МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ КУЛЬТУРИ

Науковий журнал

№ 1

Київ – 2014

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Клочко Валентин Петрович, доктор економічних наук, професор, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, головний редактор;

Воробйова Наталія Петрівна, кандидат економічних наук, доцент, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, відповідальний секретар;

Андрійчук Віктор Григорович, доктор економічних наук, професор, Українська академія зовнішньої торгівлі;

Витвицька Ольга Данилівна, доктор економічних наук, професор, Національний університет біоресурсів і природокористування України;

Джаман Михайло Олексійович, доктор економічних наук, доцент, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв;

Драган Олена Іванівна, доктор економічних наук, професор, Національний університет харчових технологій;

Дудченко Михайло Андрійович, доктор економічних наук, професор, Київський гуманітарний університет;

Євстигнєєв Рубен Миколайович, доктор економічних наук, професор, Інститут міжнародних економічних і політичних досліджень РАН (Москва);

Кальна-Дубінюк Тетяна Прокопівна, доктор економічних наук, професор, Національний університет біоресурсів і природокористування України;

Кирилюк Євгеній Миколайович, доктор економічних наук, професор, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв;

Коваленко Олена Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв;

Мартинишин Ярослав Миколайович, доктор економічних наук, професор, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв;

Осьмова Маркіяна Миколаївна, доктор економічних наук, професор, Московський державний університет ім. М.В. Ломоносова (Москва);

Сіверс Валерій Анатолійович, доктор філософських наук, професор, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв;

Солоха Дмитро Володимирович, доктор економічних наук, професор, Київський національний університет культури і мистецтв;

Шморгун Леонід Григорович, кандидат економічних наук, професор, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв;

Шульгіна Валерія Дмитрівна, доктор мистецтвознавства, професор, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв;

Якубенко Валерій Дем'янович, доктор економічних наук, професор, Київський національний економічний університет.

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ КУЛЬТУРИ

Засновник і видавець – Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв

Головний редактор – Клочко В.П.

Відповідальна за випуск – Воробйова Н.П.

Редактор – Будаш Л.П.

Комп'ютерне складання та верстка – Кравченко Т.В.

Рекомендовано до друку вченою радою НАКККіМ
Протокол № 9 від 28.10.2014 року

Затверджено: наказом Міністерства освіти і науки України
від 06.11.2014 № 1279 як фахове видання з економічних наук

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
Серія КВ № 13998-2969 р. від 08.05.2008 р.

Використання у будь-якій формі матеріалів, що опубліковані в журналі, узгоджується з редакцією.
Посилання на видання обов'язкові.
Редакція не завжди поділяє точку зору авторів статей.

Адреса редакції та видавця: 01015, м.Київ, вул. Лаврська, 9, корп.15
E-mail: emkult@mail.ru

© Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2014

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ КУЛЬТУРИ

Науковий журнал	Виходить двічі на рік	Заснований у травні 2007 р.	№ 1 2014 р.

ЗМІСТ

ЕКОНОМІЧНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

Витвицька О.Д., Коробка В.М. Інтелектуальний ресурс як чинник інноваційного розвитку соціально-культурного підприємства……..4

Клочко В.П. Глобалізація та духовні й культурні цінності в діяльності людини та підприємств соціально-культурної сфери…….9

Кальна-Дубінюк Т.П. Роль консалтингу в інноваційному розвитку сільськогосподарських підприємств, закладів культури, туризму та освіти……....15

Сіверс В.А., Азізов С.П. Зовнішні та внутрішні виклики у фокусі проблем менеджменту освітнього процесу у вищих навчальних закладах культури України……..21

Тимошенко О.В. Підвищення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів культури і мистецтв України….....27

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ Й УСТАНОВАМИ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

Мартинишин Я.М., Коваленко Є.Я. Методика дослідження трансформаційних процесів підприємств сфери культури і спорту, відпочинку та розваг……32

Бунтова Н.В. Моніторинг і діагностика економічної діяльності підприємств туристичного бізнесу України…….....…40

Шморгун Л.Г. Стан і перспективи організацій туристичної сфери України в умовах економічної нестабільності……..48

Кирилюк Є.М. Теоретичні засади формування інноваційної моделі розвитку суб'єктів культурної діяльності в Україні……...53

Чечель О.М. Особливості брендингу в діяльності підприємств сфери культури……...58

ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Солоха Д.В. Формування корпоративної культури підприємств готельного бізнесу…….66

Воробйова Н.П. Оптимізація витрат на пряму рекламу підприємствами готельно-ресторанної сфери..... 72

Дідковська Б.В. Підприємства вуличного харчування як перспективний напрямок бізнесу в сфері відпочинку громадян……78

Кабанов В.Г., Цеков К.В. Перспективи туристичних підприємств у сучасних умовах розвитку української економіки…….....83

ТРИБУНА МОЛОДОГО НАУКОВЦЯ

Голубовська О.І. Основні пріоритети та напрями розвитку підприємництва у сфері сільського зеленого туризму Київської області…….89

Лелюк Ю.В. Соціально-економічна сутність закладів культури у сільській місцевості та фінансування їхнього розвитку……... 93

Комар В. Формування ціннісно-орієнтованого потенціалу сільських клубних закладів……100

Зікеєва С.Г. Упровадження європейських норм і стандартів у діяльність готельних підприємств.....104

Романова А.О. Сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку реклами в Україні……....110

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ СТАТЕЙ.....115

ЕКОНОМІЧНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

УДК 330.341.1:37.025

О.Д. Витвицька, *доктор економічних наук,*
професор Національного університету біоресурсів і природокористування України, м. Київ

В.М. Коробка, *здобувач*[1]
Національного університету біоресурсів і природокористування України, м. Київ

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ РЕСУРС ЯК ЧИННИК ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Досліджено особливості й умови формування інтелектуальних ресурсів та їхнє місце і роль у інноваційному розвитку підприємств.

Ключові слова: *інтелектуальний ресурс, інноваційний розвиток, інноваційне мислення.*

О.Д. Витвицкая, *доктор экономических наук,*
профессор Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины, г. Киев

В.М. Коробка, *соискатель*
Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины, г. Киев

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ РЕСУРС КАК ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Исследованы особенности и условия формирования интеллектуальных ресурсов и их место и роль в инновационном развитии предприятий.

Ключевые слова: *интеллектуальный ресурс, инновационное развитие, инновационное мышление.*

O.Vytvytska, *PhD, professor,*
National University of life and Environmental Sciences of Ukraine, Kiev

V. Korobka, *getter,*
National University of life and Environmental Sciences of Ukraine, Kiev

INTELLECTUAL RESOURCES AS A FACTOR OF INNOVATION DEVELOPMENT SOCIAL AND CULTURAL ENTERPRISE

The features and conditions of formation of intellectual resources and their place and role in the development of innovative enterprises.

Keywords: *intellectual resources, innovative development, innovative thinking.*

[1.] Науковий керівник – д.е.н., професор О.Д. Витвицька

© Витвицька О.Д., Коробка В.М.

