



**ОТЧЕТ О СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ ИССЛЕДОВАНИИ  
«МОНИТОРИНГ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ  
НАСЕЛЕНИЯ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ  
УСЛУГАМИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОБЛАСТНЫХ  
ТЕАТРОВ И КОНЦЕРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ»**

**Исполнитель: д.социол.н., проф.,  
директор Центра социологических  
и маркетинговых исследований  
Гуманитарного университета  
Е.А.Шуклина**



## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3-5
I. ТЕАТРАЛЬНАЯ ЖИЗНЬ ЕКАТЕРИНБУРГА В ОЦЕНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	6- 12
II. ЗРИТЕЛЬСКАЯ АУДИТОРИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОБЛАСТНЫХ ТЕАТРОВ О КАЧЕСТВЕ ТЕАТРАЛЬНЫХ УСЛУГ	12-35
III. РЕАЛЬНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ О СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ УСЛУГАХ КОНЦЕРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ, ПОДВЕДОМСТВЕННЫХ МИНИСТЕРСТВУ КУЛЬТУРЫ И ТУРИЗМА СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ	36-63
ОБЩИЕ ВЫВОДЫ	63-69
ПРИЛОЖЕНИЯ	69-77

## ВВЕДЕНИЕ

Мониторинг качества государственной услуги учреждений культуры - это многоаспектная проблема, прежде всего, предполагающая выделение критериев и системы показателей качества. Одним из оснований классификации показателей качества услуги является соотношение «объективного – субъективного». К объективным показателям качества традиционно относятся такие статистические характеристики как «средняя заполняемость зрительного зала», «темп роста количества зрителей на спектаклях в сравнении с предыдущим годом», «темп роста количества спектаклей, показанных на гастролях в сравнении с предыдущим годом», «количество положительных отзывов зрителей, профессиональной театральной критики и СМИ о проведенных мероприятиях» и т.д.

К субъективным показателям качества услуги относят систему характеристик, раскрывающих понятие «отношение зрительской аудитории к получаемой услуге». В силу того, что структура социокультурной услуги сложна, целесообразно измерять отношение целевой аудитории к разным ее аспектам (элементам). Эти аспекты в нашем исследовании отражены в системе задач, конкретизирующих общую цель исследования.

**Целью** исследования является выявление отношения целевой аудитории к качеству социокультурных услуг театров и концертных организаций, подведомственных Министерству культуры Свердловской области.

### **Задачи:**

1. Выявить уровень включенности реального потребителя социокультурных услуг театров и концертных организаций в театральную жизнь Екатеринбурга. Охарактеризовать целевую аудиторию этих учреждений культуры с точки зрения ее интереса к театральной жизни. Выявить оценку реальными потребителями доступности театральных услуг, их способности удовлетворить досуговые потребности населения, уровня соответствия театрально-зрелищных мероприятий эстетическим запросам зрителей.
2. Охарактеризовать потребительские предпочтения целевой аудитории театров и концертных организаций Екатеринбурга. Выявить степень активности ее потребительского поведения и факторы его обуславливающие.
3. Исследовать отношение целевой аудитории (реальных потребителей) к репертуарной политике театров и концертных организаций: их интерес, уровень осведомленности и непосредственного знакомства с репертуаром, степень удовлетворенности репертуарной политикой и ее соответствием потребностям зрителей.

4. Выявить уровень удовлетворенности целевой аудитории содержательными элементами и функциональными характеристиками театральной услуги: режиссурой; игрой актеров, актерским составом; декорациями, костюмами; созданной творческим коллективом атмосферой театра; доверительным, профессиональным диалогом со зрителем; современностью, новаторскими поисками; организацией фестивалей, культурных событий; работой с детьми, детским репертуаром.
5. Изучить уровень удовлетворенности целевой аудитории содержательными элементами и функциональными характеристиками социокультурных услуг концертных организаций: работой творческих коллективов (оркестров, ансамблей, студий и т.д.); творчеством конкретных исполнителей, солистов; приглашенными на гастроли коллективами, солистами; организацией фестивалей, культурных событий; работой с детьми, детским репертуаром; атмосферой творчества, созданной коллективом; доверительным, профессиональным диалогом со зрителем; современностью, новаторскими поисками; целенаправленной, постоянной работой со зрителем; просветительской, образовательной деятельностью.
6. Охарактеризовать отношение реального потребителя к организационным (сервисным) аспектам реализации социокультурных услуг учреждений культуры, подведомственных Министерству культуры и туризма Свердловской области, его удовлетворенность элементами сервисной деятельности: дизайном интерьера театра и концертной организации; комфортностью зрительного зала, вестибюлей, фойе; работой вспомогательных сервисных служб (буфетов, гардероба, службы охраны, касс).
7. Выявить отношение целевой аудитории к общей культуре обслуживания и доступности услуг государственных областных театров и концертных организаций.
8. Определить представление целевой аудитории об имидже областных театров и концертных организаций, оказывающих государственные социокультурные услуги.
9. Выявить мнение целевой аудитории об эффективности информационно-коммуникативной работы учреждений культуры со зрителями: ее отношение к рекламной и PR-деятельности театров и концертных организаций, удовлетворенность сайтом театра, концертной организации.
10. Описать социально-демографический и психографический профили потребителя социокультурных услуг театров и концертных организаций, подведомственных Министерству культуры и туризма Свердловской области.

**Объектом исследования** являются потребители государственных услуг учреждений культуры (театров и концертных организаций), подведомственных Министерству культуры и туризма Свердловской области.

**Выборка** - стратифицированная с пропорциональным размещением. Она формировалась в зависимости от объема государственной услуги, выраженного в количестве зрителей, посетивших спектакли, концерты, другие публичные представления в течение года. Выделено 2 страты, представляющие зрительскую аудиторию театров и концертных организаций. Объем выборки по каждой страте формировался в соответствии с объемом государственных услуг конкретных учреждений культуры, входящих в данную страту. Ошибка выборки не превышает 5%, при вероятности 0,95.

Общий объем выборки – 1215 чел.

Объем выборки по аудитории государственных областных театров – 626 чел.  
Из них:

- Свердловский государственный академический театр драмы - 280 чел.
- Свердловский государственный академический театр музыкальной комедии - 346 чел.

Объем выборки по аудитории государственных областных концертных организаций – 589 чел. Из них:

- Свердловская ордена Трудового Красного Знамени государственная академическая филармония - 154 чел.
- Свердловская государственная детская филармония - 53 чел.
- Уральский государственный театр эстрады - 203 чел.
- Уральский центр народного искусства - 179 чел.

**Методы сбора информации** – формализованное интервью с потребителями государственных услуг учреждений культуры (театров и концертных организаций), подведомственных Министерству культуры и туризма Свердловской области.

## **I. ТЕАТРАЛЬНАЯ ЖИЗНЬ ЕКАТЕРИНБУРГА В ОЦЕНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

В рамках этого раздела мы попытались дать общую характеристику потребительского сознания и поведения зрительской аудитории учреждений культуры (театров и концертных организаций), подведомственных Министерству культуры Свердловской области.

Для выявления отношения потребителей к театральной жизни Екатеринбурга было выделено несколько базовых показателей, описывающих особенности потребительского сознания и поведения целевой аудитории:

- уровень интереса целевой аудитории к театральной жизни г. Екатеринбурга;
- степень соответствия театральной жизни г. Екатеринбурга эстетическим запросам потребителей;
- ее способность удовлетворить их досуговые потребности;
- уровень активности потребительского поведения;
- оценка потребителями доступности услуги населению.

В целом оценка театральной жизни Екатеринбурга посетителями театров и концертных организаций весьма позитивна (см. табл.1). Респонденты характеризуют ее как интересную для себя (95,6%). С их точки зрения, она соответствует их эстетическим запросам (92,6%).

При том, что только лишь половина респондентов (52,7%) считают себя активными участниками театральной жизни города, они практически полностью удовлетворяют свои потребности в этой культурно-досуговой сфере (95,4%).

Общая оценка театральной жизни Екатеринбурга различается у целевой аудитории театров и концертных организаций незначительно.

Таблица 1

Целевая аудитория государственных областных театров и концертных организаций об отношении к театральной жизни Екатеринбурга  
(в % к числу ответивших)

Театральная жизнь Екатеринбурга...	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	З/о	Итого	<i>Индекс<sup>1</sup></i>
интересна	49,3	46,3	3,1	0,9	0,4	100,0	<b>0,76</b>
соответствует эстетическим запросам	37,6	55,0	3,2	1,5	2,7	100,0	<b>0,63</b>
удовлетворяет досуговые потребности	40,0	51,9	4,1	2,4	1,6	100,0	<b>0,63</b>
доступна потребителю	44,5	50,9	2,7	0,7	1,2	100,0	<b>0,76</b>
респондент является ее активным участником	29,8	22,9	25,8	19,6	1,9	100,0	<b>0,09</b>

<sup>1</sup> Индекс здесь и далее рассчитывается как средняя величина по порядковой шкале и меняется в границах от -1 до +1. Выполняет функции компактного представления данных и сравнения различных величин.

Далее охарактеризуем особенности потребительского поведения целевой аудитории театров и концертных организаций г. Екатеринбурга по следующим показателям (см. табл.2):

- 1) уровень информированности о театрах и концертных организациях Екатеринбурга;
- 2) ознакомление с ними через практику разового посещения;
- 3) периодичность посещения театров и концертных организаций Екатеринбурга (лояльность потребителя);
- 4) любимые театры и концертные организации (лояльность потребителя).

Потребители государственных услуг областных учреждений культуры наиболее информированы о театрах музыкальной комедии, драмы, оперы и балета (см. табл. 2). Эти театры знают, периодически посещают, называют любимыми.

Менее всего зрителю известны Екатеринбургский театр современной хореографии («Провинциальные танцы») (ничего не слышали о нем 33,1% респондентов); малый драматический театр "ТЕАТРОН" (30,0%); учебный театр (25,9%). Низкий уровень информированности зрителя о них объясняется разными причинами, одна из которых – несовпадение их целевой аудитории с опрошенными нами потребителями государственных услуг областных учреждений культуры.

Таблица 2

Целевая аудитория государственных областных театров и концертных организаций о зрительских предпочтениях (в % к числу ответивших)<sup>2</sup>

Театры и концертные организации	Посетили хотя бы раз	Посещаете периодически	Можете назвать любимыми	Не знают о таких
Театр драмы	51,1	30,8	20,2	3,6
Театр музыкальной комедии	49,9	35,6	23,8	2,8
Театр оперы и балета	46,6	27,7	23,2	3,6
Театр эстрады	40,1	20,0	8,8	4,8
Камерный театр	26,3	10,5	5,3	13,5
Дом актера	18,4	5,8	1,5	14,8
Коляда-театр	18,8	8,0	4,1	13,9
Театр Волхонка	19,5	4,5	5,0	15,0

<sup>2</sup> Итоговая сумма по столбцу превышает 100%, поскольку задаваемые вопросы были поливариантными.

Театры и концертные организации	Посетили хотя бы раз	Посещаете периодически	Можете назвать любимыми	Не знают о таких
Театр Щелкунчик	22,7	7,0	2,5	11,6
Театр юного зрителя	39,8	19,3	8,0	4,9
Театр кукол	30,4	8,7	5,0	10,3
Екатеринбургский театр современной хореографии («Провинциальные танцы»)	10,3	2,9	2,0	33,1
Малый драматический театр "ТЕАТРОН"	8,9	2,0	2,1	30,0
Учебный театр	10,9	4,6	2,4	25,9
Филармония	33,7	21,8	17,9	6,9
Детская филармония	15,4	7,0	3,3	13,1
Уральский центр народного искусства (Уральский народный хор)	22,0	10,6	4,0	27,5
Итого	464,8	226,8	139,1	235,3

Из концертных организаций Екатеринбурга, подведомственных Министерству культуры и туризма, аудитория знает, прежде всего, Свердловскую государственную филармонию. Уровень информированности зрителей о ней наиболее высок (только 6,9% респондентов никогда не слышали о ней). Менее всего аудитория владеет информацией об Уральском центре народного искусства (27,5% неинформированных). Для этого учреждения культуры наиболее остро стоит проблема эффективного продвижения, тем более, что само его название далеко не всегда ассоциируется у зрительской аудитории с концертным объединением «Уральский хор» и концертным залом им. Лаврова.

Значительная часть зрительской аудитории знакома с театрами и концертными организациями Екатеринбурга на практике, как минимум разового посещения. Информированность такого рода об учреждениях культуры достаточно высока (см. табл.2). Это относится, прежде всего, к театрам драмы (51,1% респондентов посетили театр хотя бы один раз), музыкальной комедии (49,9%), оперы и балета (46,6%). Эти театры посещали хотя бы один раз половина всех опрошенных респондентов. Наиболее низкие показатели информированности аудитории на уровне разового знакомства у таких театров как Екатеринбургский театр современной хореографии, малый драматический театр



"ТЕАТРОН", учебный театр. Их хотя бы раз посетил лишь каждый десятый респондент.

Посещение филармонии (как минимум один раз) характерно для 33,7% респондентов, значительно меньшее их число знакомы на практике с такими концертными организациями как Уральский центр народного искусства (22,0%) и детская филармония (15,4%).

Далее охарактеризуем уровень лояльности потребителей, опираясь на показатели «самооценка периодичности посещения» и «значимость театра (концертной организации) для зрителя (театр/концертную организацию называют любимыми)».

Каждый третий респондент считает себя постоянным зрителем театров музыкальной комедии, драмы, оперы и балета. Каждый пятый респондент считает себя завсегдатаем Свердловской государственной филармонии.

Эти учреждения культуры также фигурируют среди названных любимыми. Свыше 20% зрительской аудитории считают их таковыми.

Другими словами, каждый третий респондент демонстрирует свою лояльность этим учреждениям культуры на уровне потребительского поведения (активности посещения), каждый пятый еще и на уровне самоидентификации себя с ним.

Существуют определенные различия у целевой аудитории театров и концертных организаций (см. табл.3, 4).

Таблица 3

Целевая аудитория государственных областных театров о потребительских предпочтениях относительно социокультурных услуг театров и концертных организаций г. Екатеринбурга (в % к числу ответивших)<sup>3</sup>

Театры и концертные организации	Посещали хотя бы раз	Посещаете периодически	Можете назвать любимыми	Не знают о таких
Театр драмы	60,3	35,8	25,3	1,6
Театр музыкальной комедии	57,9	46,7	27,8	0,8
Театр оперы и балета	53,8	29,8	23,3	1,6
Театр эстрады	41,1	12,0	8,8	4,6
Камерный театр	25,0	10,5	5,4	13,4
Дом актера	17,4	7,8	3,5	12,6

<sup>3</sup> Итоговая сумма по столбцу превышает 100%, поскольку задаваемые вопросы были поливариантными.

Театры и концертные организации	Посещали хотя бы раз	Посещаете периодически	Можете назвать любимыми	Не знают о таких
Коляда-театр	19,8	8,1	6,2	14,8
Театр Волхонка	19,7	4,4	4,9	16,2
Театр Щелкунчик	22,6	6,7	2,9	11,0
Театр юного зрителя	44,8	17,3	7,2	4,7
Театр кукол	38,4	8,7	5,7	8,1
Екатеринбургский театр современной хореографии («Провинциальные танцы»)	12,3	2,6	2,2	33,8
Малый драматический театр "ТЕАТРОН"	9,4	2,0	2,0	30,0
Учебный театр	10,7	4,9	2,5	26,4
Филармония	30,7	17,8	15,9	7,4
Детская филармония	15,4	5,6	2,3	14,2
Уральский центр народного искусства (Уральский народный хор)	15,0	4,6	3,0	27,6
Итого	496,3	226,6	138,9	237,9

Различия целевой аудитории государственных областных театров и концертных организаций связаны с особенностями ее потребительского поведения: характером потребительских предпочтений; уровнем информированности об учреждениях культуры; практикой их посещения, степенью лояльности.

Так, театральная публика значительно более привержена театрам: имеет большую информированность о них, более высокую частоту их разового и периодического посещения, выраженные театральные предпочтения. Она представляет собой достаточно однородную социальную общность. Это мы увидим далее при сравнении зрительской аудитории театров драмы и музыкальной комедии, обладающей очень похожими чертами.

Таблица 4

Целевая аудитория государственных концертных организаций о потребительских предпочтениях социокультурных услуг театров и концертных организаций г. Екатеринбурга (в % к числу ответивших)

Театры и концертные организации	Посещали хотя бы раз	Посещаете периодически	Можете назвать любимыми	Не знают о таких
---------------------------------	----------------------	------------------------	-------------------------	------------------

Театры и концертные организации	Посещали хотя бы раз	Посещаете периодически	Можете назвать любимыми	Не знают о таких
Театр драмы	42,5	23,2	17,5	5,0
Театр музыкальной комедии	38,4	25,0	19,1	3,2
Театр оперы и балета	38,5	26,1	23,5	4,7
Театр эстрады	39,1	29,7	10,3	6,1
Камерный театр	27,2	10,6	6,6	13,6
Дом актера	21,8	3,1	1,5	16,6
Коляда-театр	19,2	7,2	7,9	15,8
Театр Волхонка	19,3	4,9	6,1	15,8
Театр Щелкунчик	22,9	7,7	3,0	14,3
Театр юного зрителя	37,0	20,3	9,6	5,9
Театр кукол	27,2	8,1	4,7	11,3
Екатеринбургский театр современной хореографии («Провинциальные танцы»)	6,4	3,2	2,4	33,1
Малый драматический театр "ТЕАТРОН"	8,1	1,7	2,2	31,1
Учебный театр	11,3	4,2	2,2	25,0
Филармония	35,4	23,2	19,2	6,2
Детская филармония	16,0	8,6	4,2	12,3
Уральский центр народного искусства (Уральский народный хор)	27,3	15,0	4,7	27,4
Итого	453,9	220,8	160,9	244,7

Зрительская аудитория концертных организаций очень разнородна. Вряд ли ее можно анализировать как социокультурную целостность. Более целесообразно рассматривать ее характеристики применительно к каждой конкретной концертной организации.

