

Федеральное государственное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
Санкт-Петербургский государственный университет
Институт «Высшая школа менеджмента»

**Модификация предложения кинопродукции на российском рынке
кинопроката в его турбулентных условиях**

**Modifying the Offer of Movie Products on the Russian Movie Distribution
Market Under its Turbulent Conditions**

Выпускная квалификационная работа
студентки 4-го курса бакалаврской программы,
группы № 3,

Разумовой Анны Владимировна



Научный руководитель
Профессор кафедры маркетинга
Черенков Виталий Иванович

Санкт-Петербург
2023

Заявление о самостоятельном выполнении курсовой работы

Я, Разумова Анна Владимировна, студентка 4 курса направления «Менеджмент» (профессиональная траектория – маркетинг), заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Модификация предложения кинопродукции на российском рынке кинопроката в его турбулентных условиях» представленной в службу обеспечения программ бакалавриата для публичной защиты, не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 9.7.1 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «ВКР выполняется индивидуально каждым студентом под руководством назначенного ему научного руководителя», и п. 51 Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».



29 мая 2023 г.

Оглавление

Заявление о самостоятельном выполнении курсовой работы	2
Введение	5
Глава 1. Текущая ситуация на рынке кинопродуктов в России.....	8
1.1. Рынок кинопродуктов и его особенности	8
<i>1.1.1. Развитие кинематографа как искусства и бизнеса.....</i>	<i>8</i>
<i>1.1.2. Особенности развития кинематографа в некоторых странах мира</i>	<i>9</i>
<i>1.1.3. Характеристика кинопродукта как объекта нематериального потребления</i>	<i>12</i>
<i>1.1.4. Симбиоз рынков оффлайн- и онлайн-кинотеатров</i>	<i>16</i>
1.2. Структура рынка кинопроката в Российской Федерации.....	21
<i>1.2.1. Организация и управление рынком кинопроката</i>	<i>21</i>
<i>1.2.2. Меры поддержки рынка кинопроката после введения антироссийских санкций, введенных после начала специальной военной операции</i>	<i>24</i>
<i>1.2.3. Особенности деятельности производителей кинопродукции в Российской Федерации.....</i>	<i>29</i>
<i>1.2.4. Лидеры кинопроката Российской Федерации</i>	<i>32</i>
<i>1.2.5. Дистрибьюторы на рынке кинопроката Российской Федерации.....</i>	<i>37</i>
1.3. Специфика предложения кинопродукции на рынке кинопроката в Российской Федерации	40
<i>1.3.1. Результаты работы рынка кинопроката в 2019-2023 году.....</i>	<i>40</i>
<i>1.3.2. Специфика продвижения кинопродуктов на рынке Российской Федерации</i>	<i>47</i>
1.3. Специфика предложения кинопродукции на рынке кинопроката в Российской Федерации	49
Глава 2. Восприятие потребителями предложения кинопродукции на рынке кинопроката	51
2.1. Необходимость модификации текущего предложения кинопродукции на рынке кинопроката	51
2.2. Возможные пути развития текущего предложения кинопродукции на рынке кинопроката	52
2.3. Разработка программы исследования.....	55
<i>2.2.1. Этап 1: Кабинетные исследования</i>	<i>59</i>

<i>2.2.1. Этап 2: Качественное исследование: глубинное интервью</i>	60
<i>2.2.3. Этап 3: Количественное исследование</i>	70
<i>2.2.3.1. Дизайн анкеты и описание выборки</i>	70
<i>2.2.3.2. Количественный анализ потребительского опыта</i>	72
<i>2.2.3.2. Сегментация потребителей на рынке кинопроката</i>	82
Глава 3. Разработка рекомендаций по модификации предложения кинопродукции ..	88
3.1. Основные ограничения использования результатов исследования	88
3.2. Предлагаемые варианты модификации и развития предложения кинопродукции	89
3.3. Определение необходимых мер для совершения модификации предложения кинопродукции	92
3.4. Методика оценки результативности предложенных решений	94
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	95
Список литературы.....	96
ПРИЛОЖЕНИЯ	104
Приложение 1. Список вопросов для проведения глубинного интервью	104
Приложение 2. Список вопросов для количественного исследования	106

Введение

Выпускная квалификационная работа посвящена разработке мер адаптации предложения на отечественном рынке кинопроката с учетом дуализма потребления кинопродукта. Данная работа имеет формат эмпирического исследования.

Объект исследования — рынок кинопроката в Российской Федерации.

Предмет исследования — задачи модификации предложения на рынке кинопроката в Российской Федерации в условиях его турбулентности с учетом дуализма потребления кинопродуктов.

Под *рынком кинопроката* в данной работе рассматривается совокупность экономических отношений по части услуг демонстрирования кинофильмов на экране (в кинотеатрах, клубах, домах культуры, домах кино и др.), а также оказание сопутствующих дополнительных услуг. Под *кинотеатрами* в данной работе рассматриваются кинотеатры, дома кино, дома культуры и другие заведения, оборудованные для предоставления услуг кинопоказа.

Актуальность темы исследования:

- Сложившаяся ситуация на рынке кинопроката — фундаментальные изменения, связанные с введением антироссийских санкций в начале 2022 года. Данный период характеризуется провалом рынка из-за сформировавшегося дефицита контента по причине ухода западных компаний; после чего для рынка была и есть (на момент написания работы) характерна адаптация по части замещения поставляемого контента.

- Кинематограф является важным элементом творческой и бизнес-составляющей жизни социума. Текущее положение отрасли ставит ее существование под вопрос. Отрасль, с точки зрения предоставления рабочих мест, «кормит» людей, создавая необходимые условия как для развития кинопромышленности в целом, так и для поддержания благосостояния большого количества индивидов.

- Помимо развлекательной функции, которую выполняет процесс похода в кинотеатр, потребление кинопродуктов несет социальную (культурную и образовательно-воспитательную функцию) — дуалистичная ценность потребления кинопродуктов. В частности, мейнстрим-кинематограф, нацеленный на молодежь, может влиять на формирование ценностных и ролевых конфликтов, поскольку действия героев и их паттерны, а также цели, ценности и их способы достижения не всегда соответствуют настоящим условиям социальной реальности. С точки зрения развлекательной функции, походы в кинотеатр являются традиционным семейным временем препровождения, распространенным увлечением и доступным вариантом досуга. Поддержание данной

деятельности, соответственно, необходимо для сохранения одной из «страниц» жизни общества.

Проблемой исследования является ситуация неопределенности текущей деятельности и дальнейшего развития, сложившаяся на рынке кинопроката в период написания данной работы.

Степень научной разработанности данной проблемы.

Большое значение для данной работы имеют труды таких ученых, как Ф.Котлер, Н.И. Черенкова, В.И. Черенков, Д. Форгакс, Х. Хансен и Э. Магнуссен, Р. Бари, К.Дж. Херрингтон, С. Насир, П. Бурдые, Ж. Бодрийяр.

В связи с этим, **целью данной работы** является разработка мер адаптации предложения на отечественном рынке кинопроката с учетом дуализма потребления кинопродукта. Цель работы потребовала решения следующих **задач**:

1. Проанализировать рынок кинопроката в Российской Федерации, с учетом обстоятельств, связанных с ограничениями, введенными после начала СВО и последствиями эпидемиологических ограничений, которые были связаны с распространением коронавирусной инфекции.
2. Разработать программу исследований, позволяющую оценить восприятие текущего предложения кинопродукции на рынке кинопроката потребителями, а также их готовность к модификации предложения.
3. Выявить ключевые атрибуты, на которые потребители обращают внимание при принятии решения о походах в кинотеатр, а также определить основные мотивы к пользованию данными услугами.
4. Выявить различия в восприятии похода в кинотеатр у потребителей, сформировать группы потребителей, имеющие схожие ожидания, мотивы для принятия решения о приобретении комплекса услуг (поход в кинотеатр).
5. Выявить наиболее значимые элементы предложения кинопродукции на рынке кинопроката для каждой группы потребителей
6. Разработать меры адаптации текущего предложения на рынке кинопроката в условиях реалий Российской Федерации.

Структура работы

Структура выпускной квалификационной работы направлена на поэтапное решение поставленных задач. В первой главе будет проведен анализ рынка кинопроката в Российской Федерации в текущих реалиях 2023 года, продукты рынка кинопроката будут рассмотрены с точки зрения дуальной ценности (развлекательная и социальная: культурная и воспитательно-образовательная). Вторая глава направлена на изучение восприятия

потребителями текущего предложения кинопродукции на рынке кинопроката: непосредственно предложения киноконтента и формата его предоставления в кинотеатрах. Глава включает в себя разработку программы исследования, позволяющей оценить восприятие текущего предложения на рынке кинопроката потребителями, а также выявить ключевые атрибуты, которые несут для потребителя ценность при принятии решения о походе в кинотеатр. Программа включает в себя кабинетные исследования, качественные и количественные исследования. В третьей главе будут разработаны меры, с помощью которых возможна адаптация текущего предложения на рынке кинопроката с учетом проведенной сегментации рынка, а также особенностей дуализма потребления кинопродукции в текущих условиях Российской Федерации.

Характеристика использования методов исследования и источников информации:

Для решения задач и достижения основной цели работы был проведен анализ первичных и вторичных источников информации; были применены качественные и количественные методы исследования.

Источники первичных данных включают в себя глубинные интервью (направленные на получение качественной информации о потребительском опыте, восприятии текущего предложения кинопродукции и ключевых атрибутов для принятия решения), а также онлайн-анкетирование респондентов (направлено на получение количественных данных о ключевых атрибутах, а также их значимости для потребителя). Для анализа количественных данных будут использованы: однофакторный дисперсионный анализ, линейный регрессионный анализ

Источники вторичной информации включают в себя:

- Источники статистики для проведения отраслевого анализа: PricewaterhouseCoopers, IMDb, Deloitte.
- Источники, включающие академические и научные статьи, исследования и учебники: EBSCO, Elsevier ScienceDirect, Sage Journals, Journal of Media Business Studies, International Journal of Market Research.
- Источники, содержащие экспертные мнения, информацию о направлениях развития рынка и ключевых трендах: Harvard Business Review, VC.ru, РБК, Variety, Kinopoisk, Cinema Technology и другие.
- Сайты и страницы кинокомпаний, рассматриваемых в рамках проведения анализа рынка.

Глава 1. Текущая ситуация на рынке кинопродуктов в России

1.1. Рынок кинопродуктов и его особенности

1.1.1. Развитие кинематографа как искусства и бизнеса

Кинематограф (от греч. κίνημα, род. п. κινήματος — движение и греч. γραφω — писать, изображать) — отрасль человеческой деятельности, заключающаяся в создании движущихся изображений. История кинематографа берет начало в XIX веке и обретает крайнюю популярность в XX. Кинематограф имеет неоспоримое влияние на искусство и культурную составляющую, а также на экономику и политику.

Кино не всегда представляло из себя масштабную картину, какие мы можем сейчас наблюдать в кинотеатрах, по телевидению или в любых других источниках. Годом начала кино можно считать 1985 год и презентацию братьями Люмьер их картины. Первые произведения, называющиеся «кино» были немыми и короткометражными (около 15-20 метров длительностью порядка 1,5 минуты) в виду технических несовершенств аппаратуры. Первые показы кино в России были организованы в апреле 1896 года в Москве и Санкт-Петербурге, а позже в Нижнем Новгороде на Всероссийской ярмарке. Постепенно кинопродукты обрели звук, стали цветными и полнометражными. Первый полнометражный цветной фильм «Бекки Шарп» режиссера Рубена Мамуляна вышел в 1935. В СССР первый игровой цветной фильм «Груня Корнакова» был снят в 1936 году. Кино продолжало свою эволюцию благодаря развитию технологий. В 1982 году Уолт Дисней предпринимает попытку создания полнометражного компьютерного мультфильма «Трон», ставя перед собой цель пробиться на процветающий рынок фантастических фильмов. В 2009 году выходит фильм Кэмерона «Аватар», который положил начало широкому применению компьютерных 3D-технологий при создании и просмотре кинопрограмм.¹

В начале XX века кино стало формироваться не только как ветвь искусства, но и как отрасль. С расширением возможностей кинематографа в дело стали вкладываться большие деньги и, соответственно, росли ожидания от потенциальной прибыли. Из краткой сводки истории кинематографа очевидно, что искусство развивалось во всем мире.

¹ ispu.ru // КРАТКАЯ ИСТОРИЯ КИНЕМАТОГРАФА: [Электронный ресурс]. URL: <http://ispu.ru/book/export/html/7631>, режим доступа - свободный; дата обращения: 7.08.2022.

1.1.2. Особенности развития кинематографа в некоторых странах мира

Рассмотрим примеры Европы и США, также примеры на территории Советского Союза. Образцом ставшей индустрии стал именно Голливуд. Постепенно кинопродукты становились массовым жанром — любовные истории и мелодрамы, боевики и прочее. Коммерческие цели привели к тому, что лицами проектов стали «звезды» — актеры, вокруг которых создавалась атмосфера тайны, интриги и легенды. Впоследствии именно они обеспечивали кассовый успех продуктов. Массовые жанры имели ошеломительное эмоциональное и идеологическое воздействие на зрителя, а также утвердили ценности американского образа жизни на мировой арене.

Что касается советского кино начала XX века, в первую очередь оно стало идеологической машиной того времени. Одной из ведущих тем стали основы жизни советского человека. Опыт Голливуда не остался незамеченным: популярность набрали формульные жанры (к примеру, музыкальные комедии: можно отметить фильмы «Веселые ребята», «Волга-Волга»). Категория «звезды» также имела место быть — ими стали образы эталона жизни будущего в рамках принципа социалистического реализма. Постепенно кинокартины стали пронизываться «культом личности», к примеру, картина «Ленин в Октябре» (1937 г.) и ее продолжение «Ленин в 1918 году» (1939 г.), а также мощное развитие этой тенденции в фильмах с фигурой И.Сталина «Колыбельная» (1937 г.), «Клятва» (1946 г.).

Обращая внимание на европейские фильмы той эпохи, нельзя не заметить, что европейское кино также находилось под сильным влиянием идеологии. Кинокартины Франции, Великобритании и других европейских стран развивались под сильным влиянием Голливуда (советское кино, в своем отличии, стремилось к идеологической обособленности). Французская школа кино не оказала масштабного влияния на мировой кинематограф 1920-х годов. Кино Великобритании переживало многие кризисы, однако в начале 1930-х годов Артур Ранк, благодаря своим вложениям в английский кинематограф, приблизил его доходы к монополии Голливуда. Немецкая отрасль кино выходила на конкурентную позицию в отношении советской кино-идеологии, а с экономической позиции конкурировала с киноиндустрией США. Германия претендовала на роль монополиста в странах

Центральной Европы, тем более у страны была возможность оборудовать киностудии и кинозалы качественным оборудованием, что позволяло производство оптики и электрических приборов.

Разумеется, каждая из школ киноискусства прошла свой путь, который во многом зависел от политической и экономической ситуации, что повлияло на сюжеты и идеи кинофильмов, ожидание от коммерческой и идеологической прибыли.² Продолжая речь про советскую историю, идеология пронизывала кинематограф до середины 1970-х годов. Однако, стоит сказать, что советское кино было очень прибыльным — имело показатель рентабельности около 900%³ в год. Нельзя не отметить, что советские кинематографисты активно сотрудничали с коллегами из разных стран капитализма, а также удостоились тремя наиболее престижными наградами в области кинематографии — статуэтки «Оскар» в номинации лучший фильм на иностранном языке («Война и мир» (1967 г.), «Дерсу Узала» (1975 г.), «Москва слезам не верит» (1980 г.)).

В середине 1970-х годов популярность стали набирать картины массового жанра (к примеру, были сняты первые фильмы-катастрофы и боевики («Экипаж», 1979 г., «Пираты XX века», 1980 г.)⁴. Советская кинематография начала менять свое обличье с началом периода перестройки — с момента V съезда Союза кинематографистов (май 1986 г.) — началась эпоха «перестроечного кино», в кино поднимались острые ранее запретные темы, однако еще продолжали сниматься фильмы в прежней стилистике. Это событие принято считать одной из точек поворота советского кинематографа.

В конце 80-х годов прошлого века стали сниматься коммерческие фильмы (или кооперативное кино)⁵, которое существовало на принципе самокупаемости, снималось на деньги частных лиц и компаний (первый кооперативным фильмом стала сатирическая комедия «За прекрасных дам!»).

² wikireading.ru // КИНО КАК БИЗНЕС И ИДЕОЛОГИЧЕСКАЯ МАШИНА: [Электронный ресурс]. URL: <https://culture.wikireading.ru/hvAGH0qm1M>, режим доступа - свободный; дата обращения: 6.08.2022.

³ kommersant.ru // РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ СОВЕТСКОГО КИНЕМАТОГРАФА: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/370022>, режим доступа - свободный; дата обращения: 6.08.2022.

⁴ web.archive.org // д/ф «Советское кино» из цикла «Легенды СССР» Архивная копия от 16 января 2013: [Электронный ресурс]. URL: <http://web.archive.org/>, режим доступа - свободный; дата обращения: 7.08.2022.

⁵ Кооперативное кино — явление в кинематографе СССР, а затем и России, характеризовавшееся созданием фильмов независимыми киностудиями, кинообъединениями и кооперативами, в обход государственных киностудий. Расцвет данного явления пришёлся на начало-середины 1990-х годов.

Что касается постсоветского кино, все 90-е годы прошлого века отрасль находилась в упадке. Первой легендарной картиной того времени стал фильм «Брат» (1997 г.) режиссера Алексея Балабанова. Это было кино нового формата, отражавшего пессимистическое настроение. В начале XXI века стали появляться кинокомпании, занимающиеся массовым производством фильмов и сериалов, ориентированных на телевидение, начали появляться сериалы на криминальную тематику, ориентированные на мужскую аудиторию и сериалы-мелодрамы для женской аудитории. С 2003 года выходят успешные картины мультипликации («Смешарики», «Маша и медведь», «Лунтик и его друзья», «Фиксики»). Самым кассовым фильмом в Российском кинопрокате стала новая версия полюбившегося поколениями героя историй — «Чебурашка». Картина вышла в прокат в новогодние выходные, общие сборы проката составили 6 751 795 217 рублей.⁶

Исходя из истории развития кинематографа в разных странах мира, необходимо сделать выводы, касающиеся советское кино, которое предшествовало появлению российского кино и во многом на него повлияло. Советский кинематограф очень долгое время предполагал выполнение функции «машины социальной мысли», справляясь с этой задачей крайне успешно в рамках политического строя и обстоятельств того времени. Такая модель может быть допустима только в советских обстоятельствах, где все процессы имеют высокий уровень централизации. И, когда модель общества начала проходить изменения, отрасль кинематографа, оказалось в кризисном положении. Что касается продвижения советского кинематографа, «реклама» была очень активная: трейлеры («мини-фильмы о фильме») показывались зрителю перед началом киносеансов, ролики крутились в различных телевизионных программах, информация о предстоящих картинах публиковалась в издательствах, газетах, а плакатный формат рекламы нашел свое место на плакатных стендах и даже на спичечных коробках. Стоит отметить, что относительно «небольшое количество» кинофильмов, формат общественного строя играли значимую роль в естественном продвижении и распространении информации о предстоящих премьерах.

⁶ ekinobilet.fond-kino.ru // ФИЛЬМ ЧЕБУРАШКА: [Электронный ресурс]. URL: <https://ekinobilet.fond-kino.ru/films/detail/111036822/>, режим доступа – свободный; дата обращения: 02.04.2023.

1.1.3. Характеристика кинопродукта как объекта нематериального потребления

Для описания кинопродукта в прокате рассмотрим модель Котлера «5 уровней товара».



Рис 1.. Модель Котлера «5 уровней товара»

Уровень ключевой ценности товара представляет фундаментальную потребность, которую намерен удовлетворить потребитель. В случае с кинопродуктом это способ провести время, закрытие базовых социальных и эмоциональных потребностей.

К *базовым характеристикам* кинопродуктов относятся те, которые позволяют осуществлять *ключевые функции*. В данном ключе следует отметить достаточный уровень качества изображения и звука, оборудование кинозала (проектор, мебель и др.).

Ожидаемый уровень следует рассмотреть в двух направлениях: связь с художественной частью проекта и связь непосредственно с процессом предоставления услуг киносеанса. К художественной части следует отнести уникальность и актуальность сюжета, проработку художественных образов героев, музыкальное сопровождение фильма, уровень графики и другое. По части процесса предоставления услуг ожидаемыми характеристиками являются: организация процесса покупки билета (удобный сайт, возможность приобрести билет несколькими способами и др.), персонал (профессиональные, нравственные и личностные качества), наличие возможности воспользоваться сопутствующими услугами непосредственно к просмотру фильма (бар или кафе в кинотеатре, игровые площадки и др.), оснащение и оборудование кинотеатра (уровень комфорта мебели).

Дополнительные характеристики в контексте кинопроката могут быть формат, в котором презентуется кинокартина (уникальный формат, качество изображения, звука и т.д.), особенности оборудования и сопутствующих услуг. Данные характеристики делают продукт уникальным, в том числе формируя конкурентное преимущество.

Потенциальные характеристики — это возможные улучшения, которые могут обеспечить конкурентоспособность в будущем. По художественной части в пример можно привести создание «вселенной» («киновселенной»), создание новых продуктов вокруг сюжета фильма и/или героев. В таком случае, к примеру, у будущей части киносюжета уже будет сформировавшаяся база зрителей.

Согласно структуре общественного потребления, потребление разделяется на материальное и нематериальное. Особенностью последнего является его влияние на характер потребления материального, также нематериальное потребление отражается на мышлении потребителя. В разговоре о нематериальном потреблении, начнем с небольшого комментария о концепции устойчивого развития, которая предполагает развитие, при котором текущая деятельность, а также удовлетворение потребностей общества не наносит вреда для последующих поколений.⁷ Влияние данной концепции прослеживается практически во всех сферах социальной и экономической жизни всех стран, характеризуется количественными и качественными показателями «счастья» или «устойчивого счастья».⁸ Цель 12 устойчивого развития предполагает обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства. В контексте потребления в рассматриваемой области кинематографа, устойчивое производство и потребление предполагает находит отражение в производстве и потреблении контента, который будет оказывать положительное влияние, «идушее под руку» с целями устойчивого развития, на общество, идеологию, эволюцию социума и индивидов.

Совершенно распространённым является факт перегруженности информационного поля современного мира и индивидов, а также наличие контента самого разного характера, что оказывает разное влияние на психологическое восприятие, а в последствии и поведение индивидов и общества, влияя на эволюцию общества, государства и человечества в целом. На человека имеет влияние то, что он потребляет — «Der Mensch ist, was er isst» («Человек есть то, что он ест», Людвиг Андреас Фейербах) — материальные и нематериальные блага. В рамках исследования области кинематографии, затронем нематериальные блага, к которым он и относится. Нематериальные блага — блага, влияющие на развитие способностей индивида, которые создаются им в непроизводственном виде.

⁷ 8 [globalccm.com // Что такое концепция устойчивого развития и почему крупному бизнесу стоит обратить на неё внимание? \[Электронный ресурс\]. URL: \[https://globalccm.com/sustainabledevelopment#:~:text=%D0%A3%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B9%D1%87%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D0%B5%20%D1%80%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%B5%20\\(sustainable%20development\\)%20E2%80%94,%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%8B%D1%85%20%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2%20%D0%B8%20%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9%20%D0%BE%D0%B1%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D0%B8.\]\(https://globalccm.com/sustainabledevelopment#:~:text=%D0%A3%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B9%D1%87%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D0%B5%20%D1%80%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%B5%20\(sustainable%20development\)%20E2%80%94,%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%8B%D1%85%20%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2%20%D0%B8%20%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9%20%D0%BE%D0%B1%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D0%B8.\), режим доступа - свободный; дата обращения: 10.08.2022.](https://globalccm.com/sustainabledevelopment#:~:text=%D0%A3%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B9%D1%87%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D0%B5%20%D1%80%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%B5%20(sustainable%20development)%20E2%80%94,%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%8B%D1%85%20%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2%20%D0%B8%20%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9%20%D0%BE%D0%B1%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D0%B8.)

⁸ [grebennikon.ru // МАРКЕТИНГ УСТОЙЧИВОСТИ И ТЕОРИЯ КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ: \[Электронный ресурс\]. URL: <https://grebennikon.ru/article-drsl.html>, режим доступа - свободный; дата обращения: 6.08.2022.](https://grebennikon.ru/article-drsl.html)

Нематериальным благам свойственно осуществление процесса, что само по себе является процессом предоставления услуг их потребления. К нематериальным благам относятся продукты кинематографа.⁹

В период мощной экспансии массовой культуры, который мы наблюдаем сегодня, регулирующей силе важно грамотно установить механизмы воздействия на массовую культуру. Во время просмотра кинофильма влияние происходит как на сознание, так и на подсознание человека, взаимодействуя на восприятие образа жизни, чувств, социальных и психологических реакций. Более того, кино является в некотором смысле средством пропаганды, поскольку зрители склонны невольно подражать киногероям, что имеет влияние на формирование мышления в конкретных ситуациях.¹⁰ Кино, будучи средством массовой информации, неформальным образовательным инструментом и зеркалом убеждений и ценностей общества, является одним из самых эффективных средств передачи преобразований в общество.¹¹

Важным элементом в рассуждениях на тему нематериального потребления играет культурный код страны. Особенно состоятелен этот элемент в рамках написания работы в актуальный период (далее в исследовании). Кодовый механизм вербального и невербального восприятия создает некоторую возможность манипулирования массой при создании медийной среды.¹² Фильмы, будучи средством массовой информации, способны оказывать мощное культурное влияние, передавая культурные послания, которые помогают сформировать массовую культуру. Достаточно замаскированным способом смыслы впитываются в общественную систему общества. Образы, которые фигурируют в средствах передачи нематериального контента способны стать стереотипными «ролями», которым будет следовать общество, тем самым формируя способы взаимоотношений друг с другом.¹³ Безусловно, это свидетельствует о возможности формирования необходимого культурного кода с помощью воздействия смыслов, которые возможно заключить в кинокартины, благодаря грамотной регулировке этого процесса государством.

В 2023 году имеет место тенденция на потребление «быстрого контента». Доказательством может стать популярность социальных сетей, к примеру, TikTok, немного

⁹ zachnik.com // СПРАВОЧНИК – НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ БЛАГА: [Электронный ресурс]. URL: <https://zachnik.com/spravochnik/ekonomika/makroekonomika/materialnye-i-nematerialnye-blaga/>, режим доступа - свободный; дата обращения: 30.07.2022.

¹⁰ 1 works.doklad.ru // ВЛИЯНИЕ КИНЕМАТОГРАФА НА ПОВЕДЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА: [Электронный ресурс]. URL: <https://works.doklad.ru/view/s5k8-qBy3UU.html>, режим доступа - свободный; дата обращения: 10.08.2022.

¹¹ Demet KARAKARTAL // SOCIAL EFFECTS OF FILM AND TELEVISION (Faculty Of Education, American University Of Cyprus) – Июль 2021.

¹² Olga D. Shipunova¹, Larisa V. Mureyko², Irina P. Berezovskaya³, Ivan V. Kolomeyzev⁴, Vera A. Serkova⁵ // Cultural Code in Controlling Stereotypes of Mass Consciousness: European Research Studies Journal Volume XX, Issue 4B, 2017 (стр. 694-705)

¹³ Prof Rachel Bari // Scripting Cultural Codes: Woman and Cinema: Center for English Studies, SLL&CS, Central University of Gujarat, Sector 29, Gandhinagar – 382030, Gujarat

ранее перевернувших формат подачи информации в социальных сетях —быстрые видео на самые различные тематики, начиная от образовательных, социальных, заканчивая тематиками, которые не стоит комментировать. Такой формат действительно «затягивает» потребителя. Тенденции остаются тенденциями, рычагом, который можно использовать во благо, транслируя необходимый посыл.

Характерной особенностью потребления кинопродуктов является не только влияние готовности потенциального потребителя заплатить за продукт, но также готовность потратить свободное время на просмотр фильма. Если речь идет именно о прокате кинофильмов, к этим факторам также добавится время, которое потребитель потратит на дорогу до кинотеатра, сборы, покупку билетов и др. Более того, довольно редко среднестатистический человек примет решения пойти в кинотеатр один, чаще это является временем, которое человек разделяет с друзьями и близкими, покупая билеты в кино в честь самых разнообразных поводов.

Зрительское потребление направлено на производство определенного эффекта, который может быть связан с эмоциональным, физическим, моральным и интеллектуальным состоянием потребителя. Из похода в кино зритель извлекает определенную полезность; это может быть отдых, эстетическое наслаждение, эмоциональное обогащение. Разумеется, вид извлекаемой полезности зависит от характера и жанра кинокартины, а также от запроса зрителя. Из этого следует, что потенциальный зритель осуществляет поход в кино / просмотр фильма чаще не с целью потребления самого продукта, а с целью закрытия своих запросов и получения определенной полезности. Однако для категории кинолюбителей значимая часть извлекаемой полезности может также состоять в самом процессе просмотра кинофильма. Выбор в пользу или против того, осуществит ли потребитель поход в кинотеатр, формируется исходя из информации, получаемой о предстоящей кинокартине.¹⁴

Подводя итог в разговоре о кинопродукте как об объекте нематериального потребления, можно сделать вывод о том, что кинематограф является продуктом, выполняющим двойственную функцию в жизни общества: развлекательную (как возможность приятно провести время с желанными людьми) и социальную (культурную — представляя непосредственно процесс показа продукта искусства, а также воспитательно-образовательную — транслируя сценарии поведения, взаимодействия в обществе; формируя идеалы красоты и прочее, что в последствии оказывает влияние на портрет

¹⁴ vuzlit.com // ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА КИНОРЫНКА: [Электронный ресурс]. URL: https://vuzlit.com/327140/osobennosti_marketinga_kinorynka , режим доступа - свободный; дата обращения: 31.08.2022.

индивидов и общества в целом, в том числе формируя культурный код определенной страны).

1.1.4. Симбиоз рынков оффлайн- и онлайн-кинотеатров

Кинопродукты могут доходить до потребителей различными способами: диски и кассеты, которые когда-то охватили весь мир, а сейчас интересуют в основном коллекционеров, прочие переносные носители: флешки, жесткие диски и др.; онлайн-кинотеатры (стриминговые сервисы), сайты с пиратскими копиями, телевидение, кинопрокат. Как уже было упомянуто, с последнего и начался «путь» кино в массы. Рассмотрим основные каналы распределения — кинопрокат и онлайн-кинотеатры.

Когда-то кинопрокат был единственной возможностью насладиться просмотром фильма. После походы в кинотеатр сделали кинематограф социальным институтом: укоренились в жизни общества не просто как канал распределения продуктов кинотворчества, но и стали ценностью. Походы в кино — это традиционное времяпровождения в выходные, на праздники, в новогодние каникулы. Как было упомянуто на этапе описания особенностей потребления кинопродуктов в прокате, поход в кино — это в первую очередь возможность провести время. И в конечном итоге, люди покупают не билет в кино, а эмоциональный эффект.

Пандемия коронавируса сподвигла зрителя активно перемещаться на онлайн-платформы для просмотра кинопродуктов. Ограничения социальной активности, связанные с распространением коронавируса в 2020 году, создали благоприятные условия для развития онлайн-кинотеатров. После, традиционные кинотеатры вернулись в «доковидный режим», продолжают свою работу, однако стриминговые платформы заняли уверенное место в жизни многих зрителей. Некоторые полнометражные кинокартины даже минуют прокат в кинотеатрах и выходят сразу на онлайн-платформах.

