

(15.02.2021).

2. BetterMarketing [Электронныйресурс]. – Режимдоступа: URL: <https://medium.com/better-marketing/how-clubhouse-used-fomo-to-become-the-hottest-new-social-network-3a19b1d24140>(15.02.2021).

Цонев И.Е., 2 курс (КарУ им. академика Е.А. Букетова)
Научный руководитель -к.э.н., ассоциированный профессор Мамраева Д.Г.

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ COVID-19 НА КИНОИНДУСТРИЮ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Пандемия коронавирусной инфекции оказала колоссальное влияние на все сферы человеческой жизни. Одна из сфер, наиболее пострадавшая от пагубного воздействия заболевания Covid-19 это мировая киноиндустрия. Переносы показов в кинотеатрах, прекращение киносъемок, перевод фильмов с широкого экрана на стриминговые сервисы – все эти факторы негативным образом отразились на состоянии кинобизнеса не только за рубежом, но и в Казахстане.

В РК, по данным исследования «Атамекен», от введения ЧП и карантинных мер пострадал 1 млн. предприятий, из них более 430 тыс. приостановили свою деятельность. [1]. Председатель правления НПП РК «Атамекен» Аблай Мырзахметов сообщил: «На сегодняшний день шесть кинотеатров прекратили свое существование, и это только начало. В текущих условиях им требуется дополнительное финансирование от акционеров, так как со стороны государства поддержка отсутствует. На казахстанском рынке работают порядка 90 кинотеатров. К следующему году эксперты отрасли предполагают закрытие до 20% из них, преимущественно в регионах».

Министр культуры и спорта Актоты Раимкулова отметила, что кинотеатры Казахстана за время карантина, понесли убытки примерно в 20 млрд. тенге [2]. Владельцы кинотеатров и кинозалов сообщили, что они потеряли от 10 до 15 миллиардов тенге. Сфера показа кинофильмов в январе-июне 2020 года получила объем в 4,8 млрд. тенге. Однако, по сравнению с аналогичным периодом 2019 года, показатель сократился более чем в два раза.

Директор кинотеатра «Арман» в городе Алматы Бауржан Шукенов.пояснил, что, по показателям 2016-2019 годов, доходы кинотеатрального бизнеса варьировались в диапазоне 64-72 млрд. тенге в год.«В месяц теряется от 5 млрд до 7 млрд тенге. Среди сотрудников, которые задействованы в отрасли (около 5 тыс. человек), работать остались только 5-7%. В основном, - это инженерный состав, а также персонал, который следит за техникой и коммунальной собственностью.Бизнес не генерировал доход около семи месяцев. Оборот за это время только с продажи билетов должен был составить 15 млрд. тенге. Эту сумму мы потеряли, плюс операционные расходы. С учетом того, что мы не работали практически 70% года, ожидается снижение показателей более чем в два раза», - отметил директор кинотеатра.

В 2019 году 17 фильмов собрали в казахстанском прокате более 500 миллионов тенге каждый, из них два «Мстители. Финал» и «Король Лев» заработали более миллиарда [3]. В начале 2020 годасбор от 5 фильмов, вышедших до карантина, составил от 100 до 200 миллионов тенге.

Казахстанский фильм «Пышка» (начало показа – март 2020 года) «провалился» в прокате. После возобновления работы кинотеатров ситуация не изменилась к лучшему. Самый кассовый фильм, вышедший после локдауна, - «Довод» собрал чуть более 54 миллионов тенге. Неполная заполняемость залов, повышенные цены на билеты, переходы регионов из одних зон в другие, - все эти факторы повлияли на окончательные общие сборы. Фильм «Мулан», который до пандемии коронавирусной инфекции, по прогнозам аналитиков, должен был заработать 90 миллионов долларов, за стартовый уик-энд после череды переносов и ограниченного показа собрал в международном прокате только 67 миллионов. В Казахстане картина заработала 4 миллиона тенге за две недели проката в декабре. Фильм к тому времени уже вышел на стриминговом сервисе Disney+, где продавался за 40 долларов, что позволило ему немного окупиться и на «пиратских» кино-сайтах.

