***Цыбалова Ирина Сергеевна***

***Логутенкова Дарья Алексеевна***

*3 курс, Экономика, Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Смоленск,*

*Научный руководитель****: Ковалева Елена Николаевна,*** *к.э.н.,*

*доцент кафедры экономики и торгового дела*

*Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

tsybalowa@yandex.ru

dashavjazma@yandex.ru

**Маркетинговое исследование молодежного сегмента посетителей театра**

**Аннотация.** В статье представлены результаты маркетингового исследования поведения и предпочтений молодежного сегмента потребителей рекреационных услуг, предоставляемых театрами. На основе полученных данных предложены меры, направленные на повышение посещаемости театра и вовлечения молодежи в театральную среду.

**Ключевые слова:** театр, молодежь, исследование, сфера культуры.

***Tsymbalova Irina Sergeevna***

***Logutenkova Daria Alekseevna***

*3rd year, Economics, Smolensk branch of Plekhanov Russian University of Economics.*

*Supervisor of studies :* ***Kovaleva Elena Nikolaevna,*** *PhD in Economics,*

*senior lecturer, chair of Economics and trade, Smolensk branch of Plekhanov Russian University of Economics.*

tsybalowa@yandex.ru

dashavjazma@yandex.ru

**Marketing research of the youth segment of theater visitors**

*Abstract***.** The article presents the results of a marketing study of the behavior and preferences of the youth segment of consumers of recreational services provided by theaters. Based on the data obtained, measures aimed at increasing theater attendance and involving young people in the theater environment are proposed.

*Keywords***:** theater, youth, research, culture.

Одним из составляющих мирового культурного наследия является театр. Ни один вид искусства не находится в такой тесной зависимости от воспринимающей и оценивающей его публики, как театр. Посредством эмоционального воздействия на зрителя театральные представления способствуют формированию личности на основе уже известных и описанных моделей поведения, позволяют путем метафоризации дифференцировать элементы своей жизни и сформировать отношение к ним. Роль и значение театра в сохранении и приумножении культурного наследия высоко оценены на государственном уровне, в том числе посредством утверждения Концепции развития театрального дела в России [1] и провозглашения 2019 года Годом театра в нашей стране.

Использование маркетинговых технологий становится все более востребованным в сфере театрального искусства. Однако прежде чем предпринимать конкретные маркетинговые действия, необходимо изучить целевую аудиторию с помощью специальных методов маркетингового исследования, иметь представление о ее потребностях [2].

Исследованием особенностей маркетинга театральных услуг занимались многие авторы. Так, например, Цветных А.В. путем проведения маркетингового исследования выявлены следующее факторы, оказывающие влияние на снижение приверженности молодого поколения к театру:

– общее снижение культурного уровня современного общества;

– развитие рынка рекреационных услуг, которые являются основными конкурентами театров, музеев;

– отсутствие знаний в маркетинге среди сотрудников учреждений культуры [2].

Цель настоящего исследования – проведение анализа востребованности театральных постановок среди молодежи и разработка рекомендаций по увеличению посещаемости театров среди потребителей молодежного сегмента г. Смоленска. Объектом данного исследования послужили театральные постановки как вид рекреационных услуг в сфере культуры. В качестве предмета исследования выступает отношение молодежи к театру как к разновидности проведения досуга.

Основные гипотезы исследования:

– молодежь не интересуется театром в результате сосредоточения интересов (хобби) в Интернет-ресурсах;

– молодежь не посещает театр в результате финансовых ограничений и нехватки времени, а также предпочитает другие учреждения досуга;

– театр как вид культурного досуга теряет популярность в молодежной среде и скоро будет вытеснен другими услугами-конкурентами в сфере досуга.

