

---

**Д.А. ЧИЛИК**

---

**АНКЕТИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ  
МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

---

Внедрение маркетинговых технологий становится все более востребованным во всех областях деятельности, в том числе в сфере театрального искусства. Театрально-зрелищные организации принадлежат к сфере услуг, поэтому управление ими предполагает использование специфических маркетинговых инструментов\*. Основными векторами деятельности маркетинга любой организации культуры являются политика оказания платных услуг, сбытовая и ценовая политика, а также коммуникативная деятельность.

Все мероприятия, проводимые в рамках любой из перечисленных политик, должны быть подкреплены предварительными маркетинговыми исследованиями, которые в свою очередь являются основным направлением повышения эффективности маркетинговой деятельности.

Цель данного исследования — изучение качественных и количественных особенностей спроса на театральные услуги. Ее достижение возможно при выполнении следующих задач:

- формирование портрета театрального зрителя, определение частоты посещения театра;

- изучение мотивов посещения, а также объективных факторов, препятствующих визиту в театр;

- определение источников информации о театральных услугах, а также потенциальных источников для различных категорий посетителей;

- выявление жанровых предпочтений;

- определение оптимального набора средств маркетинговых коммуникаций для привлечения посетителей в театр (в частности, молодежной аудитории).

В качестве инструмента такого исследования возможно использование анкетирования. Анкету необходимо представить в виде опросного листа.

В период с 01.04.2012 по 31.05.2012 г. было проведено анкетирование посетителей Заслуженного коллектива Республики Беларусь Гродненского областного драматического театра. Анкета была представлена в виде опросного листа. Данное мероприятие относится к области использования научных знаний на практике и может применяться при формировании информационной базы для планирования и разработки мероприятий по привлечению посетителей в театр, определения эффективности рекламных мест, рентабельности рекламы. Немаловажным моментом является выявление сильных и слабых сторон коммуникативной политики маркетинговой деятельности. Необходимо отметить, что в театрально-зрелищных организациях выделение целевой аудитории возможно под отдельный спектакль, мероприятие. Зная вкусы и предпочтения определенного зрителя, театральный менеджер может предложить ему наиболее подходящий вариант.

В качестве респондентов при проведении анкетирования выступали посетители театра, которых в данный период было 11 075 человек. Тип выборки — стихийный, опрошено 954 человека, среди них женщин 72 %; мужчин 28 %. По возрастному принципу опрошенные посетители разделились следующим образом (рис. 1).

---

*Дмитрий Анатольевич ЧИЛИК, экономист Гродненского областного драматического театра.*

*\*Колбер, Ф. Маркетинг культуры и искусства / Ф. Колбер. — СПб.: Васин А.И., 2004.*

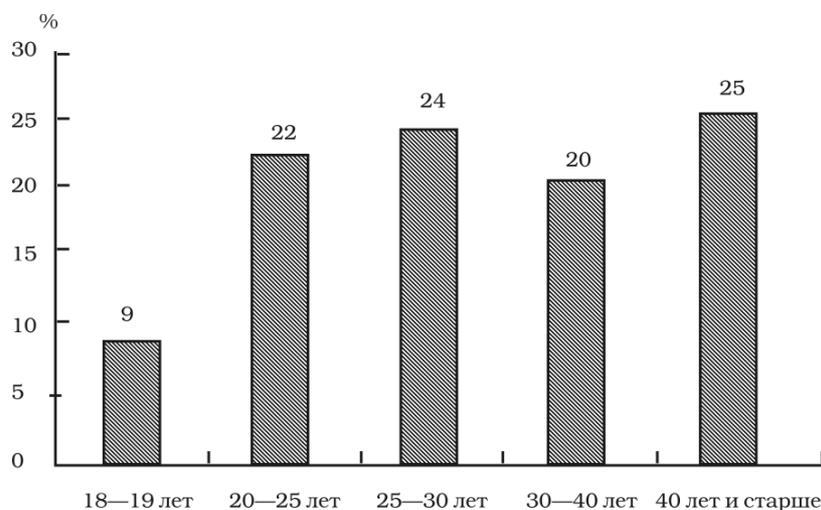


Рис. 1. Распределение опрошенных посетителей по возрасту

По возрастному составу большинство составляют посетители в возрасте 40 лет и старше (25 %), в возрасте 25—30 лет — 24%, 20—25 лет — 22%; 30—40 лет — 20 %. Однако разница между данными категориями незначительная. Это свидетельствует о наличии у коллектива Гродненского областного драматического театра средств и возможностей для удовлетворения вкусов посетителей разных возрастов.

