

Научная статья

УДК 351.85(571.6)

doi:10.22394/1818-4049-2024-107-2-105-116

Имидж ведущего учреждения культуры Дальнего Востока в социологических оценках

Светлана Николаевна Басова¹, Наталья Петровна Сидорова², Татьяна Александровна Торопова³, Анна Павловна Шестопаляко⁴

^{1, 2, 3} Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Дальневосточный институт управления – филиал, Хабаровск, Россия

⁴ КГАУК «Хабаровский краевой музыкальный театр», Хабаровск, Россия

¹ basova-sn@ranepa.ru

² sidorova-np@ranepa.ru

³ babukh@mail.ru

⁴ annashestopalko@yandex.ru

Аннотация. В статье представлены результаты оценки имиджа государственного учреждения культуры на примере Хабаровского краевого музыкального театра, его внешнего и внутреннего контекста. Они отражают сложившиеся в общественном мнении образы учреждений культуры краевого центра региона, полученные посредством пилотного опроса целевой аудитории получателей их услуг, потребности, предпочтения, ожидания и требования, а также на основании рейтингов конкурентов на информационных порталах. В результате исследования определено, что имидж является важным конкурентным преимуществом учреждения культуры и, как следствие, оказывает существенное влияние в целом на их деятельность и успех на рынке. Отмечается, что для учреждений культуры важно проводить эффективную политику по формированию и управлению репутацией и корпоративным имиджем, используя для этой цели имеющиеся технологии, инструменты, средства и ресурсы. Анализ внешнего имиджа Хабаровского музыкального театра показал, что он соответствует устойчивой лидерской позиции, которую занимает на рынке культурно-досуговых услуг Хабаровского края. Поэтому для поддержания и укрепления имиджа следует и далее придерживаться текущей репутационной концепции, учитывая при этом интерес зрителей к многообразию культурных мероприятий, проводимых Хабаровским краевым музыкальным театром, а для укрепления внутреннего имиджа руководству учреждения необходимо уделить внимание развитию корпоративной культуры и материальной поддержке сотрудников.

Ключевые слова: учреждение культуры, театр, Хабаровский краевой музыкальный театр, имидж, социальный имидж, внешний имидж театра, внутренний имидж театра, рейтинговая оценка, пилотажное исследование

Для цитирования: Басова, С. Н., Сидорова, Н. П., Торопова, Т. А., Шестопаляко, А. П. Имидж ведущего учреждения культуры Дальнего Востока в социологических оценках // Власть и управление на Востоке России. 2024. № 2 (107). С. 105–116 <https://doi.org/10.22394/1818-4049-2024-107-2-105-116>

Original article

The image of the leading cultural institution of the Far East in sociological assessments

Svetlana N. Basova¹, Natalia P. Sidorova², Tatyana A. Toropova³, Anna P. Shestopalko⁴

^{1,2,3} The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, the Far-Eastern institute of management – branch of RANEPА, Khabarovsk, Russia

⁴ The Khabarovsk Regional Musical Theater, Khabarovsk, Russia

¹ basova-sn@ranepa.ru

² sidorova-np@ranepa.ru

³ babukh@mail.ru

⁴ annashestopalko@yandex.ru

Abstract. *The article presents the results of the assessment of the state cultural institution's image on the example of the Khabarovsk Regional Musical Theater, its external and internal context. They reflect the images of cultural institutions of the regional center that have been developed in public opinion, obtained through a pilot survey of the target audience – recipients of their services, their needs, preferences, expectations and requirements, as well as ratings of competitors on information portals. As a result of the study, it was found that the image is an important competitive advantage of cultural institutions and has a significant impact on their overall activities and success in the market. It is worth noting, that it is important for cultural institutions to pursue an effective policy on the formation and management of reputation and corporate image, using available technologies, tools, means and resources for this purpose. The analysis of the Khabarovsk Musical Theater's external image showed that it contributes to the stable leadership position that the Theater occupies in the market of cultural and leisure services of the Khabarovsk Territory. Therefore, in order to maintain and strengthen the image, it is necessary to continue to adhere to the current reputation concept, while taking into account the interest of the audience in the variety of cultural events held by the Theater. To strengthen the internal image of the Theater, the management of the institution needs to pay attention to the development of corporate culture and financial support for employees.*

Keywords: *cultural institution, theater, Khabarovsk Regional Musical Theater, image, social image, external image of the Theater, internal image of the Theater, rating assessment, aerobatic research*

For citation: Basova, S. N., Sidorova, N. P., Toropova, T. A., Shestopalko, A. P. (2024) The image of the leading cultural institution of the Far East in sociological assessments *Vlast' i upravlenie na Vostoke Rossii* [Power and Administration in the East of Russia], no. 2 (107), pp. 105–116 <https://doi.org/10.22394/1818-4049-2024-107-2-105-116>

Введение

Сущность имиджа как научной категории раскрывается с позиции ряда подходов: экономического, маркетингового, психологического и социологического. В рамках темы исследования, ориентированного на оценку имиджа учреждения культуры, наибольший интерес представляет психологический и социологический подходы, которые предполагают,

что имидж учреждения культуры – это внешний образ, создаваемый им с целью вызвать определенное впечатление, мнение и отношение различных аудиторий. В основе имиджа, с точки зрения этих подходов, лежат социально-психологические закономерности восприятия, социальные представления, стереотипы, процессы межличностных, межгрупповых и массовых коммуникаций.