Цель и гипотезы носили поисковый характер, поэтому был выбран полевой вид маркетинговых исследований путем сбора первичной информации с применением интернет-анкетирования студентов Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова. Метод формирования выборки – неслучайный (невероятностный), вид выборки – стихийная. Было опрошено 107 человек, число девушек составило 54,2 % или 58 человек, мужчин 49 человек (45,8 %), т.е. выборку по гендерному признаку можно считать пропорциональной генеральной совокупности региона в данном возрастном сегменте. Возраст опрошенных распределился следующим образом: 52,3 % респондентов составили молодые люди в возрасте 19-23 года, 29,9 % и 17,8 % пришлись на 24 года и старше и 14-18 лет соответственно.

Большая часть опрошенных когда-либо посещала театр - 52,3% (56 человек), и 47,7% (51 человек) ответили, что не посещали театр.

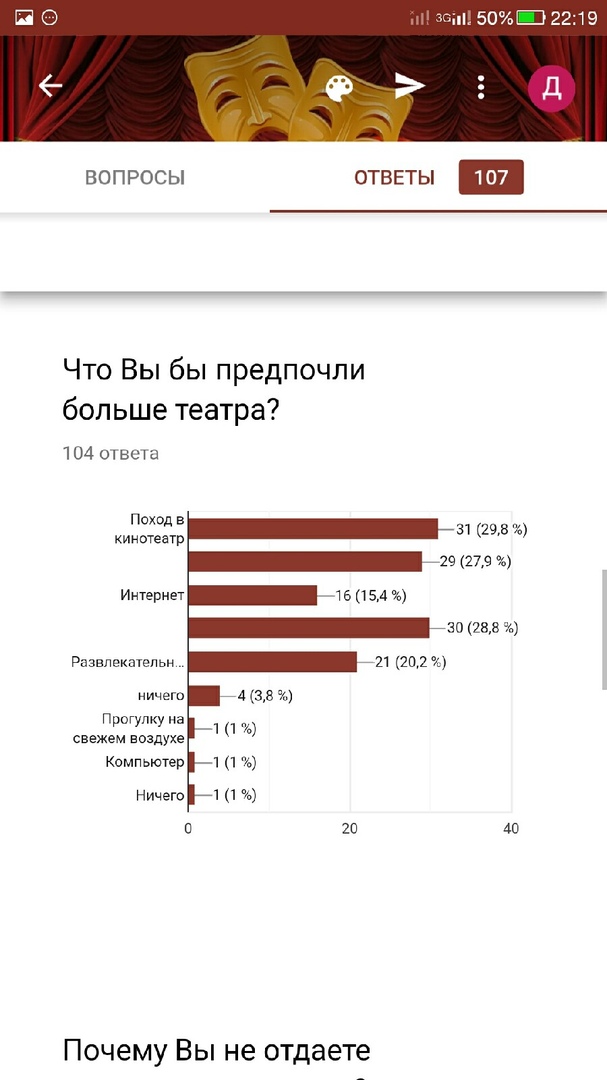
Чтобы понять по своей ли инициативе большинство ответивших «Да» посещали театр, был задан следующий вопрос «Любите ли Вы театр?». 25,2% не любят посещать театр. 18,7% ответили, что равнодушны к театру и только 16,8% опрощенных респондентов дали ответ, что очень любят театр, и готовы его посещать. Большая часть респондентов не продемонстрировала приверженности театру как виду досуга (39,3%/42 человека).

Следующий вопрос предполагал выяснение частоты посещения театра. Большинство опрошенных, а именно 32,7% ответили, что посещают театр раз в год. 24,3% - не посещают театр, 22,4% - раз в 2-3 месяца и только 10,3% опрошенных посещают театр, чаще, чем раз в месяц.

На вопрос «Почему Вы редко посещаете театр?» (возможен выбор нескольких вариантов) ответы распределились следующим образом: преобладал ответ «Нехватка свободного времени», так ответило 40 человек (38,1%), 30 человек (28,6%) ответили, что у них имеется возможность посмотреть интересные постановки в интернете. У 27 человек (25,5%) имеются финансовые ограничения. Есть и те, кому не нравятся театры его города, это 24 человека. 11,3% не любят театр. Так же, можно было написать свой вариант и были даны такие ответы, 1 человек ответил, что у них нет компании для посещения театра, 1 человек ответил, что ему не интересно.