Нині в розвинутих країнах більшість ресурсів спрямовується у сферу нарощування й передавання знань, а не в нарощування традиційного капіталу. Однак не всі знання мають практичну цінність і є приводом для перетворень. Знання повинні набувати форм інновацій, здатних оновлювати виробничі потужності, створювати передумови для технологічних і виробничих, організаційних змін. Необхідними є організаційно-управлінські зусилля, спрямовані на перетворення знань в інновації та використання інновацій для досягнення цілей підприємства.

Питання формування та використання інтелектуального ресурсу в умовах інноваційного розвитку досліджували у своїх роботах зарубіжні та вітчизняні вчені: К. Свейбі, П. Друкера, Т. Сакайя, Л. Семів, Г. Доброва, О. Кузьміна, С. Климова та ін.

Метою статті є дослідження особливостей і умов формування інтелектуальних ресурсів та їхнього місця й ролі в інноваційному розвитку підприємств.

Основою економічного розвитку є інноваційні процеси, які полягають у здійсненні нововведень для розвитку підприємства. Передові країни світу давно перейшли на інноваційну економіку, яка ґрунтується на знаннях. Інтелектуальні ресурси підприємства включають інтелектуальний капітал, інтелектуальну працю та інтелектуальні продукти, які у свою чергу також можуть бути використані як засоби виробництва. Тому інтелектуальні ресурси трансформуються в інтелектуальний капітал, який, у свою чергу, є інтелектуальним ресурсом для нового обороту капіталу.

Першим, хто детально обґрунтував і достатньо широко популяризував поняття інтелектуального капіталу, був Т. Стюарт. Багато авторів у книгах і статтях порушували питання ролі невідчутних активів нового типу конкуренції, заснованої на навичках і знаннях, серед них: К. Свейбі, П. Друкер, Т. Сакайя [2]. Наприкінці 80-х рр. XX ст. К. Свейбі розробив структуру інтелектуального капіталу, яка містила внутрішню, зовнішню структуру та індивідуальну компетентність. При цьому внутрішня структура включала цілі, завдання, технології підприємства, зовнішня – конкурентів, постачальників, імідж.

Управління знаннями як процес уперше ввів К. Віг, який опублікував 1993 р. перший том трилогії, виділивши дві складові знань у процесі їхнього використання: знання, доступні для використання; знання, які формуються в процесі трансформації, передачі інформації. На рівні підприємства управління знаннями визначається перспективами бізнесу (розробкою нового виду продукції) у вдосконаленні існуючої системи управління.

На розвиток управління знаннями мала вплив книга І. Нонака і Х. Такеуші «Компанії, які створюють знання» (1995 р.), в якій розглядається концепція явних і неявних знань, а також їхній взаємозв'язок у процесі створення нових знань. Явне знання може бути виражено в числах, наукових формулах, специфікації продукції… Неявне знання базується на інтуїції, емоціях, досвіді… Інтелектуальний ресурс також визначають за критерієм відповідності можливостей досягненню бажаній меті, поділяючи на релевантний – ресурс, можливості якого відповідають умовам досягнення бажаних цілей, змісту виконуваних функцій, умовам ефективного функціонування; нерелевантний – ресурс, якісні та кількісні характеристики якого не відповідають умовам досягнення поставлених цілей, змісту виконуваних функцій (амбіції й амуніції); техніко орієнтований – вид ресурсу з достатнім інноваційно спрямованим досвідом і можливостями для подальшого розвитку *(рис.)*.

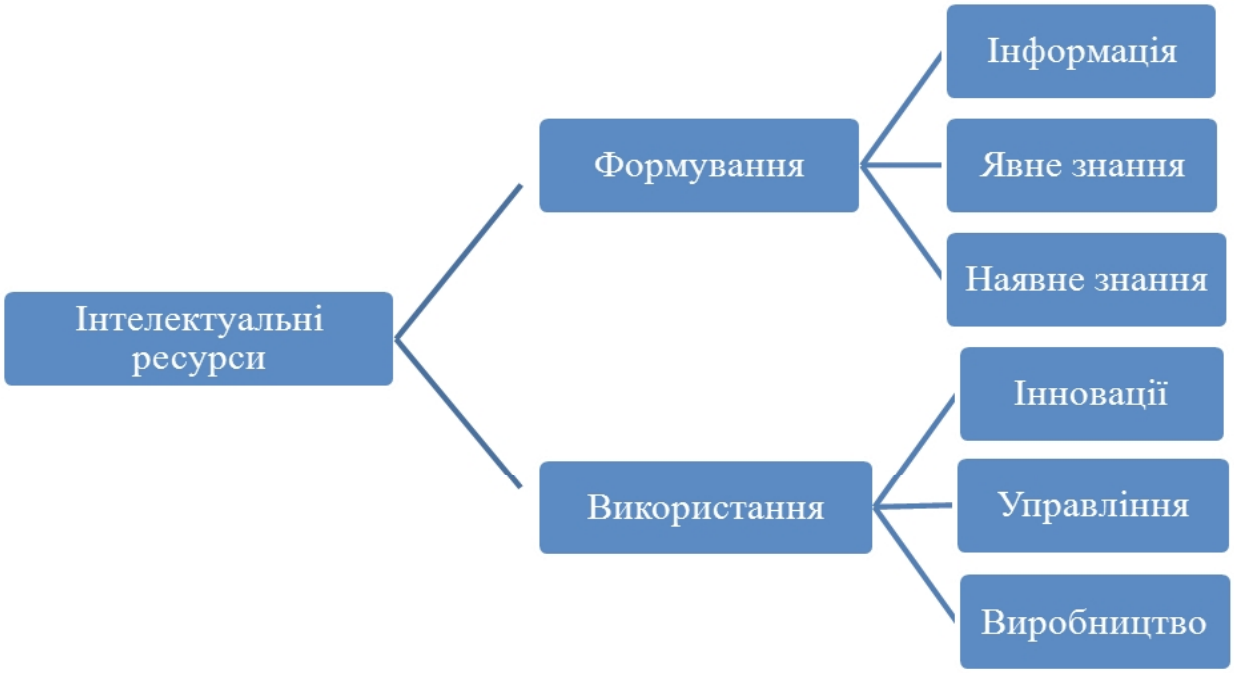

Рис. **Процеси формування та використання інтелектуальних ресурсів**

Основу інтелектуальних ресурсів підприємства, її інтелектуального капіталу становлять знання, вміння, компетентність, вплив культури, цілей підприємства, вплив зовнішніх факторів та ін.

Потенціал людини – більш широке поняття, ніж інтелектуальний потенціал, що визначає інтелектуальний рівень індивідуума – ресурси знань і вміння їх використовувати для створення інтелектуального продукту, відповідно до вимог інноваційної моделі функціонування та розвитку нової системи виробництва. Проте, потенціал людини не обмежується здатністю до праці, а виконує водночас кілька функцій. Одна з них пов'язана з кваліфікацією та професійною підготовленістю працівників до продуктивної діяльності, друга – з рівнем освіти та наукових знань, розвитком творчих навичок, у т. ч. аналітичного мислення, й охоплює природні здібності й таланти індивідуумів.

Перетворення знань і наукової інформації в сучасних умовах у найбільш ефективні фактори виробництва обумовлюють інтерес до інтелектуальної компоненти економічного ресурсу підприємства.

