

Егор Андреевич Малов,
социолог-исследователь, Новосибирск

**Портрет потребителя услуг культурно-досуговых
учреждений Новосибирской области**
(по материалам социологического исследования 2013 года)

**С марта по сентябрь 2013 года Новосибирским государственным
областным Домом народного творчества было
осуществлено социологическое исследование «Социально-
демографическая характеристика посетителей культурно-досуговых
учреждений Новосибирской области». Кто же он, участник и
потребитель культурных услуг?**

В системе менеджмента качества одной из важнейших задач является изучение потребностей своей целевой аудитории с целью определения емкости культурного рынка и доли культурного продукта на нем, модели поведения потребителя, степени его удовлетворенности услугой, лояльности потребителей к продукту, услуге, мероприятию; выявления проблем, связанных с неудовлетворенностью потребителя услугой; формирования сбалансированного вида и количества массовых мероприятий, востребованных и соответствующих ожиданиям и предпочтениям зрителя; формирования стратегии и тактики введения ценообразования; разработки эффективной программы продвижения услуг и коммуникации со зрителями; правильной оценки и своевременной корректировки имиджа КДУ.

Для выяснения социально-демографических характеристик посетителей культурно-досуговых учреждений были выбраны зрители культурно-массовых мероприятий. Для определения их социального положения решено было использовать следующие показатели: география, возраст, пол, семейное положение, род занятий, образование, доход и жилищные условия. Если организатору будет известен демографический портрет его целевой аудитории, он сможет выбрать тематику, наиболее подходящую для размещения своей рекламы, и улучшить посещаемость мероприятий.

Опрос проходил на культурно-массовых мероприятиях, организованных областным Домом народного творчества в Новосибирском, Баганском, Черепановском, Сузунском, Краснозерском и Коченевском районах.

Цель исследования: формирование социально-демографического портрета потребителя услуг в культурно-досуговых учреждениях области для улучшения качества предоставляемых услуг.

Метод исследования – анкетирование посетителей мероприятий КДУ.

Гипотеза. Главным фактором выбора респондентами мероприятий для посещения в КДУ является не их доступность и низкая цена, а тематика мероприятий.

Осознание человеком потребности в посещении КДУ происходит в условиях низкой информированности о мероприятиях и наличия конкурентных способов проведения досуга. При этом на желание потребителя посещать мероприятия влияет его социально-культурный уровень, качество мероприятия или услуги и материальная доступность. Немаловажное значение играют и социально-психологические особенности восприятия населением мероприятий и услуг КДУ.

Задачи:

1. Выявить предпочтения посетителей КДУ по тематике мероприятий.
2. Составить социально-демографический портрет потребителя услуг КДУ.
3. Определить причины, вызывающие неудовлетворенность респондентов при посещении КДУ.

Из каких источников Вы узнали о предстоящем мероприятии?	Количество	
	абс	%
Сообщили родственники, друзья, знакомые	178	43,6%
Объявление, афиша на территории Дома культуры	108	26,5%
От преподавателя/руководителя	48	11,8%
СМИ (газеты, радио, телевидение)	30	7,4%
Работники РДК	20	4,9%
Афиши, плакаты, листовки в других местах	16	3,9%
Интернет	8	2%
Всего	408	100%

Почти половина посетителей пришли в КДУ по совету родственников, друзей или знакомых (43,6 %). Чуть меньше трети посетителей пришли на мероприятие, узнав о нем из наружной рекламы Дома культуры (30,4 %). Девятую часть посетителей, как правило, составляют участники клубных формирований КДУ (11,8 %). Вариант ответа «Интернет», включая сайты учреждений культуры и Домов культуры, отметили всего 8 участников опроса (2 %). Следовательно, можно сделать вывод, что культурно-досуговым учреждениям необходимо расширять деятельность по использованию интернет-рекламы, а также сотрудничать с местными СМИ.

По каким причинам Вы пришли на мероприятие?	Количество	
	абс	%
Был интерес к самому мероприятию (спектаклю/концерту)	169	41,2%
Пришёл посмотреть на выступление знакомых/друзей/родственников	106	26%
Знаю/люблю выступающий сегодня коллектив	102	25%
Возможность провести своё свободное время, свой досуг	98	24%
Приехал на мероприятие как участник	66	16,2%
Сам занимаюсь в местном Доме культуры	66	16,2%
Пришёл за компанию	20	4,9%
Оказался в последний момент, случайно	10	2,5%
Потому что больше некуда пойти	10	2,5%
Всего	647	158,5%

Главным фактором выбора респондентами мероприятий для посещения в КДУ является не их доступность и низкая цена, а тематика мероприятий. И только 11 % зрителей откажутся от посещения клубных мероприятий, если они будут платными. В целом, на вопрос «По каким причинам Вы пришли на мероприятие?» респонденты давали по одному-два варианта ответа.