По роду деятельности опрошенных посетителей получены следующие данные (рис. 2).

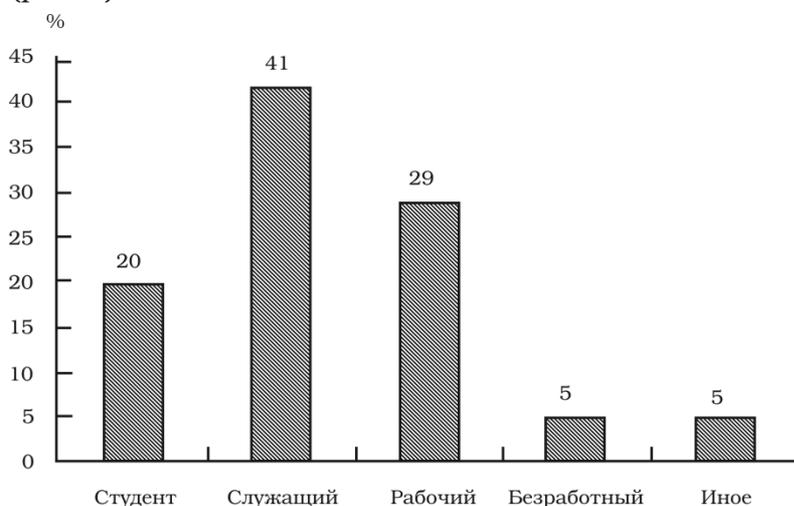


Рис. 2. Распределение опрошенных посетителей по роду деятельности

Служащие составляют 41 %, рабочие — 29, студенты — 20 %. К служащим относятся такие категории, как административно-управленческие кадры, инженерно-технические работники, научные работники, преподаватели высшей и средней школы, врачи и т. д.

Тревожным фактом является сравнительно малый удельный вес среди опрошенных посетителей, студентов — 20 %. С целью поддержания процесса духовного, культурно-нравственного и художественного воспитания личности необходима активизация работы по привлечению студентов.

Важно найти возможность донести до потенциальных посетителей, что отечественные учреждения культуры, в частности театры, обладают довольно насыщенной репертуарной политикой и высоким уровнем качества.

Результаты ответов на вопрос о частоте посещения приведены на рис. 3.

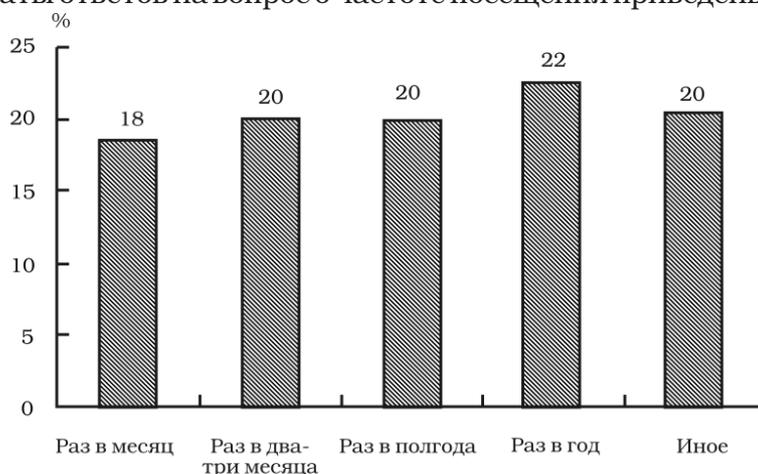


Рис. 3. Распределение опрошенных посетителей по частоте посещения

Наиболее важной характеристикой работы коллектива театра является частота посещения — «Раз в месяц». Данный ответ дали 18 % респондентов. Почти каждый пятый опрошенный посещает театр раз в месяц.