## **II. ЗРИТЕЛЬСКАЯ АУДИТОРИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОБЛАСТНЫХ ТЕАТРОВ О КАЧЕСТВЕ ТЕАТРАЛЬНЫХ УСЛУГ**

### **Социально-демографический профиль потребителей социокультурных услуг театров драмы и музыкальной комедии**

Охарактеризуем социально-демографические характеристики потребителей социокультурных услуг театров драмы и музыкальной комедии по следующим показателям:

- пол;
- возраст;
- место проживания;
- уровень образования;
- социальный статус;
- доход;
- общий зрительский стаж;
- стаж посещения конкретного театра.

Распределение респондентов по полу и возрасту представлено в таблицах 5,6. Полученные данные свидетельствуют о схожести поло-возрастной структуры целевой аудитории (реальных потребителей) театров драмы и музыкальной комедии.

Таблица 5

Распределение респондентов по полу  
(в % к ответившим)

Пол	Театр драмы	Театр музкомедии	В целом по выборке
Мужской	30,3	26,4	28,1
Женский	69,7	73,6	71,9
Итого	100,0	100,0	100,0

Около третьей части зрительской аудитории обоих театров – мужчины (в среднем 28,1%), остальные – женщины (71,9%). Средний возраст также практически совпадает: 34,2 года (театр драмы) и 36,6% (театр музыкальной комедии).

Таблица 6

Распределение респондентов по возрасту  
(в % к ответившим)

Возраст	Театр драмы	Театр музкомедии	В целом по выборке
До 18	10,1	10,8	10,5
18-25	23,7	24,2	24,0
25-35	27,7	22,5	24,9

Возраст	Театр драмы	Театр музкомедии	В целом по выборке
35-45	14,1	9,6	11,7
45-55	12,2	15,7	14,0
55-65	9,1	13,1	11,2
65 и более	3,1	4,1	3,7
Итого	100,0	100,0	100,0
Средний возраст	34,2 года	36,6 лет	35,1 года

Структура зрительской аудитории театров драмы и музыкальной комедии по критерию «место проживания» также идентична: 78,9% (театр драмы) и 78,1% (театр музыкальной комедии) – это жители Екатеринбурга. Остальные (21,9%) – представители различных населенных пунктов Свердловской области, других регионов России и зарубежья (см. табл.7) .

Таблица 7

Распределение респондентов по месту проживания  
(в % к ответившим)

Место проживания	Театр драмы	Театр музкомедии	В целом по выборке
Екатеринбург	78,9	78,1	78,4
Свердловская область	18,3	16,7	17,4
Другое	2,8	5,2	4,2
Итого	100,0	100,0	100,0

Распределение респондентов по уровню образования (см. табл.8) у зрительской аудитории обоих театров совпадает. Доминантной (модальной) является группа зрителей с высшим профессиональным образованием: 61,6% (театр драмы) и 60,6% (театр музыкальной комедии).

Таблица 8

Респонденты об уровне образования  
(в % к числу ответивших)

Уровень образования	Театр драмы	Театр музкомедии	В целом по выборке
Среднее общее	12,2	14,3	13,1
Среднее специальное	26,2	25,1	25,7
Высшее	61,6	60,6	61,2
Итого	100,0	100,0	100,0

Статусные характеристики представителей целевой аудитории обоих театров также идентичны (см. табл.9). Доминирующими статусными группами являются специалисты с высшим образованием (26,4% зрителей театра драмы и 29,1% - театра музыкальной комедии) и учащаяся молодежь (23,6% зрителей театра драмы и 22,1% - театра музыкальной комедии).

Таблица 9

Респонденты о социальном статусе  
(в % к числу ответивших)

Социальный статус	Театр драмы	Театр музкомедии	В целом по выборке, в %
Рабочий (любой квалификации)	11,4	7,0	9,0
Служащий (секретарь, кассир, продавец, работники, не занятые ручным трудом)	16,1	18,0	17,1
Специалист с высшим образованием (врач, инженер, учитель, менеджер, юрист и т.д.)	26,4	29,1	27,9
Предприниматель	2,5	1,5	1,9
Руководитель предприятия, отдела, сектора	9,3	9,6	9,5
Учащийся, студент	23,6	22,1	22,8
Пенсионер	6,8	9,9	8,5
Временно не работающий	3,9	0,9	2,2
Другое	-	1,9	1,1
Итого	100,0	100,0	100,0

Анализ структуры доходов театральной публики показывает, что среди нее преобладают зрители, оценивающие свой уровень дохода как средний (61,4%). Различий у аудитории театров драмы и музыкальной комедии по данному показателю практически нет (см. табл. 10).

Таблица 10

Респонденты об уровне дохода  
(в % к числу ответивших)

Уровень дохода	Театр драмы	Театр музкомедии	В целом по выборке
Высокий	5,6	1,5	3,4

Выше среднего	11,6	17,1	14,6
Средний	61,2	61,6	61,4
Ниже среднего	14,6	13,4	13,9
Низкий	7,0	6,4	6,7
Итого	100,0	100,0	100,0

Определенные расхождения мы выявили по показателям общего зрительского стажа и стажа посещения зрителями конкретного театра (см. табл.11, 12).

Таблица 11

Целевая аудитория театра музыкальной комедии об общем зрительском театральном стаже и стаже посещения данного театра (в % к числу ответивших)

Зрительский стаж	Стаж посещения музыкальной комедии	Общий театраль- ный зрительский стаж
До года	23,5	8,8
1-5 года	24,3	15,9
5-10 лет	16,8	25,0
10-15 лет	8,1	11,2
15-20 лет	5,6	8,5
20- 30 лет	6,3	9,1
30 лет и более	15,4	21,5
Итого	100,0	100,0
Средний стаж	11,0 лет	15,0 лет

Общий зрительский стаж публики театра музыкальной комедии (в среднем 15 лет) выше общего театрального зрительского стажа посетителей театра драмы (в среднем 10,9 лет).

Таблица 12

Целевая аудитория театра драмы об общем зрительском театральном стаже и стаже посещения данного театра (в % к числу ответивших)

Зрительский стаж	Стаж посещения театра драмы	Общий театраль- ный зрительский стаж
До года	31,2	13,4
1-5 года	29,1	18,8
5-10 лет	15,8	21,8
10-15 лет	6,3	14,9
15-20 лет	4,5	7,2

20- 30 лет	4,5	10,9
30 лет и более	8,6	13,0
Итого	100,0	100,0
Средний стаж	7,8 лет	10,9 лет

Кроме того, в среднем стаж посещения театра музыкальной комедии (11,0 лет) у его зрителей больше, чем стаж посещения у зрителей театра драмы (7,8 лет). Другими словами театральная публика музыкальной комедии несколько более «опытная» и искушенная.

### Отношение зрительской аудитории к репертуарной политике театров

Отношение театральной публики к репертуарной политике театров рассмотрим через показатели:

- осведомленность о репертуаре театра;
- интерес к репертуару театра;
- степень знакомства с репертуаром;
- оценка репертуарной политики театра.

Анализ самооценок целевой аудитории показал, что уровень ее осведомленности о репертуаре театров можно охарактеризовать как средний (см. табл.13). У зрителей театра драмы он несколько ниже (индекс осведомленности = -1, его значение находится в отрицательной части шкалы), чем у аудитории театра музыкальной комедии.

Таблица 13

Респонденты об уровне осведомленности о репертуаре театров<sup>4</sup>  
(в % к числу ответивших)

Насколько хорошо Вы осведомлены о репертуаре?	В целом по выборке	Осведомленность о репертуаре	
		Музкомедии	Театра драмы
Очень хорошо	10,4	10,8	10,1
Хорошо	23,6	30,4	15,5
Средне	29,4	26,9	31,9
Плохо	28,1	25,2	31,8
Очень плохо	8,5	6,7	10,7
Итого	100,0	100,0	100,0

<sup>4</sup> Pearson Chi-Square = Value 24,454(a), Asymp. Sig. (2-sided) 0,0; Cramer's V=0,2. Связь слабая.



<i>Индекс осведомленности</i> <sup>5</sup>	<i>0,0</i>	<i>0,1</i>	<i>-0,1</i>
--	------------	------------	-------------

Уровень интереса зрителей к репертуару театра был замерен нами с помощью шкалы интервалов. Вопрос в инструменте (бланке формализованного интервью) выглядел следующим образом.

*Какая часть репертуара театра (в процентах) вызывает у Вас интерес?*  
**0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%**

В целом аудитория демонстрирует заинтересованность большей частью репертуара театров (см. табл.14). Более половины всего репертуара вызывает интерес у зрителей как театра музыкальной комедии (58,6% репертуара), так и театра драмы (54,7% репертуара).

Таблица 14

Респонденты об уровне интереса к репертуару театров<sup>6</sup>  
(в % к числу ответивших)

Какая часть репертуара театра вызывает интерес?	В целом по выборке	Интерес к репертуару	
		Музыкальной комедии	Театра драмы
10%	2,6	2,1	3,6
20%	6,6	4,5	9,6
30%	8,3	7,0	10,2
40%	11,0	11,2	10,8
50%	27,0	29,3	23,3
60%	11,0	10,7	11,3
70%	9,5	11,6	6,6
80%	8,6	7,4	10,2
90%	4,6	4,1	5,4
100%	10,8	12,0	9,0
Итого	100,0	100,0	100,0
Среднее значение	56,9%	58,6%	54,7%

Степень знакомства с репертуаром театров определялась также с помощью шкалы процентов. Респондентам был задан следующий вопрос.

<sup>5</sup> Здесь и далее индекс рассчитан как среднее по порядковой шкале. Его значения меняются в границах от -1 до +1.

<sup>6</sup> Pearson Chi-Square = Value 12,757(a), Asymp. Sig. (2-sided) 0,2; Cramer's V=0,2. Связь слабая.

*С какой частью репертуара (в процентах) Вы познакомились, посещая спектакли данного театра?*

**0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%**

В целом зрительская аудитория театров драмы и музыкальной комедии не различается по данному критерию (см. табл. 15). Практика посещения театра позволила зрителям ознакомиться почти с половиной всех спектаклей. В среднем зритель на данный момент знаком с 47,2% репертуара театра музыкальной комедии и 44,5% репертуара театра драмы.

Таблица 15

Респонденты о степени знакомства с репертуаром театров<sup>7</sup>

(в % к числу ответивших)

С какой частью репертуара Вы познакомились, посещая спектакли данного театра?	В целом по выборке	Уровень знакомства с репертуаром	
		Музыкальной комедии	Театра драмы
10%	13,4	9,9	18,6
20%	12,9	12,4	13,7
30%	14,7	17,0	11,3
40%	10,7	10,0	11,9
50%	18,1	17,8	18,0
60%	7,1	7,1	7,1
70%	6,8	7,9	5,2
80%	5,3	5,4	5,1
90%	3,8	4,2	3,3
100%	7,2	8,3	5,8
Итого	100,0	100,0	100,0
Среднее значение	46,1%	47,2%	44,5%

Репертуарная политика театров оценена зрителями очень высоко. 82,6% респондентов считают ее эффективной. Зрительская аудитория музыкальной комедии (84,6%) и драмы (79,9%) демонстрируют высокий уровень удовлетворенности репертуарной политикой театров (см. табл. 16).

Таблица 16

Респонденты об оценке эффективности репертуарной политики театров<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Pearson Chi-Square = Value 17,254(a), Asymp. Sig. (2-sided) 0,1; Cramer's V=0,2. Связь слабая.

<sup>8</sup> Pearson Chi-Square = Value 7,348(a), Asymp. Sig. (2-sided) 0,1; Cramer's V=0,1. Связь слабая.

(в % к числу ответивших)

Считаете ли Вы репертуарную политику театра эффективной?	В целом по выборке	Оценка репертуарной политики	
		Музыкальной комедии	Театра драмы
Да	40,8	44,2	36,1
Скорее да, чем нет	41,8	40,4	43,8
Скорее нет, чем да	6,6	5,4	8,3
Нет	0,6	-	1,8
Затрудняюсь ответить	10,0	10,0	10,0
Итого	100,0	100,0	100,0
<i>Индекс</i>	<i>0,57</i>	<i>0,62</i>	<i>0,54</i>

Выявить претензии театральной публики к репертуарной политике не удалось. В ответ на вопрос «Что в репертуарной политике театра не вполне соответствует Вашим потребностям и требует изменения?» мы получили разрозненные, противоречивые, статистически незначимые и часто не соответствующие содержанию вопроса ответы. С одной стороны, это объясняется высокой оценкой зрителями эффективности существующей репертуарной политики театров. С другой – тем, что, по всей вероятности, уровень рефлексии по поводу перспектив и направлений ее изменения у массовой аудитории не достаточно высок.

#### **Респонденты о содержательных и организационных аспектах социокультурных услуг театров**

Кроме мнений зрителей о репертуарной политике театров, которая является важным содержательным аспектом театральной услуги, рассмотрим их отношение к другим ее содержательным параметрам: характеристикам взаимодействия театра и зрителя (см. табл.17). Несмотря на субъективность непрофессиональных зрительских оценок, такой подход во многом оправдан тем, что мы имеем дело с достаточно искушенной аудиторией данных театров, имеющей большой зрительский стаж.

Таблица 17

Целевая аудитория театров драмы и музыкальной комедии о привлекательных сторонах их социокультурных услуг (в % к числу ответивших)

Данный театр привлекает...	Да	Ско- рее да	Скорее нет	Нет	3/о	Ито- го	<i><b>Ин- декс</b></i>
Актерским составом, игрой актеров	64,6	21,9	3,7	1,1	8,7	100,0	<b>0,73</b>
Режиссурой	57,9	27,6	3,7	1,1	9,7	100,0	<b>0,69</b>
Декорациями, костюмами	64,5	20,1	4,9	2,0	8,5	100,0	<b>0,70</b>
Созданной творческим коллективом атмосферой театра	50,2	23,1	2,5	2,6	21,6	100,0	<b>0,58</b>
Доверительным, профессиональным диалогом со зрителем	45,8	21,9	5,6	3,3	23,4	100,0	<b>0,51</b>
Современностью, новаторскими поисками	44,8	20,4	7,7	6,1	21,0	100,0	<b>0,45</b>
Организацией фестивалей, культурных событий	28,3	19,3	6,9	5,0	40,5	100,0	<b>0,30</b>
Работой с детьми, детским репертуаром	26,2	11,8	4,0	6,1	51,9	100,0	<b>0,24</b>

Представим сравнительные характеристики отношения зрителей театров драмы и музыкальной комедии к режиссуре, актерской игре, актерскому составу, декорациям, костюмам. Мнения театральной публики об этих составляющих спектакля даны в сводной таблице 18.

Таблица 18

Целевая аудитория театров драмы и музыкальной комедии о привлекательных сторонах их социокультурных услуг (в % к числу ответивших)

Данный театр привлекает...	Да	Ско- рее да	Скорее нет	Нет	3/о	Ито- го	<i><b>Ин- декс</b></i>
<b><i>В целом по выборке</i></b>							
Актерским составом, игрой актеров	64,6	21,9	3,7	1,1	8,7	100,0	<b>0,73</b>
Режиссурой	57,9	27,6	3,7	1,1	9,7	100,0	<b>0,69</b>
Декорациями, костюмами	64,5	20,1	4,9	2,0	8,5	100,0	<b>0,70</b>
<b><i>Оценки зрительской аудитории театра драмы</i></b>							
Актерским составом, игрой актеров	57,8	22,7	4,0	1,1	14,4	100,0	<b>0,66</b>
Режиссурой	48,9	31,7	4,3	0,7	14,4	100,0	<b>0,62</b>
Декорациями, костюмами	51,1	26,6	6,2	3,3	12,8	100,0	<b>0,58</b>
<b><i>Оценки зрительской аудитории театра музыкальной комедии</i></b>							

Данный театр привлекает...	Да	Ско- рее да	Скорее нет	Нет	З/о	Ито- го	<i><b>Ин- декс</b></i>
Актерским составом, игрой актеров	70,2	21,2	3,5	1,2	3,8	100,0	<i><b>0,78</b></i>
Режиссурой	65,3	24,3	3,3	1,5	5,6	100,0	<i><b>0,74</b></i>
Декорациями, костюмами	75,4	14,8	3,9	0,9	5,0	100,0	<i><b>0,80</b></i>

В целом зрительская аудитория очень высоко оценивает актерский состав, актерскую игру (они привлекательны для 86,5% респондентов), режиссуру спектаклей (85,5%), декорации, костюмы (84,6%). Серьезных различий в оценках зрителей театра драмы и музыкальной комедии нет (коэффициенты корреляции свидетельствуют о слабой связи между признаками «театр – привлекательность актерского состава, актерской игры»<sup>9</sup>, «театр – привлекательность режиссуры»<sup>10</sup>, «театр – привлекательность декораций, костюмов»<sup>11</sup>). При этом зрительская аудитория театра драмы демонстрирует несколько меньшую осведомленность и искушенность в данных вопросах, чаще «уходя» на пункт «затрудняюсь ответить» (выше мы уже отмечали меньший общий зрительский театральный стаж и стаж посещения данного театра у этой аудитории).

Далее охарактеризуем отношение целевой аудитории к процессу и результату взаимодействия театра и зрителя: творческой атмосфере театра; эффективности его диалога со зрителем, в том числе детьми; новаторским поискам; эффективности организации культурных событий и т.д.

Этот спектр содержательных параметров театральной услуги рассмотрим применительно к конкретным театрам (см. табл. 19).