Почти половина посетителей отметили вариант «пришли на мероприятие потому, что оно им было интересно» (41,2 %). Чуть больше четверти посетителей пришли посмотреть на выступление знакомых/друзей/родственников (26 %). Треть посетителей – это участники самодеятельных коллективов (32,4 %), причём половина из них – местные жители (16,2 %), а вторая половина – коллективы, приехавшие из других районов, задействованные в мероприятиях в качестве участников (16,2 %).

По какой причине Вы можете отказаться от посещения мероприятия, зная о его проведении?	Количество	
	абс	%
Есть другие дела	181	43,5%
Таких причин нет, я участник	132	32,4%
Неинтересная программа мероприятия	51	12,5%
Постоянные задержки в программе мероприятия	51	12,5%
Откажусь, если будет платно	45	11%
Отсутствие информации о программе мероприятия	40	9,8%
Плохая материальная база КДУ: холодно в зале, отсутствие буфета, санузлов, неработающий гардероб, неудобные кресла	37	9,2%
Неудобно/долго добираться	21	5,3%
Низкое качество изображения/звучка/света	18	4,5%
Знаю исполнительский уровень выступающих коллективов	16	3,9%
Отталкивает некультурное поведение зрителей в зале	14	3,4%
По состоянию здоровья	10	2,5%
Некомпетентность сотрудников Дома культуры	4	1%
Другое: не с кем сходить; усталость после работы; если будут только местные коллективы; из-за погоды	4	1%
Всего	624	153%

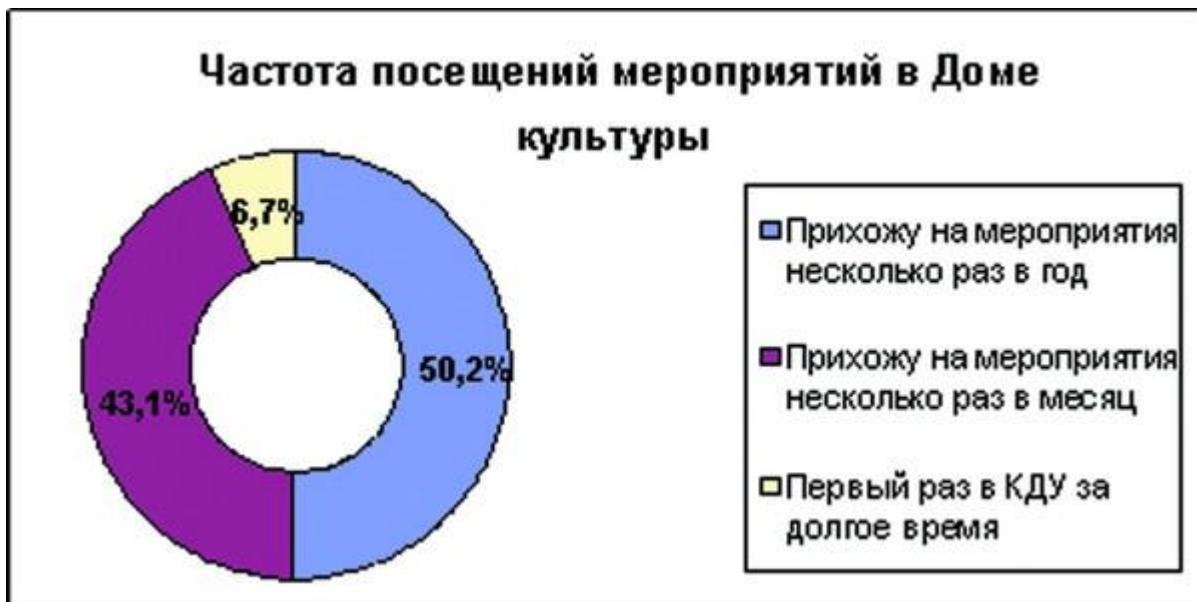
Мы задали вопрос: «По какой причине Вы можете отказаться от посещения мероприятия, зная о его проведении?». На первом месте – причина «есть другие дела» (43,5 %). Треть участников опроса не могут отказаться от посещения мероприятия, так как сами являются его участниками (32,4%).

