**МУНИЦИПАЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ КУЛЬТУРЫ**

**ЩЕПКИНСКОГО СЕЛЬСКОГО ПОСЕЛЕНИЯ**

**«ОКТЯБРЬСКИЙ СДК»**

1. **Деятельность по изучению спроса на услуги культурно - досуговых учреждений (социологические исследования), выводы, применение на практике. Изменения, связанные с внедрением результатов социологических исследований.**

Целя исследования: выявление потребностей в культурно - досуговых услугах жителей поселения.

Основными задачами было:

* Определить целевую аудиторию и наиболее востребованные услуги КДУ;
* Выявить неудовлетворённые потребности в культурно-досуговых услугах;
* Узнать степень удовлетворённости посетителей предоставляемыми услугами;
* Проанализировать способы получения информации об учреждениях;

С помощью опросов и анкетирования было выявлено, что основная аудитория домов культуры – дети до 18 лет и женщины 35 - 75 лет. В целом, доля женщин, посещающих учреждения, превышает долю мужчин (71% и 29% соответственно**)**

Проанализировав результаты исследования, наблюдается тенденция увеличение уровня посещения домов культуры среди населения. Проведенный опрос о частоте посещении домов культуры, предоставил нам результаты: 56% - несколько раз в неделю;

22% - один раз в неделю;

10% - один раз в месяц;

8% - несколько раз в год;

4% - посетил впервые.

Опрошенные, посещающие учреждения культуры «несколько раз в неделю» и «один раз в неделю» - это постоянная аудитория домов культуры. Задача персонала – использовать таких людей как средство распространения позитивной информации о деятельности учреждения культуры среди своих потенциальных посетителей. Респонденты, посещающие учреждения культуры «один раз в месяц» и реже - потенциальная аудитория учреждений культуры, с которой необходимо прорабатывать такие моменты как изучение интересов посетителей.   
 Среди опрошенных, посетивших учреждение «впервые», могут быть и потенциальные посетители. Отсюда следует вывод, что необходимо продолжать поиск новых способов выхода на потенциальных посетителей учреждений культуры. Были определены некоторые способы решения:

- увеличение количества и повышение качества информации в СМИ о специфике деятельности каждого конкретного дома культуры путем построения партнерских отношений со средствами массовой информации;

- систематическое проведение презентаций, мастер-классов, дней отрытых дверей определенных клубных формирований.

Активно работает Интернет страница МБУК ЩСП «Октябрьский СДК» представленная в социальных сетях «Одноклассники» <https://ok.ru/k.shchepkinskogoposeleniya> . В количестве участников 972 человека, посещаемость страницы 100 человек в день. Так же для распространения информации используются красочные афиши*.* В 2018 г. Запланировано создание и открытие сайта Культуры Щепкинского поселения.

Также, были выявлены направления, которые интересуют жителей в большей степени и предоставляются не всеми учреждениями культуры: 39% опрошенных интересуют спортивно-оздоровительные секции (тренажерный зал, бокс, борьба, фитнес, гимнастика), 21% - инструментальное искусство (игра на гитаре, фортепиано, аккордеон ). Хореографическое направление занимает в ответах 40% (бальные танцы)

**Способы получения информации о деятельности учреждений распределились следующим образом:**

узнают новости при посещении 30%,

через социальные сети в интернете 50%

объявления в общедоступных местах 10%,

от знакомых – 10%

Учреждения культуры должны быть заинтересованы как в своевременном информировании населения о своей деятельности, так и в получении исчерпывающей информации об эффективности проводимой работы, чему способствуют регулярные социологические исследования. Результатами посещения учреждений полностью удовлетворены 81% интервьюируемых, частично - 14%, затруднились ответить 5%, неудовлетворенных качеством услуг среди анкетируемых не оказалось.

В результате обработки данных опроса, получен достаточный объем информации, позволяющий объективно оценить уровень культурно-досугового обслуживания населения Щепкинского сельского поселения в сравнении с реальными потребностями жителей.

Полученные результаты дают возможность организаторам выявить наиболее действенные механизмы вовлечения населения в активную культурно-досуговую деятельность, а предложения жителей, относительно организации различных мероприятий и крупных праздников – это уже прямое руководство к действию.