Структурно имидж учреждения культуры может быть представлен совокупностью различных элементов, каждый из которых играет важную роль в формировании общего имиджа учреждения и способствует его успешному развитию на рынке культурно-досуговых услуг [Чикова, Елсукова, 2023].

Внутренний имидж учреждения представляет собой совокупность представлений, мнений и впечатлений сотрудников об учреждении, в котором они работают, его руководстве и коллегах [Бугаева, 2017]. Он включает в себя такие аспекты, как корпоративная культура, система мотивации, коммуникации внутри учреждения, условия труда, взаимоотношения между сотрудниками и т. д. Внутренний имидж играет важную роль в создании благоприятной рабочей атмосферы, повышении мотивации сотрудников и их удовлетворенности работой.

Внешний имидж учреждения культуры – это его образ, который формируется у посетителей, зрителей, партнеров, конкурентов и широкой общественности в целом. Он включает в себя такие составляющие, как репутация учреждения, перечень и качество оказываемых услуг, дизайн и оформление помещений, участие в социальных проектах и т. д. [Комарова, 2018].

Как видно из рисунка, внешний имидж учреждения включает в себя:

- имидж учреждения у потребителей – это восприятие, оценка его клиентами, зрителями, посетителями;
- бизнес-имидж учреждения – образ учреждения в глазах партнеров, инвесторов, других участников бизнес-сообщества [Гененко, Ряднова, Ефремова, 2019];
- имидж учреждения культуры в глазах государственных органов – представление об учреждении со стороны государственных структур, других регулирующих органов и общественных организаций;
- социальный имидж – восприятие учреждения обществом в целом, не только зрителями, посетителями и партнерами, но и всеми людьми, которые так или иначе взаимодействуют с учреждением [Щемелинина, 2023]. Данная составляю-

щая имиджа играет важную роль в развитии учреждения, так как она способствует формированию положительного отношения общества к нему, и как следствие – повышению его конкурентоспособности, привлекательности для спонсоров и партнеров [Симонова, 2019].

Значимость проблемы формирования, поддержания и развития имиджа любой организацией, в том числе и учреждением культуры, обусловлена необходимостью равновесия между представлением, которое учреждение хотело бы создать о себе у целевой аудитории, и представлением об учреждении, которое уже существует у потенциального клиента (эти представления могут не только не совпадать, но и быть крайне далеки друг от друга). Именно в этом и заключается значимость работы над желаемым образом учреждения культуры, ведь в случае пренебрежения данным процессом имидж может сложиться стихийно и не всегда благоприятно для учреждения [Уразметов, 2023].

В этой связи учреждениям культуры необходимо проводить мониторинг мнения различных групп общественности о своей репутации, осуществлять оценку имиджа и принимать меры по его укреплению. Результаты таких исследований должны стать тем вектором, который будет направлять всю дальнейшую деятельность учреждения по формированию (поддержанию и развитию) имиджа.

Методология исследования

Хабаровский краевой академический музыкальный театр (далее – Театр) позиционирует себя как ведущий театр Хабаровского края. Он единственный на Дальнем Востоке России, в котором представлены такие музыкальные жанры, как оперетта, балет, музыкальный детектив, спектакли для детей, пластические спектакли, музыкальные комедии и мюзиклы, что выгодно отличает театр от конкурентов, давая возможность создавать уникальное торговое предложение на рынке исполнительских искусств [Шестопаляко, Торопова, 2023].

Для сохранения и укрепления образа ведущего театра необходима постоянная работа по изучению мнения различных групп общественности о его узнаваемо-

сти, привлекательности, репутации и доверия к нему. Ведь театральная сфера занимает особое положение в современном обществе и является частью культурного наследия страны (края, города), выполняет особые нравственные, эстетические и воспитательные функции.

С целью изучения сложившегося образа (внешнего и внутреннего имиджа) Театра в сознании различных групп общественности, а также для определения позиций на региональном рынке культурно-досуговых услуг относительно конкурентов, были применены следующие методы исследования:

1. Сравнительный анализ рейтингов хабаровских театров, представленных в таких электронных поисково-информационных системах как Яндекс.Карты, Гугл.Карты, 2ГИС, Портал *Bebeshka.info*, Портал *АйЛе.ру*, *Tripadvisor*, Я-Топчик.