В 2021 году студии-дистрибьюторы практиковали гибридный прокат кинофильмов, который характеризуется одновременной премьерой кинопродукта в традиционном оффлайн кинотеатре и на онлайн-платформе. Например, киностудия Warner объявляла об отмене «прокатного окна» в кинотеатрах и видеоплатформе HBO Max. Результаты широкого проката оказались гораздо ниже ожиданий, после чего Warner договорились о возврате «прокатного окна», сократив срок с 90 до 45 дней (с сетями кинотеатров AMC и Regal Cinemas). На такие же условия проката перешли компании Disney и Paramount. Соответственно, опыт не оказался успешным: потеря прибыли в кинотеатральном прокате, также мгновенное распространение пиратских копий по сети, что позволяло фильму собрать прибыль и аудиторию на официальных каналах, гораздо меньше реального потенциала. Кинокартинам необходимы премьеры в прокате — они приносят большую

выручки и являются «рабочим» инструментом для привлечения внимания, поскольку формируют эффект «сарафанного радио», что особенно актуально для рынка Российской Федерации.¹⁵

В 2020 году, с началом пандемии, рынок онлайн-кинотеатров вырос на 66%, в 2021 году — на 56% (взяты значения по выручке).¹⁶ Объем рынка онлайн-кинотеатров в 2022 году вырос на 5% по сравнению с 2021 годом (по значению выручки). Основное влияние на рынок оказал рост выручки на площадке «Кинопоиск» более чем на 70%, а также повышение тарифов большинства сервисов. Влияние также оказал уход крупных сервисов Netflix (США) и Megogo (Украина). Также повлияло увеличение собственных проектов стриминговых сервисов. Несмотря на рост по итогам года, на фоне динамики за последние 5 лет — прежде общая выручка видеосервисов стабильно росла на 51-54% ежегодно — динамика оказалась худшей за период. По прогнозам, в 2023 году предстоит столкнуться с большими сложностями, поскольку продолжает исчезать контент от западных прокатчиков — упор, соответственно, будет все больше делаться на отечественный контент. Прогнозируется, что кинотеатры продолжат повышать цены на тарифы; при этом прогнозируемый рост по выручке по сравнению с 2022 годом — 10-15%.¹⁷

Несмотря на многие сходства, сформировавшиеся в виду недавних обстоятельств, между зрителями онлайн-платформ и традиционных кинотеатров можно провести значимую линию. Онлайн-стриминги и походы в кино закрывают разные потребности зрителя. Онлайн-платформы, в своем большинстве, предлагают легкий и доступный контент, оффлайн-кинотеатры закрывают более фундаментальные потребности зрителя. Просмотр кинофильма в домашней обстановке помогает отвлечься от рутины, переключить внимание или просто стать фоном при выполнении некоторых дел, когда поход в кинотеатр предполагает полноценное мероприятие, соответственно, дополнительно затраченное время. Даже если вести разговор об одном кинофильме (совершенно одинаковое воспитательно-образовательное наполнение), транслируемом в онлайн-кинотеатре и

¹⁵ [dp.ru](https://www.dp.ru/a/2021/06/01/Delo_ne_v_blokbasterah_f) // ФАКТОРЫ УСПЕХА В КИНОИНДУСТРИИ: [Электронный ресурс]. URL: https://www.dp.ru/a/2021/06/01/Delo_ne_v_blokbasterah_f, режим доступа - свободный; дата обращения: 02.05.2023.

¹⁶ [new-retail.ru](https://newretail.ru/novosti/retail/rost_vyruchki_onlayn_kinoteatrov_prakticheskii_ostanovilsya) // РОСТ ВЫРУЧКИ ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРОВ ПРАКТИЧЕСКИ ОСТАНОВИЛСЯ: [Электронный ресурс]. URL: https://newretail.ru/novosti/retail/rost_vyruchki_onlayn_kinoteatrov_prakticheskii_ostanovilsya6832/#:~:text=%D0%9F%D0%BE%20%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D0%BC%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%BF%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%8F%202022,%2D%D1%81%D0%B5%D0%B3%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D0%B2%D1%8B%D1%80%D0%BE%D1%81%20%D0%BD%D0%B0%2041%25., режим доступа - свободный; дата обращения: 9.09.2022.

¹⁷ [rbc.ru](https://www.rbc.ru/technology_and_media/07/03/2023/6405b1b29a794753afb9a6c) // РЫНОК ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРОВ В РОССИИ ВЫРОС НА ФОНЕ УХОДА ЗАПАДНЫХ СЕРВИСОВ: [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/07/03/2023/6405b1b29a794753afb9a6c, режим доступа - свободный; дата обращения: 15.04.2023.

традиционном кинотеатре, просмотр в последнем будет выполнять в том числе социальную функцию.

Рассмотрим лидеров рынка онлайн-кинотеатров в России. Первую строчку занимает платформа «Кинопоиск», которая по итогам 2022 года заметно определила предыдущего лидера — «Иви». Площадка «Иви» также увеличила свою долю, однако переместилась на второе место. Тройку лидеров закрывает онлайн-площадка Wink (принадлежит «Ростелекому») — немаловажным фактором здесь стал активный маркетинг нового контента и сотрудничество с оператором Tele2. Площадка Okko (принадлежит Сберу) также увеличила свою долю. Пятое место, демонстрируя одинаковые показатели, равные 6,8%, разделили между собой сервисы Start и Kion. Kion продемонстрировал рост на 65,7% к 2021 году — одной из причин роста клиентской базы стало развитие линейки собственного оригинального контента. Представители Start отметили, что «осознанно пожертвовала частью роста выручки сервиса и доли рынка в пользу повышения экономической эффективности бизнеса группы».¹⁸

Как изменились доли онлайн-кинотеатров на российском рынке в 2022 году

Доля в общей выручке российского рынка, %

● 2022 ● 2021

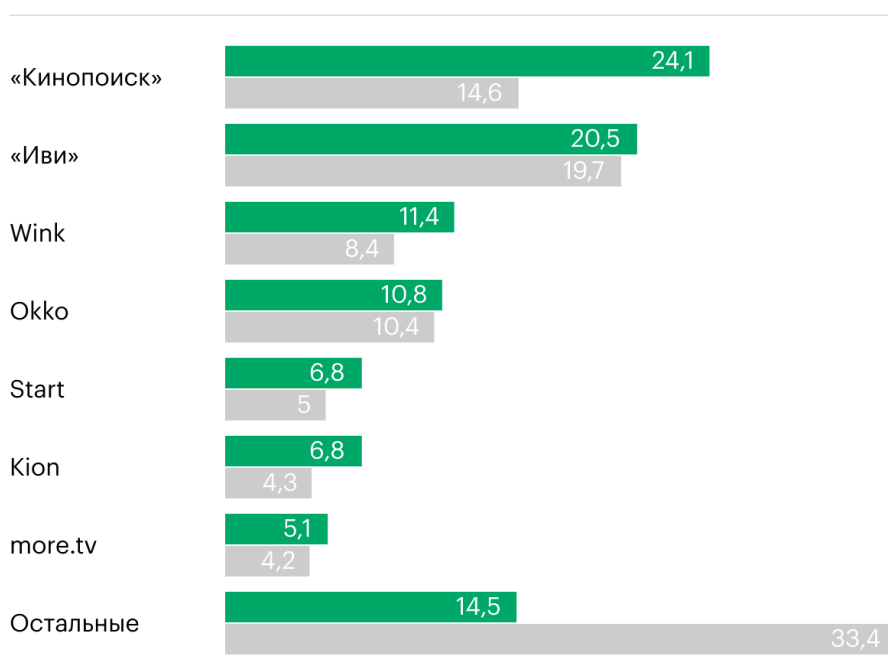


Рис 2.. Динамика изменения долей онлайн-кинотеатров (по значению общей выручки) на российском рынке в 2022 году

В случае, если картина не сразу выходит на онлайн-платформе, ее общий успех (в том числе касательно востребованности в онлайн-пространстве) во многом зависит от

¹⁸ rbc.ru // РЫНОК ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРОВ В РОССИИ ВЫРОС НА ФОНЕ УХОДА ЗАПАДНЫХ СЕРВИСОВ: [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/07/03/2023/6405b1b29a794753afbf9a6c, режим доступа - свободный; дата обращения: 15.04.2023.

результата в кинотеатральном прокате. Именно кинотеатры приносят основную прибыль с проката картин. Как отмечает аналитик киноиндустрии, Сергей Лавров, чем выше кассовые сборы от релиза кинокартины в кинотеатрах, тем в том числе успешнее будет ее выход на онлайн-платформах.¹⁹ Это, соответственно, доказывает, что кинопрокат является не только исключительным каналом распределения, выполняя двойственную функцию: развлекательную и социальную, но также подчеркивает управленческую важность этого элемента в процессе выхода кинокартины «в свет».

Отрасль кинотеатрального проката сейчас действительно переживает новый этап развития. Одной из причин являются вышеописанные онлайн-стриминги. Помимо распространения киноконента в сети, стриминги охватывают оффлайн-кинотеатры, в основном внедряя авторский контент и транслируя шоу-программы в кинотеатрах, что является нетрадиционным жестом. До начала пандемии коронавируса крупные игроки рынка онлайн-стримингов активно смотрели в сторону частичного «переноса» стриминга в оффлайн-площадку. В 2019 году Суд США, к примеру, принял решение о разрешении стриминговым компаниям покупать кинотеатры. Данный факт также доказывает актуальность оффлайн-сегмента в контексте симбиоза каналов распределения киноконента.²⁰

Переходя к разговору о традиционных кинотеатрах, их можно разделить на три категории: массовые, премиум-кинотеатры и художественные. Массовый кинотеатр — это типичный кинотеатр в торговом центре, работающий на поток, в котором «важна реклама и попкорн». Зритель в таких заведениях, соответственно, массовый. Существование этой модели невозможно без фильмов-трендов.²¹

Премиум-кинотеатры, соответственно, представляют из себя премиальный сегмент, где основную важность для потребителя играют атмосфера, комфорт, ощущения, сервис. Исключительно у этого сегмента нет «борьбы» или конкуренции со стриминговыми сервисами, поскольку основные ценности для потребителей в данной модели не могут быть переданы, соответственно, без самого кинотеатра.

Художественные кинотеатры — заведения, созданные для зрителей, которые пришли посмотреть «кино с большой буквы». Основную ценность здесь представляет сам

¹⁹ cinemaplex.ru // СЕРГЕЙ ЛАВРОВ: «РОССИЙСКИМ ФИЛЬМАМ НЕОБХОДИМО ПЕРЕЙТИ НА СХЕМУ, КОГДА 85% ОСТАЕТСЯ У КИНОТЕАТРОВ, А 15% ПОЛУЧАЕТ ДИСТРИБЬЮТОР»: [Электронный ресурс]. URL: <https://cinemaplex.ru/2022/01/27/sergej-lavrov-interview.html> , режим доступа - свободный; дата обращения: 14.08.2022.

²⁰ 5 wired.co.uk // Why is Netflix buying cinemas? The answer is Martin Scorsese: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wired.co.uk/article/netflix-buying-cinemas> , режим доступа - свободный; дата обращения: 04.08.2022

²¹ daily.afisha.ru // Что будет с кинотеатрами? Онлайн или офлайн? Большой разговор с участниками индустрии: [Электронный ресурс]. URL: <https://daily.afisha.ru/cinema/16974-chto-budet-s-kinoteatrami-onlaynili-oflayn-bolshoy-razgovor-s-uchastnikami-industrii/> , режим доступа - свободный; дата обращения: 1.05.2023

процесс просмотра кинофильма на большом экране.²² Зрители в данном случае характеризуются, как «кинолюбители» и «ценители кино», которые платят за самую традиционную атмосферу «дома кино», уникальные картины, которые не транслируются в массовом кинотеатре. Данная модель может существовать без массового кино, поскольку ценится здесь именно искусство, а не массовость, однако таких кинотеатров очень мало, они есть далеко не в каждом городе.

Времена, когда поход в кино был одним из самых доступных и бюджетным способом развлечений позади. Сегодня такой способ — это скорее сидеть дома и смотреть фильм через онлайн-сервис. Несмотря на данный факт нельзя говорить об отсутствии актуальности оффлайн-кинотеатров в ближайшем будущем. На данный момент кинотеатры востребованы как массовым зрителем, так и художественным, пусть количество первых оставляет желать лучшего в виду сложившегося на рынке Российской Федерации дефицита контента, трансформации потребительского восприятия, частичного перехода в онлайн-формат и прочих обстоятельств. Однако вопрос формата предоставления услуг, предложения на рынке кинопроката, действительно стоит под вопросом трансформации. Предварительно можно рассуждать о снижении количества кинотеатров, о повышении стоимости и расширении спектра услуг, которые предоставляют кинотеатры. Далее в процессе исследования этот вопрос будет рассмотрен подробно.

Один из возможных сценариев трансформации кинотеатров в будущем (однако для таких изменений потребуется продолжительное время) является становление кинотеатра достаточно «престижным», элитарным местом, куда приходят «ценители кино», приближенные к посетителям художественных кинотеатров. Данный сценарий включает в себя развитие дополнительных услуг, предоставляемых кинотеатрами, которые сопутствуют просмотру фильма и, соответственно, повышение цен на кинобилеты. В подтверждение этому можно также привести тренд «оффлайна» как новой роскоши и также факт того, что в особо турбулентные периоды меньше всего (в сравнении с результатами предыдущих периодов работы) пострадали кинотеатры премиум-сегмента. Потребность в модернизации кинотеатров, а также изменение привычных правил дистрибьюции видеоконтента станет одним из главных вызовов рынка кинопроката, как отмечает PwC.²³ Более того, для современного общества характерно расширение форм досуговой деятельности, что указывает на потенциальную готовность населения к принятию новых и

²² vuzlit.com // ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА КИНОРЫНКА: [Электронный ресурс]. URL: https://vuzlit.com/327140/osobennosti_marketinga_kinorynka , режим доступа - свободный; дата обращения: 31.08.2022.

²³ officelife.media // ГЛОБАЛЬНЫЙ РЫНОК КИНОПРОКАТА: [Электронный ресурс]. URL: <https://officelife.media/news/29951-globalnyy-rynok-kinoprokata-vyrastet-do-nbsp-45-mlrd-k-nbsp-2025-godu/> , режим доступа - свободный; дата обращения: 16.05.2023.

более разнообразных услуг. Соответственно, формат кинопроката нуждается в модификации, однако не предполагает исключение такого формата, как традиционные кинотеатры.

1.2. Структура рынка кинопроката в Российской Федерации

1.2.1. Организация и управление рынком кинопроката

Кино является важной составляющей жизни государства: культурной, экономической, политической, каждое государство в той или иной степени регулирует рынок кинопродуктов. В Российской Федерации кинематограф признан областью культуры и искусства, обязательным условием существования которой является развитие творческой, образовательной, производственной, технической, научной и информационной базы. Государственная политика основана на принципах ответственности государства за сохранение и развитие кинематографа; создания населению условий для доступа к произведениям кинематографии.

Основным нормативно-правовым актом, который регулирует деятельность органов исполнительной власти в области кинематографии является Федеральный закон «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации». ²⁴ Закон устанавливает порядок взаимодействия органов власти с организациями кинематографии при осуществлении поддержки производства, проката и продвижения фильмов, проведения киномероприятий, направленных на пропаганду отечественного киноискусства, реализации других мер, нацеленных на сохранение и развитие кинематографии. ²⁵

В контексте поддержки финансирования российского кино всплывает два института — Министерство культуры и Фонд кино (Фонд социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии). Министерство культуры отвечает за субсидирование дебютного, экспериментального кино; Фонд кино, в свою очередь, отвечает за коммерческие игровые и анимационные картины производства независимых продюсеров и лидеров российского кинопроизводства. Отбор второго блока осуществляется ежегодно по установленной системе, которая предполагает зрительскую оценку, опыт работы компании и художественную ценность снятой картины.

²⁴ pravo.gov.ru // ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН О ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКЕ КИНЕМАТОГРАФИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: [Электронный ресурс]. URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102043097&rdk=&backlink=1>, режим доступа - свободный; дата обращения: 15.09.2022.

²⁵ cyberleninka.ru // СИСТЕМА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ КИНЕМАТОГРАФИИ КАК УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ КИНОЗРЕЛИЩНЫХ УСЛУГ: [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-gosudarstvennoy-podderzhki-kinematografii-kak-uslovie-razvitiyarynochnoy-sredy-kinozrelischnyh-uslug/viewer>, режим доступа - свободный; дата обращения: 4.09.2022.

С 2012 года функционирует Департамент государственной поддержки кинематографии, являющийся структурным подразделением Министерства культуры Российской Федерации. В структуру Департамента входят:

- отдел государственной поддержки производства, продвижения и проката игровых национальных фильмов;
- отдел государственной поддержки производства, продвижения и проката неигровых и анимационных национальных фильмов;
- отдел модернизационных программ;
- отдел взаимодействия с организациями кинематографии;
- отдел ведения государственного регистра фильмов.²⁶

Деятельность Департамента основывается на обеспечении финансовой поддержки кинопроизводства, проката, а также повышении популярности кинематографа; выдаче удостоверений, необходимых для проката, удостоверений национального фильма. Процесс участия в конкурсе Фонда кино на получение государственной субсидии проходит следующим образом: необходимо подать заявку, провести очную презентацию сюжета картины, ознакомить со сценарием совет экспертов, после чего объявляются победители, которые получают государственное финансирование. Для того, чтобы процесс выбора проектов для финансирования был объективным, а также с целью антимонопольного регулирования, критерии для отбора включают в себя: оценку фильмов организации, презентующей новый проект, зрителями (посещаемость кинопоказов, рейтинг на телевидении), профессиональную оценку фильмов организаций (включает в себя оценку различных премий и наград), количество фильмов, выпущенных организацией и их тираж, а также продолжительность работы компании.

Стоит отметить, что в списках победителей на получение финансовой государственной поддержки фигурируют компании, признанные *лидерами кинопроизводства Фондом кино*. Это повышает их конкурентоспособность в том числе на международном рынке, однако приводит к риску формирования олигополии на кинорынке, препятствуя новым и/или малобюджетным кинопроектам. Стоит отметить, что нет информации о каких-либо релевантных критериях, которые используются для оценки деятельности лидера кинопроизводства в контексте прибыли кинокартины, посещения зрителями и др. В октябре 2019 года аудиторы Счетной палаты обратили внимание, что во

²⁶ consultant.ru // ПРИКАЗ МИНКУЛЬТУРЫ РОССИИ ОТ 16 08 2012 №892 «ОБ УТВЕРЖДЕНИИ ПОЛОЖЕНИЯ О ДЕПАРТАМЕНТЕ КИНЕМАТОГРАФИИ И МОДЕРНИЗАЦИИ ПРОГРАММ»: [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_243178/0f5431f0886b1e3b33c3eae97edff12e8408be3c/, режим доступа - свободный; дата обращения: 1.08.2022.

время голосования для выбора получателей государственных субсидий, члены экспертного совета могли отдавать голоса за свои собственные проекты.²⁷

С 2018 года Фонду кино было поручено прекратить выдачу безвозвратных средств для кинофраншиз начиная с третьего фильма компании. Кроме того, Фонд кино не может проводить дополнительное безвозвратное финансирование проектов, на которые уже были выделены деньги — дополнительные средства могут быть привлечены только на 100% возвратной основе. Финансирование проектов происходит в основном на возвратной основе, после чего реализованные средства вновь «пускаются» в отрасль. Стоит упомянуть условие для компаний-лидеров о необходимости завершить работу над проектом не позднее чем за 3 года. Это условие необходимо для того, чтобы грамотно составить график выхода крупных кинокартин, так как из-за проблем с планированием выхода отечественных кинокартин, снижается их конкурентоспособность (например, если одновременно с крупной российской кинокартиной выходит крупный голливудский блокбастер, отечественная картина теряет большое количество потенциальных зрителей). Основным показателем качества работы отрасли кинопродуктов является количество зрителей, посмотревших отечественные кинопродукты и, конечно, результат работы отрасли кинематографа в денежном эквиваленте. Условия об использовании государственных субсидий призваны не только создать окупаемый проект, но также к активации отечественного кинозрителя и к повышению популярности российских кинопродуктов. Результаты экономических показателей кинопроката являются достаточно спорными (ниже будут представлены результаты киноотрасли за последние годы). Более того, рынок кино в Российской Федерации очень скрытый: найти релевантную и актуальную информацию о затратах на производство сложно, а о затратах, к примеру, на продвижение картины во многих случаях представляется в принципе невозможным.

К области поддержки кинематографии также относится популяризация отечественных фильмов путем участия в российских и международных кинофестивалях, за счет вручения различных наград и премий. Среди самых главных и престижных наград нельзя не отметить Национальную кинематографическую премию «Ника», открытый российский кинофестиваль «Кинотавр», а также Премию Национальной Академии кинематографических искусств и наук России «Золотой Орел». Также стоит упомянуть «Икар» — российскую национальную анимационную премию, «Белый слон» — национальную премию кинокритики и кинопрессы, «Лавровая ветвь» — национальную

²⁷ rbc.ru // ИЗ 68 ПОЛУЧИВШИХ ГОСПОДДЕРЖКУ ФИЛЬМОВ ЗА ГОД ОКУПИЛИСЬ ВОСЕМЬ: [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/14/12/2019/5df2610f9a79476d48fb1685, режим доступа - свободный; дата обращения: 14.09.2022.

премию в области неигрового кино и телевидения. Делая вывод об управлении кинематографом в Российской Федерации, стоит вынести следующие пункты:

— Государственная поддержка является одним из главных источников финансирования картин, которые выходят в большой формат, что позволяет государству осуществлять значимое влияние на выпускаемый контент.

— Непрозрачность информации об отрасли в целом, в том числе о результатах деятельности как всей отрасли, так и отдельных кинокомпаний, их затратах. Обращаясь к вопросу продвижения кинокартин, эта информация практически полностью отсутствует (за исключением некоторых исключительных случаев, вызвавших громкую реакцию, и наличие комментариев от компаний-производителей и компаний-дистрибьютеров или обзоры от критиков).

— Ориентация государственной поддержки на компаний-лидеров кинопроизводства. Данный факт повышает конкурентоспособность лидеров в том числе на международных рынках, однако создает угрозу монополизации рынков и представляет сложность для создания авторского контента и выхода проектов независимых продюсеров в большой прокат.

— Отсутствие релевантных критериев для оценки деятельности компаний-лидеров. Данный пункт выходит из второго, т.е. отсутствие информации о критериях, которые оценивают результативность и эффективность выпущенных кинопродуктов компаний-лидеров.

На данном этапе исследовательской работы были рассмотрены основные направления, касающиеся управления рынком кинопроизводства и кинопроката в России. Более детально меры государственной поддержки в текущих условиях турбулентности рынка и жизни социума будет рассмотрен далее в работе.

1.2.2. Меры поддержки рынка кинопроката после введения антироссийских санкций, введенных после начала специальной военной операции

За последние несколько лет глобальные события (начало пандемии коронавируса в 2019 году и начало СВО, после чего были введены антироссийские санкции, которые заставили сменить направление развития экономики, что повлияло на сформировавшийся дефицит контента на рынке кинопроката в марте 2022 года), охватили все сферы жизни государства, значительно изменили положение кинематографа в России. Пандемия коронавируса и ограничения социальной активности были первым серьезным ударом для отрасли. После снятия ограничений многие кинотеатры не смогли адаптироваться под

условия новой реальности, или не успели.²⁸ Второй удар пришелся на отрасль в марте 2022 года — это было связано с фактом введения антироссийских санкций и уходом крупнейших западных игроков (компаний-дистрибьюторов) с рынка российского кинопроката, что, соответственно, сократило предложение, сформировало провал рынка, связанный с дефицитом контента. Производство кинопродуктов — далеко не быстрый процесс, отечественным производителям понадобилось время для того, чтобы создать и затем запустить в прокат новые проекты. По мнению экспертов рынка кинопроката, второй удар оказался более разрушительным для отрасли кинопроката: рынок не успел восстановиться после эпидемиологических событий, в 2022 году та часть зрителей, которые были готовы возобновить походы в кинотеатры, столкнулись с проблемой отсутствия выбора фильма для просмотра. К примеру, за первое полугодие 2022 года отток зрителей в российских кинотеатрах составил более 50% (усредненное значение).²⁹ С начала 2020 года (на момент марта 2023 года) рынок покинули 16% от общего количества кинотеатров.³⁰ Если говорить про кинозалы, эта цифра увеличивается.

Остановимся подробнее на ситуации, актуальной для времени написания работы — весна 2023 года, и на мерах государственной поддержки после санкций, введенных после начала специальной военной операции. Государство приняло следующие меры поддержки кинобизнеса:

Дополнительное финансирование. В 2022 году с целью поддержки отрасли кино было заложено 9 млрд рублей (информация о формировании бюджета на 2022 год). 29 апреля 2022 года Председатель Правительства России Михаил Мишустин подписал распоряжение о дополнительном финансировании отрасли в размере 5,5 млрд рублей из резервного фонда кабинета министров. В 2022 году выделено 14,5 млрд рублей для финансирования отрасли кинопроизводства. На отраслевой конференции «Киноиндустрия в новой реальности», Ольга Любимова, министр культуры Российской Федерации отметила, что в сложившейся ситуации киноотрасль получила своевременную поддержку, также правительство вышло на финансирование в направлениях детского кино и авторской анимации. Государственная поддержка в 2023 году составит 11,6 млрд. рублей, известны значения финансовой поддержки в 2024 и 2025 годах — по предварительным данным

²⁸ gazeta.ru // ПОЧЕМУ В РОССИИ ЗАКРЫВАЮТСЯ КИНОТЕАТРЫ: [Электронный ресурс]. URL: https://www.gazeta.ru/culture/2020/10/29/a_13338331.shtml, режим доступа - свободный; дата обращения: 10.05.2023.

²⁹ 73online.ru // ТОТАЛЬНОЕ ЗАКРЫТИЕ КИНОТЕАТРОВ НАЧАЛОСЬ В РОССИИ: [Электронный ресурс]. URL: https://73online.ru/r/totalnoe_zakrytie_kinoteatrov_nachalos_v_rossii_ulyanovcy_mogut_ostatsya_bez_bolshih_ekr_anov-106591, режим доступа - свободный; дата обращения: 24.04.2023.

³⁰ adindex.ru // ЧИСЛО КИНОТЕАТРОВ В РОССИИ УМЕНЬШИЛОСЬ НА 16% С 2020 ГОДА: [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/news/tendencies/2023/03/15/311235.phtml>, режим доступа - свободный; дата обращения: 31.03.2023.

государство распределит по 12,3 млрд. рублей. По линии Министерства культуры в 2022 году было поддержано производство 150 картин, по линии Фонда кино — еще 60 кинокартин. Федор Соснов, исполнительный директор Фонда кино, отметил, что «объем заявок, который поступил в Фонд в 2022 году, ровно в два раза выше объема заявок, который поступил в 2021 году», количество поддержанных проектов до конца года выше в 5 раз, чем в 2021 году. На данный момент отрасли необходимы проекты с коротким производственным циклом, а от отечественных производителей требуется закрыть 70% поставляемого контента (ранее этот показатель составлял 30%), остальные 30% киноконтента могут быть закрыты фильмами из дружественных стран.³¹

Повторный прокат кинофильмов. Ниже на графике отмечена доля отечественных фильмов, вышедших в повторный прокат среди отечественных кинолент на момент 13 июля 2022 года.

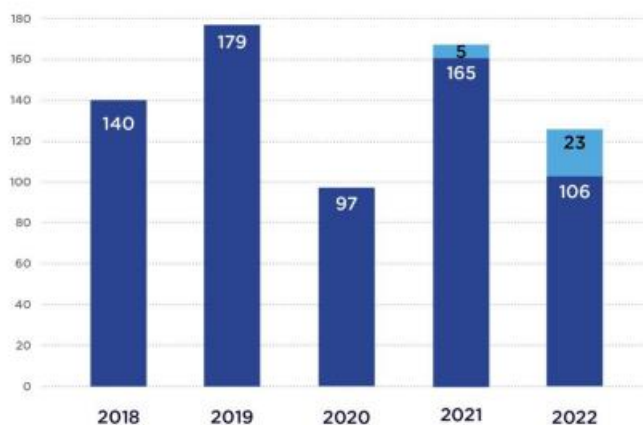


Рис 3. Доля отечественных фильмов, которые вышли в повторный прокат среди отечественных фильмов в 2018-2022 гг. (данные на момент 13.07.2022 г.)

В открытых источниках отсутствует информация о результатах повторного кинопроката за прошедший 2022 год. Явление повторного кинопроката является новым для отрасли, за исключением 2021 года, когда в повторный прокат вышли 5 фильмов, что составило 2,94% от общего проката отечественных картин. На момент июля 2022 года, доля повторного проката составила 18% среди общего количества российских картин. Фильмы, вновь появившиеся на экранах, нашли своего зрителя (к примеру, культовая картина «Брат» собрала 77 млн рублей, а «Брат 2» — 38 млн рублей). Общественно признанные «шедевры» — фильмы повторного проката, нашедшие своих зрителей в кинотеатрах, среди которых могут быть люди, которые пришли посмотреть фильм далеко не первый раз.³² Стоит

³¹ culture.gov.ru // МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИИ ПОДДЕРЖАЛО ПРОИЗВОДСТВО 150 НАЦИОНАЛЬНЫХ ФИЛЬМОВ: [Электронный ресурс]. URL: https://culture.gov.ru/press/news/minkultury_rossii_podderzhalo_v_2022_godu_proizvodstvo_150_natsionalnykh_filmov/, режим доступа - свободный; дата обращения: 05.04.2023.

³² delprof.ru // РОССИЙСКАЯ КИНОИНДУСТРИЯ: ПЛАНЫ РАЗВИТИЯ И ВОЗМОЖНОСТИ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ: [Электронный ресурс]. URL: <https://delprof.ru/press-center/openanalytics/rossiyskaya-kinoindustriya-plany-razvitiya-i-vozmozhnosti-importozameshcheniya/>, режим доступа - свободный; дата обращения: 21.08.2022.

отметить, что повторный прокат практикуется в кинотеатрах и в 2023 году: на экраны выходят признанные на мировой арене картины, в том числе западного происхождения (к примеру, «громкий» повторный показ фильма «Титаник»).

Показ киноматериалов со стриминговых платформ, а также показ развлекательных шоу на киноэкранах. К примеру, 9 июня 2022 года в прокат вышла конверсия сериала «Два холма» (Start), 2 июня «Манюня» (Okko). Говоря про развлекательные шоу, в кинотеатрах сети «Kinomax» можно посмотреть выпуски проекта «Импровизация. Истории».

Возможность за счет государства приобрести билеты в кино. С февраля 2022 года обладатели «Пушкинской карты» (по программе «Пушкинской карты» в общей сложности на сумму 2 000 рублей) получили возможность приобрести билеты в кино за счет государства на фильмы, выпущенные при поддержке Фонда кино, Министерства культуры России и регионов, или на фильмы, которые входят в золотую коллекцию отечественного кинематографа.

