

© 2009 г.

В. Стальная

(Камская государственная инженерно-экономическая академия)

МЕСТО И РОЛЬ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ В МИРОВОЙ И ОТЕЧЕСТВЕННОЙ СФЕРЕ УСЛУГ

Развлечения – одна из важнейших сфер повседневной жизни человека, которая, наряду с другими направлениями социокультурного сервиса, способна существенно влиять на состояние общества. Нужда в развлечениях появляется сразу после удовлетворения первичных потребностей. Удовлетворенность их качеством и доступностью является для человека индикатором его социального положения, а для общества – показателем развития экономики страны в целом и ее социальной сферы.

Развлечения в ходе исторического процесса постоянно менялись. Во времена глобальных перемен в мире, таких, как войны, революции, эпидемии, инквизиция они утихали, но все же не переставали существовать. Некоторые виды развлечений периодически запрещались законодательной властью (азартные игры, бои), но страсть и желание народа оставалось более сильным законом, и они вновь возвращались в реалии бытия, где приобретали немислимую популярность.

Практика создания специальных условий для организации процессов развлечений привела к появлению достаточно мощной индустрии, которая в ее современном виде сложилась к концу XX века.

Мировая индустрия развлечений аккумулирует миллиарды долларов и является значимой частью экономики большинства стран. Доходы мировой индустрии развлечений в 2007 г. эксперты аналитической компании PricewaterhouseCoopers (PwC) оценили в 1,3 трлн долл. В 2010 г., по их прогнозу, потребители потратят на развлечения уже 1,8 трлн долл (ежегодный прирост в 7,3%). (табл.) Наибольшие темпы роста покажут страны Азиатско-Тихоокеанского региона: к 2009 г. по объему рынка Китай обгонит крупнейший сегодня в Азии японский рынок. США останутся крупнейшим в мире рынком развлечений (524 млрд долл), но его ежегодные темпы прироста в 5,6% – будут несколько меньше общемировых¹.

¹ Сценарии и прогнозы. Интернет – лидер всемирной индустрии развлечений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.finam.ru/analysis/forecasts0082E/default.asp>, свободный. – Загл. с экрана.

Таблица

Ключевые характеристики мирового рынка развлечений, 2007 г.

Критерий	Показатель
1. Объем рынка (трлн долл.)	1,3
2. Ежегодный прирост рынка (%)	7,3
3. Объем крупнейшего в мире рынка развлечений – США (млрд долл.)	524
4. Доля рынка США в общем объеме мировой индустрии развлечений (%)	40,3
5. Прогноз увеличения объема рынка развлечений на 2010 г. (трлн долл.)	1,8

Аналогичная статистика зарубежных стран только подтверждает такую тенденцию развития индустрии развлечений. Более того, по данным исследовательской группы *Lexis-Nexis*¹, в США – самом крупном по объему рынке развлечений – объем индустрии развлечений в абсолютном выражении сопоставим с военно-промышленным комплексом.

Индустрия развлечений выступает как самостоятельное, относительно обособленное звено экономической системы, привлекая значительные материальные, финансовые, трудовые ресурсы. В этом плане предприятия развлекательной сферы характеризуются специфическими технологиями, системами управления, организацией труда персонала.

Индустрия развлечений ставит своей целью создание условий для развлечений, то есть совокупности явлений, от наличия которых зависит развлекательный процесс. Кроме того, являясь своеобразным «зеркалом» современной моды и технического прогресса, индустрия развлечений и сама способствует проявлению, развитию, а также созданию новых личных и социальных потребностей, формирует позитивные настроения и культурную картину современного общества. Однако сегодня следует иметь в виду, что некоторые виды развлечений в их гипертрофированной, а то и прямо запрещенной форме, приобретают асоциальную направленность. Хорошо известно, что развлечения, направленные на удовлетворение человеческих пороков, в конечном счете, ведут к деградации общества. Так, например, практически все виды «взрослых» развлечений сопровождаются потреблением спиртных напитков, что нередко вызывает привыкание и ведет к алкоголизму. Другим примером является отказ от наказания за употребление наркотиков и переход к их легальной продаже. Данный вид «развлечения» превратил Нидерланды в своеобразную Мек-

¹ Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.lexisnexis.com>, свободный. – Загл. с экрана.