В категории ответов «Иное» наиболее популярными вариантами были: «Я у Вас в первый раз», «Раз в несколько лет», «Проживаю в другом населенном пункте», «В Гродно в гостях (турист)». При этом ответы «Я у Вас в первый раз» и «Раз в несколько лет» занимают значительный удельный вес (около 10 % данной категории). Однако абсолютное большинство респондентов посещает театр раз в год — 22 %. Рассмотрим основные причины, препятствующие посещению театра (рис. 4).

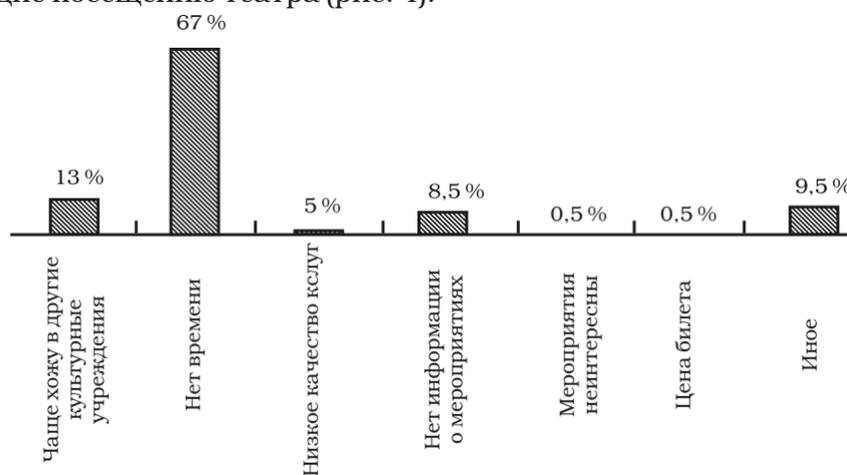


Рис. 4. Основные причины непосещения театра

Самым существенным препятствием для респондентов, как и следовало ожидать, является отсутствие свободного времени — 67 %. На втором месте ответ «Чаше хожу в другие культурные учреждения» — 13 %. Стоит отметить, что важные элементы удовлетворения социально-творческих интересов посетителей находятся на высоком уровне. Качество услуг не устраивает 1 % респондентов, интерес к мероприятиям и цена билета — всего 0,5 %. Отечественным театрам стоит продолжать формировать репертуар, который будет отличаться высокой сценической культурой, значительным количеством талантливых актерских работ и подтверждать европейский уровень. Главное препятствие для населения при принятии решения, пойти в

театр или нет, получить информацию о театре. Полученные данные представлены на рис. 5.

