



**НЕВАФИЛЬМ**  
**RESEARCH**



# Особенности потребления киноконента представителями реальной и потенциальной киноаудиторий

---

*результаты исследования  
Невафильм Research при участии UCPR-Research*

Санкт-Петербург-Москва  
2014

## Особенности потребления киноконента представителями реальной и потенциальной киноаудиторий

*Исследование Невафильм Research и UCPR-Research*

### Исследовательская группа:

Руководитель проекта,  
генеральный директор  
компании «Невафильм»  
социолог  
ведущий аналитик

**Олег Березин**  
**Анна Круковская**  
**Ксения Леонтьева**

### АО «Невафильм»

Компания «Невафильм» работает на российском рынке с 1992 года и имеет обширный опыт в различных сферах киноиндустрии: современные студии звукозаписи и дубляжа в Москве и Санкт-Петербурге (**Невафильм Studios**); лидер в области проектирования кинотеатров и поставки цифрового оборудования кинопоказа на российский рынок (**Невафильм Cinemas**); первая в России лаборатория цифрового мастеринга и подготовки копий для цифрового кинопоказа (**Невафильм Digital**); первый российский дистрибьютор альтернативного контента для цифровых кинозалов (**Невафильм Emotion**); исследователь российского рынка кинотеатров, ведущий независимый мониторинг рынка кинопоказа с 2003 года, постоянный партнер международных исследовательских организаций, предоставляющий данные о развитии российского кинорынка (**Невафильм Research**).

199397, Россия, Санкт-Петербург, ул. Кораблестроителей, д. 33/2 Б

Тел.: +7 (812) 449 70 70, Факс: +7 (812) 352 69 69

E-mail: [research@nevafilm.ru](mailto:research@nevafilm.ru)

[Невафильм.РФ](http://Невафильм.РФ)

### UCPR-Research

UCPR-Research – это компания, объединяющая профессионалов в области социологии, а так же политических и маркетинговых исследований. Специалисты компании реализуют исследовательские программы как в странах СНГ, так и на территории таких государств, как Израиль, США, Канада, страны ЕС. Компания занимается проведением исследований во всех областях общественной жизни, в том числе и в сфере социологии кино. За 11 лет существования компании было проведено порядка 100 исследований в данной области и собрана информация относительно места кинотеатра и киносмотра в системе досуговых предпочтений зрителей; социально-демографического состава зрительской аудитории кинотеатров РФ; рейтинга наиболее понравившихся отечественных фильмов и телесериалов; относительной эффективности источников информации о новинках кинопроката; критериев выбора фильма для просмотра в кинотеатре; жанровых предпочтений и антипатий и многое другое.

119048, Россия, Москва, ул. Усачева, д. 33, стр. 5

Тел. +7 (495) 933-31-71, +7 905 758 73 86

E-mail: [ucprresearch@gmail.com](mailto:ucprresearch@gmail.com)

[www.ucpr.ru](http://www.ucpr.ru)

*Этот отчет подготовлен Невафильм Research и UCPR-Research исключительно в информационных целях. Содержащаяся в настоящем отчете информация была получена из источников, которые, по мнению Невафильм Research и UCPR-Research являются надежными. Однако Невафильм Research и UCPR-Research не гарантируют точности и полноты информации для любых целей. Информация, содержащаяся в исследовании, не должна быть прямо или косвенно истолкована покупателем, как рекомендательная к вложению инвестиций. Все мнения и оценки, содержащиеся в данном обзоре, отражают мнение авторов на момент публикации и могут быть изменены без предупреждения.*

*Невафильм Research и UCPR - Research не несут ответственности за убытки или ущерб, причиненный вследствие использования информации исследования третьими лицами, а так же за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Дополнительная информация может быть представлена по запросу.*

*Этот документ или любая его часть не могут распространяться без письменного разрешения Невафильм Research, либо тиражироваться любыми способами.*

## Содержание

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ.....	7
§1. ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ ОБ ИССЛЕДОВАНИИ .....	7
§2. ПОЛОВОЗРАСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВЫБОРОЧНОЙ СОВОКУПНОСТИ .....	8
РАЗДЕЛ 2. ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ КИНОКОНТЕНТА (ОПЫТ РЕСПОНДЕНТОВ) .....	11
§1. ПОКЛОННИКИ КИНОТЕАТРА .....	12
§2. АКТИВНЫЕ КИНОПОСЕТИТЕЛИ .....	17
§3. ЭПИЗОДИЧЕСКИЕ ПОСЕТИТЕЛИ .....	25
§4. ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ПОСЕТИТЕЛИ КИНОТЕАТРА .....	32
§5. СРАВНЕНИЕ ХАРАКТЕРИСТИК КИНОПОТРЕБЛЕНИЯ ЧЕТЫРЕХ ГРУПП ЗРИТЕЛЕЙ .....	38
РАЗДЕЛ 3. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О КИНОПОТРЕБЛЕНИИ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ВЫБОРОЧНОЙ СОВОКУПНОСТИ .....	42
§1. ХАРАКТЕРИСТИКА КИНОСМОТРЕНИЯ, ОСНОВАННАЯ НА САМООЦЕНКЕ РЕСПОНДЕНТОВ .....	42
§2. ПРИЕМЛЕМАЯ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В РАМКАХ ОСНОВНЫХ КАНАЛОВ ПОТРЕБЛЕНИЯ КИНОКОНТЕНТА.....	44
§3. ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКИ КИНОКОНТЕНТА.....	48
§4. БАЛАНС СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ В РОССИЙСКОМ КИНОПРОКАТЕ 2013 ГОДА.....	51
РАЗДЕЛ 4. ВЫВОДЫ .....	57

## Список таблиц

Таблица 1. Сроки проведения исследования и количество собранных анкет на этапах исследования .....	7
Таблица 2. Мотивы предпочтения кинотеатра как канала потребления киноконента среди поклонников кинотеатра .....	14
Таблица 3. Мотивы выбора конкретного кинотеатра для посещения среди его поклонников .....	15
Таблица 4. Мотивы предпочтения кинотеатра как канала потребления киноконента среди активных кинопосетителей .....	22
Таблица 5. Мотивы выбора конкретного кинотеатра для посещения среди активных кинопосетителей .....	23
Таблица 6. Мотивы предпочтения кинотеатра как канала потребления киноконента среди эпизодических посетителей .....	29
Таблица 7. Мотивы выбора конкретного кинотеатра для посещения среди эпизодических посетителей.....	30
Таблица 8. Мотивы выбора конкретного кинотеатра для посещения среди потенциальных посетителей.....	36
Таблица 9. Баланс спроса и предложения на различные типы фильмов в кинопрокате России в 2013 году.....	54

## Список иллюстраций

Рисунок 1. Распределение по полу внутри выборочной совокупности .....	8
Рисунок 2. Распределение по возрасту внутри выборочной совокупности .....	9
Рисунок 3. Распределение по полу внутри подгрупп выборочной совокупности	9
Рисунок 4. Распределение по возрасту внутри подгрупп выборочной совокупности .....	10
Рисунок 5. Группы зрителей, выделенные на основании места просмотра последних трех фильмов.....	11
Рисунок 6. Половозрастные характеристики группы поклонников кинотеатра	12
Рисунок 7. Социальный статус представителей группы поклонников кинотеатра .....	13
Рисунок 8. Период, в течение которого были просмотрены три последних фильма поклонниками кинотеатра .....	13
Рисунок 9. Рейтинг предпочитаемых типов полнометражных фильмов среди поклонников кинотеатров .....	16
Рисунок 10. Диапазон наиболее приемлемой стоимости кинобилета, по мнению представителей группы поклонников кинотеатра .....	17
Рисунок 11. Половозрастные характеристики группы активных кинопосетителей .....	18
Рисунок 12. Социальный статус представителей группы активных кинопосетителей .....	19
Рисунок 13. Период, в течение которого были просмотрены три последних фильма активными кинопосетителями .....	20
Рисунок 14. Рейтинг каналов просмотра фильмов среди представителей группы активных кинопосетителей .....	21

Рисунок 15. Рейтинг предпочитаемых типов полнометражных фильмов среди активных кинопосетителей .....	24
Рисунок 16. Диапазон наиболее приемлемой стоимости кинобилета, по мнению представителей группы активных кинопосетителей .....	24
Рисунок 17. Половозрастные характеристики группы эпизодических посетителей .....	25
Рисунок 18. Социальный статус представителей группы эпизодических посетителей .....	26
Рисунок 19. Период, в течение которого были просмотрены три последних фильма эпизодическими посетителями .....	27
Рисунок 20. Рейтинг каналов просмотра фильмов среди представителей группы эпизодических посетителей.....	28
Рисунок 21. Рейтинг предпочитаемых типов полнометражных фильмов среди эпизодических посетителей.....	31
Рисунок 22. Диапазон наиболее приемлемой стоимости кинобилета, по мнению представителей группы эпизодических посетителей .....	31
Рисунок 23. Половозрастные характеристики группы потенциальных посетителей кинотеатра.....	32
Рисунок 24. Социальный статус представителей группы потенциальных посетителей кинотеатра.....	33
Рисунок 25. Период, в течение которого были просмотрены три последних фильма потенциальными посетителями кинотеатра .....	34
Рисунок 26. Рейтинг каналов просмотра фильмов среди представителей группы потенциальных посетителей кинотеатра .....	35
Рисунок 27. Рейтинг предпочитаемых типов полнометражных фильмов среди потенциальных посетителей кинотеатра .....	37
Рисунок 28. Диапазон наиболее приемлемой стоимости кинобилета, по мнению представителей группы потенциальных посетителей кинотеатра .....	37
Рисунок 29. Сравнительные данные по половозрастным характеристикам четырех групп киноаудитории .....	38
Рисунок 30. Сравнительные данные по частоте потребления киноконтента среди четырех групп киноаудитории .....	39
Рисунок 31. Сравнительные данные по рейтингам каналов просмотра фильмов среди трех групп киноаудитории .....	40
Рисунок 32. Сравнительные данные диапазона приемлемой стоимости кинобилета среди четырех групп киноаудитории.....	41
Рисунок 33. Частота посещения кинотеатра (самооценка).....	42
Рисунок 34. Частота посещения кинотеатра (данные компании UCPR-Research) .....	43
Рисунок 35. Среднее число просматриваемых фильмов за неделю (самооценка) .....	43
Рисунок 36. Распределение респондентов в зависимости от частоты посещения кинотеатра.....	44
Рисунок 37. Диапазон приемлемой цены за покупку кинобилета (руб.).....	45
Рисунок 38. Диапазон приемлемой цены за покупку DVD (руб.) .....	45
Рисунок 39. Диапазон приемлемой цены за покупку Blu-ray (руб.) .....	46

Рисунок 40. Диапазон приемлемой цены за легальный просмотр одного фильма в Интернете (руб.).....	46
Рисунок 41. Диапазон приемлемой цены за месячный доступ к большой коллекции фильмов (руб.) .....	47
Рисунок 42. Рейтинг каналов потребления киноконента .....	48
Рисунок 43. Рейтинг интернет-источников киноконента.....	49
Рисунок 44. Половозрастные характеристики аудитории трех наиболее популярных интернет-источника киноконента .....	50
Рисунок 45. Характер потребления киноконента представителями аудитории наиболее популярных интернет-ресурса с кинопродукцией.....	50
Рисунок 46. Рейтинг предпочитаемых типов полнометражных фильмов в сравнении с кинопосещаемостью в России в 2013 году .....	51
Рисунок 47. Структура группы респондентов в возрасте до 18 лет.....	52
Рисунок 48. Рейтинг предпочитаемых типов полнометражных фильмов в сравнении с кинопосещаемостью в России в 2013 году (без учета детских фильмов, классики и советского кино).....	53

## Раздел 1. Введение

### §1. Общая информация об исследовании

В данном отчете представлены результаты вторичного анализа данных долгосрочного трекингового исследования киноаудитории, осуществляемого компанией «Невафильм» в течение 2013 года с целью выявления динамики зрительских предпочтений и практик кинопросмотра россиян. Всего было проведено по одному замеру в каждом из четырех сезонов, что позволило проследить зрительскую активность, кинопредпочтения, каналы получения киноконтента и т. д., их динамику и изменения. Анкеты собирались путем распространения информации об исследовании посредством двух каналов: через сотрудников кинотеатра и в Интернете на страницах в социальных сетях, принадлежащих специализированным сайтам о кино. Всего в течение года было собрано 23 785 анкет.

**Таблица 1. Сроки проведения исследования и количество собранных анкет на этапах исследования**

Этап	Сроки	Количество анкет, собранных среди посетителей кинотеатров	Количество анкет, собранных среди кинолюбителей в Интернете	Всего анкет
<b>Зима</b>	10 декабря 2012 – 9 января 2013	1310	1152	2462
<b>Весна</b>	10 марта 2013 – 9 апреля 2013	4669	2273	6942
<b>Лето</b>	10 июня 2013 – 9 июля 2013	3593	2376	5969
<b>Осень</b>	10 сентября 2013 – 9 октября 2013	6043	2369	8412
<b>Всего</b>		15615	8170	23785

Сбор анкет среди посетителей кинотеатров осуществлялся посредством специально созданного интернет-сайта (<http://kinopros.ru/>), адрес которого был опубликован на флаерах и афишах в кинотеатрах-партнерах. На первом этапе в исследовании приняло участие 12 кинотеатров, на втором – 51, на третьем – 43, на четвертом – 68. В конце каждого этапа подготавливался подробный отчет; все кинотеатры-участники получали отчет бесплатно.

Параллельно осуществлялся сбор данных среди жителей страны, которые интересуются кинематографом. Для этого идентичная анкета, была размещена на сайте онлайн-опросов SurveyMonkey. Информация об интернет-исследовании распространялась с помощью социальных сетей (ВКонтакте и Facebook) – на страницах сайта kinopoisk.ru и сервисов видео по запросу ivi.ru и tvzavr.ru, zoomby.ru, vidimax.ru, а также на интернет-сайтах этих сервисов и компании «Невафильм», что позволило в результате получить мнения совершенно разных социально-демографических групп населения.

Проведение опросов отдельно в кинотеатрах и в Интернете является целесообразным ввиду того, что охватываются разные группы киноаудитории. Кинотеатральная публика отличается от среднего зрителя по стране. А интернет-аудитория, напротив, ближе к среднему зрителю, хотя и присутствует уклон в сторону молодого населения, более активно использующего современные технологии.

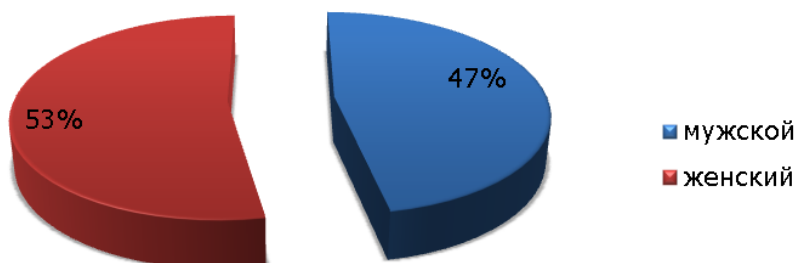
Однако, учитывая особенности каналов распространения информации об исследовании и метода сбора первичных социологических данных, невозможно было достаточно точно выдержать квоты по социально-демографическим показателям выборочной совокупности в процессе сбора анкет. Процедура квотирования всего массива данных была произведена уже после сбора анкет внутри выборочной совокупности (анкеты для удаления выбирались случайным образом с использованием определенного «шага», размер которого определялся кратностью избыточного числа представителей определенной половозрастной группы). В результате после проведения квотирования были выделены 6577 анкет (т. е. объем выборочной совокупности сохранил математически значимую величину), отражающие половозрастные особенности киноаудитории и населения страны в целом.