ку для притока наркоманов, в специфическую «страну грез», с особой «индустрией развлечений». Возможность свободного приобретения и употребления наркотиков определяет специфические туристские потоки, путешествующих ради получения секундного «блаженства». В этих потоках есть представители всех стран, особенно европейских, в том числе и россияне. Для них в одном из известных городов еще в 1974 г. было открыто «Русское кафе», в котором специально для русских продаются три сильных наркотика: «АК-47» или «Русский автомат», «Белая Россия», «Протон»¹. Свободный доступ к наркотикам определяет для некоторых путешественников выбор тура не только в Нидерланды, но и на остров Ибица (Испания). Хотя формальным поводом для поездки на этот остров служат обычно фестивали-конкурсы «ди-джеев». В летний сезон на острове как бы переплетаются шоу-бизнес и наркотики. К этому направлению развития индустрии развлечений следует, как представляется, отнести и «секс-индустрию», с ее «секс-рабством» и соответствующими «секс-турами». Она получила развитие во многих странах, в том числе и в России, хотя лидерами здесь являются страны Западной Европы и, прежде всего, Нидерланды, а также Таиланд, КНР и некоторые другие страны Юго-Восточной Азии.

Представляется очевидным, что индустрия призвана служить формированию качественно новых личных и общественных потребностей, а также проявлению и развитию уже имеющихся. Нельзя не согласиться с В. Квартальновым в том, что «...индустрия развлечений, решая многогранные задачи (прежде всего воспитания, формирования оптимистического настроения, образования, отдыха, развития культуры человека), по сути своей формирует и развивает личность. Заполняя развлечениями часть своего свободного времени, человек восстанавливает себя»². Во всяком случае, должна это делать, прежде всего. Решению этих задач должен быть подчинен и менеджмент.

Развлечения – относительно новое для России направление культурной деятельности. В советский период истории досуговая деятельность входила компонентой в отрасль культурно-просветительной деятельности. Основной формой были клубная и парковая деятельность. Начавшийся с конца 90-х годов прошлого века подъем российской экономики привел к росту доходов и появлению у населения свободных средств и, как следствие, к росту потребности в разного рода развлечениях. В результате возникла и стала интенсивно развиваться новая отрасль – индустрия

¹ Работа за рубежом. – ОРТ. Независимое расследование. ВИД. 2002. 20 мая.

² Квартальнов, В. А. Туризм: учебник / В. А. Квартальнов. М.: Финансы и статистика. 2007г. С. 82.

стрия развлечений. Судя по ежегодному увеличению количества развлекательных пространств, Россия переживает бум развлекательной индустрии. Среди наиболее крупных и четко оформленных сегментов отечественной индустрии развлечений можно выделить следующие:

1. Сегмент кинопоказа. Основные игроки рынка: "КАРО-Фильм", "Киномакс", "Формула Кино", "Синема-Парк", "Кронверк синема".

2. Сегмент игровых развлечений, основанных на использовании автоматов и симуляторов. Основные предприятия: Star Galaxy, Game Zona, Crazy Park, Igramax.

3. Игровой бизнес: Ritzio Entertainment Group, "Джекпот", Storm International, "РиО"

4. Боулинг: "Планета Боулинг", "Космик", "Боулинг Сити".

5. Тематические парки: «Диво-Остров», «Атрилэнд», парк «Адмирал Врунгель».

6. Видеоигры. Почти половину рынка занимают четыре российских производителя - Nival Online, IT Territory, TimeZero и Nikita Online, которые в 2007 г. объявили об объединении в холдинг Astrum Online Entertainment.

7. Развлечения в сети интернет.

