

Е.А. Клименко

АНАЛИЗ СПРОСА НА РЫНКЕ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ УСЛУГ ГОРОДА ОРЛА

В статье представлен анализ анкетирования жителей города Орла по выявлению спроса на культурно-развлекательные услуги. Сделаны определенные выводы по итогам анкетирования, в которых отображаются возрастные и половые признаки потребителей, а также их социальный статус. Представлен анализ культурно-зрелищных услуг, спрос на которые проявили респонденты. Обозначена актуальность развития предпринимательской деятельности в предоставлении культурно-досуговых услуг.

Ключевые слова: малое предпринимательство, предпринимательство в сфере культуры и искусства, культурно-досуговые услуги, анализ спроса услуг в сфере культуры и искусства.

Формированию и развитию экономических отношений в России на протяжении двух десятилетий способствовала предпринимательская деятельность. Предпринимательство охватывает все сферы деятельности: производство, торговля, финансовая сфера, сельское хозяйство, сфера услуг. Именно в сфере оказания и предоставления услуг населению наиболее стремительно развивается малое предпринимательство. К сфере услуг можно отнести услуги общественного питания, жилищно-коммунальные услуги, бытовые, туристические, юридические, транспортные услуги и услуги в сфере организации досуга. Если спрос на услуги общественного питания, жилищно-коммунальные и другие виды услуг, оказываемых на коммерческой основе, не вызывает сомнения, то спрос на услуги в сфере организации досуга подлежит изучению и анализу. Предпринимательство в культуре – это системное партнерство со всеми субъектами культурной политики, особенно с бизнес-структурами. Предпринимательство в культуре – освоение положительного опыта высокотехнологического бизнеса и применение современных технологий менеджмента и маркетинга в сфере культурных услуг. Предпринимательство в культуре – поле для реализации инновационных креативных идей, которые в советском прошлом не могли получить полномасштабных условий для реализации. Предпринимательство в культуре – территория свободы творчества, развитие новых форм их актуализации, таких как креативные индустрии и творческие кластеры. Предпринимательство в культуре – использование культурного ресурса как стратегического ресурса развития современного общества.

Сфера досуга входит в состав социально-культурной сферы, которая на протяжении долгого времени относилась к государственному сектору. Управление и финансирование всех организаций находилось в ведении Министерства культуры. Организации социально-культурной сферы являются дома культуры и творчества, театры, музеи, библиотеки, архивы, цирковые организации. С развитием предпринимательства стал формироваться коммерческий негосударственный слой сферы

культуры и искусства. В соответствии с Общероссийским классификатором видов экономической деятельности определены виды культурной деятельности, которые могут осуществлять организации: производство, прокат и показ фильмов; создание произведений искусства; деятельность по организации и постановке театральных представлений; деятельность актеров, режиссеров, композиторов и прочих представителей творческих профессий, деятельность цирков, ярмарок, парков и т.д. [2].

Коммерческие организации по оказанию развлекательных культурно-досуговых услуг стали появляться на рынке не так давно. Предприниматели, которые осуществляют свою деятельность в культурно-досуговой сфере, предлагают услуги по организации и проведению свадеб, дней рождения, корпоративных вечеров, юбилеев и, чаще всего, называют свою деятельность агентством праздников. Праздничное агентство занимается подбором места проведения мероприятия, разрабатывает сценарий, производит найм артистов. Помимо оказания непосредственно культурных услуг, агентства праздников сотрудничают с фотографами, видеооператорами, транспортными компаниями, флористическими салонами и салонами красоты. Такие сотрудничества влияют на развитие не только агентства, но и способствуют формированию партнерских связей с другими организациями, для которых такое сотрудничество также является экономически выгодным. Сами агентства разделяют свои услуги на четыре вида: праздничные мероприятия, деловые мероприятия, спонсоринг, частные мероприятия. В свою очередь праздничные мероприятия подразделяются на массовые и корпоративные. В основе последних лежат либо календарные праздники (8 Марта, Новый год, 23 февраля), либо какие-то внутренние события и особые даты в компании – открытие филиала, дни рождения и т.д. Деловые мероприятия предназначены не для массового сегмента, а для узкого круга. К ним относятся презентации, «круглые столы», конференции, выставки, PR-мероприятия для прессы. Отдельной строкой