Разумеется, по результатам 2022 года, данных мер оказалось недостаточно, чтобы закрыть пробелы, образовавшиеся в прокате из-за ухода западных картин. Нельзя не отметить, что сложившаяся на рынке кинематографа ситуация — свободное поле для инициативы отечественных игроков: п продюсеров, кинопроизводителей, дистрибьютеров, а также возможность для развития отечественной киноотрасли. Для того, чтобы полноценно оценить ситуацию, которая сложилась на рынке и эффективность мер поддержки, осуществленных после введения санкций, прошло мало времени, однако далее в работе будет проведен анализ текущего состояния и предложения на рынке кинопроката.

Стоит отметить, что одной из мер со стороны кинопрокатчиков и кинотеатров по проработке провала рынка стал так называемый параллельный прокат («серый прокат») — нелегальный показ западных фильмов, компании-дистрибьюторы которых в виду санкционной повестки не стали выходить с премьерой на рынке Российской Федерации. Первой ожидаемой мировой премьерой, которая вынуждена была потерпеть «отмену» в прокате в 2022 году стала новая часть «Бэтмена». Фильм был локализован, а пиратские копии мгновенно распространились по сети — сайты с пиратскими копиями не блокировались, что обычно происходит в подобных ситуациях. Через некоторое время (около 1,5 месяцев) после мировой премьеры картина появилась в точечных кинотеатрах, однако не в формате традиционного официального показа: зал мог быть сдан в аренду «для личных нужд» или в формате арт-перформанса и художественного комментария к уходу

голливудского фильма.³³ В обоих случаях осуществлялась открытая продажа билетов на киносеансы. С точки зрения законодательства, единичная ситуация с показом фильма «Бэтмен» в таком формате оказалась легальной в виду указа президента РФ от 27.05.2022 №322 «О временном порядке исполнения обязательств перед некоторыми правообладателями».³⁴

Мера, имеющая отношение к «серому прокату» — новая услуга «кинопродукт» или «предсеансовое обслуживание», которая впервые появилась 1 августа 2022 года в объединенной киносети Синема парк и Формула кино. Сама услуга предполагает показ «голливудских видеоматериалов» вместе с российскими фильмами, то есть условно перед сеансом российского фильма (на который клиент приобретает билет) осуществляется показ западной картины, которая отсутствует в широком прокате. Когда первый фильм заканчивается, зрителя ждет перерыв порядка семи минут, после чего начинается показ отечественной картины.³⁵ В некоторых случаях кинокартины «меняются местами»: сначала зрителю представляется короткометражный фильм, официально доступный для широкого показа, после чего на экране транслируется долгожданная кинокартина западного производства. Данная услуга является легальной по действующим с 1 марта 2022 года новым правилам работы со зрителем.

Первой задачей данной инициативы является привлечение внимания к непростой ситуации, в которой оказались российские кинотеатры и, соответственно, разработкой плана выхода из кризиса, вторая задача — повысить доходы кинопроката.

В феврале 2023 года был разработан законопроект, который предполагает введение моратория на административное наказание кинотеатрам за показ кинофильмов без прокатного удостоверения.³⁶ Речь идет о громких мировых премьерах, которые не могут попасть на большой экран официально из-за введенных антироссийских санкций. По текущему законодательству прокат «запрещенных фильмов» карается штрафом в размере от 50 тыс. руб. до 100 тыс. руб. для юридических лиц. Повторное нарушение предполагает наложение штрафа в размере от 100 тыс. руб. до 200 тыс. руб. или приостановление деятельности кинотеатра на срок до 90 суток. Введение моратория для обеспечения проката

³³ thecity.m24.ru // ХУДОЖНИК ПРОВЕДЕТ ПИРАТСКИЙ ПОКАЗ «БЭТМЕНА»: [Электронный ресурс]. URL: <https://thecity.m24.ru/news/4900> режим доступа - свободный; дата обращения: 10.05.2023.

³⁴ publication.pravo.gov.ru // УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РОССИЙСКОЙ Федерации от 27.05.2022 № 322 "О временном порядке исполнения обязательств перед некоторыми правообладателями": [Электронный ресурс]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202205270016>, режим доступа - свободный; дата обращения: 16.04.2023.

³⁵ kinopoisk.ru // КАК В РОССИИ ПОКАЗЫВАЮТ ЗАРУБЕЖНЫЕ НОВИНКИ ВМЕСТЕ С ОТЕЧЕСТВЕННЫМИ: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kinopoisk.ru/media/news/4006484/>, режим доступа - свободный; дата обращения: 30.04.2023.

³⁶ tass.ru// Сенаторы предложили отменить штрафы за показ зарубежного кино без прокатного удостоверения: [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/kultura/16942493>, режим доступа - свободный; дата обращения: 02.04.2023.

фильмов производство недружественных стран ожидает сохранение и поддержание отрасли кинопроката без дополнительных мер поддержки бюджетными средствами. Также Комитет Совета Федерации по экономической политике выступил с предложением «легализовать» прокат иностранных фильмов путем ввоза контента через Республику Беларусь. В Министерстве культуры данное предложение отвергли, поскольку, по словам статс-секретаря-заместителя Министра культуры Надежды Преподобной, данная мера станет нарушением прав правообладателей.

1.2.3. Особенности деятельности производителей кинопродукции в Российской Федерации

Сам процесс кинопроизводства можно разделить на следующие этапы:³⁷

1. Проектирование:

Стоит отметить, что в виду особенностей поставляемого продукта — кинофильма, а также специфики самого рынка и финансирования продуктов, действия на данном этапе могут несколько отличаться, однако рассмотрим стандартную ситуацию кинопродукта массового проката, когда будущий кинофильм нацелен получить государственную поддержку. На данном этапе ключевую роль играет продюсер фильма, определяется история, которая будет взята за основу будущей кинокартины, подготавливается предварительная версия сценария. После этого краткое представление фильма демонстрируется потенциальным финансистам — в случае успешного прохождения этого этапа, картине предоставляется финансовая поддержка, заключается сделка и контракт. Государство на данном этапе представляет Фонд кино и Министерство культуры, осуществляя финансовую поддержку (на конкурсной основе от Фонда кино происходит поддержка массовых картин, а Министерство культуры поддерживает дебютные и авторские картины). Кинопродюсер проходит весь этап создания картины. В российской практике продюсерами часто выступают сами режиссёры и принадлежащие им кинокомпании. Работа с художественной линией, организация съемок и их процесс лежат на ответственности кинопроизводителя. Пока картина находится в производстве, дистрибьютор (прокатчик) отвечает за рекламу кинокартины (согласно согласованию с продюсером), определяет дату релиза, способ распространения, на них лежит ответственность за выход фильма в кинотеатральный прокат и/или другие платформы.³⁸

³⁷ snimifilm.com // ЧТО ТАКОЕ КИНОПРОИЗВОДСТВО: [Электронный ресурс]. URL: <http://snimifilm.com/almanakh/vvedenie-v-kinoproizvodstvo/chto-takoe-kinoproizvodstvo> , режим доступа - свободный; дата обращения: 18.08.2022.

³⁸ mostmag.ru // КАК УСТРОЕН КИНОБИЗНЕС В РОССИИ: [Электронный ресурс]. URL: <https://mostmag.ru/mejdzhory-distributory-prokatchiki-kak-ustroen-kinobiznes-v-rossii/> , режим доступа - свободный; дата обращения: 17.09.2022.

2. Предварительная подготовка:

На этапе предварительной подготовки разрабатывается план производства, с расчетом на сформированный бюджет, формируется съемочная группа, а также различные производственные отделы.

3. Съемки:

Этап съемки включает в себе непосредственно создание контента, который впоследствии будет транслироваться в кинотеатрах.

4. Постпроизводство:

Этап постпроизводства можно также назвать этапом монтажа, на котором весь контент собирается в единую картину.

5. Распространение:

На данном этапе происходит передача готовой картины на каналы распространения потребителю (в данной работе рассматриваются кинотеатры) Для релиза картины в кинотеатрах необходимо прокатное удостоверение — данный процесс регулируется государством — удостоверение выдается уполномоченным органом — Министерством культуры Российской Федерации. Доход от проката картины формируется согласно договоренностям, заключенным на этапе проектирования, распределяется между продюсерами, дистрибьюторами и кинотеатрами. Значения варьируются от проекта к проекту, однако в стандартной ситуации 50% прибыли от проката получают кинотеатры, в среднем от 10 до 15% забирают дистрибьюторами, остальная сумма уходит продюсеру и распределяется внутри творческой группы. Что касается денежных поощрений для актерской группы, в российской действительности успех проката никак не влияет на сумму выплат (за некоторыми исключениями, которые чаще всего касаются авторского кино), поскольку заработная плата измеряется в сумме, выплаченной за один день участия в съемках (один съемочный день). Стоит отметить, что кинокомпании могут также зарабатывать на продаже лицензий для проката своих фильмов в онлайн-кинотеатрах, на телеканалах, однако кассовые сборы все равно составляют порядка 80-90% дохода.

Исходя из описания процесса производства кинофильма, можно составить следующую схему стейкхолдеров рынка кинопроката:

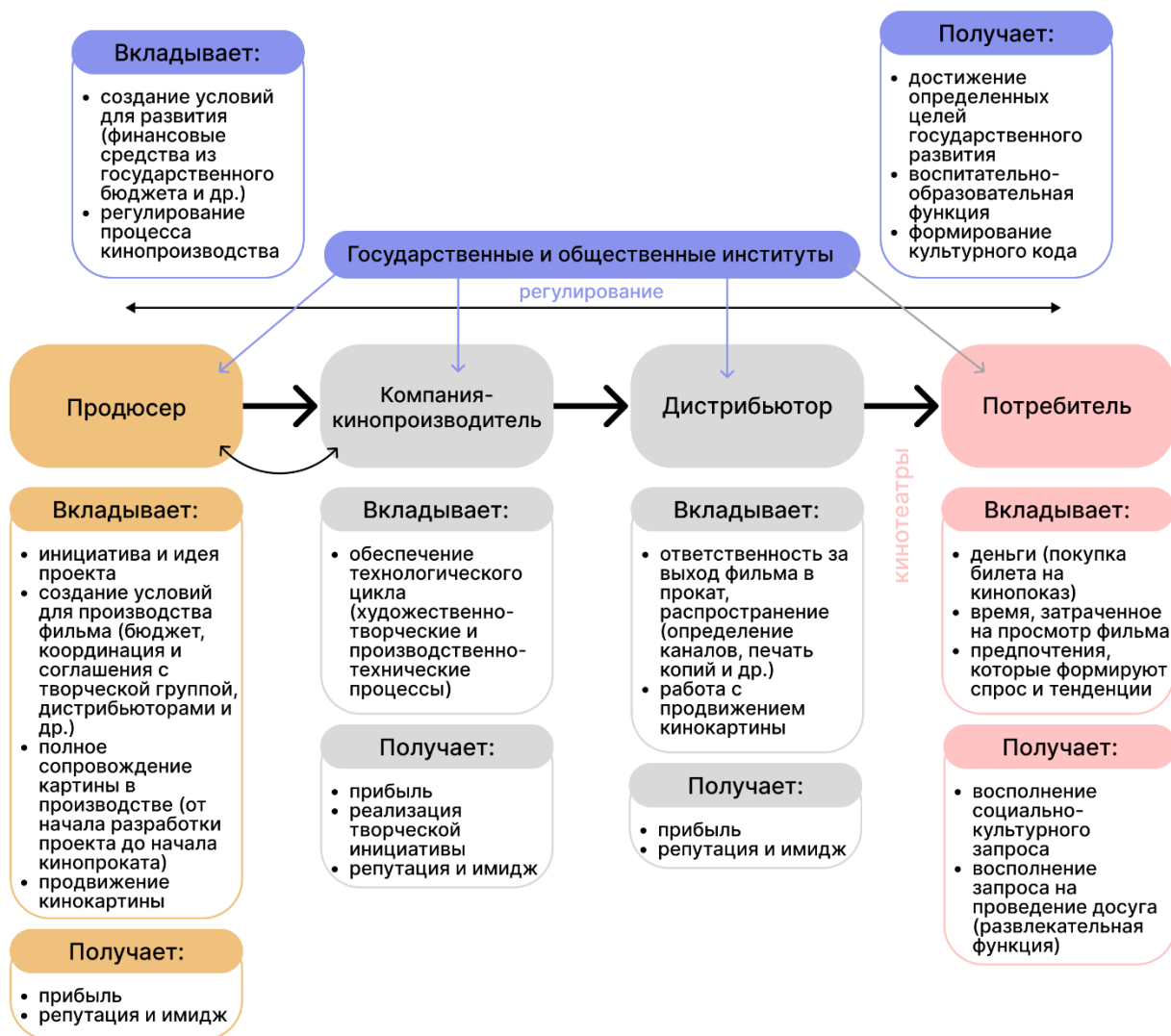


Рис 4.. Схема взаимодействия стейкхолдеров на рынке кинопроката в Российской Федерации

Как уже было описано выше, государство осуществляет поддержку развития рынка кинопродуктов, регулирует рынок. Интерес государства заключается в формировании соответствующего целям развития информационного поля, обеспечение социальной (воспитательно-образовательной) функции. Государство формирует определенные цели развития, некоторые из которых могут быть достигнуты с помощью культурно-просветительного вклада кинематографа в жизнь населения. 13-я Статья Конституции Российской Федерации ³⁹ свидетельствует о признании Государством многообразия идеологий, что также соответствует выражению художественной и идеологической мысли в продуктах кинематографа. Государство, соответственно, заинтересовано в том, чтобы контент, который будет потреблять гражданин, формировал определенное мировоззрение.

³⁹ [www.consultant.ru // КОНСТИТУЦИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: \[Электронный ресурс\]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/5b9338a7944b7701fbc63f48c943e8175be16462/#:~:text=1.,%D0%B2%20%D0%BA%D0%B0%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%20%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D0%B8%D0%BB%D0%B8%20%D0%BE%D0%B1%D1%8F%D0%B7%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B9.](http://www.consultant.ru // КОНСТИТУЦИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/5b9338a7944b7701fbc63f48c943e8175be16462/#:~:text=1.,%D0%B2%20%D0%BA%D0%B0%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%20%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D0%B8%D0%BB%D0%B8%20%D0%BE%D0%B1%D1%8F%D0%B7%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B9.) , режим доступа - свободный; дата обращения: 3.09.2022.

Продюсер (или продюсерский центр) и компания-кинопроизводитель могут быть связаны (к примеру, в российской действительности продюсер может быть частью компании-кинопроизводителя, здесь, пожалуй, стоит привести известные примеры Федора Бондарчука и Никиты Михалкова). Продюсер, в свою очередь, оказывает полное сопровождение картины с момента образования идеи до момента выхода фильма в прокат (чаще всего включая этапы подбора актеров, творческой группы, технического персонала, договоренности с дистрибьюторами и т.д.). На плечах продюсера лежит забота о бюджете кинокартины — финансирование. Что касается продвижения картины, зачастую оно также начинается с продюсера (это может быть определенная договоренность с маркетинговыми агентствами, продвижение с помощью собственной компании и др.; маркетингом также может заниматься дистрибьютор — что также обсуждается на этапе проектирования).

На рынке кинопродуктов сложно выстроить общие «аксиомы», касательно разделения обязанностей сторон, участвующих в создании фильма, поскольку в виду специфики продукта, все варьируется от проекта к проекту, однако нельзя не отметить, что кинофильм «зарождается» именно с фигуры продюсера.

Компания-кинопроизводитель (часто называются киностудиями) обеспечивают полный цикл создания будущего кинопродукта с момента написания сценария до выпуска фильмокопий. Их вклад характеризуется симбиозом творческой и технической деятельности. Продолжая тему связи продюсера и компании-кинопроизводителя: зачастую продюсер может являться режиссером проекта, представляя творческую группу. Дистрибьютор — это стейкхолдер, благодаря которому фильм попадает в кинозал, распространяется, дистрибьютор несет ответственность за показ фильмов и способы (каналы) по которым в последующем фильм будет доступен для просмотра зрителям. Зоны ответственности дистрибьютора определяются по договоренности с продюсером фильма на этапе проектирования.

В данной работе рассматривается рынок кинопродуктов для проката в кинотеатрах, поэтому на схеме отмечен кинотеатр, как канал, по которому продукт доходит до потребителя. Далее в работе будет рассмотрена специфика предложения кинотеатров.

Рассмотрим кинопрокат как канал распределения, выполняющий двойственную функцию: развлекательную и социальную (культурную и воспитательно-образовательную).

1.2.4. Лидеры кинопроката Российской Федерации

Фонд кино, будучи организацией, которая финансирует фильмы массового проката, ориентируется в первую очередь на «лидеров кинопроизводства», именно эти компании делят между собой основную часть безвозвратных субсидий. Согласно регламенту Фонда

«О методике и порядке отнесения организации кинематографии к лидерам отечественного кинопроизводства», «ключевым критерием отбора является зрительская оценка национальных фильмов» среди организаций кинематографии, существующих не менее трех лет, выпустивших в прокат более двух оригинальных фильмов за последние пять лет и не имеющих задолженностей перед Министерством культуры России либо Фондом кино.⁴⁰ Важным здесь будет отметить, что на данный момент конкурс Фонда кино не предусматривает официальных релевантных критериев для оценки деятельности кинокомпаний и не учитывает предыдущие провалы компаний.

Приказом №25 от 19 апреля 2023 года⁴¹ Федеральным фондом социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии (Фондом кино) был объявлен конкурс лидеров отечественного кинопроизводства на 2023 год. Компаниями-лидерами отечественного кинопроизводства стали:

- АО «ВБД Групп» (Yellow, Black and White);
- АО «Дирекция Кино»;
- ООО «1-2-3 Продакшн»;
- ООО «Арт Пикчерс Студия»;
- ООО «Базелевс»;
- ООО «Водород 2011»;
- ООО «Кинокомпания СТВ»;
- ООО «ММЕ» (ООО «МАРС МЕДИА ЭНТЕРТЕЙНМЕНТ»);
- ООО «Студия «ТРИТЭ» Никиты Михалкова»;
- ООО «Централ Партнершип».

Стоит отметить, что данный список точь-в-точь повторяет компании, признанные лидерами кинопроизводства в 2022 году.

Таблица 1 . Характеристика лидеров кинопроизводства

Компания-производитель	Характеристика
АО «ВБД Групп» (Yellow, Black and White) ⁴²	Медиахолдинг, основным направлением деятельности которого является теле- и кинопроизводство, а также дистрибуция контента в России и СНГ. К прочим видам деятельности можно отнести также реализацию лицензионных программ (активное сотрудничество с телеканалом СТС),

⁴⁰ fond-kino.ru // ФОНД КИНО: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fond-kino.ru/> , режим доступа - свободный; дата обращения: 7.09.2022.

⁴¹ fond-kino.ru // Определен перечень кинокомпаний – лидеров отечественного кинопроизводства: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fond-kino.ru/news/opredelen-perecen-kinokompanij-liderov-otecestvennogo-kinoproizvodstva-2023/> , режим доступа - свободный; дата обращения: 01.05.2023.

⁴² ybw-group.ru // О КОМПАНИИ: [Электронный ресурс]. URL: <https://ybw-group.ru/> , режим доступа - свободный; дата обращения: 8.09.2022.

	<p>прокат фильмов в кинотеатрах, оказание консалтинговых услуг в сфере киномаркетинга, а также создание собственных проектов в цифровой сфере. Компании принадлежит онлайн-кинотеатр Start.</p> <p>К самым успешным полнометражным фильмам для кинотеатрального проката:</p> <ul style="list-style-type: none"> - «Кухня в Париже» (2014 г., дистрибьютор: «Централ партнершип», кассовые сборы в России и СНГ составили 501 млн руб.); - «Холоп» (2019 г., дистрибьютор: «Централ партнершип», кассовые сборы в России и СНГ составили 3 069 млн руб.); - «Последний богатырь: Посланник тьмы» (2021 г., дистрибьютор: «Дисней Студиос», кассовые сборы в России и СНГ составили 2 265 млн руб.) - «Последний богатырь: Корень зла» (2021 г., дистрибьютор: «Дисней Студиос», кассовые сборы в России и СНГ составили 2 049 млн руб.)
АО «Дирекция Кино» ⁴³	<p>Основным партнером компании является «Первый канал». К самым успешным полнометражным фильмам для кинотеатрального проката:</p> <ul style="list-style-type: none"> - «Викинг» (2016 г., дистрибьютор: «Централ партнершип», кассовые сборы в России и СНГ составили 1 511 млн руб.); - «Союз спасения» (2019 г., дистрибьютор: «20 век Фокс СНГ», кассовые сборы в России и СНГ составили 718 млн руб.);
ООО «1-2-3 Продакшн» ⁴⁴	<p>Компания занимается производством полнометражного жанрового и авторского кино, а также сериалов премиум-класса, документальных фильмов и сериалов, была включена в список компаний-лидеров кинопроизводства в 2020 году. Самым кассовым проектом стала трилогия «Гоголь». Стоит отметить, что в портфолио компании входит сериал «Эпидемия», который вошел в категорию Топ-10 лучших сериалов на площадке Netflix.</p>
ООО «Арт Пикчерс Студия» ⁴⁵	<p>Компания производит полнометражные фильмы, телевизионные программы и сериалы. Ключевой фигурой компании является Федор Бондарчук. Среди самых значимых кинокартин стоит отметить:</p> <ul style="list-style-type: none"> - «Лёд 2» (2020 г., дистрибьютор: «SPPR», кассовые сборы в России и СНГ составили 1 472 млн руб.);

⁴³ dk1.ru // О КОМПАНИИ: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dk1.ru/>, режим доступа - свободный; дата обращения: 4.10.2022.

⁴⁴ 1-2-3production.com // О КОМПАНИИ: [Электронный ресурс]. URL: <https://1-2-3production.com/about>, режим доступа - свободный; дата обращения: 4.10.2022.

⁴⁵ studio.art-pictures.ru // О КОМПАНИИ: [Электронный ресурс]. URL: <https://studio.art-pictures.ru/>, режим доступа - свободный; дата обращения: 4.10.2022.

	<ul style="list-style-type: none"> - «Вторжение» (2020 г., дистрибьютор: «WDSSPR», кассовые сборы в России и СНГ составили 962 млн руб.); - «Лёд» (2018 г., дистрибьютор: «WDSSPR», кассовые сборы в России и СНГ составили 1 444 млн руб.)
ООО «Базелевс» ⁴⁶	Компания предлагает полный цикл услуг по организации съемочного процесса и постпродакшна для проектов любого масштаба и бюджета. Среди фильмов BAZELEVS - наиболее кассовые картины российского проката: «Ночной Дозор», «Дневной Дозор», «Ирония Судьбы. Продолжение», «Особо Опасен», «Выкрутасы», франшиза «Елки», «Горько!»/ Компания имеет свое рекламное подразделение, активно занимается интеграцией брендов в кино.
ООО «Водород 2011» ⁴⁷	В портфолио компании включены 7 полнометражных фильмов, среди которых «Вторжение», «Притяжение», «Лёд 1», «Лёд 2», преодолевшие рубеж в 1 млрд по сумме кассовых сборов в прокате. Компания сотрудничает с Art Pictures Studio, СТС-Медиа, Sony Pictures Releasing. В 2017, в сотрудничестве с Федором Бондарчуком, а также «Национальной Медиа Группой», компания открыла Школу кино и телевидения «Индустрия».
ООО «Кинокомпания СТВ» ⁴⁸	В основании компании участвовала киностудия «Ленфильм». Компании принадлежат культовые фильмы-шедевры «Брат» и «Брат 2». Дочерней компанией является «Мельница». Среди самых значимых кинокартин стоит отметить: <ul style="list-style-type: none"> - «Конёк-Горбунок» (2021 г., дистрибьютор: «Sony Pictures Releasing», кассовые сборы в России и СНГ составили 1 199 млн руб.);
ООО «ММЕ» ⁴⁹	Компания была основана Рубеном Дишдишяном, который также является основателем компании «Централ Партнершип», входящую в пятерку самых крупных дистрибьюторов на рынке российского кино. В портфолио компании входит 36 полнометражных фильмов. Совокупные кассовые сборы компании на территории России составляют 4,1 млрд рублей, выручка от проектов за рубежом — 5 млн долларов. Самый успешным проектом компании является фильм «Т-34» Алексея Сидорова, который в 2019 году занял вторую строчку в списке самых кассовых картин за всю историю российского кино.

⁴⁶ bazelevs.ru // О КОМПАНИИ: [Электронный ресурс]. URL: <https://bazelevs.ru/about/> , режим доступа - свободный; дата обращения: 4.10.2022.

⁴⁷ vodorodfilm.ru // О КОМПАНИИ: [Электронный ресурс]. URL: <http://vodorodfilm.ru/> , режим доступа - свободный; дата обращения: 4.10.2022.

⁴⁸ ctb.ru // О КОМПАНИИ: [Электронный ресурс]. URL: <https://ctb.ru/about/> , режим доступа - свободный; дата обращения: 4.10.2022.

⁴⁹ marsme.ru // О КОМПАНИИ: [Электронный ресурс]. URL: <https://marsme.ru/team> , режим доступа - свободный; дата обращения: 4.10.2022.

ООО «Студия «ТРИТЭ» Никиты Михалкова» ⁵⁰	Компания позиционируется как творческо-производственное объединение, созданное известным русским кинорежиссером Никитой Михалковым и его единомышленниками. Была основана в 1987 году. Студия занимается также публицистической деятельностью — исторический альманах «Российский архив», журнал «Свой». Фильм «Утомленные солнцем» получил премию «Оскар». В портфолио компании входит 40 полнометражных фильмов, среди которых «Чемпион мира» (2021 г.), «Серебряные коньки» (2020 г.), «Движение вверх» (2017 г.) и др.
ООО «Централ Партнершип» ⁵¹	Компания входит в число не только лидеров кинопроизводства, а также в пятерку мейджоров кинодистрибьюции в России. Самые успешные проекты компании: «Холоп», «Движение вверх», «Т-34» и «Викинг».

Стоит отметить, что вышеуказанные компании-лидеры кинопроизводства практикуют сотрудничество. Примером может стать фильм «Лёд 2», созданный симбиозом компаний «Арт Пикчерс Студия» и «Водород 2011», а также фильм «Холоп» («Централ Партнершип» в партнерстве с Yellow Black & White).

Ниже предоставлена таблица с утвержденными кинокомпаниями-лидерами за предыдущие годы:

Таблица 2. Лидеры кинопроизводства (2020-2022 гг.)

2022 г.	2021 г. ⁵²	2020 г. ⁵³
1. АО «ВБД Групп»; 2. АО «Дирекция Кино»; 3. ООО «1-2-3 Продакшн»; 4. ООО «Арт Пикчерс Студия»; 5. ООО «Базелевс»; 6. ООО «Водород 2011»; 7. ООО «Кинокомпания СТВ»; 8. ООО «ММЕ» (ООО «МАРС МЕДИА ЭНТЕРТЕЙНМЕНТ»); 9. ООО «Студия «ТРИТЭ» Никиты Михалкова»;	1. ООО «Кинокомпания СТВ»; 2. АО «ВБД Групп»; 3. ООО «Студия «ТРИТЭ» Никиты Михалкова»; 4. ООО «1-2-3 Продакшн»; 5. ООО «Централ Партнершип»; 6. ООО «Арт Пикчерс Студия»; 7. ООО «ММЕ» (ООО «МАРС МЕДИА ЭНТЕРТЕЙНМЕНТ»); 8. ООО «Базелевс»; 9. ООО «Водород 2011»;	1. ООО «Арт Пикчерс Студия»; 2. ООО «Базелевс»; 3. АО «ВБД Групп»; 4. ООО «Водород 2011»; 5. АО «Дирекция Кино»; 6. ООО «Кинокомпания СТВ»; 7. ООО «МАРС МЕДИА ЭНТЕРТЕЙНМЕНТ»; 8. ООО «Студия «ТРИТЭ» Никиты Михалкова»; 9. ООО «Централ Партнершип»;

⁵⁰ trite.ru // О КОМПАНИИ: [Электронный ресурс]. URL: <http://trite.ru/company/about/>, режим доступа - свободный; дата обращения: 4.10.2022.

⁵¹ centpart.ru // О КОМПАНИИ: [Электронный ресурс]. URL: <https://centpart.ru/about>, режим доступа - свободный; дата обращения: 4.10.2022.

⁵² fond-kino.ru // ОФИЦИАЛЬНЫЕ ДОКУМЕНТЫ // Приказ №17 от 10 марта 2021 г.: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fond-kino.ru/documents/official/>, режим доступа - свободный; дата обращения: 14.09.2022.

⁵³ fond-kino.ru // ОФИЦИАЛЬНЫЕ ДОКУМЕНТЫ // Приказ №22 от 6 мая 2020 г.: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fond-kino.ru/documents/official/>, режим доступа - свободный; дата обращения: 14.09.2022.

10. ООО «Централ Партнершип».	10. АО «Дирекция Кино».	
-------------------------------	-------------------------	--

Исходя из данных проанализированных данных, подтверждается информация, указанная выше, о риске формирования олигополии на рынке кинопроката Российской Федерации, поскольку:

- В открытых источниках отсутствует информация о релевантных критериях и описании процесса отбора кинокомпаний / киностудий для признания лидерами отечественного кинопроизводства.
- Компании в списке лидеров отечественного кинопроизводства идентичны из года в год. Благодаря наибольшим объемам финансирования, направленного в поддержку компаний-лидеров, создается конкурентное преимущество (в том числе для конкуренции на зарубежных рынках), однако данный факт является препятствием для развития кинематографии в стране (творческие начинания независимых киностудий и кинорежиссеров).

1.2.5. Дистрибьюторы на рынке кинопроката Российской Федерации

На момент 2020 года в состав мейджоров — самых крупных кинопрокатчиков на территории России, которые заняли 87,2% всего рынка по итогам проката 2019 годы вошли компании:⁵⁴

- Sony Pictures Productions and Releasing (SPPR) — дочерняя компания Sony Pictures International. Компания распространяет фильмы «Columbia Pictures», «Sony Pictures Animation», а также картины отечественного производства;
- Universal Pictures International Russia (UPI) — российское подразделение Universal Pictures International. Дистрибуция картин «Universal Pictures», «DreamWorks», «Illumination Entertainment», а также отечественных киностудий. В январе 2022 года было заявлено о стратегическом сотрудничестве Universal Pictures International Russia и кинокомпания «Марс Медиа», что могло стать значимым шагом в продвижении российского кино на зарубежный рынок, однако сейчас сделка остановлена.⁵⁵

⁵⁴ mostmag.ru // КАК УСТРОЕН КИНОБИЗНЕС В РОССИИ: [Электронный ресурс]. URL: <https://mostmag.ru/mejdzhory-distributory-prokatchiki-kak-ustroen-kinobiznes-v-rossii/>, режим доступа - свободный; дата обращения: 7.09.2022.

⁵⁵ sostav.ru // Universal Pictures International стала дистрибьютором фильмов «Марс Медиа»: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/universal-pictures-international-rossiya-i-mars-media-52341.html>, режим доступа - свободный; дата обращения: 5.10.2022.

