровень жизни населения России — 2011 г. — М.: Росстат 2011, п. 12.15.

	2005	2008	2010	2010 г. в % к	
				2005 г.	2008 г.
Кинотеатры, за билет	88,63	134,86	167,19	188	124
Театры, за билет	111,43	208,26	278,17	250	133
Музеи и выставки, за билет	25,42	46,14	58,68	231	127
Экскурсия автобусная, за час с человека	40,14	68,69	78,46	195	118
Санаторий, за день с человека	822,07	1328,61	1561,61	190	118
Дом отдыха, пансионат, за день с человека	608,58	1057,35	1168,45	192	111

Сопоставление динамики расходов домашних хозяйств на организацию досуга, а также изменений цен на отдельные виды услуг культуры и отдыха позволяет утверждать, что основные экономические факторы не ограничивают доступность услуг кинотеатров.

К физическим факторам, обуславливающим возможности потребления услуг сферы кино, целесообразно отнести наличие киноустановок, зрительских мест, условия приобретения билетов и т. п.

Как свидетельствуют данные официальной статистики, за период 2000–2010 годов количество киноустановок, в т. ч. стацио-

нарных, сократилось почти пятикратно (табл. № 3). Сокращение отмечено как в целом по территории России, так и в сельской местности. Одновременно уменьшилось число мест в зрительных залах как в целом, так и в среднем на 1000 чел. населения. Поскольку число посещений киносеансов, при прочих вышесказанных условиях, к 2010 году сократилось лишь по отношению к 2008 году (докризисному году), а по сравнению с 2000 годом имелся некоторый рост, то можно предположить, что зрительская аудитория сферы кино может быть оценена в 56–59 млн. чел.

Таблица № 3 — Киноустановки*

	2000	2005	2008	2010	2010 г. в % к		
					2000 г.	2005 г.	2008 г.
Число киноустановок — всего, тыс.	18,0	11,4	7,0	4,1	23	36	59
Из них стационарных	17,8	11,3	6,3	3,8	21	34	60
Из общего числа — киноустановки в сельской местности, тыс.	15,2	9,4	5,6	2,8	18	30	50
Из них стационарные	15,1	9,3	5,0	2,6	17	28	50
Число мест в зрительных залах:							
Всего, тыс.	3716,0	2599,7	1558,7	1018,7	27	39	65
На 1000 человек населения ¹⁾	25	18	11	7	28	38	64
Число посещений киносеансов, млн.	42	52	59	56	133	108	95
Число посещений киносеансов в среднем на одного жителя ¹⁾	0,3	0,4	0,4	0,4	133	100	100

* Составлено авторами по данным: Платное обслуживание населения в России — 2011 г. — М.: Росстат, 2011, п. 12.4.

¹⁾ За 2005, 2008 и 2009 гг. показатель рассчитан с использованием численности населения без учета итогов Всероссийской переписи населения 2010 г. (ВПН-2010), за 2010 г. — с учетом предварительных итогов ВПН-2010.

Среди других положительных моментов формирования зрительской аудитории следует назвать использование в крупных городах модели мультикомплексов, располагающих несколькими

технически хорошо оснащенными зрительскими залами, возможностями предварительного бронирования билетов, скидками на малозаполненные дневные сеансы, предоставление дополнительных услуг, других сопутствующих услуг, что расширяет возможности потребительского выбора и, в определенной степени, создает потребительскую приверженность.

Третья группа факторов характеризует социальные изменения, происходящие в зрительской аудитории, и, соответственно, процесс формирования ценностных предпочтений потребителей. Здесь сложились три конкурирующие сферы: сфера кино (производство и прокат кинофильмов), телевидение (телепередачи, телефильмы и видеофильмы), интернет.

Как свидетельствует статистика, россияне традиционно тратят большую часть своего досуга на просмотр телепередач и видеофильмов: в среднем за день недели работающий мужчина (от 15 лет и старше) проводит у телевизора 59,0%, женщина — 58,3% своего свободного времени.

Однако с ростом уровня образования граждан времяпровождение у телевизора имеет тенденцию к сокращению (табл. № 4). В определенной степени это обусловлено постепенной заменой телевизора компьютером.

Таблица № 4 — Доля свободного времени населения, затрачиваемого на просмотр телепередач и видеофильмов
(в % к объему свободного времени)*

	Уровень образования				
	среднее общее	среднее специальное (професс.)	неполное высшее	высшее профес- сиональное	после- вузовское профессио- нальное
I. Работающие в возрасте 15 лет и старше в будние дни					
а) мужчины	64,8	64,1	67,0	54,5	53,5
б) женщины	53,9	62,0	68,2	55,1	37,0
II. Работающие в возрасте 15 лет и старше в выходной день					
а) мужчины	49,4	45,2	69,9	47,6	26,7
б) женщины	57,1	46,9	43,3	41,9	16,1

* Составлено по данным: Итоги пилотного выборочного обследования использования (бюджета) времени населения. — М.: Росстат, 2010 г.