До основних негативних чинників, які унеможливлюють ефективне використання та розвиток інтелектуального ресурсу підприємств, можна включити:

1) значний обсяг адміністрування наукових досліджень, що заглиблює проблему розподілення наукових досліджень у закладах НААН України та навчального процесу в закладах вищої освіти, а також упровадження результатів наукових досліджень;

2) відсутність відповідних реформ науково-технологічної сфери;

3) значне скорочення державного сектора науки та його неефективне використання для виробництва;

4) прогалини в підготовці й атестації наукових кадрів, їхнього матеріального та соціального забезпечення;

5) відсутність дійової системи незалежної професійної експертизи наукових досліджень і розробок, захисту прав на інтелектуальну власність.

Винахідництво та патентно-ліцензійна діяльність формально існують, але винахідник-індивідуал практично позбавлений можливості втілення своїх ідей. Хоча й отримати патент на винахід в Україні досить просто, проте автор винаходу чи просто перспективної розробки не може вийти на ринок із матеріальним втіленням своєї ідеї, оскільки заснування малого виробничого підприємства наштовхується на безліч перешкод.

Для усунення цих завад необхідно створити адміністративний орган, який би виконував такі функції:

• моніторинг усіх винаходів, а також технічних і технологічних пропозицій, які є корисними для суспільства;

• консультацію та підтримку інженерам-авторам інноваційних проектів у пошуку початкового капіталу;

• консультацію інноваторам щодо трансферу даної продукції.

Послідовне впровадження інноваційної політики на засадах вищевикладених заходів могло спонукати керівників та власників підприємств до пошуку інженерів-розробників та інших інноваторів, змусити великі підприємства створювати та підтримувати власний інноваційний потенціал: прикладні науково-дослідницькі інститути, а також залучати на довготермінових засадах потенціал вищої школи та прикладних інститутів Національної академії наук. Саме така система підтримує інноваційний розвиток передових країн Європи, Північної Америки та Азії.

В Україні, яка має високі показники розвитку сфер, що є первинними джерелами інноваційного розвитку, інноваційний потенціал використовується, порівняно з іноземними країнами, менш ефективно. Це створює загрозу перетворення України у країну, яка експортує сировинні ресурси і для аграрного виробництва й інтелектуального виробництва [6]. Третє тисячоліття характеризується новим напрямом управління високотехнічними комплексними новими технологіями, які потребують від сучасного фахівця якісного рівня знань, який нівелює розрив між робітником та інженерно-технічним працівником [4].

Формування інноваційного управлінського персоналу повинно ґрунтуватися не тільки на високому рівні професійної підготовки працівників, рівні їхніх знань, але й на особливому «інноваційному мисленні».

Інноваційне мислення управлінського персоналу дозволить підприємствам вчасно концентрувати зусилля на розробку, освоєння та застосування перспективних досягнень інноваційної діяльності аграрного виробництва в інтересах досягнення цілей, визначати напрямки діяльності в інноваційній сфері, координувати та погоджувати цільові інноваційні програми й інвестиційні процеси. Інноваційне мислення слід розглядати не індивідуалізовано, а в сукупності з усіма працівниками.

Вибір управлінського персоналу для реалізації інноваційного розвитку має відбуватися з урахуванням поведінки керівників за конкретним типом, що забезпечуватиме суттєве зниження ризиків психологічного характеру.

Запровадження механізмів активізації використання інтелектуальних ресурсів потребує стратегії інноваційно-інтелектуального розвитку, впровадження якої стане реальним лише за умов наявних стимуляційних заходів їхнього залучення та нагромадження.

Для ефективного використання інтелектуального ресурсу на підприємстві пропонуємо створити стратегічну програму його використання та розвитку. Програма повинна базуватися на інформації, діагностиці, оцінці, а також на цілях, які ставить перед собою підприємство *(табл.)*.

Таблиця

Програма використання та розвитку інтелектуального ресурсу на підприємстві

Вид рішення	***Цілі***	***Дії***
1. Підбір кадрів	Формування інтелектуального ресурсу, виходячи з можливостей діючого в ній процесу залучення, просування заміщення та розвитку персоналу відповідно до специфіки даного підприємства.	Формування індивідуальних планів підвищення кваліфікації, аналіз професійних навичок. Семінари із психологічної діагностики особистості.
2. Оцінка інтелектуального ресурсу	Визначення знань, умінь, згідно з виконуваними повноваженнями: творчий (к-ть раціоналізаторських пропозицій щодо покращення діяльності підприємства, к-ть винаходів), професійно-кваліфікований (освітній рівень, стаж роботи, кваліфікація).	Семінари, майстер-класи для конкретних ділянок роботи працівників. Семінари із взаємовідносин усередині підприємства.
3. Система мотивації	Використання трудової, матеріальної, моральної та статусної мотивації праці.	Диференційований підхід до винагород серед різних категорій. Система винагородження за новизну, якість, забезпечення зростання та розвитку.
4. Розвиток інтелектуального ресурсу	Підготовка до поточних та перспективних змін у виробництві.	Програми розвитку інтелектуальними ресурсами. Семінари, тренінги з інноваційної спрямованості виробництва. Проекти кадрового розвитку підприємства.

Ефективність та результативність інноваційних процесів залежить не тільки від економічних чинників, але й від інтелектуальних, яким і надається провідна роль. Знання залишаються важливим ресурсом і набувають значення не як рівень інтелектуальних можливостей, а як економічний ресурс, що стає засобом створення та впровадження інновацій.

Залишаючи поза увагою держави сферу якісного відтворення кадрового потенціалу вітчизняної науки й освіти, перед країною постануть проблеми не лише реалізації нової моделі інноваційного розвитку країни, але й збереження незначної маси науковців, здатних розуміти та впроваджувати досягнення світового рівня [5].

Отже, ефективна реалізація інтелектуальних можливостей забезпечує одержання додаткового прибутку, зростання ринкової вартості суб'єкта господарювання. В сучасних умовах інтелектуальні ресурси стають основою формування конкурентоспроможності підприємства. Товари, послуги, технології можуть бути репродуковані, однак, навички, досвід, інноваційні можливості персоналу, розуміння ринку тощо є унікальними для кожного підприємства внаслідок специфічності інтелектуальних можливостей його працівників та умов їхньої реалізації. Наявність і застосування знань є джерелом створення інших засобів для економічного розвитку, а інвестиції в людину, як на приватному, так і на державному рівні, повинні бути пріоритетними.

Використані джерела

1. Бутник-Сиверский А. Теоретические принципы интеллектуальной инновационной деятельности на предприятии / А. Бутник-Сиверский, А. Красовская // Экономика Украины. – 2004. – № 12. – С. 31-37.

2. Друкер П. Бизнес и инновации / П. Друкер ; пер. с англ. – М. : ИД Вильямс, 2007. – 432 с.

3. Климов С.Н. Интеллектуальные ресурсы организации / С.М. Климов. – СПб. : ИВЭСЭП, Знание, 2000. – 168 с.