Согласно девятому ежегодному обзору PwC "Global Entertainment and Media Outlook", Российский рынок индустрии развлечений считается самым динамичным среди регионов Восточной Европы, Среднего Востока и Африки. В 2007 г., рынок развлечений и СМИ, как и в предыдущие годы, продемонстрировали самые высокие темпы роста в Европе – 12,2%. При этом прогнозируемый средний годовой показатель роста на 2008–2012 г. составляет 11,4%. Эксперты ИК «ФИНАМ» оценили российский рынок развлечений в 2007 году в 20 млрд долл. В 2012 году эта цифра может достигнуть 45,2 млрд долл.¹. Высокая динамика роста рынка связана, с одной стороны, с бурным развитием крупных торговых центров, неотъемлемой частью которых становятся развлекательные центры и комплексы, а с другой – с потребностями населения в цивилизованном современном досуге. По прогнозам специалистов, наиболее высокими темпами рынок развлечений будет расти в регионах².

По имеющимся оценкам, потенциальных потребителей продуктов индустрии развлечений в России почти 37 млн. Хотя в России тратят на досуг не так много средств, но рост расходов населения на посещение

¹ Сценарии и прогнозы. Интернет – лидер всемирной индустрии развлечений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.finam.ru/analysis/forecasts0082E/default.asp>, свободный. – Загл. с экрана.

² Белых А. Кино, вино и домино // Бизнес-журнал. 2007. Вып. 3. С13.

развлекательных мероприятий и потребление услуг развлекательного характера сопоставим с затратами россиян на некоторые предметы потребления. Однако потенциал потребления услуг индустрии развлечений далеко не исчерпан. Для многих россиян развлечения продолжают оставаться «роскошью». Так, например, в западных странах на посещение развлекательного комплекса со стандартным набором услуг или кинотеатра тратится от 100 долл., что вполне может себе позволить представитель среднего класса и выше. В России же, где так называемый средний класс – лишь небольшая верхняя прослойка общества, сосредоточенная в крупных мегаполисах, а прожиточный минимум в целом по стране во II квартале 2008 г. составил 4005 руб., посещение современных развлекательных комплексов по карману далеко не всем.

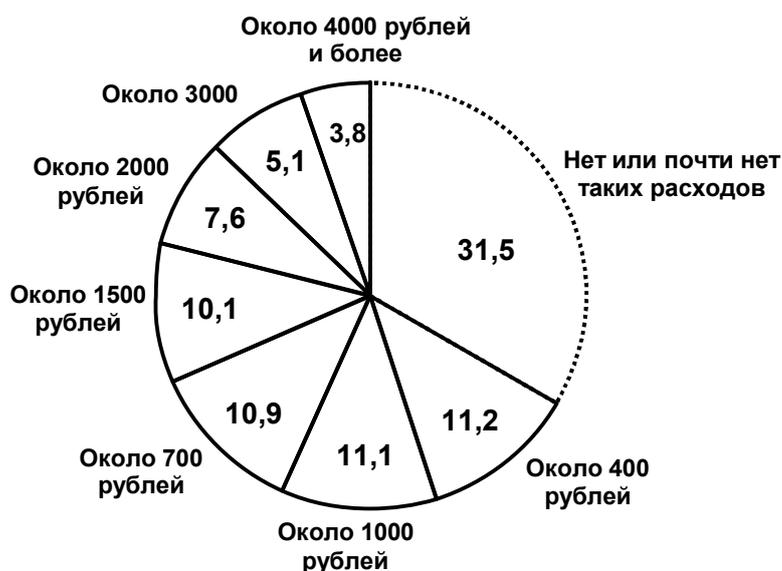


Рис. 1. Расходы на развлечения, %

Очевидный дисбаланс в развитии сферы развлечений подтверждается и соответствующей статистикой. Согласно данным Института комплексных социальных исследований РАН, в 2004 году только 50,9 процента россиян пользовались услугами современной индустрии развлечений. Из них 7,9 процента посещали игорные заведения и тратили там 0,5 процента от всех своих расходов; 9,7 процента – отдавали предпочтение домашнему досугу; 39,4 процента посвящали свободное время различного рода хобби или встречам с друзьями. И целых 32,3 процента считали недостаточными свои возможности для посещения развлекательных цен-

