

Предметом жаркой дискуссии в экспертном сообществе не так давно стало маркетинговое исследование, на которое Новосибирский театр оперы и балета потратил почти полмиллиона рублей. Информация об этом была размещена 12 декабря на сайте госзакупок, договор был заключен с ООО «МИФ». Вопросы возникли в первую очередь к техническому заданию этого контакта. К примеру, почему в качестве методики сбора информации предпочтение было отдано анкетированию, а не более эффективным маркетинговым инструментам. А кроме того, почему выборкой лояльной аудитории самого театра было определено 1000 респондентов, а для оценки рынка культурно-досуговых услуг полуторамиллионного города только 400 человек. Обратил на себя внимание и еще один факт: руководителем отдела маркетинга театра до недавнего времени был Владимир Томко, имеющий тесные связи с компанией «МИФ», которой достался маркетинговый приз.

Подробности в сюжете нашего корреспондента

{youtube}Kl63XxwmbiE|315|0{/youtube}