выделяют спонсоринг - это либо подбор мероприятия для заказчика, либо разработка собственного мероприятия «под ключ» для конкретного бренда с учетом всех его особенностей. Частные мероприятия - праздники для частных лиц: свадьбы, дни рождения, значимые календарные даты, заказ звезд на закрытые праздники и т.д.

На сегодняшний день в Орле существуют и ведут активную деятельность 5 крупных агентств по оказанию развлекательных культурно-досуговых услуг. Среди жителей г. Орла был проведен социологический опрос, целью которого стало выявление и анализ спроса на развлекательные культурно-досуговые услуги. Социологический опрос представлен в виде анкетирования, так как именно анкетирование является одним из наиболее информативных способов опроса. Объектом исследования выступили жители города Орла, а предметом – востребованность развлекательных культурно – досуговых услуг в городе Орле. Для достижения цели была составлена анкета, которая удовлетворяет всем требованиям оформления. Задачами анкетирования стали: исследование доминирующей модели досуга жителей г.Орла; изучение отношения жителей города к культурно – досуговым услугам; определение требований к культурно – досуговым услугам; установление социального портрета целевой аудитории пользователей развлекательными культурно – досуговыми услугами.

Анкета состояла из двух блоков: первый блок связан непосредственно с выявлением спроса на культурно-досуговые услуги, а второй блок направлен на обозначение социального статуса респондента.

В первом блоке представлены такие вопросы, как: «Пользуетесь ли вы какими-либо видами развлекательных культурно - досуговых услуг?», «Если да, то какими именно?», «Как часто вы пользуетесь теми или иными услугами?», «Устраивает ли вас цена за данные услуги?», «Удовлетворяют ли ваши потребности данные услуги?», «Хотелось ли бы вам иметь больший выбор услуг?», «Какие, по вашему мнению, необходимо создать развлекательные услуги?».

Каждый из вопросов, кроме первого, предполагал три и более ответа на поставленный вопрос. Также был отдельный вариант ответа, который предполагал самостоятельный ответ респондентом на поставленный вопрос. Для выявления социального статуса были предложены 4 вопроса: «Ваш возраст», «Ваш пол», «Ваш социальный статус», «Ваше семейное положение».

Анкетирование проводилось на центральных улицах города – Комсомольская улица, Ленина, Бульвар Победы, Площадь Мира, улица Metallургов. Таким образом, были охвачены четыре района города, жители которых стали респондентами. Результаты анкетирования были собраны и объединены в единую таблицу в процентном соотношении. После проведен полный анализ результатов с выявлением выводов по данной теме.

Для обозначения выводов была выявлена зависимость между опытом пользования развлекательными культурно - досуговыми услугами и социальным статусом респондента и зависимость между опытом пользования развлекательными культурно - досуговыми услугами и возрастом и полом респондентов.

Таблица 1 - Зависимость между опытом пользования развлекательными культурно - досуговыми услугами и социальным статусом респондента и зависимость

| Соц. статус \ Наличие опыта | Есть опыт пользования КДУ | Нет опыта пользования КДУ |
|-----------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Учащийся | 10,7% | 25% |
| Студент | 39,3% | 25% |
| Безработный | 14,3% | - |
| Рабочий | 25% | 41,7% |
| Пенсионер | 10,7% | 8,3% |