- Walt Disney Studios (WDS) — один из крупнейших холдингов, которому принадлежат студии «Pixar», «20th Century Studios», «Marvel Studios» и «Lucasfilm». С 2006 года, до создания WDS прокат фильмов Disney осуществлялся компанией Walt Disney Studios Sony Pictures Releasing (WDSSPR) – совместным предприятием, созданным международными компаниями Walt Disney Studios Motion Pictures International и Sony Pictures Releasing International.⁵⁶
- «Каро» (CAO, CRP) — компания, которая изначально была создана в качестве официального дистрибьютора «Warner Bros. Pictures» на территории стран СНГ, позже была создана вторая ветвь холдинга (кинокомпания «Каропрокат», которая занимается распространением фильмов отечественного производства);
- «Централ Партнершип» (CP, CPP) — крупнейший прокатчик фильмов отечественного производства, а также официальный дистрибьютор «Paramount Pictures». По итогам 2021 года доля компании на рынке достигла 34,6% (по кассовым сборам фильмов отечественного производства). Еще одним важным направлением деятельности компании является продвижение российских кинопродуктов на международном рынке. В 2021 году география осуществленных продаж российских фильмов «Централ Партнершип» составила 200 территорий (включая КНР, страны Юго-Восточной Азии и Латинской Америки). Также компания являлась независимым дистрибьютором на платформах iTunes, Apple TV и Google Play, библиотека которой насчитывала порядка 600 фильмов российского и зарубежного производства, а также 239 сериалов.⁵⁷

В 2022 году на фоне событий, связанные с проведением специальной военной операции компании *Walt Disney Company*, *Warner Bros.*, *Sony Pictures*, *Universal Pictures*, три из которых входили в пятерку самых крупных прокатчиков в России, приостановили свою деятельность на территории Российской Федерации.⁵⁸ Из этих данных следует, что в виду изменений на рынке кинодистрибуции после событий 2022 года, значительная доля рынка была освобождена иностранными дистрибьюторами. Это стало причиной сформировавшейся проблемы дефицита контента, которая имеет место на рынке России,

⁵⁶ proficinema.com // WDS: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.proficinema.com/guide/?ID=294057> , режим доступа - свободный; дата обращения: 18.09.2022.

⁵⁷ centpart.ru // О КОМПАНИИ: [Электронный ресурс]. URL: <https://centpart.ru/about> , режим доступа - свободный; дата обращения: 15.09.2022.

⁵⁸ primamedia.ru // Голливуд ушёл не навсегда: [Электронный ресурс]. URL: <https://primamedia.ru/news/1251737/> , режим доступа - свободный; дата обращения: 6.10.2022.

однако ситуация представляет большой шанс для развития отечественного кинобизнеса и кинодистрибуции.

Рассмотрим текущую ситуацию — весна 2023. Годом ранее (весна 2022 года), рынок кинопроката был вынужден трансформировать, была осуществлена поддержка государства — дополнительное финансирование — запущены в производство новые проекты, в которых акцент был сделан на сокращение производственного цикла для того, чтобы закрыть пробелы на кинорынке в максимально короткие возможные сроки. Соответственно, это позволило выйти на рынок новым дистрибьюторским компаниям. Ниже представлены результаты проката первого квартала 2023 года:⁵⁹

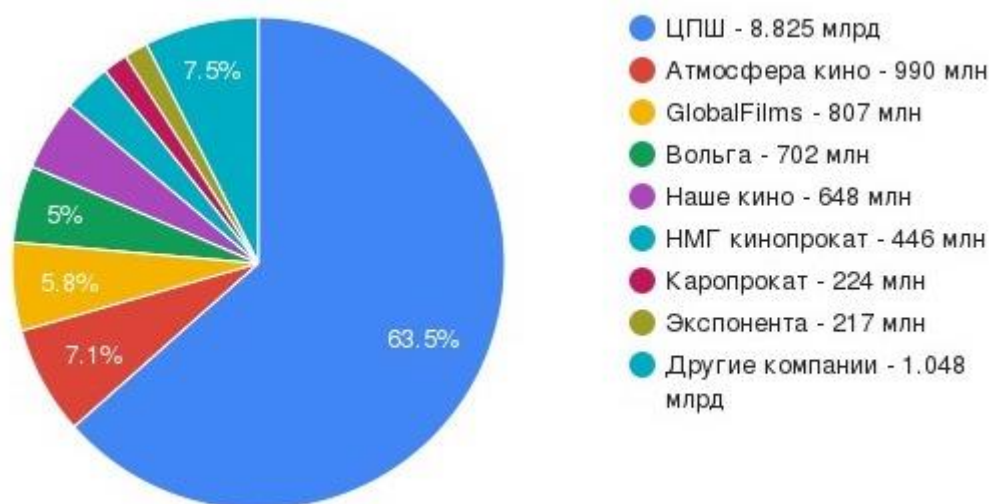


Рис 5. Доля крупнейших дистрибьюторов на рынке кинопроката в России (первый квартал 2023 года)

Данная статистика носит несколько условный характер: во-первых, рассматривается довольно короткий период, во-вторых, некоторые новые крупные игроки (Атмосфера кино, НМГ кинопрокат) начали работу не с начала года. Однако данная информация позволяет сделать некоторые выводы и отследить тенденции развития отрасли. В первом квартале 2023 года состоялось 147 релизов, 57 из которых — проекты российского производства. Наиболее успешными по размеру кассовых сборов стали картины прокатчиков: «Централ Партнершип», «Атмосфера кино», «GlobalFilms», «Волга», «Наше кино», «НМГ кинопрокат», «Каро». Лидерами среди дистрибьюторов по количеству релизов являются «Централ Партнершип» — 11 картин, «Экспонента» — 11, «Кинологистика» — 10.

⁵⁹ proficinema.com // ДОЛИ ДИСТРИБЬЮТОРОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.proficinema.com/questions-problems/articles/detail.php?ID=371521> , режим доступа - свободный; дата обращения: 02.05.2023.

1.3. Специфика предложения кинопродукции на рынке кинопроката в Российской Федерации

1.3.1. Результаты работы рынка кинопроката в 2019-2023 году

По официальным данным Фонда кино, в 2020 году общие кассовые сборы кинопроката в Российской Федерации составили 22,8 млрд руб. В кинотеатрах было продано 88,7 млн билетов. Рынок сократился на -58,8% по размеру кассовых сборов и на -59,6% по количеству проданных билетов по сравнению с показателями 2019 года. Сборы от проката российских фильмов составили 46,9% (10,7 млрд руб.), на сеансы кинофильмов отечественного производства было продано 42,5 млн билетов, что составило 47,9% от общего количества. Снижение показателей картин отечественных продуктов составило -12,6% по размерам кассовых сборов и -16% по количеству проданных билетов по сравнению с 2019 годом. Такое сокращение рынка обусловлено причинами, связанными с пандемией коронавируса: остановка деятельности кинотеатров, перенос ряда крупных премьер с 2020 года на 2021 год.⁶⁰

Стоит отметить, что официального отчета об итогах кинопроката в 2021 году Фонд кино не предоставил. Однако по данным источника «Ведомости»⁶¹, кассовые сборы кинотеатров в 2021 году составили 40,7 млрд руб., что на -26,5% меньше допандемийных показателей 2019 года; при этом посещаемость снизилась на -33,6% (145,7 млн проданных билетов). По данным источника «Коммерсантъ»⁶², кассовые сборы российского кино составили 10,4 млрд руб. при проданных билетах в количестве 39,7 млн.

По итогам 2022 года, подведенными Фондом кино, кассовые сборы составили 23,7 млрд рублей, доля отечественных картин в общих кассовых сборах составила 52,1% (12,3 млрд рублей), впервые превысив значение 50% от суммы кассовых сборов. Общее

⁶⁰ [www.fond-kino.ru // Итоги кинопроката в 2020 году: \[Электронный ресурс\]. URL: <https://www.fond-kino.ru/news/itogi-kinoprokata-v-2020-godu/#:~:text=%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%2020%20%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%92%202020%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D1%83%20%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D0%BA%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5%20%D1%81%D0%B1%D0%BE%D1%80%D1%8B%20%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B0%20%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9%20%D0%A4%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8%20%D1%81%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D0%B8,6%25%20%D0%BF%D0%BE%20%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D1%83%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D1%85%20%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B2>, режим доступа - свободный; дата обращения: 11.09.2022.](https://www.fond-kino.ru/news/itogi-kinoprokata-v-2020-godu/#:~:text=%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%2020%20%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%92%202020%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D1%83%20%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D0%BA%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5%20%D1%81%D0%B1%D0%BE%D1%80%D1%8B%20%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B0%20%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9%20%D0%A4%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8%20%D1%81%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D0%B8,6%25%20%D0%BF%D0%BE%20%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D1%83%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D1%85%20%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B2)

⁶¹ [www.vedomosti.ru // РОССИЙСКИЕ КИНОТЕАТРЫ НЕДОПОЛУЧИЛИ 15 МЛРД РУБЛЕЙ ВЫРУЧКИ В 2021 ГОДУ: \[Электронный ресурс\]. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2022/01/11/904310-rossiiskie-kinoteatri-nedopoluchili-15-mlrd>](https://www.vedomosti.ru/business/news/2022/01/11/904310-rossiiskie-kinoteatri-nedopoluchili-15-mlrd), режим доступа - свободный; дата обращения: 11.09.2022.

⁶² [www.kommersant.ru // КАССОВЫЕ СБОРЫ РОССИЙСКИХ КИНОТЕАТРОВ В 2021 ГОДУ ВЫРОСЛИ НА 78%: \[Электронный ресурс\]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5155487>](https://www.kommersant.ru/doc/5155487), режим доступа - свободный; дата обращения: 4.10.2022.

количество проданных билетов на киносеансы составило 83,2 млн, 55,5% (46,2 млн рублей) из которых — билеты на фильмы отечественного производства.⁶³ В сравнении с 2021 годом выручка кинотеатров уменьшилась на 41,8%, при этом посещаемость кинотеатров сократилась на 42,9%. Показатели продуктов отечественного кинематографа показали значение на 18,3% выше по размеру кассовых сборов и на 16,3% по количеству проданных билетов. По части зарубежного кино, 37 млн проданных билетов принести кассовые сборы в размере 11,3 млрд рублей, что демонстрирует резкий спад (порядка 62,6% по размеру сборов) в связи с уходом западных киностудий с рынка Российской Федерации.

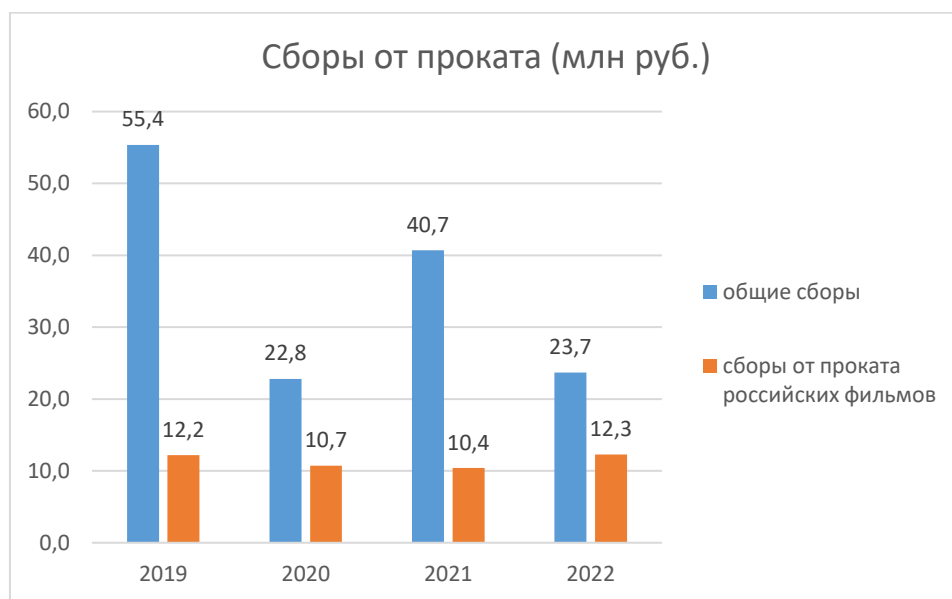


Рис 6. Сборы от проката в Российской Федерации в 2019-2022 гг.

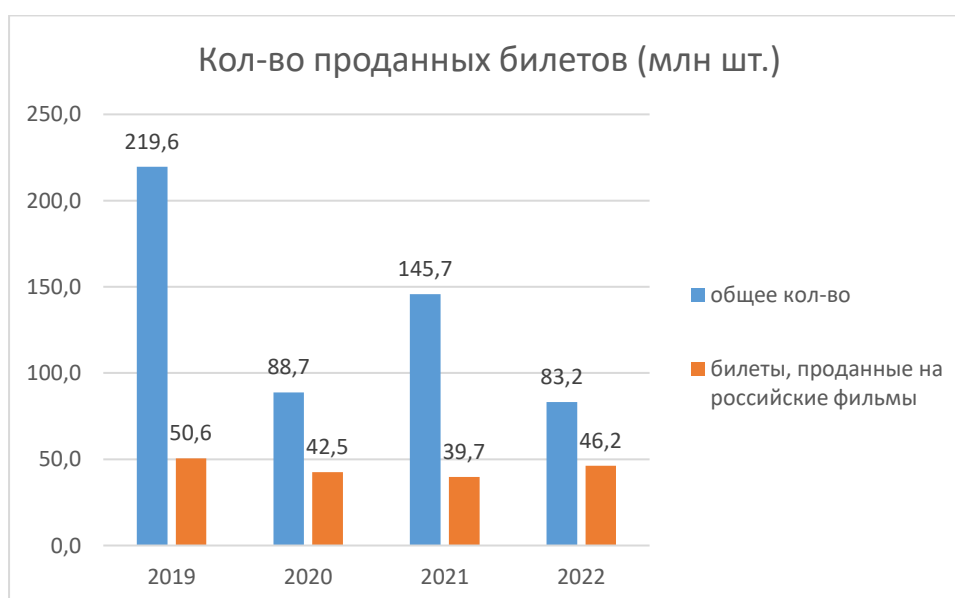


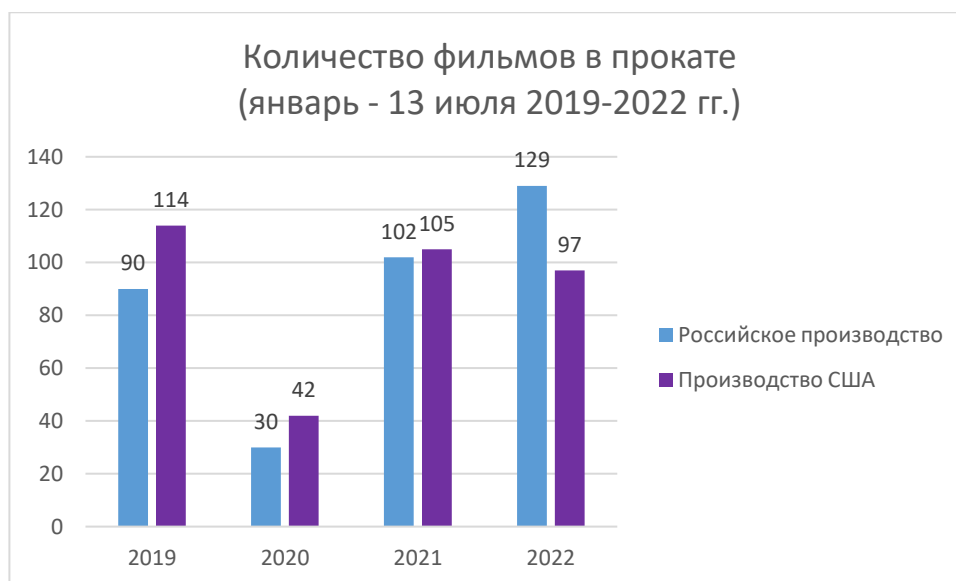
Рис 7. Кол-во проданных билетов на киносеансы в Российской Федерации в 2019-2022 гг.

⁶³ kinobusiness.com // ИТОГИ 2022 ГОДА В РОССИЙСКОМ КИНОПРОКАТЕ ПОДВЕЛ ФОНД КИНО: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kinobusiness.com/news/itogi-2022-goda-v-rossiyskom-kinoprokate-podvyel-fond-kino/>, режим доступа - свободный; дата обращения: 04.05.2023.

Графики выше демонстрируют динамику показателей работы рынка кинопроката с 2019 по 2022 года. Динамика демонстрирует критическое падение активности населения по части посещения кинотеатров (значения стали ниже даже результатов 2020 года, когда рынок настигли эпидемиологические ограничения). Несмотря на это, количество проданных билетов на киносеансы фильмов российского производства выросло и обошло значения результатов 2020 и 2021 года.

Год, на который при анализе и планировании ориентируются эксперты киноиндустрии, является 2019 год. Первой причиной является факт «допандемийного» времени, когда бизнес и общество развивались без оговорок об эпидемиологических ограничениях. Джей Банга, директор консалтингового агентства PwC отметил, что восстановление мировой индустрии до результатов допандемийного периода представляется невозможным до 2024 года.⁶⁴ Второй причиной стала эффективность работы рынка кинопроката в 2019 года, поскольку период показал рекордные результаты кинопроката. Общий объем спроса (по количеству проданных билетов) в 2022 году критически отличается от показателей 2019 года, однако спрос на фильмы российского производства отличается не критически.

Далее рассмотрим количество фильмов российского и американского производства за первое полугодие (январь – 13 июля 2019-2022 гг.). Данный период в выбран так как первое полугодие после ухода оказалось самым непростым для кинопроката. Во втором полугодии 2022 года довольно активно начали выходить на широкий экран картины российского производства, однако в то же время на рынке наши место акции, связанные с «серым прокатом», что является ограничением для проведения анализа.



⁶⁴ forbes.ru // КАК МЕНЯЕТСЯ ИНДУСТРИЯ КИНОПРОКАТА: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/437471-budem-hodit-v-kino-v-tapochkah-kak-menyaetsya-industriya-kinoprokata> , режим доступа - свободный; дата обращения: 02.04.2023.

Рис 8. Количество фильмов в кинопрокате в Российской Федерации российского и американского производства (январь – 13 июля 2019-2022 гг.)⁶⁵

В первой половине 2022 года, впервые за последние годы, количество фильмов российского производства превысило количество фильмов американского производства. Стоит отметить, что на данный момент эти показатели имеют негативную сторону влияния на прибыль отрасли кино, поскольку большое количество ожидаемых фильмов западного производства, которые традиционно приносят большую выручку кинопрокату, не вышли в широкий прокат. К примеру, долгожданные зрителями премьеры картин «Бэтмен», «Морбиус», «Я краснею», по прогнозам должны были принести суммарный сбор свыше 5 млрд рублей. Как было описано выше, в некотором формате фильмы все же появились на экранах для зрителя, однако формат «серого проката» не может принести ожидаемые средства в отрасль.

Рассмотрим детальнее рынок кинотеатров, поскольку последние являются каналом распределения продуктов кинопроката, рассматриваемым в работе.



Рис 9.. Количество кинотеатров на рынке России (2017 – 2022 гг.)

На диаграмме представлены значения количества работающих кинотеатров и кинозалов в Российской Федерации в период с 2017 год по июль 2022 года. Число неработающих кинотеатров в июле 2022 году превысило показатели 2020 года, став рекордным. В открытых источниках отсутствует информация о количестве работающих кинотеатров по итогам 2022 года (декабрь).

Далее рассмотрим самые кассовые фильмы отечественного производства по итогам проката 2020, 2021, 2022 годов. В ячейках желтого цвета отмечены фильмы производства, затраты на производство которых окупились по результатам проката. В отрасли

⁶⁵ delprof.ru // Российская киноиндустрия: планы развития и возможности импортозамещения: [Электронный ресурс]. URL: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/rossiyskaya-kinoindustriya-plan-razvitiya-i-vozmozhnosti-importozameshcheniya/>, режим доступа - свободный; дата обращения: 08.08.2022.

кинопроката традиционно принято считать проект окупившимся, если суммарные кассовые сборы превысили затраты на производство в два раза.⁶⁶

Таблица 3. Самые кассовые российские фильмы 2020-2022 г.⁶⁷

Название фильма и рейтинг на Кинопоиске ⁶⁸	Затраты на производство (тыс. руб.)	Сборы от проката (общие сборы от проката, тыс. руб.)	Компания-производитель, дистрибьютор
2020 год			
Холоп (6,8/10)	350 000	2 695 900	Yellow, Black and White; KIT Film Studio; MEM Cinema Production. Дистрибьютор: Централ Партнершип
Лёд 2 (7,1/10)	322 350	1 546 163	«Водород», Columbia Pictures, Фонд кино, Россия-1, Art Pictures Studio. Дистрибьютор: Sony Pictures Releasing
Вторжение (6,0/10)	645 100	960 400	Art Pictures Studio, Россия-1, Columbia Pictures, Фонд кино. Дистрибьютор: Walt Disney Studios Sony Pictures Releasing (Sony Pictures Releasing & Walt Disney Studios)
Союз спасения (5,9/10)	980 000	571 300	Первый канал, 20 th Century Studios, Фонд кино, Министерство культуры Российской Федерации. Дистрибьютор: 20 th Century Studios
Непосредственно Каха! (4,2/10)	*	543 600	Фильмы навсегда, START Studio. Дистрибьютор: Централ Партнершип
(Не)идеальный мужчина (4,6/10)	150 147	520 000	Нон-стоп продакшн, Киностудия КИТ, Централ Партнершип. Дистрибьютор: Централ Партнершип
Отель «Белград» (6,1/10)	~ 150 000	437 400	Start; Yellow, Black and White. Дистрибьютор: Централ Партнершип
Иван Царевич и Серый Волк 4 (7,2/10)	*	388 500	Мельница, СТВ. Дистрибьютор: Наше кино
Стрельцов (6,5/10)	~ 330 000	354 600	Rock Films, ТриТэ, Россия-1, Фонд кино. Дистрибьютор: Централ Партнершип
Серебряные коньки (7,4/10)	500 000	481 340	Россия-1, Централ Партнершип, Kinoslovo. ТриТэ, Газпром-медиа, KIT Film Studio, Фонд кино. Дистрибьютор: Централ Партнершип, <i>Netflix</i>
2021 год⁶⁹			

⁶⁶ www.kommersant.ru // [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/> , режим доступа - свободный; дата обращения: 13.09.2022.

⁶⁷ fond-kino.ru // ИТОГИ КИНОПРОКАТА В 2020 ГОДУ: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fond-kino.ru/news/itogi-kinoprokata-v-2020-godu/> , режим доступа - свободный; дата обращения: 12.09.2022.

⁶⁸ kinopoisk.ru // [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kinopoisk.ru/> , режим доступа - свободный; дата обращения: 18.09.2022.

⁶⁹ pervoe.ru // ИТОГИ КИНОПРОКАТА В 2021 ГОДУ: [Электронный ресурс]. URL: <https://pervoe.ru/news/teory-pr/itogi-kinoprokata-2021/> , режим доступа - свободный; дата обращения: 06.07.2022.

Последний богатырь: Корень зла (7/10)	650 000 ⁷⁰	2 105 895	Россия-1; Yellow, Black and White; Уолт Дисней Компания СНГ; Фонд кино. Дистрибьютор: Walt Disney Studios
Конек-Горбунок (6,8/10)	600 000	1 197 270	Columbia Pictures, СТВ, Россия-1, Фонд кино. Дистрибьютор: Sony Pictures Releasing
Огонь (7,7/10)	550 000	926 777	Централ Партнершип, Россия-1, Первый канал, ТриТэ, Фонд кино. Дистрибьютор: Централ Партнершип
Пара из будущего (6,7/10)	247 335	535 775	ТриТэ, Россия-1, Фонд кино. Дистрибьютор: Централ Партнершип
Батя (7,5/10)	*	531 942	Good Story Media, ТНТб ТНТ4. Дистрибьютор: Централ Партнершип
Родные (6,4/10)	90 000	488 686	Columbia Pictures, Hype Film, ТНТ. Дистрибьютор: Sony Pictures Releasing
Чернобыль (4,8/10)	689 000	389 862	Централ Партнершип, Киностудия КИТ, Нон-стоп продакшн, ДК Интертеймент, Кинопрайм, Фонд кино. Дистрибьютор: Централ Партнершип
Конь Юлий и большие скачки (7,3/10)	180 000	359 369	Мельница, СТВ, Columbia Pictures, Фонд кино. Дистрибьютор: Sony Pictures Releasing
Пальма (7,3/10)	105 000	341 040	Марс Медиа Энтертейнмент, Амедиа Продакшн, Россия-1, Okko Stu. Дистрибьютор: Централ Партнершип
Майор Гром: Чумной доктор (7,1/10)	640 000	328 902	Bubble Comics, Bubble Studios. Дистрибьютор: Walt Disney Studios, Netflix
2022 год			
Сердце пармы (7/10)	714 350	636 700	Фонд кино, Россия-1, StarMedia. Дистрибьютор: Централ Партнершип
Финник (7,8/10)	350 000	442 114	Студия компьютерной анимации Петербург, Фонд кино. Дистрибьютор: Централ Партнершип
Одна (6,7/10)	~ 250 000	354 083	SSB Films. Дистрибьютор: НАШЕ КИНО
Артек. Большое путешествие (6,1/10)	125 000	327 473	Big Cinema House. Дистрибьютор: НАШЕ КИНО
Мистер нокаут (7,6/10)	150 000	316 347	Россия-1, Министерство культуры РФ Дистрибьютор: WDS**
Непослушник (6,4/10)	*	302 937	Megogo Дистрибьютор: КАРОПРОКАТ
Елки 9 (4,9/10)	140 000	572 675	Базелевс Дистрибьютор: ВОЛЬГА
Петр I. Последний царь и первый император (7/10)	*	275 994	Телеканал ТВ-3, компания 1-2-3 Production Дистрибьютор: Централ Партнершип

⁷⁰ rbc.ru // Сиквел «Последнего богатыря» собрал 2 млрд руб. в пандемию: [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/07/02/2021/601eaf149a794766eadf3b8e, режим доступа - свободный; дата обращения: 15.09.2022.

Либерея: Охотники за сокровищами (6,2/10)	389 086	235 005	Централ Партнершип, IVI, АНО «Медиа Юниверсал Ивент», Фонд кино Дистрибьютор: Централ Партнершип
Хочу замуж (6/10)	83 000	232 590	Peak Media, START, Министерство культуры РФ Дистрибьютор: Централ Партнершип

Из таблицы выше следует, что в 2020 году окупилась 4 картины из 10 самых кассовых, в 2021 году — 3 кинокартины, в 2022 году — 2 проекта. Следует отметить, что права на две картины («Серебряные коньки» и «Майор Гром: Чумной доктор») были приобретены компанией Netflix (стриминговая площадка, которая на момент января 2022 года насчитывала 203,7 млн подписчиков по всему миру).⁷¹ Фильмы получили достаточно высокий рейтинг на платформе. Более того, фильм «Серебряные коньки», который стал первым российским полнометражным фильмом на платформе Netflix, был признан лучшим фильмом года, по мнению Ассоциации продюсеров России.⁷² Сумма сделки с иностранным сервисом не раскрывается. Однако из данных выше следует, что фильмы «Серебряные коньки» и «Майор Гром: Чумной доктор» не были окуплены в российском кинопрокате, соответственно, проекты не раскрыли свой потенциал в отечественном прокате.

Для кинофильмов, вышедших в прокат в 2022 году характерны гораздо меньшие кассовые сборы от проката, что связано со сложившимся дефицитом контента по причине ухода западных компаний, соответственно, падением спроса на рынке кинопроката и изменениями в жизни социума. Изменение геополитической обстановки разделило историю российского кинопроката на «до и после» уже второй раз за несколько лет (первой кризисной точкой стали ограничения социальной активности по эпидемиологическим причинам), что безусловно требует внимания к отрасли. Сейчас российские кинокомпании открывают для себя новые жанры. К примеру, несмотря на невысокий объем кассовых сборов, кинокартина «Петр I. Последний царь и первый император» собрала на наибольшую «кассу» за историю российского кинопроката по части документально-художественных фильмов отечественного производства.

⁷¹ igromania.ru // ЧИСЛО ПОДПИСЧИКОВ НЕТФЛИКС: [Электронный ресурс]. URL: https://www.igromania.ru/news/101612/Chislo_podpischikov_Netflix_prevysilo_200 mln_chelovek.html , режим доступа - свободный; дата обращения: 4.10.2022.

⁷² kudago.com // НЕТФЛИКС КУПИЛ ПРАВА НА ПОКАЗ РОССИЙСКОГО ФИЛЬМА: [Электронный ресурс]. URL: <https://kudago.com/all/news/netflix-vpervyie-kupil-prava-na/> , режим доступа - свободный; дата обращения: 18.09.2022.

1.3.2. Специфика продвижения кинопродуктов на рынке Российской Федерации

Что касается продвижения кинопродуктов на рынке России, продвижение характеризуется как традиционное, с акцентом на вложения денежных средств преимущественно в рекламу на телевидении. Найти информацию, которая касается непосредственно результатов программ продвижения, результатов маркетинговых кампаний, бюджета и прочего, в открытых источниках практически невозможно. Как правило, создатели и дистрибьюторы не отправляют информацию в открытый доступ или воздерживаются от комментариев.

Анализ кинокартин, проведенный выше, позволяет утверждать, что российское кино может быть продуктом высокого качества, а также продуктом, который может претендовать на широкую аудиторию, что подтверждает факт покупки прав на фильмы («Серебряные коньки», «Майор Гром: Чумной доктор») иностранной платформой Netflix, где отечественные фильмы достаточно долго время находились в «топ-листе».

В сложившейся ситуации, связанной с провалом рынка, объяснение модели рынка, основанное на анализе успешных кампаний до 2022 года, носит некоторую долю необъективности, поскольку сейчас основная задача рынка — преодолеть ситуацию с провалом и дефицитом контента. В 2022-2023 году на экранах кинотеатров появилось множество фильмов, «сделанных на скорую руку», а также фильмов, принадлежащих жанрам, не типичным для российских фильмов: примером может стать та же «Красная шапочка», которая является анимационным фильмом с довольно смелым решением «вписать» в картину культовую музыкальную группу Би-2. Как уже упоминалось, средний уровень отношения к фильмам российского производства среди респондентов составил 5,5 (по десятибалльной шкале), что может свидетельствовать о недоверии зрителей к отечественным продуктам, однако балл оценки не является критичным и позволяет предполагать о возможности повышения лояльности потребителей к российскому кино.

Что касается особенностей потребления российского кино, присутствует особенность, которая связана с сильным влиянием «сарафанного радио». Данная факт подтверждает пример фильмов, которые стали «главными картинками» определенного периода, когда на вторые прокатные выходные увеличивалось количество посетителей по сравнению с первым уик-эндом, увеличивая, соответственно, кассовые сборы, что в принципе противоречит «правилам первого уик-энда», характерного для Голливуда и мирового рынка. Также выше отмечено низкое распространение и развитие социальных сетей кинопродуктов. Тот же вывод можно сделать о рекламе с помощью задействования лидеров мнений (к примеру, блогеров). Более того, информации о продвижении в цифровой

среде в контексте маркетинга российского кино недостаточно для того, чтобы сделать релевантные выводы.

Традиционно важным является грамотный выбор даты проката; предположительно по этой причине многие фильмы показали результат меньше ожидаемого. К примеру, фильмы «Майор Гром: Чумной доктор», «Серебряные коньки», «Сердце Пармы» вышли в прокат параллельно с большими голливудскими картинами.