## §2. Половозрастные характеристики выборочной совокупности

Смоделированная нами выборочная совокупность отражает среднее значение объема конкретных половозрастных групп в составе населения страны и аудитории кинотеатров. Социально-демографические характеристики выборочной совокупности выглядят следующим образом:

**Рисунок 1. Распределение по полу внутри выборочной совокупности**

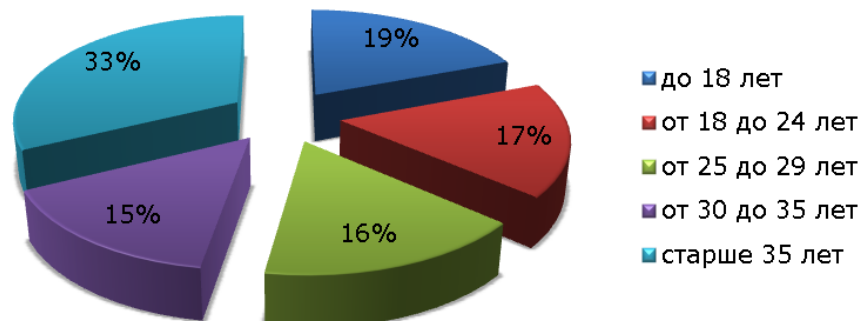
### Распределение по полу внутри выборочной совокупности





**Рисунок 2. Распределение по возрасту внутри выборочной совокупности**

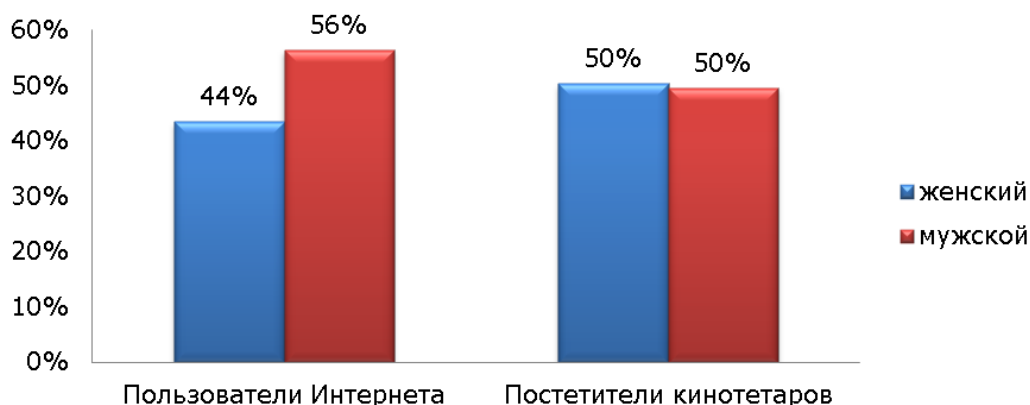
**Распределение по возрасту внутри выборочной совокупности**



При этом важно отметить, что квотирование проводилось внутри двух выборочных подгрупп респондентов («посетители кинотеатров» и «пользователи Интернета») независимо друг от друга. Ниже на гистограммах представлено половозрастное распределение внутри каждой подгруппы.

**Рисунок 3. Распределение по полу внутри подгрупп выборочной совокупности**

**Распределение по полу внутри подгрупп выборочной совокупности**



**Рисунок 4. Распределение по возрасту внутри подгрупп выборочной совокупности**



Такое половозрастное квотирование внутри выборочных совокупностей было проведено, руководствуясь следующими вводными:

1) респонденты, которые были опрошены посредством распространения информации об опросе на страницах сайтов о кино и сервисов видео по запросу в социальных сетях, представляют собой срез интернет-активного населения страны, которые как могут являться посетителями кинотеатров, так могут таковыми и не являться, вследствие чего они были квотированы в соответствии с половозрастным распределением населения страны;

2) респонденты, которые заполнили анкеты в результате получения информации об опросе во время посещения кинотеатра, принимаются нами за представителей киноаудитории и были квотированы в соответствии с половозрастной представленностью различных групп в аудитории кинотеатров (данные о составе аудитории кинотеатров были получены в результате агрегирования информации о социально-демографических характеристиках киноаудитории, полученных в рамках опросов, проводимых компанией «UCPR-Research» в течение последних 10 лет).

Перед тем как переходить к основному содержанию отчета, необходимо добавить, что специфика каналов распространения информации об опросе и формат сбора данных привели к определенным перекосам внутри выборочной совокупности в сторону «искусственного» увеличения числа респондентов с высокой частотой посещения кинотеатров. Естественно, изначально перед нами не стояло цели репрезентировать данные группы, выделенные нами лишь по итогам анализа. Тем не менее, достаточно большой объем выборочной совокупности позволяет нам говорить об определенных тенденциях кинопотребления, свойственных российской киноаудитории.

## Раздел 2. Особенности потребления киноконента (опыт респондентов)

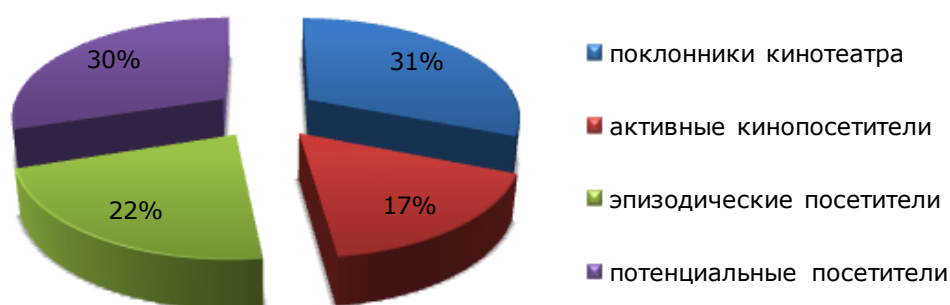
В большей части исследований, касающихся интенсивности и объемов потребления чего-либо, респондентам задаются прямые вопросы о «частоте» и «периодичности». Однако, как правило, информанты могут лишь очень приблизительно оценить свое поведение в целом и частоту посещения кинотеатров в частности. Поэтому при сборе данных в рамках нашего исследования был включен комплекс вопросов, связанных с описанием опыта просмотра респондентами последних трех фильмов, в том числе способа и давности просмотра.

Проанализировав полученные данные, мы смогли разделить всех зрителей на четыре основные группы: 1) **поклонники** кинотеатрального просмотра фильмов (люди, посмотревшие все 3 последних фильма именно в кинотеатре); 2) **активные** кинопосетители (респонденты которые посмотрели в кинотеатре 2 из 3-х последних фильмов); 3) **эпизодические** посетители (респонденты, посмотревшие в кинотеатре один фильм из трех); 4) **потенциальные** посетители кинотеатра (к данной группе респондентов мы отнесли тех, кто не посмотрел ни одного из трех фильмов в кинотеатре).

Ниже, на рисунке 5, представлено распределение принявших участие в исследовании респондентов в зависимости от места просмотра каждого из последних трех названных ими фильмов.

**Рисунок 5. Группы зрителей, выделенные на основании места просмотра последних трех фильмов**

### Группы зрителей, выделенные на основании места просмотра последних трех фильмов



Стоит еще раз упомянуть о том, что информация об исследовании и способ сбора социологической информации (электронная анкета была размещена на нескольких специализированных сайтах) имел, тем не менее, определенную адресацию, что привело к перекосу в выборочной совокупности в сторону более активной в плане кинопотребления и владения информационными технологиями части населения. Вследствие этого мы не беремся утверждать, что данное процентное соотношение можно экстраполировать на население страны в целом. Однако,

учитывая достаточный объем выборочной совокупности (более шести с половиной тысяч анкет), мы можем рассмотреть основные характеристики каждой из четырех групп киноаудитории в отдельности и проанализировать их кинопотребительскую активность.

### §1. Поклонники кинотеатра

Среди поклонников кинотеатрального способа просмотра фильмов чаще фигурируют женщины и люди от 30 до 35 лет.<sup>1</sup>

**Рисунок 6. Половозрастные характеристики группы поклонников кинотеатра**



Представители данной группы демонстрируют достаточно высокую социально-экономическую активность (более 70% респондентов заняты в сферах, требующих достаточной квалификации и находятся на стадии обучения). Такой социальный статус зачастую определяет и уровень запросов кинозрителей. То есть они предпочитают посмотреть время от времени фильм в кинотеатре в хорошем качестве, а на частое потребление киноконента у них не хватает времени (см. рисунок 7).

<sup>1</sup> Хотя на рисунке 6 видно, что самая большая по объему группа старше 35 лет, однако она включает в себя очень большой возрастной диапазон. Так же как и группа «до 18 лет» (19%), охватывающая всех несовершеннолетних. Разброс же возраста в группе «от 30 до 35 лет» всего 6 лет, и при этом они тоже составили 19% всех поклонников кинотеатра – поэтому мы говорим о ее преобладании.

**Рисунок 7. Социальный статус представителей группы поклонников кинотеатра**



Поклонники кинотеатра, это не обязательно его завсегдатаи: как видно из данных, представленных на рисунке 8, почти половина представителей данной группы посмотрела последние три фильма в течение 2-3 или более месяцев. Однако стоит отметить, что все же 9% заявили, что посмотрели все три последних фильма в течение недели и в именно кинотеатре.

**Рисунок 8. Период, в течение которого были просмотрены три последних фильма поклонниками кинотеатра**



В таблице ниже приведен рейтинг наиболее значимых причин выбора кинотеатра как канала для просмотра фильмов представителями группы «поклонников». При ответе на этот вопрос респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа, поэтому данные представлены в процентах от числа респондентов, вошедших в группу «поклонников кинотеатра», что лучше демонстрирует значимость для респондентов каждого мотива выбора в отдельности.

**Таблица 2. Мотивы предпочтения кинотеатра как канала потребления киноконента среди поклонников кинотеатра**

<b>Мотив</b>	<b>В % от числа поклонников кинотеатра</b>
хотел(а) посмотреть фильм на большом экране	46%
всегда хожу в кинотеатры	40%
специально ждал(а) выхода этого фильма, чтобы посмотреть его в кинотеатре	35%
хотел(а) отдохнуть, расслабиться	29%
хотел(а) встретиться с друзьями	12%
хотел(а) посмотреть фильм в 3D, 4D или IMAX	11%
хотел(а) посмотреть фильм в большой компании	6%
не было другого варианта просмотра фильма	5%
не выбирал(а), меня пригласили	4%
зашел(ла) в кинотеатр во время шоппинга в торговом центре	2%
привел(а) ребенка в кинотеатр	2%
уже не помню	1%

Основным мотивом похода в кино оказалось желание посмотреть новый фильм на большом экране (46% респондентов). Из общего числа опрошенных, посмотревших все три последних фильма в кинотеатре, 40% посмотрели их именно так, потому что они всегда ходят в кинотеатры! Еще 35% пришли в кинотеатр, потому что специально ждали выхода конкретного фильма, чтобы посмотреть его именно в кинозале. А 11% представителей группы оказались ценителями современных форматов (3D, 4D или IMAX). Поклонники кинотеатрального просмотра фильмов высоко ценят уникальные возможности кинотеатра как канала кинопотребления, отличающие его от всех остальных (телевизор, компьютер, мобильные устройства и пр.). Представители группы делают акценты, прежде всего, на технических возможностях (большой экран, звук, новые современные форматы и т. д.) и на уникальности кинотеатра как источника киноновинок. По сути, именно эти «эксклюзивные» особенности кинотеатров и привлекают их «поклонников» в уютные кресла кинозала, позволяя им воспринимать поход в кино как хороший, качественный, захватывающий аттракцион. При этом мотивы, отражающие более развлекательные, релаксационные, социальные и прочие практики отходят в рейтинге на второй план (см. таблицу 2).

Помимо перечисленных выше причин выбора кинотеатра как канала получения киноконента в анкету был добавлен вопрос касающийся причин предпочтения того или иного кинотеатра всем

остальным в городе (населенном пункте), который звучал следующим образом: «**Почему Вы пришли именно в этот кинотеатр?**». Далее в таблице приведен рейтинг наиболее значимых причин выбора конкретного кинотеатра респондентами из числа «поклонников», который сформирован на основании данных кинотеатрального опроса четвертого этапа. При ответе на этот вопрос респонденты могли также выбрать несколько альтернатив одновременно, поэтому данные представлены в процентах от числа респондентов вошедших в группу «поклонников кинотеатра».

**Таблица 3. Мотивы выбора конкретного кинотеатра для посещения среди его поклонников**

<b>Мотивы выбора конкретного кинотеатра</b>	<b>В % от числа поклонников кинотеатра</b>
находится в центре города	55%
меня пригласили / составил(а) компанию друзьям	40%
всегда хожу в этот кинотеатр	39%
привлек бренд киносети / доверяю этой киносети	24%
наличие скидок и пригласительных билетов	15%
здесь недорогие билеты	14%
находится рядом с домом	13%
мне сложно ответить	10%
случайно зашел(ла)	10%
поехал(а) за покупками в торговый центр и решил(а) пойти там в кинотеатр	4%
только здесь показывают интересующий меня фильм	1%
удобный по времени киносеанс	1%
уникальная технология / эффекты кинопоказа (IMAX, 4DX, D-Box)	1%
это единственный кинотеатр в городе	1%

Основным мотивом выбора определенного кинотеатра оказалось удобное географическое расположение его на карте города (находится в центре города), при этом 40% оказались в кино, потому что их пригласили. Однако 39% из числа поклонников кинотеатра пришли в кинотеатр, потому что именно его посещение уже стало традицией. Еще 24% респондентов приходят в тот или иной кинотеатр, потому что доверяют конкретному бренду сети.

Что касается характеристик самих фильмов, которые выбирают поклонники кинотеатрального просмотра, то среди них, естественно, преобладают «попкорн-блокбастеры»<sup>2</sup> – картины, специально созданные, чтобы удивлять зрителей в кинозалах, поскольку в домашних условиях аналогичный спектр визуальных и аудиовпечатлений передать нельзя. Эти фильмы составили 37% от числа всех, просмотренных «поклонниками кинотеатров» картин, что вполне логично при

<sup>2</sup> Подробнее о классификации фильмов по типам см. Приложение.

склонности данной группы к большому экрану. Отметим при этом, что шесть следующих типов фильмов оказались в рейтинге очень близко друг к другу. Тогда как три самых непопулярных жанра среди «поклонников» собрали не более 1–2% просмотров: артхаус, женское жанровое и семейное кино. Отставание двух последних типов фильмов тем более удивительно, что среди данной группы преобладают женщины в возрасте 30-35 лет (т. е. чаще всего имеющие детей); получается, что такие картины не интересны данной аудитории для просмотра в кинозале.