В следующем вопросе респондентам предлагалось ответить на вопрос: «Какие впечатления у Вас оставил прошлый опыт посещения театра?» из 107 опрошенных 46 человек ответили, что впечатления больше позитивные, чем негативные (что в относительном выражении составило 43%), 29 человек ответили «не могу определиться» (27,1%). Так же 9 человек (8,4%) ответили, что впечатления больше негативные, чем позитивные и 23 человека (21,5) ответили «не знаю, поскольку посещение театра не было моим желанием».

На вопрос «Что Вы бы предпочли больше театра?» респонденты ответили следующим образом (рис. 1).

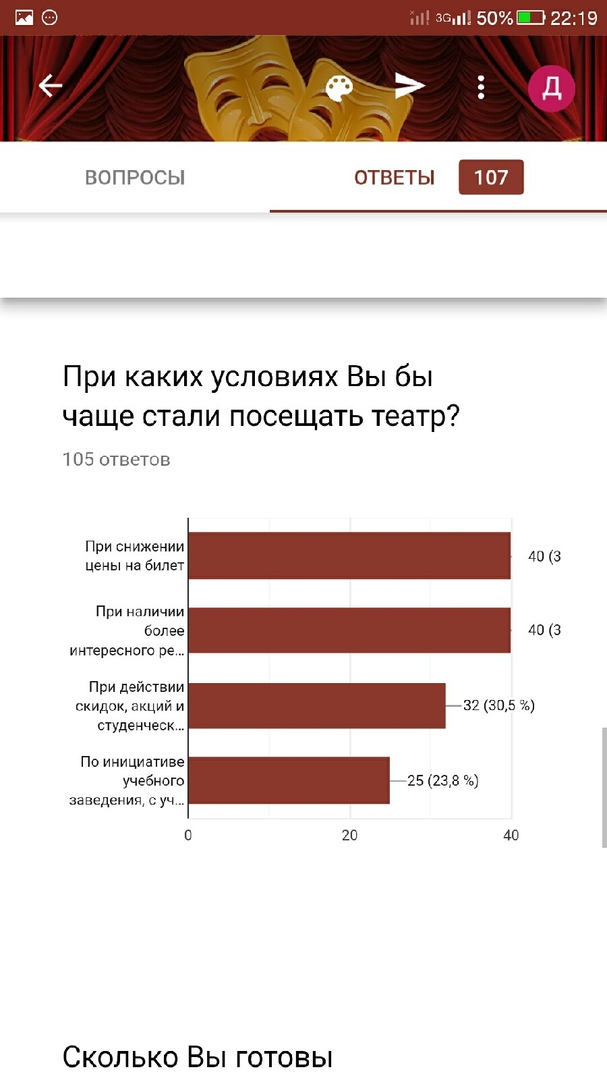


*Рис. 1. Распределение ответов на вопрос: «Что Вы бы предпочли больше театра?»*

Из 107 респондентов, 31 человек ответили, что предпочли бы поход в кинотеатр, 30 человек предпочли бы поход в музей или художественную галерею, 29 человек занялись бы просмотром телевизора. 21 человек предпочли бы сходить в развлекательный центр и 16 человек выбрали интернет. Так же респонденты могли дать свои ответы, и среди них были такие, 1 человек предпочел бы больше театру прочтение книги или компьютер.

Далее респондентам предлагалось ответить на вопрос «Почему Вы не отдаёте предпочтение театру?». Из 100% опрошенных, 33%, выбрали второй вариант ответа (Я люблю театр, но нет возможности посетить). 29,2% ответили, что предпочитают другие культурные учреждения, 25 человек (23,6%) ответили, что больше нравится кино, 14 человекам не нравятся современные постановки и один респондент написал ответ, что у него мало свободного времени.

На вопрос, «При каких условиях Вы бы чаще стали посещать театр?» респонденты ответили следующим образом (рис.2).