Среди особенностей продвижения кинопродуктов на российском рынке, нуждающихся в доработке, можно отметить:

- Скрытая информация о бюджете; недостаточный бюджет на рекламные компании (чаще всего затраты на продвижение не включаются в план расходов при формировании бюджета кинокартины), что ограничивает распространение информации о кинокартинке и, соответственно, приводит к низкому спросу на фильм.
- Отсутствие масштабных рекламных кампаний. В российской практике внимание чаще всего уделяется консервативным (или традиционным) форматам рекламы, таким как телевизионная; история создания масштабных кампаний, которые задействуют множество каналов — нечастое явление. Стоит также отметить, что основной причиной является высокая стоимость таких кампаний.
- Отсутствие социальных сетей у кинопроектов. Сегодня социальные сети являются мощнейшим инструментом продвижения. Регулярные публикации, анонсы и промо-акции помогают донести информацию о фильме до аудитории и сохранить ее заинтересованность до самой даты выхода фильма на экраны. Кроме этого, социальные сети могут использоваться как инструмент для получения обратной связи от зрителей, что позволяет продюсерам и режиссерам лучше понимать потребности своей аудитории.
- Необходимость в совершенствовании интегрированных маркетинговых коммуникаций. Совершенствование интегрированных маркетинговых коммуникаций самый важный фактор в продвижении кинофильма, поскольку он состоит из совокупности различных инструментов, обеспечивающих более прочное взаимодействие с аудиторией и снижающих риски внедрения в работу новых форм продвижения.

Важным моментом для проводимого исследования является взаимодействие стейкхолдеров на рынке кинопроката по части совершения мероприятий по продвижению

кинопродуктов. Основную работу по продвижению выполняет дистрибьютор (или прокатчик). Как уже было упомянуто в работе, на плечи дистрибьютора ложатся все действия, начиная от передачи «диска» с кинофильмом в кинотеатр, заканчивая рекламными компаниями, которые находят свое место в виде банеров на улицах городов, в сети интернет и так далее. Данный процесс часто согласовывается и происходит вместе с продюсером. Кейсы, когда кинотеатр принимает участие в части продвижения также имеют место, однако это не регулярная практика: чаще всего это трейлеры перед показом других фильмов и банеры в холле. Иногда «большие премьеры» делают коллаборации с кафе в кинотеатрах и т.д. По результатам проведения кабинетного исследования была выдвинута гипотеза, связанная со сменой ролей в продвижении кинопродуктов: увеличением влияния кинотеатров.

1.3. Специфика предложения кинопродукции на рынке кинопроката в Российской Федерации

Увеличение объема производства киноконтента в мире — одна из основных тенденций современной киноиндустрии. С каждым годом количество фильмов, созданных в разных странах, становится все больше и больше. На это влияют многие факторы, такие как рост новых технологий и популярность кино в мире. Сюжеты фильмов становятся все более разнообразными, а качество графики и звука неуклонно растет. Всё это приводит к более высоким требованиям к работе кинематографистов, которые должны привлекать все больше и больше зрителей, «рассказывая» через кино различные истории. С одной стороны, увеличение количества выпускаемых фильмов предоставляет больше шансов как для режиссеров, так и для актеров. С другой стороны, это формирует дополнительные задачи, такие как расширение системы дистрибуции фильмов, открытие новых каналов распределения и введение новых форматов кино.

Расширение присутствия голливудских студий на мировом рынке — с каждым годом интерес к американским фильмам и сериалам растет, и это приводит к тому, что голливудские студии становятся всё более активными на международном уровне. Кроме того, многие голливудские студии расширяют свои бизнесы, позволяя им диверсифицироваться и получать больший доход. Некоторые из них, такие как Walt Disney, покупают другие компании, производят игры, мерчендайзинг и многое другое, что и делает американскую киноиндустрию еще более масштабной и мультиплатформенной.

Развитие новых технологий в кинематографии. Новые технологии, такие как 3D, 4DX, высокая частота кадров и т.д., делают кинопросмотр еще более захватывающим и насыщенным. 3D-технологии и высокая частота кадров создают реалистичное восприятие видео, транслируемого на больших экранах, а технология 4DX позволяет создать

дополнительные эффекты, такие как движения кресел, встроенный дым и многие другие, который погружают зрителей в сюжет фильма. Также появилась возможность создавать фильмы с помощью технологий motion capture, что существенно улучшает качество графики и анимации. Однако, у технологических новинок есть и недостатки, включая высокую стоимость, а также необходимость более сложной производственной цепочки.

Развитие мобильных кинотеатров и онлайн-кинотеатров — данная тенденция в первую очередь характерна по причине увеличения информации в открытом пространстве. Наблюдается увеличение развития мобильных кинотеатров и онлайн-платформ, которые позволяют зрителям смотреть фильмы прямо на своем мобильном устройстве в любое время и в любом месте. Это дает возможность людям потреблять кино контент без походов в кинотеатр, а также получать доступ к широкому выбору фильмов и сериалов из любой точки мира.

Рост потребности потребителей в разнообразии контента. Современный рынок развлечений, к которому относится также кино, является динамичным и постоянно меняющимся. Поставщикам контента становится все сложнее удовлетворить потребности потребителей в разнообразии контента. Во-первых, с развитием интернета и мобильных технологий, люди получили неограниченный доступ к различному контенту в любое время и из любого места, что привело к увеличению выбора и, соответственно, к изменению модели потребности и потребления информации. В условиях ускоренного темпа жизни, люди часто выбирают просмотр фильма в качестве средства расслабления и возможности «отвлечься» от реальности, поэтому выбор разнообразного контента для них становится важным фактором.

Развитие авторского кино: авторское кино представляет картины чаще всего производства небольших киностудий, в которых авторы воплощают свою творческую концепцию и свой стиль. Отличительная черта авторского кино заключается также в том, что такие фильмы не преследуют цель прибыли, а скорее направлены на выражение тонких эмоций и интеллектуальной составляющей, которая намерена направить зрителей на размышления и пересмотр свои ценности. Авторское кино объединяет в себе множество направлений и видов киноискусства, что ориентировано на добавление новых элементов в уже формировавшийся кинематографический контекст.

Глава 2. Восприятие потребителями предложения кинопродукции на рынке кинопроката

2.1. Необходимость модификации текущего предложения кинопродукции на рынке кинопроката

Кинематограф является одним из основных и самых распространенных видов развлечений в России. Помимо развлекательной функции, которая фигурирует в процессе похода в кино, традиционно фильмы являются важным образовательным инструментом, а также выполняют культурную функцию. Фильмы объединяют в себе элементы искусства, музыки, драматургии и психологии, что позволяет зрителю получать самые различные эмоциональные, когнитивные и эстетические впечатления. Кроме того, кинематограф является значимым экраном, на котором общество проецирует свои идеалы, стереотипы и представления о жизни. Это может существенно влиять на мировоззрение и убеждения зрителей, формируя их культурный кодекс и прививая новые ценности. Таким образом, кинематограф оказывает влияние на сознание, жизненную позицию и поведение потребителей, что делает его важным инструментом культурно-социальной трансформации и развития общества, имея сильное воздействие на сознание и представление потребителей.

Для рынка кинопроката уже на протяжении долгого времени характерны такие вызовы, как развитие альтернативных видов развлечений, конкуренция с онлайн-кинотеатрами (в том числе сюда стоит отнести проблему пиратства на нелегальных видео-хостингах), невысокая доля кинопроката в общей структуре доходов фильмов — становится препятствием для развития отрасли кино в целом.

Особый удар и вытекающие последствия, с которыми сталкивается в данный момент рынок кинопроката берет начало в 2020 году, когда кинотеатры начали массово закрываться из-за введенных ограничений социальной активности населения. Вторая волна закрытий кинотеатров, которая оказалась еще более «разрушительной» для отрасли кино, связана с событиями февраля-марта 2022 года и, соответственно, с образовавшимся дефицитом контента, что привело к провалу рынка. Нельзя не отметить, что все общество оказалось в исключительно сложных обстоятельствах, для чего характерно снижение спроса на услуги, связанные с развлечениями.

Тем не менее, пространство, освободившееся на рынке после ухода западных кинопроизводителей и кинопрокатчиков, может стать большим толчком для развития отечественной индустрии кино. Со стороны государства в 2022 году были вложены серьезные суммы, соответственно для того, чтобы преодолеть образовавшийся провал рынка и вывести производство российского кино на новый уровень (к примеру, в 2022 году

начали выпускаться и даже выходить в прокат российские кинофильмы в жанрах, ранее не характерных для отечественной индустрии).

Тенденция закрытия кинотеатров может привести к сокращению диалога и взаимодействия между зрителями, а также утрате кинематографа как важного культурного актива. Закрытие кинотеатров и отсутствие привлекательности текущего предложения кинопроката в глазах зрителей может привести к увеличению монополии онлайн-сервисов, что может привести к ограничению выбора контента для зрителей.

Что касается экономической эффективности киноотрасли, вопрос снижения посещаемости кинотеатров является актуальным для всей индустрии, так как имеет влияние на доходы и прибыльность всей отрасли. Падение посещаемости кинотеатров ведет к уменьшению количества сборов за фильмы и снижению доходности не только кинотеатров, но также дистрибьюторов и производителей. Это также ведет к уменьшению количества производимых фильмов, поскольку в виду низкой эффективности денежные средства не возвращаются в отрасль.

Помимо необходимости сохранения жизнедеятельности отрасли кинематографа в целом, повышение посещаемости кинотеатров может стать шагом к объединению людей и укреплению общества в целом. Через киноэкраны можно продемонстрировать исторические события, важные моменты в жизни государства, международную дипломатию и многое другое, что может объединить аудиторию и стать значимым образовательным инструментом. В кинотеатрах у зрителей есть возможность обсудить фильм, пообщаться о главных героях и обменяться мнениями. Это приводит к взаимопониманию и созданию общественных отношений. И наконец, повышение посещаемости кинотеатров может привести к росту интереса к культуре и искусству в целом. Более широкое распространение кинокартины может повлиять на эстетические взгляды зрителей, дарить радость просмотра и давать новые эмоциональные впечатления. В целом, это способствует развитию культуры и искусства, что является важным элементом для формирования развитого общества.

2.2. Возможные пути развития текущего предложения кинопродукции на рынке кинопроката

Для решения проблемы низкой посещаемости кинотеатров и, соответственно, модификации предложения на рынке кинопроката, можно выделить несколько путей развития.

Если начинать разговор с необходимости увеличения прибыли кинотеатров и, соответственно, отрасли кинематографа в целом, первое, что можно отметить — повышение стоимости билетов в кинотеатры. Однако основная проблема, требуемая

решения — низкая посещаемость кинотеатров. В целом, что касается повышения общей стоимости за услуги в кинотеатрах и повышения среднего чека, стоит отметить развитие направления премиальных кинотеатров. После изменений, связанных с последствиями эпидемиологических ограничений и пандемии коронавирусной инфекции, оффлайн-сегмент в некоторых проявлениях становится роскошью. Смысл модели премиальных кинотеатров заключается в создании роскошных условий для просмотра фильмов зрителями, а также дополнении предложения различными услугами (например, развлекательного и кулинарного характера).

Современный зритель готов платить больше за комфорт, даже если речь сейчас не про премиальный сегмент. Следующим направлением развития может стать организация возможности получить более комфортные условия проведения времени в кинозалах, даже если речь идет про стандартный сеанс и стандартный кинозал — формирования так называемых «VIP-зон». Это не потребует глобальных изменений кинозалов для тех кинотеатров, которые не готовы создавать услуги премиального сегмента, однако может позволить повысить посещаемость.

В продолжение разговора о «местах» предоставления услуг киносеансов — кинозалах: совершенствование процесса и формата предоставления услуг также может положительно сказаться на востребованности потребителями. К примеру, киносеансы под открытым небом в летнее время — возможность создать разнообразие на рынке кинопроката, а также способ заинтересовать потенциальных потребителей. Что касается последнего, экспериментирование с форматами должно положительно сказаться на заинтересованности среди зрителей: ведь даже если потенциальный потребитель не был наслышан и заинтересован предстоящей премьерой, возможность провести время по-новому и положительные новые впечатления могут стать поводом для просмотра фильма в таком кинотеатре.

Развитие дополнительных услуг, которые предоставляются кинотеатрами. В первую очередь стоит отметить, что кинобары и кафе при кинотеатрах приносят большую прибыль кинотеатрам. Кинотеатры, предлагающие не только сеансы, но и кафе, бары, магазины сувениров и другие развлечения, становятся местом отдыха и проведения свободного времени. Достаточное качество дополнительных услуг может также обеспечить высокую удовлетворенность клиентов и даже побудить через привлекательность дополнительных услуг обратить внимание потребителей на сеансы кинофильмов.

Новые и уникальные форматы, такие как, к примеру, творческие вечера в кинотеатре, организация показов авторских фильмов, мероприятий премьер и прочих, позволяют привлечь более широкую аудиторию и сделать свой кинотеатр более привлекательным. Кроме того, подобные инициативы могут способствовать привлечению

более критического и любопытного зрителя, что способно повысить качество кинопродукции и породить новые идеи. Примером развития событийного элемента предложения на рынке кинопроката может стать согласованная (между продюсером, дистрибьютором и кинотеатрами-партнерами) форма проведения премьеры кинокартины. Это позволит предложить зрителям новую возможность провести время, а также увидеть фильм первым, что добавит ценность предложению.

Вывод: проблема низкой посещаемости кинотеатров является актуальной и довольно «острой» в момент написания данной работы. Как и многие области жизни общества, ее обостряют внешние обстоятельства, связанные с последствиями эпидемиологических ограничений и введенных актироссийских санкций. Отрасль кино никуда не исчезнет, это многогранное проявление различных аспектов жизни общества. В производство отечественных кинофильмов вкладываются большие деньги, которые продемонстрируют результат в течение ближайших нескольких лет, что связано со спецификой производственного процесса. Провал рынка находится в стадии преодоления: основная краткосрочная задача сегодня — вернуть и удержать зрителя кинотеатра.

2.3. Разработка программы исследования

Для изучения перспектив развития предложения кинопродукции на рынке кинопроката в Российской Федерации, была разработана следующая программа исследования:

Таблица 4 . Программа исследования

№	Метод исследования	Обоснование выбора и ожидаемые результаты	Предшествующий этап исследования	Последующий этап исследования
1.1	Кабинетное исследование	<p>Для анализа рынка кинопроката в Российской Федерации необходимо изучить факторы внешней среды, которые имеют влияние на рынок в момент написания работы, изучить внутренние данные рынка кинопроката (основные игроки, кинопродукты, место кинопродукции российского производства на рынке, результаты работы рынка в последние годы и т.д.).</p> <p><i>Ожидаемый результат:</i> Оценка состояния рынка кинопроката в Российской Федерации в момент написания работы (весна 2023 г.).</p>	Определение и постановка проблем и вопросов исследования	Выведение основных выводов для составления задач дальнейших качественных и количественных исследований
	<i>Анализ текущей ситуации на рынке кинопроката Российской Федерации</i>			
	<i>Источники информации:</i> Вторичные данные			
1.2	Кабинетное исследование	<p>Данное исследование необходимо для понимания комплексного подхода к постановке вопроса о модификации</p>	Определение и постановка проблем и вопросов исследования	Выведение основных выводов для составления задач дальнейших качественных и
	<i>Исследование кинопроката как канала распределения,</i>			

	выполняющего двойственную функцию	предложения кинопродукции на рынке кинопроката, для понимания специфики заинтересованности стейкхолдеров рынка. <i>Ожидаемый результат:</i> Оценка специфики кинопроката как канала распределения кинопродукции, выполняющего двойственную функцию (развлекательную и социальную: культурную и воспитательно-образовательную).		количественных исследований
	<i>Источники информации:</i> Научные исследования, вторичные данные			
1.3	Кабинетное исследование	Данное исследование необходимо для выявления направлений развития предложения кинопродукции на рынке кинопроката, исходя из мировых тенденций. <i>Ожидаемый результат:</i> Выявление тенденций развития предложения кинопродукции, исходя из мировой практики.	Определение и постановка проблем и вопросов исследования	Адаптация глобальных тенденций модификации предложения кинопродукции на рынке кинопроката к российским реалиям, выведение выводов и формирование базы для дальнейших количественных и качественных исследований
	Исследование глобальных тенденций на рынке кинопроката			
	<i>Источники информации:</i> Научные исследования, вторичные данные			
2	Качественное исследование	Такой метод исследования, как глубинное интервью подходит для получения более расширенного понимания о пользовательском опыте. Данный этап исследования также	Определение проблемы исследования, постановка вопроса о необходимости расширения понимания о пользовательском опыте	Формирование базы для проведения дальнейших количественных исследований
	Исследование восприятия текущего предложения на рынке кинопроката, а также готовности			

	к восприятию модификации предложения	<p>включит в себя данные о восприятии потребителями различных атрибутов, а также данные о барьерах к покупке (походу в кинотеатр). Исходя из этого, полученная информация может быть использована для выявления направлений развития предложения.</p> <p><i>Ожидаемый результат:</i> Получение более расширенного понимания пользовательского опыта.</p>		
	<i>Источники информации:</i> Глубинное интервью			
3.1	Количественное исследование	<p>Данный этап необходим для выявления наличия связи между действием потребителя — походом в кинотеатр и прочими элементами предложения (сопутствующими услугами, предоставляемыми кинотеатром, характеристикой самого фильма и др.). По результатам проведения анализа будут выявлены и изучены формы зависимости между решением потребителя посетить киносеанс и прочими факторами.</p> <p><i>Ожидаемый результат:</i> Оценка зависимости элементов предложения кинопродукции на рынке кинопроката и решения потребителя о походе в кинотеатр, определение возможных элементов предложения, которые имеют наибольшую связь с</p>	<p>Определение проблемы исследования — необходимость в выявлении элементов предложения, имеющих наибольшее влияние на решение потребителя о походе в кинотеатр</p>	<p>Оценка влияния различных атрибутов на принятие потребителями решения о походе в кинотеатр, формирование базы для выведения рекомендаций модификации предложения</p>
	Оценка связи различных элементов предложения кинопродукции на рынке кинопроката с принятием потребителем решения о походе в кинотеатр			
	<i>Метод проведения исследования:</i> Однофакторный дисперсионный анализ, линейный регрессионный анализ			

		решением потребителя о походе в кинотеатр.		
3.2	Количественное исследование	<p>Данный метод исследования позволит обозначить различия в восприятии похода в кинотеатр у потребителей, составить группы на основе выбранных переменных</p> <p><i>Ожидаемый результат:</i> Выявление групп потребителей, имеющих различные ожидания от похода в кинотеатр.</p>	<p>Определение различия в восприятии комплекса услуг (похода в кинотеатр) у различных потребителей</p>	<p>Выведение основных сегментов рынка кинопроката для формирования рекомендаций по модификации текущего предложения на рынке кинопроката, исходя из специфики восприятия каждого сегмента</p>
	<i>Выявление групп потребителей на основе различий в восприятии похода в кинотеатр как способа проведения досуга</i>			
	Метод проведения исследования: Факторный анализ			

2.2.1. Этап 1: Кабинетные исследования

В рамках этапа кабинетных исследований был проведен анализ текущей ситуации на рынке кинопроката Российской Федерации в период написания данной работы (осень 2022 – весна 2023).

Основной продукт кинопроката (услуги по обеспечению возможности просмотра фильма в кинотеатре) был рассмотрен по модели Котлера: были выделены базовые, ожидаемые, дополнительные и потенциальные характеристики, а также определен уровень ценности услуги. Эти данные будут использованы в качестве базы для проведения дальнейших этапов исследования.

Также продукт рынка кинопроката был рассмотрен с точки зрения концепции нематериального потребления: были рассмотрены особенности потребления кинопродукта как объекта нематериального потребления, обоснована значимость исследования.

Далее в работе был рассмотрен симбиоз рынков оффлайн- и онлайн-кинотеатров, доказана актуальность оффлайн-кинотеатров в условиях быстрого развития онлайн-сегмента, рассмотрены возможные варианты трансформации кинотеатров.

Следующий этап кабинетного исследования — подробное рассмотрение структуры рынка кинопроката Российской Федерации. В рамках данной части исследования были рассмотрены аспекты регулирования рынка государством, осуществляемые меры поддержки рынка кинопроката в текущих турбулентных условиях, описан производственный процесс кинопродукции для рынка кинопроката, составлена модель взаимодействия стейкхолдеров на рынке кинопроката и подробно рассмотрены аспекты влияния стейкхолдеров.

В рамках проведения оценки текущей ситуации на рынке кинопроката в России были рассмотрены результаты работы рынка кинопроката в 2019-2023 года, динамика предложения кинопроката в рассматриваемом периоде. Далее были рассмотрены самые кассовые фильмы российского производства 2020-2022 годов, поскольку в текущих турбулентных условиях рынка и внешней среды направление исследования и возможные пути разрешения проблемы сформировавшегося провала рынка связаны с направлением импортозамещения. Данная информация необходима для расширения понимания текущей ситуации на рынке кинопроката. На данном этапе были выявлены кейсы двух кинокартин («Серебряные коньки», «Майор Гром: Чумной доктор»), которые не обрели достаточного признания и знака «окупившегося кинопроекта» на отечественном рынке, однако стали успешными на иностранной стриминговой онлайн-платформе Netflix. В виду этого, далее была рассмотрена специфика продвижения кинопродуктов на рынке кинопроката: выявлены основные тенденции и направления, нуждающиеся в доработке.

Завершающей частью этапа кабинетных исследований стало изучение тенденций развития глобального рынка кинопроката с целью формирования базы для последующих качественных и количественных исследований.

2.2.1. Этап 2: Качественное исследование: глубинное интервью

Как указано в программе исследования выше, второй этап предполагает проведение качественного исследования для получения информации о реальном потребительском опыте посетителей кинотеатров. Качественное исследование проводится в формате глубинного интервью, которое в том числе необходимо для формирования базы вопросов для следующего этапа исследования, анкетирования — количественного исследования.

Полный список вопросов глубинного интервью с обоснованием размещен в Приложении 1. Ключевые направления качественного исследования:

1. Демографические характеристики респондентов — данный этап является традиционным в контексте проведения глубинных интервью. Тем не менее, демографические характеристики имеют влияние на опыт потребления кинопродуктов.
2. Для начала необходимо определить уровень вовлеченности респондента в направление кинематографа в целом: отношение к просмотру фильмов, насколько респондент вовлечен в актуализацию трендов и тенденций кинопродуктов, какие кинопродукты предпочитает респондент (сериалы, полнометражные фильмы, короткометражные фильмы, авторское кино и др.), в каком виде человек потребляет киноматериалы (онлайн-платформы, кинотеатры и т.д.), в каких ситуациях человек принимает решение о просмотре кино. Данная информация может также иметь влияние на опыт потребления кинопродукции и позволит (при необходимости) скорректировать дальнейшие вопросы глубинного интервью для респондента.
3. Следующий этап — получение информации о реальном потребительском опыте респондентов: отношение к кинотеатру, как к каналу распределения кинопродукции; посещает ли респондент кинотеатры, регулярность посещения кинотеатров.
4. Далее в ходе глубинного интервью необходимо выяснить, как происходит формирование решения потребителя о совершении похода в кинотеатр: мотивы и ситуации, в которых респондент пойдет в кино, с кем респондент обычно ходит в кинотеатр.

5. На данном этапе будут выявлены факторы, которые влияют на выбор кинотеатра респондентом, атрибуты, которые являются самыми значимыми и привлекательными, также будут выявлены проблемы, с которыми сталкивались потребители. Также на данном этапе будет выяснено отношение респондента к цене на билет в кинотеатр: цена, которую потребитель оценит как справедливую и завышенную. Информация данного блока обеспечит вводные данные для формирования возможных предложений модификации текущего предложения на рынке кинопроката.
6. В данном блоке вопросы сконцентрированы вокруг дополнительных сопутствующих услуг, которые предоставляются кинотеатрами (например, как часто потребитель пользуется баром / кафе / магазином при кинотеатре; имеет ли опыт аренды кинозала для частного просмотра и др.). Данная также необходима для формирования возможных вариантов модификации предложения по части развития сопутствующих услуг.
7. В рамках заключительного этапа интересно узнать альтернативные походу в кинотеатр действия потребителей. Также, в зависимости от предыдущих ответов респондентов, могут быть заданы вопросы, касающиеся мнения человека о возможности трансформации текущего предложения кинопроката и видения «будущего» кинотеатров.

В рамках качественного исследования были опрошены 20 респондентов, респонденты имеют положительное отношение кинопродуктам и регулярно смотрят кино. Число респондентов, необходимых для проведения глубинного интервью, не было определено заранее, интервью проходило по принципу «проводить интервью до тех пор, пока респонденты не начнут повторяться и новая информация перестанет поступать» [Cooper, Vlaskovits, 2010, p.63]. Выбор респондентов осуществлялся обращением к знакомым, а также путем публикации соответствующего обращения с предложением поучаствовать в интервью в социальных сетях. Участниками качественного исследования стали потребители российского рынка кинопроката, в основном жители Санкт-Петербурга, Москвы и Московской области. Возраст респондентов варьировался от 17 до 59 лет, опрос прошли как представители женского пола, так и мужского. Большинство респондентов оценили свой доход как «средний» и «достаточный для обеспечения комфортных условий жизни». Стоит отметить, что участие в интервью также приняли студенты, не имеющие собственного дохода, однако оценивающие сумму ежемесячных расходов как «достаточную для обеспечения комфортных условий жизни». Информация, полученная по результатам глубинных интервью, в первую очередь была использована для расширенного понимания опыта потребителей, формирования базы для дальнейшего проведения

количественных исследований, а также обеспечения понимания о ключевых потребительских атрибутах.

Двое респондентов отнесли себя к категории кинолюбителей и отметили, что имеют некоторую экспертизу в контексте кинематографии; 10 респондентов отметили, что являются кинолюбителя, остальные 8 человек смотрят кино при случае, однако делают это регулярно. Все респонденты, соответственно, оказались способными в деталях рассказать о своем потребительском опыте и имеют свое мнение о кинопродукции и кинотеатрах.

Все потребители отметили, что за последние годы частота походов в кинотеатр снизилась. Двое отметили развитие стриминговых онлайн-платформ и изменение образа жизни (переход на дистанционную работу и учебу, отсутствие необходимости в поддержании социально активного образа жизни) как основные причины. Практически все респонденты отметили, что после ухода западных компаний их активность на рынке кинопроката снизилась, поскольку текущий контент по большей части не соответствует ожиданиям. Трое отметили, что изменения поведения как потребителя на рынке кинопроката состоялось в период пандемии, соответствующие события и мероприятия повлияли на «привычку ходить в кинотеатр». Исходя из факта демографического отличия, отличий в отношении к походам в кинотеатр и кинематографу в целом, можно утверждать, что выборка респондентов для глубинного интервью является репрезентативной.

По итогам глубинных интервью были выделены атрибуты предложения на рынке кинопроката, отмеченные респондентами в процессе беседы.

Таблица 5 . Атрибуты предложения кинопроката, выделенные респондентами

Атрибут предложения на рынке кинопроката	Высказывание респондента
Уровень комфорта в кинозале	<p><i>«Я считаю, что уровень комфорта в кинозале напрямую влияет на впечатление от фильма. Если сидеть на неудобном месте, то не можешь полностью погрузиться в историю, а обдумываешь, как бы сесть поудобнее и не мешать соседям»</i></p> <p><i>«Мне нравится, когда в кинотеатрах есть опция love seats — комфортные диваны, на которых получается расслабиться и чувствовать себя как дома, при этом получать совершенно другие эмоции от просмотра качественного фильма на большом экране»</i></p> <p><i>«Когда я хожу в кинотеатр, я ожидаю высокого уровня комфорта, начиная от выбора места в зале, заканчивая мягкостью кресла, ведь на этом месте мне нужно провести 2 часа, а то и больше»</i></p>

	<p><i>«К счастью, мне редко приходилось сталкиваться с проблемой «деревянных» кресел в кинозале, но, помнится, мы с женой пошли на фильм «Довод» в кинотеатр возле дома. Мне очень понравился фильм, но не то, как мы провели время в тесном непроветренном зале»</i></p>
<p>Удобный сайт для покупки билетов</p>	<p><i>«Я не помню, когда последний раз покупал билеты в кино в кинотеатре, всегда пользуюсь сайтом. Это удобно, потому что позволяет распланировать свое время»</i></p> <p><i>«Сайт должен быть удобным»</i></p> <p><i>«Мне кажется, сайт — это почти самое главное, для кинотеатра в том числе, особенно в 2023 году»</i></p>
<p>Качество изображения и звука</p>	<p><i>«Прозвучит банально, я фанат картины «Брат», смотрел много раз, но действительно проникся фильмом в кинотеатре, благодаря качественному звуку и изображению»</i></p> <p><i>«Мне нравятся спецэффекты, фильмы в формате 3D тоже люблю смотреть. Это что-то необычное, от просмотра фильма в стандартном формате я могу получить удовольствие и дома»</i></p> <p><i>«Я поняла, что качество изображения — это важно после того, как сходила на фильм в кинотеатре с ужасной цветопередачей»</i></p> <p><i>«Не сталкивалась с проблемой плохого качества звука в кино, но однажды было настолько громко! Мы подошли к сотрудникам кинотеатра, попросили сделать потише, решили без проблем. Все же, когда идешь отдыхать, не хочется тратить время на такие мелочи»</i></p>
<p>Удобство расписания</p>	<p><i>«Предпочитаю кинотеатры с множеством залом, там чаще всего самое удобное расписание — сеанс понравившегося фильма можно найти в любое время суток»</i></p> <p><i>«Сложно сказать про расписание. Мне кажется, чаще всего востребованные фильмы идут вечером или весь день в выходные. После того, как меня пригласили на «Ночь кино», хожу в кинотеатры только на ночные сеансы. Да, кстати такое время сеанса доступно далеко не в каждом кинотеатре»</i></p> <p><i>«Не было проблем с отсутствием сеанса в предпочитаемое время, но думаю, что я не стала бы менять личные планы, если бы кино шло в неудобное время. Просто решила бы провести время в другом месте»</i></p>

	<p><i>«Я покупаю билеты в кино в последнюю минуту перед началом сеанса, поэтому люблю кинотеатр «Формула кино» за наличие большого количества сеансов»</i></p>
<p>Ассортимент фильмов в прокате</p>	<p><i>«Если в кинотеатре не идет фильм, который меня интересует, то зачем идти в кинотеатр»</i></p> <p><i>«Я не типичный зритель, меня завораживает культура кино, раньше смотрела все подряд, через какое-то время появился свой вкус. Но «звучание фильма из каждых уст для меня» — это не главный критерий моего решения, я люблю, когда есть выбор картин различного производства и когда на сайте кинотеатра все удобно представлено и позволяет познакомиться с основной информацией о фильме»</i></p> <p><i>«Широкий ассортимент фильмов конечно важен, думаю, это хорошо, когда есть выбор, а не только информация о фильме, о котором говорят все вокруг»</i></p>
<p>Приветливость персонала</p>	<p><i>«Я не ожидаю особого отношения к себе, когда иду в кино, но точно не стану терпеть грубость и некорректность со стороны персонала»</i></p> <p><i>«Я ценю когда персонал кинотеатра проявляет внимание к каждому посетителю, это придает сервису дополнительную стоимость»</i></p> <p><i>«Как и в любых услугах, отношение персонала к клиенту в кинотеатре — это обеспечение приятного пребывания»</i></p>
<p>Атмосфера кинотеатра</p>	<p><i>«Атмосфера кинотеатра позволяет «отключиться» от текущего мира, а как будто сама становлюсь киногероем»</i></p> <p><i>«Возможно, атмосфера — это главное преимущество просмотра фильма в кинотеатре»</i></p> <p><i>«Это то, что позволяет запомнить не только сам фильм, но и процесс до и после кино»</i></p> <p><i>«Атмосфера кино — то, что позволяет объединиться с искусством. Одно дело смотреть сериал просто, чтобы создать внешний шум, а другое дело организовать поход в кино, пусть последнее сейчас затруднительнее»</i></p>
<p>Ассортимент еды и напитков в кинобаре</p>	<p><i>«Традиция попкорна — это классно, конечно, но я не пользуюсь кинобаром, захожу за закусками к фильму в другие места»</i></p> <p><i>«Понятное дело, что высокие в сравнении с другими местами цены на еду и напитки в кино — еще один</i></p>

	<p><i>источник доходов кинотеатров, но ассортимент в кинобарах меня не привлекает»</i></p> <p><i>«Однажды я была в кафе при кинотеатре, сделанном в стилистике кино. Это необычно и мне было совсем не жалко переплатить за чашку кофе с десертом там»</i></p> <p><i>«Да, я традиционно покупаю попкорн перед походом в кинотеатр»</i></p>
<p>Оригинальные показы фильмов</p>	<p><i>«Когда-то открыл для себя просмотр фильмов в оригинале с субтитрами на большом экране, понравилось, жаль, это есть мало в каких кинотеатрах. Это же считается оригинальным показом?»</i></p> <p><i>«Мечтаю когда-нибудь побывать на полноценной премьере фильма с приглашенными гостями»</i></p> <p><i>«Авторские фильмы — это про искусство, не для каждого зрителя. У меня нет опыта просмотра таких фильмов на большом экране, но и в прокате я не встречал ничего подобного. Скорее всего, заинтересовался бы»</i></p> <p><i>«Была на премьере фильма, кажется, это можно так назвать, «Блогеры и дороги», когда в кинотеатр приехали на первый показ блогеры — главные герои. Теперь этот кинотеатр я и ассоциирую с чем-то необычным»</i></p> <p><i>«Не посещала оригинальные показы и, если честно, сложно представить, что это может быть, но, думаю, меня мог бы заинтересовать такой вариант»</i></p>
<p>Места повышенного комфорта</p>	<p><i>«Если есть возможность провести время на диванчиках, полагаю, это и есть места повышенного комфорта, я доплачиваю»</i></p> <p><i>«Была как раз в последний поход в кино на диванах, они располагались ближе к экрану. Мне понравилось, вы с партнером как будто отдельно, но при этом разделяете общую атмосферу просмотра кино»</i></p> <p><i>«Мне кажется, что во всех новых кинотеатрах в принципе очень комфортные сидения. Наверное, я воспринимаю комфорт кинозала как должное»</i></p> <p><i>«Хожу на места повышенного комфорта, когда иду в кино с кем-то вдвоем»</i></p>
<p>Дополнительные премиум-услуги</p>	<p><i>«Я пользовалась такими услугами в кинотеатре премиум-сегмента, мы заказывали еду и напитки на</i></p>

	<p><i>диванчики в довольно небольшом зале. Мне понравилось. Это даже не просто поход, а целое мероприятие»</i></p> <p><i>«Арендвали зал в кинотеатре для частного просмотра, вместе с этим нам предложили дополнительные услуги — обслуживание, возможность заказать еду. В рамках праздника очень интересный вариант хорошо провести время»</i></p> <p><i>«Много слышал про такие опции в кинотеатрах, но на практике так ни разу и не встретил. Думаю, могло быть интересно попробовать»</i></p>
--	--

Далее были сформированы группы факторов, которые будут учитываться при проведении количественного исследования. Стоит отметить, что такие атрибуты, как высокое качество изображения и звука кинофильма практически всеми респондентами воспринимаются как обязательная составляющая услуги — показа фильма в кинотеатре. В случае недовольства клиента качеством звука и изображения в процессе просмотра фильма, с большой вероятностью потребитель больше не примет решения пойти в этот кинотеатр. Такая же ситуация характерна для таких атрибутов, как соответствие гигиеническим нормам и чистота помещения. Как отметил один респондент, «пусть мы не платим деньги за комфорт, но точно платим на адекватные стандарты». Отсутствие обязательных атрибутов, соответственно, ведет к недовольству клиента.

