**ОТЧЕТ**

**о результатах анкетирования получателей услуг**

**ГБУК «Государственный музыкальный театр им. И.М.Яушева»**

В ходе анкетирования зрителей на выходе после спектаклей (24 февраля – премьера мюзикла «Труффальдино из Бергамо»; 25 ноября – балет «Конек Горбунок») было опрошено 100 человек: взрослые от 19-29 лет – 10 человек (10 %), 30-39 лет – 22 человека (22 %), 40-49 лет – 27 человек (27 %), 50-59 лет – 20 человек (20%), свыше 60 лет – 9 человек (9%). 12 человек (12%) при анкетировании не указали свой возраст.

Ниже приводится Таблица 1, позволяющая оценить распределение зрителей по социальному положению и полу.

**Таблица 1.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Социальное положение опрошенных** | **Возрастные группы (чел./ проценты)** |
| **Возраст не указан** | **19-29 лет** | **30-39 лет** | **40-49 лет** | **50-59 лет** | **60 лет** **и выше** | **%** **от общего числа**  |
| 12 чел./12 % | 10 чел./ 10 % | 22 чел./ 22 % | 27 чел./27 % | 20 чел./20 % | 9 чел./ 9% |
| Дети дошкольного и школьного возраста | 1 чел. | - | - | - | - | - | 1 % |
| Студенты | 1 чел. | 2 чел. | - | - | - | - | 3 % |
| Служащие  | 2 чел. | 4 чел. | 11 чел. | 10 чел. | 6 чел. | 2 чел. | 35 % |
| Рабочие | 1 чел. | - | 1 чел. | 2 чел. | 2 чел. | - | 6 % |
| Работники бюджетной сферы | 1 чел. | 3 чел. | 6 чел. | 13 чел. | 6 чел. | - | 29 % |
| Предпринима-тели | 1 чел. | 1 чел. | 3 чел. | 2 чел. | - | 1 чел. | 8 % |
| Домохозяйки | 2 чел. | - | - | - | 1 чел. | - | 3 % |
| Пенсионеры  | 2 чел. | 1 чел. | - | - | 5 чел. | 6 чел. | 14 % |
| Безработные | 1 чел. | - | 1 чел. | - | - | - | 2 % |
|  |
| Женщины | 8 чел.  | 9 чел. | 19 чел. | 21 чел. | 19 чел. | 6 чел. | 82 % |
| Мужчины | 4 чел. | 1 чел. | 3 чел. | 6 чел. | 1 чел. | 3 чел. | 18 % |

Анализ приведенной выше таблицы показывает, что большинство зрителей – женщины (82 %). По своему социальному положению публика относится к разным категориям. Школьники составляют меньшинство в общей массе опрошенных (1 %), так как опрос производился на вечерних спектаклях. Самой активной группой посещающих театр зрителей остаются, как и в опросе ноября 2017 года, служащие и работники бюджетной сферы. В возрастных категориях работающего населения от 20 до 59 лет они составляют основную категорию зрителей (соответственно 35 % и 29 % (ранее – 14,09 % и 12,75 %)). Третья по численности социальная группа опрошенных – пенсионеры (14 %), к которой примыкают группы неработающего населения – домохозяйки (3%) и безработные (2%), в сравнении с последним опросом остались на прежнем уровне (соответственно – 14,09%, 4,03 % и 1,34 %). Как и в предыдущем опросе для увеличения объемов оказываемых услуг необходимо обратить внимание на увеличение доли относящихся к социально активным группам зрителей: студенты (в представленном опросе – 3% (ранее – 8,05%)), рабочие (в представленном опросе – 6% (ранее – 6,71%)) и предприниматели (в представленном опросе – 8% (ранее – 4,03%)).

Количество посещений театральных спектаклей представлено в Таблице 2.