Рейтинг на данных порталах определяется исходя из множества факторов, по которым рассчитывается итоговая оценка. На количество «звезд» влияет рубрика и количество фирм-конкурентов в ней, количество и качество отзывов, а также уровень доверия к людям, оставившим отзывы. Берется в расчет дата создания аккаунта, общая активность пользователя в сервисах, количество оставленных отзывов и история посещений театров (если это площадки с геоинформационной системой).

2. Пилотажное исследование с целью апробации концепции исследования, инструментария, проверки надежности процедуры, определения необходимого объема выборки, а также определения финансовых расходов и сроков проведения масштабного исследования в дальнейшем.

Исследование внешнего имиджа Театра проводилось с помощью метода сбора эмпирической информации – анкетного опроса 150 респондентов, являющихся целевой его аудиторией. Опрос был проведен с использованием Google-формы и позволил получить информацию, связанную с отношением зрителей к деятельности театра; выяснить, как часто они посещают данное учреждение; выявить потребности и жанровые предпочтения в сфере театрального искус-

ства; уточнить гендерные и возрастные признаки целевой аудитории.

Исследование внутреннего имиджа Театра осуществлялось с помощью включенного наблюдения и устного опроса представителей трудового коллектива с целью определения общей социально-психологической атмосферы, коммуникаций, взаимоотношений между сотрудниками, системы мотивации, условий труда.

Дополнительными материалами для эмпирической базы исследования являлись сведения, содержащиеся в локальных документах КГАУК «Хабаровский краевой академический музыкальный театр»; статистических, аналитических и отчетных данных о работе Театра; материалах ранее проводимых социологических опросов по проблемам имиджа театров России; информации, размещенной на сайтах театров г. Хабаровска.

Результаты исследования

Внешний имидж Театра изучался посредством анализа рейтингов Хабаровских театров и опроса целевой аудитории (табл. 1). В рейтинге среди ведущих театров краевого центра Хабаровский краевой академический музыкальный театр занимает 1 и 2 позиции, за исключением платформы 2ГИС. При этом стоит обратить внимание на то, что выборка отзывов 2ГИС составляет всего 286 единиц, поэтому данную оценку вполне можно отнести на статистическую погрешность, либо на специфический трафик аудитории. Также следует отметить, что в выборку включена Хабаровская краевая филармония, которая формально не является театром. Причина ее включения в том, что она представлена во всех рейтингах и запросах интернет-СМИ, а значит и в информационном поле она позиционируется среди театров, поэтому логично было включать ее в выборку. Филармония демонстрирует наивысшие рейтинги, что можно объяснить спецификой ее репертуара и аудитории, профессионализмом и уровнем организации деятельности. В этой связи следует принять имидж Филармонии как эталонный для данной выборки в рамках г. Хабаровска.

Использованные в качестве источников информации площадки демонстри-

Таблица 1

Результаты рейтингового анализа внешнего имиджа театров г. Хабаровска

Участники рейтинга	Показатели	Яндекс карты ¹	Гугл карты ²	2гис ³	bebeshka ⁴	АйЛе.ру ⁵	tripadvisor ⁶	Я-Топчик ⁷
1. Хабаровский краевой академический музыкальный театр	Место в рейтинге	2	1	6	2	2	3	1
	Выборка (количество оценок и отзывов)	2152	1144	286	2098	1716	54	-
	Оценка	4,8	4,8	4	4,8	4,8	4,5	-
2. Хабаровский краевой театр драмы	Место в рейтинге	2	6	4	3	3	3	2
	Выборка (количество оценок и отзывов)	1759	3	85	1735	1558	21	-
	Оценка	4,7	4,6	4,4	4,7	4,7	4,5	-
3. Хабаровская краевая филармония	Место в рейтинге	1	1	5	1	1	1	5
	Выборка (количество оценок и отзывов)	149	887	132	147	118	25	-
	Оценка	4,9	4,8	4,2	4,9	4,9	5,0	-
4. Хабаровский краевой театр юного зрителя	Место в рейтинге	4-5	2	1	4	4	1	4
	Выборка (количество оценок и отзывов)	463	433	123	455	403	30	
	Оценка	4,6	4,7	4,6	4,6	4,6	5,0	
5. Хабаровский краевой театр кукол	Место в рейтинге	6	1	3	4	6	5	6
	Выборка (количество оценок и отзывов)	420	390	35	455	357	24	-
	Оценка	4,5	4,8	4,4	4,6	4,5	4,3	-
6. МБУК Камерный театр «Триада»	Место в рейтинге	4-5	1	2	4	4-5	4	3
	Выборка (количество оценок и отзывов)	551	285	136	541	468	28	-
	Оценка	4,6	4,8	4,5	4,6	4,6	4,4	-

Источник: составлено авторами по результатам анализа рейтинговых интернет-площадок.