Таблица 19

Целевая аудитория театров драмы и музыкальной комедии о привлекательных сторонах их социокультурных услуг (в % к числу ответивших)

Данный театр привлекает...	Да	Ско- рее да	Скорее нет	Нет	З/о	Ито- го	<i><b>Ин- декс</b></i>
<i><b>В целом по выборке</b></i>							
Созданной творческим коллективом атмосферой театра	50,2	23,1	2,5	2,6	21,6	100,0	<i><b>0,58</b></i>
Доверительным, профессиональным диалогом со зрителем	45,8	21,9	5,6	3,3	23,4	100,0	<i><b>0,51</b></i>

<sup>9</sup> Pearson Chi-Square = Value 23,829(a), Asymp. Sig. (2-sided) 0,0; Cramer's V=0,2. Связь слабая.

<sup>10</sup> Pearson Chi-Square = Value 23,391(a), Asymp. Sig. (2-sided) 0,0; Cramer's V=0,2. Связь слабая.

<sup>11</sup> Pearson Chi-Square = Value 40,990(a), Asymp. Sig. (2-sided) 0,0; Cramer's V=0,3. Связь средней силы.

Данный театр привлекает...	Да	Ско- рее да	Скорее нет	Нет	3/0	Ито- го	<i><b>Ин- декс</b></i>
Современностью, новаторски- ми поисками	44,8	20,4	7,7	6,1	21,0	100,0	<b>0,45</b>
Организацией фестивалей, культурных событий	28,3	19,3	6,9	5,0	40,5	100,0	<b>0,30</b>
Работой с детьми, детским ре- пертуаром	26,2	11,8	4,0	6,1	51,9	100,0	<b>0,24</b>
<b><i>Оценки зрительской аудитории театра драмы</i></b>							
Созданной творческим кол- лективом атмосферой театра	48,2	22,5	2,2	3,3	23,8	100,0	<b>0,55</b>
Доверительным, профессио- нальным диалогом со зрителем	45,1	20,7	4,4	4,4	25,4	100,0	<b>0,49</b>
Современностью, новаторски- ми поисками	35,6	22,5	8,7	6,5	25,7	100,0	<b>0,36</b>
Организацией фестивалей, культурных событий	25,7	15,9	6,9	6,9	44,6	100,0	<b>0,23</b>
Работой с детьми, детским ре- пертуаром	19,0	10,2	5,1	7,7	58,0	100,0	<b>0,18</b>
<b><i>Оценки зрительской аудитории театра музыкальной комедии</i></b>							
Созданной творческим кол- лективом атмосферой театра	51,8	23,7	2,7	2,1	19,7	100,0	<b>0,60</b>
Доверительным, профессио- нальным диалогом со зрителем	46,4	22,9	6,6	2,4	21,7	100,0	<b>0,52</b>
Современностью, новаторски- ми поисками	52,4	18,7	6,9	5,7	16,3	100,0	<b>0,53</b>
Организацией фестивалей, культурных событий	30,4	22,2	7,0	3,3	37,1	100,0	<b>0,35</b>
Работой с детьми, детским ре- пертуаром	32,3	13,1	3,0	4,9	46,7	100,0	<b>0,33</b>

Екатеринбургские театры, реализующие государственные услуги, привлекают своих зрителей созданной коллективом атмосферой творчества (в целом по выборке это отметило 73,4% респондентов), умением вести профессиональный, доверительный диалог со зрителем (67,7%). Театральная публика считает, что для деятельности театров характерна современность, новаторские поиски (65,2%).

В целом зрители удовлетворены такими направлениями деятельности театров как организация фестивалей, различных культурных событий (47,6%). Они позитивно оценивают просветительские усилия творческих коллективов, направленные на работу с детьми (38,0%). Хотя, необходимо отметить, что относительно двух последних показателей публика демонстрирует значительно меньшую осведомленность (до половины респондентов, затруднились с ответом на вопрос об оценке детского репертуара, почти половина с трудом вспоминала «событийную» канву деятельности театра, связанную с организацией фестивалей, конгрессов, имиджевых мероприятий и т.д.).

Между театрами есть некоторые различия по двум параметрам: оценка зрителями современности, новаторских поисков театра<sup>12</sup> и его работы с детьми, детского репертуара<sup>13</sup>. Здесь зрительская аудитория театра драмы более критична, чем публика музыкальной комедии.

Далее обратимся к рассмотрению элементов сервисной деятельности, обеспечивающей эффективность восприятия и комфортность потребления государственных социокультурных услуг областных театров. Обобщенно эти данные представлены в таблице 20.

Таблица 20

Зрители об отношении к организационным (сервисным) аспектам реализации социокультурных услуг театров драмы и музыкальной комедии (в % к числу ответивших)

Насколько Вы удовлетворены?	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	3/о	Итого	<i>Индекс</i>
Дизайном интерьера театра	68,1	22,5	5,3	1,1	3,0	100,0	<b>0,76</b>
Комфортностью зрительного зала	54,1	26,6	9,7	5,0	4,6	100,0	<b>0,58</b>
Комфортностью вестибюлей и фойе	66,7	23,0	5,1	1,8	3,4	100,0	<b>0,74</b>
Работой буфетов	45,1	21,7	13,2	6,5	13,5	100,0	<b>0,43</b>
Работой гардероба	68,4	18,8	4,7	2,0	6,1	100,0	<b>0,73</b>
Работой службы охраны	47,0	17,4	3,8	3,3	28,5	100,0	<b>0,50</b>
Работой касс	67,3	21,0	4,3	1,6	5,8	100,0	<b>0,74</b>
Стоимостью билетов	56,3	28,6	6,9	4,1	4,1	100,0	<b>0,63</b>
Сайтом театра: информативностью, удобством, интерак-	27,5	16,4	5,7	6,5	43,9	100,0	<b>0,26</b>

<sup>12</sup> Pearson Chi-Square = Value 20,285(a), Asymp. Sig. (2-sided) 0,0; Cramer's V=0,3. Связь средней силы.

<sup>13</sup> Pearson Chi-Square = Value 19,437(a), Asymp. Sig. (2-sided) 0,0; Cramer's V=0,3. Связь средней силы.

Насколько Вы удовлетворены?	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	3/о	Итого	<i>Индекс</i>
тивностью							
Общей культурой обслуживания	71,7	19,1	2,6	1,3	5,3	100,0	<b>0,79</b>
Доступностью услуги	66,4	20,6	4,4	2,0	6,6	100,0	<b>0,73</b>

Рассмотрим мнения зрителей о том, насколько комфортно они чувствуют себя в пространстве театра, его зрительных залах, фойе, помещениях (см. табл. 21). При высоком уровне эстетической удовлетворенности дизайном интерьера театров (90,6% респондентов дали позитивные оценки данному параметру) зрители чуть менее довольны舒适ностью зрительных залов (80,7%).

Поскольку «театр начинается с вешалки», то отрядным является факт ощущения комфорта, возникающего у публики в театральных вестибюлях и фойе (89,7% положительных оценок).

Принципиальных различий в оценке комфортности театральных помещений у зрителей театров драмы и музыкальной комедии нет (см. табл.21).

Таблица 21

Зрители о комфортности пребывания в театре  
(в % к числу ответивших)

Насколько Вы удовлетворены?	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	3/о	Итого	<i>Индекс</i>
<b><i>В целом по выборке</i></b>							
Дизайном интерьера театра	68,1	22,5	5,3	1,1	3,0	100,0	<b>0,76</b>
Комфортностью зрительного зала	54,1	26,6	9,7	5,0	4,6	100,0	<b>0,58</b>
Комфортностью вестибюлей и фойе	66,7	23,0	5,1	1,8	3,4	100,0	<b>0,74</b>
<b><i>Оценки зрительской аудитории театра драмы</i></b>							
Дизайном интерьера театра	70,0	20,9	4,0	0,7	4,4	100,0	<b>0,78</b>
Комфортностью зрительного зала	57,8	27,1	6,5	3,6	5,0	100,0	<b>0,64</b>
Комфортностью вестибюлей и фойе	65,6	21,7	5,8	1,4	5,5	100,0	<b>0,72</b>
<b><i>Оценки зрительской аудитории театра музыкальной комедии</i></b>							
Дизайном интерьера театра	66,4	23,8	6,5	1,5	1,8	100,0	<b>0,74</b>
Комфортностью зрительного зала	51,2	26,2	12,4	6,2	4,0	100,0	<b>0,52</b>



Насколько Вы удовлетворены?	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	З/о	Итого	<i>Индекс</i>
зала							
Комфортностью вестибюлей и фойе	67,6	24,1	4,5	2,1	1,7	100,0	<b>0,75</b>

Далее рассмотрим мнения театральной публики о работе сервисных вспомогательных служб театров (см. табл. 22). Современный зритель доволен работой касс (88,3%), хотя иногда высказывает претензии относительно возможности и удобства покупки билетов через интернет-сервисы сайта театра, а также доставки билетов.

Хорошая работа гардероба, по мнению зрителей (87,2% положительных оценок), является важной составляющей социокультурной услуги. Работа службы охраны (64,4% позитивных оценок) часто незаметна (28,5% затруднившихся с ответом), в чем подчас также проявляется ее достоинство. Более всего недовольства вызывают буфеты. В целом при позитивной оценке их работы (66,8% респондентов удовлетворены работой буфетов), каждый пятый зритель (19,7%) ощущает дискомфорт от функционирования этой службы.

Данные таблицы 22 показывают, что между театрами драмы и музыкальной комедии при наличии некоторых количественных расхождений в отдельных параметрах кардинальных различий в оценке зрителями работы вспомогательных сервисных служб нет.

Таблица 22

Зрители о работе вспомогательных сервисных служб театра  
(в % к числу ответивших)

Насколько Вы удовлетворены?	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	З/о	Итого	<i>Индекс</i>
<b><i>В целом по выборке</i></b>							
Работой касс	67,3	21,0	4,3	1,6	5,8	100,0	<b>0,74</b>
Работой гардероба	68,4	18,8	4,7	2,0	6,1	100,0	<b>0,73</b>
Работой службы охраны	47,0	17,4	3,8	3,3	28,5	100,0	<b>0,50</b>
Работой буфетов	45,1	21,7	13,2	6,5	13,5	100,0	<b>0,43</b>
<b><i>Оценки зрительской аудитории театра драмы</i></b>							
Работой касс	62,9	21,1	6,5	2,2	7,3	100,0	<b>0,68</b>
Работой гардероба	62,5	20,4	6,5	1,8	8,8	100,0	<b>0,68</b>
Работой службы охраны	49,6	16,4	4,0	2,6	27,4	100,0	<b>0,53</b>
Работой буфетов	40,5	21,2	16,1	8,8	13,4	100,0	<b>0,34</b>

Насколько Вы удовлетворены?	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	3/о	Итого	<i>Индекс</i>
<b>Оценки зрительской аудитории театра музыкальной комедии</b>							
Работой касс	71,0	21,0	2,4	1,2	4,4	100,0	<b>0,79</b>
Работой гардероба	73,1	17,5	3,3	2,1	4,0	100,0	<b>0,78</b>
Работой службы охраны	44,9	18,2	3,6	3,9	29,4	100,0	<b>0,48</b>
Работой буфетов	48,8	22,2	10,9	4,7	13,4	100,0	<b>0,47</b>

Подводя итог анализу мнений респондентов о содержательных и организационных (сервисных) аспектах реализации театрами социокультурных услуг, рассмотрим обобщающие показатели культуры обслуживания и доступности театральной услуги (см. табл.23).

Таблица 23

Зрители об общей культуре обслуживания и доступности театральной услуги (в % к числу ответивших)

Насколько Вы удовлетворены?	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	3/о	Итого	<i>Индекс</i>
<b>В целом по выборке</b>							
Общей культурой обслуживания	71,7	19,1	2,6	1,3	5,3	100,0	<b>0,79</b>
Доступностью услуги	66,4	20,6	4,4	2,0	6,6	100,0	<b>0,73</b>
Стоимостью билетов	56,3	28,6	6,9	4,1	4,1	100,0	<b>0,63</b>
<b>Оценки зрительской аудитории театра драмы</b>							
Общей культурой обслуживания	68,5	19,2	4,0	1,1	7,2	100,0	<b>0,75</b>
Доступностью услуги	61,8	22,2	6,9	1,8	7,3	100,0	<b>0,68</b>
Стоимостью билетов	57,5	23,6	10,2	3,6	5,1	100,0	<b>0,61</b>
<b>Оценки зрительской аудитории театра музыкальной комедии</b>							
Общей культурой обслуживания	74,4	19,0	1,5	1,5	3,6	100,0	<b>0,82</b>
Стоимостью билетов	55,4	32,7	4,2	4,5	3,2	100,0	<b>0,65</b>
Доступностью услуги	70,2	19,3	2,4	2,1	6,0	100,0	<b>0,77</b>

Зрительская аудитория обоих театров дает очень высокие оценки общей культуре обслуживания (91,0%), что свидетельствует о том, что театры как учреждения культуры являются ее подлинным носителем. Столь же высоко характеризуется зрителями и доступность услуги (87,0%), имеющей практически все условия для того, чтобы быть массовой. Говоря о таком условии доступности услуги как стоимость билетов, необходимо отметить, что 84,5% респондентов считают ее приемлемой, каждый десятый (11,0%) - чрезмерной для себя. При этом необходимо помнить, что реальный потребитель, оценивающий стоимость билетов – это человек (по самооценкам) со средним уровнем доходов.

### **Активность потребительского поведения зрительской аудитории театров и факторы ее обуславливающие**

Практика потребительского поведения во многом определяется его активностью. Это один из базовых показателей лояльности театральной публики по отношению к учреждению культуры. Уровень активности посещения зрителями театров драмы и музыкальной комедии представлен в таблице 24.

Таблица 24

Респонденты о частоте посещения театра  
(в % к числу ответивших)

Сколько раз в прошлом театральном сезоне Вы побывали в театре?	В целом по выборке	Частота посещения театра	
		Музыкальной комедии	Театра драмы
1 раз	46,1	45,4	47,0
2-3 раза	30,9	30,7	31,2
4-5 раз	12,1	11,7	12,5
5-10 раз	5,3	5,8	4,7
10 и более раз	5,6	6,4	4,6
Итого	100,0	100,0	100,0
Среднее значение	2,9 раз	2,9 раз	2,8 раз

В ходе интервью зрителям театров драмы и музыкальной комедии задавался вопрос «Сколько раз в прошлом театральном сезоне Вы побывали в данном театре?». Полученные количественные распределения показывают, что почти половиной зрительской аудитории театр востребован один раз в сезон. Это отметили 45,4% посетителей театра музыкальной комедии и 47,0% - театра драмы. Третья часть респондентов в прошлом театральном сезоне были в театре 2-3 раза. Каждый восьмой зритель посетил театр 4-5 раз и каждый десятый –

более 5 раз. В среднем число посещений зрителями конкретного театра составляет 2,9 раз в сезон.

В процессе интервьюирования респондентам задавался открытый вопрос о факторах, которые влияют на активность посещения данного театра конкретным зрителем «Вы ходили бы в театр более активно, если бы.....?». Высказанные респондентами суждения были обобщены и сгруппированы в виде отдельных суждений, которые представлены в таблице 25. Ее анализ показывает, что только каждый десятый зритель не готов увеличивать число посещений театра, поскольку, с его точки зрения, оно в полной мере удовлетворяет его потребности в театральных услугах. Все остальные находятся в той или иной мере под влиянием негативных факторов, влияющих на активность посещения театра. В их классификации отчетливо проявляется 2 группы: факторы личностные, зависящие непосредственно от зрителя, и факторы театра.

Таблица 25

Респонденты о факторах, негативно влияющих на активность посещения театров (в % к числу ответивших)

Факторы	В целом по выборке	Зрительская аудитория	
		Музкомедии	Театра драмы
Недостаток свободного времени	51,6	48,0	53,1
Неприемлемая стоимость билетов, недостаточно скидок, акций	10,3	9,2	11,0
Неудобное место жительства	5,5	4,6	6,4
Мало интересных премьер	5,1	4,6	5,7
Низкое качество постановок	4,8	5,6	4,4
Недостаток информации в СМИ, рекламы	4,3	4,6	4,0
Отсутствие компании единомышленников, с которой интересно посещать спектакли	3,8	4,6	3,3
Несоответствие постановок жанровым, тематическим предпочтениям зрителя	1,7	2,0	1,5
Плохая актерская игра	1,1	1,5	0,6
Неудобное время начала спектаклей	0,8	1,0	0,4
Отсутствие возможности приобретения билетов через интернет, доставки билетов	0,6	0,5	0,6

Факторы	В целом по выборке	Зрительская аудитория	
		Музкомедии	Театра драмы
Недостаточное количество гастролей известных актеров, театров	0,2	0,0	0,4
Недостаточная комфортность зрительного зала	0,2	0,0	0,4
Хожу достаточно часто	10,0	13,8	8,2
Итого	100,0	100,0	100,0

К личностным факторам относятся: недостаток свободного времени (51,6%), неудобное место жительства (5,5), отсутствие компании единомышленников, с которой было бы интересно посещать спектакли (3,8%). Как мы видим, личностные факторы ограничивают потребительскую активность 60,9% театральной публики.

Факторы театра негативно влияют на частоту посещения 29,1% респондентов. Это, прежде всего:

- неприемлемая стоимость билетов, недостаточное количество скидок, акций – 10,3%;
- ограниченное число интересных премьер – 5,1%;
- низкое качество постановок – 4,8%;
- недостаток информации в СМИ, рекламы – 4,3%.

Если воздействовать на доминирующие в этой структуре личностные факторы невозможно, то факторы театра можно несколько скорректировать. И, прежде всего, это касается информационно-коммуникативной составляющей его деятельности.

### **Информационно-коммуникативная и имиджевая характеристики театров в оценках зрителей**

Для театров значима проблема эффективности маркетинговых коммуникаций. Мы рассмотрим оценку зрителями нескольких показателей коммуникативной эффективности рекламы: способность привлекать внимание, вызывать интерес, быть запоминаемой, побуждать к приобретению услуги (желание прийти в театр, посетить спектакль).