**Таблица 2.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Количество посещений** **в сезон** | **Возрастные группы (чел.)** | **% от общего числа** |
| Возраст не указан | 19-29 лет | 30-39 лет | 40-49 лет | 50-59 лет | 60 и выше лет |
| **впервые** | - | - | 1 | 2 | 2 | 1 | 6 % |
| **1-2 раза** | 3 | 6 | 7 | 10 | 3 | - | 26 % |
| **3-5 раз** | 3 | 3 | 6 | 9 | 7 | 4 | 32 % |
| **чаще** | 6 | 1 | 8 | 6 | 8 | 4 | 33 % |

Из зрителей, указавших, что театр они посетили впервые, удовлетворенность (оценка «отлично») спектаклем высказали в каждой возрастной группе 100 %. Таким образом, вероятность повторного посещения ими театра довольно высока. Поскольку в осеннем опросе показатель посещения театра «впервые» и «1-2 раза» был выше (12,75 % и 37,58 %), можно заключить, что их снижение обусловлено интересом постоянной публики театра к премьере спектакля. Таким образом, анализ количества посещений театра показывает, что большая часть публики (более 30%) приходит в театр за сезон 3-5 раз и чаще (они распределились в равном отношении по 32% и 33 %). Именно они являются постоянной частью аудитории, возраст которой находится в пределах от 30 до 59 лет.

Основные предпочтения в репертуаре демонстрирует Таблица 3.

**Таблица 3.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Жанры** | **Возрастные группы (чел.)** | **% от общего числа** |
| Возраст не указан | 19-29 лет | 30-39 лет | 40-49 лет | 50-59 лет | 60 и выше лет |
| **Опера** | - | - | - | 1 | 2 | - | 3 % |
| **Балет** | 3 | 3 | 9 | 4 | 2 | - | 21 % |
| **Музы-кальная комедия, оперетта, мюзикл** | 1 | 4 | 6 | 10 | 5 | 2 | 28 % |
| **Детские спектакли** | - | - | - | - | - | - | - |
| **Все жанры** | 8 | 3 | 7 | 12 | 11 | 7 | 48 % |

В целом по репертуару опрос показал ожидаемые результаты. Публика пришла на мюзикл и балет, поэтому пристрастие к этим жанрам высокое – 28 % и 21 % соответственно. Пик интереса к балету наблюдается в категории зрителей 30-39 лет, к «легким» жанрам – 30-49 лет. С возрастом растёт доля зрителей, которые не имеют предпочтений в репертуаре – 48 % (в опросе осени 2017 г. - 42,28%) от общего числа зрителей, при этом уменьшается количество зрителей, которые предпочитают какой-то определенный жанр. Интерес к опере стабилен в возрасте 40-59 лет (3% (в прошлом опросе 6%)), при этом в других возрастных категориях по двум опросам интерес к опере не фиксируется.

В анкете проводился опрос об ожиданиях и запросах зрителя в отношении развития репертуара: 6 % хотели бы видеть новые музыкальные спектакли для детей, 16 % - балетные спектакли (классические), 7 % - оперные спектакли, 28 % - мюзиклы, оперетты и музыкальные комедии. Эти данные в целом коррелируются с данными о репертуарных предпочтениях публики.

Как показывает опрос, основными источниками информации о репертуаре театра являются интернет, информация на стендах и афишах, в кассах, в СМИ (Таблица 4).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Источники информации о репертуаре** | **Возрастные группы (чел.)** | **% от общего числа** |
| Возраст не указан | 19-29 лет | 30-39 лет | 40-49 лет | 50-59 лет | 60 и выше лет |
| **Интернет** | 7 | 7 | 14 | 6 | 6 | - | 40 % |
| **Информа-ционные стенды, афиши, касса, распро-страните-ли** | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 19 % |
| **СМИ** | 1 | - | 2 | 8 | 4 | 3 | 18 % |
| **Знакомые** | 2 | - | 4 | 9 | 5 | 3 | 23 % |

Как показывает анализ опроса, помимо традиционных источников информации о репертуаре (афиши на информационных стендах, репертуар в кассе и информация от распространителей) – 19% (ранее – 42,28%), информация, полученная из Интернет, остается стабильно высокой – 40% (ранее – 47,65%). Доля получателей информации через Интернет растет с возрастом. Основная аудитория – лица от 19 до 59 лет. Роль СМИ (ТВ, газеты и радио) остается стабильной и даже снижается – 18 % (ранее – 24,16%). При этом возможное падение роли СМИ обусловлено тем, что информационные материалы многих изданий и каналов доступны в сети Интернет, поэтому зрители, скорее всего, указывают в качестве источника информации сеть. Довольно высок уровень получения информации от знакомых – 23 % (ранее – 24,16%). После 60 лет, по объективным причинам, количество получателей о репертуаре через Интернет снижается. На этом фоне с возрастом повышается значение традиционных средств получения информации о репертуаре.