Большое количество комментариев респондентов были посвящены атмосфере кинотеатров. По результатам интервью, 100% опрошенных в некоторой степени ходят в кинотеатр, чтобы почувствовать атмосферу. Потребность на места повышенного комфорта оказалась тоже довольно популярна среди опрошенных; трое отметили, что при походе кинотеатра вдвоем, потребители чаще всего доплачивают за то, чтобы разместиться на местах повышенного комфорта. Такой атрибут как оригинальные показы фильмов (в рамках опроса речь шла о показах авторского кино — фильмов производства небольших киностудий, организации показов необычного формата, встреч, дискуссий и т.д. Что касается ассортимента еды и напитков в кинозале, чаще всего данный атрибут воспринимается как обязательный, если обратиться к характеристике атрибутов по модели Канно (далее в работе будут представлены результаты построения модели Канно). Тем не менее, ассортимент, предлагаемый кинобарами, не вызывает восторга у опрошенных потребителей. В большинстве случаев респонденты оценили еду, предлагаемую в кинотеатрах, как стандартную, не вызывающую особых впечатлений. Большинство респондентов отметили, что редко приобретают закуски в кинобаре и предпочитают перекусить в других местах до или после похода в кинотеатр.

Таблица 6 . Основные области улучшения предложения кинопроката, выделенные респондентами

Атрибут предложения на рынке кинопроката	Высказывание респондента
Чистота помещения кинозала	<p>«У меня есть опыт посещения кинотеатра, когда в кинозале было просто-напросто душно. Это меня отвернуло от походов в кинотеатр на ближайшие несколько месяцев»</p> <p>«Хочется думать о кинофильме, а не о том, что вокруг меня чей-то попкорн. Грязный зал раздражает, лучше уже тогда смотреть фильм дома»</p> <p>«Я не хочу тратить свое время на то, чтобы сидеть в грязном помещении»</p>
Уровень комфорта в кинозале	<p>«У нас с мужем уже какое-то время есть определенная тяга и страсть к советской эпохе. Мы решили сходить в кинотеатр «Пионер» за этой атмосферой, вспомнить студенческие годы. В целом, впечатления остались положительное, но после неудобный сидений спина еще долго давала о себе знать»</p>
Сайт и социальные сети кинотеатров	<p>«Я думаю, если бы кинотеатры вложились в свои социальные сети, я бы чаще туда ходил. Я не слежу регулярно за новинками в мире кинематографа, чаще всего узнаю что-то из социальных сетей и от друзей или знакомых. Если бы кинотеатры качественно и интересно вели свои социальные сети, я думаю, был бы больше в теме»</p> <p>«Билеты в основном покупаю через Тинькофф, это гораздо удобнее. Но регулярно захожу на сайт кинотеатра возле дома, там недостаточно информации, чтобы ознакомиться с новыми фильмами, просто расписание сеансов и где-то внизу трейлер ссылкой на YouTube»</p>
Организация дополнительных мероприятий	<p>«Я бы с радостью сходила на какой-нибудь необычный показ фильма, что-то вроде премьеры фильма или творческой встречи с кем-то из съемочной группы»</p> <p>«Не могу представить, что привычная премьера кинофильма будет доступна для каждого в обычном кинотеатре, но такое мероприятие я бы посетил»</p> <p>«Я бы заинтересовался, если бы в кинотеатре проходило что-то необычное. Иногда кажется, что традиционные кинопоказы изжили себя»</p>

Показы авторских фильмов	<p><i>«Мнение человека, который по жизни связан с искусством кино, я бы сходила на показ авторского фильма»</i></p> <p><i>«В прошлом году в рамках какой-то программы выходило много фильмов о разных народах России. Эти фильмы не стали моими фаворитами, но оставили приятный след. Думаю, с авторским кино будет также»</i></p> <p><i>«Я бы пошла на показ авторского фильма, особенно, если бы мероприятие предполагало бы еще и встречу с режиссером. Думаю, для режиссеров это тоже будет классный опыт»</i></p>
Ассортимент еды и напитков	<p><i>«Я редко покупаю еду и напитки в самом кинотеатре, потому что из еды встречаю только чипсы и попкорн, а кофе вкусный в кинотеатрах не делают»</i></p> <p><i>«Не думаю, что хорошая еда в кафе при кинотеатре заставит меня чаще ходить в кино, но, возможно, станет неплохим дополнением»</i></p> <p><i>«Мы с мужем часто ходим в кино и практически каждый раз перед сеансом заходим на ужин в ресторан. Было бы, наверное, здорово это совместить. Но тогда появляются или довольно высокие ожидания от уровня кухни и организации пространства в кафе. Или было бы классно, если будут приносить еду в зал. Вот вторым мы бы, наверное, начали пользоваться»</i></p>
Наличие дополнительных форматов демонстрации кино (IMAX, 3D и др.)	<p><i>«Я люблю смотреть фильмы в 3D. Думаю, что сейчас это не самая прогрессивная технология, но некоторые фильмы для 3D — мой любимый жанр фантастики»</i></p> <p><i>«Я никогда не разбиралась во всех этих технологиях, но муж рассказал про IMAX, после этого ходим только на такие сеансы»</i></p> <p><i>«Я привыкла, что многие фильмы можно посмотреть в разных форматах, иногда люблю 3D»</i></p>
Наличие гардероба	<p><i>«Зимой в кинотеатре не хватает гардероба, залы явно не предусматривают хранение одежды»</i></p> <p><i>«У меня есть опыт посещения кинотеатров премиального сегмента. И даже там не было гардероба»</i></p> <p><i>«Думаю, что наличие гардероба или системы хранения повысило бы общее впечатление от обслуживания в кинотеатре»</i></p>

<p>Бонусные программы и подарочные сертификаты</p>	<p><i>«Однажды я хотела приобрести для подруги подарочный сертификат, но оказалось, что в кинотеатре их не продают»</i></p> <p><i>«Помню была идея, связанная с введением абонементов в кинотеатры в одной из крупных сетей. Насколько я знаю, идея не реализовалась, но я бы приобрела абонемент по такой программе»</i></p> <p><i>«Мне нравится, что в кинотеатре «Формула кино» есть возможность приобрести снеки по сниженной стоимости при покупке билета в кинотеатр. Я бы пользовалась таким предложением, если бы оно было в других кинотеатрах»</i></p>
<p>Расширенные услуги в кинотеатрах</p>	<p><i>«Пару лет назад дочка захотела отпраздновать День рождения, организовав частный просмотр в кинотеатре. Увы, мы не нашли кинотеатр, который предложил бы такие услуги за адекватные деньги»</i></p> <p><i>«Я отношусь к тем зрителям, которые доплачивают за комфорт. Мне не хватает дополнительного сервиса в кинотеатрах»</i></p>

Стоит отметить, что среди выделенных атрибутов потребителями фактор стоимости билета в кинотеатр не получил распространения. Из этого можно сделать предварительный вывод, что текущая стоимость кинобилетов является приемлемой. Среди «неочевидных» атрибутов, выделенных респондентами, стоит отметить наличие гардероба и / или системы для удобного хранения вещей вне кинозала.

Среди большинства опрошенных фигурировало мнение о желании повышения уровня текущих услуг в целом: еда, мебель и уровень комфорта в кинозале, расширение услуг, которые предоставляют кинотеатры. Среди опрошенных также характерное мнение, что еда и напитки, предлагаемые в кафе при кинотеатрах, не являются особо привлекательными: при этом трое респондентов отметили, что каждый раз при походе в кинотеатр приобретают продукты питания в других местах. Респонденты также упомянули об отсутствии подарочных карт и бонусных программ в сетях кинотеатров, которые они посещают. Что касается такого атрибута, как наличие дополнительных форматов демонстрации киноконтента (IMAX, 3D и пр.), двое человек отметили, что считают этот атрибут основополагающей частью предложения в кинотеатрах; остальные респонденты отметили, что наличие нестандартных форматов является преимуществом. При этом только трое отметили, что если будет стоять выбор между посещением стандартного сеанса (2D) и, к примеру, 3D-сеансом, они однозначно выберут второй вариант.

11 респондентов на вопрос о готовности посетить сеансы фильма на языке оригинала с субтитрами (в диалоге речь шла речь про английский язык) ответили положительно. В таблице выше данный вариант включен в атрибут «оригинальные показы кинофильмов». Для 18 опрошенных характерна заинтересованность к мероприятиям, которые могут проводиться в кинотеатрах (в диалоге были упомянуты творческие встречи, организованные премьеры, авторские показы и др.).

Вывод по результатам глубинного интервью: были выделены атрибуты (объединяющие атрибуты по результатам качественного исследования) предложения кинопроката, важность которых будет проверена при дальнейшем проведении количественного исследования. Среди таких атрибутов можно отметить: развитие дополнительных услуг (к примеру, развитие ассортимента и услуг, предоставляемых кафе при кинотеатрах; возможность проведения дополнительных мероприятий в кинотеатрах: творческие вечера, организации премьер и др.); частичная трансформация предложения в премиальный сегмент (в данном контексте премиальный сегмент представляет показ кино в более роскошных залах, рассчитанных на небольшое количество человек, а также возможность предоставления дополнительных услуг: ужин, обслуживание и др.) Также следующие атрибуты: ассортимент фильмов в прокате, удобство сайта для покупки билетов, качество изображения и звука, удобство расписания, приветливость персонала, чистота помещения кинозала, социальные сети кинотеатров, наличие гардероба, наличие бонусных программ — были отмечены в качестве дополнения к обязательным характеристикам услугам рынка кинопроката. Необходимость доработки основополагающих характеристик будет также рассмотрена далее в работе.

2.2.3. Этап 3: Количественное исследование

2.2.3.1. Дизайн анкеты и описание выборки

Количественное исследование (анкетирование) респондентов проводилось с использованием функционала сервиса для онлайн-анкетирования «Анкетолог». На основе проведенного качественного исследования была разработана анкета, состоящая из 32 вопросов. Стоит отметить, что несколько вопросов в данной анкете носили «динамический» (или сценарный) характер, который определялся ответом на предыдущий вопрос. К примеру, если на вопрос об изменении частоты посещения кинотеатра за последний год, ответ респондента был положительный («да, частота моих походов в кинотеатр изменила»), в следующем вопросе уточнялась характеристика смены поведения и причины.

Анкета начиналась с фильтрующего вопроса «Как вы относитесь к кино?», ответ «не люблю кино» на данный вопрос продемонстрировал один респондент, для которого анкетирование было завершено на этом этапе, поскольку предварительно в программе исследований была отмечена необходимость проведения сегментации рынка, а анкета данного респондента может характеризоваться как «выброс из общей выборки». Далее в анкетировании респондентам был задан вопрос, касающийся частоты посещения кинотеатров, изменения поведения на рынке кинопроката после изменений, связанных с образовавшимся провалом рынка в 2022 года. Также были уточнены мотивы посещения кинотеатров и критерии, по которым респонденты выбирают кинотеатр.

На следующем этапе было предложено оценить важность основных атрибутов предложения кинопродукции на рынке кинопроката (на основе результатов качественного исследования) по 5-балльной шкале Лайкерта. В рамках анкетирования респондентам было также предложено оценить сумму, которую они готовы платить за поход в кинотеатр, и определить сумму, начиная с которой оплата кинобилета будет оцениваться как «дорого». Последнее также необходимо для оценки возможности частичной трансформации предложения в премиальное направление.

В завершение анкетирования, респондентом традиционно предлагалось указать демографические данные (пол, возраст, материальное положение) и также предоставить некоторые комментарии, касательно отношения к текущему предложению кинопродукции на рынке кинопроката.

В опросе приняли участие 212 респондентов (изначальное количество людей, которые намерились пройти опрос было 213, однако для одного респондента опрос был завершён на этапе первого вопроса в виду отсутствия заинтересованности в теме кинематографа и кинопроката — описано выше). Возраст респондентов варьировался от 17 до 55 лет (при этом в опросе принял участие один респондент возраста до 18 лет, а также один респондент возрастной категории более 55 лет). Основной «упор» был сделан на категорию молодежи, поскольку данная возрастная категория имеет наибольшую заинтересованность в таком времяпровождении как поход в кинотеатр.

80,59% опрошенных принадлежат возрастной категории от 18 до 24 лет. Стоит отметить, что возраст более 18 лет определяет возможность потребления всего киноконента, предоставляемого кинотеатрами, в виду возрастных ограничений некоторых продуктов кинематографии; также данная возрастная характеристика свидетельствует о полной дееспособности лично, что позволяет выдвинуть предположение о платежеспособности выборки в контексте вопроса посещения кинотеатра.

Что касается материального благосостояния респондентов, указанные респондентами суммы ежемесячных расходов и личная оценка дохода позволяет

утверждать, что более 90% опрошенных имеет доход, достаточный для обеспечения комфортной жизнедеятельности.

Что касается регулярности посещения кинотеатров, респонденты распределились следующим образом:

- 5,11% посещают кинотеатр несколько раз в месяц;
- 8,76% опрошенных посещают кинотеатр в среднем раз в месяц;
- 46,72% раз в несколько месяцев ходят в кино;
- 26,28% респондентов ходят в кино раз в полгода;
- 13,14% не помнят, когда в последний раз посещали кинотеатр.

При этом о нейтральном отношении к кино в целом утвердили только 2,92% опрошенных; 15,33% отметили, что являются кинолюбителями и даже «разбираются в кино»; 37,23% отнесли себя к категории кинолюбителей; 43,80% являются ситуативными потребителями кинопродуктов, при этом имеют положительное отношение к просмотру фильмов. Данная информация свидетельствует о заинтересованности продуктами кинематографии, а также позволяет утверждать о целесообразности проведения дальнейшего исследования по части развития предложения кинопродукции на рынке кинопроката.

67,88% опрошенных изменили отношение к походам в кинотеатр после того, как большое количество западных киностудий покинули российский рынок кинопроката (сформировавшийся провал рынка). В 97,85% случаев причиной стало отсутствие заинтересованности в текущем предложении.

2.2.3.2. Количественный анализ потребительского опыта

Как было упомянуто ранее в работе, по результатам качественного исследования были выделены основные атрибуты предложения кинопродукции в кинопрокате, которые на данном этапе используются в количественном исследовании. Некоторые атрибуты не были включены в количественный анализ, поскольку были определены как «обязательные атрибуты продукта» (если обратиться к модели Канон).

Таблица 7 . Оценка важности атрибутов кинопродукции на рынке кинопроката потребителями

Атрибут предложения кинопродукции	Средняя оценка важности по выборке (от 1 до 5)	Медианная оценка важности по выборке (от 1 до 5)
Сопутствующие услуги (кафе при кинотеатре / бар / прочие развлечения)	3,05	4

Атмосфера кинотеатра	4,00	5
Высокое качество воспроизведения кинофильма	4,30	5
Наличие специальных кинематографических систем	3,74	4
Возможность посетить киносеанс уникального кинопродукта (пример: авторское кино)	3,48	4
Возможность качественно провести время	3,80	4
Аренда кинозала для проведения частного просмотра фильмов	2,84	3

Исходя из значений в таблице, можно сделать вывод, что основной мотив для посещения кинотеатра — качественно провести время и насладиться просмотром фильма в особой атмосфере кинотеатра. Потребители ценят кинотеатры за предоставление качественного транслирования кинофильмов.

Чаще всего поход в кинотеатр для потребителей является полноценным мероприятием (например, включает в себя встречу с друзьями, дополнительную прогулку или поход в кафе) — среднее значение составляет 4,06, а медиана — 5.

По части стоимости предоставляемых услуг, вероятность посещения киносеанса потребителями при условии бесплатного предоставления билета составляет 3,90 (средняя оценка важности по выборке от 1 до 5), при этом медиана составляет 5. Это также характеризует потребителей готовностью посетить киносеансы.

Средняя оценка готовности посетить фильм по рекомендации лидера мнений составляет 3,15, медиана — 4. Данная информация говорит о целесообразности использования лидеров мнений в продвижении кинопроката. Что касается готовности потребителей сходить в кинотеатр на просмотр малоизвестной картины, среднее значение

составляет 3,93, медиана — 5. Данная информация позволяет взять во внимание вопрос продвижения кинофильмов в прокате.

Стоит отметить, что средняя цена, которую отметили респонденты в качестве характеристики «цена билета в кино, которая меня устраивает» составляет 300-500 руб., что соответствует стоимости кинобилетов в крупнейших городах России (например, Санкт-Петербург и Москва). Данная информация позволяет утверждать, что ценовое регулирование не будет основным рычагом для смены поведения потребителей — целесообразно модифицировать предложение через прочие атрибуты. Вопрос цены услуг рынка кинопроката и восприятия потребителей цены будет рассмотрен после проведения сегментации рынка.

Гипотезы, описанные далее, будут протестированы с помощью однофакторного дисперсионного анализа для того, чтобы оценить влияние гендерного признака, частоты посещения кинотеатра на атрибуты в модели.

Гипотеза 1: Мужчины более склонны к ситуативной модели поведения потребителей, нежели чем женщины.

Описательные статистики

Я пойду в кинотеатр на малоизвестную кинокартину, если реклама меня убедит, что продукт качественный

	N	Среднее	Стандартная отклонение	Стандартная ошибка	95% доверительный интервал для среднего значения		Минимум	Максимум
					Нижняя граница	Верхняя граница		
Девочка / Девушка / Женщина	109	1,9174	1,09822	,10519	1,7089	2,1259	1,00	5,00
Мальчик / Молодой человек / Мужчина	103	2,7826	1,12640	,23487	2,2955	3,2697	1,00	5,00
Всего	212	2,0682	1,14714	,09985	1,8707	2,2657	1,00	5,00

Содержательные выводы на основе представленных описательных статистик и анализа влияния пола на оценку утверждения о намерении пойти в кинотеатр на малоизвестную кинокартину при убедительной рекламе: средняя оценка утверждения для мужчин (2,7826) выше, чем для женщин (1,9174), что указывает на то, что мужчины в целом более склонны рассмотреть поход в кинотеатр на основе рекламы, если продукт кажется им качественным. Данная информация может быть учтена при формировании рекламных кампаний. Оценки в обеих группах имеют значительную дисперсию, что означает, что

мнения и предпочтения по данному утверждению различаются как внутри группы мужчин, так и внутри группы женщин. Это может быть связано с различиями в предпочтениях и интересах, которые могут быть влиянием социокультурных факторов, стереотипов или личных предпочтений. Можно предположить, что мужчины могут быть более склонны к экспериментированию с малоизвестными кинокартинами или могут иметь больший интерес к определенным жанрам, что делает их более открытыми для убедительной рекламы.

На основе данных выводов можно вывести гипотезы, которые могут быть проверены и использованы в рамках дальнейших этапов исследования:

Гипотеза 1: Мужчины проявляют большую склонность к принятию решения о походе в кинотеатр на малоизвестную кинокартину при убедительной рекламе по сравнению с женщинами.

Гипотеза 2: Различия в оценках и предпочтениях между мужчинами и женщинами могут быть связаны социокультурными факторами, влиянием стереотипов и личными предпочтениями.

Гипотеза 3: Исследование дополнительных факторов, таких как возраст, образование или кино-предпочтения, может помочь лучше понять различия в оценках и предпочтениях между мужчинами и женщинами.

ANOVA

Я пойду в кинотеатр на малоизвестную кинокартину, если реклама меня убедит, что продукт качественный

	Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимост ь
Между группами	14,216	1	14,216	11,685	,001
Внутри групп	158,170	130	1,217		
Всего	172,386	131			

P-value = 0,001, гипотезу подтверждаем на значимом уровне.

Гипотеза 2: Частота посещения кинотеатра влияет на выбор ситуативной модели поведения потребителя.

Описательные статистики

Я пойду в кинотеатр на фильм, который порекомендует блогер (лидер мнений) / кинокритик, за которым я наблюдаю

N	Средн ее	Стандар тная отклоне ние	Стандар тная ошибка	95% доверительный интервал для среднего значения	Миним ум	Макси мум

					Нижняя граница	Верхняя граница		
Не помню когда последний раз был	24	3,1667	1,15045	,27116	2,5946	3,7388	1,00	5,00
Раз в полгода	48	3,0833	1,15573	,19262	2,6923	3,4744	1,00	5,00
Раз в несколько месяцев	105	2,6623	1,15406	,13152	2,4004	2,9243	1,00	5,00
Раз в месяц	23	2,9412	1,19742	,29042	2,3255	3,5568	1,00	5,00
Несколько раз в месяц	12	4,0000	1,19523	,42258	3,0008	4,9992	2,00	5,00
Всего	212	2,9167	1,19114	,09537	2,7283	3,1051	1,00	5,00

Результаты проверки гипотезы о влиянии частоты посещения кинотеатра на выбор ситуативной модели поведения потребителя (к примеру, по рекомендации лидеров мнений):

1. Частота посещения кинотеатра влияет на выбор ситуативной модели поведения потребителя. Потребители, которые посещают кинотеатр чаще, более склонны выбирать ситуативную модель поведения, основанную на рекомендациях лидеров мнений.

2. Потребители, которые не помнят, когда последний раз были в кинотеатре, имеют более высокую оценку выбора ситуативной модели поведения, чем те, кто посещает кинотеатр реже («Раз в несколько месяцев» и «Раз в полгода»). Это может указывать на то, что отсутствие регулярного опыта посещения кинотеатра может способствовать большей открытости к внешним рекомендациям, включая блогеров.

3. Относительно групп с более высокой частотой посещения кинотеатра («Несколько раз в месяц» и «Раз в месяц»), оценки имеют меньшую вариативность. Это может свидетельствовать о том, что потребители, которые регулярно посещают кинотеатр, имеют более определенные предпочтения и меньшую подверженность влиянию мнения со стороны в контексте предложения кинопроката.

ANOVA

Я пойду в кинотеатр на фильм, который порекомендует блогер (лидер мнений), за которым я наблюдаю

	Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
Между группами	16,505	4	4,126	3,063	,018
Внутри групп	203,412	151	1,347		

Всего	219,917	155			
-------	---------	-----	--	--	--

P-value = 0, 018, гипотезу подтверждаем.

Гипотеза 3: Частота посещения кинотеатра влияет на намерение потреблять более качественный продукт.

Описательные статистики

Я охотно выберу киносеанс, характеризуемый высоким качеством и / или наличием дополнительных кинематографических систем (IMAX, 3D / 4D / 5D и т.д.)

	N	Среднее	Стандартная отклонение	Стандартная ошибка	95% доверительный интервал для среднего значения		Минимум	Максимум
					Нижняя граница	Верхняя граница		
Не помню когда последний раз был	25	2,0000	,90749	,21390	1,5487	2,4513	1,00	4,00
Раз в полгода	50	2,0278	1,10805	,18468	1,6529	2,4027	1,00	5,00
Раз в несколько месяцев	105	2,5600	1,27597	,14734	2,2664	2,8536	1,00	5,00
Раз в месяц	22	3,1875	1,37689	,34422	2,4538	3,9212	1,00	5,00
Несколько раз в месяц	10	2,4286	1,51186	,57143	1,0303	3,8268	1,00	5,00
Всего	212	2,4276	1,25862	,10209	2,2259	2,6293	1,00	5,00

Из представленных описательных статистик можно сделать следующую интерпретацию влияния частоты посещения кинотеатра на требования к высокому качеству фильма, особенно относительно наличия дополнительных кинематографических систем (IMAX, 3D/4D/5D и т.д.):

1. Средняя оценка требований к высокому качеству фильма у потребителей, которые не помнят, когда последний раз были в кинотеатре, составляет 2 балла. Это самая низкая оценка среди всех групп. Вероятно, эти потребители не обращают особого внимания на высокое качество фильма или наличие дополнительных кинематографических систем.

2. Группа респондентов с частотой посещения кинотеатров «Раз в полгода» имеет среднюю оценку 2,0278, что также является относительно низким значением. Возможно, эти потребители интересуются высоким качеством фильма в некоторой степени, но не считают его важным фактором при выборе кинематографического сеанса.

3. Группа респондентов с частотой посещения кинотеатров «Раз в несколько месяцев» имеет более высокую среднюю оценку требований к высокому качеству фильма (2,5600), чем две предыдущие группы. Вероятно, эти потребители более ценят высокое

качество фильма и могут быть более склонны выбирать сеансы с дополнительными кинематографическими системами.

4. Респонденты, посещающие кинотеатр «Раз в месяц», имеют самую высокую среднюю оценку требований к высокому качеству фильма (3,1875). Это указывает на то, что такие потребители очень ценят высокое качество фильма и могут быть наиболее заинтересованы в выборе сеансов с дополнительными кинематографическими системами.

5. Группа «Несколько раз в месяц» имеет оценку 2,4286, что является средним значением. Возможно, эти потребители имеют некоторый интерес к высокому качеству фильма, но оно не является для них решающим фактором при выборе сеанса. Более того, такая регулярная посещаемость кинотеатров может свидетельствовать о запросе на потребление киноконента в различных вариациях, основным критерием может являться кинематографическое наполнение.

ANOVA

Я охотно выберу киносеанс, характеризуемый высоким качеством и / или наличием дополнительных кинематографических систем (IMAX, 3D / 4D / 5D и т.д.)

	Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимост ь
Между группами	19,600	4	4,900	3,280	,013
Внутри групп	219,604	147	1,494		
Всего	239,204	151			

P-value = 0,013, гипотезу подтверждаем.

Гипотеза 4: Развитие дополнительных услуг (кафе, возможность арендовать зал для частного просмотра и др.) позволят увеличить посещаемость кинотеатров

Данные гипотезы будут проведены с помощью линейного регрессионного анализа, чтобы посмотреть, насколько сильно выявленные атрибуты влияют на частоту посещения кинотеатров.

Сводка для модели^b

Модель	R	R-квадрат	Скорректир ованный R- квадрат	Стандартна я ошибка оценки	Дарбин- Уотсон
1	,223 ^a	,050	,037	,95626	1,669

а. Предикторы: (константа), Я готов(-а) арендовать кинозал для организации частного просмотра, при условии приемлемого соотношения цена/качество, Сопутствующие услуги (наличие кафе / бара / прочих развлечений) в кинотеатре для меня важны

б. Зависимая переменная: Как часто вы посещаете кинотеатр?

Скорректированный R-квадрат: 0.037. Это означает, что примерно 4% дисперсии объясняют предикторы «Я готов(-а) арендовать кинозал для организации частного просмотра, при условии приемлемого соотношения цена/качество», «Сопутствующие услуги (наличие кафе / бара / прочих развлечений) в кинотеатре для меня важны» значения переменной о частоте посещения кинотеатра.

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	7,342	2	3,671	4,015	,020 ^b
	Остаток	139,908	153	,914		
	Всего	147,250	155			

а. Зависимая переменная: Как часто вы посещаете кинотеатр?

б. Предикторы: (константа), Я готов(-а) арендовать кинозал для организации частного просмотра, при условии приемлемого соотношения цена/качество, Сопутствующие услуги (наличие кафе / бара / прочих развлечений) в кинотеатре для меня важны

ANOVA анализ (анализ дисперсии) показывает, что модель является статистически значимой ($p = 0,020$), что говорит о наличии связи между предикторами и зависимой переменной (частотой посещения кинотеатра).

Коэффициенты^a

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	Т	Значимость
		B	Стандартная ошибка			
1	(Константа)	2,254	,199		11,337	,000
	Сопутствующие услуги (наличие кафе / бара / прочих развлечений) в кинотеатре для меня важны	,157	,060	,209	2,627	,009
	Я готов(-а) арендовать кинозал для организации частного просмотра, при условии приемлемого соотношения цена/качество	9,235E-5	,000	,109	1,377	,171

а. Зависимая переменная: Как часто вы посещаете кинотеатр?