¹ Яндекс карты. URL: https://yandex.ru/maps/discovery/podborka_teatr_khabarovsk-76/?ll=135.090243%2C48.472915&z=13

² Гугл карты. URL: <https://top-salon-avto.ru/eto-interesno.php?page=%D0%A5%D0%B0%D0%B1%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B2%D1%81%D0%BA%20%D1%82%D0%B5%D0%B0%D1%82%D1%80%20%D0%BA%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%BB%20%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%88%D0%B0%20%D0%BE%D1%84%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82&url=/140624/habarovsk-teatr-kukol-afisha-ofitsialnyj-sajt/?ysclid=lxe99wt0x5357049849>

³ 2Гис Карты. URL: <https://2gis.ru/khabarovsk/search/%D0%A2%D0%B5%D0%B0%D1%82%D1%80%D1%8B>

⁴ Информационный портал Бебешка. URL: <https://khv.bebeshka.info/habarovsk/teatry/>

⁵ Информационный портал АйЛе. URL: <https://khv.ayle.ru/teatry-v-habarovske/>

⁶ Информационный портал Тринавизор. URL: <https://www.tripadvisor.ru/Attractions...>

⁷ Рейтинговый портал «Я-топчик» Хабаровск URL: <https://topchik.me/habarovsk/teatry?ysclid=1twr8t1emt247683485>

руют разные результаты. Так, например, рейтинговый портал «Я-Топчик» показывает только рейтинг без раскрытия числовой оценки результатов (далее во взвешенной оценке данные этого портала не учитывались). Как видно, оценки на отдельных площадках по некоторым театрам совпадают, что определило распределение мест.

Поскольку количество отзывов на разных рейтинговых площадках сильно варьируется, целесообразно было получить взвешенную оценку внешнего имиджа театров. Результаты взвешенной оценки КГАУК «Хабаровский краевой академический музыкальный театр» представлены в таблице 2.

Взвешенный показатель внешнего имиджа Хабаровского краевого музыкального театра демонстрирует значение 4,77 балла, что выше, чем средняя арифметическая оценка рейтинговых площадок. Расчеты взвешенной оценки по другим театрам (конкурентам) представлены в сводной таблице 3.

Как видно из представленных данных, взвешенная оценка внешнего имиджа Хабаровского краевого театра драмы составила 4,68 балла. В то время как оценка имиджа Хабаровской краевой филармонии продолжает оставаться наиболее высокой – 4,78 балла, но уже только на 0,01 единицы опережает оценки исследуемого Театра, что составляет статистическую погрешность (табл. 4).

Взвешенная оценка внешнего имид-

жа Хабаровского краевого театра юного зрителя составляет 4,63 балла, что уже существенно ниже, чем у исследуемого Театра и Хабаровской краевой филармонии. Взвешенные оценки внешнего имиджа Театра кукол составляют 4,60 балла, Камерного театра «Триада» – 4,68 балла. Итоговые взвешенные оценки по всем театрам представлены в таблице 4.

Как видно из сводной таблицы, лидерами рейтинговой оценки внешнего имиджа являются Хабаровская краевая филармония и Хабаровский краевой академический музыкальный театр с разницей 0,01 балл. При этом другие театры уступают лидерам незначительно, т. к. разница в рейтинге варьируется от 0,1 до 0,2 балла. Полученные результаты можно представить в виде точечного графика (рис. 1), где все театры г. Хабаровска представлены согласно итоговой оценке внешнего имиджа. При этом явно видны кластеры близких оценок для первых двух и третьего и четвертого театров, а оценки пятого и шестого различаются.

Таким образом, можно сделать вывод, что на основании оценки внешнего имиджа посредством анализа отзывов и оценок на наиболее популярных площадках Интернета Хабаровский краевой академический музыкальный театр имеет имидж, который соответствует той лидерской позиции, которую он формирует для своих стейкхолдеров.

Для более комплексной оценки внеш-

Таблица 2

Взвешенная оценка внешнего имиджа Хабаровского краевого академического музыкального театра

Наименование площадки	Оценка	Выборка (количество оценок и отзывов)	Удельный вес	Взвешенная оценка	Повышенная точность оценки
Яндекс карты	4,8	2152	0,29	1,39	1,387
Гугл карты	4,8	1144	0,15	0,74	0,737
2гис	4	286	0,04	0,15	0,154
bebeShka	4,8	2098	0,28	1,35	1,352
АйЛе.ру	4,8	1716	0,23	1,11	1,106
tripadvisor	4,5	54	0,01	0,03	0,033
Итого	4,6	7450	1	4,77	4,767

Источник: составлено и рассчитано авторами.