тров. Сопоставимые данные получены и в результате исследований Агентства Quans Research (рис.1). Так, 31,5 % респондентов не имеют возможности посещать развлекательные мероприятия. В среднем же расходы домохозяйства на культурно-развлекательные мероприятия в 2007 году составляли 1400 рублей в месяц. Это на 16% больше, чем в 2006 году, когда расходы на культурные мероприятия одного домохозяйства составляли примерно 1207 рублей¹.

Доходный фактор практически линейно влияет на расходы домохозяйств на развлекательные мероприятия (рис.2). В Москве и Санкт-Петербурге на развлечения тратят несколько больше, чем в среднем по стране. Кроме этого, Москва и Санкт-Петербург предлагают максимальные возможности развлечений, соответственно и расходы на них в двух столицах превышают среднее значение на 20-30%.

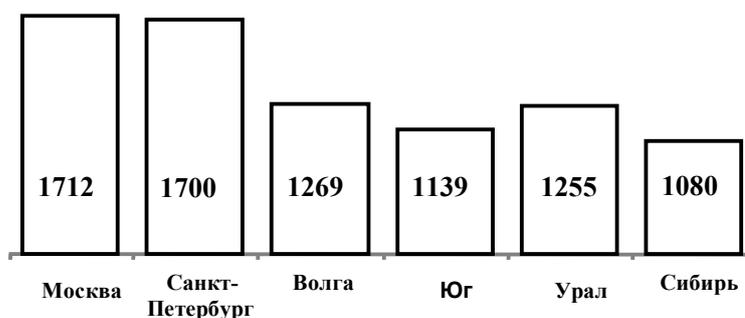


Рис. 2. Расходы на развлечения в зависимости от региона, руб.

Согласно исследованию журнала The Forbes, основанному на статистике Всемирного банка, больше всего на развлечения и отдых тратят австралийцы и финны (десятая часть доходов). Немного меньше (9%) на развлечения тратят во Франции и США, и только один процент готовы на это потратить жители Эфиопии. По данным исследования, россияне выделяют на развлечения шесть процентов (примерно столько же, сколько на алкоголь и табак)².

¹ Исследование агентства Quans Research. Материальное положение и стиль жизни российского среднего класса, осень 2007. Развлечения. 01.10.2008. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.4p.ru/main/research/131500/print_article, свободный. – Загл. с экрана.

² Lindner, Melanie. How The World Spends Its Money // The Forbes, 07.30.2008.

Траты на развлечения
(% от совокупных расходов домохозяйств)