**Рисунок 9. Рейтинг предпочитаемых типов полнометражных фильмов среди поклонников кинотеатров**

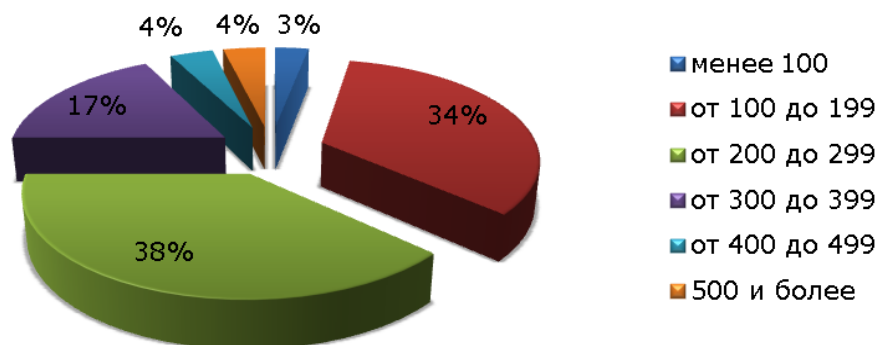


Большая часть респондентов, вошедших в группу «поклонников кинотеатра», достаточно лояльно относятся к вопросу стоимости кинобилета. Так, 38% опрошенных готовы заплатить за просмотр желаемого фильма в кинотеатре от 200 до 300 рублей, тогда как еще 25% готовы платить за билет и более 300 рублей (см. рисунок 10).



**Рисунок 10. Диапазон наиболее приемлемой стоимости кинобилета, по мнению представителей группы поклонников кинотеатра**

**Диапазон наиболее приемлемой стоимости кинобилета, по мнению представителей группы поклонников кинотеатрального просмотра фильмов**



Подобная потребительская политика в вопросе приемлемой стоимости кинобилета прямо коррелирует с основными мотивами его посещения представителями данной группы. Где на первые позиции выходят различные современные технические возможности, которые в силу своей «новизны» могут добавлять ощутимую сумму к среднестатистической стоимости билета, однако «поклонники кинотеатров» готовы платить эти деньги ради удовлетворения своих потребностей и запросов в вопросе получения киноконента наилучшего качества.

## **§2. Активные кинопосетители**

Следующая группа респондентов, которую мы подвергнем анализу по тем же переменным, что и предыдущую, в своем составе объединила кинолюбителей, посмотревших два из трех последних фильмов в кинотеатре.

В данной группе снова преобладают женщины, но повышается процент представителей средних возрастных групп от 18 до 35 лет, по сравнению с «поклонниками кинотеатра».

**Рисунок 11. Половозрастные характеристики группы активных кинопосетителей**



Социальный статус «активных кинопосетителей» практически не отличается от распределения, наблюдаемого в группе, описанной выше, кроме того, что среди «поклонников» было меньше учащихся и госслужащих, но больше офисных работников.

## Рисунок 12. Социальный статус представителей группы активных кинопосетителей



Как можно видеть на представленной ниже гистограмме представители данной группы являются несколько более активными потребителями киноконента, нежели «поклонники кинотеатра». Более половины представителей данной группы (61%) посмотрели последние три фильма, в том числе два из них в кинотеатре, в течение последнего месяца.

**Рисунок 13. Период, в течение которого были просмотрены три последних фильма активными кинопосетителями**



Если предыдущая группа объединила в себе респондентов, не использовавших иных каналов просмотра фильмов, кроме кинотеатра, то каждый респондент из группы активных посетителей один из трех фильмов посмотрел дома. На рисунке 14 представлен рейтинг различных способов домашнего просмотра. Поскольку респонденты называли способ просмотра каждого из фильмов, мы привели данные на гистограмме в процентах от количества опрошенных представителей группы «активных кинопосетителей». Приводя данные подобным образом, мы демонстрируем именно относительную популярность каждого из каналов среди респондентов, а не их долю в общем объеме источников киноконтента, как это было бы в случае высчитывания процента от общего количества полученных ответов на данный вопрос («**Как Вы посмотрели фильм?**»).

**Рисунок 14. Рейтинг каналов просмотра фильмов среди представителей группы активных кинопоисетителей**

**Рейтинг каналов просмотра фильмов среди представителей группы активных кинопоисетителей**



Поскольку два из трех фильмов были просмотрены в кинотеатре, данный канал, естественно, оказался на первом месте (с 200%). Однако больше трети представителей данной группы (38%) признают, что используют торрент-трекеры для скачивания и просмотра фильмов, при этом 16% пользуются сайтом vk.com. А вот такие каналы как «Сервис видео по запросу в сети платного ТВ (Кинозалы Триколор ТВ, Кинодром НТВ+, Видеопрокат Ростелеком и др.)» и «Платные сервисы видео по запросу (ivi+, now.ru, Vidimax, iTunes, Google Play Market и др.)» оказались практически исключены из практик киносмотрения этой группы в 2013 году.

Желание посмотреть фильм на большом экране послужило основным и наиболее распространенным поводом (как и для «поклонников кинотеатра») похода именно в кинотеатр. Специально ждали выхода фильма, чтобы пойти в кино, 29%, что несколько ниже, чем среди поклонников кинотеатра (35%).

**Таблица 4. Мотивы предпочтения кинотеатра как канала потребления киноконента среди активных кинопосетителей**

<b>Мотивы</b>	<b>В % от числа активных кинопосетителей</b>
хотел(а) посмотреть фильм на большом экране	35%
специально ждал(а) выхода этого фильма, чтобы посмотреть его в кинотеатре	29%
хотел(а) отдохнуть, расслабиться	21%
всегда хожу в кинотеатры	20%
хотел(а) встретиться с друзьями	12%
хотел(а) посмотреть фильм в 3D, 4D или IMAX	8%
не было другого варианта просмотра фильма	5%
хотел(а) посмотреть фильм в большой компании	4%
не выбирал(а), меня пригласили	4%
зашел(ла) в кинотеатр во время шоппинга в торговом центре	2%
привел(а) ребенка в кинотеатр	2%
уже не помню	1%

Все последующие мотивы выбора кинотеатра в большей степени демонстрируют отношение к самому акту посещения кинозала как к приятному времяпровождению (21%), поводу встретиться с друзьями (12%) и т. д. Однако, такое немного «легкое» отношение, вероятнее всего, и делает их более частыми посетителями кинотеатра (см. рисунок 13) даже по сравнению с его поклонниками (см. рисунок 8), поскольку данный социальный институт позволяет им различными способами дополнить само киносмотрение сопутствующими атрибутами и практиками. Для активных кинопосетителей кинотеатр – это не просто место качественного просмотра фильмов и киноновинок (что является как раз наиболее привлекательным для представителей предыдущей описываемой нами группы поклонников), но и способ проведения досуга, «выхода в свет».

Основным мотивом выбора конкретного кинотеатра для посещения среди представителей «активных кинопосетителей» оказалось (как и для «поклонников кинотеатра») удобное географическое расположение. Все последующие наиболее популярные мотивы выбора кинотеатра практически в схожем процентном соотношении повторяют рейтинг составленный по ответам предыдущей анализируемой группы.

**Таблица 5. Мотивы выбора конкретного кинотеатра для посещения среди активных кинопосетителей**

<b>Мотивы выбора конкретного кинотеатра</b>	<b>В % от числа активных кинопосетителей</b>
находится в центре города	46%
меня пригласили / составил(а) компанию друзьям	43%
всегда хожу в этот кинотеатр	37%
привлек бренд киносети / доверяю этой киносети	25%
здесь недорогие билеты	15%
находится рядом с домом	14%
случайно зашел(ла)	14%
наличие скидок и приглачительных билетов	13%
мне сложно ответить	12%
поехал(а) за покупками в торговый центр и решил(а) пойти там в кинотеатр	5%
только здесь показывают интересующий меня фильм	1%
удобный по времени киносеанс	1%
уникальная технология / эффекты кинопоказа (IMAX, 4DX, D-Box)	1%

Как и в случае с поклонниками кинотеатров, их активные посетители намного чаще других типов фильмов смотрят те, которые мы охарактеризовали как «попкорн-блокбастеры» – более трети картин, названных представителями данной группы (что, впрочем, ниже, чем в случае с «поклонниками» – 37%). В то же время шесть следующих типов картин занимают примерно одинаковые позиции в двух первых группах респондентов. Однако при домашнем просмотре появляются еще два новых типа фильмов, которые не идут в кино: классика кино и советские киноленты. Любопытно при этом, что вопреки высоким рейтингам советских хитов на телеканалах доля просмотров этого типа кинопродукции активными кинопосетителями крайне невелика (1%). Классика мирового кинематографа привлекает эту группу зрителей даже больше (2%). Также здесь наблюдается больший интерес к женскому жанровому кино, чем среди «поклонников» (за счет большего числа молодой женской аудитории в составе группы активных кинопосетителей).

**Рисунок 15. Рейтинг предпочитаемых типов полнометражных фильмов среди активных кинопосетителей**



Большая часть респондентов, вошедших в группу «активных кинопосетителей», демонстрирует, так же как и первая группа, достаточно лояльное отношение к стоимости билетов (см. рисунок 16).

**Рисунок 16. Диапазон наиболее приемлемой стоимости кинобилета, по мнению представителей группы активных кинопосетителей**



Однако платить за билет 300 рублей и более выказали готовность 17% опрошенных, тогда как среди поклонников кинотеатра этот показатель равен 25%. При этом увеличилась доля готовых платить от 200 до 300 рублей с на 6 п. п. по сравнению с предыдущей группой (44% и 38% соответственно). Одной из основных причин подобного



поведения может являться чуть более высокая интенсивность потребления киноконента среди активных кинопосетителей, при том, что они готовы тратить на свое увлечение не больше, чем «поклонники», демонстрирующие в среднем меньшую частоту просмотра фильмов в кинотеатре. Кроме того, походы в кинотеатр для проведения досуга со второй половиной, семьей, детьми, друзьями и пр., зачастую сопряжены с ощутимыми тратами, что усиливает желание респондентов сэкономить на самом билете.

### §3. Эпизодические посетители

Третья выделяемая нами группа включила в себя людей, посмотревших только один из последних трех фильмов в кинотеатре.

Половозрастное распределение в данной группе с незначительными отличиями повторяет подобное распределение в предыдущей группе.

**Рисунок 17. Половозрастные характеристики группы эпизодических посетителей**



Большую часть эпизодических посетителей кинотеатра, как и в предыдущих двух группах, составляют учащиеся и офисные работники, менеджеры, что является вполне ожидаемым, учитывая возрастные рамки выборочной совокупности и наиболее распространенные профессии.

**Рисунок 18. Социальный статус представителей группы эпизодических посетителей**



С уменьшением доли фильмов, просмотренных в кинотеатре, увеличивается частота потребления среди респондентов киноконента в целом посредством альтернативных каналов. Четверть представителей данной группы посмотрели последние три фильма в течение последней недели, тогда как среди поклонников кинотеатра и активных посетителей данный показатель равен 9% и 17% соответственно.

**Рисунок 19. Период, в течение которого были просмотрены три последних фильма эпизодическими посетителями**



Рейтинг каналов потребления киноконента среди представителей группы эпизодических зрителей достаточно сильно отличается от того, что мы выявили среди активных зрителей (отчасти это может быть связано с количеством фильмов, отводимых на альтернативные кинотеатру каналы, поскольку активные посетители высказывались только относительно одного «не кинотеатрального» фильма, а эпизодические зрители могли назвать два различных канала, касательно уже двух фильмов).

**Рисунок 20. Рейтинг каналов просмотра фильмов среди представителей группы эпизодических посетителей**

**Рейтинг каналов просмотра фильмов среди представителей группы эпизодических посетителей**



**Торрент-трекеры**, бывшие на втором месте по популярности у представителей предыдущей группы (38% опрошенных выбрали данный вариант ответа), у эпизодических кинопосетителей не пользуются подобной популярностью. Лишь 10% отметили, что пользовались ими для получения одного или двух из трех последних просмотренных полнометражных фильмов. Наиболее часто используемый канал получения киноконента, помимо посещения кинотеатра, сайт **vk.com**, собравший в течение последних лет очень внушительную базу кинофильмов (однако часто этот контент носит нелегальный характер). Бесплатные интернет-сайты с фильмами также снискали большую популярность среди эпизодических посетителей, которыми пользуются 29% опрошенных, тогда как среди активных посетителей кинотеатра данный показатель равен 13%.

«Желание посмотреть фильм на большом экране» сохраняет лидерство среди мотивов выбора кинотеатра в качестве канала просмотра, однако важность данного фактора продолжает снижаться по сравнению с предыдущими группами – на 22 п. п. и 11 п. п. соответственно. При этом 20% опрошенных привело в кинотеатр стремление посмотреть очередную киноновику: они специально ждали выхода конкретного фильма.

**Таблица 6. Мотивы предпочтения кинотеатра как канала потребления киноконента среди эпизодических посетителей**

<b>Мотивы</b>	<b>В % от числа эпизодических посетителей</b>
хотел(а) посмотреть фильм на большом экране	24%
специально ждал(а) выхода этого фильма, чтобы посмотреть его в кинотеатре	20%
хотел(а) отдохнуть, расслабиться	14%
всегда хожу в кинотеатры	10%
хотел(а) встретиться с друзьями	8%
хотел(а) посмотреть фильм в 3D, 4D или IMAX	5%
не было другого варианта просмотра фильма	4%
хотел(а) посмотреть фильм в большой компании	3%
не выбирал(а), меня пригласили	3%
зашел(ла) в кинотеатр во время шоппинга в торговом центре	1%
привел(а) ребенка в кинотеатр	1%
уже не помню	1%

Около четверти эпизодических посетителей кинотеатра привело туда желание расслабиться и отдохнуть (14%) и увидеться с друзьями (8%) или посмотреть фильм в большой компании (3%).

Анализируя мотивы кинопосещения различных групп аудитории, интересно отметить, что меняется только верхняя часть таблиц, демонстрирующих рейтинг основных причин похода в кинотеатр (причем как сами позиции, так и их относительная значимость для респондентов), тогда как «непопулярные» поводы похода в кино одинаковы для представителей всех трех рассмотренных групп.

Топовые позиции мотивов выбора определенного кинотеатра города для просмотра фильма в целом практически дублируют наборы предыдущих групп и их относительные значения. Однако тогда как значимость географического расположения кинотеатра демонстрирует нам достаточно резкое снижение (55% – «поклонники»; 46% – «активные посетители»; 41% – «эпизодические»), доля «постоянных» посетителей того или иного кинотеатра остается практически неизменной (39%, 37% и 38% соответственно). При этом вопрос стоимости билета и наличие скидок и пригласительных также не теряет своей актуальности, оставаясь важным для примерно 1/6 части каждой из рассматриваемых групп. Интересно отметить и увеличивающуюся долю людей, пришедших в конкретный кинотеатр случайно (10%; 14% 16% соответственно) в составе рассматриваемых нами групп. Это связано с постепенным вытеснением в качестве основных мотивов похода в кино тех, которые связаны с его уникальными техническими возможностями или желанием посмотреть очередную премьеру, мотивами больше направленными на сопутствующие кинопосещению

коммуникативные практики (походы всей семьей, встречи с друзьями и т. д.).