Таблица 3

**Взвешенная оценка внешнего имиджа театров-конкурентов
Хабаровского краевого академического музыкального театра**

Участники рейтинга	Наименование площадки	Оценка	Выборка (количество оценок и отзывов)	Удельный вес	Взвешенная оценка	Повышенная точность оценки
1. Хабаровский краевой театр драмы	Яндекс карты	4,7	1759	0,28	1,31	1,313
	Гугл карты	4,6	1137	0,18	0,83	0,831
	2гис	4,4	85	0,01	0,06	0,059
	bebeshka	4,7	1735	0,28	1,30	1,295
	АйЛе.ру	4,7	1558	0,25	1,16	1,163
	tripadvisor	4,5	21	0,00	0,02	0,015
Итого		4,6	6295	1,00	4,68	4,677
2. Хабаровская краевая филармония	Яндекс карты	4,9	149	0,10	0,50	0,501
	Гугл карты	4,8	887	0,61	2,92	2,920
	2гис	4,2	132	0,09	0,38	0,380
	bebeshka	4,9	147	0,10	0,49	0,494
	АйЛе.ру	4,9	118	0,08	0,40	0,397
	tripadvisor	5,0	25	0,02	0,09	0,086
Итого		4,8	1458	1	4,78	4,778
3. Хабаровский краевой театр юного зрителя	Яндекс карты	4,6	463	0,24	1,12	1,117
	Гугл карты	4,7	433	0,23	1,07	1,067
	2гис	4,6	123	0,06	0,30	0,297
	bebeshka	4,6	455	0,24	1,10	1,098
	АйЛе.ру	4,6	403	0,21	0,97	0,972
	tripadvisor	5,0	30	0,02	0,08	0,079
Итого		4,7	1907	1	4,63	4,629
4. Хабаровский краевой театр кукол	Яндекс карты	4,5	420	0,25	1,12	1,124
	Гугл карты	4,8	390	0,23	1,11	1,114
	2гис	4,4	35	0,02	0,09	0,092
	bebeshka	4,6	455	0,27	1,25	1,245
	АйЛе.ру	4,5	357	0,21	0,96	0,956
	tripadvisor	5	24	0,01	0,07	0,071
Итого		4,6	1681	1	4,60	4,602
5. МБУК Камерный театр Триада	Яндекс карты	4,5	420	0,25	1,12	1,124
	Гугл карты	4,8	390	0,23	1,11	1,114
	2гис	4,4	35	0,02	0,09	0,092
	bebeshka	4,6	455	0,27	1,25	1,245
	АйЛе.ру	4,5	357	0,21	0,96	0,956
	tripadvisor	5	24	0,01	0,07	0,071
Итого		4,6	1681	1	4,60	4,602

Источник: составлено и рассчитано авторами.

Таблица 4

Общий рейтинг оценок внешнего имиджа театров г. Хабаровска

Место в рейтинге	Театр	Взвешенная оценка повышенной точности	Взвешенная оценка
1	Хабаровская краевая филармония	4,778	4,78
2	Хабаровский краевой академический музыкальный театр	4,767	4,77
3	МБУК Камерный театр «Триада»	4,684	4,68
4	Хабаровский краевой театр драмы	4,677	4,68
5	Хабаровский краевой театр юного зрителя	4,629	4,63
6	Хабаровский краевой театр кукол	4,602	4,60

Источник: составлено и рассчитано авторами.

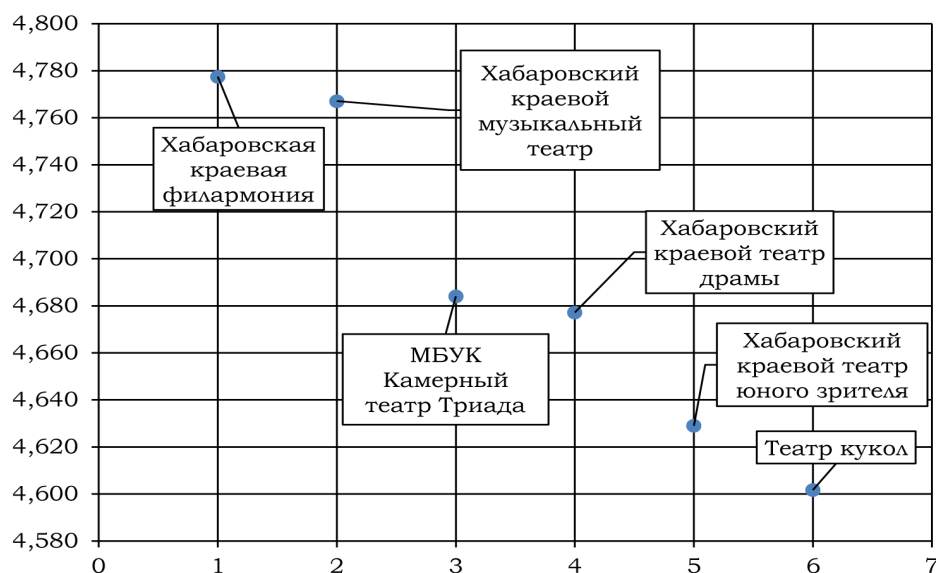


Рис. 1. Оценки внешнего имиджа театров г. Хабаровска

него имиджа Театра было произведено анкетирование целевой аудитории – зрителей. В рамках пилотажного исследования в анкетировании принимало участие 150 человек, среди которых 70% – женщины, 30% – мужчины. Среди опрошенных респондентов в возрасте до 25 лет оказалось 40%, от 25 до 35 лет – 30%, от 30 до 50 – 20%, от 50 лет и выше – 10%.