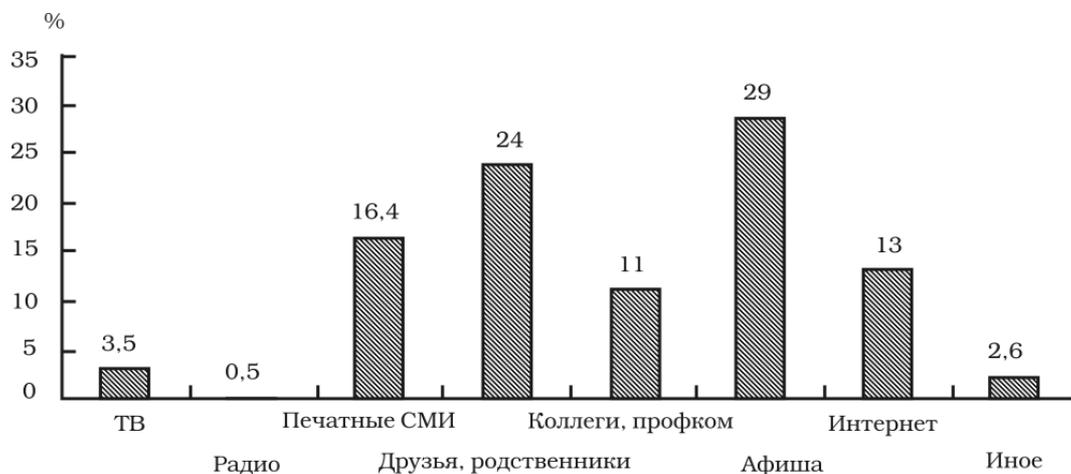


Рис. 5. Источники информации о проводимых мероприятиях

Основным источником информации о театральных постановках, сроках их проведения, а также кратком содержании является афиша театра (29%), как правило, размещенная в общественном транспорте, на рекламных тумбах в пределах остановок транспорта, на территории учреждения. На втором месте оказался ответ «Друзья, знакомые, родственники» — 24%. Стоит отметить повышение роли сети Интернет в области информирования посетителей — 13%. Важным инструментом тут является не только наличие официального сайта в сети Интернет, но и внедрение системы электронного бронирования билетов, посредством использования программного обеспечения CinemaPlace, предоставляемого организацией-партнером. Оба электронных ресурса содержат информацию о проводимых мероприятиях с кратким содержанием, перечнем действующих лиц, творческим составом, фотографиями происходящего на сцене. Ответ «Иное» (2,6%) включает рекомендации преподавателя студенту. На современном этапе развития использования средств рекламы в продвижении театрального искусства применение таких инструментов, как ТВ и радио, развито не слишком хорошо — 3,5 и 0,5% соответственно. Этому способствует ряд причин, главной из которых является высокая стоимость использования данных методов. Такой источник информации, как «Коллеги, профсоюзный комитет по месту работы», получил 11% ответов респондентов благодаря деятельности уполномоченных распространителей — физических лиц, занимающихся реализацией театральных билетов на договорной основе. Это оплачиваемые посредники, которые ведут постоянную работу с населением по продвижению товара (спектакля), его рекламе, занимаются наработкой новых клиентов и обслуживанием существующих. Таким способом в театре реализуется косвенный маркетинг. Проводя столь масштабную работу по исследованию вкусов и предпочтений своих потребителей, в частности, задавая вопросы об основных источниках информации, обязательным условием данной деятельности должно стать получение сведений о возможных более благоприятных и выгодных источниках информации.

Полученные данные представлены на рис. 6.

Повышение важности сети Интернет во всех сферах деятельности подтверждается в очередной раз: 43% респондентов желают увеличения уровня продвижения рекламы театра в сети. Немаловажным является тот факт, что

29 % респондентов устраивает такой источник информации, как театральная афиша, расположенная на остановках общественного транспорта, а также внутри него. Наблюдается существенный рост важности применения рекламы на ТВ: с 3,5 до 12,5 % респондентов, желающих получить информацию именно на ТВ. Из газет, печатных СМИ желают получить информацию около 7,5 % посетителей. Рекламные заметки и акции 5 % респондентов желают прослушивать по радио. Ответы на вопросы о факторах, обуславливающих интерес к спектаклю, сложились следующим образом (рис. 7).