**Таблица 7. Мотивы выбора конкретного кинотеатра для посещения среди эпизодических посетителей**

<b>Мотивы выбора конкретного кинотеатра</b>	<b>В % от числа эпизодических посетителей</b>
находится в центре города	41%
всегда хожу в этот кинотеатр	38%
меня пригласили / составил(а) компанию друзьям	38%
привлек бренд киносети / доверяю этой киносети	21%
случайно зашел(ла)	16%
здесь недорогие билеты	14%
наличие скидок и приглачительных билетов	13%
мне сложно ответить	12%
находится рядом с домом	9%
поехал(а) за покупками в торговый центр и решил(а) пойти там в кинотеатр	6%
только здесь показывают интересующий меня фильм	2%
удобные кресла / залы	1%
удобный по времени киносеанс	1%
уникальная технология / эффекты кинопоказа (IMAX, 4DX, D-Box)	1%
это единственный кинотеатр в городе	1%

По мере снижения частоты похода в кино для просмотра фильмов расширяется спектр типов картин, называемых респондентами. Так, эпизодические кинопосетители проявляют гораздо меньший интерес к попкорн-блокбастерам (всего четверть фильмов относятся к этой категории) и гораздо больший – к артмейнстриму (этот тип кинолент резко подымается на вторую позицию с 15%). Вообще градация предпочтений по типам фильмов среди эпизодических посетителей кинотеатров гораздо более плавная, чем у двух первых групп зрителей. При этом интерес к советским лентам по-прежнему крайне невысок.

**Рисунок 21. Рейтинг предпочитаемых типов полнометражных фильмов среди эпизодических посетителей**



Еще одной наметившейся тенденцией является постепенное снижение размера приемлемой стоимости кинобилета, к которой высказывается лояльное отношение (рисунок 22), то есть чем чаще люди потребляют кинопродукцию, тем меньше они готовы платить за посещение кинотеатра.

**Рисунок 22. Диапазон наиболее приемлемой стоимости кинобилета, по мнению представителей группы эпизодических посетителей**



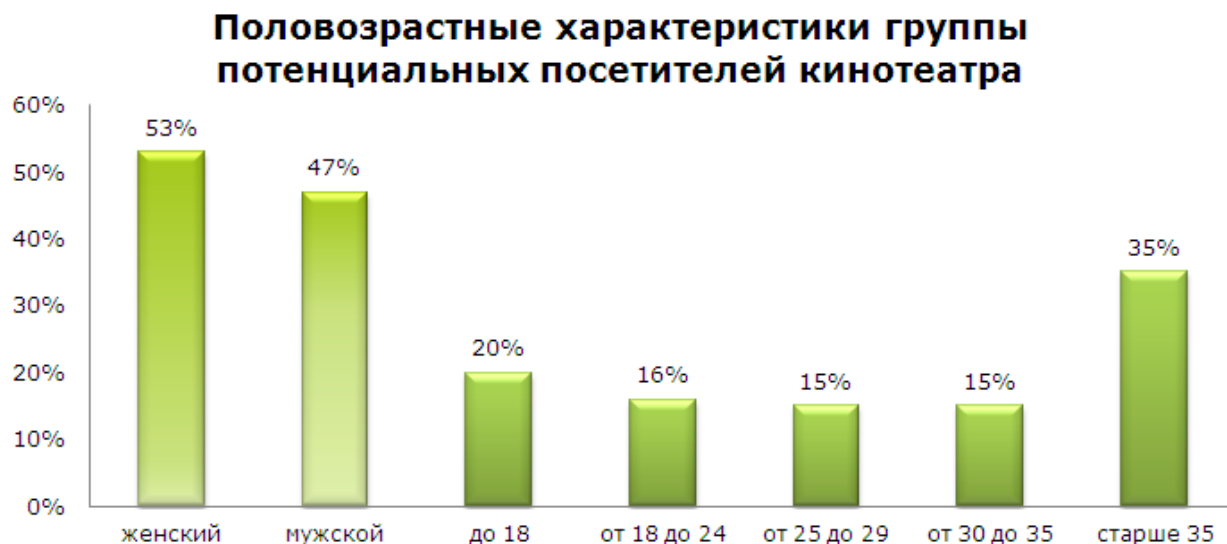
Основная доля эпизодических посетителей кинотеатра предпочла бы иметь возможность приобретать билет не дороже 300 рублей (84%), но при этом лишь 38% из них готовы платить от 200 до 300 рублей, тогда как еще 46% хотели бы уложиться в 200 рублей или менее.

#### §4. Потенциальные посетители кинотеатра

Группу потенциальных зрителей составили респонденты, не указавшие кинотеатр как канал потребления киноконента применительно ни к одному из трех последних просмотренных фильмов.

Половозрастные характеристики свидетельствуют о более старшем возрасте представителей данной группы по сравнению с рассмотренными выше.

**Рисунок 23. Половозрастные характеристики группы потенциальных посетителей кинотеатра**



Социальный состав группы в целом повторяет распределения других групп, при этом среди потенциальных посетителей меньше, чем среди остальных, офисных служащих и менеджеров (26%), тогда как «временно безработных» и «рабочих на предприятии» как раз больше чем в предыдущих группах (6% и 10% соответственно). Подобные нюансы социального состава группы характеризуют особенности, каналы и частоту потребления кинофильмов, которые больше начинают тяготеть к формам домашнего киносмотрения, о чем более подробно пойдет речь чуть ниже.



**Рисунок 24. Социальный статус представителей группы потенциальных посетителей кинотеатра**



При описании данной группы особое внимание следует уделить частоте потребления киноконента ее представителями, которая резко увеличивается в данном случае (см. рисунок 25). Почти половина (46%) опрошенных потенциальных посетителей кинотеатра посмотрели последние три фильма в течение последней недели, что почти в два раза превышает самый высокий показатель в рассмотренных выше группах киноаудитории. При этом доля тех, кто редко смотрит фильмы, достаточно низка по сравнению с данными других групп.

Просмотр фильмов для большинства представителей группы потенциальных посетителей кинотеатра является неотъемлемой частью досуга. Они потребляют кинопродукцию посредством всех доступных каналов, не исключая и появление кинотеатра в их списке.

**Рисунок 25. Период, в течение которого были просмотрены три последних фильма потенциальными посетителями кинотеатра**



Среди используемых каналов потребления кинопродукции (на примере трех последних просмотренных фильмов) у представителей «потенциальных посетителей» кинотеатр отсутствует полностью. Поскольку основанием для выделения данной группы послужило именно его отсутствие в перечисленных каналах, посредством которых были просмотрены три последних фильма. Однако, это не означает, что представители данной группы не посещают кинотеатры вовсе. Они, могут либо потреблять кинопродукцию гораздо интенсивнее, нежели посещать именно кино (о чем нам косвенно свидетельствуют данные распределения по давности просмотра трех последних фильмов (см. рисунок 25)), либо кинотеатр действительно не является для них «самоцелью» (как, например, для большинства представителей группы «поклонников кинотеатра»).

При этом, наибольшей популярностью у потенциальных посетителей кинотеатра, как и у активных, пользуются **торрент-трекеры** (119% опрошенных выбрали данную альтернативу, это значит, что около 20% использовали данный канал применительно к двум из трех фильмов). Они позволяют получить фильм в хорошем качестве, и затем посмотреть его, например, на домашнем кинотеатре в удобное для себя время. Еще более 90% респондентов используют для получения киноконента различные интернет-ресурсы, больше половины из них приходится на сайт **vk.com** и еще чуть более 40% пользуются другими бесплатными сайтами и платными сервисами видео по запросу (*ivi+*, *now.ru*, *Vidimax*, *iTunes*, *Google Play Market* и др.).

**Рисунок 26. Рейтинг каналов просмотра фильмов среди представителей группы потенциальных посетителей кинотеатра**



Как уже было сказано выше, отсутствие кинотеатрального способа получения киноконента применительно к трем последним увиденным респондентами фильмам, не всегда свидетельствует о не включенности человека в киноаудиторию – представители данной группы также были привлечены к опросу посредством рекламы сайта kino-opros.ru в кино, поэтому отвечали на вопрос о причинах посещения конкретного кинотеатра. Несмотря на специфику и частоту потребления киноконента, мотивы выбора конкретного кинотеатра представителями группы потенциальных посетителей в целом дублируют предыдущие группы. Более низкие значения показателей связаны со снижением популярности кинотеатра как канала просмотра фильмов. За счет того, что «потенциальные посетители» ходят в кино реже представителей других групп аудитории или вообще не посещают его, при ответе на вопрос «**Почему в данном случае Вы выбрали именно кинотеатр?**» они смогли дать меньше ответов.

**Таблица 8. Мотивы выбора конкретного кинотеатра для посещения среди потенциальных посетителей**

<b>Мотивы</b>	<b>В % от числа потенциальных посетителей</b>
находится в центре города	38%
всегда хожу в этот кинотеатр	36%
меня пригласили / составил(а) компанию друзьям	33%
привлек бренд киносети / доверяю этой киносети	16%
случайно зашел(ла)	16%
здесь недорогие билеты	14%
наличие скидок и пригласительных билетов	13%
мне сложно ответить	11%
находится рядом с домом	9%
поехал(а) за покупками в торговый центр и решил(а) пойти там в кинотеатр	3%
удобный по времени киносеанс	2%
только здесь показывают интересующий меня фильм	1%
уникальная технология / эффекты кинопоказа (IMAX, 4DX, D-Box)	1%

Потенциальные посетители кинотеатров практически в равной мере отдают свое внимание различным типам фильмов: попкорн-блокбастеры они смотрят не намного чаще (17%), чем артмейнстрим (14%) и серьезное взрослое кино (13%). А развлекательные жанры (взрослые комедии, молодежные фильмы, мужские боевики и женские мелодрамы) лишь вдвое более популярны, чем сложные артхаусные ленты и классика мирового кино. Гораздо большую любовь снискали среди потенциальных кинозрителей и советские картины – их доля среди недавно просмотренных фильмов составила здесь рекордные 3%, хотя это и последняя в рейтинге позиция, как и в трех других группах респондентов.

**Рисунок 27. Рейтинг предпочитаемых типов полнометражных фильмов среди потенциальных посетителей кинотеатра**



Потенциальные посетители кинотеатра сохраняют наметившуюся в предыдущих группах тенденцию к снижению размера приемлемой стоимости кинобилета.

**Рисунок 28. Диапазон наиболее приемлемой стоимости кинобилета, по мнению представителей группы потенциальных посетителей кинотеатра**



Больше половины «возможных гостей» кинотеатров (51%) предпочли бы отдать за свой билет не более 200 рублей, из которых 7% посчитали для себя приемлемой сумму менее 100 рублей. Причина подобной ситуации, вероятнее всего, кроется в том, что как социо-

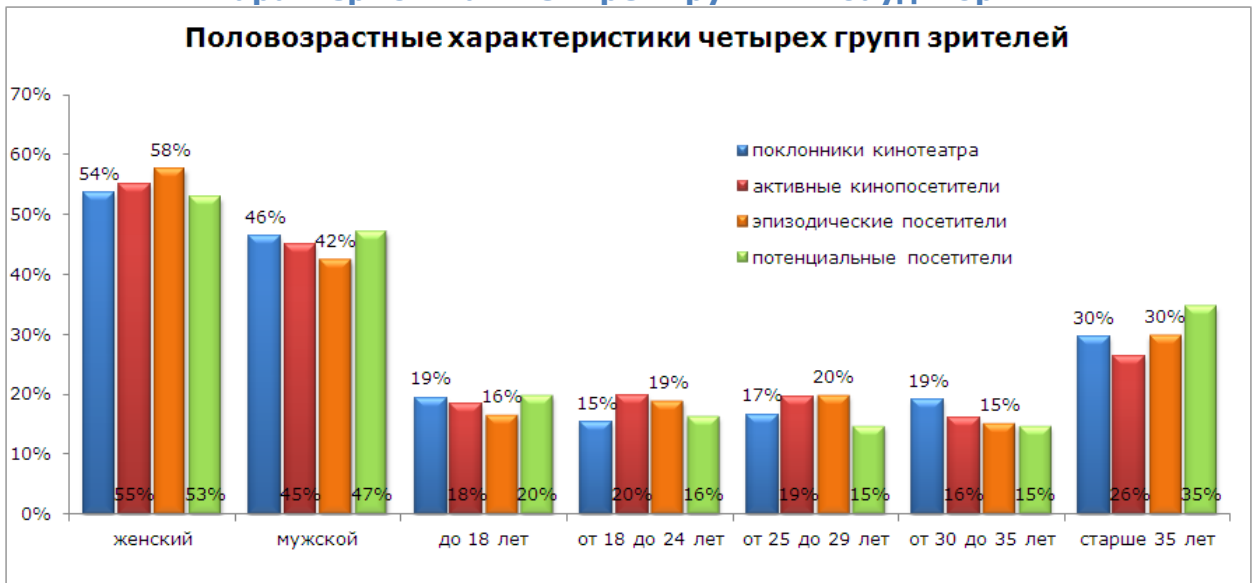
культурный институт кинотеатр здесь выступает не как ценный ресурс, а лишь как один из множества альтернативных, а среди них есть и более бюджетные каналы потребления киноконента. Данное обстоятельство крайне усложняет задачу привлечения членов группы в кинозалы.

## §5. Сравнение характеристик кинопотребления четырех групп зрителей

В заключение данного раздела приведем графики, представляющие сравнительные данные рассмотренных четырех групп киноаудитории по частоте потребления кинопродукции, рейтингу наиболее популярных каналов доступа к киноконенту и выделенных диапазонов приемлемой стоимости билета. Это позволит нам более наглядно увидеть наметившиеся тенденции и особенности киносмотрения.

Различия между половозрастным составом групп зрителей невелики: на общем фоне выделяются только «поклонники кинотеатров» и потенциальные посетители: в них, как ни странно, больше людей до 18 лет и старше 30, чем в группах активных и эпизодических посетителей кинотеатров.

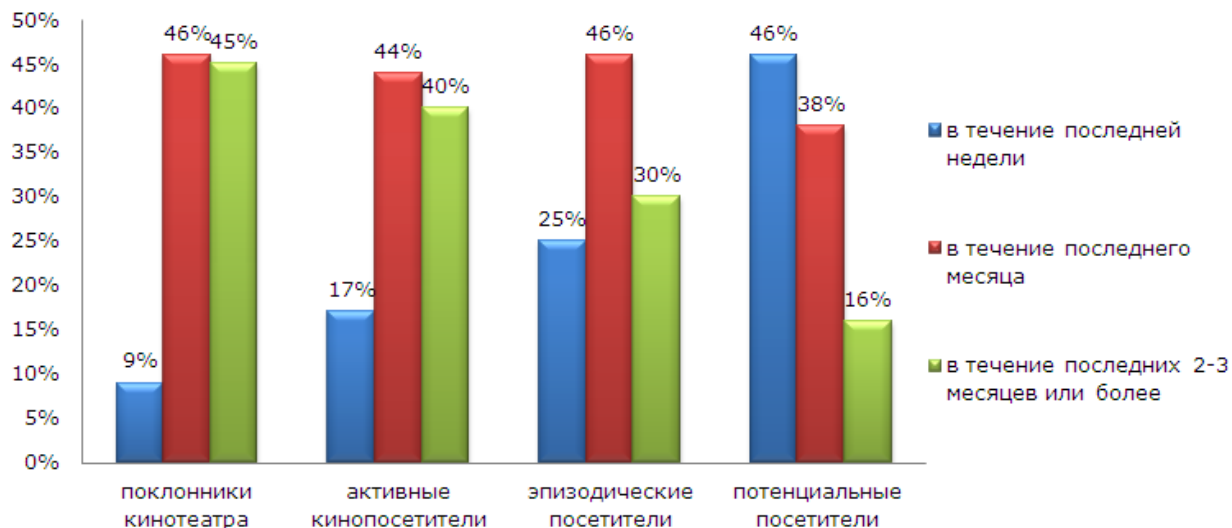
**Рисунок 29. Сравнительные данные по половозрастным характеристикам четырех групп киноаудитории**



Первая значимая же тенденция заключается в обратной зависимости между частотой просмотров фильмов в целом и походами для этого в кинотеатр. На рисунке 30 явно видно, что те, для кого киносмотрение является повседневной досуговой практикой, не склонны к тому, чтобы посещать для этого каждый раз кинотеатр. Между тем, кинопосетители, более склонные к высокой периодичности посещения кинотеатра, наоборот, предпочитают смотреть фильмы, и в частности киноновинки, в хорошем качестве и на большом экране.