Таким образом, удалось уточнить гендерные и возрастные характеристики целевой аудитории, к ней преимущественно относятся женщины, если говорить о возрасте зрителей, то это люди до 35 лет.

В этой связи Театру в будущем необходимо особое внимание уделять интересам и предпочтениям молодой аудитории. Но, поскольку исследование было пилотажным, и, как следствие, выборка была недостаточно репрезентативна, не стоит исключать из целевой аудитории мужчин и другие возрастные категории зрителей.

Анализ ответов на вопросы анкеты, направленные на определение частоты посещения Театра и предпочтений зрителей, показал, что половина опрошенных посещают Театр 1–3 раза в месяц (49%), пятая часть – каждые выходные

(21%), четверть респондентов ответили, что посещают иногда (2–3 раза в год) (26%). Только статистически незначительное число респондентов не посещают Театр (4%).

Более трети респондентов (38%) отдадут предпочтение мюзиклам, четверть (24%) – сказкам для детей, пятая часть (20%) – экспериментальным спектаклям. Примерно столько же опрошенных (18%) готовы посещать спектакли всех жанров, представленных в репертуаре Театра. Как видно, наиболее востребованным жанром являются мюзикл, который исторически выступает «визитной карточкой» Музыкального театра г. Хабаровска, что соответствует реально сложившемуся имиджу Театра.

Анализ заинтересованности зрителей в других мероприятиях Театра показал, что одной трети опрошенных (35%) интересны экскурсии по закулисы, другой трети (30%) – творческие встречи с артистами. В мероприятиях для детей («утренники») заинтересован каждый четвертый опрошенный (24%). В меньшей мере для респондентов интересны мастер-классы по актерскому мастерству (15%). Только один из десяти опрошенных (10%) выразил готовность посещать все мероприятия, организуемые Театром.

Полученные результаты дают основания рекомендовать проводить экскурсии по цехам и служебным помещениям Театра, лекции о театральном искусстве, мастер-классы, встречи с актерами.

Половина опрошенных (46%) получают информацию о проводимых в театре мероприятиях из социальных сетей и третья часть (30%) респондентов на сайте Театра. Менее значимыми источниками о мероприятиях Театра для опрошенных являются сайт ДВ ХАБ (14%), друзья, знакомые и коллеги (10%).

Респонденты оценивали качество мероприятий, проводимых Театром, как совокупность характеристик актерского мастерства, постановки, костюмов и декораций, музыкального сопровождения. Качеством проводимых мероприятий полностью удовлетворены 78% респондентов, частично удовлетворены 16%, не удовлетворены 6%.

По мнению большинства опрошенных (68%) в последнее время работа Театра

изменилась в лучшую сторону, а каждый четвертый (24%) считает, что она «осталась на прежнем уровне» и лишь незначительная часть отмечает ухудшение (8%).

Для определения конкурентных позиций Театра выяснялось, какие еще театры посещают респонденты. Выявлено, что наиболее часто посещаемыми являются Хабаровский краевой театр драмы (67%), Хабаровская краевая филармония (53%). Доля опрошенных, посещающих другие театры, составляет незначительную часть.

Изучение внутреннего имиджа Театра методами включенного наблюдения и опроса его сотрудников показало, что в целом социально-психологический климат в коллективе оценивается как благоприятный. На вопрос «Как Вы оцениваете взаимоотношения в рабочем коллективе в целом?» большая часть участников опроса (71%) ответили «удовлетворительно», каждый десятый (10%) считает их «хорошими». Однако пятая часть (19%) участников опроса затруднились ответить. При этом на вопрос о наличии в коллективе конфликтов и разногласий более половины опрошенных сотрудников ответили, что конфликты происходят часто, четверть отмечают, что периодически возникают споры. Каждый пятый из числа опрошенных (21%) ответил, что разногласий в коллективе нет.

Таким образом, если сопоставить ответы по оценке социально-психологического климата в коллективе и степени конфликтности, то можно констатировать, что несмотря на то, что конфликты бывают часто, они не сказываются на общей атмосфере. Это может свидетельствовать об умении руководства Театра грамотно разрешать конфликтные ситуации.