4. Витвицька О.Д. Передумови розвитку інноваційного потенціалу / О.Д. Витвицька // Економіка АПК. – 2010. – № 11. – С. 45-50.

5. Витвицька О.Д. Механізм реалізації мотивацій інноваційного підприємництва : монографія / О.Д. Витвицька. – К. : Аграр Медіа Груп, 2011. – 320 с.

6. Витвицька О.Д. Інноваційно-інвестиційні процеси в аграрному секторі: нормативний аналіз та економетричні методи дослідження впливу на суспільний добробут : монографія / О.Д. Витвицька, В.А. Скрипниченко, В.В. Семенов, М.М. Кулаєць. – К. : ННЦ ІАЕ, 2009. – 290 с.

УДК 338.4

В.П. Клочко, *доктор економічних наук, професор,*
кафедра менеджменту та економіки,
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, м. Київ

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА ДУХОВНІ Й КУЛЬТУРНІ ЦІННОСТІ В ДІЯЛЬНОСТІ ЛЮДИНИ ТА ПІДПРИЄМСТВ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

У статті досліджується органічний зв'язок нових вимог до розвитку духовності та культури як складової частини цієї останньої в епоху глобалізації всіх сторін життя людини та підприємств соціально-культурної сфери. На основі аналізу двох сучасних тенденцій розвитку глобалізаційних явищ у суспільстві, а саме – прагнення до культурної інтеграції та зовні протилежній їй тенденції до захисту національних пріоритетів і цінностей, у статті розкрита потреба діалектичного поєднання цих протилежних тенденцій при розробці заходів культурної політики, стосовної людини, колективу та суспільства в цілому.

Ключові слова: *глобалізація, духовність, культура, культурна політика.*

В.П. Клочко, *доктор экономических наук, профессор,*
кафедра менеджмента и экономики,
Национальная академия руководящих кадров культуры и искусств, г. Киев

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ДУХОВНЫЕ И КУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧЕЛОВЕКА И ПРЕДПРИЯТИЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

В статье исследуется органическая связь новых требований к развитию духовности и культуры как составной части этой последней в эпоху глобализации всех сторон жизни человека и предприятий социально-культурной сферы. На основе анализа двух современных тенденций развития глобализационных явлений в обществе, а именно – стремление к культурной интеграции и внешне противоположной ей тенденции к защите национальных приоритетов и ценностей, в статье раскрыта потребность диалектического сочетания этих противоположных тенденций при разработке мер культурной политики, касающейся человека, коллектива и общества в целом.

Ключевые слова: *глобализация, духовность, культура, культурная политика.*

V.P. Klochko, *doctor of economics, professor,*
department of Management and Economics
National Academy of Managerial staff of Culture and Arts, Kyiv

GLOBALIZATION AND THE SPIRITUAL AND CULTURAL VALUES IN HUMAN ACTIVITY AND ENTERPRISES SOCIAL AND CULTURAL SPHERE

The article studies a fundamental connection of new requirements for the development of spirituality and culture as an component part in the era of globalization of all society life and enterprise social and cultural sphere. The paper considers that the development of coltural policy measures can connect two contrary tendencies cultural integration,the other – to the protection of national priorities.

Keywords: *globalization, spirituality, culture, cultural policy.*

У сучасних умовах всесвітній процес глобалізації охоплює всі без винятку сторони суспільного життя, в т. ч. духовно-культурні аспекти діяльності. Для того, щоб практично вирішувати питання, пов'язані з розробкою конкретних заходів, що забезпечують органічне включення особи, колективу чи суспільства в глобалізаційні процеси, слід виходити з нагромадженого світового досвіду.

© *Клочко В.П.*

Теорію та мову глобалізації зробили вітчизняні та закордонні вчені-економісти Р. Блейк, П. Скотт, К. Омаї, Г. Хамел, І. Ансофф, О. Білоус, Н. Канаєв, В. Дієв, М. Жулинський, Л. Горбунова, В. Кремень, Д. Губенко, Г. Тюрнонко, С. Семенов, З. Малькова, І. Бузько, М. Грін, М. Корж, В. Куценко, В. Нечаєв, А. Філіпенко та ін.

Проте поглиблення досліджень потребує більш детального аналізу характеру впливу глобалізації на функціонування особи та колективу (підприємств, громади) в нових умовах.

Мета статті – аналіз сучасних тенденцій впливу глобалізації на макро- і мікрорівні (рівень підприємств, установ і організацій), що дозволяє виявити оптимальні шляхи підключення до загальносвітових тенденцій для всіх суб'єктів господарювання.

Проблеми духовності та її розвитку – це важлива умова і поле самого існування людства. Духовність є переходом до вищих форм констатування особи та її менталітету, тобто сукупність внутрішніх і зовнішніх рис її формування. Це формування відбувається під впливом суб'єктивних та об'єктивних факторів і включає не лише генетичні засади, дані від народження (так зване біологічне начало), але, головним чином, і наслідки морального, етичного, релігійного виховання з боку суспільства, підприємства громади та сім'ї (соціальне начало). Цілісними факторами духовності є стан культури та моральності особи і соціально-виробничого колективу, ступінь оволодіння ними науковим пізнанням, світоглядними аспектами існування, гуманістичними рисами свідомості та поведінки, втіленням добра, поважанням свобод та прав інших людей. Усі ці особисті властивості людини є динамічними, історично та соціально обґрунтованими рисами свідомості та поведінки її внутрішнього переконання, якими вони керуються у взаєминах з іншими людьми та суспільством. Духовно збагачена людина обов'язково передбачає наявність у ній рис усвідомлення інтелектуальних і культурних цінностей різних суспільств і народів. Духовність невід'ємна і від стану та розвитку культури.

У культурній сфері завжди відчувається протиборство поглиблення глобалізацією двох основних тенденцій:

− перша з них – прагнення до культурної інтеграції;

− друга – прагнення до захисту національних пріоритетів та цінностей.

Прихильники першої тенденції в Європі відстоюють концепції «загального європейського дому», що проявляється в політичному та соціальному аспектах життя європейців. Вони захищають ідею формування єдиної європейської культури, в рамках якої європейці повинні почуватися не окремими частинами жителів континенту, а загальним цілим із певною відмовою від старих національних ідеалів. На їхню думку, повинно відбуватися злиття культурних традицій країн ЄС і кандидатів до вступу в цю організацію та поява в результаті цього загальноєвропейської базової культурної традиції. Ця позиція не означає неминучого нівелювання власне національних особливостей (така прямолінійна трактовка не характерна для більшості людей, що відстоюють подібну точку зору), але передбачає виділення їхніх характерних рис, поєднання яких здатне зробити загальноєвропейську культуру збагаченою та багатоплановою, організувати взаємини в колективі підприємства.

Цій концепції відповідає схвалення так званої програми «Колейдоскоп», на здійснення якої було виділено 26,5 млн євро і яка стала наслідком ухваленої ще 1992 р. між міністрами культури країн ЄС угоди про розширення та інтеграцію культурних традицій європейських країн, узагальнення досвіду та моделей поведінки європейців, субсидіювання інтернаціональних проектів у галузі мистецтва та науки і проведення загальноєвропейських закладів. Поступово окремі програми були об'єднані в загальноєвропейському проекті «Культура 2000» з п'ятирічним бюджетом у 167 млн євро. Існують наміри розширення цього проекту за рахунок включення в нього країн-кандидатів до вступу в ЄС, що не лише зберігає, але й збагачує національні традиції цих країн [5].