Константа составляет 2,254. Это базовое значение, которое представляет среднюю частоту посещения кинотеатра при нулевых значениях предикторов. Предиктор «Сопутствующие услуги (наличие кафе / бара / прочих развлечений) в кинотеатре для меня важны» имеет коэффициент 0,157 с показателем значимости (p-value) равным 0,009. Это указывает на то, что важность сопутствующих услуг в кинотеатре оказывает положительное влияние на частоту посещения кинотеатра. При увеличении значимости атрибута «Сопутствующие услуги (наличие кафе / бара / прочих развлечений) в кинотеатре для меня важны» на 1 пункт, частота посещения кинотеатра увеличивается на 0,157. «Готовность арендовать кинозал для частного просмотра при определенном соотношении цена/качество» не оказывает статистически значимого влияния на частоту посещения кинотеатра. Это может объясняться тем, что аренда кинозала для частного просмотра является более специфической и редкой услугой, которая может быть менее важной для большинства посетителей кинотеатра.

Гипотеза 5: Частичная трансформация предложения в премиальный сегмент повысит посещаемость кинотеатров (особенно это касается сегмента премиум-потребителей)

Описательные статистики

Как часто вы посещаете кинотеатр?

	N	Среднее	Стандартная отклонение	Стандартная ошибка	95% доверительный интервал для среднего значения		Минимум	Максимум
					Нижняя граница	Верхняя граница		
нет	121	2,6198	1,01863	,09260	2,4365	2,8032	1,00	5,00
Наличие премиум-залов / премиум-мест	35	3,2000	,63246	,10690	2,9827	3,4173	2,00	5,00
Всего	156	2,7500	,97468	,07804	2,5958	2,9042	1,00	5,00

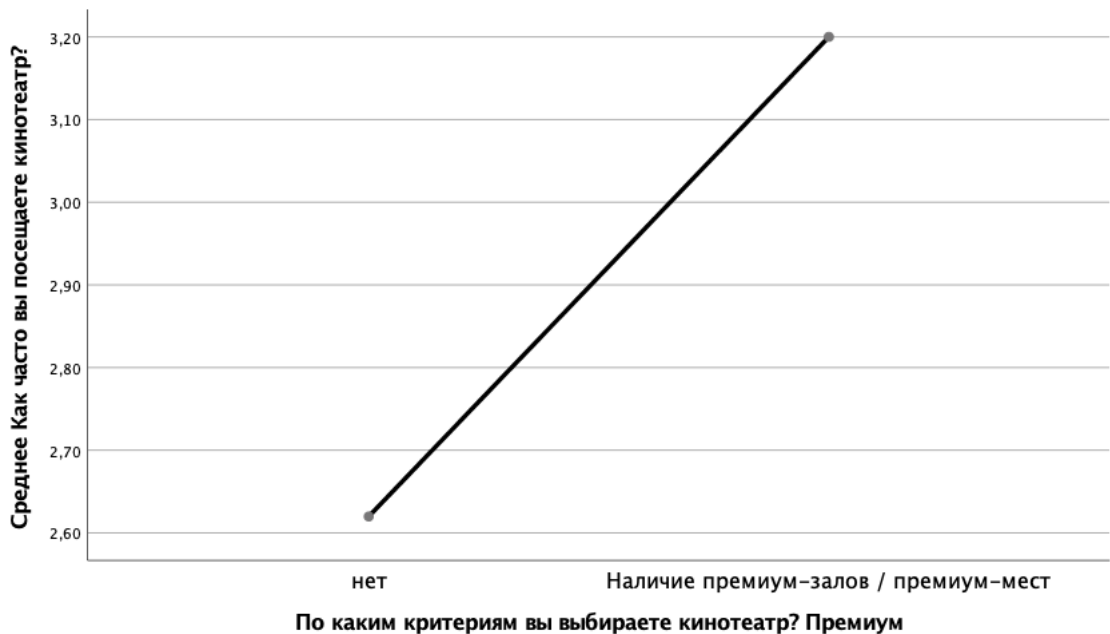
По результатам однофакторного дисперсионного анализа было выявлено, что среди тех, для кого не важно наличие премиум-залов / премиум мест в кинотеатре среднее значение посещаемости кинотеатров составляет 2,6 балла из 5, тогда как среди тех, для кого важно наличие премиум мест/ премиум залов оно выше, 3,20.

ANOVA

Как часто вы посещаете кинотеатр?

	Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимост ь
Между группами	9,138	1	9,138	10,189	,002
Внутри групп	138,112	154	,897		
Всего	147,250	155			

P-value = 0,002, гипотезу подтверждаем.



На данном графике можем визуально видеть, как меняется интенция к посещению кинотеатра по мере увеличения значимости критерия, который отвечает за премиум-сегмент.

Далее сосредоточимся на выявлении сегментов потребителей:

КМО и критерий Бартлетта

Мера адекватности выборки Кайзера-Майера-Олкина (КМО).			,625
Критерий сферичности Бартлетта	Примерная квадрат	Chi-	297,167
	ст.св.		78
	Значимость		,000

Мера адекватности выборки Кайзера-Майера-Олкина (КМО): 0,625 Мера КМО используется для определения того, способны ли данные обеспечить достоверные результаты. Значение КМО может варьироваться от 0 до 1. Значение близкое к 1 указывает на хорошую адекватность выборки для проведения факторного анализа. В данном случае, значение КМО равно 0,625, что говорит о нормальной адекватности выборки.

Объясненная совокупная дисперсия

Компонент	Начальные собственные значения			Извлечение суммы квадратов нагрузок			Ротация суммы квадратов нагрузок		
	Всего	% дисперсии	Суммарный %	Всего	% дисперсии	Суммарный %	Всего	% дисперсии	Суммарный %
1	2,953	22,715	22,715	2,953	22,715	22,715	2,062	15,863	15,863
2	1,625	12,502	35,217	1,625	12,502	35,217	1,978	15,213	31,075
3	1,351	10,392	45,610	1,351	10,392	45,610	1,586	12,201	43,276
4	1,140	8,768	54,378	1,140	8,768	54,378	1,443	11,102	54,378
5	,997	7,672	62,050						
6	,938	7,214	69,264						
7	,818	6,289	75,553						
8	,740	5,691	81,243						
9	,635	4,886	86,129						
10	,612	4,706	90,835						
11	,524	4,031	94,866						
12	,359	2,760	97,626						
13	,309	2,374	100,000						

Метод выделения факторов: метод главных компонент.

2.2.3.2. Сегментация потребителей на рынке кинопроката

На данном этапе исследования проведена сегментация потребителей для разработки рекомендаций по совершенствованию предложения на рынке кинопроката. По результатам проведения факторного анализа было выявлено 4 фактора, которые в совокупности объясняют 54% дисперсии.

Повернутая матрица компонент^а

	Компонент			
	1	2	3	4
Я пойду в кинотеатр на малоизвестную кинокартину, если реклама меня убедит, что продукт качественный	,563			

В случае, если стоимость кинобилетов одинаковая, я выберу кинотеатр, в котором располагается хорошее кафе / кофейня, а не кинотеатр со станд	,732			
Я пойду в кинотеатр на фильм, который порекомендует блогер (лидер мнений), за которым я наблюдаю	,516			
Я хожу в кинотеатр, чтобы проникнуться атмосферой	,534			
Сопутствующие услуги (наличие кафе / бара / прочих развлечений) в кинотеатре для меня важны	,582			
Я готов(-а) арендовать кинозал для организации частного просмотра, при условии приемлемого соотношения цена/качество		,745		
При неизменности всех остальных атрибутов, я выберу посетить небольшой кинозал, нежели кинозал, рассчитанный на большее количество челове		,608		
Я предпочитаю кинозалы повышенного комфорта		,811		

Я люблю красиво провести время и готов(-а) заплатить больше за качественный сервис и высокий уровень сопутствующих услуг		,808		
Я наблюдаю за кинотеатрами в социальных сетях			,589	
Я пойду на фильм малоизвестного режисера (или авторское кино) Авторское кино — это фильмы, снятые небольшими киностудиями.			,654	
Я буду ходить в кинотеатр чаще, если это станет для меня финансово выгодно (бонусные программы и т.д.)				,747
Я точно пойду в кинотеатр, если получу бесплатный билет				,836

Метод выделения факторов: метод главных компонент.

Метод вращения: варимакс с нормализацией Кайзера.

а. Вращение сошлось за 8 итераций.

Повернутая матрица компонент представляет собой результат анализа факторов с помощью метода главных компонент. Этот анализ позволяет выявить скрытые факторы или сегменты потребителей, которые объясняют вариацию в ответах на различные вопросы.

В приведенной таблице выявлено 4 сегмента потребителей кинопродуктов на рынке кинопроката, которые можно назвать следующим образом: *ситуативный потребитель*, *премиум-потребитель*, *кинолюбитель* и *эконом-потребитель*.

- 1) Ситуативный потребитель: сегмент потребителей, основной целью которых является не посещения фильма, а совершение приятного времяпровождения. Эти потребители охотно ходят в кинотеатры «за компанию». Данный сегмент

потребителей склонен посещать кинотеатр на малоизвестные кинокартины, если реклама убедит их в высоком качестве продукта. Они также обращают внимание на сопутствующие услуги в кинотеатре и следят за рекомендациями блогеров (и прочих лидеров мнений).

- 2) Примиум-потребитель: посетители, которые ценят повышенный комфорт в кинозалах и готовы заплатить больше за качественный сервис и сопутствующие услуги.
- 3) Кинолюбители: данный сегмент в первую очередь преследует цель посетить киносеанс и насладиться просмотром кино. Такие потребители готовы пойти на фильм малоизвестного режиссера из-за авторского кино. Они следят за новостями и активно обсуждают кинотеатры в социальных сетях. Стоит отметить, что данный сегмент менее остальных склонен к смене поведения под влиянием внешних факторов.
- 4) Эконом-потребители: в этом сегменте потребителей люди больше обращают внимание на финансовую выгоду, ценят бонусные программы, акции и скидки, а также возможность получить бесплатный билет. Они склонны посещать кинотеатры реже, если это не становится для них финансово выгодным.

Использованный метод главных компонент позволяет систематизировать и классифицировать предпочтения и поведение потребителей кино, выявить основные факторы, влияющие на их выбор и предпочтения. Далее в работе на основе этих данных будут разработаны варианты развития предложения кинопроката.

После выявления сегментов, необходимо провести проверку на предмет того, как меняется диапазон цен, которые готовы заплатить потребители в зависимости от принадлежности к сегменту. Был применен линейный регрессионный анализ.

Результаты проверки гипотезы о влиянии сегмента потребителей на диапазон цен, которые они считают приемлемыми для похода в кинотеатр, позволяют сделать следующие выводы:

Сводка для модели^b

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Дарбин-Уотсон
1	,460 ^a	,211	,140	237,107	1,605

a. Предикторы: (константа), эконом-потребитель, любитель, премиум-потребитель, ситуативный потребитель

b. Зависимая переменная: Укажите диапазон цен (в российских рублях), который вы охарактеризуете как "приемлемая стоимость для билета в кинотеатр". Пример написания д

Сводка модели показывает, что модель имеет низкий коэффициент детерминации R-квадрат, что указывает на то, что объясненная вариация в диапазоне цен для билетов в кинотеатр с использованием рассмотренных предикторов составляет 21.1%.

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимост ь
1	Регрессия	663479,833	4	165869,958	2,950	,030 ^b
	Остаток	2473658,943	44	56219,521		
	Всего	3137138,776	48			

а. Зависимая переменная: Укажите диапазон цен (в российских рублях), который вы охарактеризуете как "приемлемая стоимость для билета в кинотеатр". Пример написания д

б. Предикторы: (константа), эконом-потребитель, любитель, премиум-потребитель, ситуативный потребитель

Модель является статистически значимой, что подтверждается значением F-статистики и соответствующей значимостью. Анализ таблицы ANOVA показывает, что регрессия в модели является статистически значимой, что указывает на то, что сегмент потребителей оказывает влияние на диапазон цен, которые они считают приемлемыми для билетов в кинотеатр.

Коэффициенты^a

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	Т	Значимост ь
		B	Стандартная ошибка	Бета		
1	(Константа)	431,376	37,650		11,458	,000
	ситуативный потребитель	24,391	40,431	,109	,603	,549
	премиум-потребитель	114,955	45,696	-,392	-2,516	,016
	любитель	-14,290	41,807	-,057	-,342	,734
	эконом-потребитель	-100,357	42,835	,325	2,343	,024

а. Зависимая переменная: Укажите диапазон цен (в российских рублях), который вы охарактеризуете как "приемлемая стоимость для билета в кинотеатр". Пример написания д

Коэффициенты модели позволяют оценить влияние каждого предиктора на диапазон цен. Константа (значение В) равна 431.376 и представляет средний диапазон цен для исследуемой аудитории.

- Премиум-потребитель имеет положительный коэффициент в 114.955 и является статистически значимым ($p = 0.016$). Это говорит о том, что премиум-потребители склонны считать более высокие цены приемлемыми для похода в кинотеатр.
- Эконом-потребитель имеет отрицательный коэффициент в -100 и является статистически значимым ($p = 0.024$). Это говорит о том, что эконом-потребители склонны считать более низкие цены приемлемыми для похода в кинотеатр.
- Ситуативный потребитель имеет положительный коэффициент в 24.391, но оказывается незначимым ($p = 0.603$) также, как и сегмент кинолюбителей, который имеет отрицательный коэффициент. Данная тенденция может говорить о том, что эти два сегмента менее подвержены таким критериям выбора, как цена билеты при выборе кинотеатра, для них более значимы нематериальные факторы.

Вывод: по результатам проведенного факторного анализа были выделены следующие сегменты потребителей на рынке кинопроката: премиум-потребители, ситуативные потребители, кинолюбители, эконом-потребители. Также была проведена проверка по отношению к «приемлемой» цене выделенных групп потребителей, что подтвердило результаты факторного анализа.

Глава 3. Разработка рекомендаций по модификации предложения кинопродукции

3.1. Основные ограничения использования результатов исследования

Перед переходом к формированию рекомендаций следует обозначить основные ограничения проведенной работы.

Во-первых, следует отметить смещение основных социально-демографических характеристик относительно генеральной совокупности, под которой подразумевается практически все население городов, в которых располагаются кинотеатры — потенциальные потребители кинопродукции на рынке кинопроката. Основная часть респондентов принадлежит возрастному диапазону от 18 до 24 лет. Что касается места проживания респондентов, речь идет преимущественно про крупнейшие города России, такие как Москва и Санкт-Петербург. Причиной является специфика распространения предложения о прохождении онлайн-анкетирования, а также особенность использованной методики *river-sampling*, когда респонденты берутся не из базы данных (панели), а привлекаются в режиме реального времени среди пользователей интернета конкретно под данный опрос.⁷³ В данной ситуации демографическая специфика выборки позволяет сконцентрироваться на молодежи — данная возрастная категория является самой перспективной на рынке кинопроката.

Вторым ограничением является непосредственно размер выборки: в онлайн-анкетировании приняли участие 212 человек, соответственно, размер выборки не позволяет учесть детали и всю специфику потребителей на рынке кинопроката России.

Также необходимо отметить специфику сложившейся ситуации на рынке кинопроката, для которой характерна смена поведения потребителей на рынке, начиная с момента введения эпидемиологических ограничений социальной активности. С момента трансформации поведения на рынке прошло довольно продолжительное время — более трех лет с начала введения ограничений в 2020 году. При этом приостановка работы кинотеатров носила систематический характер, в данный период также активно развивались сервисы онлайн-кинотеатров, которые в некоторой степени стали заменителями такого канала распределения, как кинотеатр. После снятия эпидемиологических ограничений рынок столкнулся еще с одним, более сильным вызовом — провалом рынка, который образовался из-за ухода крупнейших западных дистрибьюторов и сформировавшимся дефицитом киноконента. Такой продолжительный период, а также наличие не только канала-

⁷³ Communications For Research. // River Sampling vs. Panel Sampling: What's the Difference? : [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cfrinc.net/cfrblog/river-sampling-vs.-panel-sampling-whats-the-difference#:~:text=Panel%20sampling%20provides%20a%20dedicated,blood%20in%20to%20the%20mix>, режим доступа – свободный, дата обращения: 28.05.2023

распределения, который можно назвать заменителем (онлайн-кинотеатры), но и быстрое развитие услуг сферы развлечений, которые также становятся альтернативной возможностью провести досуг, стало причиной смены потребительских привычек. Такие специфические ситуации нуждаются в проведении постоянного мониторинга в процессе модификации атрибутов предложения.

Вывод: в виду описанных выше ограничений результаты данной работы рекомендуется использовать как ориентир для проведения дальнейших эмпирических исследований и прикладных проектов, в которых более подробно и детально будет раскрыта тема готовности потребителей рынка к модификации предложения и реакции потребителей на возможные изменения предложения кинопродукции на рынке кинопроката.

3.2. Предлагаемые варианты модификации и развития предложения кинопродукции

На данном этапе работы будут разработаны и рассмотрены возможные варианты развития предложения кинопродукции для каждого выделенного сегмента потребителей рынка кинопроката.

Сегмент кинолюбителей. Данный сегмент включает в себя потребителей, которые увлекаются кинематографом в целом, даже имеют личную экспертизу в вопросе качества и творческой составляющей кинопродуктов. Стоит отметить, что именно этот сегмент является наиболее устойчивым к изменениям, которые происходят во внешней среде. Такие потребители ценят атмосферу кинотеатров, поход в кино для них — регулярный вариант проведения досуга. Самое ценное в походах в кино для кинолюбителей — непосредственно само кино. Кинолюбители составляют основную часть тех потребителей, которые остались на рынке кинопроката даже в период наиболее острой фазы провала рынка. Такие потребители активно следят за новостями и новинками кинопроката, готовы посещать картины малоизвестных режиссеров и авторское кино. Зачастую данный сегмент характеризует также готовности вести диалог и делиться впечатлениями об увиденной картине. Можно сказать, что сегмент кинолюбителей является не только важной потребительской составляющей кинопроката, но также такие потребители могут стать значимым информационным источником для прочих потребителей.

Варианты модификации предложения для сегмента кинолюбителей.

В качестве вариантов развития предложения для сегмента кинолюбителей можно рассмотреть проведение дополнительных творческих мероприятий в кинотеатрах: организации предварительных «закрытых» премьер с ранней датой показа картины, встречи с представителями творческих групп в рамках премьер, организация просмотров

кинокартин с организацией мероприятий по обсуждению фильмов. Стоит также рассмотреть вариант взаимодействия с представителями сегмента кинолюбителей для формирования маркетинговых активностей, так как эти потребители могут стать источниками релевантной информации для прочей аудитории.

Сегмент ситуативных потребителей. Ситуативные потребители представляют ту часть клиентов, которые в первую очередь заинтересованы в возможности проведения досуга. Посещение киносеансов для этой группы не является регулярным занятием, интерес происходит в определенных ситуациях, к примеру, мотив провести время с друзьями. Такие потребители редко имеют «твердые» сформированные предпочтения или приверженности к определенному стилю кино или к жанрам, скорее они ориентируются на текущие тренды и рекомендации. Многие из них могут выбирать фильмы только на основе популярности или известности главного актера. Эта группа потребителей более остальных склонна к выбору кинотеатра для посещения по критерию удобства расположения. Несмотря на относительную непредсказуемость поведения представителей этого сегмента (по причине большого количества путей проведения времени и досуга), возможность осуществлять влияние на ситуативных потребителей достаточно многогранна: это могут быть как специальные предложения (ценовые или же включающие в себя дополнительные интересные потребителю услуги), акции, организация вовлекающих мероприятий, вовлечение на посещения киносеанса через лидеров мнений.

Варианты модификации предложения для сегмента ситуативных потребителей.

Основная концепция при формировании предложения для ситуативного потребителя — «поход в кинотеатр как возможность качественно провести время». Для сегмента ситуативных потребителей будет актуально развитие прочих услуг, которые предоставляются кинотеатрами: к примеру, сотрудничество кинотеатров и кафе / ресторанов — возможность совместить качественную трапезу и поход в кинотеатр. Показ крупнейших музыкальных и спортивных событий на большом экране в прямом эфире, организация показов кино под открытым воздухом в теплое время года — те услуги, которые могут быть востребованы ситуативными потребителями. По части продвижения на данную аудиторию будет иметь самое сильное влияние мнение публичных личностей, блогеров и др.

Сегмент эконом-потребителей. Основные представители сегмента экономных потребителей — это молодые зрители, которые часто предпочитают экономить на развлечениях. Стоит отметить, что в виду широкого ассортимента предложений как кинопродукции, поставляемой через различные каналы распределения, так и большого выбора вариантов проведения досуга, такие потребители не готовы идти на уступки по

части качества предлагаемого контента. Речь идет не обязательно о потребителях с невысоким доходом, довольно часто для таких потребителей характерно поиск наиболее привлекательного предложения за меньшую стоимость. Для привлечения таких потребителей следует рассмотреть введение различных скидочных и акционных предложений; в виду своей гибкости данные потребители также довольно позитивно относятся к нововведениям.

Варианты модификации предложения для сегмента эконом-потребителей.

Для привлечения эконом-потребителей необходимо ввести акционные и скидочные предложения, которые могут также распространяться на товары в кафе при кинотеатрах, кинобарах, магазинах (если такие есть при кинотеатре) для увеличения среднего чека. Учитывая специфику походов в кинотеатр — чаще всего кино посещают компаниями, особенно если это не касается сегмента кинолюбителей — к рассмотрению допускаются акционные предложения, выгода которых достигается при покупке нескольких билетов, что будет стимулировать увеличение занятых мест во время киносеанса.

Сегмент премиум-потребителей. Для данного сегмента характерна готовность платить дополнительные деньги за сервис и комфорт повышенного уровня. В части предложения кинопроката, такие зрители обычно оценивают качество зала и первоклассный экран, а также высоко ценят наличие эксклюзивных программ лояльности. Влияние на формирование общего впечатления также имеют внешний вид зала, его эстетика и оформление. Стоит также отметить, что для сегмента премиум-потребителей, как и для сегмента кинолюбителей может быть характерно наличие богатого зрительского опыта и / или устоявшихся вкусовых предпочтений. Премиум-потребители высоко оценивают доступность «особых» услуг: в контексте кинопроката речь идет скорее не про эксклюзивный контент, а про возможность получить эксклюзивный формат (например, закрыты премьеры и др.). Сумма, которую готовы платить эти потребители, гораздо выше среднего значения по рынку; однако услуги в этом проявлении должны нести в себе необходимые параметры престижности, статуса и эталонный уровень качества обязательных атрибутов предложения.

Варианты модификации предложения для сегмента премиум-потребителей.

Что касается рекомендаций для сегмента премиум-потребителей, в первую очередь речь идет о частичной трансформации кинозалов в премиальный сегмент: размер кинозала рассчитан на несколько человек, мебель представляет комфортные диваны (в мировой практике есть кейсы с креслами, имеющие массажное оснащение), в зале есть все необходимое для комфортного проведения времени (пледы, подушки, возможность регулировать температуру помещения), высокий уровень сервиса и возможность воспользоваться дополнительными услугами в зале (заказать кофе, еду), опция «частного

просмотра» (к примеру, бронирование зала под компанию, просмотр фильмов без рекламы, опции организации романтического ужина или прочих мероприятий в кинозале), опция аренды кинозала (если речь идет про организацию деловых презентаций, встреч, мероприятий, праздников и др.).

3.3. Определение необходимых мер для совершения модификации предложения кинопродукции

Первое, что следует отметить в части мер для совершения модификации предложения — переформатирование распределения задач продвижения между стейкхолдерами рынка. В данный момент основная нагрузка «ложится» на дистрибьютеров, при этом продвигается кинопродукт вне контекста специфики канала распределения (в данной работе — кинотеатры). Как было выявлено в результате проведенных кабинетных исследований, как кинокомпания, так и дистрибьюторы получают основную выручку именно от проката фильмов в кинотеатрах. Заинтересованность кинотеатров в повышении выручки не нуждается в пояснениях, поскольку деньги от проката (вместе с выручкой кафе при кинотеатрах и кинобаров) — единственный источник дохода кинотеатров. Деньги, вырученные от кинопроката, возвращаются в отрасль и способствуют развитию отечественного кинематографа как бизнеса, так и элемента отечественной культуры.

Примеры взаимодействия прокатчиков и кинотеатров с целью совместного продвижения кинопродуктов присутствуют в практике, однако это единичные случаи. Примером могут стать практики более раннего выхода кинофильмов в прокате в определенных кинотеатрах, создание брендирующей продукции и т.д. Для привлечения посетителей в кинотеатры необходимо перенести часть маркетинговой нагрузки на кинотеатры для дополнительного указания ценности просмотра фильмов именно в кинотеатрах для всех сегментов и элементов предложения.

Кинотеатры на рынке крупнейших городов в России практически не ведут социальные сети, а если социальные сети присутствуют, то потребители не заинтересованы в контентном содержании — по результатам опроса лишь 2% респондентов наблюдают за кинотеатрами в социальных сетях. Сегодня социальные сети являются одним из самых эффективных каналов продвижения, особенно, если речь идет о целевой аудитории представителей молодежи. Через социальные сети возможна трансляция вовлекающего контента и рекламы с участием лидеров мнений (к примеру, для сегмента кинолюбителей это будут представители экспертизы кинематографа — критики, люди, которые проводят обзоры на картины и т.д., для сегмента ситуативный потребителей — блогеры, лидеры мнений, что также применимо к остальным сегментам).

Введение программ лояльности позволит отслеживать активность определенных потребителей и использовать корректную информацию для корректировки и доработки модификации различных атрибутов. Следует также рассмотреть возможность организации многоуровневой системы лояльности (к примеру, для эконом-потребителей будут поступать индивидуальные предложения о сниженных ценах на билеты, об акциях в кафе при кинотеатрах и т.д., для сегмента кинолюбителей бонусами могут быть приглашения на закрытые творческие встречи). Использование системы лояльности актуально для всех сегментов. Так, например, потребители премиум-сегмента смогут почувствовать эксклюзивное положение по отношению к остальным потребителям.

Что касается общих мер по повышению привлекательности для всех сегментов, необходимо обеспечить высокий уровень базового сервиса, поскольку в текущих обстоятельствах формирование положительного потребительского опыта после похода в кинотеатр — основной фактор обеспечения возвращения зрителя повторно. В ходе исследования были выявлены следующие атрибуты, на которые стоит обратить внимание: вежливость персонала, проработка удобства организации покупки кинобилетов как в онлайн-, так и в оффлайн-кассах, уровень чистоты и свежести воздуха в кинозале, наличие гардероба в зимнее время также будет атрибутом, который сформирует положительное впечатление. Также стоит отметить, что частичная организация залов элементами повышенного комфорта (к примеру, диваны «на двоих», наличие подушек и пледов) положительно скажется на размере среднего чека. Здесь следует отметить возможность доработки ассортимента и качества предоставления еды и напитков в кафе при кинотеатрах и кинобарах. В рамках исследования было выявлено, что потребители склонны посещать кафе или рестораны до или после посещения киносеанса, что свидетельствует о целесообразности доработки этих услуг и «перемещению» данной части досуга потребителей в кинотеатры.

Переходя к рассмотрению мер для модификации предложения сегменту кинолюбителей, можно отметить сотрудничество с небольшими кинокомпаниями и творческими студиями, режиссеры и представители которых будут получать выгоду в рамках распространения и продвижения своего бизнеса творчества, а кинотеатры получают возможность организовывать специальные творческие мероприятия. Данная идея взаимодействия применима и к более крупным игрокам: лидеры рынка дистрибуции и сети кинотеатров могут организовать премьеры, тем самым стимулируя спрос на определенные сеансы среди ценителей кино, также организовывать закрытые встречи и / или обсуждения просмотренного материала с представителями творчества.

Для ситуативных потребителей особо актуальна разработка различных нестандартных вариантов предоставления услуг кинопросмотра, соответствующих

трендам: к примеру, кинопоказы на улице летом. Ситуативные потребители наиболее остальных склонны ориентироваться на мнение публичных людей.

Что касается сегмента эконом-потребителей, помимо выгодных условий посещения, которые обеспечивает наличие программы лояльности и акционных предложений, стоит рассмотреть прочие варианты получения билетов в кино. Одним из таких вариантов может быть продвижение кинопоказов через программу «Пушкинская карта». Услуги просмотра фильмов в кинотеатрах присутствуют в данной программе, соответственно, акцент и реклама возможности посещения кино в программе могут способствовать увеличению спроса на киносеансы. Данная мера имеет отношение к взаимодействию дистрибьюторов, кинотеатров с государством.

Для сегмента премиум-потребителей имеет место возможность организации дополнительных залов (или трансформация некоторых нынешних помещений) по критериям, характерным запросам потребителей данного сегмента. Стоит отметить, что предоставление полного набора премиальных услуг в рамках кинотеатров потребует взаимодействия с компаниями прочих отраслей, например, с ресторанами.

3.4. Методика оценки результативности предложенных решений

В контексте разработанных рекомендаций, специфики рынка кинопроката и текущей ситуации, разработанные рекомендации нуждаются в проведении дополнительного исследования и, при решении об использовании, в постоянном мониторинге эффективности с корректировками решений.

В части разработки методики оценки результативности можно отметить:

- Мониторинг посещаемости и отслеживание тенденций повторных посещений потребителей через программу лояльности.
- Мониторинг возрастной категории потребителей для оценки эффективности изменения атрибутов и маркетинговых кампаний (на основе данных «Пушкинской карты» и программы лояльности).
- Отслеживание числа клиентов, которые воспользовались индивидуальными предложениями по программе лояльности.
- Отслеживание динамики среднего чека, в том числе динамики актуальности дополнительных услуг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной работы была разработка мер адаптации предложения на отечественном рынке кинопроката с учетом дуализма потребления кинопродукта.

В рамках теоретического исследования была подробно изучена текущая ситуация на рынке кинопродуктов России, было проведено исследование кинопроката как значимого канала распределения кинопродукции, выполняющего двойственную функцию (развлекательную и социальную: культурную и воспитательно-образовательную). Результатом теоретического анализа стала оценка текущей ситуации на рынке кинопроката в Российской Федерации, также была доказана целесообразность проведения исследования и необходимость модификации текущего предложения кинопродукции на рынке кинопроката.

Далее было проведено исследование глобальных тенденций на мировом рынке кинопроката и проведено качественное исследование в формате глубинных интервью, что позволило сформировать базу для дальнейшего проведения количественных исследований, а также расширить понимание потребительского опыта клиента кинопроката.

Следующим этапом работы стало проведения количественного исследования: оценки связи различных элементов предложения кинопродукции на рынке кинопроката с принятием решения о походе потребителя в кинотеатр, а также было проведено сегментирование рынка. Были выделены следующие сегменты:

- Кинолюбители;
- Ситуативные потребители;
- Эконом-потребители;
- Примиум-потребители.

Далее в работе были разработаны варианты модификации и развития предложения кинопродукции для каждого выделенного сегмента, были описаны варианты доработки общих атрибутов, что применимо к предложению на рынке в целом.

Наконец, финальным этапом стала разработка мер, необходимых для модификации предложения кинопроката, а также описана методика оценки результативности предложенных решений, которая позволит оценить эффективность данных решений при внедрении и также регулировать доработку отдельных атрибутов предложения.