Условия труда в Театре сотрудники оценивают положительно, их устраивает режим работы учреждения, система внутренних коммуникаций, бытовые условия работы. Лишь десятая часть опрошенных высказали мнение, что условия труда в Театре необходимо менять.

Анализ применяемых в учреждении видов стимулирования труда показал, что в Театре не применяется какое-либо дополнительное стимулирование, кроме выплаты заработной платы и предостав-

ления социальных гарантий. В ходе бесед с сотрудниками было выявлено, что в качестве дополнительных стимулов труда они хотели бы получать премии за особые трудовые достижения, возможность повышать квалификацию и профессионально развиваться. Кроме того, высказывалось мнение о необходимости увеличения количества и качества корпоративных мероприятий, использования практики премирования сотрудников.

Заключение

Результаты исследования внешнего имиджа свидетельствуют, что в сознании целевой аудитории имидж Хабаровского краевого академического музыкального театра соответствует заявленному образу ведущего учреждения культуры Хабаровского края и занимает устойчивую позицию лидера на рынке культурно-досуговых услуг.

Постоянные зрители посещают Театр почти каждые выходные, из всех представленных в репертуаре жанров отдают предпочтение мюзиклу, но готовы посещать и спектакли других жанров, а так-

же заинтересованы в творческих встречах с артистами, в экскурсиях по закулисью и мастер-классах по актерскому мастерству.

Коммуникации Театра с целевой аудиторией организованы на должном уровне. Основную часть информации о проводимых мероприятиях зрители получают не только в социальных сетях, но и на сайте Театра, что говорит о качестве и уникальности его наполнения, а также об удобстве и простоте в использовании. Важно отметить, что все каналы коммуникации дают учреждению возможность получения обратной связи, а зрителю – возможность почувствовать свою сопричастность к деятельности Театра. Наблюдается высокая активность зрителей в интерактивах, опросах, конкурсах и розыгрышах, проводимых Театром. При этом некоторые затронутые в исследовании вопросы являются предметом дальнейшего исследовательского интереса внешнего и внутреннего имиджа для его дальнейшего укрепления и сохранения ведущих позиций бренда в регионе и за его пределами.

Список источников:

1. Бугаева, В. А. Внутренний имидж организации и его структура // Вестник магистратуры. 2017. № 11–2 (74). С. 38–39. EDN: ZMJNLJ URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vnutrenniy-imidzh-organizatsii-i-ego-struktura>
2. Гененко, О. Н., Ряднова, С. А., Ефремова, Н. В. Формирование имиджа учреждений культуры малых городов как инструмент эффективной деятельности // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2019. №5 (91). С. 131–141 <https://doi.org/10.24411/1997-0803-2019-10515>. EDN XXWNMZ. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-uchrezhdenii-kultury-malyh-gorodov-kak-instrument-ih-effektivnoy-deyatelnosti>
3. Горланова, В. Д. Формирование положительного имиджа театра в Интернете (на примере театров Санкт-Петербурга) // Administrative Consulting. 2021. Т. 7. № 2. С. 24–31. EDN JEUOJY. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-pozhitelnogo-imidzha-teatra-v-internete-na-primere-teatrov-sankt-peterburga>
4. Комарова, Т. А. Формирование и развитие имиджа организации // Научный журнал молодых ученых. 2018. №3 (12). С. 46–48. EDN YNJGNV. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-i-razvitie-imidzha-organizatsii>
5. Симонова, И. В. Современные подходы к проблеме формирования имиджа культурно досугового учреждения: анализ зарубежного опыта // Культура и цивилизация. 2019. Т. 9. № 1А. С. 192–201. <https://doi.org/10.25799/AR.2019.44.1.021>. EDN BVIHLO.
6. Уразметов, М. Р. Инструменты управления имиджем учреждения культуры малого города // Вестник науки. 2023. № 12 (69). С. 790–795.
7. Чикова, Т. А., Елсукова, Ю. Ю. Роль имиджа в современной организации // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. №7 (101). С. 218–221. <https://doi.org/10.24412/2411-0450-2023-7-218-221>. EDN NTQHRV. URL: <https://cyberleninka.ru>

ru/article/n/rol-imidzha-v-sovremennoy-organizatsii

8. Шестоपालко, А. П. Маркетинговые коммуникации учреждений культуры в интернет-среде // Современные проблемы государственного и муниципального управления в Российской Федерации : материалы I Всероссийской научно-практической конференции магистрантов. – Хабаровск : Дальневосточный институт управления – филиал РАНХиГС, 2023 – С. 221

9. Шестоपालко, А. П. Управление имиджем театра посредством маркетинговых коммуникаций // Экономика, управление, общество: материалы XX Всероссийской научно-практической конференции. – Хабаровск : Дальневосточный институт управления – филиал РАНХиГС, 2023. – С. 264