Характеризуя общую ситуацию по обоим театрам (см. табл.26), отметим, что более половины (55,5%) респондентов позитивно оценивают способность рекламы театра привлекать внимание, вызывать интерес. При этом каждый чет-

вертый зритель (24,7%) считает, что реклама театров драмы и музыкальной комедии неинтересная и незапоминающаяся, а каждый пятый (19,8%) затруднился с ответом, поскольку не мог вспомнить данную рекламу, что также является косвенным подтверждением ее незапоминаемости.

Информативность рекламы оценивается зрителями несколько выше. Так, информативной ее считают 61,5% респондентов, 19,4% отрицают этот факт, 18,8% затруднились с ответом. Еще более позитивно характеризуют зрители побудительную функцию рекламы, ее способность рождать желание прийти в театр, посетить спектакль (64,4%).

Существуют различия в оценке коммуникативного воздействия рекламы зрителями театра музыкальной комедии и драмы. Реклама театра драмы представляется театральной публике менее эффективной по показателям «интересная, запоминающаяся»<sup>14</sup>; «рождает желание прийти в театр»<sup>15</sup>.

Таблица 26

Реклама театров драмы и музыкальной комедии в оценке зрителей  
(в % к числу ответивших)

Реклама театра...	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	3/0	Итого	<i>Индекс</i>
<b><i>В целом по выборке</i></b>							
Интересная, запоминающаяся	31,1	24,4	14,9	9,8	19,8	100,0	<b>0,26</b>
Информативная	34,9	26,9	11,1	8,3	18,8	100,0	<b>0,35</b>
Рождает желание прийти в театр	40,9	23,5	8,3	7,0	20,3	100,0	<b>0,31</b>
<b><i>Зрительская аудитория о рекламе театра драмы</i></b>							
Интересная, запоминающаяся	23,2	23,5	17,3	13,6	22,4	100,0	<b>0,13</b>
Информативная	29,2	27,4	11,7	11,7	20,0	100,0	<b>0,25</b>
Рождает желание прийти в театр	35,4	21,9	9,1	10,9	22,7	100,0	<b>0,31</b>
<b><i>Зрительская аудитория о рекламе театра музыкальной комедии</i></b>							
Интересная, запоминающаяся	37,5	25,1	13,0	6,8	17,6	100,0	<b>0,37</b>
Информативная	39,4	26,5	10,6	5,6	17,9	100,0	<b>0,42</b>

<sup>14</sup> Pearson Chi-Square = Value 20,795(a), Asymp. Sig. (2-sided) 0,0; Cramer's V=0,2. Связь слабая.

<sup>15</sup> Pearson Chi-Square = Value 16,357(a), Asymp. Sig. (2-sided) 0,0; Cramer's V=0,2. Связь слабая.

Реклама театра...	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	З/о	Итого	<i>Индекс</i>
Рождает желание прийти в театр	45,4	24,8	7,7	3,8	18,3	100,0	<b>0,50</b>

Продолжая рассмотрение информационно-коммуникативных характеристик деятельности театров, обратимся к анализу мнений респондентов о театральном сайте (см. табл.27). К сожалению, выяснилось, что сайтами театров не пользуются 43,9% аудитории. Причем выявлена четкая зависимость между такими показателями как «возраст» и «обращение к сайту театра». Молодежь, как правило, значительно чаще использует его для получения необходимой информации. Со временем эта ситуация, без сомнения, будет меняться, поэтому необходима кропотливая работа по «приучению» аудитории к этому виду коммуникации. Весьма позитивным является тот факт, что театр драмы обновил свой сайт, сделав его более удобным и информативным. Постоянная работа с сайтами, которая ведется театрами в настоящее время, является важным вкладом в формирование их полноценной коммуникации со зрителем, а также создание универсального инструмента управления имиджем театра.

В целом 43,9% респондентов удовлетворены информативностью, удобством, интерактивностью сайта театра. 12,2% зрительской аудитории он не устраивает. Принципиальной разницы в отношении аудитории к сайтам театров музыкальной комедии и драмы нет.

Таблица 27

Зрители об удовлетворенности работой сайта театра  
(в % к числу ответивших)

Насколько Вы удовлетворены?	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	З/о	Итого	<i>Индекс</i>
<b><i>В целом по выборке</i></b>							
Сайтом театра: информативностью, удобством, интерактивностью	27,5	16,4	5,7	6,5	43,9	100,0	<b>0,26</b>
<b><i>Оценки зрительской аудитории театра драмы</i></b>							
Сайтом театра: информативностью, удобством, интерактивностью	25,4	17,4	6,9	6,9	43,4	100,0	<b>0,24</b>
<b><i>Оценки зрительской аудитории театра музыкальной комедии</i></b>							

Насколько Вы удовлетворены?	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	3/о	Итого	<i>Индекс</i>
Сайтом театра: информативностью, удобством, интерактивностью	29,3	15,5	4,8	6,3	44,1	100,0	<b>0,28</b>

Значимым средством формирования потребности зрителя в театральной услуге является работа со СМИ. Полученные нами данные показывают, что качество освещения деятельности театра в СМИ зрители оценивают невысоко (см. табл. 28). Практически половина зрительской аудитории (47,4%) характеризует его как «среднее», более трети считает низким (37,0%).

Без сомнения, проблемы работы со СМИ и PR-деятельности театров напрямую связаны с общей ситуацией в средствах массовой информации и сложившимися негативными стереотипами в практике освещения культурных событий. По всей вероятности, есть и объективные сложности в организации работы PR-служб театров, прежде всего, у театра драмы. Однако, в условиях информационного общества эта сфера деятельности требует особого внимания, гарантируя информационные дивиденды, имеющие долгосрочные перспективы.

Таблица 28

Мнение зрителей о качестве освещения деятельности театра в СМИ  
(в % к числу ответивших)

Качество	Театр драмы	Театр музыкальной комедии	В целом по выборке
Высокое	12,2	18,4	15,6
Среднее	43,9	50,2	47,4
Низкое	43,9	31,4	37,0
Итого	100,0	100,0	100,0
<i>Индекс</i>	<b>-0,32</b>	<b>-0,13</b>	<b>-0,21</b>

Имиджевые характеристики театров в оценках потребителей социокультурных услуг позитивны. Количественно мы измеряли их по семичленной шкале, имеющей позиции от -3 до +3. Усредненные данные представлены на схемах 1 и 2. Очень высокие показатели позитивного имиджа имеют театр драмы (среднее значение 2,49) и музыкальной комедии (среднее значение 2,59).

Негативный -3    -2    -1    0    +1    +2    **2,49**    +3    Позитивный



## Схема 1. Имидж театра драмы в оценке целевой аудитории

Негативный -3      -2      -1      0      +1      +2      **2,59** +3 Позитивный

## Схема 2. Имидж театра музыкальной комедии в оценке целевой аудитории

Далее, характеризуя представления зрительской аудитории об имидже театров, мы выясняли мнения целевой аудитории относительно того, насколько его деятельность соответствует потребностям зрителей, уровню развития театрального искусства в России и за рубежом (см. табл. 29,30,31).

В целом реальный потребитель театральной услуги (92,0% респондентов) констатирует высокую степень ее соответствия своим запросам и потребностям (см. табл.29). Можно сказать, что для респондентов характерна позитивная идентификация с театром, он является важной частью их духовного мира, культурного потребления, составляющей культурно-досуговой деятельности.

Таблица 29

Мнения респондентов о соответствии деятельности театра потребностям зрителей (в % к числу ответивших)

Соответствие театра потребностям зрителей	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	з/о	Итого	<i><b>Индекс</b></i>
Театр драмы	61,5	28,5	4,4	0,4	5,2	100,0	<i><b>0,73</b></i>
Театр музыкальной комедии	69,5	24,0	1,8	1,2	3,5	100,0	<i><b>0,80</b></i>
В целом по выборке	66,0	26,0	2,9	0,8	4,3	100,0	<i><b>0,77</b></i>

Оценка респондентами места областных театров в общероссийской культурной жизни показала, что они (и, в первую очередь, театр музыкальной комедии) расцениваются публикой как в полной мере соответствующие уровню развития театрального искусства в России (см. табл.30). Так считают 79,5% респондентов в целом по выборке, 73,6% зрительской аудитории театра драмы и 84,2% - театра музыкальной комедии. Итак, екатеринбургские театры имеют имидж учреждений культуры, уровень творческой деятельности которых соответствует самым высоким требованиям развития театрального искусства.

Таблица 30

Мнения респондентов о соответствии театра уровню развития

театрального искусства в России (в % к числу ответивших)

Соответствие уровню развития театрального искусства в России	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	з/о	Итого	<i>Индекс</i>
Театр драмы	37,9	35,7	3,7	2,6	20,1	100,0	<b>0,51</b>
Театр музыкальной комедии	56,7	27,5	1,8	1,8	12,2	100,0	<b>0,68</b>
В целом по выборке	48,4	31,1	2,6	2,1	15,8	100,0	<b>0,61</b>

Аналогичный показатель, выявляющий представления зрительской аудитории о культурном статусе областных театров касался соответствия их деятельности уровню развития театрального искусства за рубежом (см. табл.31).

Таблица 31

Респонденты о соответствии театра уровню развития театрального искусства за рубежом (в % к числу ответивших)

Соответствие уровню развития театрального искусства за рубежом	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	з/о	Итого	<i>Индекс</i>
Театр драмы	16,3	15,2	12,2	5,6	50,7	100,0	<b>0,12</b>
Театр музыкальной комедии	29,8	15,8	9,6	2,6	42,2	100,0	<b>0,30</b>
В целом по выборке	23,9	15,5	10,8	3,9	45,9	100,0	<b>0,22</b>

Почти половина респондентов затруднилась с ответом на данный вопрос, объясняя это тем, что не имеют достаточной информации о развитии мирового театрального искусства, не задавались специально этим вопросом, не рефлексировали над возможностью сравнения тенденций развития театральной деятельности в России и за рубежом, не были за границей и/или не знакомились там с театральным искусством.

Тем не менее, более трети зрительской аудитории (39,4%) уверены, что качество театральной услуги соответствует уровню мировых стандартов.

### **III. РЕАЛЬНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ О СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ УСЛУГАХ КОНЦЕРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ, ПОДВЕДОМСТВЕННЫХ МИНИСТЕРСТВУ КУЛЬТУРЫ И ТУРИЗМА СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

В этом разделе мы рассмотрим мнения зрительской аудитории о качестве социокультурных услуг концертных организаций подведомственных Министерству культуры и туризма Свердловской области. Нами анализировались четыре концертных организации: Свердловская ордена Трудового Красного Знамени государственная академическая филармония, Свердловская государственная детская филармония, Уральский государственный театр эстрады, Уральский центр народного искусства<sup>16</sup>.

Для решения поставленных задач были использованы методология и методика, аналогичные тем, которые применялись при изучении отношения зрительской аудитории к театральной услуге.

#### **Отношение зрительской аудитории к репертуарной политике концертных организаций**

Отношение зрительской аудитории к репертуарной политике государственных областных концертных организаций рассматриваются нами через следующие показатели:

- осведомленность о репертуаре концертной организации;
- интерес к репертуару концертной организации;
- степень знакомства с репертуаром;
- оценка репертуарной политики концертной организации.

Анализ данных об уровне осведомленности зрителей о репертуаре концертных организаций (см. табл.32) показывает, что потребители социокультурных услуг концертных организаций представляют собой неоднородное сообщество. Наиболее высокий уровень осведомленности характерен для аудитории филармонии (71,2% хорошо информированных респондентов), наименее осведом-

---

<sup>16</sup> В работе приняты следующие сокращения:

Свердловская ордена Трудового Красного Знамени государственная академическая филармония .....	Филармония
Свердловская государственная детская филармония .....	СГДФ
Уральский государственный театр эстрады .....	УрГТЭ
Уральский центр народного искусства .....	УрЦНИ

ленной является публика театра эстрады (25% хорошо информированных респондентов).

Таблица 32

Респонденты об уровне осведомленности о репертуаре концертных организаций (в % к числу ответивших)<sup>17</sup>

Насколько хорошо Вы осведомлены о репертуаре?	В целом по выборке	Осведомленность о репертуаре			
		Филармонии	СГДФ	УрГТЭ	УрЦНИ
Очень хорошо	15,9	34,6	11,3	8,0	10,1
Хорошо	25,3	36,6	35,8	17,0	21,8
Средне	23,3	19,6	24,6	27,0	21,8
Плохо	28,5	7,2	26,4	38,0	36,9
Очень плохо	7,0	2,0	1,9	10,0	9,4
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Индекс</b>	<b>0,07</b>	<b>0,47</b>	<b>0,15</b>	<b>-0,13</b>	<b>-0,07</b>

По самооценкам зрителей плохая осведомленность о репертуаре (пункты «плохо» и «очень плохо») характерна почти для половины аудитории театра эстрады (48%) и Уральского центра народного искусства (46,3%), а также для каждого четвертого зрителя (28,3%) детской филармонии. Очевидно, что, несмотря на все усилия данных концертных организаций, проблемы эффективного продвижения и информационно-коммуникативного взаимодействия с целевой аудиторией продолжают оставаться для них актуальными.

Уровень интереса зрителей к репертуару концертных организаций также как и для театров замерялся нами с помощью шкалы интервалов. Вопрос в инструменте (бланке формализованного интервью) выглядел следующим образом.

*Какая часть репертуара концертной организации (в процентах) вызывает у Вас интерес?*

**0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%**

В целом аудитории интересна большая часть репертуара концертных организаций (в среднем 53,3% репертуара). У зрителей вызывает интерес более половины репертуара филармонии (58,6% репертуара), детской филармонии (55,6% репертуара), Уральского центра народного искусства (53,2%). Исключе-

<sup>17</sup> Pearson Chi-Square = Value 111,675(a), Asymp. Sig. (2-sided) 0,0; Cramer's V=0,4. Связь средней силы.

нием здесь является только театр эстрады, чуть менее половины его репертуара (45%) интересна аудитории (см. табл.33).

Таблица 33

Респонденты об интересе к репертуару концертных организаций  
(в % к числу ответивших)<sup>18</sup>

Какая часть репертуара вызывает интерес?	В целом по выборке	Интерес к репертуару			
		Филармонии	СГДФ	УрГТЭ	УрЦНИ
10%	8,1	2,2	-	15,8	7,5
20%	5,9	4,4	5,5	6,3	9,3
30%	13,1	11,8	16,7	15,0	11,2
40%	8,6	5,1	5,6	13,4	8,4
50%	19,7	20,6	36,1	13,4	20,6
60%	12,1	14,7	11,0	9,4	12,1
70%	13,1	19,9	5,6	10,2	10,3
80%	6,4	8,8	5,6	5,5	4,7
90%	4,4	6,6	2,8	1,6	5,6
100%	8,6	5,9	11,1	9,4	10,3
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Среднее значение	53,3%	58,6%	55,6%	45,1%	53,2%

Степень знакомства с репертуаром концертных организаций, напрямую связанная с практикой их посещения, определялась нами также с помощью шкалы процентов. Респондентам был задан следующий вопрос.

*С какой частью репертуара (в процентах) Вы познакомились, посещая данную концертную организацию?*

**0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%**

Непосредственное сравнение между собой концертных организаций по уровню знакомства публики с репертуаром (т.е. сопоставление количественных данных) нам представляется не вполне корректным. Дело в том, что вариативность репертуара изучаемых нами концертных организаций различна. Для одних, таких, например, как филармония, практически полная сменяемость репертуара от сезону к сезону – это норма, для других – скорее исключение.

<sup>18</sup> Pearson Chi-Square = Value 60,807(a), Asymp. Sig. (2-sided) 0,0; Cramer's V=0,4. Связь средней силы.

Именно поэтому данная характеристика является не столько параметром качества услуги, сколько призвана подчеркнуть специфические особенности концертных организаций в реализации репертуарной политики, а также в сформировавшейся практике потребительского поведения ее целевой аудитории.

Степень знакомства с репертуаром концертных организаций по самооценкам зрителей в целом можно охарактеризовать как среднюю (см. табл.34). Практика посещения концертных организаций позволила зрителям ознакомиться почти с половиной их репертуара.

Таблица 34

Респонденты об уровне знакомства с репертуаром концертных организаций (в % к числу ответивших)<sup>19</sup>

С какой частью репертуара Вы познакомились, посещая концертную организацию?	В целом по выборке	Уровень знакомства с репертуаром			
		Филармонии	СГДФ	УрГТЭ	УрЦНИ
10%	14,1	8,2	22,2	19,8	11,5
20%	13,1	15,6	16,7	9,9	12,5
30%	12,5	10,7	13,9	17,4	8,7
40%	9,1	8,2	2,7	14,9	5,8
50%	19,8	23,7	19,4	14,0	22,1
60%	8,1	8,2	2,8	10,7	6,7
70%	7,6	7,4	5,6	2,5	14,4
80%	5,5	5,7	8,3	5,8	3,8
90%	3,7	7,4	2,8	1,7	1,9
100%	6,5	4,9	5,6	3,3	12,6
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Среднее значение	45,6%	48,5%	40,8%	39,8%	51,1%

Зрительской аудиторией дана очень высокая оценка эффективности репертуарной политики концертных организаций (см. табл.35). Прежде всего, это касается филармонии, как «взрослой» (91,3% респондентов считают ее эффективной), так и детской (88,9%).

Таблица 35

Респонденты об оценке эффективности репертуарной политики концертных организаций (в % к числу ответивших)<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Pearson Chi-Square = Value 63,946(a), Asymp. Sig. (2-sided) 0,0; Cramer's V=0,4. Связь средней силы.