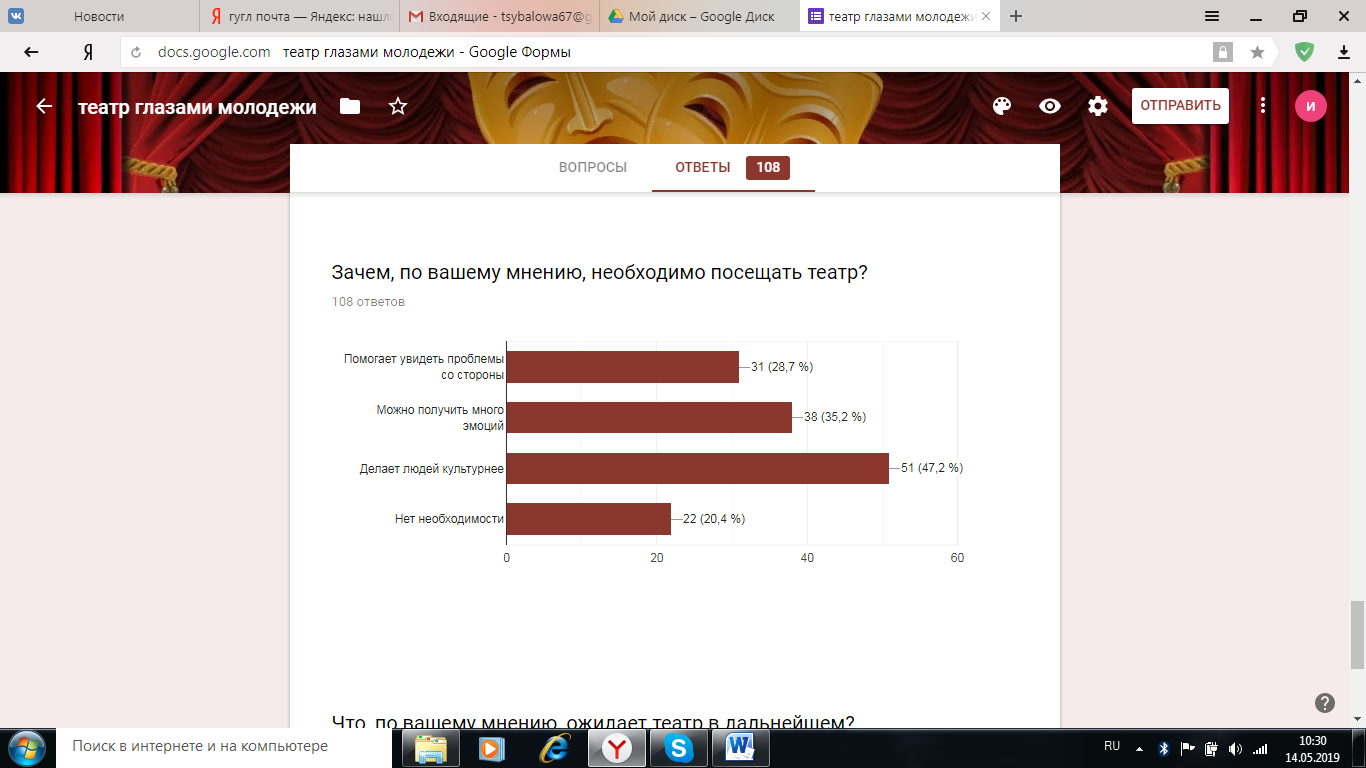


*Рис. 2. Распределение ответов на вопрос: «При каких условиях Вы бы чаще посещали театр?»*

Наибольшее количество опрошенных, т.е. 38,7% ответили, что стали бы посещать театр чаще при наличии более интересного репертуара. 37,7 % респондентов выбрали первый вариант ответа («При снижении цены на билет»), а 30,2 % выбрали третий вариант, т.е. при действии скидок и акций. Наименьшее число опрошенных ответили, что посещали бы театр по инициативе учебного заведения.