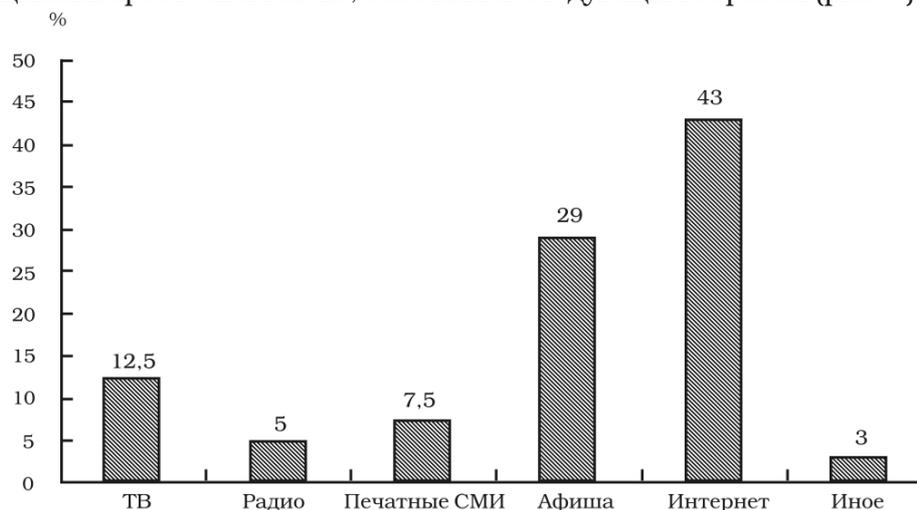


Рис. 6. Желаемые источники информации

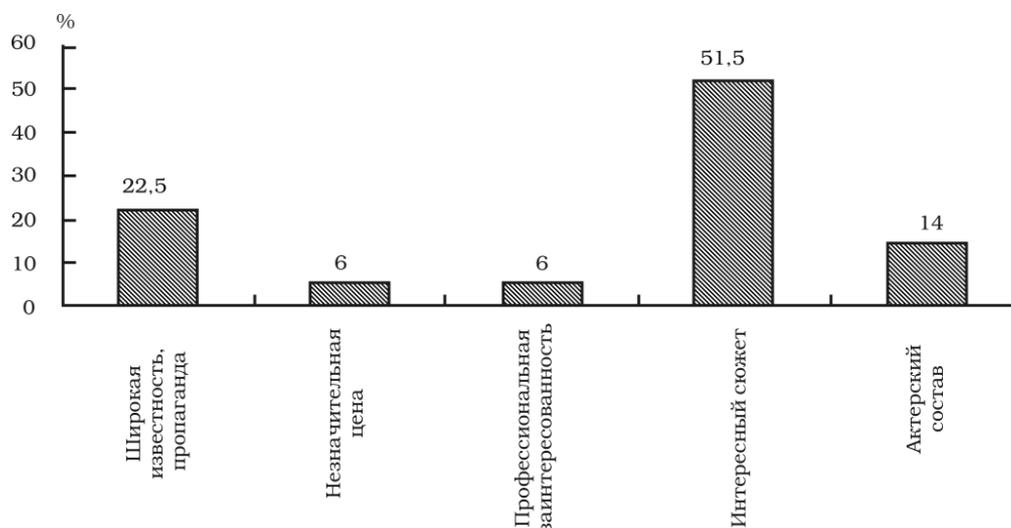


Рис. 7. Факторы, обуславливающие интерес к спектаклю

Интересный сюжет привлекает 51,5 % респондентов. Важным является тот факт, что 22,5 % респондентов посетили театр благодаря его известности и пропаганде театрального искусства. Всего 6 % опрошенных посетителей привлекла незначительная цена на билет и все те же 6 % пришли на спектакль по причине профессиональной заинтересованности.

Важным направлением маркетинга театра должна стать популяризация членов труппы. Всего у 14 % респондентов фактором, вызвавшим интерес к мероприятию, является актерский состав спектакля. Данный показатель нуждается в повышении. Информация о жанровых предпочтениях приведена на рис. 8.