**Рисунок 30. Сравнительные данные по частоте потребления киноконента среди четырех групп киноаудитории**

**Сравнительные данные по частоте потребления киноконента среди четырех групп киноаудитории**



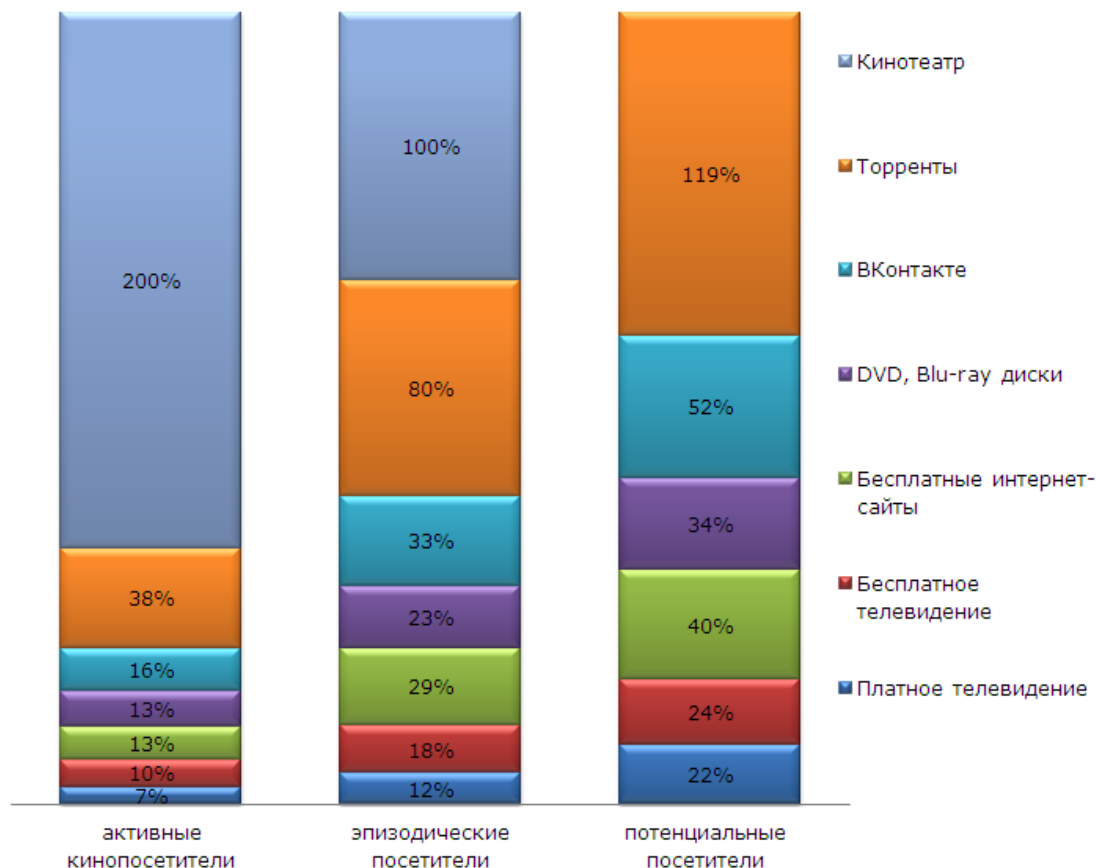
Объединим 4 выделенные группы киноаудитории в две более крупные: кинопосетители (первые две группы) и поклонников домашнего киносмотрения (две последних группы), пресечение которых представляется крайне слабым. На данном этапе, основываясь на накопленной и проанализированной исследовательской информации, группы представляются достаточно «традиционными»: их члены наполнили свои практики киносмотрения определенными устоявшимися правилами, традициями, сопутствующими атрибутами (компания для просмотра фильма, место, время, канал и т. д.). В результате межгрупповая мобильность респондентов находится на низком уровне, что, в свою очередь, серьезно усложняет привлечение новой аудитории к кинотеатральному просмотру фильмов.

Сравнительный анализ частоты выбора различных каналов потребления киноконента, демонстрирует нарастающую популярность различных интернет-ресурсов и цифровых носителей, опережая при этом телевидение (как платное, так и бесплатное) среди представителей домашней киноаудитории.

У респондентов, составивших группу «потенциальных посетителей», мы можем видеть резкое увеличение рейтингового показателя **торрент-треккеров** (см. рисунок 31). Вероятнее всего, это связано с наличием на данных ресурсах очень большой кинотеки. Многие фильмы появляются здесь в очень хорошем качестве, и их можно смотреть на любом домашнем экране. Данное обстоятельство позволило ресурсам подобного рода составить серьезную конкуренцию кинотеатру, дублируя таким образом многие его выигрышные стороны.

**Рисунок 31. Сравнительные данные по рейтингам каналов просмотра фильмов среди трех групп киноаудитории**

**Сравнительные данные по рейтингам каналов просмотра фильмов среди трех групп киноаудитории**

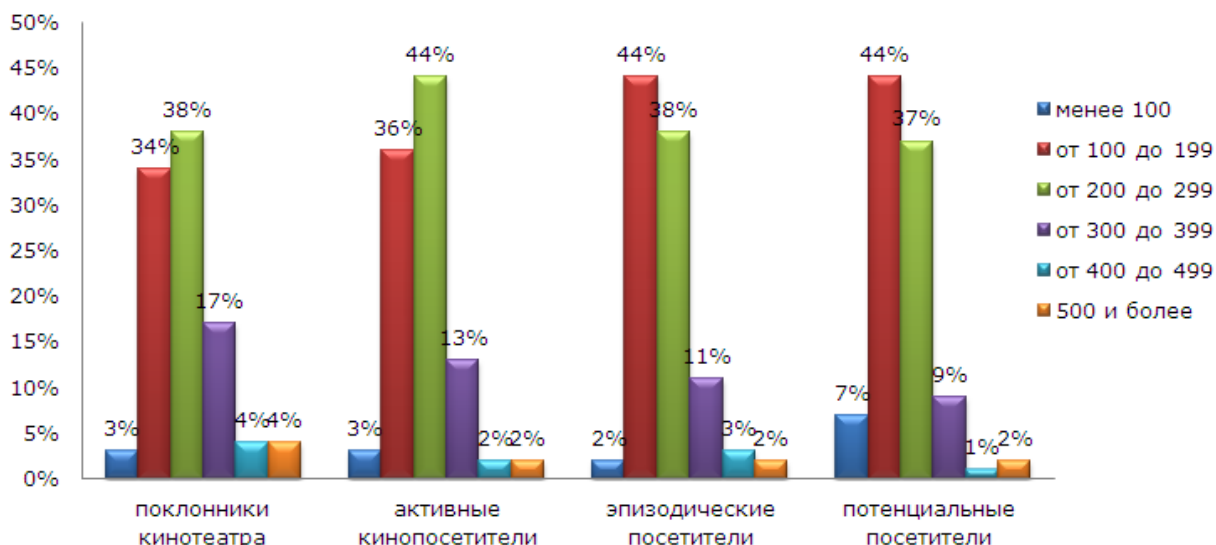


Вопрос о том, сколько зрители готовы платить за просмотр фильма в кинотеатре, задавался нами на трех этапах и носил открытый характер: респонденты сами вписывали любую сумму, которая казалась им приемлемой. Таким образом, мы получили не опосредованную навязанными ценовыми диапазонами информацию, а достаточно достоверные данные, отражающие существующие представления как реальной, так и потенциальной киноаудиторий относительно устраивающей их стоимости кинобилета.



**Рисунок 32. Сравнительные данные диапазона приемлемой стоимости кинобилета среди четырех групп киноаудитории**

**Сравнительные данные диапазона приемлемой стоимости кинобилета среди четырех групп киноаудитории**



Поклонники кинотеатра оказались самыми щедрыми ценителями киноискусства. Так, более 300 руб. за билет в кино готовы заплатить четверть поклонников кинотеатра и 17% активных посетителей, тогда как среди эпизодических и потенциальных посетителей с такой суммой готовы расстаться 16% и 12% соответственно. При этом потенциальные посетители в целом неохотно готовы расставаться с деньгами за возможность посмотреть фильм в кинотеатре – больше 50% не хотели бы платить более 200 руб. (среди других групп этот показатель ниже: среди «поклонников кинотеатра» – 37%, «активных кинопосетителей» – 39%, «эпизодических посетителей» – 46%).

Подобные экономические установки киноаудитории усиливают «закрытый» характер выделенных групп и накладывают дополнительные сложности для мобильности.

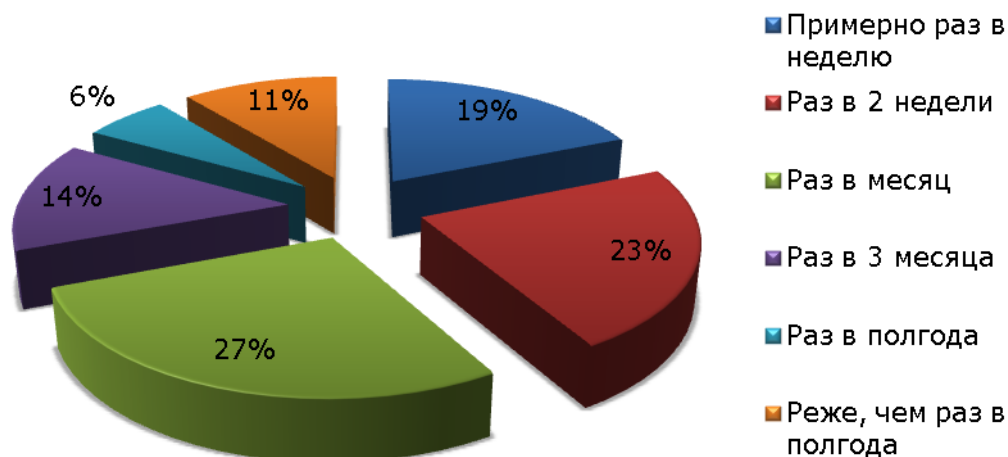
## Раздел 3. Общие сведения о кинопотреблении представителей выборочной совокупности

### §1. Характеристика киносмотрения, основанная на самооценке респондентов

Основной акцент данного исследования делается на реальных практиках кинопотребления путем анализа информации о трех последних фильмах. Однако мы не исключаем случайную флуктуацию в рамках столь ограниченного временного промежутка. Поэтому с мы также задаем традиционные вопросы относительно зрительской самооценки активности кинопотребления. В частности, о частоте посещения кинотеатра и количестве фильмов, которые респонденты, по их мнению, смотрят в течение недели.

Рисунок 33. Частота посещения кинотеатра (самооценка)

#### Частота посещения кинотеатра (самооценка)

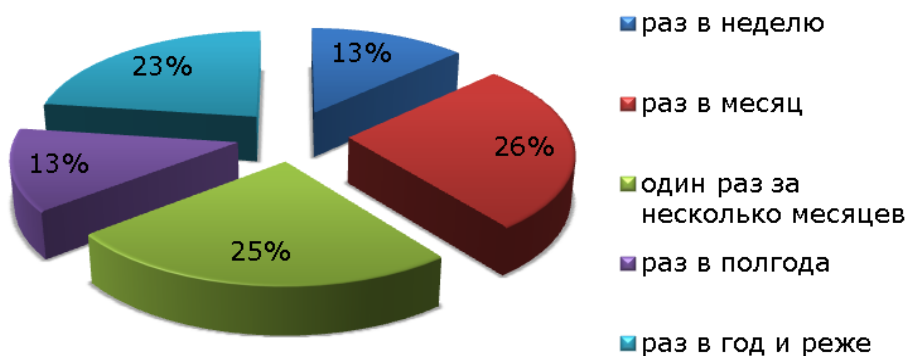


Почти три четверти опрошенных (70%) отметили, что посещают кинотеатр не реже одного раза в месяц. Конечно, данные показатели слегка завышены ввиду особенностей сбора полевой информации в ходе проведения исследования. Более того, как показал более детальный анализ, представители аудитории кинотеатров значительно чаще посещают кинотеатры, чем представители интернет-активного населения страны, что является совершенно естественным, учитывая, что посетители кинотеатров были опрошены в местах своей естественной концентрации.

Ниже на рисунке 34 приведено распределение частоты посещения кинотеатра жителями России, составленное по результатам агрегирования данных нескольких всероссийских опросов, проводимых по квотной гнездовой выборке в течение нескольких лет.

**Рисунок 34. Частота посещения кинотеатра  
(данные компании UCPR-Research)**

**Частота посещения кинотеатра (данные  
компании UCPR-Research)**

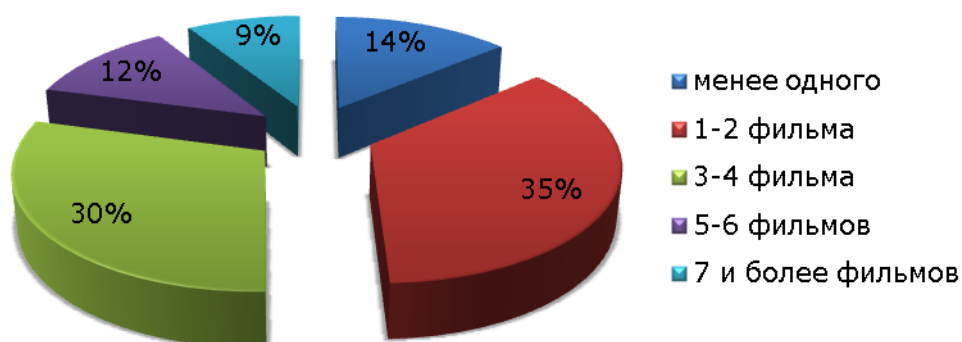


Как видно на диаграмме выше более трех четвертей населения страны (77%) посещают кинотеатр хотя бы раз в полгода или чаще, а порядка 40% посещают кинотеатр раз в месяц или чаще.

Объем потребления респондентами кинопродукции посредством различных каналов является весьма значимым. Более 50% опрошенных смотрят три и более фильма в неделю (см. рисунок 35). Важно отметить, что представители киноаудитории (опрошенные в рамках данного исследования) демонстрируют более интенсивное потребление киноконента и в рамках самооценки (количества просматриваемых в течение недели фильмов).