Причины, которые относятся к материально-технической базе (холодно в зале, отсутствие буфета, санузлов, неработающий гардероб, неудобные кресла, низкое качество изображения/звучка/света) находятся на третьем месте (13,7 %).

Каждый восьмой зритель не придет на культурно-массовое мероприятие в КДУ, если ему будет неинтересна программа мероприятия или оно будет слабо организовано (12,5 %). Если мероприятие будет платным, то от его посещения откажется десятая часть опрошенных (11 %).

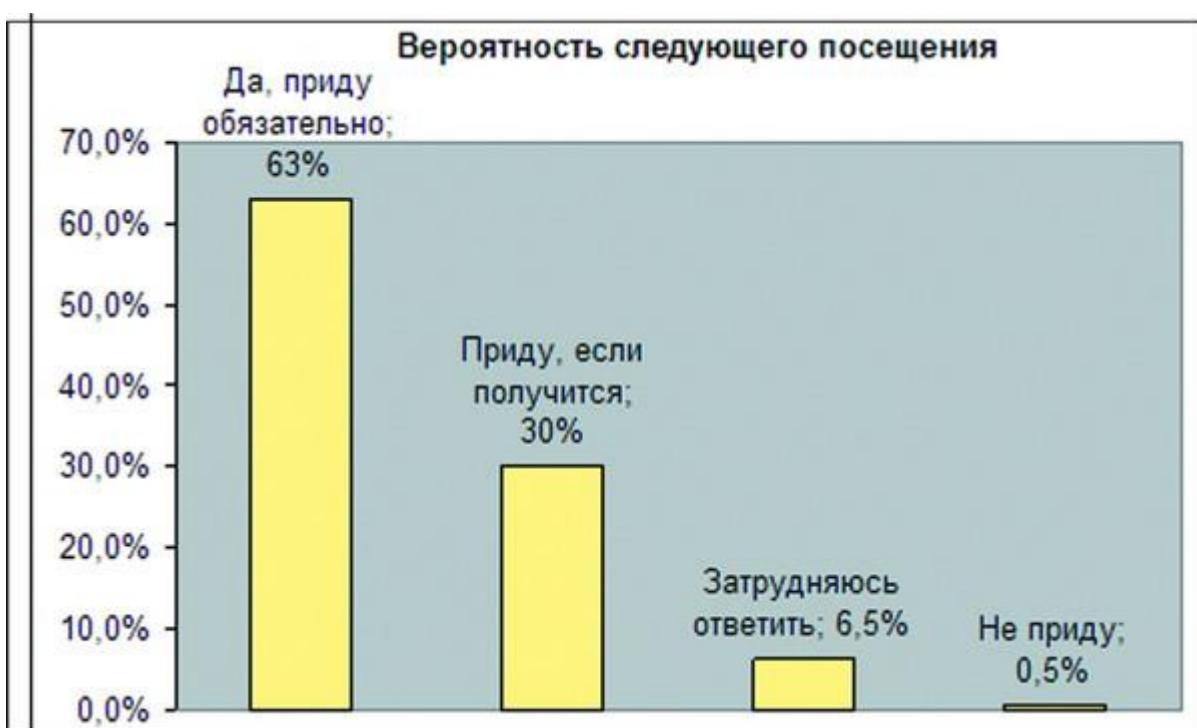
Каждый десятый зритель не придет, если у него не будет информации о программе мероприятия. Значит, можно сделать вывод, что девять человек из десяти придут на «название» мероприятия, не вдаваясь в тонкости его содержания, и если им не помешают другие причины. Также, в данном вопросе четверо респондентов указали вариант «другое»: «не с кем сходить»; «из-за погоды»; «усталость после работы»; «если будут только местные коллективы».

Диаграмма № 1. Частота посещений мероприятий в КДУ



На вопрос «Как часто Вы посещаете подобные мероприятия в Доме культуры» 43,1 % зрителей ответили, что постоянно посещают мероприятия КДУ, причем несколько раз в месяц.

