

КИНОРЫНОК САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Вера Москвина
руководитель проекта «АУДИТОРИИ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ»
компания «ГОРТИС-МИК»
vm@gortis.info

Показатели развития рынка кинопоказа

За последние 3 года рынок кинопоказа Петербурга переживает бурное развитие, причем, как и по всей России¹. Отмечается взаимосвязанный рост числа кинозалов (преимущественно, за счет открытия мультиплексов) и численности кинозрителей. Российское кино переживает ренессанс, отечественные фильмы на равных конкурируют с иностранными: в 2005 году доля российских фильмов в общем числе кинопроката превысила 20%

Сравним показатели 2002 и 2005 годов (по состоянию на сентябрь-октябрь).

- * **2002 год:** в среднем за месяц кинотеатры посещают около 200 тыс. петербуржцев от 16 лет и старше; они обеспечивают 340–380 тысяч посещений в месяц; только на приобретение билетов тратится 1.2–1.3 млн. USD в месяц.
- * **2005 год:** в среднем за месяц кинотеатры посещают около 420 тыс. петербуржцев от 16 лет и старше; они обеспечивают 750–770 тысяч посещений в месяц; только на приобретение билетов тратится 3.4–3.6 млн. USD в месяц.

Из приведенных данных следует, что интенсивность посещения кинотеатров за 3 года практически не изменилась — на 100 петербуржцев, которые были в кинотеатрах в течение месяца, приходится 180 посещений (коэффициент «1.8»).

Загрузка «среднего» кинотеатра Петербурга возросла на 30%.

Для сравнения: объемы рынка кинопоказа в РФ выросли с \$112 млн. в 2002 году до \$262 млн. 2004 году, то есть в 2.35 раза — по данным Министерства культуры и массовых коммуникаций РФ (МКиМК), www.mkimk.ru/ По различным оценкам, валовые сборы 2005 года составят не менее \$370 млн.

Прогнозируется, что к 2008 году количество посещений зрителями кинотеатров в России возрастет до 200–250 млн. человек в год. Ожидается открытие не менее 600 новых кинозалов, оснащенных современным оборудованием.

Основной вклад в развитие рынка кинопоказа внесло увеличение числа кинотеатров («посадочных мест» и «экранов»). Рост числа посадочных мест в кинотеатрах Петербурга за 3 года составил около 80% (с 25 до 45 тысяч мест). В основном, такой значительный прирост обеспечили мультиплексы на 5–8 залов общей вместимостью в среднем на 800–1200 чел. Преимуществом нового ведения дел в кинобизнесе является возможность одновременного показа нескольких фильмов в разных залах, гибкое построение графика показа, которое позволяет потенциальным посетителям не беспокоиться вопросом прихода к определенному времени. Мультиплексы открываются преимущественно в новостройках у станций метро в крупных Торгово-Развлекательных Центрах (ТРЦ). Размещение кинотеатров в ТРЦ делает поход в кино более доступным для жителей удаленных от центра районов, позволяет совмещать посещение кино с шопингом и прочими развлечениями (игровые автоматы, бильярд, кафе). В настоящее время количество посадочных мест мультиплексов, размещенных в ТРЦ, составляет около 11 тыс., то есть порядка 24–25% от общего числа посадочных мест в городе. Общая численность посадочных мест в современных кинотеатрах — 16.5–17 тыс. (36–37% от общего числа).

В конце 2005 года произошло открытие 2 новых мультиплексов — «Художественный» на Невском пр. (6 залов — 800 мест) и «Синема-Парк» у ст.м. «Пр. Просвещения» (9 залов на

2346 мест). В то же время, были закрыты кинотеатры «Баррикада» и «Балканы».

В 2006 году планируется открыть 6-зальный мультиплекс «IMAX» в Александровском парке (центральный проект сети «Кронверк Синема»), 9-зальный мультиплекс в ТЦ «Варшавский экспресс», 7-зальный кинотеатр «Казачок» на Юго-Западе.

По данным МКиМК РФ, в городской сети кинопоказа в РФ имеется 770 тысяч посадочных мест, т.е. на Петербург приходится 5.8% всего «посадочного фонда российских кинотеатров», который обеспечивает около 11–12% затрат на покупку билетов (доля Петербурга в городском населении РФ составляет примерно 4.4%).

Значительный рост предложения происходит при незначительном увеличении стоимости билетов. Рост средних цен на билеты в кино за 3 года в Петербурге составил около 20% (со 100–110 рублей в 2002 году до 120–130 рублей в 2005 году), в то время как накопленная инфляция (рост уровня цен) за этот период составила 35–40%. Следовательно, можно утверждать, что одним из важных факторов увеличения численности кинозрителей стал рост благосостояния, опережающий рост цен на услуги.

Для сравнения: по данным сайта Cinema International /<http://www.ci-in.ru/> расчетная средняя стоимость билета на 10.10.2005 по России /исходя из данных о кассе и числе зрителей/: «40-летний девственник» — 127 руб., «Девятая рота» — 117 руб., «Братья Гримм» — 117 руб., «Револьвер» — 96 руб.

В 2005 году показатель затрат на покупку билетов в кино одного человека в Петербурге составил \$9–10 за год, тогда как в среднем по России — \$2.5, в Европе — \$13.5, в США — \$26.

Все вышеперечисленное свидетельствует об одном — **в кино пришли новые зрители, которые готовы тратить деньги за качественный просмотр кино.**

Структура аудитории кинотеатров

По состоянию на сентябрь 2005 года в среднем за месяц аудитории кинотеатров 40% ходят в кино не реже 2 раз в месяц; 21% — 2 раза в месяц, 19% — 3 раза и более.

Структура посетителей кинотеатров за прошедшие 3 года претерпела изменения, вызванные увеличением общей численности кинозрителей.