В следующем вопросе респондентам предлагалось ответить на вопрос: «Сколько Вы готовы заплатить за билет?». Из 107 опрошенных, 40,7% респондентов ответили, что готовы заплатить за билет от 150 до 300 рублей, 37,4% респондентов ответили, что заплатили бы за билет от 300 до 500 рублей; 21,5% опрошенных ответили, что готовы отдать за билет в театре свыше 500 рублей.

На вопрос «Зачем, по вашему мнению, необходимо посещать театр?» ответы распределились следующим образом (рис. 3).



*Рис.3. Распределение ответов на вопрос: «Зачем, по вашему мнению, необходимо посещать театр?»*

Наибольшее количество респондентов, а именно 46,7% считают, что театр делает людей культурнее, 34,6% опрошенных видит в театральной постановке источник эмоций. 29% опрошенных полагают, что театральная постановка помогает увидеть проблемы со стороны, 20,6% считают, что посещать театр нет необходимости.

Для того, чтобы узнать мнение опрошенных респондентов о том, что они думают о судьбе театра, был задан вопрос «Что, по вашему мнению, ожидает театр в дальнейшем?». Ответы распределились следующим образом (рис. 4).



*Рис.4. Распределение ответов на вопрос: «Что, по вашему мнению, ожидает театр в дальнейшем?»*

Мнения респондентов разделились. 26,2% опрошенных выбрали ответ «Театр будет жить вечно». На втором месте у респондентов был ответ «Не задумывался над этим вопросом», что составило 23,4%. 18,7% уверенны, что новые технологии вытеснят театр. 15,9% полагают, что театр потеряет свою востребованность и 10,3% респондентам безразлична судьба театра.

Результаты проведенного исследования позволяют сделать следующие выводы.

1. Лишь около половины респондентов когда-либо в жизни посещали театр. Это свидетельствует о низкой вовлеченности детей в овладение культурным наследием региона, страны и мира. Предположительно, низкую активность проявляют родители и образовательные организации, в которых значительно сократилось число театральных кружков. Однако данный аспект требует дополнительного уточнения и новых исследований.

2. Большое число респондентов не отдает предпочтение театру как досугу, и готовы его посещать не более раза в год. Основными причинами, по мнению респондентов, является нехватка свободного времени и финансовые ограничения, а также предпочтения других форм досуга.

3. Установившаяся цена на билет в театр не является серьезным препятствием формирования спроса на посещение спектаклей, т.е. можно говорить о неценовых факторах, влияющих на посещаемость молодежью театральных представлений.

4. Основными конкурентами театру как варианту проведения культурного досуга и рекреации составляет кино. Пока кино остается более зрелищным для молодежи видом досуга, функционально замещающим театр. На наш взгляд, театру необходимо задействовать возможности off-line влияния и вовлечения зрителей в процесс (разнонаправленный, включая формирование репертуара, неформальное общение актеров со зрителем, школы актерского мастерства, формирование пула актеров-блогеров и лидеров мнений и т.д.), эмоциональное вовлечение и личное общение, которые способен дать театр в силу своей специфики.

По результатам исследования видно, что театр как вид рекреационного досуга и инструмент передачи культурного наследия и коммуникации в сфере межкультурного обмена способен сохранить свою значимость и востребованность, и при усилении его интерактивности не утратит своей потребительской силы. Современный театр может использовать практически весь маркетинговый инструментарий для привлечения молодежной аудитории, успешное использование которого требует принимать во внимание специфику этой целевой группы, учитывать присущие ей особенности в потреблении театральных услуг [2].

**Ссылки на источники**

1. Распоряжение Правительства РФ от 10.06.2011 № 1019-р «О Концепции развития театрального дела в Российской Федерации на период до 2020 года»
2. Цветных, М.А. Исследование востребованности театральных услуг молодежной аудиторией / М.А. Цветных // Маркетинг и маркетинговое исследование. – 2010. – №2. – С. 171-172.