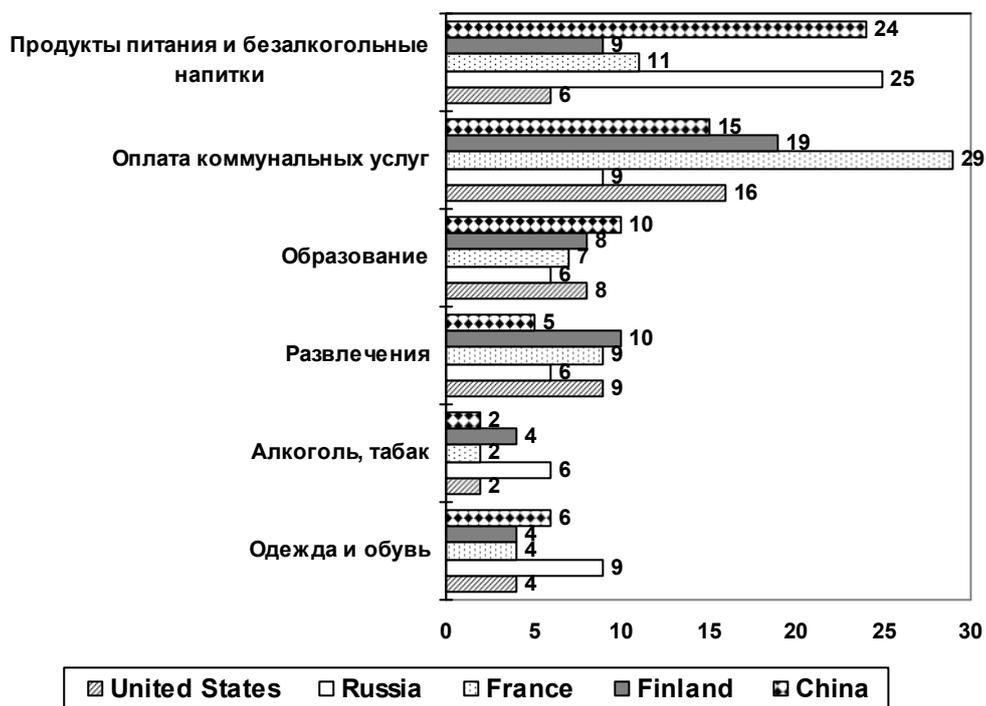
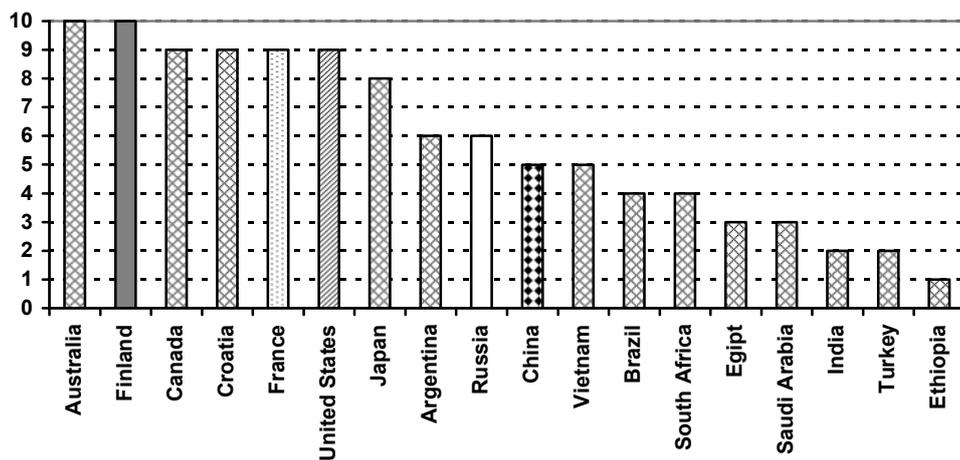


Рис. 3. Распределение доходов в некоторых странах мира, %¹

¹ Исследование проводилось по 18 странам в соответствии с 11 параметрами.

Российский рынок развлечений остается одним из самых быстрорастущих рынков мира. Уже сейчас объем инвестиций в индустрию развлечений прогрессирует даже увереннее, чем в сферу торговли, лидировавшую по темпам роста вплоть до последнего времени. Так, например, в Москве доля инвестиций в данную отрасль составляет уже 7 % всех инвестиций в город за год. Для сравнения: доля инвестиций в банковскую сферу – 9 %, в промышленность – 8 %¹.

На рынке российских предприятий, занятых непосредственным развлечением людей, представлены как заведения с очень широким спектром услуг для разных групп посетителей, так и узкоспециализированные центры, предлагающие единственную услугу либо небольшое число услуг, ориентированных на определенную аудиторию, это специализированные развлекательные центры, многофункциональные развлекательные комплексы, а также развлекательные площадки в торговых центрах.

Рынок участников индустрии развлечений четко сегментирован: есть компании, занимающие существенные доли в своих сегментах, но нет игрока, который занимал бы больше 1% рынка в целом². На рынке развлечений практически нет сетевых операторов, в том числе иностранных, кроме, пожалуй, игорного бизнеса и сети развлекательных комплексов «Стар Гэлакси» в составе торгово-развлекательных центров (например, «Крокус-Сити», «Твой дом», XL).