Считаете ли Вы репертуарную политику концертной организации эффективной?	В целом по выборке	Оценка репертуарной политики			
		Филармонии	СГДФ	УрГТЭ	УрЦНИ
Да	47,8	61,8	61,1	34,4	40,7
Скорее да, чем нет	33,2	29,5	27,8	41,8	30,1
Скорее нет, чем да	6,6	2,2	5,6	9,0	9,7
Нет	5,6	2,2	5,5	6,6	8,8
Затрудняюсь ответить	6,8	4,3	-	8,2	10,7
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Индекс	0,56	0,73	0,67	0,44	0,42

Зрительская аудитория театра эстрады (76,2%) и Уральского центра народного искусства (70,8%) также демонстрируют высокий уровень удовлетворенности репертуарной политикой этих концертных организаций.

### **Респонденты о содержательных и организационных аспектах социокультурных услуг концертных организаций**

Далее мы рассмотрим мнения зрительской аудитории о широком спектре содержательных характеристик социокультурных услуг концертных организаций, которые представлены в таблице 36.

Таблица 36

Зрительская аудитория государственных областных концертных организаций о привлекательных сторонах их социокультурных услуг  
(в % к числу ответивших)

Данная концертная организация привлекает...	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	З/о	Итого	<i><b>Индекс</b></i>
Работой творческих коллективов (оркестров, ансамблей, студий и т.д.)	61,3	20,4	2,3	2,8	13,2	100,0	<b>0,68</b>
Творчеством конкретных исполнителей, солистов	40,0	21,6	7,4	9,1	21,9	100,0	<b>0,38</b>
Приглашенными на гастроли коллективами, солистами	45,8	18,0	8,9	6,6	20,7	100,0	<b>0,44</b>

<sup>20</sup> Pearson Chi-Square = Value 35,497(a), Asymp. Sig. (2-sided) 0,0; Cramer's V=0,3. Связь средней силы.

Данная концертная организация привлекает...	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	З/о	Итого	<i><b>Индекс</b></i>
Организацией фестивалей, культурных событий	41,4	21,2	9,8	5,4	22,2	100,0	<i><b>0,42</b></i>
Работой с детьми, детским репертуаром	50,6	16,0	3,2	4,3	25,9	100,0	<i><b>0,53</b></i>
Целенаправленной, постоянной работой со зрителем	45,3	22,2	6,7	3,4	22,4	100,0	<i><b>0,50</b></i>
Просветительской, образовательной деятельностью	44,4	22,5	5,9	4,7	22,5	100,0	<i><b>0,48</b></i>
Атмосферой творчества, созданной коллективом	55,9	20,1	2,5	2,1	19,4	100,0	<i><b>0,63</b></i>
Современностью, новаторскими поисками	42,3	22,0	7,3	5,2	23,2	100,0	<i><b>0,45</b></i>
Доверительным, профессиональным диалогом со зрителем	49,7	22,8	4,1	2,3	21,1	100,0	<i><b>0,57</b></i>

Табличные данные показывают очень высокий уровень оценки зрительской аудиторией данных показателей. Публику привлекает работа коллективов концертных организаций, оркестров, ансамблей, студий (это отмечают 81,7% респондентов), их умение создать атмосферу творчества (76,0%), вести доверительный, профессиональный диалог со зрителем (72,5%).

Дадим более подробную характеристику каждой конкретной концертной организации. Так, для Свердловской государственной академической филармонии (см. табл.37) кроме указанных выше показателей характерна также высокая оценка зрителями творчества конкретных исполнителей, солистов (70,1%), приглашенных на гастрольные коллективов, исполнителей (77,1%). Очень высоко оценивается организационная работа, связанная с проведением фестивалей, других культурных событий (70,3%). Зрители ценят филармонию за новаторские поиски, современность (68,4%), многоаспектную просветительскую, образовательную деятельность (61,0%), целенаправленную, постоянную работу со зрителем (66,9%).

Таблица 37

Зрительская аудитория Свердловской государственной академической филармонии о привлекательных сторонах ее социокультурных услуг  
(в % к числу ответивших)



Данная концертная организация привлекает...	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	3/о	Итого	<i><b>Индекс</b></i>
Работой творческих коллективов (оркестров, ансамблей, студий и т.д.)	70,8	20,1	0,6	0,6	7,9	100,0	<i><b>0,80</b></i>
Творчеством конкретных исполнителей, солистов	51,9	18,2	8,5	6,5	14,9	100,0	<i><b>0,50</b></i>
Приглашенными на гастроли коллективами, солистами	62,7	14,4	7,2	3,9	11,8	100,0	<i><b>0,62</b></i>
Организацией фестивалей, культурных событий	46,9	23,4	9,7	4,5	15,5	100,0	<i><b>0,49</b></i>
Целенаправленной, постоянной работой со зрителем	48,7	18,2	7,8	7,1	18,2	100,0	<i><b>0,47</b></i>
Просветительской, образовательной деятельностью	42,2	18,8	8,4	7,8	22,8	100,0	<i><b>0,40</b></i>
Работой с детьми, детским репертуаром	30,5	14,9	7,1	9,7	37,8	100,0	<i><b>0,25</b></i>
Атмосферой творчества, созданной коллективом	57,8	16,2	5,2	2,6	18,2	100,0	<i><b>0,61</b></i>
Современностью, новаторскими поисками	45,8	22,9	7,8	3,3	20,2	100,0	<i><b>0,50</b></i>
Доверительным, профессиональным диалогом со зрителем	53,2	20,8	5,2	3,9	16,9	100,0	<i><b>0,57</b></i>

Для зрительской аудитории детской филармонии (см. табл.38) очень привлекательны ее репертуар, организация работы с детьми (84,8%), творческий (71,7%), профессиональный (72,7%) подход к разговору с публикой, просветительский пафос образовательной деятельности (76,7%), умение постоянно, целенаправленно работать со зрителем (65,9%).

Таблица 38

Зрительская аудитория Свердловской государственной детской филармонии  
о привлекательных сторонах ее социокультурных услуг  
(в % к числу ответивших)

Данная концертная организация привлекает...	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	3/о	Итого	<i><b>Индекс</b></i>
---	----	-----------	------------	-----	-----	-------	----------------------

Данная концертная организация привлекает...	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	З/о	Итого	<i><b>Индекс</b></i>
Работой творческих коллективов (оркестров, ансамблей, студий и т.д.)	43,2	18,2	6,8	4,5	27,3	100,0	<b>0,44</b>
Творчеством конкретных исполнителей, солистов	12,2	14,6	17,1	12,2	43,9	100,0	<b>-0,02</b>
Приглашенными на гастроли коллективами, солистами	23,1	7,7	10,3	7,7	51,2	100,0	<b>0,14</b>
Организацией фестивалей, культурных событий	35,7	11,9	16,7	2,4	33,3	100,0	<b>0,07</b>
Целенаправленной, постоянной работой со зрителем	41,5	24,4	2,4	2,4	29,3	100,0	<b>0,50</b>
Просветительской, образовательной деятельностью	55,8	20,9	2,3	2,3	18,7	100,0	<b>0,63</b>
Работой с детьми, детским репертуаром	76,1	8,7	-	4,3	10,9	100,0	<b>0,76</b>
Атмосферой творчества, созданной коллективом	67,4	4,3	2,2	4,3	21,8	100,0	<b>0,64</b>
Современностью, новаторскими поисками	45,5	25,0	6,8	4,5	18,2	100,0	<b>0,50</b>
Доверительным, профессиональным диалогом со зрителем	59,1	13,6	2,3	4,5	20,5	100,0	<b>0,60</b>

Публика театра эстрады (см. табл.39) высоко ценит работу его коллективов (оркестров, ансамблей, студий и т.д.) (82,5%), их профессионализм в общении со зрителем (77,2%), творческую атмосферу театра (80,6%).

Для зрительской аудитории очень важна работа театра с детьми (79,4%), его просветительская, образовательная деятельность (68,7%). Публика благодарна театру за целенаправленную, постоянную работу со зрителем (72,4%).

Таблица 39

Зрительская аудитория Уральского государственного театра эстрады  
о привлекательных сторонах его социокультурных услуг  
(в % к числу ответивших)

Данная концертная организация привлекает...	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	З/о	Итого	<i><b>Индекс</b></i>
---	----	-----------	------------	-----	-----	-------	----------------------

Данная концертная организация привлекает...	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	З/о	Итого	<i><b>Индекс</b></i>
Работой творческих коллективов (оркестров, ансамблей, студий и т.д.)	61,5	21,0	2,0	5,5	10,0	100,0	<i><b>0,66</b></i>
Творчеством конкретных исполнителей, солистов	40,8	22,4	5,0	10,9	20,9	100,0	<i><b>0,46</b></i>
Приглашенными на гастроли коллективами, солистами	44,7	20,1	8,0	8,5	18,6	100,0	<i><b>0,42</b></i>
Организацией фестивалей, культурных событий	41,2	21,1	10,6	8,0	19,1	100,0	<i><b>0,39</b></i>
Целенаправленной, постоянной работой со зрителем	54,3	18,1	6,0	1,0	20,6	100,0	<i><b>0,59</b></i>
Просветительской, образовательной деятельностью	48,7	20,0	4,6	3,6	23,1	100,0	<i><b>0,53</b></i>
Работой с детьми, детским репертуаром	64,8	14,6	2,0	1,0	17,6	100,0	<i><b>0,69</b></i>
Атмосферой творчества, созданной коллективом	60,2	20,4	1,0	1,5	16,9	100,0	<i><b>0,68</b></i>
Современностью, новаторскими поисками	45,7	21,1	6,5	4,0	22,7	100,0	<i><b>0,49</b></i>
Доверительным, профессиональным диалогом со зрителем	53,3	23,9	4,1	1,0	17,7	100,0	<i><b>0,62</b></i>

Для зрительской аудитории Уральского центра народного искусства (см. табл.40) характерна высокая оценка работы его творческих коллективов (оркестров, ансамблей, студий и т.д.) (77,8%), их просветительской, образовательной (67,7%), творческой (73,7%) деятельности. Публику привлекает детский репертуар, целенаправленная работа с детской аудиторией (66,0%).

Таблица 40

Зрительская аудитория Уральского центра народного искусства  
о привлекательных сторонах его социокультурных услуг  
(в % к числу ответивших)

Данная концертная организация привлекает...	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	3/0	Итого	<i>Индекс</i>
Работой творческих коллективов (оркестров, ансамблей, студий и т.д.)	57,3	20,5	2,9	1,2	18,1	100,0	<b>0,65</b>
Творчеством конкретных исполнителей, солистов	35,1	25,3	6,9	8,6	24,1	100,0	<b>0,36</b>
Приглашенными на гастроли коллективами, солистами	37,1	21,2	11,2	6,5	24,0	100,0	<b>0,36</b>
Организацией фестивалей, культурных событий	38,2	21,8	7,3	3,6	29,1	100,0	<b>0,42</b>
Целенаправленной, постоянной работой со зрителем	32,5	30,2	7,7	3,0	26,6	100,0	<b>0,41</b>
Просветительской, образовательной деятельностью	38,4	29,3	6,1	3,7	22,5	100,0	<b>0,46</b>
Работой с детьми, детским репертуаром	45,0	21,0	1,9	3,1	29,0	100,0	<b>0,52</b>
Атмосферой творчества, созданной коллективом	45,2	28,0	1,9	1,9	23,0	100,0	<b>0,69</b>
Современностью, новаторскими поисками	34,0	21,6	8,0	8,6	27,8	100,0	<b>0,32</b>
Доверительным, профессиональным диалогом со зрителем	39,5	25,9	3,7	1,9	29,0	100,0	<b>0,47</b>

Далее обратимся к рассмотрению элементов сервисной деятельности, обеспечивающей эффективность восприятия и комфортность потребления государственных социокультурных услуг областных концертных организаций. Обобщенно эти данные представлены в таблице 41.

Таблица 41

Зрители об отношении к организационным (сервисным) аспектам реализации социокультурных услуг концертных организаций (в целом по выборке)  
(в % к числу ответивших)

Насколько Вы удовлетворены?	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	3/0	Итого	<i>Индекс</i>
Дизайном интерьера	71,9	19,3	2,8	1,2	4,8	100,0	<b>0,79</b>

Насколько Вы удовлетворены?	Да	Ско- рее да	Скорее нет	Нет	3/о	Ито- го	<i><b>Ин- декс</b></i>
Комфортностью зрительного зала	69,4	17,2	4,3	0,9	8,2	100,0	<b>0,74</b>
Комфортностью вестибюлей и фойе	69,3	19,3	5,4	1,4	4,6	100,0	<b>0,75</b>
Работой буфетов	43,6	14,7	4,3	4,7	32,4	100,0	<b>0,44</b>
Работой гардероба	72,1	16,7	2,4	1,2	7,6	100,0	<b>0,78</b>
Работой службы охраны	61,5	15,8	2,1	2,8	17,8	100,0	<b>0,66</b>
Работой касс	68,4	14,3	2,8	1,6	12,9	100,0	<b>0,73</b>
Стоимостью билетов	46,8	24,0	14,5	6,1	8,6	100,0	<b>0,45</b>
Сайтом: информативностью, удобством, интерактивностью	36,6	15,1	3,3	5,8	39,2	100,0	<b>0,37</b>
Общей культурой обслуживания	70,1	18,3	1,7	1,2	8,7	100,0	<b>0,77</b>
Доступностью услуги	66,1	18,7	5,1	3,0	7,1	100,0	<b>0,70</b>

Охарактеризуем более подробно каждую концертную организацию с точки зрения отношения зрительской аудитории к организационным (сервисным) аспектам ее деятельности.

Для Свердловской государственной академической филармонии характерны очень высокие оценки всех аспектов организационной (сервисной) деятельности (70 и более процентов аудитории удовлетворены ею) за исключением, пожалуй, таких показателей как «работа буфетов», «стоимость билетов», «информативность, удобство, интерактивность сайта», получивших более низкие оценки аудитории.

Из перечисленных показателей необходимо обратить внимание, прежде всего, на показатель «стоимость билетов», поскольку она вызывает неудовлетворенность у каждого пятого респондента (см. табл.42).

Таблица 42

Зрители Свердловской государственной академической филармонии об отношении к организационным (сервисным) аспектам реализации ею концертных услуг (в % к числу ответивших)

Насколько Вы удовлетворены?	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	3/о	Ито- го	<i><b>Ин- декс</b></i>
Дизайном интерьера	71,4	24,0	1,9	-	2,7	100,0	<b>0,83</b>

Комфортностью зрительного зала	62,3	24,7	5,2	1,9	5,9	100,0	<b>0,58</b>
Комфортностью вестибюлей и фойе	63,0	23,4	7,1	1,9	4,6	100,0	<b>0,58</b>
Работой буфетов	37,8	22,1	7,1	7,1	25,9	100,0	<b>0,38</b>
Работой гардероба	62,3	22,1	3,9	1,3	10,4	100,0	<b>0,70</b>
Работой службы охраны	51,9	22,7	4,5	1,3	19,9	100,0	<b>0,60</b>
Работой касс	62,3	19,5	5,8	0,6	11,8	100,0	<b>0,69</b>
Стоимостью билетов	37,0	29,2	18,2	5,8	9,8	100,0	<b>0,37</b>
Сайтом: информативностью, удобством, интерактивностью	46,1	17,5	4,5	5,2	26,7	100,0	<b>0,47</b>
Общей культурой обслуживания	70,8	18,2	3,2	1,9	5,9	100,0	<b>0,76</b>
Доступностью услуги	60,4	23,4	8,4	3,2	4,6	100,0	<b>0,65</b>

Свердловская государственная детская филармония, несмотря на отсутствие постоянного помещения (опросы проводились до окончания капитального ремонта здания детской филармонии), получила максимально высокие оценки зрительской аудитории за организацию сервисной деятельности (см. табл.43). Исключением здесь стали позиции, которые объективно вызвали у аудитории сложности в оценке: работа службы охраны (31,9% респондентов, затруднившихся с ответом), работа буфетов (37,0% респондентов, затруднившихся с ответом).

Таблица 43

Зрители Свердловской государственной детской филармонии об отношении к организационным (сервисным) аспектам реализации ею социокультурных услуг (в % к числу ответивших)

Насколько Вы удовлетворены?	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	З/о	Итого	<b>Индекс</b>
Дизайном интерьера	68,1	23,4	8,5	-	-	100,0	<b>0,76</b>
Комфортностью зрительного зала	68,8	22,9	-	-	8,3	100,0	<b>0,80</b>
Комфортностью вестибюлей и фойе	65,4	20,4	12,2	2,0	-	100,0	<b>0,67</b>
Работой буфетов	37,0	19,5	2,2	4,3	37,0	100,0	<b>0,41</b>
Работой гардероба	65,3	24,5	2,0	-	8,2	100,0	<b>0,80</b>

Насколько Вы удовлетворены?	Да	Ско- рее да	Скорее нет	Нет	3/о	Ито- го	<i><b>Ин декс</b></i>
Работой службы охраны	38,3	23,4	-	6,4	31,9	100,0	<b>0,46</b>
Работой касс	73,5	18,4	-	-	8,1	100,0	<b>0,83</b>
Стоимостью билетов	64,4	28,9	6,7	-	-	100,0	<b>0,76</b>
Сайтом: информативностью, удобством, интерактивностью	46,8	21,3	8,5	10,6	12,8	100,0	<b>0,43</b>
Общей культурой обслужива- ния	83,0	10,6	6,4	-	-	100,0	<b>0,85</b>
Доступностью услуги	72,3	14,9	10,6	-	2,2	100,0	<b>0,75</b>

Самые высокие оценки среди всех концертных организаций получила организационная (сервисная) деятельность театра эстрады (см. табл.44). Удовлетворенность ею характерна для 90% респондентов.