Диаграмма № 2. Вероятность следующего посещения

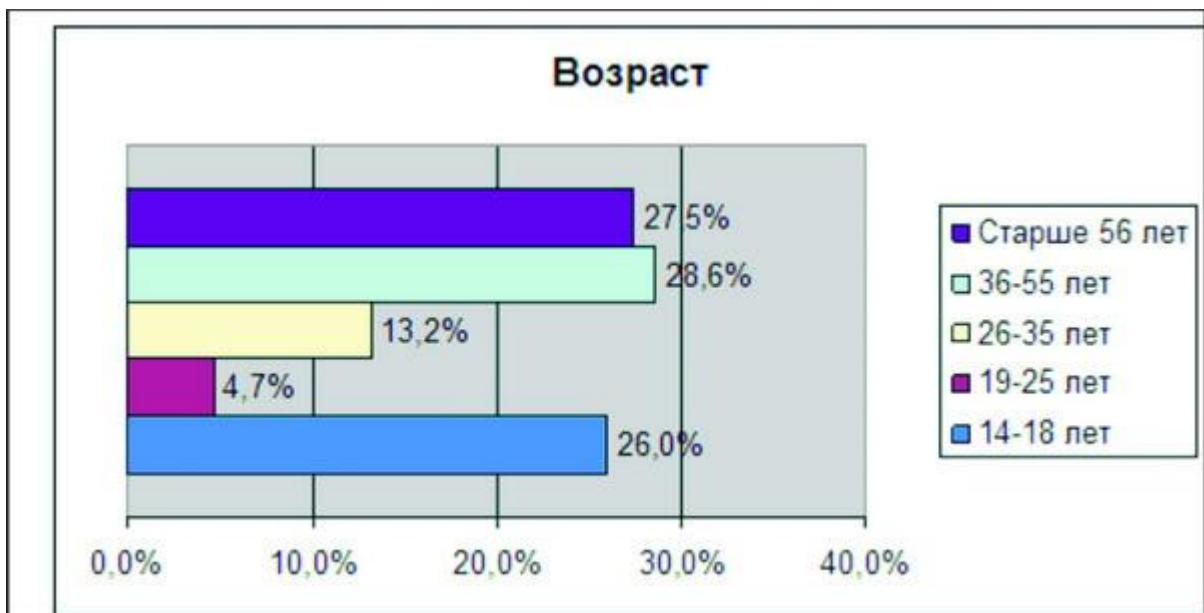


Почти каждое культурно-массовое мероприятие посещает около 7 % новых зрителей. Тем не менее, культурно-досуговым учреждениям можно привлекать большее количество посетителей, например, составляя рекламу, направленную на потребности новой аудитории. При этом вероятность следующего посещения данными зрителями мероприятий в КДУ достаточно высока. Не придут снова только полпроцента респондентов, а 6,5 % пока затрудняются ответить.

Половозрастная характеристика респондентов

Распределение посетителей по полу выглядит следующим образом: 70 % – женщин и 30 % – мужчин. Таким образом, более двух третьих зрителей массовых мероприятий, проводимых в культурно-досуговых учреждениях, составляют женщины.
Распределение по возрасту выглядит следующим образом:

Диаграмма № 3. Распределение по возрасту



Молодёжь – от 19 до 35 лет – наименее охваченная часть зрительской аудитории (17,9 %). Следовательно, культурно-досуговым учреждениям необходимо привлекать данную группу респондентов к посещению своих мероприятий.

Ваше образование:	Количество	
	абс	%
1. Начальное, неполное среднее	102	25,2%
2. Среднее / среднеспециальное	176	43%
3. Высшее / неполное высшее	130	31,8%
Всего	408	100%

Среди посетителей КДУ почти треть людей имеют высшее или неполное высшее образование. Респонденты, отметившие в анкете «начальное» и «неполное среднее образование» – это учащиеся школы.