Несмотря на положительную динамику развлекательного рынка в целом, не все его сегменты одинаково успешны. По мнению А. Ланецкого, управляющего директора консалтинговой компании Re&Solution, распределение различных видов развлечений по степени популярности выглядит следующим образом:

- кинотеатр;
- боулинг;
- игровые автоматы, симуляторы;
- бильярд;
- интернет-клуб;
- спортивный бар (с большим телеэкраном для трансляций матчей);
- детская игровая комната;
- каток;
- мини-зоопарк и аквариум (чаще всего открывают загородные комплексы-рестораны);
- тир;

¹ Шевченко, А. Доходное место: Большая игра // Ведомости.2004. Вып. 110 (1150).

² Электронный ресурс. Режим доступа:

<http://www.biggame.ru/index.php?option=content&task=view&id=70&Itemid=2>, свободный.

– Загл. с экрана.

- скалодром;
- элитные развлечения;
- практически не востребуемыми остаются галереи, музеи, спортивные арены.

Многие сложные развлекательные учреждения (в особенности кино-театры, аквапарки, катки) требуют значительных вложений денег, специфических знаний, и, соответственно, требуют большего срока окупаемости. Уровень доходности и затраты на содержание развлекательных объектов сильно варьируются, что обуславливает разные уровни рентабельности в различных секторах развлекательного рынка. Весь развлекательный бизнес можно условно разделить на 4 категории:

- высокоприбыльный: игровые автоматы и казино;
- среднеприбыльный: бильярд, тир;
- низкоприбыльный: кино, боулинг, аквапарк, детские игровые комнаты, концертная арена;
- условно убыточный: каток, скалодром, океанариум, галерея искусств, спортивная арена, мини-зоопарк.

По мнению специалистов, дальнейшее бурное развитие развлекательной инфраструктуры не является отдаленной перспективой. Неоспоримое преимущество развлечений в том, что они представляют собой часть быта, а значит, пользуются перманентным интересом у потребителей. Основная проблема может заключаться в платежеспособности населения либо в способности операторов представить доступные предложения. Среди факторов, благоприятствующих развитию рынка развлечений, прежде всего стоит рост доходов населения, а также некоторый подъем рождаемости в последние годы. А в случае улучшения экономической ситуации рынок развлечений будет развиваться стремительно.

Среди значимых тенденций, характеризующих современную мировую и отечественную индустрию развлечений можно выделить следующие:

1. Глобализация и укрупнение объектов мировой индустрии развлечений.

Тенденции глобализации привели к тому, что в настоящее время мировая развлекательная индустрия представлена не просто отдельными заведениями для нескольких видов развлечений, а целыми мегакомплексами (супермаркеты досуга), предоставляющими широкий спектр разнообразных услуг отдыха и развлечений – от всевозможных шоу, показов мод, выставок, просмотра кинофильмов, спортивных состязаний до разнообразных спортивных и оздоровительных мероприятий. Создаются крупные тематические парки и комплексы с широкой развлекательной, культурно-познавательной и спортивно-оздоровительной программой. Такие комплексы в рамках единого архитектурного стиля, национальных

особенностей, дизайнерского и сюжетного решений объединяют основные функции досуга: развлечение, питание, детский досуг, сопутствующие услуги, торговлю, спорт, выставочную и концертно-театральную деятельность. Осуществляемые на уровне современных технологий и новейших достижений в сфере индустрии развлечений, комплексы позволяют достичь максимальной концентрации, разнообразия и высокого уровня услуг¹. Кроме того, интеграционные процессы индустрии развлечений и туризма привели к возникновению крупных развлекательных географических центров и зон (Лас-Вегас, Атлантик-Сити, о.Сентоза), привлекающих туристов из различных уголков планеты.