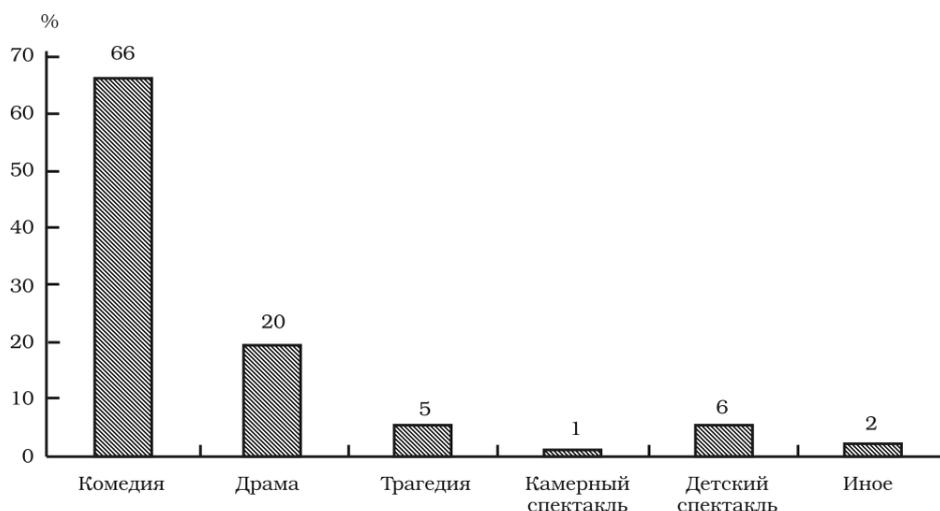


Рис. 8. Жанровые предпочтения респондентов

Комедийные спектакли, обычно не заставляющие посетителей задуматься, подразумевающие под собой отдых от ежедневных дел, как правило, вызывают больший зрительский интерес — 66 % желают посещать спектакли комедийного плана.

Лишь 20 % посетителей готовы прийти на драматический спектакль высокого художественного вкуса, 6 % желают видеть в репертуаре детские спектакли. Трагедию хотят посмотреть 5 %, камерный спектакль — 1 %. К категории ответов «Иное» (2 %) в основном относятся предпочтения к спектаклям формата оперетты.

На основании сказанного можно сделать выводы и привести основные характеристики пользователя театральных услуг (табл. 1).

Таблица 1. Портрет пользователя театральных услуг

Характеристика	Переменная	Показатель, %
Пол	Женский	72
Возраст	40 лет и старше	25
Социальное положение	Служащий	41
Частота посещения	Раз в год	22
Причина редкого посещения	Дефицит свободного времени	67
Действующий источник информации	Афиша театра (в транспорте, рекламные тумбы)	29
Желаемый источник информации	Интернет	43
Факторы, обуславливающие интерес к спектаклю	Интересный сюжет	51,5
Желаемый спектакль	Комедия	66

Далее рассмотрим сведения о посещении театра молодежью (18—30 лет) (табл. 2—4).

Таблица 2. Частота посещения театра молодежью, %

Частота посещения	Мужчины	Женщины	Всего
Раз в месяц	5,3	10	15,3
Раз в два-три месяца	8,1	19,8	27,9
Раз в полгода	1,9	13,5	15,4
Раз в год	7,2	18	25,2
Иное	2,7	13,5	16,2
Всего	25,2	74,8	100

Таблица 3. Причины, препятствующие посещению театра молодежью, %

Фактор	Мужчины	Женщины	Всего
Чаще хожу в другие культурные учреждения (кино, дискотека, концерт)	5,4	16,2	21,6
Дефицит свободного времени	18,9	41,4	60,4
Низкое качество предоставляемых услуг	0,9	0,0	0,9
Отсутствие информации о проводимых мероприятиях	–	6,3	6,3
Проводимые мероприятия не представляют интерес	–	0,9	0,9
Цена билета	–	–	–
Иное	–	9,9	9,9
Всего	25,2	74,8	100,0

Таблица 4. Действующие и желаемые источники информации о спектаклях и премьерах театра среди молодежи (18–30 лет), %

Информация	Действующий источник			Желаемый источник		
	Мужчины	Женщины	Всего	Мужчины	Женщины	Всего
ТВ	–	0,9	0,9	1,8	7,2	9
Радио	–	0,9	0,9	0,9	1,8	2,7
Газеты, печатные СМИ	0,9	10,8	11,7	–	3,6	3,6
Друзья, знакомые, родственники	8,1	15,3	23,4	–	–	–
Коллеги, профсоюзный комитет по месту работы	1,8	5,4	7,2	–	–	–
Афиша театра (в транспорте, рекламные тумбы)	6,3	27	33,3	4,5	18	22,5
Интернет (сайт театра)	7,2	12,6	19,8	17,1	41,5	58,6
Иное	0,9	1,8	2,7	0,9	2,7	3,6
Всего	25,2	74,8	100,0	25,2	74,8	100,0

К наиболее популярным действующим источникам относятся афиша театра, друзья, знакомые, родственники, Интернет.

К наиболее желаемым источникам — Интернет (58,6 %), афиша театра (22,5 %).