В настоящее время типичный кинозритель — это в равной мере мужчины и женщины (52% к 48%), 16–34 лет (75%), средний возраст — 30 лет, имеющие высшее или незаконченное высшее образование (64%), работающие (67%), учащиеся или студенты (27%). Средний уровень благосостояния кинозрителей примерно на 30% выше среднего по Петербургу. Основу посетителей кинотеатров составляют зрители со среднедушевым доходом в месяц 5–10 тыс. руб. (55% от общего числа посетителей).

Изменения в структуре коснулись, главным образом, возрастного состава. Зритель постепенно взрослеет, средний возраст посетителя кинотеатра вырос примерно на 4 года. Три года назад доля посетителей 16–24 лет составляла 55% от общего числа кинозрителей, а осенью 2005 года — уже 41%. Существенно увеличилась доля зрителей старше 35 лет: с 16% до 27%.

Изменение возрастного состава повлекло за собой изменение образовательного уровня и структуры занятости: доля зрителей, имеющих высшее или незаконченное высшее образование увеличилось с 52% до 64%; доля работающих возросла с 54% до 67%, а доля учащихся и студентов снизилась с 39% до 27%.

¹ *Статья написана по результатам репрезентативных опросов населения Петербурга 16 лет и старше, проведенных «ГОРТИС-МИК» осенью 2002 и 2005 года на выборках 1500 респондентов.*

«ГОРТИС-МИК»: 324-0218, www.gortis.info

**Сравнительная характеристика структуры посещающих кинотеатры
с различной периодичностью %% группы посетителей по столбцу**

	все посетители за месяц	1 раз в месяц	2 раза в месяц	3 раза в месяц и более
ПОЛ				
мужчины	52	53	50	49
женщины	48	47	50	51
ВОЗРАСТ				
16–19 лет	22	18	26	26
20–24 года	20	18	16	32
25–34 года	33	31	36	32
35–44 года	14	17	14	4
45–54 года	10	13	7	4
55–64 года	2	2	2	2
65 лет и старше	1	1	–	–
средний возраст, лет	30 лет	32 года	29 лет	26 лет
ОБРАЗОВАНИЕ				
начальное, неполное среднее	4	2	9	8
среднее общее	14	14	12	17
среднее спец-ое, техническое	18	20	19	9
высшее, неоконченное высшее	64	64	60	66
ЗАНЯТОСТЬ				
работающие	67	71	67	55
учащиеся, студенты	27	25	26	36
пенсионеры	1	1	–	2
безработные	1	1	–	4
домохозяйки	4	3	7	4
ДОХОД НА ОДНОГО ЧЕЛОВЕКА В СЕМЬЕ В МЕСЯЦ				
до 3000 руб.	1	2	–	–
3000–4000 руб.	10	10	9	8
4000–5000 руб.	16	18	16	11
5000–6000 руб.	16	15	14	21
6000–8000 руб.	22	21	28	21
8000–10000 руб.	17	18	12	21
10000 руб. и более	13	11	19	13
без ответа	5	6	3	6
среднедушевой доход в месяц, руб.	8100	7775	8735	8335
доход в %% от среднегогородского уровня	129%	124%	139%	133%

При общей схожести структур всех групп посетителей кинотеатров, отметим несколько отличительных особенностей, которые напрямую зависят от характеристики «возраст».

1. Возраст посетителей снижается с увеличением частоты посещения кинотеатров: среди посещающих кинотеатры 1–2 раза за месяц доля молодежи 16–34 лет составляет 67–78%, 3 раза и более — 90%; средний возраст снижается с 29–

32 до 26 лет. Таким образом, наиболее активную часть кинозрителей составляет молодежь 16–24 лет (58%).

2. С увеличением частоты посещений снижается доля работающих и увеличивается доля учащихся и студентов: если среди всех посетителей кинотеатров доля учащихся и студентов составляет 25–27%, то среди наиболее активных киноманов (3 раза в месяц и более) — 36%. Впрочем, эта взаи-

мосвязь является следствием изменения возрастных характеристик групп.

3. Частота посещения кинотеатров не имеет тесной зависимости от уровня дохода: среди тех, кто ходит в кино 1 раз в месяц уровень дохода всего на 7–11% ниже, чем у тех, кто ходит в кино 2–3 и более раза в месяц. Следовательно, можно

сделать 2 вывода: посещение кинотеатра является доступным видом проведения досуга; выбор проведения времени в кинотеатре определяется не финансовыми возможностями человека, а другими критериями: интерес и реклама фильма, актеры, режиссер и др. Увеличение частоты посещения кино зависит, в большей мере, от привлекательности предложения.

15 наиболее кассовых фильмов России 2005–2006 годов *

Название фильма	Год	Количество копий	Валовый сбор, \$ USD
1. Дневной Дозор /еще в прокате/	2006	518	27 186 288
2. 9-я рота	2005	365	23 472 648
3. Турецкий гамбит	2005	319	18 520 000
4. Звездные войны. Эпизод III	2005	...	9 400 000
5. Война миров	2005	...	9 400 000
6. Мистер и Миссис Смит	2005	...	7 800 000
7. Мадагаскар	2005	...	7 460 000
8. Статский Советник	2005	316	7 445 000
9. Бой с тенью	2005	274	7 200 000
10. Мужской сезон. Бархатная революция	2005	201	6 696 250
11. Знакомство с Факерами	2005	...	5 700 000
12. Жмурки	2005	222	4 181 281
13. Побег	2005	236	2 180 000
14. Зеркальный войны. Отражение первое	2005	200	1 707 674
15. Первый после Бога	2005	200	1 506 295
Ночной Дозор	2004	315	16 025 000

* По данным www.kinogor.ru и газеты «Известия» /26.01.2006/.