10. Щемелинина, П. А. Имидж организации: определение, задачи, основные направления и методы исследования // Молодой ученый. 2023. № 37 (484). С. 91–92. URL: <https://moluch.ru/archive/484/105981/>

References:

1. Bugaeva, V. A. (2017) The internal image of the organization and its structure *Vestnik Magistratury* [Bulletin of the magistracy], no. 11–2 (74), pp. 38–39 (in Russ.) EDN: ZMJNLJ. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vnutrenniy-imidzh-organizatsii-i-ego-struktura>

2. Genenko, O. N., Ryadnova S. A., Efremova N. V. (2019) Formation of the image of cultural institutions of small towns as a tool for effective activity *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv* [Bulletin of Moscow State University of Culture and Art], no. 5 (91), pp. 131–141 (in Russ.) <https://doi.org/10.24411/1997-0803-2019-10515>. EDN XXWNMZ. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-uchrezhdenii-kultury-malyh-gorodov-kak-instrument-ih-effektivnoy-deyatelnosti>

3. Gorlanova, V. D. (2021) Formation of a positive image of the theater on the Internet (on the example of theaters in St. Petersburg) *Administrativnyi konsalting* [Administrative Consulting], no. 2, pp. 24–32 (in Russ.) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-polozhitelnogo-imidzha-teatra-v-internete-na-primere-teatrov-sankt-peterburga>

4. Komarova, T. A. (2018) Formation and development of the organization's image *Nauchnyi zhurnal molodykh uchenykh* [Scientific Journal of Young Scientists], no. 3 (12), pp. 46–48 (in Russ.) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-i-razvitie-imidzha-organizatsii>

5. Simonova, I. V. (2019) Modern approaches to the problem of forming the image of a cultural and leisure institution: an analysis of foreign experience *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and civilization], vol. 9, no. 1A, pp. 192–201 (in Russ.) <https://doi.org/10.25799/AR.2019.44.1.021>

6. Urazmetov, M. R. (2023) Image management tools of a small town cultural institution *Vestnik nauki* [Bulletin of Science], no. 12 (69), pp. 790–795 (in Russ.) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-upravleniya-imidzhem-uchrezhdeniya-kultury-malogo-goroda>

7. Chikova, T. A., Yelsukova, Yu. Y. (2023) The role of image in a modern organization *Ehkonomika i biznes: teoriya i praktika* [Journal of Economy and Business], no. 7 (101), pp. 218–221 (in Russ.) <https://doi.org/10.24412/2411-0450-2023-7-218-221>. EDN NTQHRV. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-imidzha-v-sovremennoy-organizatsii>

8. Shestopalko, A. P. (2023) Communications of cultural institutions in the Internet environment *Modern problems of state and municipal management in the Russian Federation : materials of the I All-Russian scientific and practical conference of undergraduates* [Modern problems of state and municipal management in the Russian Federation : materials of the I All-Russian scientific and practical conference of undergraduates]. Khabarovsk : Far Eastern Institute of Management – branch of RANEPa, p. 221 (in Russ.)

9. Shestopalko, A. P. Managing the theater's image through marketing communications *Economics, management, society: materials of the XX All-Russian Scientific and Practical*

Conference [Economics, management, society: materials of the XX All-Russian Scientific and Practical Conference]. Khabarovsk : Far Eastern Institute of Management – branch of RANEPА, 2023. p. 264 (in Russ.)

10. Shchemelinina, P. A. (2023) The image of the organization: definition, tasks, main directions and research methods *Molodoi uchenyi* [Young scientist], no. 37 (484). pp. 91–92. URL: <https://moluch.ru/archive/484/105981/> (in Russ.)

Статья поступила в редакцию 08.05.2024; одобрена после рецензирования 21.05.2024; принята к публикации 23.05.2024.

The article was submitted 08.05.2024; approved after reviewing 21.05.2024; accepted for publication 23.05.2024.

Информация об авторах:

С. Н. Басова – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и государственного управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Дальневосточный институт управления – филиал;

Н. П. Сидорова – кандидат социологических наук, доцент кафедры менеджмента и государственного управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Дальневосточный институт управления – филиал;

Т. А. Торопова – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и государственного управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Дальневосточный институт управления – филиал;

А. П. Шестопалько – специалист по связям с общественностью, КГАУК «Хабаровский краевой музыкальный театр».

Information about the authors:

S. N. Basova – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, the chair of Management and Public Administration, The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, the Far-Eastern institute of management – branch of RANEPА;

N. P. Sidorova – Candidate of Sociology, Associate Professor, the chair of Management and Public Administration, The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, the Far-Eastern institute of management – branch of RANEPА;

T. A. Toropova – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, the chair of Management and Public Administration, The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, the Far-Eastern institute of management – branch of RANEPА;

A. P. Shestopalko – Public Relations Specialist at Khabarovsk Regional Musical Theatre.