Исходя из данных таблицы 1 сопряжения из числа пользующихся культурно - досуговыми услугами респондентов, наибольший процент составляют студенты и учащиеся (Σ50%). Каждый третий из пользующихся культурно – досуговыми услугами является работающим человеком. Среди опрошенных, имеющих опыт пользования культурно – досуговыми услугами, в малой степени представлены пенсионеры и безработные. Из числа тех респондентов, у которых нет опыта пользования культурно – досуговыми услугами в равной степени, можно обозначить учащихся и студентов (по 25%). Наибольший процент тех, у кого нет

опыта пользования культурно – досуговыми услугами, составляют рабочие (41,7%). Это может быть обусловлено тем, что в связи с большой занятостью на работе не хватает времени на пользование культурно - досуговыми услугами. Так как из числа опрошенных всего 4 человека являются пенсионерами, то сказать о том, пользуются ли представители данного социального статуса данными услугами, не представляется возможным. Таким образом, результаты сопряжения признаков указывают на то, что целевая аудитория культурно - досуговых услуг в значительной степени представляет со-

бой учащихся и студентов, то есть, молодое поко-

ление, ориентированное на активный и разнообразный досуг.

Таблица 2 - Зависимость между опытом пользования развлекательными культурно - досуговыми услугами и возрастом и полом респондентов

| | Мужчины, лет | | | | Женщины, лет | | | |
|---------------------------|--------------|-------|-------|-----|--------------|-------|-------|-----|
| | 15-20 | 21-35 | 36-50 | >50 | 15-20 | 21-35 | 36-50 | >50 |
| Есть опыт пользования КДУ | 15% | 27% | - | 15% | 12% | 56% | - | - |
| Нет опыта пользования КДУ | 13% | - | 15% | - | 12% | 12% | 4% | 4% |

Исходя из данных таблицы 2 сопряжения, из числа пользователей культурно – досуговыми услугами, наибольший процент составляют женщины в возрасте от 21 до 35 лет (56%) и мужчины аналогичного возраста (27%). Это может быть связано с тем, что данный возрастной период, чаще всего, соотносят с замужеством/женитьбой и рождением детей, а также эти респонденты являются молодым поколением, которое предпочитает активный досуг. Из числа респондентов, у которых нет опыта пользования культурно – досуговыми услугами, в равной степени представлены женщины 15-20 и 21-35 лет (по 12%) и мужчины 15-20 лет (13%). Также в равные доли (по 4%) закрепились за женщинами возраста от 35 до 50 и возраста, превышающего 50 лет. Таким образом, результаты сопряжения, представленные в таблице 2, копируют результаты сопряжения таблицы 1 и показывают то, что основная аудитория пользования культурно – досуговыми услугами - молодые люди от 20 до 35 лет.

Один из вопросов анкеты звучал так: «Какие, по вашему мнению, необходимо создать развлекательные услуги?». Ответ на него предлагался в свободной форме. Большинство респондентов предложили по 2-3 вида услуг. Чаще всего предлагалось создание культурно-массовых зрелищ, направленных на активное участие респондентов в представлении. Так, 23% и 16% молодых людей отдали предпочтение fire-show (огненное - шоу) и water-

show (водное представление), соответственно. По их мнению, в городе Орле недостаточно мероприятий, которые могут проводиться вне помещения и быть направленными на большую аудиторию. 19% опрошенных хотели бы видеть на улицах города ростовых кукол. Однако предпочтения по тематической направленности кукол разошлись. Наибольший интерес прослеживался на куклы советских и российских мультфильмов: Чебурашка, Крокодил Гена, Винни Пух из одноименных мультфильмов, кот Матроскин из «Трое из Простоквашино», Маша из мультфильма «Маша и Медведь», персонажи детского мультсериала «Смешарики».

Ответ на вопрос анкеты «Устраивает ли вас цена за данные услуги?» содержал три варианта ответа: «Да, вполне приемлемая», «Да, но на некоторые услуги высокая», «Нет». Так как за второй и третий вариант ответа проголосовали 16% и 21 % соответственно, то был проведен анализ цен на мероприятия, которые предоставляют праздничные агентства города Орла. (табл. 3). Из таблицы 3 видно, что средняя стоимость мероприятия установилась на отметке 1200 рублей за один час мероприятия. Некоторые агентства минимальной ценой на культурно-развлекательные услуги обозначили сумму в 1500 рублей за час мероприятия. Однако все праздничные агентства делают скидки для клиентов, которые предпочитают заказывать на мероприятия большой длительности.