Друга ж тенденція зводиться до прагнення обмежити вплив ззовні на національну культуру через зростання небезпеки поступового розмивання національних культур континенту. Найактивніше захищають цю тенденцію французи, які вбачають у розвитку вестернізації та

«масової культури» безпосередню загрозу національним духовним цінностям. Наприклад, французька культурна еліта різко опозиційно налаштована відносно поширення ідей «американізації». Звідси – директива національним закладам, зокрема вишам та Академії наук щодо прийняття конкретних заходів з боротьби із засмічення французької мови англосаксонськими термінами, особливо в галузі бізнесу, введення системи штрафних санкцій проти тих, хто дозволяє замінювати французькі терміни аналогічними за значенням іноземними. Проводиться безпосередня підтримка радіо і телебачення в розвиткові «національних» програм віщання, на що витрачається чимало коштів, що відпускаються бюджетом на забезпечення культурних потреб французів [6].

Досліджуючи прояви глобалізації в сфері культури та розвитку особи, провідний російський соціолог Г. Ділігенський підкреслював, що саме в цих сферах проявляється така риса глобалізації як новий засіб поєднання протилежних тенденцій. Вона несе з собою одночасно посилення однорідності та різнорідності людства. При цьому тенденція до посилення різнорідності не веде до розпаду цілого, оскільки виробляються механізми та принципи співвідношення різнорідних частин глобального цілого [1, 4-15].

Подібний діалектичний підхід повинен бути простежений і щодо ролі конкуренції, при чому не лише в галузі економіки, але й в соціально-духовному житті, в мотиваціях і цінностях орієнтації особи в культурному її житті. Глобалізація як процес «єднання світу» ні в якому разі не є процесом безконфліктним, взаємоприйнятним для всіх верст суспільства. Вона розвивається, насамперед, на началах поглиблення конкурентної боротьби, розширення ринкових засад на ті галузі, які досі залишалися не охопленими ними, в т. ч. і на сферу культури та її установ.

Глобалізація, – зазначає В. Кузнєцов, – це «своєрідне повернення до ринкової конкуренції, яку капіталізм уже один раз у своїй історії втілював у кожній окремо взятій країні» [3, 1]. І цю думку багато прихильників глобалізації поширюють не лише на галузь економіки. Конкуренція, охоплюючи світові масштаби, захоплює і всі сфери соціально-культурного життя як особи, так і колективу.

Культурна політика не може стояти осторонь і від проблеми, яка за час глобалізації набула майже першочергового значення – *комерсалізації культури*. Слід взагалі відзначити слабку адаптованість закладів культури України до ринкових умов. Цей стан не може бути визначений за нормальний. Ідеться не лише про перенесення на галузь та її структурні підрозділи законів ринку та конкуренції, не лише про введення елементів платності при обміні культурними цінностями (наприклад, при ознайомленні населення інших країн з власними культурними цінностями – пересувні виставки тощо). Насамперед, ідеться про негативні наслідки впливу комерціалізованої «масової культури» та агресивний тиск стандартизованих культурних норм. Саме проти такого типу комерсалізації виступає спеціалізована культурна організація ООН-ЮНЕСКО. В штаб-квартирі цієї організації в Парижі на першій сесії Комітету експертів, присвяченій активізації діяльності ЮНЕСКО щодо захисту культурної різноманітності в умовах глобалізації. Генеральний директор ЮНЕСКО Коитиро Мацуура наголосив на потребі загального визнання того факту, що предмети та послуги, що відносяться до галузі культури, не можуть розглядуватися лише через призму ринкових відносин, і обмін ними не повинен підкорюватися законам ринку. Він нагадав, що Генеральна конференція ЮНЕСКО схвалила спеціальну революцію, в якій підкреслювалася необхідність для ЮНЕСКО і її країн-членів всіляко підтримувати культурну різноманітність за нинішніх умов глобалізації [1].

Вплив глобалізації на соціально-культурне життя явно недооцінює факту самобутності духовного та культурного життя, що на практиці може привести до руйнації багатьох інститутів. «Можна погодитися з ефективністю ринкового вибору у власне економічній галузі, – пише О.С. Панарін. – Але від нас сьогодні вимагають більшого: довіритися природному ринковому вибору в усіх галузях без винятку. Якщо ринку бракує якихось високочтивих цінностей або зразків поведінки, нас закликають не оплакувати їх і не опиратись, а визнати авторитет ринку як останню інстанцію. Комерсалізація культури приводить до вимирання та витіснення таких інститутів високої культури як театр, філармонія, національна бібліотека і університет. Велика

культура може розвиватися за умови, що її цінності мають не службово-підпорядкований і функціональний характер, а є самоцінними. Ця логіка самоцінності культури діє в галузі розвитку науки, освіти, мистецтва» [4, 118].

Глобалізація не може зводитися до підкорення соціально-культурних цінностей одних країн цінностям інших країн (не зважаючи на економічну потужність останніх та їхній вплив на міжнародну економіку та політику). Не підкорення, а взаємозбагачення духовно-культурного життя – ось чого вимагає глобалізаційний процес сьогодні. В глобалізації проявляється потреба в загальнопланетарному духовному синтезі. Проте глобалізація, хоча і є вищою стадією інтеграційного процесу, не набула ще такого ступеню зрілості, щоб усунути істотні протиріччя між суспільством та людьми, і суперечлива у своїх наслідках. З одного боку, вона створює можливість значного підвищення добробуту та підвищує стандарти споживання людей, умови оволодіння ними духовними надбаннями інших народів завдяки загальному зростанню світового рівня продуктивних сил та інтенсифікації світогосподарських зв'язків на основі сучасної комунікативної технології. Проте, з другого боку, вона здатна деформувати індивідуальність, підкорити її певному масовому культурно-духовному стандарту, поширюваному через масмедіа, телебачення та електронні засоби масової інформації і тим самим сприяти нівелюванню культурного рівня особи. Повноцінне засвоєння культурних цінностей людства, що веде до збагачення духовності особи, глобалізація в найбільш вульгарних своїх проявах здатна підмінити палливативами культури, насолодження культурними надбаннями художнього твору – спрощеним тлумаченням його змісту (зміст світових літературних творів – у кількасторінковому викладі коміксу, естетичне сприяння полотен великих майстрів – у відтворення їх у вигляді примітивних репродукцій тощо). Це здатне привести до спрощення сприйняття досягнутої людством культури, а отже – і до збіднення та примітивізації духовного обліку самої людини, що є наслідком «досягнення» цієї масової культури.