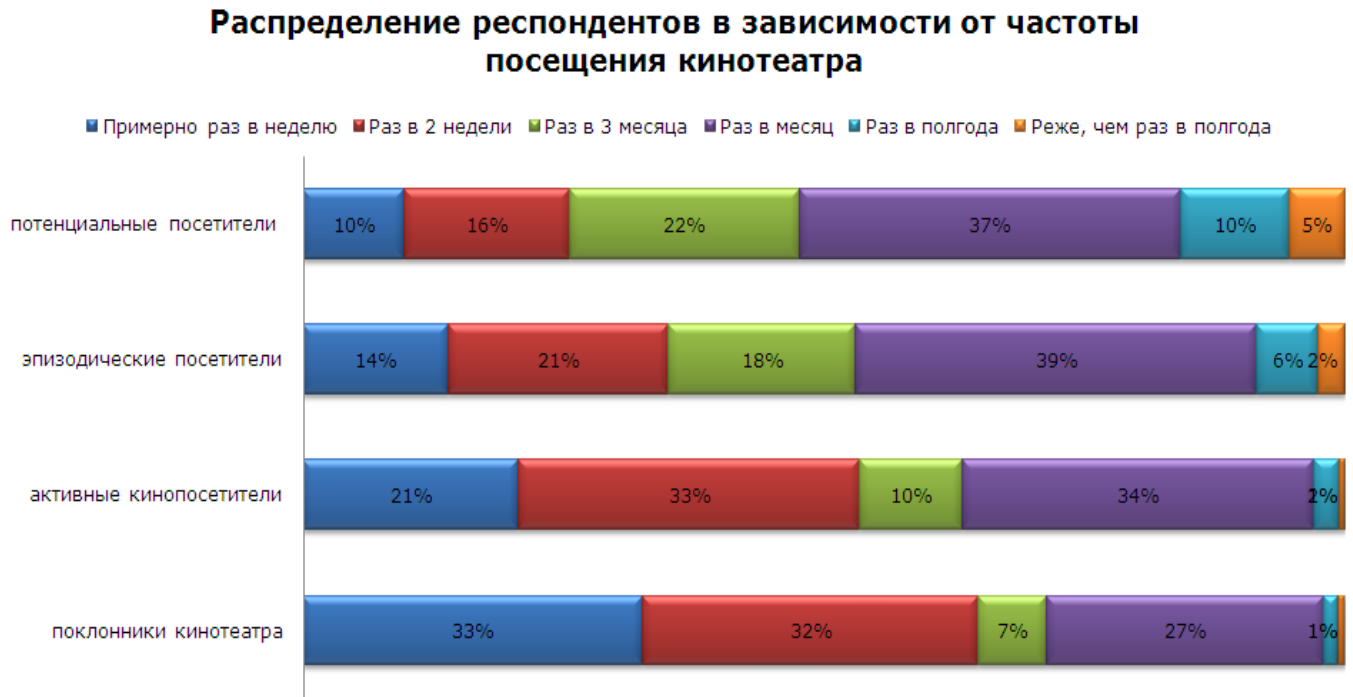
**Рисунок 35. Среднее число просматриваемых фильмов за неделю  
(самооценка)**

**Среднее число просматриваемых  
фильмов за неделю (самооценка)**



Выделив в составе всей киноаудитории четыре группы респондентов, посещающих кинотеатры с разной частотой и вероятностью, рассмотрим схожую характеристику, но уже на основании самооценки респондентов (см. рисунок 36).

**Рисунок 36. Распределение респондентов в зависимости от частоты посещения кинотеатра**



Наиболее активными посетителями кинотеатров естественным образом оказались те, кто посмотрел в кино все три или два из трех последних фильмов. Таким образом, справедливость первоначально избранной классификации зрителей, основанной на опыте респондентов, подтверждается данными их самооценки.

## **§2. Приемлемая ценовая политика в рамках основных каналов потребления киноконента**

На пяти нижеследующих гистограммах приведены данные относительно диапазона адекватной цены за различные носители киноконента. Респонденты указывали сами стоимость в рублях, которую они готовы заплатить. Далее данные цифры были агрегированы до ценовых диапазонов различной величины.

**Рисунок 37. Диапазон приемлемой цены за покупку кинобилета (руб.)**



Мнения респондентов относительно оптимальной стоимости билета в кино сконцентрировались практически в равных долях в рамках двух ценовых диапазонов «от 100 до 199 руб.» – 42% и «от 200 до 299 руб.» – 39%.

При этом за DVD люди готовы платить меньше, вероятнее всего это связано с падением популярности и с потерей актуальности данного информационного носителя как такового.

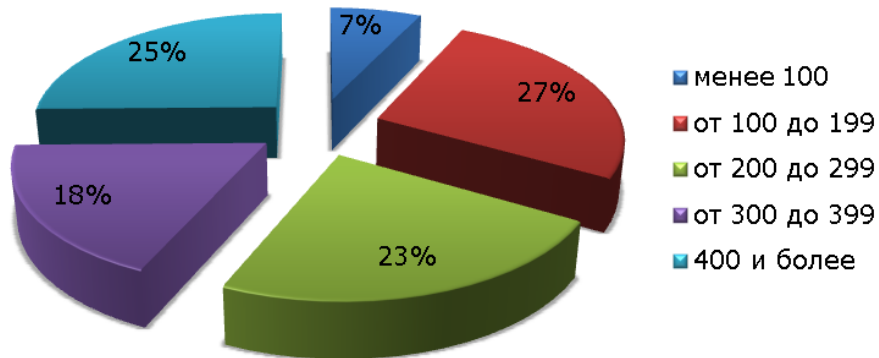
**Рисунок 38. Диапазон приемлемой цены за покупку DVD (руб.)**



Blu-ray, как видно на рисунке 39, пользуется гораздо большей популярностью, поскольку более 60% респондентов готовы заплатить за него не менее 200 руб.

**Рисунок 39. Диапазон приемлемой цены за покупку Blu-ray (руб.)**

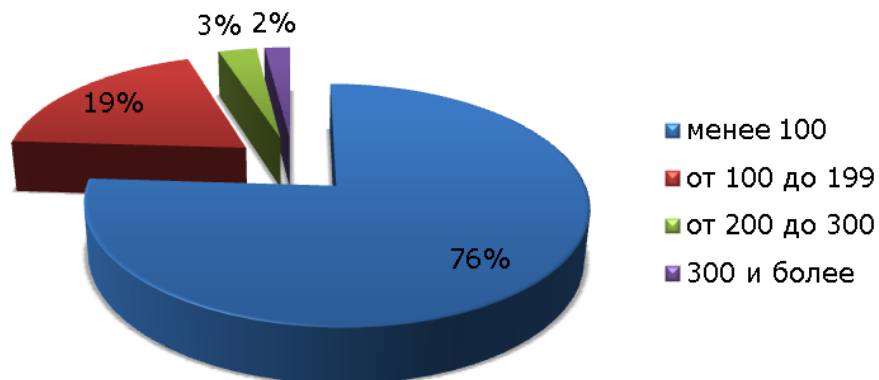
**Диапазон приемлемой цены за покупку Blu-ray**



В то же время респонденты в массе своей не готовы много платить за легальный доступ к киноконенту в Интернете. Это является вполне ожидаемым в связи с большим количеством различных торрентов и других интернет-ресурсов с обширными фильмотеками (легальными и нелегальными), которые позволяют без материальных затрат посмотреть огромное количество фильмов.

**Рисунок 40. Диапазон приемлемой цены за легальный просмотр одного фильма в Интернете (руб.)**

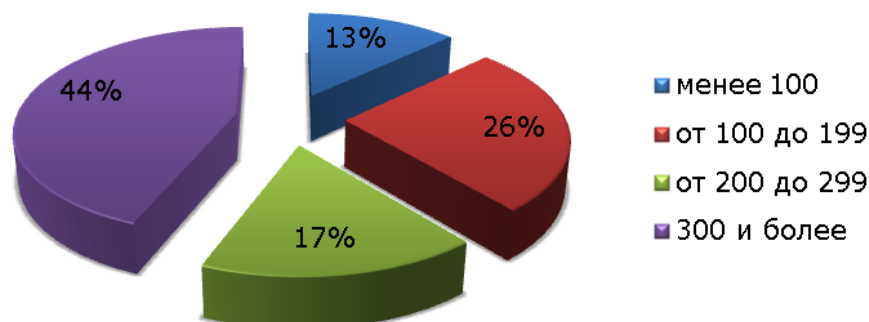
**Диапазон приемлемой цены за легальный просмотр фильмов в Интернете**



При этом за персональный доступ к большой коллекции фильмов (подписку) респонденты готовы платить гораздо охотнее, чем за просмотр отдельного фильма в Интернете. Так, более 60% опрошенных заплатили бы за подобный доступ 200 руб. и более ежемесячно.

Рисунок 41. Диапазон приемлемой цены за месячный доступ к большой коллекции фильмов (руб.)

**Диапазон приемлемой цены за  
месячный доступ к большой коллекции  
фильмов**



Благодаря тому, что опрошенные указывали, посредством каких каналов ими были просмотрены три последних фильма, помимо ценового потенциала различных каналов потребления киноконтента, была выявлена их популярность среди респондентов. **Кинотеатр** является самым популярным каналом просмотра фильмов среди всех опрошенных. На втором месте по популярности после кинотеатра оказались **торрент-трекеры** с бесплатным киноконтентом (60% от общего числа опрошенных). Сайт **vk.com** время от времени использовали для просмотра фильмов 25% опрошенных, при этом на долю прочих интернет-ресурсов приходится еще около четверти «юзеров».

**Рисунок 42. Рейтинг каналов потребления киноконента**



### **§3. Интернет-источники киноконента**

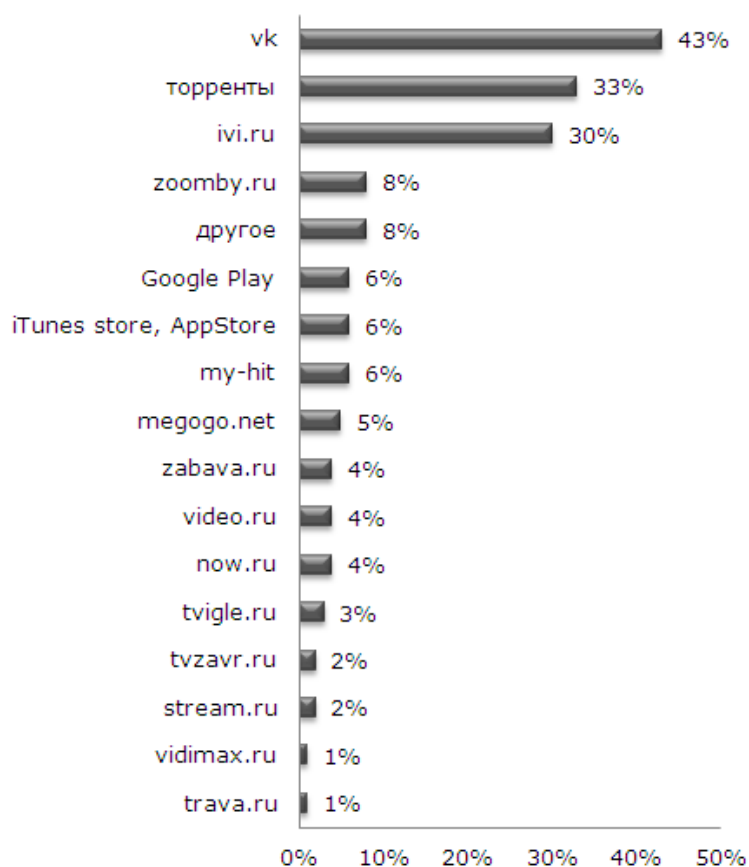
С учетом расширяющейся сети покрытия Интернета по всей территории России (по данным официальных прогнозов, к 2018 году Интернет будет почти в каждой семье)<sup>3</sup>, его постоянно возрастающей популярностью среди всех слоев населения и ежедневно увеличивающимися объемами данных, в том числе и в области киноконента, способными удовлетворить самый нетривиальный социокультурный или эстетический запрос. В связи с этим в исследовании помимо косвенного вопроса относительно названия каналов просмотра последних трех фильмов, был задан и прямой вопрос, направленный на выявление наиболее популярных интернет-ресурсов для просмотра фильмов (см. рисунок 43).

<sup>3</sup> <http://www.obeschania.ru/documents/promises/internet-rossia-territoria>



Рисунок 43. Рейтинг интернет-источников киноконента

**Рейтинг интернет-источников киноконента**

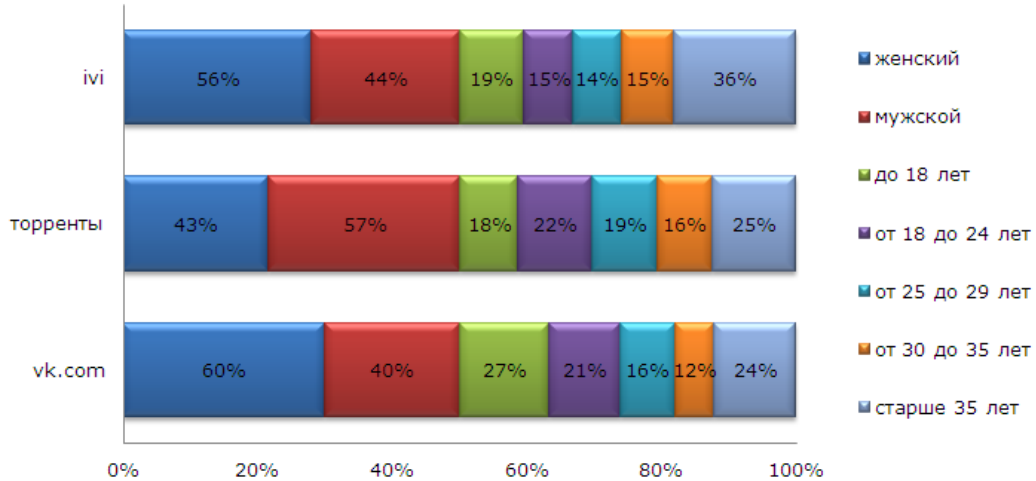


Данные относительно рейтинга наиболее часто используемых ресурсов видеоконента демонстрируют нам более высокую популярность сайтов **vk.com**, **ivi.ru** и **торрент-треккеров** среди представителей выборочной совокупности.

На рисунках 44 и 45 представлены основные социально-демографические характеристики, а также приведены доли представителей различных групп кинолюбителей и интенсивности кинопотребления наиболее активной части аудитории трех самых популярных интернет-источников.

**Рисунок 44. Половозрастные характеристики аудитории трех наиболее популярных интернет-источника киноконента**

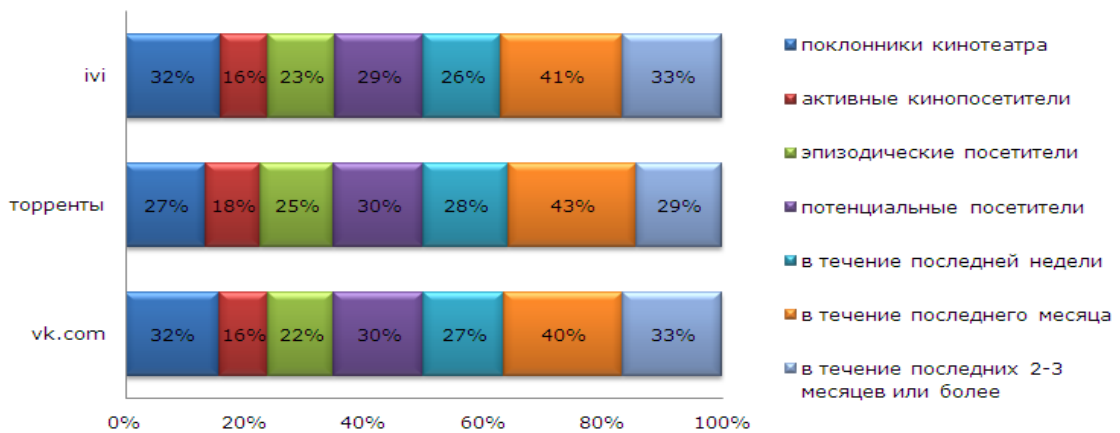
**Половозрастные характеристики аудитории трех наиболее популярных интернет-источника киноконента**



Женщины чаще пользуются сайтами **ivi.ru** и **vk.com**, тогда как **торрент-треккерами** чаще пользуются мужчины. У сайта **ivi.ru** аудитория несколько старше по сравнению с двумя другими, а среди поклонников **vk.com**, напротив, чаще, чем в аудитории других ресурсов встречаются подростки младше 18 лет.