Таблица 3 - Средняя стоимость одного мероприятия праздничных агентств г. Орел

| Услуга | Время | Цена | Организатор |
|--|-------------------------|--|--|
| Новогодний утренник (детский сад, школа) | 1ч 20 мин | 80 руб/чел | Дед Мороз, Снегурочка, Снежинка, Баба Яга, Снеговик, Кашей Бессмертный |
| Новогоднее представление (на дому) | 30 мин | С 20.12 по 29.12 – 1000 руб. 30.12-7.01 – 1200 руб. | Дед Мороз, Снегурочка |
| Новогодний «корпоратив» | Индивидуальный сценарий | 1200 руб/час, более 3-х часов – 900 руб/час | Дед Мороз, Снегурочка |
| День Рождения | Индивидуальный сценарий | 1200 руб/час, более 3-х часов – 700 руб/час. | Эльф, волшебница Винкс, фея, пират, Красная Шапочка, клоун, алхимик, |
| «Корпоратив» | Индивидуальный сценарий | 1200 руб/час, более 3-х часов – 900 руб/час. | Ведущий/ведущая, тамада. |
| Презентация товара | Индивидуальный сценарий | 1200 руб/час, более 3-х часов – 900 руб/час. | Ведущий/ведущая |
| Свадьба | Индивидуальный сценарий | 1200 руб/час, более 3-х часов – 900 руб/час. | Ведущий/ведущая, тамада. |

Проанализировав все результаты анкетирования, можно сделать определенные выводы:

– основная масса потребителей развлекательных культурно - досуговых услуг - студенты и рабочие в возрасте до 35 лет;

– наиболее предпочтительные классы услуг – осязаемые действия, направленные на тело человека, и неосязаемые действия, направленные на сознание человека;

– выявлено желание в потребности развлекательных культурно - досуговых услуг, например, заказ на мероприятия тамады и других людей, оказывающих культурно – досуговые услуги;

– среди всех представленных услуг наибольший спрос имеет тамада и персонажи на детские утренники, так как личными праздниками чаще всего являются свадьбы и дни рождения. Соответственно на взрослый день рождения приглашают певцов или танцовщиц, а на детские праздники, которые отмечаются ежегодно до достижения 13-15 летнего возраста, приглашаются люди для постановки театрализованных представлений с конкурсами и викторинами;

– молодежь проявила желание пригласить на вечеринки участников огненного шоу или посетить

водные шоу в специально отведенных местах зимой и принять участие в «водяных боях» на улицах города летом;

– по результатам опроса можно сделать вывод о том, что многие люди имеют слабое представление о работе культурно – досуговой сферы и затрудняются ответить на вопрос об эффективности его работы. Вместе с тем, этот вопрос является для них актуальным, и опрашиваемые предложили много вариантов по улучшению его работы.

Список литературы:

1. Новаторов, В.Е. *Маркетинговые исследования в сфере культуры [Текст] / В.Е. Новаторов. – Омск: ОмГУ, 2005. – 514 с.*

2. *Общероссийский классификатор видов экономической деятельности. ОК 029-2007 (КДЕС Ред.1.1) [Электронный ресурс] (Приказ Ростехрегулирования №329-ст от 22.11.2007) // Консультант плюс. – Режим доступа:*

<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=144138>.

3. *Организационно-экономические аспекты управления социально-культурной сферой [Текст]: монография. – Орел: АПЛИТ, 2014. – 288 с.*

Клименко Елена Александровна

*преподаватель кафедры экономики и управления
Орловского государственного института искусств и культуры
E-mail: 19alenska91@mail.ru*