Із розвитком глобалізації та її можливостей щодо спілкування розгортаються реальні людські зв'язки на всіх рівнях, у т. ч. й на рівні закладів СКС, зміцнюються в свідомості мільйонів людей сталі уявлення про спільність народів їхньої культури. Хоча різні рівні розвитку економіки та ринкових перетворень і гальмують можливості інтеграції, проте процес обміну соціально-духовними цінностями розгортається саме в міру поглиблення глобалізаційних процесів. Існуюча модель «ступінчатої інтеграції» або «Європи концентричних кіл» саме й передбачає поступовість, ступінчастість залучення до інтеграційних досягнень різних суспільств. За такою теорією всередині інтеграційного союзу утворюється ядро в найбільш просунутих держав, а навкруги нього – круги держави з послідовно знижуваною глибиною інтеграції. Поступово глобалізоване суспільство наближається до центру, а отже – і до найбільш досконалих ступенів духовного збагачення.

Культура ж – це особлива сфера духовного життя. Вона включає в себе мистецтво, літературу, архітектуру, комплекс інших духовних цінностей. Культурні цінності не залежать від часу. Кожна дійсно велика культура, великий художній твір чи картина переживає свій час, є продуктом не лише свого культурного середовища, але одночасно й загальнолюдськими цінностями та загальнолюдським надбанням.

Усі ці особливості культури як сферу духовного життя слід мати на увазі при визнанні підходів до феномена глобалізації культури, необмінної складової глобалізації взагалі. Глобалізація в галузі культури не може копіювати тенденції розвитку, які характерні для міжнародної політики, економіки чи екології. Система національних культур має свої власні специфічні властивості. Глобалізацію культури не можна зводити до культурної дифузії, тобто до ніким та нічим неконтрольованого стихійного позичання культурних цінностей одних народів іншими. На думку О.І. Кравченко, глобалізація культури – це прискорення інтеграцій націй у світову систему в зв'язку з розвитком сучасних транспортних засобів і економічних зв'язків, формування світового ринку, розширеним впливом на людей засобів масової інформації, зближення нації та розширення культурних контактів. Вона має як позитивні, так і негативні сторони.

Відкритість кордонів для культурного впливу та зростаюче культурне спілкування на всіх рівнях – особи, колективу (громади) та суспільства – може привести, з одного боку, до обміну позитивним досвідом, збагачення власної культури, піднесення її на більш високий щабель розвитку. Проте вона, з другого боку, може призвести до її певного збільшення культурного надбання внаслідок уніфікації та стандартизації. Немає нічого спільного глобалізації культури і з *культурним імперіалізмом,* що полягає в гегемонії розвинутих країн у різних сферах культурно-суспільного життя та в примусовому поширенні західних цінностей [2, 117-118].

Формування основних напрямів розвитку культури – це поле дії *культурної політики. Культурна політика – це система практичних засобів, що фінансуються та регулюються як державою, громадами (колективами), так і приватними особами, що спрямовані на збереження, розвиток та примноження культурної спадщини нації.* Ідеальною для умов глобалізації вважається така культурна політика, що переорієнтується з моделі асиміляції, що відмовляє малим культурам у праві на збереження власних культурних традицій та цінностей, на так звану мультикультурну модель, що поєднує загальносвітові культурні надбання з засвоєнням та збагаченням етнічної культури.

Задля справедливості зазначимо, що аналіз впливу глобалізації на розвиток культури народів не зводиться лише до двох полярних крайнощів. Існує і компромісна теорія, за якою глобалізація сприяє взаємозбагаченню культур. Сам цей процес відкидає все зайве, нежиттєве в культурах народів, що наближає культури одна до одної, і зберігає ті їхні елементи, що здатні поліпшити і збагатити загальнолюдські цінності в культурній галузі. Особливу увагу слід приділити характеру обміну культурними цінностями в споріднених закладах СКС різних країн.

Вплив процесу глобалізації на взаємозбагачення культур так само діалектичний, як і сама глобалізація. Він включає як відчуження, так і зближення й уніфікацію, об'єднає різноспрямовані рухи і полярні відносини, і саме в цьому поєднанні крайностей, в якому самим життям буде відсіяне все нежиттєве, і полягає сам процес взаємозбагачення.

Багато традиційних культур вже у неадекватних умовах сучасного суспільного буття, що стрімко змінюється. За цих умов чіплятися за застарілі елементи культур здається так само реакційним та утопічним, як наприклад, існування перук на головах англійських суддів. У широкому плані в цьому взаємозбагаченні культур і проявляється культурний синтез та сама еволюція національних культур.

Підхід до аналізу впливу світових процесів глобалізації на мову як складову частину менталітету та духовності людини і суспільства повинен виходити, насамперед, із чіткого усвідомлення функцій самої мови. Їх дві:

− з одного боку, мова є головною ідентифікаційною ознакою національної або етнічної культури. Саме тому боротьба суспільства за незалежність, самостійність власної культури обов'язково пов'язана і власне починається з боротьби за збереження власної мови, за очищування її від нашарування, що в етнічному та семантичному розумінні невластива корінній національності;

− з другого боку, слід зважувати на комунікативну функцію мови. Далеко не всі мови в силу історичних подій (у т. ч. й експансіоністських мотивів, завоювань інших територій, впливу на відсталі народи більш розвинутої мови окремих етнонаціональних спільнот, нарешті, в силу інтенсивних економічних, соціальних та культурних зв'язків) здатні виконувати цю функцію. Історія дає приклади цьому – латинська мова в середні віки виконувала комунікативну функцію настільки успішно, що досі залишалася визначальною у формулюванні категорійного апарату деяких видів діяльності (медицина, юрисдикція).

Світового значення, зокрема в галузі точних наук, набула арабська мова. Визначне значення в релігійних і культурно-політичних зв'язках низки країн набула грецька мова.

На сучасному етапі результатом глобалізації є те, що цією спільною комунікативною мовою стала англійська мова. І це далеко не випадково. Не лише чисто історичні обставини сприяли широкому поширенню вживання цієї мови з часів XVII-XVIII ст., коли початок індус-

стріальної ери поставив Велику Британію в становище «кузні світу». І нині ця мова повністю виконує покладені на неї функції, є державною мовою провідних індустріальних країн, мовою комерційного, економічного та технічного спілкування різних народів.

Проте це означає, що англійська мова з розширенням глобалізації повинна витісняти національні мови. Вихід із цього діалектичного протиріччя мов полягає в двомовному спілкуванні людей, тенденція до якого намітилася вже зараз мірою зростання освіченості населення.

Такий аспект людського життя як релігія, так само як і культура в цілому, також не може не зазнавати потужного впливу з боку процесів глобалізації, що розгортаються нині, і характер розуміння цього впливу залежить від вихідної парадигми – розуміння суті та характерних рис самого процесу глобалізації. Той, хто виходить з односторонньої трактовки цього процесу лише як процесу універсалізації, – нездатний зрозуміти основних напрямів еволюції релігійних поглядів суспільства.

За нинішніх динамічних умов людського життя, інтенсивних зв'язків різного роду між народами світу, кожна релігія не може розвиватися в обставинах повної ізоляції від інших релігій. Безумовно, зростатиме різноманіття пошуків конкретної людини до Бога. Звідси, пошук цей також супроводжується обміном і в цій своєрідній галузі свідомості. Наявний процес зближення релігій, хоча жодна з них не має шансів на створення єдиної для всього світу релігійної системи. Створення єдиної релігії, навіть у віддаленому майбутньому, так само маловірогідне, як і процес поглинання однієї цивілізації іншою. Найбільш вірогідним процесом є процес їхнього зближення та взаємозбагачення на основі дотримання загальних моральних цінностей.