Положительная динамика наблюдается в сфере казахстанского телевидения. Со дня введения карантина телесмотрение в Казахстане (города с населением 100 тыс. человек и более, аудитория 6+лет) выросло. По сравнению с мартом 2019 года за период с 19 марта по 5 апреля 2020 г. рейтинг измеряемых телеканалов увеличился на 29%.В период до карантина (2-18 марта 2020 года) и во время карантина (19 марта – 3 апреля 2020 года)совокупный рейтинг измеряемых телеканалов в будние дни увеличился на 30%. Рост рейтинга происходит на протяжении всего дня начиная с 8 утра и до

поздней ночи. В дневное время (тайм-слот 8:00-18:00) происходит наибольший рост рейтинга измеряемых телеканалов – он составляет, в среднем, +39%, в прайм-тайм (18:00-24:00) рейтинг увеличивается, в среднем, на 21% [4]. Домашняя самоизоляция стала причиной увеличения просмотра контента среди населения.

Мировая и отечественная киноиндустрия переживает тяжелые времена. «Спасают» ситуацию телевидение и онлайн-кинотеатры, и в настоящее время наблюдается переход кинобизнеса в дистанционный режим, при этом, пандемия стала ускорителем этого процесса.

Литература

1. Шесть кинотеатров прекратили деятельность из-за коронавируса в Казахстане. –URL: режим доступа: <http://today.kz/news/kazakhstan/2020-12-04/809695-shest-kinoteatrov-prekratili-deyatelnost-iz-za-koronavirusa-v-kazahstane/> (дата обращения: 11.02.2021).
2. Кинотеатры Казахстана потеряли 20 млрд тенге из-за коронавируса– URL: режим доступа: <https://liter.kz/20-mlrd-tenge-ponesli-ubytki-kinoteatr/> (дата обращения: 11.02.2021).
3. Тикетон. Онлайн-покупка билетов. Кассовые сборы. –URL: режим доступа: <https://ticketon.kz/box-office> (дата обращения: 11.02.2021).
4. Рост телесмотрения во время карантина – URL: режим доступа: <https://kantar.kz/news/rost-telesmotrenie-vo-vremya-karantina> (дата обращения: 11.02.2021).

Макалакова Б.М., магистрант 2 курса (КарУ имени Е.А.Букедова)
Научный руководитель – к.э.н., профессор Хусаинова Ж.С.

СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ ОТРАСЛИ В КАЗАХСТАНЕ

По некоторым структурным параметрам телекоммуникационная отрасль Республики Казахстан схожа с рынками других среднеазиатских стран. Значительное влияние на особенности развития данной отрасли оказывают географические и демографические особенности страны, к главным из которых относятся большая территория страны и низкая плотность населения, покрытие услугами связи в масштабах всей страны требует значительных затрат. Новые реалии телекоммуникационного рынка, насыщение традиционными телеком-услугами, усиление конкуренции между операторами связи, заставляют участников телекоммуникационного рынка разрабатывать новые продукты, искать дополнительные способы монетизации услуг и сервисов, а также новые рыночные ниши. Динамика роста у разных сегментов телекоммуникационного рынка сильно различается, так например мобильный сегмент остается самым крупным направлением телекоммуникационного рынка, фиксированная телефония демонстрирует стабильное сокращение.

По итогам 2019 года совокупный объем рынка услуг связи составил 825 млрд тенге, превысив показатель предыдущего года на 7,1%. В структуре доходов по видам услуг продолжает доминировать мобильная связь, драйвером развития которой являются услуги передачи данных. Несмотря на сокращение доли мобильной связи в общих доходах, она по-прежнему генерирует более половины всего объема рынка – 53,1%. Доля доходов от фиксированной телефонии год от года сокращается, снизившись в 2019 году до 6,7%. Доля сегмента услуг передачи данных и доступа к сети Интернет в фиксированных сетях в последние годы демонстрирует тенденцию к сокращению, несмотря на рост доходов в абсолютном выражении. Сегмент услуг платного телевидения в 2019 году обеспечил 4,4% совокупных доходов от услуг связи [2]. В структуре доходов по видам услуг продолжает доминировать мобильная связь, драйвером развития которой являются услуги передачи данных. Несмотря на сокращение доли мобильной связи в общих доходах, она по-прежнему генерирует более половины всего объема рынка – 53,1%. Доля доходов от фиксированной телефонии год от года сокращается, снизившись в 2019 году до 6,7%. Сокращение сегмента в натуральном выражении происходит под влиянием мобильного и IP-замещения, что является естественным процессом для зрелого рынка. В качестве одной из мер компенсации данного падения операторы, предоставляющие услуги в фиксированных и мобильных сетях, предоставляют конвергированные предложения, включающие в один пакет услуги фиксированной и мобильной телефонии.