При анализе данных вызывает недоумение следующий момент. Несмотря на прекрасный сайт концертной организации, 46,8% респондентов затруднились в оценке его работы, другими словами, попросту не пользуются им. Эта статистика весьма красноречива и является характеристикой не столько работы театра, сколько показателем сложившихся пока довольно примитивных практик информационно-коммуникативного взаимодействия аудитории с учреждениями культуры.

Таблица 44

Зрители об отношении к организационным (сервисным) аспектам реализации социокультурных услуг Уральского государственного театра эстрады  
(в % к числу ответивших)

Насколько Вы удовлетворены?	Да	Ско- рее да	Скорее нет	Нет	3/о	Ито- го	<i><b>Ин декс</b></i>
Дизайном интерьера	88,6	6,0	-	-	5,4	100,0	<b>0,92</b>
Комфортностью зрительного зала	84,8	6,1	2,0	-	7,1	100,0	<b>0,87</b>
Комфортностью вестибюлей и фойе	80,7	13,7	2,0	-	3,6	100,0	<b>0,87</b>
Работой буфетов	57,9	4,4	4,4	1,1	32,2	100,0	<b>0,57</b>
Работой гардероба	84,5	6,7	3,1	-	5,7	100,0	<b>0,86</b>
Работой службы охраны	81,2	3,7	-	3,1	12,0	100,0	<b>0,80</b>

Насколько Вы удовлетворены?	Да	Ско- рее да	Скорее нет	Нет	3/о	Ито- го	<i><b>Ин- декс</b></i>
Работой касс	76,8	8,2	2,1	2,1	10,8	100,0	<b>0,78</b>
Стоимостью билетов	49,7	21,1	15,6	6,0	7,5	100,0	<b>0,41</b>
Сайтом: информативностью, удобством, интерактивностью	35,7	8,5	1,5	7,5	46,8	100,0	<b>0,32</b>
Общей культурой обслужива- ния	73,7	15,2	-	2,0	9,1	100,0	<b>0,79</b>
Доступностью услуги	77,7	10,9	2,6	1,6	7,2	100,0	<b>0,80</b>

Организационные (сервисные) аспекты реализации социокультурных услуг Уральского центра народного искусства оценены его аудиторией достаточно высоко. Практически вся деятельность этой концертной организации получила ровные и позитивные оценки зрителей (см. табл.45).

Таблица 45

Зрители об отношении к организационным (сервисным) аспектам реализации социокультурных услуг Уральского центра народного искусства  
(в % к числу ответивших)

Насколько Вы удовлетворены?	Да	Ско- рее да	Скорее нет	Нет	3/о	Ито- го	<i><b>Ин- декс</b></i>
Дизайном интерьера	54,7	29,1	5,0	3,9	7,3	100,0	<b>0,63</b>
Комфортностью зрительного зала	58,8	21,5	7,3	1,1	11,3	100,0	<b>0,63</b>
Комфортностью вестибюлей и фойе	63,1	21,6	5,7	2,3	7,3	100,0	<b>0,69</b>
Работой буфетов	35,7	17,8	2,3	6,3	37,9	100,0	<b>0,37</b>
Работой гардероба	69,1	20,8	0,6	2,8	6,7	100,0	<b>0,76</b>
Работой службы охраны	54,4	21,1	2,9	2,9	18,7	100,0	<b>0,61</b>
Работой касс	62,9	15,4	1,7	2,3	17,7	100,0	<b>0,67</b>
Стоимостью билетов	47,4	21,4	12,1	8,1	11,0	100,0	<b>0,43</b>
Сайтом: информативностью, удобством, интерактивностью	26,3	18,7	2,9	2,9	49,2	100,0	<b>0,31</b>
Общей культурой обслужива- ния	61,8	24,0	1,1	-	13,1	100,0	<b>0,73</b>
Доступностью услуги	56,6	24,3	3,5	5,2	10,4	100,0	<b>0,62</b>



В этом разделе были рассмотрены особенности потребительского сознания целевой аудитории концертных организаций, ее оценки различных содержательных и организационных аспектов их деятельности, уровень удовлетворенности как творческими, так и сервисными сторонами социокультурной услуги.

Вместе с тем, одним из значимых показателей отношения потребителя к объекту потребления являются не только его оценки, но и реальное поведение, которое мы охарактеризуем в следующем параграфе.

### **Активность потребительского поведения зрительской аудитории концертных организаций и факторы ее обуславливающие**

Потребительская активность зрительской аудитории является показателем отношения к услуге и учреждению культуры в целом.

Уровень активности посещения зрителями государственных областных концертных организаций представлено в таблице 46.

Таблица 46

Респонденты о частоте посещения концертных организаций в прошлом сезоне  
(в % к числу ответивших)<sup>21</sup>

Сколько раз в прошлом сезоне Вы побывали в данной концертной организации?	В целом по выборке	Частота посещения			
		Филармонии	СГДФ	УрГТЭ	УрЦНИ
1 раз	48,5	18,2	67,9	64,3	51,2
2-3 раза	22,9	22,7	22,6	23,1	22,7
4-5 раз	9,1	13,0	9,5	3,5	11,9
5-10 раз	6,4	11,0	-	3,6	7,4
10 и более раз	13,1	35,1	-	5,5	6,8
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Среднее значение	3,6 раз	6,6 раз	1,7 раз	3,7 раз	3,0 раза

Табличные данные показывают, что при среднем уровне посещения концертных организаций 3,6 раз в концертный сезон, отдельные учреждения культуры сильно различаются между собой по активности зрительской аудитории:

<sup>21</sup> Pearson Chi-Square = Value 143,2017(a), Asymp. Sig. (2-sided) 0,0; Cramer's V=0,5. Связь средней силы.

от минимального количества посещений СГДФ (в среднем 1,7 раз в сезон) до максимального числа визитов в филармонию (в среднем 6,6 раз).

В процессе интервьюирования респондентам задавался открытый вопрос о факторах, которые влияют на активность посещения концертной организации зрителем «Вы ходили бы в театр более активно, если бы.....?». Адекватные ответы на данный вопрос мы получили практически от 50% опрошенных. Высказанные респондентами суждения были обобщены и сгруппированы. Причины, негативно влияющие на активность посещения концертных организаций, представлены в таблице 47.

Таблица 47

Респонденты о факторах, негативно влияющих на активность посещения концертных организаций (в % к числу ответивших)

Факторы	В целом	Зрительская аудитория			
		Филармонии	СГДФ	УрГТЭ	УрЦНИ
Недостаток свободного времени	41,2	36,5	47,6	44,0	43,0
Неудобное место жительства	4,4	1,4	14,2	5,1	-
Отсутствие компании единомышленников, с которой интересно посещать концерты (спектакли)	2,9	5,4	-	-	5,0
Неприемлемая стоимость билетов, недостаточно скидок, акций	28,4	40,5	14,3	27,1	19,0
Недостаток информации в СМИ, рекламы	11,8	6,8	9,5	15,3	17,0
Несоответствие содержания концертов (постановок) зрительским предпочтениям	11,3	9,4	14,4	8,5	17,0
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Табличные данные показывают, что для половины представителей зрительской аудитории, ответивших на данный вопрос (48,5%), факторами, снижающими активность посещения концертных организаций, являются причины личного характера («недостаток свободного времени», «неудобное место жи-

тельства», «отсутствие компании единомышленников, с которой интересно посещать концерты).

Для второй половины – это факторы, напрямую связанные с организацией концертной деятельности, прежде всего, стоимостью билетов (28,4%). В первую очередь эту причину отмечают зрители филармонии и театра эстрады. Эти же тенденции мы видели при анализе таблиц 42, 44.

Для Уральского центра народного искусства с целью снижения воздействия негативных факторов на активность зрительской аудитории необходимо также учесть информационную составляющую концертной деятельности (информация в СМИ, реклама).

### **Информационно-коммуникативная и имиджевая характеристики концертных организаций в оценках зрителей**

Характеризуя эффективность маркетинговых коммуникаций концертных организаций, рассмотрим мнения зрительской аудитории об их рекламной деятельности (см. табл.48). В целом каждый шестой респондент не может определить свое отношение к рекламе концертных организаций, очевидно, в силу того, что ее не видел, не помнит, испытывает сложности в рефлексии на эту тему.

Эффективность таких параметров рекламы концертных организаций как запоминаемость, способность вызвать интерес отметило 68,7% зрительской аудитории. Считают рекламу информативной 71,8% респондентов. Побудительную функцию рекламы («рождает желание посетить концерт (спектакль, представление)») фиксируют 74% зрителей.

Таблица 48

Реклама концертных организаций в оценках зрителей  
(в % к числу ответивших)

Реклама концертных организаций ...	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	З/о	Итого	<i>Индекс</i>
<b><i>В целом по выборке</i></b>							
Интересная, запоминающаяся	42,0	26,7	9,1	4,8	17,4	100,0	<b>0,46</b>
Информативная	54,3	17,5	8,0	3,4	16,8	100,0	<b>0,56</b>
Рождает желание посетить концерт (спектакль, представление)	54,0	20,7	5,5	1,9	17,9	100,0	<b>0,60</b>
<b><i>Оценки зрительской аудитории филармонии</i></b>							

Реклама концертных организаций ...	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	З/о	Итого	<i>Индекс</i>
Интересная, запоминающаяся	42,9	30,5	5,2	5,2	16,2	100,0	<b>0,50</b>
Информативная	61,0	13,6	3,2	4,5	17,7	100,0	<b>0,62</b>
Рождает желание посетить концерт (спектакль, представление)	53,2	20,1	5,8	3,2	17,7	100,0	<b>0,57</b>
<b><i>Оценки зрительской аудитории СГДФ</i></b>							
Интересная, запоминающаяся	36,0	12,0	24,0	4,0	24,0	100,0	<b>0,32</b>
Информативная	50,0	12,0	8,0	6,0	24,0	100,0	<b>0,46</b>
Рождает желание посетить концерт (спектакль, представление)	62,0	10,0	8,0	0,0	20,0	100,0	<b>0,63</b>
<b><i>Оценки зрительской аудитории УрГТЭ</i></b>							
Интересная, запоминающаяся	43,3	28,6	9,4	4,9	13,8	100,0	0,48
Информативная	52,2	21,7	10,8	3,0	12,3	100,0	0,55
Рождает желание посетить концерт (спектакль, представление)	56,7	19,7	5,9	2,0	15,7	100,0	0,62
<b><i>Оценки зрительской аудитории УрЦНИ</i></b>							
Интересная, запоминающаяся	41,3	25,4	7,9	4,5	20,9	100,0	0,46
Информативная	52,0	17,5	9,0	2,3	19,2	100,0	0,54
Рождает желание посетить концерт (спектакль, представление)	49,4	25,3	3,9	1,1	20,3	100,0	0,59

Табличные данные показывают, что принципиальной разницы в оценке коммуникативного воздействия рекламы между зрительской аудиторией разных концертных организаций нет.

Продолжая рассмотрение информационно-коммуникативных характеристик рекламы, еще раз обратимся к анализу мнений респондентов о сайтах концертных организаций (см. табл.49). Ранее мы уже упоминали об этой проблеме. Отметим, что в среднем 39,2% респондентов не пользуются сайтами учреждений культуры для получения необходимой информации. Самой продвинутой в этом отношении является аудитория детской филармонии (всего 12,8% респондентов, затруднившихся охарактеризовать свое отношение к интернет-коммуникации с концертной организацией). Анализ ее социально-демографических характеристик показывает, что это самая молодая зрительская аудитория (средний возраст родителей, приводящих детей на спектакли - 33,7 года) с уровнем дохода выше среднего. Наиболее консервативной является аудитория Уральского центра народного искусства. Здесь половина зрителей не пользуются сайтом концертной организации. Эта зрительская аудитория имеет максимальный средний возраст (50,2 года – средний возраст взрослых зрителей), уровень дохода – ниже среднего. Несмотря на особенности аудитории, здесь есть и другая проблема – сайт УрЦНИ давно не обновлялся, нуждается в серьезной доработке.

Таблица 49

Зрители об удовлетворенности работой сайта театра  
(в % к числу ответивших)

Насколько Вы удовлетворены?	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	3/0	Итого	Индекс
<b>В целом по выборке</b>							
Сайтом: информативностью, удобством, интерактивностью	36,6	15,1	3,3	5,8	39,2	100,0	<b>0,37</b>
<b>Оценки зрительской аудитории филармонии</b>							
Сайтом: информативностью, удобством, интерактивностью	46,1	17,5	4,5	5,2	26,7	100,0	<b>0,47</b>
<b>Оценки зрительской аудитории СГДФ</b>							
Сайтом: информативностью, удобством, интерактивностью	46,8	21,3	8,5	10,6	12,8	100,0	<b>0,43</b>
<b>Оценки зрительской аудитории УрГТЭ</b>							
Сайтом: информативностью, удобством, интерактивностью	35,7	8,5	1,5	7,5	46,8	100,0	<b>0,32</b>
<b>Оценки зрительской аудитории УрЦНИ</b>							
Сайтом: информативностью, удобством, интерактивностью	26,3	18,7	2,9	2,9	49,2	100,0	<b>0,31</b>

Далее охарактеризуем представления аудитории о качестве освещения деятельности государственных областных концертных организаций в СМИ (см. табл.50). Данная проблема для всех учреждений культуры и концертных организаций, в особенности, является очень актуальной. В целом по выборке 39,8% аудитории считают качество информационного воздействия на аудиторию неприемлемо низким. Практически все индексы качества освещения деятельности концертных организаций в СМИ располагаются в негативной части шкалы. Наиболее проблемной, по оценкам зрителей, является ситуация у детской филармонии.

Таблица 50

Мнение зрителей о качестве освещения деятельности концертных организаций в СМИ (в % к числу ответивших)

Качество	Филармонии	СГДФ	УрГТЭ	УрЦНИ	В целом по выборке
Высокое	19,6	8,3	27,0	16,1	20,1
Среднее	40,6	39,6	52,1	55,2	49,1
Низкое	39,8	52,1	20,9	28,7	30,8
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Индекс</i>	<i>-0,20</i>	<i>-0,44</i>	<i>0,06</i>	<i>-0,13</i>	<i>-0,20</i>

Несмотря на «информационный голод» зрительской аудитории, концертные организации, тем не менее, характеризуются отчетливо сформированным позитивным имиджем. Их имиджевые характеристики количественно мы измеряли с помощью семичленной шкалы, имеющей позиции от -3 до +3. Усредненные данные представлены на схемах 3-6.

Негативный -3 -2 -1 0 +1 +2 2,7 +3 Позитивный

Схема 3. Имидж Свердловской государственной академической филармонии в оценке целевой аудитории.

Негативный -3 -2 -1 0 +1 +2 2,5 +3 Позитивный

Схема 4. Имидж Свердловской государственной детской филармонии в оценке целевой аудитории.

Негативный -3 -2 -1 0 +1 +2 **2,3** +3 Позитивный

Схема 5. Имидж Уральского государственного театра эстрады в оценке целевой аудитории.

Негативный -3 -2 -1 0 +1 **1,9** +2 +3 Позитивный

Схема 6. Имидж Уральского центра народного искусства в оценке целевой аудитории.

Наиболее высокие показатели позитивного имиджа имеют Свердловская государственная академическая филармония (среднее значение 2,7) и детская филармония (среднее значение 2,5).

Конкретизируя представления зрительской аудитории об имидже концертных организаций, выясним ее мнения относительно соответствия их концертных услуг потребностям публики, а также уровню развития концертной деятельности в России (см. табл. 51,52).

В целом потребитель (88,8% респондентов) констатирует высокую степень соответствия концертных услуг своим запросам и потребностям (см. табл.51). Зрительская аудитория рассматривает их как важную часть своего культурного потребления, культурно-досуговой деятельности.

Таблица 51

Мнения респондентов о соответствии деятельности концертных организаций потребностям зрителей (в % к числу ответивших)

Соответствие потребностям зрителей	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	3/о	Итого	<i>Индекс</i>
Филармонии	77,9	17,5	0,6	0,6	3,4	100,0	<b>0,77</b>
СГДФ	66,0	17,0	-	-	17,0	100,0	<b>0,75</b>
УрГТЭ	67,7	20,7	-	1,0	10,6	100,0	<b>0,77</b>
УрЦНИ	59,4	25,7	5,7	-	9,2	100,0	<b>0,69</b>
В целом по выборке	67,8	21,0	1,9	0,5	8,8	100,0	<b>0,76</b>

Оценка респондентами места государственных областных концертных организаций Свердловской области в общероссийской культурной жизни пока-

зала, что они и, в первую очередь, Свердловская государственная академическая филармония, расценивается публикой как соответствующие уровню развития концертной деятельности в России (см. табл.52). Так считают 66,4% респондентов в целом по выборке, 74,7% зрительской аудитории филармонии, 69,2% - театра эстрады, 60,0% - Уральского центра народного искусства, 52,9% - детской филармонии.

Таблица 52

Мнения респондентов о соответствии концертной организации уровню развития концертной деятельности в России (в % к числу ответивших)

Соответствие уровню развития концертной деятельности в России	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	З/о	Итого	<i>Индекс</i>
Филармонии	53,9	20,8	5,2	1,9	18,2	100,0	<b>0,60</b>
СГДФ	34,0	18,9	5,7	3,8	37,6	100,0	<b>0,37</b>
УрГТЭ	37,4	31,8	7,6	10	22,2	100,0	<b>0,49</b>
УрЦНИ	30,3	29,7	10,3	0,6	29,1	100,0	<b>0,39</b>
В целом по выборке	39,3	27,1	7,6	1,4	24,6	100,0	<b>0,48</b>

В глазах большей части зрительской аудитории общероссийский статус областных концертных организаций не подвергается сомнению, что является важной имиджевой составляющей их творческой деятельности и достаточно высокой оценкой качества концертных услуг.

### **Социальный портрет зрительской аудитории государственных областных концертных организаций**

Дадим краткую характеристику портретных черт зрительской аудитории концертных организаций по следующим показателям: пол; возраст; место проживания; уровень образования; социальный статус; доход; общий зрительский стаж; стаж посещения конкретной концертной организации.