Глобалізація за самою своєю суттю веде і до розвитку екуменізму як руху до створення всесвітнього («вселенського») об'єднання церков. На відміну від особливостей зародження цього руху, що охоплює переважно протестантські церкви, до цього руху долучилася нині і могутня католицька церква, прикладом чого служать зусилля і первосвященика цієї церква папи римського Івана Павла 11, який у своїх місіонерських прагненнях відвідав церковні організації інших конфесій.

Усі вищезазначені аспекти впливу глобалізації на духовний і культурний розвиток особи та підприємств СКС є основою для розуміння духовно-культурного співробітництва України з іншими народами світу. Однак при цьому не слід забувати про істотні відмінності між населенням нашої держави. Істотно роз'єднує духовність населення України не лише успадкована від минулого розбіжність політичних інтересів і сподобань громадян, яку можна прослідкувати і за територіальною (Схід – Захід), і за мовною ознаками, що визначає ставлення населення до проголошення української мови як єдиної державної, і за вектором інтеграційних намірів, яким віддає належне та чи інша частина населення. Ці розбіжності відчутні і за віковою ознакою: молодь, що налаштована на сприйняття європейських цінностей, відмінна в своїх інтересах від частини статечного населення, яка відстоює колишні порядки. В умовах конгломератності суспільства, його ідеологія невипадкова тому, що й досі не досягнута духовна цілісність суспільства як єдність ціннісних орієнтирів, до чого мали б прагнути його члени. Невипадковим є і той факт, що майже півтора десятиріччя не може бути сформованою єдина національна ідея, складовою частиною якої мало б бути чітке визначення орієнтирів у характері інтеграційних прагнень України.

Отже, звідси і перед особою, і перед певною спільнотою (підприємством, установою) об'єктивно поставлене завдання – піднятися до рівня усвідомлення сучасних вимог, до економічного та духовно-культурного зближення, і підпорядкувати цьому завданню всі аспекти своєї діяльності.

Використані джерела

1. Дилигенский Г.Г. Глобализация в человеческом измерении / Г.Г. Дилигенский // Мировая экономика и международные отношения. – 2002. – № 7. – С. 4-15.

2. Кравченко А.И. Культурология : учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по спец. «Социология» и «Социальная антропология» / А.И. Кравченко ; Московский гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – 8-е изд. – М. : Трикста ; М. : Академический Проект, 2001. – 495 с.

3. Кузнецов В. Что такое глобализация? / В. Кузнецов // Мировая экономика и международные отношения. – 1998. – № 2. – С. 13.

4. Панарин А.С. Искушение глобализмом / А.С. Панарин. – М. : Руский национальный фонд, 2000.– 416 с.

5. http/ www. rambler.ru/db/new/msg.html?mid – 1719061&3-14

УДК 631.115 (075.8)

***Т.П. Кальна-Дубінюк**, д. е. н., професор,*
завідувач кафедри аграрного консалтингу та сервісу
Національного університету біоресурсів і природокористування України, м. Київ

РОЛЬ КОНСАЛТИНГУ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ, ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ, ТУРИЗМУ ТА ОСВІТИ

Стаття присвячена консалтинговій діяльності в аграрній сфері, його ролі в інноваційному розвитку сільськогосподарських підприємств, закладів культури, туризму та освіти.

***Ключові слова:** консалтинг, інновації, сільськогосподарське підприємство, культура, туризм, освіта.*

***Т.П. Кальна-Дубинюк**, д. э. н., профессор,*
заведующий кафедры аграрного консалтинга и сервиса
Национального университета биоресурсов и природопользования Украины, г. Киев

РОЛЬ КОНСАЛТИНГА В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ, УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ, ТУРИЗМА И ОБРАЗОВАНИЯ

Статья посвящена консалтинговой деятельности в аграрной сфере, его роли в инновационном развитии сельскохозяйственных предприятий, учреждений культуры, туризма и образования.

***Ключевые слова:** консалтинг, инновации, сельскохозяйственное производство, культура, туризм, образование.*

***T. Kalna-Dubinyuk**, Dr. professor in Economics*
Head of Extension Department
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Kiev

ROLE OF CONSULTING IN THE INNOVATIVE DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES, CULTURAL INSTITUTIONS, TOURISM AND EDUCATION

The article is devoted to consulting activities in agriculture and its role in the innovation of agricultural enterprises, cultural institutions, tourism and education.

***Keywords:** consulting, innovation, farm, culture, tourism and education.*

© Кальна-Дубінюк Т.П..

Розвиток світової економіки, пов'язаний із посиленням процесів глобалізації, інтеграції та різних форм міжгосподарської взаємодії та лібералізацією світових господарських зв'язків, породжує розвиток різних форм об'єднань і груп підприємств, що прагнуть бути конкурентоспроможними як на внутрішньому ринку, так і шукають виходи на світові аграрні ринки. За останнє десятиліття відзначається суттєве збільшення потреб у застосуванні нових технологій, розширення можливостей застосування сучасних комп'ютерних технологій та інформаційних систем.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій у ринкових умовах господарювання сприяє безперервному поширенню знань та інформації і потребує науково обґрунтованих рекомендацій щодо їхнього ефективного застосування. При цьому все більша увага приділяється консалтингу – дорадництву, як його називають в аграрній сфері, та його інноваційному розвитку. Розвиток ефективного та надійного дорадчого сервісу для сільськогосподарських виробників і сільського населення є на сьогодні важливим у подоланні кризових явищ у сільськогосподарському виробництві, успішному розвитку культурних закладів, туризму на селі.

Ускладнення економічних умов ведення бізнесу породжує специфічні проблеми, при вирішенні яких дедалі частіше підприємці відчувають необхідність участі дорадників та експертів-дорадників, що надають рекомендації.

Високий професійний рівень дорадників та експертів дорадників є запорукою успіху в бізнесі та потребує сучасних освітніх програм.

Дослідженню питань розвитку консалтингу, його інформаційно-консультаційних та освітніх програм у сільськогосподарському виробництві, у сфері культури та туризму присвячені праці зарубіжних та вітчизняних учених, серед яких: Ф. Колбер, В. Кошелев, К. Макхем, В. Рів'єра, С. Джонсон, Г. Аванесова, В. Васильєв, Т. Кальна-Дубінюк, М. Кропивко, М. Переверзєв та ін. [1-10].

Метою статті є розкриття ролі консалтингу в забезпеченні інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств, закладів культури, туризму та освіти.

Україна має величезний аграрний потенціал, який відіграватиме все більшу роль при поглибленні світової продовольчої кризи. Проте, незважаючи на окремі приклади конкурентного ведення сільського господарства в цілому, українське село знаходиться в стані стагнації. Сталий розвиток агропромислового виробництва в Україні неможливий без швидкого розповсюдження сільськогосподарських знань та інформації, впровадження сучасних технологій у виробництво та інтеграції аграрного сектора економіки країни в світову економічну систему.