II. Интеграция развлечений в другие направления деятельности.

Рынок развлечений продолжает расти не только путем освоения новых сугубо развлекательных форм, но и путем проникновения развлекательного компонента в другие направления деятельности, ранее не связанные с развлечениями. Среди таких «симбиотических» направлений можно выделить следующие:

1. Интеграция развлечений и торговли, повсеместное открытие торгово-развлекательных центров и моллов. Развлечения здесь играют вспомогательную функцию и направлены на то, чтобы сделать шоппинг как можно более приятным и впечатляющим.

2. Объединение развлечения и учебы, а точнее – обучение через развлечение. Данное направление считается одной из самых прибыльных сфер деятельности. Такой союз свидетельствует о том, что люди предпочитают не просто развлекаться, но и получать новую познавательную информацию.

3. Сочетание спорта и развлечений. В последние несколько лет самые различные виды спорта стали использовать как развлечение. Особенно ярко данная тенденция прослеживается в торгово-развлекательных центрах.

4. Сочетание индустрии здоровья и красоты с развлечениями. В последние годы некоторые направления, ранее использовавшиеся исключительно в оздоровительных целях, стали позиционировать себя как развлекательные. Такое «перепозиционирование» испытали услуги массажа, услуги саун и бань. Кроме того, если рассматривать некоторые направления современной индустрии здоровья и красоты (спа-салоны, косметические кабинеты, солярии), то их восприятие, особенно в среде высокодоходного сегмента, в большей степени носит развлекательный характер.

¹ Торгово-развлекательный симбиоз. Путь к сердцу украинского потребителя лежит через... умение его развлечь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ua.ners.ru/news/?newsid=287>, свободный. – Загл. с экрана.

III. Виртуализация индустрии развлечений.

Появление цифровых мультимедийных данных знаменует собой новую эру индустрии развлечений. Быстрое развитие технологий скоростного подключения и увеличение производительности ПК сыграло роль своего рода сигнала для поставщиков услуг к появлению новых возможностей для развлечений.

В целом, анализ практики функционирования отечественной и зарубежной индустрии развлечений позволяет сделать следующие выводы:

1. Роль и значение индустрии развлечений растёт во всех развитых странах;

2. Развитие демократизации развлекательной индустрии, способствующей повышению доступности услуг для массового потребителя; усиление специализации предприятий развлечений, позволяющей более четко ориентироваться на определенные сегменты с учетом различных потребительских предпочтений;

3. Появление новых рынков и возникновение новых возможностей для предприятий индустрии развлечений создает необходимость разработки новых услуг или модификации уже существующих;

4. Происходит распространение сферы интересов индустрии развлечений на продукты и услуги, ранее предоставляемые предприятиями других отраслей (например, спорт, медицина, образование, организация питания, выставочная деятельность и др.);

5. Появление новой техники и технологии формирует новые потребности, которые, в свою очередь, требуют производства новых услуг.

В отношении России можно сказать, что к настоящему времени рынок развлечений, в целом, сформирован. Однако почти все сегменты не достигли пика своего развития либо осваивают пока ещё не занятые ниши. Ориентировочные сравнения сети предприятий индустрии развлечений в России, странах Европы и США дают однозначный результат: даже по количественным показателям отставание России весьма значительно – развлекательных центров, гостиниц, мотелей, кемпингов, музеев, парков, прокатных пунктов и т.д. в России в десятки раз меньше. На начальной стадии находятся такие объекты отдыха и развлечений, как тематические парки, клубы здоровья, гольф-клубы автоматические кинотеатры и кинотеатры для автомобилистов, кафе клубного типа, трейлерные парки, комплексы аттракционов на базе электронной техники. Во много раз меньше число аквапарков, бассейнов, кортов и центров горнолыжного спорта. Слабо развит рынок услуг для полноценного семейного досуга. Сегодня для семейного отдыха предлагаются другие, упрощенные формы развлекательных центров. К тому же, по обороту российский рынок развлечений соответствует уровню небольшой европейской страны. Тем не менее, индустрия развлечений начинает набирать обороты благодаря росту покупательной способности населения и накопленному менеджерами опыту в управлении объектами индустрии развлечений.