В различных возрастных группах потребителей затраты на проведение времени в сетях интернета неодинаково. Оно различается по целям использования доступа к интернету: новостные программы и контакты в социальных сетях в большей степени привлекают людей в возрасте 36 лет и старше, тогда как молодые люди в возрасте до 35 лет предпочитают проведение времени за скачиванием фильмов, музыки, участием в сетевых играх и др. (табл. № 5).

Таблица № 5 — Удельный вес членов домохозяйств различного возраста, использующих доступ к сети Интернет, по целям использования в 2010 г. (по данным выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств, в процентах ко всем членам домохозяйств соответствующей группы)*

* Составлено авторами по данным: Социальное положение и уровень жизни населения России — 2011 г. — М.: Росстат, 2011, п. 12.3.

	Все члены домохозяйств	в том числе по возрастным группам			
		до 16 лет	16–35 лет	36–55 лет	старше 55 лет
Удельный вес членов домохозяйств, использующих доступ к сети Интернет	100	100	100	100	100
В том числе с целью:					
Прочтение новостной информации, статей, пользование электронными библиотеками, энциклопедиями и др.	73,0	44,0	66,0	63,0	66,0
Общение в социальных сетях для поддержания личных контактов и обмена информацией, переписка с родными и близкими	83,0	49,0	82,0	75,0	54,0
Провождение времени за скачиванием фильмов, музыки и игр, за сетевыми играми и др.	78,0	85,0	75,0	43,0	30,0

Следует отметить, что быстрыми темпами увеличиваются не только средние затраты досугового времени на интернет, но и одновременно возрастает численность пользователей сети Интернет. Только за 2005–2009 годы число россиян, имевших доступ в интернет, выросло почти в 3 раза и составило 421 на 1000 жителей³. Однако этот показатель в два и более раз ниже, чем в развитых европейских странах, что позволяет прогнозировать дальнейший рост.

В сфере кино конкурентная среда может быть представлена в двух аспектах: во-первых, фильмами российского и зарубежного производства, во-вторых, фильмами в кинопрокате и аудиовидеофильмами.

Выпуск российских фильмов, как игровых художественных, так и неигровых документальных, научно-популярных, а также мультипликационных с 1995 года к 2008 году достиг своего максимального показателя, после чего обозначилась тенденция спада (табл. № 6). Особенно остро ощущается уменьшение государственной поддержки, что вызвало значительное сокращение объема кинопроизводства.

Таблица № 6 — Выпуск фильмов*

	1995	2000	2005	2008	2010	2010 г. в % к 2008 г.
Игровые фильмы (художественные) — всего	51	51	94	119	101	85
В том числе при государственной поддержке	35	34	83	100	55	55
Мультипликационные фильмы — всего	13	22	67	163	140	86
В том числе при государственной поддержке	12	10	65	160	136	86
Неигровые фильмы (документальные, научно-популярные) — всего	167	246	606	630	450	73
В том числе при государственной поддержке	159	87	515	612	439	72
Кинопериодика ²⁾	221	113

³ Социальное положение и уровень жизни населения России – 2011 г. – М.: Федеральная служба государственной статистики 2011, п. 16.15.

* Составлено авторами по данным: Российский статистический ежегодник. — 2011 г. — М.: Росстат, 2011, п. 9.3.

²⁾ Начиная с 2004 г. отдельной рубрикой не выделяется.

В прокате восполнение спада выпуска отечественных художественных фильмов происходит за счет выхода на киноэкраны продукции кинофабрик США (их доля превышает 41% в российском кинопрокате), а также европейской киноиндустрии. Тенденции 2000–2010 годов проявляются в увеличении показа зарубежных кинофильмов разного качества (табл. № 7).

Таблица № 7 — Полнометражные художественные фильмы, выпущенные на экраны*, по странам происхождения

* Составлено авторами по данным: Российский статистический ежегодник. — 2011 г. — М.: Росстат, 2011, п. 9.4.

	1995	2000	2005	2008	2010	2010 г. в % к	
						2000 г.	2008 г.
Всего выпущено фильмов³⁾	168	193	308	350	347	180	99
из них по странам происхождения:							
Россия	51	48	90	119	101	210	85
Германия	-	4	10	4	12	300	300
Италия	14	2	2	4	4	200	100
Испания	-	1	5	5	10	1000	200
Соединенное Королевство (Великобритания)	-	4	10	14	19	475	136
Франция	13	25	30	25	29	116	116
другие страны ЕС	-	5	10	5	8	160	160
остальные страны Европы	5	1	2	3	1	100	33
США	67	94	126	148	143	152	97
другие страны мира	14	9	23	23	20	222	87

³⁾ Выдано прокатных удостоверений Государственным регистром кино- и видеофильмов.