Данные о получении информации о репертуаре сопоставимы с данными о месте приобретения билетов (Таблица 5).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Место приобрете-ния билетов** | **Возрастные группы (чел.)** | **% от общего числа** |
| Возраст не указан | 19-29 лет | 30-39 лет | 40-49 лет | 50-59 лет | 60 и выше лет |
| **Интернет** | 2 | 4 | 7 | 5 | 1 | - | 19 % |
| **Кассы театра** | 5 | 6 | 14 | 18 | 14 | 9 | 66 % |
| **Распро-страните-ли** | 5 | - | 1 | 4 | 5 | - | 15 % |

Опрос показал, что получение информации через Интернет не влияет на способ приобретения билетов (40 % обращаются за информацией в Интернет, но только 19 % используют его для приобретения билетов). Основным способом приобретения билетов служит покупка в кассе театра – 66 % (в раннем опросе – 65,1%). Доля приобретения билетов через распространителей в общей массе составила – 15 % (ранее – 20,13%).

В ходе опроса фиксировалась удовлетворенность возможностью воспользоваться способом приобретения билетов через кассу театра. В возрастной группе 19-29 лет и старше 50 лет, среди не указавших свой возраст удовлетворены работой кассы – 100 %. В возрастных группах 30-39 лет (86,36%) и 40-49 лет – 88,89 %. Респонденты указывают на необходимость продлить время работы кассы (до 21.00 ч.).

Ценовая политика театра устраивает 100 % зрителей. В категории не указавших свой возраст те, кто считают цену билета дешевле или такой же, как в других театрах разделились поровну. 70 % (зрители 19-29 лет), 100 % (зрители 30-39 лет), 74,07% (зрители 40-49 лет), 70% (зрители 50-59 лет) и 90% (зрители от 60 лет) считают, что стоимость билета находится на уровне других театров, от 10 до 35% общей массы зрителей считают, что стоимость билета ниже, чем в других театрах. Таким образом, зритель в целом удовлетворен ценовой политикой театра.

По итогам опроса зрителей ГБУК «Государственный музыкальный театр им. И.М. Яушева РМ» можно сделать следующие выводы:

1. Основной контингент зрителей по своему социальному положению относится к следующим категориям: служащие и работники бюджетной сферы представлены в равном количестве, третья по численности социальная группа опрошенных – пенсионеры, безработные и домохозяйки. Таким образом, для увеличения объемов оказываемых услуг необходимо обратить внимание на увеличение доли зрителей, относящихся к группам населения активного возраста – студенты, рабочие и предприниматели.

2. Анализ количества посещений театра показывает, что большая часть публики приходит в театр более 3 раз в сезон. Наибольшую стабильность посещений (3-5 раз в сезон и чаще) продемонстрировали зрители 30-59 лет.

3. В репертуаре театра наибольшее количество зрителей отдают предпочтение «легким» жанрам – оперетта, музыкальные комедии, мюзикл, а также балету. С возрастом растёт доля зрителей, которые не имеют предпочтений в репертуаре. Оперные спектакли предпочитают зрители в возрасте от 40 до 59 лет.

4. Помимо традиционных источников информации о репертуаре (афиши на информационных стендах, репертуар в кассе и информация от распространителей) – 19 % (ранее – 42,28%), информация, полученная из Интернет, остается стабильно высокой – 40 % (ранее – 47,65 %). Доля получателей информации через Интернет растет с возрастом. Основная аудитория – лица от 19 до 59 лет. Роль СМИ (ТВ, газеты и радио) остается стабильной и даже снижается – 18 % (ранее – 24,16%). При этом возможное падение роли СМИ обусловлено тем, что информационные материалы многих изданий и каналов доступны в сети Интернет, поэтому зрители, скорее всего, указывают в качестве источника информации сеть. Довольно высок уровень получения информации от знакомых – 23 % (ранее – 24,16%). После 60 лет, по объективным причинам, количество получателей о репертуаре через Интернет снижается. На этом фоне с возрастом повышается значение традиционных средств получения информации о репертуаре.

5. Опрос показал, что получение информации через Интернет не влияет на способ приобретения билетов. Основной массив приобретенных через Интернет билетов относится к возрастной категории работающего населения 30-49 лет. Касса театра остается основным источником приобретения билетов. При этом в ходе опроса фиксировалась удовлетворенность возможностью воспользоваться способом приобретения билетов через кассу театра. Респонденты указывают на необходимость продлить время работы кассы (до 20.00-21.00 ч.). Ценовая политика театра устраивает большинство зрителей. Этот показатель составляет 100 %.