**Рисунок 45. Характер потребления киноконента представителями аудитории наиболее популярных интернет-ресурса с кинопродукцией**

**Характер потребления киноконента представителями аудитории наиболее популярных интернет-ресурса с кинопродукцией**

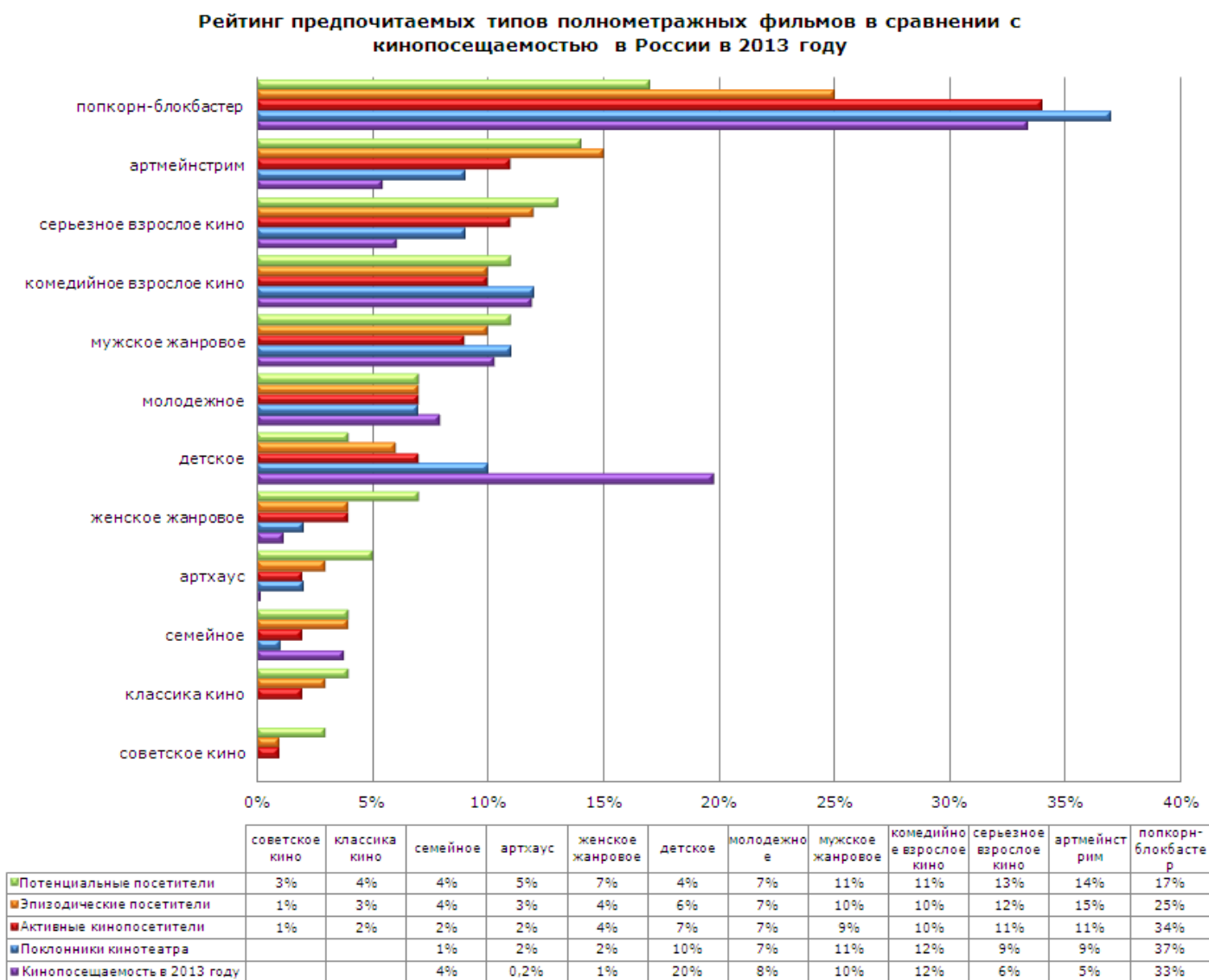


При этом, как видно на рисунке выше, в характере потребления киноконента представителей аудиторий трех наиболее популярных интернет-ресурсов с кинофильмами никаких существенных отличий не выявлено.

#### §4. Баланс спроса и предложения в российском кинопрокате 2013 года

Проведенный анализ трех просмотренных фильмов с точки зрения их целевой аудитории и художественной ценности позволил нам применить разработанную классификацию к репертуару российских кинотеатров 2013 года. Мы проанализировали список всех фильмов, вышедших в прокат в течение года, и сопоставили его с предпочтениями выделенных нами четырех групп кинозрителей.

**Рисунок 46. Рейтинг предпочитаемых типов полнометражных фильмов в сравнении с кинопосещаемостью в России в 2013 году**



Главное, что сразу бросается в глаза на рисунке 45, это высокая посещаемость детских фильмов в кинопрокате, которая не находит соответствия в спросе на подобную кинопродукцию со стороны всех групп опрошенных нами зрителей: при том, что в кинотеатрах страны детские фильмы собрали 20% всех проданных кинобилетов, наиболее лояльные к этому типу картин «поклонники кинотеатров» посмотрели

только 10% от числа всех названных ими фильмов. Такой дисбаланс, на наш взгляд, может объясняться малым количеством детей, охваченных нашим опросом – лишь 7% респондентов из состава возрастной группы «до 18 лет» могут быть отнесены к категории детей (они указали возраст от 9 до 12 лет; зрители от 8 лет и младше вообще не принимали участие в опросе).

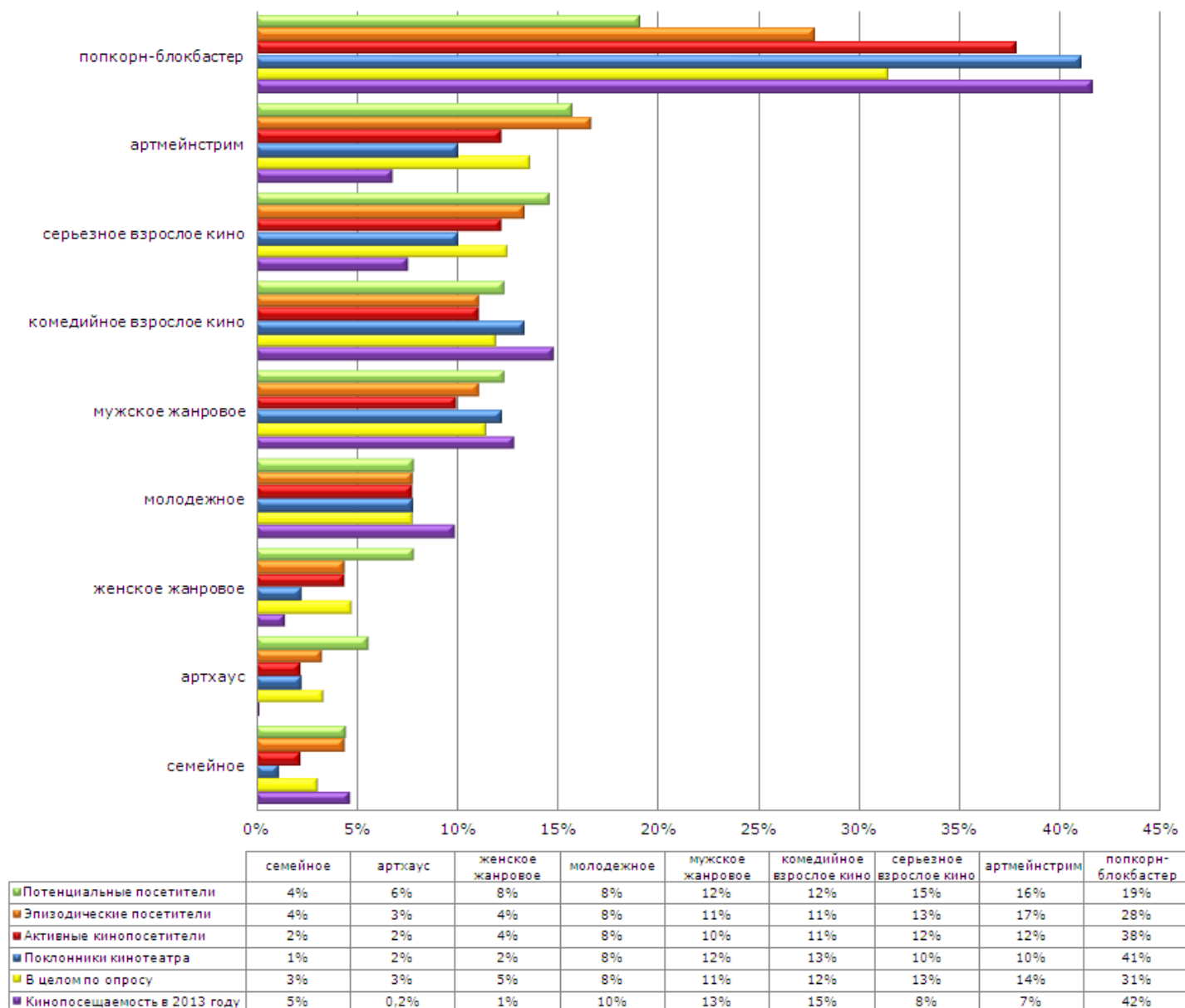
**Рисунок 47. Структура группы респондентов в возрасте до 18 лет**



Таким образом, для корректного сравнения афиши российских кинотеатров и предпочтений исследованной аудитории мы исключили из анализа все детские фильмы в прокате, а из числа названных респондентами картин домашнего просмотра – классику кино и советские фильмы (см. рисунок 48). Такое сравнение показывает, что в целом по всем группам респондентов наиболее схожий уровень спроса с результатами проката наблюдается по трем типам фильмов: молодежное, мужское жанровое и комедийное взрослое кино. Два типа картин демонстрируют большую популярность согласно данным по числу проданных кинобилетов, нежели по результатам опроса: попкорн-блокбастеры и семейные фильмы. В то же время артхаус, артмейнстрим, женские жанровые киноленты и серьезное кино оказались гораздо более популярны среди респондентов, нежели в российском кинопрокате 2013 года.

**Рисунок 48. Рейтинг предпочитаемых типов полнометражных фильмов в сравнении с кинопосещаемостью в России в 2013 году (без учета детских фильмов, классики и советского кино)**

Рейтинг предпочитаемых типов полнометражных фильмов в сравнении с кинопосещаемостью в России в 2013 году (без учета детских фильмов, классики и советского кино)



Для определения баланса спроса и предложения тех или иных фильмов в прокате мы проанализировали количество таких фильмов и широту их выпуска (по числу экранов показа), сопоставив эти данные с общим спросом на фильмы (по посещаемости за год) и со спросом со стороны разных типов зрителей (по результатам опроса) – см. таблицу 9.

**Таблица 9. Баланс спроса и предложения на различные типы фильмов в кинопрокате России в 2013 году**

Тип кинофильма	Предложение фильмов в кинотеатре (кол-во)	Предложение фильмов в кинотеатре (экраны)	Спрос на фильмы в кинотеатрах (пос-ть)	Спрос со стороны поклонников	Спрос со стороны активных	Спрос со стороны эпизодических	Спрос со стороны потенциальных
<b>попкорн-блокбастер</b>	6%	20%	42%	41%	38%	28%	19%
<b>комедийное взрослое кино</b>	14%	13%	15%	13%	11%	11%	12%
<b>мужское жанровое</b>	14%	17%	13%	12%	10%	11%	12%
<b>молодежное</b>	14%	16%	10%	8%	8%	8%	8%
<b>серьезное взрослое кино</b>	13%	12%	8%	10%	12%	13%	15%
<b>артмейнстрим</b>	17%	10%	7%	10%	12%	17%	16%
<b>семейное</b>	4%	7%	5%	1%	2%	4%	4%
<b>женское жанровое</b>	7%	4%	1%	2%	4%	4%	8%
<b>артхаус</b>	12%	1%	0,2%	2%	2%	3%	6%

Сопоставление данных в столбцах 2-4 таблицы позволяет выявить типы фильмов, которых зрителям не хватает как по числу наименований, так и по широте релиза; а также те фильмы, которые присутствуют на киноэкранах в избытке. Так, попкорн-блокбастеры явно пользуются гораздо большим спросом (42% посещаемости) по сравнению с малым их количеством (6%) и широтой выпуска (20%), что свидетельствует о большой емкости этого рынка и возможности принять большее число фильмов такого рода российскими кинозрителями.<sup>4</sup>

Комедийные фильмы для взрослой аудитории, напротив, представлены на киноэкранах сбалансированно – как по числу таких фильмов, так и по их широте релиза. А вот по мужскому жанровому и семейному кино наблюдается равновесие в количестве фильмов, но избыток по широте релиза: их росписью дистрибьюторы занимаются несколько активнее, нежели требуют зрители.

Между тем, три типа фильмов были представлены в российском прокате 2013 года явно в избытке по всем параметрам: молодежное, серьезное взрослое и особенно женское жанровое кино. Однако из этого нельзя сделать однозначный вывод о том, что фильмов всех этих типов нужно снимать меньше и выпускать их более узкими тиражами. Нельзя забывать о воспитательной и образовательной функции кинематографа: на наш взгляд, молодежные жанры (комедии и ужастики), преследующие только развлекательные цели, могут ориентироваться на спрос (т. е. их число и широту выпуска можно сокращать вслед за поведением киноаудитории). Тогда как более серьезные картины призваны заставлять зрителя задуматься, воспитывать его вкус, развивать

<sup>4</sup> Отметим, впрочем, что здесь не учитывается число сеансов, на которых были показаны фильмы – у попкорн-блокбастеров оно явно больше, чем у остальных картин, что позволяет компенсировать дефицит предложения. Кроме того, увеличение числа таких фильмов маловероятно ввиду высокобюджетности этого типа кинопродукции, поэтому сокращение разрыва между спросом и предложением в данном сегменте маловероятно.

интеллект, а потому сокращение их числа в кинопрокате может повлечь нежелательные последствия в виде снижения общей культуры киносмотрения населения (что на самом деле и происходит в последние годы, и не только в России). В данном случае спрос должен следовать за предложением, а не наоборот.

Аналогичная ситуация наблюдается с артмейнстримом и особенно с артхаусом. По числу наименований данного типа картин наблюдается явное «затоваривание» рынка. Однако именно такие фильмы отвечают за развитие как кинематографического искусства, так и зрительского восприятия и культуры в целом. При этом по широте выпуска данных картин наблюдается близость к балансу между спросом и предложением. С другой стороны, нельзя не предположить, что, как и в случае с серьезными фильмами для взрослой публики, именно предложение качественных художественных фильмов должно двигать спрос со стороны аудитории. Поэтому расширение проката арт-фильмов в России должно быть целенаправленным. Этому также есть ряд предпосылок, основанных на предпочтениях различных групп зрителей: так, даже со стороны поклонников кинотеатров спрос на артхаус в 10 раз выше, чем посещаемость данного типа фильмов в кинотеатрах в 2013 году.