Структура кинопродукции в прокате безусловно оказывает влияние на формирование зрительской аудитории, которое также находится под воздействием рекламы, рейтингов в СМИ, отзывов на форумах. Современные кинофильмы с использованием компьютерных технологий, рискованных каскадерских трюков привлекают молодых зрителей, определяя в какой-то степени их взаимоотношения, образ мышления, стиль жизни. Чтобы обеспечить фильму кассовость, в его создании и промоушне участ-

вуют известные режиссеры, актеры, мультипликаторы, его показывают на фестивалях, конкурсах и т. п.

Вместе с тем, за пределами внимания зрителей нередко оказываются высококачественные фильмы, получившие признание за пределами страны, такие, как например, «Фауст» А. Сокурова. Представляется, что для привлечения зрителей к просмотру таких фильмов недостаточно информативной рекламы — нужна искусствоведческая реклама, раскрывающая взаимосвязь с литературным первоисточником, отличие от театральных постановок, способствующая пониманию задач, решаемых режиссером и актерским коллективом. Именно искусствоведческая реклама, на наш взгляд, способна привлечь зрителей на такие фильмы, образуя определенный сегмент киноаудитории и расширяя круг подготовленных любителей.

Так можно будет реализовать такие принципы деятельности государства в сфере культуры, предусмотренные в Проекте ФЗ «О культуре в Российской Федерации», как «обеспечение единства информационного пространства и доступности информации в сфере культуры как ключевого условия реализации права на участие в культурной жизни».

Другой специфический сегмент зрительской аудитории может быть создан для любителей оперы и балета со спектаклей, транслируемых непосредственно со сцены известными театрами, такими как Метрополитен, Ла Скала, Большой театр, Мариинский театр и другими на экраны кинотеатров. Зарубежный опыт свидетельствует о широком интересе к таким мероприятиям. В России такие кинопоказы еще не получили широкого распространения, поскольку их реклама весьма ограничена, не всегда удачно выбирается кинотеатр с точки зрения его местоположения, транспортной доступности, не учитывается разность во времени показа спектакля на сцене и в кинозале. Одна из причин — отсутствие искусствоведческой рекламы, способной разъяснить особенности той или иной трактовки произведения, исполнительской школы (вокал, хореография, оркестровка и т. п.), что также сдерживает формирование зрительской аудитории, особенно в регионах.

Серьезным конкурентом кинопроката, набирающим силу, следует считать видеофильмы, которые расширяют потребительский выбор как в подборе кинопродукта, так и в способе просмотра.

Уже сегодня многие фильмы советского периода, а также известные зарубежные фильмы выпускаются на дисках, их можно скачать в интернете, что создает альтернативу посещению кино-

театров и театров. Представляется, что эта тенденция в перспективе будет нарастать. Поэтому целесообразно усилить маркетинговое воздействие на формирование зрительской аудитории, рассматривая каждое кинопосещение как событие, сопровождаемое комплексом услуг, направленных на более тщательный выбор кинопродукции для приобщения людей к художественным и культурным ценностям.

Концепцией федеральной целевой программы «Культура России» (2012–2018 гг.) для оценки поддержки государством современного искусства и народного творчества предусмотрены целевые показатели, в т. ч. следующие:

- увеличение количества посещений театрально-концертных мероприятий;
- доля национальных фильмов в общем объеме проката на территории Российской Федерации;
- доля учреждений культуры, имеющих свой информационный портал, в общем количестве учреждений культуры;
- увеличение численности участников культурно-досуговых мероприятий.

Для обеспечения действительного увеличения целевых показателей и осуществления реалистичного сценария развития культуры в России представляется целесообразным разработать систему мер маркетингового воздействия на формирование зрительской киноаудитории и приобщения россиян к классическому наследию в литературе, музыке, театральном и киноискусстве, изобразительном искусстве, архитектуре. ■

ЛИТЕРАТУРА:

1. Проект Федерального закона «О культуре в Российской Федерации» — //Российская газета, 26 октября 2011//URL.: <http://www.rg.ru/printable/2011/10/26/kultura-site-dok.html> (дата обращения 02.09.2012).
2. Распоряжение Правительства РФ от 22.02.2012 г. № 209з «О концепции федеральной целевой программы «Культура России (2012–2018 годы)».
3. Российский статистический ежегодник — 2011. — М.: Росстат, 2011. — 795 с.
4. Платное обслуживание населения в России — 2011 г. — М.: Росстат, 2011. — 390 с.
5. Социальное положение и уровень жизни населения России — 2011 г. — М.: Росстат, 2011. — 527 с.
6. Итоги пилотного выборочного обследования использования (бюджета) времени населения, 2010. — М.: Росстат, 2010. — 79 с. Адрес в сети интернет: http://www.gks.ru/doc_2010/bul_dr/btime10.doc