Распределение респондентов по полу и возрасту представлено в таблицах 53,54.

Таблица 53

Распределение респондентов по полу



(в % к ответившим)

Пол	Филармония	СГДФ	УрГТЭ	УрЦНИ	В целом по выборке
Мужской	25,3	18,9	16,3	16,7	19,0
Женский	74,7	81,1	83,7	83,3	81,0
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Таблица 54

Распределение респондентов по возрасту  
(в % к ответившим)<sup>22</sup>

Возраст	Филармония	СГДФ	УрГТЭ	УрЦНИ	В целом по выборке
До 18	5,9	-	6,0	2,4	4,3
18-25	14,4	5,7	8,6	5,3	9,1
25-35	20,9	62,3	26,3	17,2	25,2
35-45	11,1	22,6	16,7	12,1	14,3
45-55	20,9	9,4	14,1	10,4	14,2
55-65	15,0	-	18,2	28,6	19,1
65 и более	11,8	-	10,1	24,0	13,8
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Средний возраст	43,3 года	33,7 года	43,2 года	50,2 года	44,2 года
Модальный возраст	50 лет	34 года	31 год	60 лет	35 лет

Полученные данные свидетельствуют о схожести распределений по полу и их различию возрастной структуры целевой аудитории (реальных потребителей) концертных организаций.

Пятая часть аудитории – мужчины (в среднем 19,0%), остальные – женщины (81,0%). Различия среднего возраста колеблются от 33,7 лет до 50,2 лет. Различия модального (наиболее часто встречающегося) возраста – от 31 года до 60 лет.

<sup>22</sup> Pearson Chi-Square = Value 375,237(a), Asymp. Sig. (2-sided) 0,0; Cramer's V=0,5. Связь средней силы.

Структура зрительской аудитории по показателю «место проживания» в целом идентична: 93,1% (филармония), 94,1% (СГДФ), 89,7% (УрГТЭ), 88,7% (УрЦНИ) – жители Екатеринбурга. Остальные зрители – представители различных населенных пунктов Свердловской области, других регионов России и зарубежья (см. табл.55).

Таблица 55

Распределение респондентов по месту проживания  
(в % к ответившим)

Место проживания	Филармония	СГДФ	УрГТЭ	УрЦНИ	В целом по выборке
Екатеринбург	93,1	94,1	89,7	88,7	90,6
Свердловская область	4,9	2,0	3,0	4,2	3,7
Другое	2,0	3,9	7,3	7,1	5,7
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Уровень образования зрительской аудитории концертных организаций различен (см. табл.56). Если для филармонии характерна явная доминанта представителей с высшим профессиональным образованием, то в УрЦНИ число зрителей со средним (41,5%) и высшим профессиональным образованием (46,0%) практически совпадает.

Таблица 56

Респонденты об уровне образования  
(в % к числу ответивших)<sup>23</sup>

Уровень образования	Филармония	СГДФ	УрГТЭ	УрЦНИ	В целом по выборке
Среднее общее	3,9	3,8	12,8	12,5	9,6
Среднее специальное	11,2	11,3	28,6	41,5	26,4
Высшее	84,9	84,9	57,6	46,0	64,0
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

<sup>23</sup> Pearson Chi-Square = Value 75,374(a), Asymp. Sig. (2-sided) 0,0; Cramer's V=0,4. Связь средней силы.

Таблица 57

Респонденты о социальном статусе  
(в % к числу ответивших)<sup>24</sup>

Социальный статус	Филармония	СГДФ	УрГТЭ	УрЦНИ	Выборка в целом
Рабочий (любой квалификации)	6,5	9,4	22,2	16,9	15,4
Служащий (секретарь, кассир, продавец, работники, не занятые ручным трудом)	11,8	11,3	6,4	10,7	9,6
Специалист с высшим образованием (врач, инженер, учитель, менеджер, юрист и т.д.)	41,2	49,1	25,6	11,9	27,6
Предприниматель	5,2	3,8	3,0	1,7	3,2
Руководитель предприятия, отдела, сектора	5,9	15,1	5,4	1,7	5,3
Учащийся, студент	13,1	1,9	10,8	2,3	8,0
Пенсионер	15,0	-	23,6	44,6	25,6
Временно не работающий	1,3	9,4	1,0	5,1	3,1
Другое	-	-	2,0	5,1	2,2
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Статусные характеристики представителей целевой аудитории концертных организаций также различны. Модальный социальный статус зрителей филармонии (41,2%), СГДФ (49,1%), УрГТЭ (25,6%) - специалист с высшим образованием. Причем в УрГТЭ этой категории зрителей практически в два раза меньше, чем в филармонии и СГДФ.

В УрЦНИ и УрГТЭ отчетливо видна доминанта людей пенсионного возраста, тогда как в СГДФ их практически нет. Доля рабочих больше в УрЦНИ и УрГТЭ по сравнению с другими концертными организациями (см. табл.57).

Таблица 58

Респонденты об уровне дохода

<sup>24</sup> Pearson Chi-Square = Value 158,412(a), Asymp. Sig. (2-sided) 0,0; Cramer's V=0,5. Связь средней силы.

(в % к числу ответивших)<sup>25</sup>

Уровень дохода	Филармония	СГДФ	УрГТЭ	УрЦНИ	В целом по выборке
Высокий	6,0	13,2	3,0	-	3,8
Выше среднего	11,3	32,1	10,3	8,9	12,2
Средний	62,7	49,1	63,1	59,7	60,7
Ниже среднего	14,7	1,9	15,8	20,1	15,5
Низкий	5,3	3,7	7,8	11,3	7,8
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Индекс</b>	<b>-0,01</b>	<b>0,25</b>	<b>-0,08</b>	<b>-0,16</b>	<b>-0,05</b>

Анализ структуры доходов публики показывает, что среди нее преобладают люди, оценивающие свой уровень дохода как средний (60,7%). Вместе с тем, видны явные различия между зрительской аудиторией СГДФ (индекс 0,25 свидетельствует о смещении доходов к позиции «выше среднего») и УрЦНИ (индекс -0,16 свидетельствует о смещении доходов к позиции «ниже среднего»).

Таблица 59

Респонденты о зрительском стаже посещения концертных организаций  
(в % к числу ответивших)<sup>26</sup>

Зрительский стаж	Стаж посещения				В целом по выборке
	Филармонии	СГДФ	УрГТЭ	УрЦНИ	
До года	7,8	67,9	40,9	36,7	33,4
1-5 года	25,3	30,2	28,1	21,7	25,6
5-10 лет	22,1	1,9	16,3	11,1	14,9
10-15 лет	10,4	-	9,8	5,0	5,9
15-20 лет	5,2	-	4,9	5,6	4,4
20-30 лет	7,1	-	-	7,8	4,6
30 лет и более	22,1	-	-	12,1	11,2
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Средний стаж	13,9	1,6	4,5	9,9	8,6

<sup>25</sup> Pearson Chi-Square = Value 58,800(a), Asymp. Sig. (2-sided) 0,0; Cramer's V=0,3. Связь средней силы.

<sup>26</sup> Pearson Chi-Square = Value 124,525(a), Asymp. Sig. (2-sided) 0,0; Cramer's V=0,5. Связь средней силы.

Весьма существенные расхождения мы выявили и по показателям зрительского стажа, т.е. стажа посещения зрителями концертных организаций (см. табл.59). Так средний стаж колеблется от 13,9 (филармония) до 1,6 лет (СГДФ).

Конечно, во многом зрительский стаж определяется и «возрастом» самой концертной организации. В старейших концертных организациях весьма существенна часть публики, которая привержена ей более 30 лет. Так, в Свердловской государственной филармонии пятая часть таких зрителей (22,1%), Уральский хор имеет 12,1% таких приверженцев (см. табл.59).

## **ОБЩИЕ ВЫВОДЫ**

В целом театральная жизнь Екатеринбурга вызывает большой интерес целевой аудитории. По самооценкам потребителей уровень ее соответствия их эстетическим запросам высок, а сами услуги доступны потребителю. Степень включенности реального потребителя социокультурных услуг театров и концертных организаций в театральную жизнь Екатеринбурга по оценкам самих зрителей средняя. Вместе с тем, такая практика потребительского поведения способна удовлетворить досуговые потребности аудитории в сфере театрально-зрелищных мероприятий.

Уровень информированности целевой аудитории о государственных театрах и концертных организациях, подведомственных Министерству культуры и туризма значителен, в отдельных случаях приближается к 100%. Информированность, основанная на практике посещения театров и концертных организаций, характерна для более половины потребителей. Активность потребительского поведения такова, что периодически посещает эти театры и концертные залы практически третья часть зрительской аудитории, в данном случае они выступают в качестве лояльных потребителей. Более глубокий уровень лояльности демонстрирует каждый пятый, называя эти театры и ряд концертных организаций любимыми.

Анализ социально-демографических профилей потребителей социокультурных услуг театров драмы и музыкальной комедии показал идентичность зрительской аудитории этих театров по показателям: пол; возраст; место проживания; уровень образования; социальный статус; доход.

Две трети аудитории обоих театров – женщины; средний возраст – 35 лет; доминируют жители Екатеринбурга (практически четыре пятых аудитории); модальный уровень образования (61,2%) – высшее профессиональное, каждый четвертый зритель имеет среднее специальное образование; доминантные статусные характеристики – специалист с высшим образованием (27,9%), учащая-

ся молодежь (22,8%), служащие (17,1%); уровень дохода определяется респондентами как средний (61,4%), респонденты с доходом выше и ниже среднего распределены поровну.

Характеризуя отношение аудитории к социокультурным услугам театров на уровне потребительского поведения отметим, что в среднем число посещений зрителями театра драмы и музыкальной комедии составляет 2,9 раз в театральный сезон.

Различия зрительской аудитории театров драмы и музыкальной комедии наблюдаются по показателям «общий зрительский стаж»; «стаж посещения конкретного театра». Общий зрительский стаж публики театра музыкальной комедии (в среднем 15 лет) и стаж посещения данного театра (11,0 лет) выше, чем у зрителей театра драмы (10,9 лет и 7,8 лет соответственно). Другими словами театральная публика музыкальной комедии несколько более зрелая и искушенная.

Что касается отношения театральной публики к репертуарной политике театров, то уровень ее осведомленности о репертуаре можно охарактеризовать как средний; более половины всего репертуара театров вызывает у зрителей интерес; на данный момент времени практика посещения театра позволила зрителям ознакомиться почти с половиной всех спектаклей. Репертуарная политика театров оценена зрительской аудиторией очень высоко: 82,6% респондентов считают ее эффективной.

Характеризуя содержательные аспекты государственных социокультурных услуг областных театров, отметим, что театральная публика очень высоко оценивает актерскую игру и актерский состав труппы (это отметили 86,5% респондентов), режиссуру спектаклей (85,5%), декорации, костюмы (84,6%). Театры, реализующие государственные услуги, привлекают своих зрителей созданной коллективом атмосферой творчества (в целом по выборке это отметило 73,4% респондентов), умением вести профессиональный, доверительный диалог со зрителем (67,7%). Театральная публика считает, что творческая деятельность театров характеризуется современностью и новаторством (65,2%).

В целом зрители удовлетворены такими направлениями деятельности театров как организация фестивалей, культурных событий. Они позитивно оценивают просветительские усилия творческих коллективов, направленные на работу с детьми. Хотя относительно двух этих показателей публика демонстрирует значительно меньшую осведомленность.

Анализ отношения театральной публики к элементам сервисной деятельности, обеспечивающей эффективность восприятия и комфортность потребления социокультурных услуг театров города, выявил, что зрители органично и комфортно чувствуют себя в пространстве театра. Для зрительской аудитории

характерен высокий уровень эстетической удовлетворенности дизайном интерьера театров (90,6%), комфортностью зрительных залов (80,7%), театральных вестибюлей и фойе (89,7%).

Анализ мнений театральной публики о работе сервисных вспомогательных служб театров показал, что современный зритель удовлетворен работой касс (88,3%), хотя иногда высказывает претензии относительно возможности и удобства покупки билетов через интернет-сервисы сайта театров, а также доставки билетов. Хорошая работа гардероба, по мнению зрителей (87,2%), является важной составляющей социокультурной услуги. Работа службы охраны оценена позитивно (64,4%). Более всего недовольства вызывают буфеты. В целом при позитивной оценке их работы (66,8% респондентов удовлетворены работой буферов), каждый пятый зритель (19,7%) ощущает дискомфорт от функционирования этой сервисной службы.

Высокой оценкой качества социокультурной услуги является позитивная характеристика зрительской аудиторией обоих театров общей культуры обслуживания (91,0%), что свидетельствует о том, что театры как учреждения культуры являются ее подлинным носителем. Столь же высоко оценивается зрителями и доступность услуги (87,0%), имеющей практически все условия для того, чтобы быть массовой.

При определении эффективности маркетинговых коммуникаций театров мы выявили, что только для половины зрительской аудитории реклама театров является интересной и запоминающейся, для 61,5% респондентов - информативной, для 64,4% - способной побуждать к приобретению услуги (желание прийти в театр, посетить спектакль). Существуют различия в оценке зрительской аудиторией театра музыкальной комедии и драмы эффективности коммуникативного воздействия рекламы. Реклама театра драмы представляется театральной публике менее эффективной практически по всем показателям.

Анализ мнений респондентов о сайтах театров показал, что ими не пользуются 43,9% аудитории. Чаше для получения необходимой информации сайт театра использует молодежь, поэтому необходима кропотливая работа по «приучению» и остальной аудитории к этому виду коммуникации. Постоянная работа с сайтами театров, которая ведется в настоящее время, является важным вкладом в формирование полноценной коммуникации театра с реальным и потенциальным потребителем социокультурных услуг, выступает действенным инструментом управления имиджем театра. В настоящее время 43,9% респондентов удовлетворены информативностью, удобством, интерактивностью сайта театра. 12,2% зрительской аудитории он не устраивает.

Важным средством информационно-коммуникативного взаимодействия со зрительской аудиторией, инструментом в формировании ее потребности в

социокультурных услугах театра является работа со СМИ. Качество освещения деятельности театров в СМИ зрители оценивают невысоко: менее половины театральной публики расценивают его как среднее (47,4%), чуть более трети считают низким (37,0%). Проблемы связи театров с общественностью посредством СМИ во многом обусловлены сложившейся в последние годы практикой неполноценного и неэффективного освещения в СМИ событий из сферы культуры. Существуют и объективные сложности в организации работы PR-служб в театрах. Однако в условиях информационного общества эта сфера деятельности требует особого внимания, поскольку гарантирует не только сиюминутные информационные дивиденды, но и имеет долгосрочные перспективы системного социокультурного воздействия на зрителя, формирования нормативных образцов поведения личности в культурном поле, воспроизводства потребностей, культурных ценностей, поддержания интереса к сфере культуры.

Несмотря на не вполне эффективную, по мнению зрительской аудитории, информационно-коммуникативную политику театров, их имиджевые характеристики оцениваются театральной публикой очень высоко, что показывает существующую опосредованность связи между этими параметрами. Считая имидж театров драмы и музыкальной комедии позитивным, 92,0% реальных потребителей театральных услуг констатирует высокую степень соответствия деятельности театров своим культурным запросам, потребностям, приоритетам. Можно сказать, что для театральной публики характерна позитивная идентификация с театром, который стал частью их духовного мира, культурного потребления, важной составляющей культурно-досуговой деятельности.

Областные театры имеют имидж учреждений культуры, уровень творческой деятельности которых соответствует высоким требованиям развития общероссийского и мирового театрального искусства. Оценка респондентами места екатеринбургских театров в общероссийской культурной жизни показала, что они расцениваются публикой как соответствующие уровню развития театрального искусства в России (так считают 79,5% респондентов в целом по выборке) и за рубежом (более трети зрительской аудитории уверены, что качество театральной услуги соответствует уровню мировых стандартов развития театрального искусства).

Охарактеризуем мнения зрительской аудитории о качестве услуг государственных областных концертных организаций. Анализ данных об уровне осведомленности зрителей о репертуаре концертных организаций показывает, что потребители этих социокультурных услуг представляют собой неоднородное сообщество. Наиболее высокий уровень осведомленности характерен для аудитории филармонии (71,2% хорошо информированных респондентов). Плохая осведомленность о репертуаре выявлена почти у половины аудитории театра



эстрады (48%) и Уральского центра народного искусства (46,3%). Очевидно, что, несмотря на все усилия данных концертных организаций, проблемы эффективного продвижения и информационно-коммуникативного взаимодействия с целевой аудиторией продолжают оставаться для них актуальными.

В целом аудитории интересна большая часть репертуара концертных организаций (в среднем 53,3% репертуара). Степень знакомства с репертуаром по самооценкам зрителей в целом можно охарактеризовать как «среднюю» (и в отдельных случаях «выше средней»). Практика посещения концертных организаций позволила среднестатистическому зрителю ознакомиться практически с половиной всего их репертуара. Зрительской аудиторией дана очень высокая оценка эффективности репертуарной политики концертных организаций (81,0%).

Характеризуя содержательные аспекты социокультурной услуги концертных организаций, отметим, что публика высоко оценивает работу коллективов концертных организаций, оркестров, ансамблей, студий (это отмечают 81,7% респондентов), их умение создать атмосферу творчества (76,0%), вести доверительный, профессиональный диалог со зрителем (72,5%).

Для Свердловской государственной академической филармонии кроме указанных выше показателей характерна также высокая оценка зрителями творчества конкретных исполнителей, солистов (70,1%), приглашенных на гастроли коллективов, исполнителей (77,1%). Очень высоко оценивается организационная работа, связанная с проведением фестивалей, других культурных событий (70,3%). Зрители ценят филармонию за новаторские поиски, современность (68,4%), многоаспектную просветительскую, образовательную деятельность (61,0%), целенаправленную, постоянную работу со зрителем (66,9%).