Список литературы

1. June Macfarlane Cohe // Being Cultural: Pearson, 2012
2. David Reiss // Film Marketing into the Twenty-First Century, 2019
3. Robert Marich // Marketing to Moviegoers, 2013
4. John A. Fortunato // Marketing and Promoting Your Films
5. Филип Котлер // Маркетинг 4.0
6. Goh, Richardson // Managing the Motion Picture Industry: A Marketing Approach
7. Peter J. Danaher // Research Issues in Entertainment Products Marketing, Journal of Consumer Research
8. Невафильм Research при участии UCPR-Research // Особенности потребления киноконтента представителями реальной и потенциальной киноаудиторий
9. Шевченко Д.А. // Киномаркетинг: теория и практика продвижения
10. ispu.ru // КРАТКАЯ ИСТОРИЯ КИНЕМАТОГРАФА: [Электронный ресурс]. URL: <http://ispu.ru/book/export/html/7631>, режим доступа - свободный; дата обращения: 7.08.2022.
11. wikireading.ru // КИНО КАК БИЗНЕС И ИДЕОЛОГИЧЕСКАЯ МАШИНА: [Электронный ресурс]. URL: <https://culture.wikireading.ru/hvAGH0qm1M>, режим доступа - свободный; дата обращения: 6.08.2022.
12. kommersant.ru // РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ СОВЕТСКОГО КИНЕМАТОГРАФА: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/370022> , режим доступа - свободный; дата обращения: 6.08.2022.
13. web.archive.org // д/ф «Советское кино» из цикла «Легенды СССР» Архивная копия от 16 января 2013: [Электронный ресурс]. URL: <http://web.archive.org/>, режим доступа - свободный; дата обращения: 7.08.2022.
14. ekinobilet.fond-kino.ru // ФИЛЬМ ЧЕБУРАШКА: [Электронный ресурс]. URL: <https://ekinobilet.fond-kino.ru/films/detail/111036822/> , режим доступа – свободный; дата обращения: 02.04.2023.
15. globalccm.com // Что такое концепция устойчивого развития и почему крупному бизнесу стоит обратить на неё внимание? [Электронный ресурс]. URL: [https://globalccm.com/sustainabledevelopment#:~:text=%D0%A3%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B9%D1%87%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D0%B5%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%B5%20\(sustainable%20development\)%20E2%80%94,%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%8B%D1%85%20%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2%20%D0%B8%20%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9%20%D0%BE%D0%B1%D1%81%D1%82%](https://globalccm.com/sustainabledevelopment#:~:text=%D0%A3%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B9%D1%87%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D0%B5%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%B5%20(sustainable%20development)%20E2%80%94,%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%8B%D1%85%20%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2%20%D0%B8%20%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9%20%D0%BE%D0%B1%D1%81%D1%82%)

- D0%B0D0BD%D0% BE%D0%B2%D0%BA%D0%B8. , режим доступа - свободный; дата обращения: 10.08.2022.
16. grebennikon.ru // МАРКЕТИНГ УСТОЙЧИВОСТИ И ТЕОРИЯ КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ: [Электронный ресурс]. URL: <https://grebennikon.ru/article-drsl.html>, режим доступа - свободный; дата обращения: 6.08.2022.
 17. zaochnik.com // СПРАВОЧНИК – НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ БЛАГА: [Электронный ресурс]. URL: <https://zaochnik.com/spravochnik/ekonomika/makroekonomika/materialnye-i-nematerialnye-blaga/>, режим доступа - свободный; дата обращения: 30.07.2022.
 18. works.doklad.ru // ВЛИЯНИЕ КИНЕМАТОГРАФА НА ПОВЕДЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА: [Электронный ресурс]. URL: <https://works.doklad.ru/view/s5k8-qBy3UU.html>, режим доступа - свободный; дата обращения: 10.08.2022.
 19. Demet KARAKARTAL // SOCIAL EFFECTS OF FILM AND TELEVISION (Faculty Of Education, American University Of Cyprus) – Июль 2021.
 20. Olga D. Shipunova¹ , Larisa V. Mureyko² , Irina P. Berezovskaya³ , Ivan V. Kolomeyzev⁴ , Vera A. Serkova⁵ // Cultural Code in Controlling Stereotypes of Mass Consciousness: European Research Studies Journal Volume XX, Issue 4B, 2017 (стр. 694-705)
 21. Prof Rachel Bari // Scripting Cultural Codes: Woman and Cinema: Center for English Studies, SLL&CS, Central University of Gujarat, Sector 29, Gandhinagar – 382030, Gujarat
 22. vuzlit.com // ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА КИНОРЫНКА: [Электронный ресурс]. URL: https://vuzlit.com/327140/osobennosti_marketinga_kinorynka , режим доступа - свободный; дата обращения: 31.08.2022.
 23. dp.ru // ФАКТОРЫ УСПЕХА В КИНОИНДУСТРИИ: [Электронный ресурс]. URL: https://www.dp.ru/a/2021/06/01/Delo_ne_v_blokbasterah_f , режим доступа - свободный; дата обращения: 02.05.2023.
 24. new-retail.ru // РОСТ ВЫРУЧКИ ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРОВ ПРАКТИЧЕСКИ ОСТАНОВИЛСЯ: [Электронный ресурс]. URL: https://newretail.ru/novosti/retail/rost_vyruchki_onlayn_kinoteatrov_prakticheski_ostanovilsya6832/#:~:text=%D0%9F%D0%BE%20%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D0%BC%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%8F%202022,%2D%D1%81%D0%B5%D0%B3%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D0%B2%D1

- %8В%D1%80%D0%BE%D1%81%20%D0%BD%D0%B0%2041%25. , режим доступа - свободный; дата обращения: 9.09.2022.
25. rbc.ru // РЫНОК ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРОВ В РОССИИ ВЫРОС НА ФОНЕ УХОДА ЗАПАДНЫ СЕРВИСОВ: [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/07/03/2023/6405b1b29a794753afbf9abc , режим доступа - свободный; дата обращения: 15.04.2023.
26. rbc.ru // РЫНОК ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРОВ В РОССИИ ВЫРОС НА ФОНЕ УХОДА ЗАПАДНЫ СЕРВИСОВ: [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/07/03/2023/6405b1b29a794753afbf9abc , режим доступа - свободный; дата обращения: 15.04.2023.
27. cinemaplex.ru // СЕРГЕЙ ЛАВРОВ: «РОССИЙСКИМ ФИЛЬМАМ НЕОБХОДИМО ПЕРЕЙТИ НА СХЕМУ, КОГДА 85% ОСТАЕТСЯ У КИНОТЕАТРОВ, А 15% ПОЛУЧАЕТ ДИСТРИБЬЮТОР»: [Электронный ресурс]. URL: <https://cinemaplex.ru/2022/01/27/sergej-lavrov-intreview.html> , режим доступа - свободный; дата обращения: 14.08.2022.
28. wired.co.uk // Why is Netflix buying cinemas? The answer is Martin Scorsese: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wired.co.uk/article/netflix-buying-cinemas> , режим доступа - свободный; дата обращения: 04.08.2022
29. daily.afisha.ru // Что будет с кинотеатрами? Онлайн или офлайн? Большой разговор с участниками индустрии: [Электронный ресурс]. URL: <https://daily.afisha.ru/cinema/16974-cto-budet-s-kinoteatrami-onlaynili-oflayn-bolshoy-razgovor-s-uchastnikami-industrii/> , режим доступа - свободный; дата обращения: 1.05.2023
30. vuzlit.com // ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА КИНОРЫНКА: [Электронный ресурс]. URL: https://vuzlit.com/327140/osobennosti_marketinga_kinorynka , режим доступа - свободный; дата обращения: 31.08.2022.
31. officelife.media // ГЛОБАЛЬНЫЙ РЫНОК КИНОПРОКАТА: [Электронный ресурс]. URL: <https://officelife.media/news/29951-globalnyy-rynok-kinoprokata-vyrastet-donbsp-45-mlrd-k-nbsp-2025-godu/> , режим доступа - свободный; дата обращения: 16.05.2023.
32. pravo.gov.ru // ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН О ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКЕ КИНЕМАТОГРАФИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: [Электронный ресурс]. URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102043097&rdk=&backlink=1>, режим доступа - свободный; дата обращения: 15.09.2022.
33. cyberleninka.ru // СИСТЕМА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ КИНЕМАТОГРАФИИ КАК УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ КИНОЗРЕЛИЩНЫХ УСЛУГ: [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-gosudarstvennoy-podderzhki-kinematografii-kak->

- usloviye-razvitiyarynochnoy-sredy-kinozrelischnyh-uslug/viewer, режим доступа - свободный; дата обращения: 4.09.2022.
34. consultant.ru // ПРИКАЗ МИНКУЛЬТУРЫ РОССИИ ОТ 16 08 2012 №892 «ОБ УТВЕРЖДЕНИИ ПОЛОЖЕНИЯ О ДЕПАРТАМЕНТЕ КИНЕМАТОГРАФИИ И МОДЕРНИЗАЦИИ ПРОГРАММ»: [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_243178/0f5431f0886b1e3b33c3eae97edff12e8408be3c/, режим доступа - свободный; дата обращения: 1.08.2022.
 35. rbc.ru // ИЗ 68 ПОЛУЧИВШИХ ГОСПОДДЕРЖКУ ФИЛЬМОВ ЗА ГОД ОКУПИЛИСЬ ВОСЕМЬ: [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/14/12/2019/5df2610f9a79476d48fb1685, режим доступа - свободный; дата обращения: 14.09.2022.
 36. gazeta.ru // ПОЧЕМУ В РОССИИ ЗАКРЫВАЮТСЯ КИНОТЕАТРЫ: [Электронный ресурс]. URL: https://www.gazeta.ru/culture/2020/10/29/a_13338331.shtml , режим доступа - свободный; дата обращения: 10.05.2023.
 37. 73online.ru // ТОТАЛЬНОЕ ЗАКРЫТИЕ КИНОТЕАТРОВ НАЧАЛОСЬ В РОССИИ: [Электронный ресурс]. URL: https://73online.ru/r/totalnoe_zakrytie_kinoteatrov_nachalos_v_rossii_ulyanovcy_mogut_ostatsya_bez_bolshih_ekranov-106591 , режим доступа - свободный; дата обращения: 24.04.2023.
 38. adindex.ru // ЧИСЛО КИНОТЕАТРОВ В РОССИИ УМЕНЬШИЛОСЬ НА 16% С 2020 ГОДА: [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/news/tendencies/2023/03/15/311235.phtml> , режим доступа - свободный; дата обращения: 31.03.2023.
 39. culture.gov.ru // МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИИ ПОДДЕРЖАЛО ПРОИЗВОДСТВО 150 НАЦИОНАЛЬНЫХ ФИЛЬМОВ: [Электронный ресурс]. URL: https://culture.gov.ru/press/news/minkultury_rossii_podderzhalo_v_2022_godu_proizvodstvo_150_natsionalnykh_filmov/ , режим доступа - свободный; дата обращения: 05.04.2023.
 40. delprof.ru // РОССИЙСКАЯ КИНОИНДУСТРИЯ: ПЛАНЫ РАЗВИТИЯ И ВОЗМОЖНОСТИ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ: [Электронный ресурс]. URL: <https://delprof.ru/press-center/openanalytics/rossiyskaya-kinoindustriya-planu-razvitiya-i-vozmozhnosti-importozameshcheniya/> , режим доступа - свободный; дата обращения: 21.08.2022.
 41. thecity.m24.ru // ХУДОЖНИК ПРОВЕДЕТ ПИРАТСКИЙ ПОКАЗ «БЭТМЕНА»: [Электронный ресурс]. URL: <https://thecity.m24.ru/news/4900> режим доступа - свободный; дата обращения: 10.05.2023.

42. publication.pravo.gov.ru // УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РОССИЙСКОЙ Федерации от 27.05.2022 № 322
43. "О временном порядке исполнения обязательств перед некоторыми правообладателями": [Электронный ресурс]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202205270016>, режим доступа - свободный; дата обращения: 16.04.2023.
44. tass.ru// Сенаторы предложили отменить штрафы за показ зарубежного кино без прокатного удостоверения: [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/kultura/16942493>, режим доступа - свободный; дата обращения: 02.04.2023.
45. snimifilm.com // ЧТО ТАКОЕ КИНОПРОИЗВОДСТВО: [Электронный ресурс]. URL: <http://snimifilm.com/almanakh/vvedenie-v-kinoproizvodstvo/chto-takoe-kinoproizvodstvo> , режим доступа - свободный; дата обращения: 18.08.2022.
46. mostmag.ru // КАК УСТРОЕН КИНОБИЗНЕС В РОССИИ: [Электронный ресурс]. URL: <https://mostmag.ru/mejdzhory-distribjutory-prokatchiki-kak-ustroen-kinobiznes-v-rossii/> , режим доступа - свободный; дата обращения: 17.09.2022.
47. www.consultant.ru // КОНСТИТУЦИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/5b9338a7944b7701fbe63f48c943e8175be16462/#:~:text=1.,%D0%B2%20%D0%BA%D0%B0%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%20%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D0%B8%D0%BB%D0%B8%20%D0%BE%D0%B1%D1%8F%D0%B7%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B9. , режим доступа - свободный; дата обращения: 3.09.2022.
48. fond-kino.ru // ФОНД КИНО: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fond-kino.ru/> , режим доступа - свободный; дата обращения: 7.09.2022.
49. fond-kino.ru // Определен перечень кинокомпаний – лидеров отечественного кинопроизводства: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fond-kino.ru/news/opredelen-perecen-kinokompanij-liderov-otecestvennogo-kinoproizvodstva-2023/> , режим доступа - свободный; дата обращения: 01.05.2023.
50. ybw-group.ru // О КОМПАНИИ: [Электронный ресурс]. URL: <https://ybw-group.ru/> , режим доступа - свободный; дата обращения: 8.09.2022.
51. dk1.ru // О КОМПАНИИ: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dk1.ru/> , режим доступа - свободный; дата обращения: 4.10.2022.

52. 1-2-3production.com // О КОМПАНИИ: [Электронный ресурс]. URL: <https://1-2-3production.com/about> , режим доступа - свободный; дата обращения: 4.10.2022.
53. studio.art-pictures.ru // О КОМПАНИИ: [Электронный ресурс]. URL: <https://studio.art-pictures.ru/> , режим доступа - свободный; дата обращения: 4.10.2022.
54. bazelevs.ru // О КОМПАНИИ: [Электронный ресурс]. URL: <https://bazelevs.ru/about/> , режим доступа - свободный; дата обращения: 4.10.2022.
55. vodorodfilm.ru // О КОМПАНИИ: [Электронный ресурс]. URL: <http://vodorodfilm.ru/> , режим доступа - свободный; дата обращения: 4.10.2022.
56. ctb.ru // О КОМПАНИИ: [Электронный ресурс]. URL: <https://ctb.ru/about/> , режим доступа - свободный; дата обращения: 4.10.2022.
57. marsme.ru // О КОМПАНИИ: [Электронный ресурс]. URL: <https://marsme.ru/team> , режим доступа - свободный; дата обращения: 4.10.2022.
58. trite.ru // О КОМПАНИИ: [Электронный ресурс]. URL: <http://trite.ru/company/about/> , режим доступа - свободный; дата обращения: 4.10.2022.
59. centpart.ru // О КОМПАНИИ: [Электронный ресурс]. URL: <https://centpart.ru/about> , режим доступа - свободный; дата обращения: 4.10.2022.
60. fond-kino.ru // ОФИЦИАЛЬНЫЕ ДОКУМЕНТЫ // Приказ №17 от 10 марта 2021 г.: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fond-kino.ru/documents/official/> , режим доступа - свободный; дата обращения: 14.09.2022.
61. fond-kino.ru // ОФИЦИАЛЬНЫЕ ДОКУМЕНТЫ // Приказ №22 от 6 мая 2020 г.: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fond-kino.ru/documents/official/> , режим доступа - свободный; дата обращения: 14.09.2022.
62. mostmag.ru // КАК УСТРОЕН КИНОБИЗНЕС В РОССИИ: [Электронный ресурс]. URL: <https://mostmag.ru/mejdzhory-distribjutory-prokatchiki-kak-ustroen-kinobiznes-v-rossii/> , режим доступа - свободный; дата обращения: 7.09.2022.
63. sostav.ru // Universal Pictures International стала дистрибьютором фильмов «Марс Медиа»: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/universal-pictures-international-rossiya-i-mars-media-52341.html> , режим доступа - свободный; дата обращения: 5.10.2022.
64. proficinema.com // WDS: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.proficinema.com/guide/?ID=294057> , режим доступа - свободный; дата обращения: 18.09.2022.
65. centpart.ru // О КОМПАНИИ: [Электронный ресурс]. URL: <https://centpart.ru/about> , режим доступа - свободный; дата обращения: 15.09.2022.
66. primamedia.ru // Голливуд ушёл не навсегда: [Электронный ресурс]. URL: <https://primamedia.ru/news/1251737/> , режим доступа - свободный; дата обращения: 6.10.2022.

67. proficinema.com // ДОЛИ ДИСТРИБЬЮТОРОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.proficinema.com/questions-problems/articles/detail.php?ID=371521> , режим доступа - свободный; дата обращения: 02.05.2023.
68. www.fond-kino.ru // Итоги кинопроката в 2020 году: [Электронный ресурс]. URL: [https://www.fond-kino.ru/news/itogi-kinoprokata-v-2020-godu/#:~:text=%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%202096%20%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%B2\).-%D0%92%202020%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D1%83%20%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D0%BA%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5%20%D1%81%D0%B1%D0%BE%D1%80%D1%8B%20%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B0%20%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9%20%D0%A4%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8%20%D1%81%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D0%B8,6%25%20%D0%BF%D0%BE%20%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D1%83%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D1%85%20%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B2.](https://www.fond-kino.ru/news/itogi-kinoprokata-v-2020-godu/#:~:text=%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%202096%20%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%B2).-%D0%92%202020%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D1%83%20%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D0%BA%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5%20%D1%81%D0%B1%D0%BE%D1%80%D1%8B%20%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B0%20%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9%20%D0%A4%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8%20%D1%81%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D0%B8,6%25%20%D0%BF%D0%BE%20%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D1%83%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D1%85%20%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B2.) , режим доступа - свободный; дата обращения: 11.09.2022.
69. www.vedomosti.ru // РОССИЙСКИЕ КИНОТЕАТРЫ НЕДОПОЛУЧИЛИ 15 МЛРД РУБЛЕЙ ВЫРУЧКИ В 2021 ГОДУ: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2022/01/11/904310-rossiiskie-kinoteatri-nedopoluchili-15-mlrd> , режим доступа - свободный; дата обращения: 11.09.2022.
70. www.kommersant.ru // КАССОВЫЕ СБОРЫ РОССИЙСКИХ КИНОТЕАТРОВ В 2021 ГОДУ ВЫРОСЛИ НА 78%: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5155487> , режим доступа - свободный; дата обращения: 4.10.2022.
71. kinobusiness.com // ИТОГИ 2022 ГОДА В РОССИЙСКОМ КИНОПРОКАТЕ ПОДВЕЛ ФОНД КИНО: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kinobusiness.com/news/itogi-2022-goda-v-rossiyskom-kinoprokate-podvyel-fond-kino/> , режим доступа - свободный; дата обращения: 04.05.2023.
72. forbes.ru // КАК МЕНЯЕТСЯ ИНДУСТРИЯ КИНОПРОКАТА: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/437471-budem-hodit-v-kino-v-tarochkah-kak-menyaetsya-industriya-kinoprokata> , режим доступа - свободный; дата обращения: 02.04.2023.

73. delprof.ru // Российская киноиндустрия: планы развития и возможности импортозамещения: [Электронный ресурс]. URL: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/rossiyskaya-kinoindustriya-planu-razvitiya-i-vozmozhnosti-importozameshcheniya/> , режим доступа - свободный; дата обращения: 08.08.2022.
74. www.kommersant.ru // [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/> , режим доступа - свободный; дата обращения: 13.09.2022.
75. fond-kino.ru // ИТОГИ КИНОПРОКАТА В 2020 ГОДУ: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fond-kino.ru/news/itogi-kinoprokata-v-2020-godu/> , режим доступа - свободный; дата обращения: 12.09.2022.
76. kinopoisk.ru // [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kinopoisk.ru/> , режим доступа - свободный; дата обращения: 18.09.2022.
77. pervoe.ru // ИТОГИ КИНОПРОКАТА В 2021 ГОДУ: [Электронный ресурс]. URL: <https://pervoe.ru/news/teory-pr/itogi-kinoprokata-2021/> , режим доступа - свободный; дата обращения: 06.07.2022.
78. rbc.ru // Сиквел «Последнего богатыря» собрал 2 млрд руб. в пандемию: [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/07/02/2021/601eaf149a794766eadf3b8e , режим доступа - свободный; дата обращения: 15.09.2022.
79. igromania.ru // ЧИСЛО ПОДПИСЧИКОВ НЕТФЛИКС: [Электронный ресурс]. URL: https://www.igromania.ru/news/101612/Chislo_podpischikov_Netflix_prevysilo_200_mln_chelovek.html , режим доступа - свободный; дата обращения: 4.10.2022.
80. kudago.com // НЕТФЛИКС КУПИЛ ПРАВА НА ПОКАЗ РОССИЙСКОГО ФИЛЬМА: [Электронный ресурс]. URL: <https://kudago.com/all/news/netflix-vpervyie-kupil-prava-na/> , режим доступа - свободный; дата обращения: 18.09.2022.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Список вопросов для проведения глубинного интервью

1. Демографические характеристики респондентов:

Расскажите, пожалуйста, немного о себе. Сколько вам лет? Расскажите, пожалуйста, про род вашей деятельности. Как вы можете охарактеризовать свое материальное положение? Есть ли у вас хобби и увлечения, какие?

2. Изучение уровня вовлеченности респондентов в тему кинематографа, а также общие черты поведения, связанные с потреблением кинопродуктов:

Любите ли вы кино? Какие фильмы вам нравятся больше всего? Как часто смотрите фильмы? Как вы выбираете фильмы? С какой целью обычно вы смотрите фильмы? Обсуждаете ли фильмы после просмотра с другими людьми? Чувствуете ли вы, что фильмы влияют на ваше мышление? Что для вас является знаком успеха и качества в фильмах? Где и в каком формате вы чаще всего смотрите фильмы?

3. Получение информации о реальном потребительском опыте респондентов:

Как часто вы ходите в кинотеатры? Опишите, пожалуйста, свой последний визит в кинотеатр (чем он запомнился?); С какой частотой вы интересуетесь информацией о расписании и премьерах в кинотеатрах?

4. Изучение формирования у потребителя решения о походе в кинотеатр:

Почему вы ходите в кинотеатр? Какие ситуации способствуют тому, чтобы вы пошли в кино? С кем вы обычно ходите в кинотеатр? Какую роль играют отзывы критиков и других зрителей при выборе фильма? Как вы обычно принимаете решение о выборе кинотеатра?

5. Определение атрибутов, которые влияют на принятие потребителем решения о совершении похода в кинотеатр:

Что самое привлекательное в том кинотеатре, в который вы чаще всего ходите? Влияет ли цена билетов на выбор конкретного кинотеатра? Уточните, пожалуйста, какую цену за билет вы считаете приемлемой? Готовы ли вы заплатить больше, чтобы получить дополнительные услуги или услуги качества выше? Какие прочие расходы, связанные с походом в кино, могут влиять на ваше решение о том, пойти в кино или нет (например, расходы на попкорн, дорогу до кинотеатра)? Что, по вашему мнению, можно улучшить в условиях пребывания зрителей в кинотеатрах? Если бы вы могли изменить один из атрибутов кинотеатра, чем это могло бы быть?

6. Отношение потребителей к сопутствующим услугам, которые предоставляются кинотеатрами:

Какими услугами, помимо непосредственно просмотра фильма, вы пользуетесь в кинотеатрах? Бывали ли случаи, когда услуги в кинотеатре не оправдали ожиданий, которые вы от них имели? Были ли у вас опыты аренды кинозала для частного просмотра фильмов (если да, то какой опыт от этого у вас остался)? Какие услуги, по вашему мнению, нужно добавить в кинотеатры, чтобы улучшить общее кинематографическое впечатление?

7. *Определение общего отношения к такому варианту проведения досуга, как походы в кинотеатр:*

Какие варианты отдыха вы рассматриваете как альтернативу походу в кинотеатр? Как вы видите будущее кинотеатров? Какие улучшения, технологии, услуги, вы ожидаете в будущем?

Приложение 2. Список вопросов для количественного исследования

1. Как вы относитесь к кино? *

- Являюсь кинолюбителем, разбираюсь в кино
- Являюсь кинолюбителем
- Смотрю кино "при случае"
- Нейтрально
- Не люблю кино

2. Как часто вы посещаете кинотеатр? *

- Несколько раз в месяц
- Раз в месяц
- Раз в несколько месяцев
- Раз в полгода
- Не помню, когда последний раз посещал(-а) кинотеатр

3. Поделитесь, какой фильм последний раз вы смотрели в кинотеатре?

4. Изменилось ли ваше отношение к походам в кинотеатр после событий прошлого года? (*Большое количество западных киностудий покинули рынок кинопроката*) *

- Да
- Нет

5. Уточните, пожалуйста, что изменилось? *

- Стал(-а) ходить в кино реже, так как не привлекают фильмы в прокате
- Стал(-а) ходить в кино реже, так как появились альтернативные варианты провести время
- Стал(-а) ходить в кино чаще
- Другое

Напишите ваш вариант ответа

6. Укажите, пожалуйста, в каких ситуациях вы примете решение о совершении похода в кинотеатр *

- Регулярно посещаю кинотеатры
- Громкий выход кинофильма
- Хожу в кино "за компанию"
- Отличное место для романтического свидания!
- Другое

Напишите ваш вариант ответа

7. По каким критериям вы выбираете кинотеатр? *

- Есть любимый кинотеатр, в него и хожу
- Удобное расположение кинотеатра
- Предпочитаю кинотеатры в ТЦ
- Предпочитаю кинотеатры, которые располагаются в отдельном здании
- Стоимость билетов в кинотеатре
- Удобство зала в кинотеатре
- Наличие возможности посмотреть фильм в 3D-формате
- Качество воспроизведения фильма
- Наличие премиум-залов / премиум-мест
- Наличие бара / кафе / кофейни в кинотеатре
- Другое

Напишите ваш вариант ответа

8. Сопутствующие услуги (наличие кафе / бара / прочих развлечений) в кинотеатре для меня важны *

Полностью согласен(-на)	5	4	3	2	1	Совершенно не согласен(-на)
-------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------------

9. Я хожу в кинотеатр, чтобы проникнуться атмосферой *

Полностью согласен(-на)	5	4	3	2	1	Совершенно не согласен(-на)
-------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------------

10. Я хожу в кинотеатр, чтобы посмотреть фильм в хорошем качестве *

Полностью согласен(-на)	5	4	3	2	1	Совершенно не согласен(-на)
-------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------------

11. Я пойду на фильм малоизвестного режисера (или авторское кино) *Авторское кино — это фильмы, снятые небольшими киностудиями.* *

Полностью согласен(-на)	5	4	3	2	1	Совершенно не согласен(-на)
-------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------------

12. Я точно пойду в кинотеатр, если получу бесплатный билет *

Полностью согласен(-на)	5	4	3	2	1	Совершенно не согласен(-на)
-------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------------

13. Я люблю красиво провести время и готов(-а) заплатить больше за качественный сервис и высокий уровень сопутствующих услуг *

Полностью согласен(-на)	5	4	3	2	1	Совершенно не согласен(-на)
-------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------------

14. Я пойду в кинотеатр на фильм, который порекомендует блогер (лидер мнений), за которым я наблюдаю *

Полностью согласен(-на)	5	4	3	2	1	Совершенно не согласен(-на)
-------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------------

15. Я предпочитаю кинозалы повышенного комфорта *

Полностью согласен(-на)	5	4	3	2	1	Совершенно не согласен(-на)
-------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------------

16. Поход в кинотеатр для меня является полноценным мероприятием. Например, если я решаю посетить кино, это предполагает встречу с друзьями, дополнительный поход в кафе, прогулку и т.д. *

Полностью согласен(-на)	5	4	3	2	1	Совершенно не согласен(-на)
-------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------------

17. Я буду ходить в кинотеатр чаще, если это станет для меня финансово выгодно (бонусные программы и т.д.) *

Полностью согласен(-на)	5	4	3	2	1	Совершенно не согласен(-на)
-------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------------

18. Я наблюдаю за кинотеатрами в социальных сетях *

Полностью согласен(-на)	5	4	3	2	1	Совершенно не согласен(-на)
-------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------------

19. В случае, если стоимость кинобилетов одинаковая, я выберу кинотеатр, в котором располагается хорошее кафе / кофейня, а не кинотеатр со стандартным попкорн-баром *

Полностью согласен(-на)	5	4	3	2	1	Совершенно не согласен(-на)
-------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------------

20. При неизменности всех остальных атрибутов, я выберу посетить небольшой кинозал, нежели кинозал, рассчитанный на большее количество человек *

Полностью согласен(-на)	5	4	3	2	1	Совершенно не согласен(-на)
-------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------------

21. Я охотно выберу киносеанс, характеризующийся высоким качеством и / или наличием дополнительных кинематографических систем (IMAX, 3D / 4D / 5D и т.д.) *

Полностью согласен(-на)	5	4	3	2	1	Совершенно не согласен(-на)
-------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------------

22. Я готов(-а) арендовать кинозал для организации частного просмотра, при условии приемлемого соотношения цена/качество *

Полностью согласен(-на)	5	4	3	2	1	Совершенно не согласен(-на)
-------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------------

23. Я готов(-а) посетить киносеанс "старого" фильма в повторном прокате, который признан шедевром кинематографа *

Полностью согласен(-на)	5	4	3	2	1	Совершенно не согласен(-на)
-------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------------

24. Я пойду в кинотеатр на малоизвестную кинокартину, если реклама меня убедит, что продукт качественный *

Полностью согласен(-на)	5	4	3	2	1	Совершенно не согласен(-на)
-------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------------

25. Укажите, пожалуйста, сумму (в российских рублях), которую вы охарактеризуете как "дорого для похода в кинотеатр" *

26. Пользовались ли вы когда-нибудь бонусными условиями получения кинобилета? Пример: списание баллов СберСпасибо, Пушкинская карта *

- Да
- Не знал(-а), что есть такие программы
- Нет
- Другое

Напишите ваш вариант ответа

27. Укажите диапазон цен (в российских рублях), который вы охарактеризуете как "приемлемая стоимость для билета в кинотеатр". Пример написания диапазона цен: 250-350 руб. *

28. Укажите ваш пол *

- Девочка / Девушка / Женщина
- Мальчик / Молодой человек / Мужчина

29. Сколько вам лет? *

- До 18 (в этом случае вы принимаете участие в розыгрыше альтернативного приза)
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-55
- 55+

30. Укажите сумму ваших ежемесячных расходов (в российских рублях). Если это другая валюта, укажите ее *

- "Едва свожу концы с концами. Денег не хватает даже на продукты"
- "Хватает денег на продукты, но покупка одежды уже затруднительна"
- "Денег хватает на продукты и на одежду, но на покупку холодильника, телевизора, мебели приходится откладывать"
- "Могу без труда купить холодильник, телевизор, мебель, но на большее денег нет"
- "Могу без труда купить автомобиль, но на большее — квартиру, дачу — денег нет"
- "Могу позволить себе практически всё: машину, квартиру, дачу и много другое"

32. Опишите, пожалуйста, несколькими словами, как вы можете охарактеризовать текущее предложение кинопроката в кинотеатрах