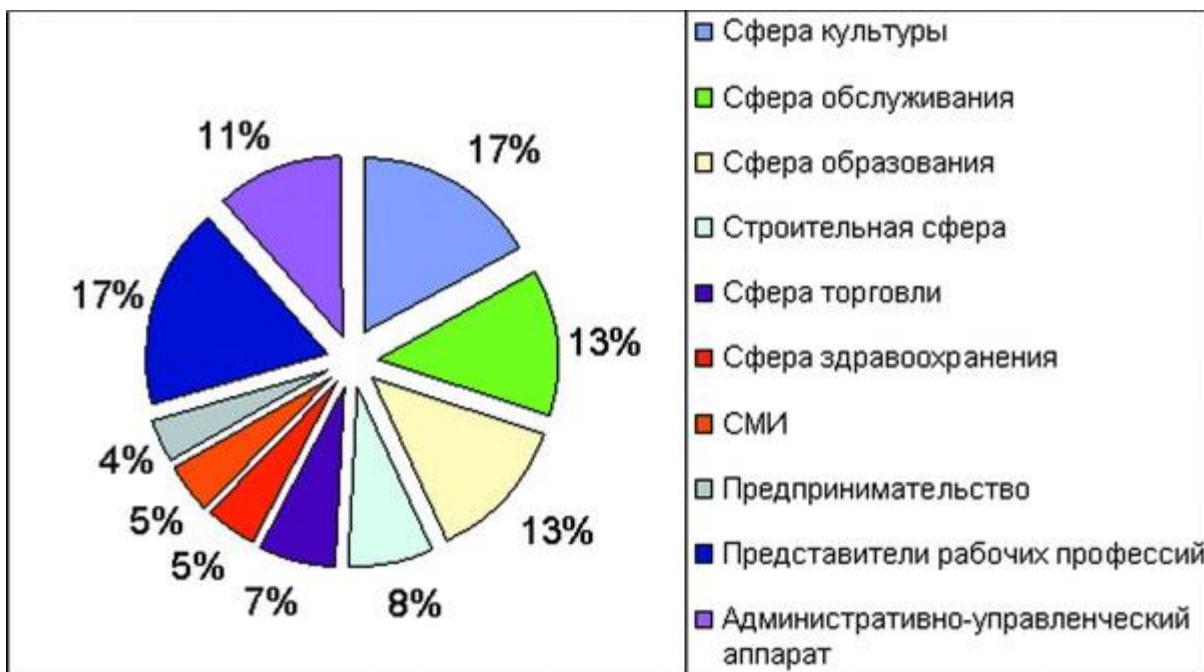
Стоит отметить, что из 23,3 % пенсионеров 4 % продолжают работать.

Таблица № 5. Семейное положение респондентов

Семейное положение людей брачного возраста:	Количество	
	абс	%
Женат (замужем)	216	71,5%
Холост (не замужем)	86	28,5%
Всего	302	100%

Задавая вопрос о семейном положении посетителей, нами было предложено два варианта ответа – «женат (замужем)» и «холост (не замужем)», не уточняя «разведён» человек, помолвлен или вдова/вдовец. То есть, мероприятия посещают в основном семейные пары, треть из которых пришли посмотреть только на выступление своих родственников, как правило, детей и внуков.

Диаграмма № 5. Профессиональная принадлежность посетителей мероприятий КДУ



Как видно из диаграммы, мероприятия в культурно-досуговых учреждениях в равной степени посещают работники культуры и представители рабочих профессий.

Таблица № 6. Жилищные условия

Жилищные условия:	Количество	
	абс	%
Собственный дом	184	45,1%
Отдельная квартира	154	37,7%
Съемная квартира	24	5,9%
Коммунальная квартира	24	5,9%
Живу с родителями	18	4,4%
Общежитие	4	1%
Всего	408	100%

В целом, можно сказать, что КДУ посещают люди среднего класса. Посетителей, оценивающих свой уровень материальной обеспеченности как «ниже среднего», так и «выше среднего», – равное количество. Необходимо отметить, что только дети до 18 лет отмечали уровень материальной обеспеченности своей семьи как «выше среднего».

Таблица № 7. Уровень материальной обеспеченности

Уровень материальной обеспеченности:	Количество	
	абс	%
1. Ниже среднего	42	10,3%
2. Средний	276	67,6%
3. Выше среднего	42	10,3%
4. Затрудняюсь ответить	48	11,8%
Всего	408	100%

Вывод. Удовлетворение запросов населения – основная цель оказания государственных и муниципальных услуг. Степень удовлетворенности потребителей, хотя и не является единственным показателем, характеризующим качество оказываемой услуги, представляет собой наиболее значимый критерий. Таким образом, наша цель достигнута – сформирован социальный **портрет потребителя услуг культурно-досуговых учреждений**, определены принципы, влияющие на посещение мероприятий КДУ.

Кто же все-таки эти люди в зале ДК села Колыбелька Краснозерского района?

Потребители услуг или зрители, участники общего праздника?