Зрительскую аудиторию детской филармонии очень привлекает ее репертуар, организация работы с детьми (84,8%), творческий (71,7%), профессиональный (72,7%) подход к разговору с публикой, просветительский пафос образовательной деятельности (76,7%), умение постоянно, целенаправленно работать со зрителем (65,9%).

Публика театра эстрады высоко ценит работу его коллективов (оркестров, ансамблей, студий и т.д.) (82,5%), их профессионализм в общении со зрителем (77,2%), творческую атмосферу театра (80,6%). Для зрительской аудитории очень важна работа театра с детьми (79,4%), его просветительская, образовательная деятельность (68,7%). Публика благодарна театру за целенаправленную, постоянную работу со зрителем (72,4%).

Для зрительской аудитории Уральского центра народного искусства характерна высокая оценка работы его творческих коллективов (оркестров, ансамблей, студий и т.д.) (77,8%), их просветительской, образовательной

(67,7%), творческой (73,7%) деятельности. Публику привлекает детский репертуар, целенаправленная работа с детской аудиторией (66,0%).

Зрительская аудитория всех концертных организаций очень высоко оценила организационную (сервисную) деятельность, сопровождающую процесс потребления концертной услуги. Зрители удовлетворены дизайном интерьера концертных организаций (71,9%), комфортностью зрительных залов (69,4%); вестибюлей и фойе (69,3%); работой гардероба (72,1%), касс (68,4%); общей культурой обслуживания (70,1%), доступностью услуги (66,1). В меньшей степени их привлекает работа буфетов (43,6%) и стоимость билетов (46,8%), как одна из характеристик доступности услуги.

Характеризуя мнения целевой аудитории об информационно-коммуникативной деятельности концертных организаций, отметим, что рекламу концертных организаций зрители считают эффективной: запоминающейся, информативной (отметило 71,8% респондентов), способной вызвать интерес зрительской аудитории (68,7%), желание посетить концерт (спектакль, представление) (74%).

Вместе с тем, в среднем 39,2% респондентов не пользуются сайтами концертных организаций для получения необходимой информации. 39,8% аудитории считают качество освещения деятельности государственных областных концертных организаций в СМИ неприемлемо низким.

Несмотря на «информационный голод» зрительской аудитории, концертные организации, тем не менее, характеризуются отчетливо сформированным позитивным имиджем. Наиболее высокие показатели позитивного имиджа имеют Свердловская государственная академическая филармония и детская филармония.

Важной имиджевой характеристикой является позитивная оценка респондентами места государственных областных концертных организаций Свердловской области в общероссийской культурной жизни, показавшая, что их творческая деятельность расценивается публикой как соответствующая уровню развития концертной деятельности в России

Достаточно высокий уровень самоидентификации с концертными организациями продемонстрировали потребители (88,8% респондентов), констатируя высокую степень соответствия концертных услуг своим запросам и потребностям.

В целом зрительская аудитория государственных областных концертных организаций неоднородна, различается как по социально-демографическим (возраст, образование, статус, доход) характеристикам, так и стилям потребительского поведения, ценностям, предпочтениям. Она не представляет собой некую единую социокультурную целостность. Именно поэтому, областные

концертные организации, обладая специфическими особенностями деятельности, своим индивидуальным творческим лицом, характерной только для них целевой аудиторией сложно подвергаются унифицированному, количественному, сравнительному исследованию.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1. БЛАНК ФОРМАЛИЗОВАННОГО ИНТЕРВЬЮ ДЛЯ ОПРОСА ТЕАТРАЛЬНЫХ ЗРИТЕЛЕЙ

АНКЕТА ТЕАТРАЛЬНОГО ЗРИТЕЛЯ № \_\_\_\_\_

Гуманитарный университет  
 Центр социологических и  
 маркетинговых исследований

**Уважаемый зритель! Мы проводим исследование вашего отношения к качеству услуг государственных учреждений культуры. Просим Вас принять в нем участие.**

**Опрос анонимный. Полученные результаты будут использованы только в обобщенном виде для улучшения работы учреждений культуры Свердловской области.**

### 1-4. Охарактеризуйте, пожалуйста, свое отношение к театральной жизни Екатеринбурга (отметить в каждой строке)

Театральная жизнь Екатеринбурга	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	Затрудняюсь ответить
интересна для Вас	1	2	3	4	5
соответствует Вашим эстетическим запросам	1	2	3	4	5
удовлетворяет Ваши досуговые потребности	1	2	3	4	5
доступна потребителю	1	2	3	4	5
Вы являетесь ее активным участником	1	2	3	4	5

### 5-8. Какие театры и концертные организации Вы посещаете и любите?

(можно выбрать несколько вариантов ответа и отметить в каждом столбце)

	Посещали хотя бы раз	Посещаете периодически	Можете назвать любимыми	Не знаете о таких
Театр драмы	1	1	1	1
Театр музыкальной комедии	2	2	2	2
Театр оперы и балета	3	3	3	3
Театр эстрады	4	4	4	4
Камерный театр	5	5	5	5
Дом актера	6	6	6	6
Коляда-театр	7	7	7	7
Театр Волхонка	8	8	8	8
Театр Щелкунчик	9	9	9	9
Театр юного зрителя	10	10	10	10
Театр кукол	11	11	11	11
Екатеринбургский театр современной хореографии («Провинциальные танцы»)	11	11	11	11

Малый драматический театр "ТЕАТРОН"	12	12	12	12
Учебный театр	13	13	13	13
Филармония	14	14	14	14
Детская филармония	15	15	15	15
Уральский центр народного искусства (Уральский народный хор)	16	16	16	16
Другое (написать)				-

**9-10. Охарактеризуйте свой зрительский театральный стаж в целом и относительно данного театра**

(отметить в каждом столбце)

Зрительский стаж	В целом	Для данного театра (название театра)
До года	1	1
1-5 года	2	2
5-10 лет	3	3
10-15 лет	4	4
15-20 лет	5	5
20- 30 лет	6	6
30 лет и более	7	7

**11. Насколько хорошо Вы осведомлены о репертуаре данного театра (название театра)?**

1. Очень хорошо
2. Хорошо
3. Средне
4. Плохо (переходите к в.16)
5. Очень плохо (переходите к в. 16)

**12. Какая часть репертуара театра (в процентах) вызывает у Вас интерес?**

0%    10%    20%    30%    40%    50%    60%    70%    80%    90%    100%

**13. С какой частью репертуара (в процентах) Вы познакомились, посещая спектакли данного театра?**

0%    10%    20%    30%    40%    50%    60%    70%    80%    90%    100%

**14. Считаете ли Вы репертуарную политику театра эффективной?**

1. Да
2. Скорее да, чем нет
3. Скорее нет, чем да
4. Нет
5. Затрудняюсь ответить

**15. Что в ней не вполне соответствует Вашим потребностям и требует изменения?**

---

**16. Сколько раз в этом театральном сезоне Вы побывали в данном театре?**

1. 1 раз
2. 2-3 раза
3. 4-5 раз
4. 5-10 раз
5. 10 и более раз

**17-24. Данный театр Вас привлекает***(отметить в каждой строке)*

	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	Затрудняюсь ответить
Актерским составом, игрой актеров	1	2	3	4	5
Режиссурой	1	2	3	4	5
Декорациями, костюмами	1	2	3	4	5
Организацией фестивалей, культурных событий	1	2	3	4	5
Созданной творческим коллективом атмосферой театра	1	2	3	4	5
Доверительным, профессиональным диалогом со зрителем	1	2	3	4	5
Современностью, новаторскими поисками	1	2	3	4	5
Работой с детьми, детским репертуаром	1	2	3	4	5

**25. Оцените имидж театра**

Негативный    -3    -2    -1    0    +1    +2    +3    Позитивный

**26-28. С Вашей точки зрения, реклама театра***(отметить в каждой строке)*

	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	Затрудняюсь ответить
Интересная, запоминающаяся	1	2	3	4	5
Информативная	1	2	3	4	5
Рождает желание прийти в театр	1	2	3	4	5

**29. Каково, по Вашему мнению, качество освещения деятельности театра в СМИ**

1. Высокое
2. Среднее
3. Низкое

**30. Вы ходили бы в театр более активно, если бы**


---

**31-41. Насколько Вы удовлетворены***(отметить в каждой строке)*

	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	Затрудняюсь ответить
Дизайном интерьера театра	1	2	3	4	5

Комфортностью зрительного зала	1	2	3	4	5
Комфортностью вестибюлей и фойе	1	2	3	4	5
Работой буфетов	1	2	3	4	5
Работой гардероба	1	2	3	4	5
Работой службы охраны	1	2	3	4	5
Работой касс	1	2	3	4	5
Стоимостью билетов	1	2	3	4	5
Сайтом театра: информативностью, удобством, интерактивностью	1	2	3	4	5
Общей культурой обслуживания	1	2	3	4	5
Доступностью услуги	1	2	3	4	5

**42-44. С Вашей точки зрения, данный театр соответствует** (отметить в каждой строке)

Данный театр соответствует	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	Затрудняюсь ответить
Потребностям зрителей	1	2	3	4	5
Уровню развития театрального искусства в России	1	2	3	4	5
Уровню развития театрального искусства за рубежом	1	2	3	4	5

**45. Ваш пол**

1. Мужской
2. Женский

**46. Возраст** \_\_\_\_\_ лет

**47. Образование**

1. Среднее общее
2. Среднее специальное
3. Высшее

**48. Место проживания**

1. Екатеринбург
2. Свердловская область
3. Другое \_\_\_\_\_

**49. Ваш статус**

1. Рабочий (любой квалификации)
2. Служащий (секретарь, кассир, машинистка, работники, не занятые ручным трудом)
3. Специалист с высшим образованием (врач, инженер, учитель, юрист и т.д. )
4. Предприниматель
5. Руководитель предприятия, отдела, сектора
6. Учащийся, студент
7. Пенсионер
8. Временно не работающий
9. Другое \_\_\_\_\_

**50. Охарактеризуйте уровень Вашего дохода**

1. Высокий
2. Выше среднего
3. Средний
4. Ниже среднего
5. Низкий

**СПАСИБО ЗА УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ!**

**ВПИСАТЬ:**

Дата интервью \_\_\_\_\_

Название концертной организации \_\_\_\_\_

Фамилию интервьюера \_\_\_\_\_

ИМЯ, ТЕЛЕФОН РЕСПОНДЕНТА (для контроля) \_\_\_\_\_

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2. БЛАНК ФОРМАЛИЗОВАННОГО ИНТЕРВЬЮ ДЛЯ ОПРОСА ЗРИТЕЛЕЙ КОНЦЕРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

АНКЕТА ЗРИТЕЛЯ № \_\_\_\_\_

Гуманитарный университет  
Центр социологических и  
маркетинговых исследований

**Уважаемый зритель! Мы проводим исследование вашего отношения к качеству услуг государственных учреждений культуры. Просим Вас принять в нем участие.**

**Опрос анонимный. Полученные результаты будут использованы только в обобщенном виде для улучшения работы учреждений культуры Свердловской области.**

### 1-4. Охарактеризуйте, пожалуйста, свое отношение к театральной жизни Екатеринбурга (отметить в каждой строке)

Театральная жизнь Екатеринбурга	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	Затрудняюсь ответить
интересна для Вас	1	2	3	4	5
соответствует Вашим эстетическим запросам	1	2	3	4	5
удовлетворяет Ваши досуговые потребности	1	2	3	4	5
доступна потребителю	1	2	3	4	5
Вы являетесь ее активным участником	1	2	3	4	5

### 5-8. Какие театры и концертные организации Вы посещаете и любите?

(можно выбрать несколько вариантов ответа и отметить в каждом столбце)

	Посещали хотя бы раз	Посещаете периодически	Можете назвать любимыми	Не знаете о таких
Театр драмы	1	1	1	1
Театр музыкальной комедии	2	2	2	2
Театр оперы и балета	3	3	3	3
Театр эстрады	4	4	4	4
Камерный театр	5	5	5	5
Дом актера	6	6	6	6
Коляда-театр	7	7	7	7
Театр Волхонка	8	8	8	8
Театр Щелкунчик	9	9	9	9
Театр юного зрителя	10	10	10	10
Театр кукол	11	11	11	11
Екатеринбургский театр современ-	11	11	11	11

ной хореографии («Провинциальные танцы»)				
Малый драматический театр "ТЕАТРОН"	12	12	12	12
Учебный театр	13	13	13	13
Филармония	14	14	14	14
Детская филармония	15	15	15	15
Уральский центр народного искусства (Уральский народный хор)	16	16	16	16
Другое (написать)				-

**9. Каков Ваш стаж посещения данной концертной организации (НАЗВАТЬ)?**

1. До года
2. 1-5 года
3. 5-10 лет
4. 10-15 лет
5. 15-20 лет (для Театра эстрады – всего 18 лет)
6. 20-30 лет
7. 30 и более

**10. Насколько хорошо Вы осведомлены о репертуаре данной концертной организации (НАЗВАТЬ)?**

1. Очень хорошо
2. Хорошо
3. Средне
4. Плохо (*переходите к в. 15*)
5. Очень плохо (*переходите к в. 15*)

**11. Какая часть репертуара (в процентах) вызывает у Вас интерес?**

0%    10%    20%    30%    40%    50%    60%    70%    80%    90%    100%

**12. С какой частью репертуара (в процентах) Вы познакомились, посещая концерты?**

0%    10%    20%    30%    40%    50%    60%    70%    80%    90%    100%

**13. Считаете ли Вы репертуарную политику данной концертной организации (НАЗВАТЬ) эффективной?**

1. Да
2. Скорее да, чем нет
3. Скорее нет, чем да
4. Нет
5. Затрудняюсь ответить

**14. Что в ней не вполне соответствует Вашим потребностям и требует изменения?**

---



---



**15. Сколько раз в этом сезоне Вы побывали в данной концертной организации (НАЗВАТЬ)?**

1. 1 раз
2. 2-3 раза
3. 4-5 раз
4. 5-10 раз
5. 10 и более раз

**16-25. Данная концертная организация Вас привлекает** (отметить в каждой строке)

	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	Затрудн ответить
Работой творческих коллективов (оркестров, ансамблей, студий и т.д.)	1	2	3	4	5
Творчеством конкретных исполнителей, солистов	1	2	3	4	5
Приглашенными на гастроли коллективами, солистами	1	2	3	4	5
Организацией фестивалей, культурных событий	1	2	3	4	5
Целенаправленной, постоянной работой со зрителем	1	2	3	4	5
Просветительской, образовательной деятельностью	1	2	3	4	5
Работой с детьми, детским репертуаром	1	2	3	4	5
Атмосферой творчества, созданной коллективом	1	2	3	4	5
Современностью, новаторскими поисками	1	2	3	4	5
Доверительным, профессиональным диалогом со зрителем	1	2	3	4	5

**26. Оцените имидж концертной организации (НАЗВАТЬ)**

Негативный    -3    -2    -1    0    +1    +2    +3    Позитивный

**27-29. С Вашей точки зрения, реклама концертной организации**

(отметить в каждой строке)

Реклама	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	Затрудняюсь ответить
Интересная, запоминающаяся	1	2	3	4	5
Информативная	1	2	3	4	5
Рождает желание посетить концерт	1	2	3	4	5

**30. Каково, по Вашему мнению, качество освещения деятельности организации в СМИ**

1. Высокое                      2. Среднее                      3. Низкое

**31. Вы ходили бы в концертную организацию (НАЗВАТЬ) более активно, если бы**

**32-42. Насколько Вы удовлетворены**

(отметить в каждой строке)

	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	Затрудняюсь ответить

Дизайном интерьера	1	2	3	4	5
Комфортностью зрительного зала	1	2	3	4	5
Комфортностью вестибюлей и фойе	1	2	3	4	5
Работой буфетов	1	2	3	4	5
Работой гардероба	1	2	3	4	5
Работой службы охраны	1	2	3	4	5
Работой касс	1	2	3	4	5
Стоимостью билетов	1	2	3	4	5
Сайтом организации: удобством, наполняе- мостью, интерактивностью	1	2	3	4	5
Общей культурой обслуживания	1	2	3	4	5
Доступностью услуги	1	2	3	4	5

**43-45. С Вашей точки зрения, работа данной концертной организация (НАЗВАТЬ) соответствует** *(отметить в каждой строке)*

	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	Затрудняюсь ответить
Потребностям зрителей	1	2	3	4	5
Уровню развития концертной деятельности в России	1	2	3	4	5
Уровню развития концертной деятельности за рубежом	1	2	3	4	5

**46. Ваш пол**

1. Мужской
2. Женский

**47. Возраст** \_\_\_\_\_ лет

**48. Образование**

3. Среднее общее
4. Среднее специальное
3. Высшее

**49. Место проживания**

1. Екатеринбург
2. Свердловская область
3. Другое \_\_\_\_\_

**50. Ваш статус**

1. Рабочий (любой квалификации)
2. Служащий (секретарь, кассир, машинистка, работники, не занятые ручным трудом)
3. Специалист с высшим образованием (врач, инженер, учитель, юрист и т.д.)
4. Предприниматель
5. Руководитель предприятия, отдела, сектора
6. Учащийся, студент
7. Пенсионер
8. Временно не работающий
9. Другое \_\_\_\_\_

**51. Охарактеризуйте уровень Вашего дохода**

1. Высокий
2. Выше среднего
3. Средний
4. Ниже среднего
5. Низкий

**СПАСИБО ЗА УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ!**

**ВПИСАТЬ:**

Дата интервью \_\_\_\_\_

Название концертной организации \_\_\_\_\_

Фамилию интервьюера интервьюера \_\_\_\_\_

ИМЯ, ТЕЛЕФОН РЕСПОНДЕНТА (для контроля) \_\_\_\_\_