Во все времена целевым сегментом зрительской аудитории является молодежное население города. Акцент должен делаться на контакте коллектива и потребителя: главная идея — заставить как можно больше людей вступить в этот контакт. Основная цель — не удовлетворить какую-либо потребность, а убедить потребителей ознакомиться с произведением и оценить его. При этом рекомендуется делать упор на увеличение информации об артистах, играющих на сцене. Если зритель получит больше информации о них, то у него сложится более серьезное впечатление как о труппе, так и театре в целом. Помимо подробного изучения ответов респондентов в возрасте 18–30 лет следует рассмотреть информацию в разрезе социального статуса опрошенных (табл. 5, 6).

Таблица 5. Частота посещения театра различными категориями респондентов, %

Частота посещения	Студенты	Служащие	Рабочие	Безработные	Иное
Раз в месяц	16	15	20	40	9
Раз в два-три месяца	26	24	11	20	19
Раз в полгода	11	21	30	–	38
Раз в год	21	25	16	30	8
Иное	26	15	23	10	26
Всего	100	100	100	100	100

Таблица 6. Причины непосещения театра различными категориями респондентов, %

Частота посещения	Студенты	Служащие	Рабочие	Безработные
Чаще хожу в другие культурные учреждения (кино, дискотека, концерт)	21	10	13	–
Дефицит свободного времени	58	68	75	60
Низкое качество услуг	–	1	2	–
Отсутствие информации о проводимых мероприятиях	8	10	2	30
Проводимые мероприятия не представляют интерес	–	–	2	–
Цена билета	10	–	–	–
Иное	13	11	6	–
Всего	100	100	100	100

Согласно данным табл. 6, самым существенным препятствием для респондентов, как и следовало ожидать, является отсутствие свободного времени. Эта же картина наблюдается при изучении основных причин непосещения театра в разрезе категорий опрошенных. Среди изученных показателей выделяется важная роль цены билета и отсутствия информации о проводимых мероприятиях среди безработных. Альтернативные способы досуга чаще всего выбирают студенты (21 %). В то же время ответ «Дефицит свободного времени» является наименее популярным среди студентов (58 %). Наиболее важным источником информации является афиша. Следовательно, делать их нужно более привлекательными по форме и информативными по содержанию. Самым желаемым источником является Интернет. Следует осуществлять обширную рекламу сайта в сети, а также более тщательно доводить до молодежи сведения о данном источнике информации. Оптимальные средства для рекламы сайта в сети Интернет могут выглядеть следующим образом:

почтовая реклама (E-mail marketing). Информирование посредством рассылки электронных писем (новости, репертуар, дата премьеры, ее описание и т. д.) всем заранее подписавшимся на сайте театра;

баннерная реклама (Banner Ads). Прямоугольное графическое изображение, которое можно было бы поместить на Web-странице (новостной блог города, справочные порталы, сайты других театров и т. д.), имеющее гиперссылку на сайт театра;

продвижение в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM). Комплекс мер, проводимых в социальных сетях, блогах, на тематических форумах и сайтах, чтобы привлечь новых посетителей на сайт театра, повысит популярность и узнаваемость.

Важным должен стать процесс формирования благожелательного отношения к театру в первую очередь со стороны молодежи. Это PR-кампании, интеллектуальные и творческие игры, конкурсы под эгидой театра. Одним из направлений PR-кампании может стать выпуск буклета о театре, приуроченный к юбилею, в октябре 2012 г. Имидж не станет брендом, если у него нет визуального воплощения. Проведение конкурса среди всех желающих о создании узнаваемого логотипа театра могло бы стать хорошим инструментом создания имиджа, укрепления связей с общественностью, позиционирования.

В целом, проведенное исследование позволяет констатировать, что современный театр может использовать практически весь маркетинговый инструментарий для привлечения широкой аудитории. Анализ основных перечисленных выше моментов показывает, что маркетинг в индустрии культуры представляет собой уникальное и сложное явление, предоставляющий широкое поле для научной и практической деятельности.

Статья поступила  
в редакцию 13.07. 2012 г.

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.  
□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.