Из таблицы 9 мы также можем сделать вывод относительно того, какая группа кинозрителей составила основную кассу тех или иных типов фильмов (т. е. являлась целевой аудиторией данных проектов), а также для какого способа просмотра наилучшим образом подходит каждый тип фильма, и могут ли определенные кинокартины способствовать увеличению посещаемости кинотеатров.

Так, оказалось, что большинство типов фильмов в равной степени интересны всем группам зрителей: попкорн-блокбастеры (у всех категорий зрителей доля просмотров этого типа фильмов не выше, чем доля числа проданных билетов, т. е. все выделенные нами группы посетителей кинотеатров могли составить кассу данных проектов), взрослое кино (комедийное и серьезное), мужские и молодежные жанры. Также почти универсальной оказалась любовь зрителей к артмейнстриму (с некоторым перевесом в сторону эпизодических и потенциальных посетителей кинотеатров) – однако в этом случае спрос у всех категорий респондентов оказался выше, чем кинопосещаемость, что свидетельствует о домашнем просмотре этих картин. Женские жанры и семейные фильмы же оказались более близки менее активным посетителям кинотеатров, а артхаус в полной мере оценили лишь потенциальные кинопосетители.

Как уже было отмечено в предыдущем абзаце, отклонения уровня спроса в различных зрительских группах от реальной посещаемости фильмов того или иного типа свидетельствуют о том, какой способ просмотра картин потребители считают наиболее комфортным. Блокбастеры в этом ряду являются безусловными лидерами по кинотеатральному просмотру: они способны «вытащить» в кинозалы абсолютно все категории зрителей. Семейные картины также хорошо работают для привлечения аудитории в кинозалы, но при этом вполне

приемлемы для домашнего просмотра. Универсальными оказались такие типы фильмов как молодежное кино, комедийное взрослое и мужское жанровое – их с одинаковым энтузиазмом смотрят и дома, и в кино все группы зрителей. Для домашнего просмотра больше подходят женские картины, артмейнстрим и серьезное взрослое кино. И однозначно чаще дома, чем в кино, зрители смотрят артхаус (что может быть связано и с острым дефицитом такого рода фильмов в российских кинотеатрах).

Таким образом, репертуар российского кинопроката в 2013 году нельзя назвать в полной мере сбалансированным: доминирование небольшого числа блокбастеров на киноэкранах импонирует вкусам поклонников кинотеатров, но при этом привлекает в залы даже самых пассивных кинопосетителей. Однако это сужает выбор на афише большинства кинотеатров страны, вытесняя в зону домашнего просмотра сложные жанры и артхаус, интересные большинству групп зрителей. При этом на российских киноэкранах наблюдается избыточность молодежных фильмов, размывающих культуру киносмотрения, а также женских жанровых картин (которые лучше смотрятся дома). На наш взгляд, резерв повышения кинопосещаемости в России кроется в увеличении предложения семейных фильмов. Кроме того, в стране есть потребность в расширении проката арт-картин, посмотреть которые сейчас можно лишь в крайне ограниченном числе залов или дома.



## Раздел 4. Выводы

В результате проведенной процедуры квотирования общего объема выборочной совокупности по основным социально-демографическим показателям (полу и возрасту) были получены валидные данные, анализируя которые мы можем говорить об экстраполяции полученных результатов на всю генеральную совокупность в целом. Данный отчет репрезентирует практики кинопотребления как представителей киноаудитории, так и всего населения страны.

Субъективные данные (на основе самооценки респондентов), характеризующие объем потребления и популярность различных каналов получения респондентами кинопродукции, указывают на достаточно высокую «киноактивность» российских граждан. Большая часть опрошенных (65%) смотрят от 1 до 4 фильмов в неделю (из них 1-2 фильма – 35% и 3-4 фильма – 30%). Более 20% респондентов имеют ежедневную (или почти ежедневную) практику киносмотрения, просматривая при этом более 5 фильмов в неделю (5-6 фильмов – 12%, 7 и более фильмов – 9%).

Частота посещения кинотеатров представителями выборочной совокупности также подтверждает высокую популярность кинематографа, как одного из направлений массовой культуры. Больше половины всех опрошенных респондентов (69%) утверждают, что ходят в кино раз в месяц и чаще. Конечно, данные показатели несколько завышены ввиду особенностей сбора полевой информации в ходе проведения исследования.

Однако, как правило, людям достаточно сложно реально оценить свое поведение, в том числе и в отношении кинопотребления и посещения кинотеатров. Взяв за основу количество фильмов просмотренных в кинотеатре, мы выделили в киноаудитории 4 группы и определили их объем в общей совокупности: 1) поклонники кинотеатра – 31%; 2) активные кинопосетители – 17%; 3) эпизодические посетители – 22%; 4) потенциальные посетители – 30%.

Благодаря выделению квот внутри выборочной совокупности, мы смогли проанализировать некоторые социально-демографические особенности и нюансы кинопотребления представителей каждой из выделенных групп.

**Поклонниками кинотеатрального просмотра фильмов** чаще являются люди с активным социальным статусом (в данной группе самый высокий процент менеджеров и офисных служащих (35%), а также самый низкий процент безработных (4%)). При этом им свойственно чаще воспринимать кинотеатр как современный, увлекательный и качественный аттракцион, который может сделать киносеанс незабываемым; они не ограничиваются восприятием кинотеатра лишь как одного из мест проведения свободного времени, романтического

свидания и т. д. Другими словами, представители поклонников просмотра фильмов в кинотеатре чаще других идут в кино именно на конкретный фильм (предпочитая, как правило, попкорн-блокбастеры, с динамичным сюжетом и спецэффектами и пр.), а не просто «за компанию с друзьями». Основными мотивами выбора кинотеатра как канала просмотра фильма выступает желание посмотреть фильм на большом экране (это имеет значение для 46% поклонников кинотеатра, надо также отметить, что представители данной группы продемонстрировали самую высокую активность при ответе на вопрос, относительно мотивов выбора кинотеатра, выбирая максимальное количество альтернатив). Кроме того 40% от числа всех поклонников кинотеатра посещают его, потому что «всегда ходят в кинотеатр» для просмотра фильмов, а 35% респондентов следят за новинками кинорынка и специально дожидались релиза чтобы пойти на него именно в кинотеатр.

Поклонников кинотеатра отличает от всех других групп наиболее лояльное отношение к стоимости кинобилета, больше половины опрошенных (63%) считают приемлемой для себя стоимость билета не менее 200 руб. (от 200 до 299 руб. – 38%, более 300 руб. – 25%). Респондентам, составившим рассматриваемую группу, свойственно ценить качество фильма и комфортность условий его просмотра, что они готовы платить деньги, поскольку поход в кино это значимый и приятный социальный акт для них.

Однако, при этом, следует отметить, что поклонники кинотеатра, хоть и предпочитают именно такой канал кинопотребления, пользуются им не так уж часто. Представители данной группы демонстрируют самую низкую частоту киносмотра (45% респондентов посмотрели три последних фильма в течение последних 2-3 или более месяцев, хоть и исключительно в кинотеатре). То есть представители данной группы предпочитают смотреть фильмы в кинотеатре, но при этом приходят они на конкретный фильм, выход которого могут дожидаться даже несколько месяцев.

Группу **активных кинопосетителей** (посмотревших 2 фильма из последних трех в кинотеатре) выделяет более молодой возрастной состав (снижается доля «старше 35» до 26%, при этом увеличивается доля активной молодежи от 18 до 30 лет до 49%). Частично это произошло за счет увеличения доли учащихся среди представителей данной группы.

Активные кинопосетители относятся к походам в кино скорее как к приятному времяпрепровождению, не нагружая это действие дополнительным значением, не производя его в категорию «событий». Основные мотивы выбора кинотеатра как канала просмотра фильма в основном сохранили свои лидерские позиции и среди представителей данной группы, но уже с меньшими значениями. Так, 35% респондентов

пришли в кино, потому что «хотели посмотреть фильм на большом экране», 29% – «специально ждали выхода этого фильма, чтобы посмотреть его в кинотеатре», а еще 20% пришли в кинотеатр, потому что всегда поступают так, когда хотя посмотреть фильм. При этом платить за билет активные посетители кинозалов в целом хотели бы меньше, чем представители предыдущей группы, так более 300 рублей согласны отдать 17%. Однако увеличилась доля считающих, что приемлемой является стоимость кинобилета в диапазоне от 200 до 300 руб.

Представители данной группы демонстрируют нам большую интенсивность потребления киноконтента, в отличие от «поклонников кинотеатра». Поскольку 17% респондентов посмотрели все три последних фильма (два из них в кино) в течение последней недели, а в течение месяца 62%. При этом в качестве альтернативных кинотеатру каналов просмотра фильмов активные кинопосетители предпочитают торрент-трекеры (38%) и vk.com (16%).

Социально-демографические характеристики группы **«эпизодических посетителей»** практически повторяют распределения «активных кинопосетителей». Эпизодические посетители кинотеатра при этом являются активными потребителями киноконтента. Почти три четверти (70%) представителей данной группы посмотрели последние три фильма в течение месяца, при том, что треть из них успела посмотреть фильмы, один из которых в кинотеатре, в течение недели. Они активно используют все доступные каналы киноконтента: 33% респондентов смотрят фильмы в социальной сети vk.com, 18% пользуются бесплатным телевидением, увеличилась доля и тех, кто пользуется для просмотра фильмов бесплатными интернет-сайтами (29%). Применение достаточно широкого перечня различных каналов киносмотра представителями данной группы делает их более «независимыми» от кинотеатра, им нравится сам процесс просмотра кино, независимо от окружающего контекста и канала. В результате кинотеатр перестает сам по себе быть уникальным источником кинопродукции, соответственно и не требует больших финансовых затрат – 46% посещающих кинозалы эпизодически не хотели бы платить за это более 200 рублей.

Группа **потенциальных кинозрителей** выделяется, прежде всего, самой высокой частотой просмотра фильмов, 46% представителей последней группы посмотрели все три фильма в течение недели. Социальный состав данной группы слегка сместился в сторону увеличения числа временно неработающих, пенсионеров и домохозяек, при том, что доля офисных работников снизилась на 9% по сравнению, например, с поклонниками кинотеатра. Поскольку ни один из трех последних фильмов респондентами, составившими описываемую группу, не был просмотрен в кинотеатре, столь активное, как было отмечено

выше, потребление киноконтента происходит посредством других каналов. Самым широко используемым среди них являются торрент-трекеры (данным каналом пользуется подавляющее большинство опрошенных, а некоторые применяли его для скачивания даже нескольких фильмов (из трех последних). Больше половины (52%) пользуются контентом социальной сети vk.com, а бесплатные интернет-ресурсы как канал просмотра фильмов используют представители данной группы в 40% случаев. Перечисленные каналы (все они являются бесплатными базами киноконтента) и частота их использования для киносмотра отчасти раскрывают причины самой низкой лояльности по отношению к стоимости кинобилета среди представителей потенциальных зрителей. Больше половины (51%) считают для себя приемлемой стоимость билета не превышающую 200 руб., тогда как только 12% согласны заплатить более 300 руб.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что кинопотребление и посещение кинотеатра с этой целью часто тесно коррелирует с частотой потребления кинопродукции и мотивами посещения кино. Так, чем выше частота просмотра фильмов, тем реже используется в качестве канала кинотеатр. Но не меньше это связано и с мотивами посещения кинотеатра, продиктованными релаксационными, досуговыми, культурными запросами аудитории. Для одной группы респондентов кинотеатр выступает как место проведения досуга, другие встречаются здесь с друзьями или любимыми, третьи гонятся за новинками кинопроката и спецэффектами, а кого-то технические возможности «большого экрана» оставляют равнодушными.

При этом важно отметить, что группы посетителей кинотеатров и представителей «домашней» киноаудитории слабо пересекаются друг с другом, ограниченные устоявшимися практиками киносмотра. Это отчасти подтверждается и снижающимся уровнем лояльности по отношению к ценовой политике кинотеатров со стороны представителей различных групп в зависимости от частоты использования ими кинотеатра как канала потребления кинопродукции.

Однако, несмотря на все сказанное выше, кинотеатр продолжает оставаться самым популярным местом просмотра фильмов. По данным исследования не менее половины всех названных респондентами фильмов были просмотрены именно в кинотеатре. Следующий по популярности канал киноконтента – торрент-трекеры (им пользуются 60% опрошенных), за ними следует vk.com (25% респондентов). А вот такие носители как DVD постепенно утрачивают свою популярность, это подтверждается и лояльностью со стороны респондентов по отношению к размеру его стоимости. Так, если за Blu-ray 43% опрошенных готовы заплатить более 300 руб., то на покупку DVD почти 70% респондентов не готовы выделить более 200 руб. Не охотно готовы расстаться с деньгами кинолюбители и за приобретение возможности легального

просмотра фильмов в Интернете (76% считают, что диапазон приемлемой стоимости подобной услуги не превышает 100 руб.). Это результат наличия большого объема как легальной, так и пиратской продукции, находящейся в открытом и бесплатном доступе в Сети.

## **Приложение**

Все фильмы, названные респондентами во время опроса зрителей, были распределены силами специалистов-киноведов по следующим классам:

- **попкорн-блокбастер** – блокбастеры, при съемках которых были задействованы все силы Голливуда (или крупных киностудий других стран, в том числе России) – от массовых батальных сцен и участия кинозвезд до умопомрачительных спецэффектов, рассчитанные, соответственно, на привлечение максимального числа зрителей;
- **семейное** – кино, предназначенное для просмотра родителей с детьми, причем доставляющее всем равное удовольствие;
- **молодежное** – пародии, комедии, ужасы и прочие удовольствия для шумной молодежной компании;
- **женское жанровое** – мелодрамы и ромкомы, рассчитанные на женскую аудиторию от 12 до 70;
- **мужское жанровое** – боевики, триллеры со сценами жестокости, привлекающие в первую очередь мужскую половину населения;
- **комедийное взрослое кино** – комедии и трагикомедии, ориентированные на привлечение зрителей как среднего и старшего возраста, так и «продвинутой», интеллектуальной молодежи;
- **серьезное взрослое кино** – широкий спектр кинофильмов, заставляющих зрителя задуматься, интересных главным образом зрелому зрителю, а также интеллигентной молодежи;
- **детское** – мультфильмы, сказки для детей младшего возраста, на которые большинство родителей ходят исключительно из-за ребенка;
- **артхаус** – картины для подготовленного зрителя, кино для киноманов и киногогурманов;
- **артмейнстрим** – картины интересные в первую очередь продвинутым синефилам, но способные привлечь и широкую аудиторию;
- **классика кино** – отечественные и зарубежные фильмы, которые составляют «золотой фонд» мирового кинематографа и, как правило, входят в обязательные программы обучения киношкол;
- **советское** – отечественные фильмы, снятые для широкой публики во времена СССР, популярность которых до сих пор не ослабевает.

Данная классификация отражает два важных аспекта: во-первых, целевую аудиторию картин, а во-вторых, их социально-культурную значимость. Это позволяет проанализировать структуру российской киносреды гораздо точнее, чем такая неоднозначная категория как жанр фильмов.