Сільськогосподарська практика більшості розвинутих країн світу вказує на необхідність упровадження інноваційних технологій, використовуючи інформаційно-консультаційну діяльність [11].

У процесі консультування аграрних виробників використовуються різні методи та форми роботи: індивідуальні зустрічі та групові консультації – поради, семінари-тренінги, виїзди на передові підприємства, короткотермінові навчальні курси; масові заходи – виставки, теле- та радіопрограми, розповсюдження друкованої інформації тощо [12].

До інноваційного розвитку відносяться матеріальні, технологічні та технічні нововведення в галузі, які направлені на зниження собівартості одиниці продукції та підвищення загальної рентабельності виробництва, за умови позитивного впливу на якість продукції та зменшення антропогенного впливу на довкілля.

Згідно зі стратегією розвитку аграрного сектора економіки на період до 2020 р., схваленою розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17 жовтня 2013 р. № 806-р, стратегічними цілями є: гарантування продовольчої безпеки держави; забезпечення прогнозованості розвитку та довгострокової стійкості аграрного сектора шляхом розвитку різних форм господарювання; сприяння розвитку сільських населених пунктів та формування середнього класу на селі шляхом забезпечення зайнятості сільського населення та підвищення рівня доходів; підвищення рівня інвестиційної привабливості галузей аграрного сектора та фінансової без-

пеки сільськогосподарських підприємств; підвищення конкурентоспроможності вітчизняної сільгосппродукції, ефективності галузей, забезпечення стабільності ринків; розширення участі України у забезпеченні світового ринку сільськогосподарською продукцією; раціональне використання земель сільськогосподарського призначення та зменшення техногенного навантаження аграрного сектора на навколишнє природне середовище. Для реалізації розробленої Стратегії, як вказується в Розпорядженні, велике значення надається розбудові розвинутої системи сільськогосподарського дорадництва – консалтингу.

Закон України «Про сільськогосподарську дорадчу діяльність», ухвалений 2004 р., передбачає державну підтримку дорадчої діяльності за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів. Відповідно до Закону, в кожному регіоні функціонують сільськогосподарські дорадчі служби, яких на сьогодні налічується 74, створені в основному за технічної допомоги міжнародного співтовариства. У зв'язку з неприйняттям свого часу рішення про надання їм державного статусу, дорадчі служби функціонують як недержавні організації різних організаційно-правових форм (громадські та благодійні організації, господарські товариства, приватні підприємства, обслуговуючі кооперативи тощо).

Водночас створені, за обмеженої в часі та обсягах фінансової та технічної допомоги міжнародних проектів та програм, обласні сільськогосподарські дорадчі служби не в змозі без державної підтримки розвивати мережу своїх представництв у районах і селах.

Отже, в Україні протягом 2011-2015 рр. розпочалося формування ефективної державної системи сільськогосподарського дорадництва з метою забезпечення інноваційного розвитку сільгосппідприємств та сільських територій, подолання бідності на селі шляхом ведення просвітницької діяльності та надання соціально спрямованих дорадчих послуг сільгоспвиробникам і сільському населенню задля підвищення рівня їхніх знань і вдосконалення практичних навичок прибуткового ведення сільськогосподарської та пов'язаної з нею соціально-культурної діяльності, надання соціально спрямованих дорадчих послуг суб'єктам господарювання, що здійснюють діяльність у сільській місцевості, та сільському населенню, органам влади та місцевого самоврядування.

Інфраструктуру сільськогосподарського дорадництва становлять державна система сільськогосподарського дорадництва, недержавні громадські сільськогосподарські дорадчі служби, консалтингові організації, а також сільськогосподарські дорадники, експерти-дорадники та приватні консультанти. Регламентація діяльності дорадників здійснюється в межах чинного законодавства.

Налагодження системи дорадчого забезпечення може вирішувати низку важливих завдань у сфері сільського туризму: прийняти оптимальне для кожної ситуації управлінське рішення, знизити ризики в діяльності того чи іншого господаря садиби сільського туризму та забезпечити сталий розвиток навколишнього середовища. Отже, існує реальна потреба в інформаційно-консультаційному забезпеченні ефективного управління сільським туризмом, а консалтингова діяльність повинна відігравати важливу роль в організації сільського туризму та подальшого його розвитку.

Інноваційним напрямом у консалтингу стало його застосування для розвитку сфери культури з урахуванням сучасних тенденцій та вимог до менеджменту культурних проектів в умовах ринкової економіки, що забезпечує не тільки інтуїтивними механізмами консалтингу, але і його базовими програмами, що дозволяють керувати змінами в організаціях культури.

Важливим в інноваційному консалтингу стає корпоративне, операційне, організаційне, інформаційно-технологічне консультування, підбір топ-менеджерів та консультування експертів, стратегічний консалтинг. Професійні послуги з економіки й управління та управлінський консалтинг у сільгосппідприємствах, у галузі культури і туризму.

Велике значення приділяється сучасним методам консалтингу: *реінжиніринг* бізнес-процесів в організаціях (бізнес-система, бізнес-процес, ділова процедура); *бенчмаркінг* – метод вивчення чужого досвіду (зразкова практика, відносна позиція щодо витрат, зразкова

практика партнера, п'ять основних принципів бенчмаркінгу в культурі); *аутсорсинг* (професійний, виробничо-технологічний, фінансово-адміністративний, географічний аутсорсинг, аутсорсинг бізнес-процесів) та причини його використання; *управління якістю* та концепція «Шість сигм», залучення працівників, орієнтація на споживача, робота на рівні всієї організації, формування та навчання команди, стратегія удосконалення, рішення проблем; *коучинг* (особистісний тренінг, спрямований на досягнення результату, коучинг для команд) із розкриттям підвищення мотивації в керівництва та співробітників через партнерську співпрацю, форм консультування та термінів співробітництва, причин звернення до послуг коучів (тренерів), правління змінами в організації в стилі коучинг.

Інноваціями в освітній діяльності стало відкриття МОН України нової магістерської програми за спеціальністю «Дорадництво» у специфічних категоріях. Вона передбачає навчання з актуальних напрямів будь-якої діяльності, в т. ч. і сільськогосподарської для підготовки консультантів з дорадництва.

Прогресивним напрямком консалтингу в освіті є його науково-просвітницька діяльність, проведення теоретико-концептуальних досліджень дорадчих процесів, організація актуальних програм навчання через бізнес-школи, створення та впровадження інтерактивних консалтингових систем, формування електронної інформаційно-консультаційної мережі е-Екстеншн.

ННІ післядипломної освіти НУБіП України, за ініціативи кафедри аграрного консалтингу та сервісу почав проводити Бізнес-школи з таких актуальних програм, як: «Школа сільського зеленого туризму», «Школа якісного управління», «Школа органічного виробництва», «Школа бджільництва», «Школа збереження родючості ґрунтів», «Школа з ландшафтного дизайну» та ін. для товаровиробників, культурологів, сільського населення, дорадників та експертів-дорадників [13].

Кожна школа проводиться сумісно з асоціацією партнером, має розроблену програму занять, яка включає всі теоретичні та практичні питання школи. Заняття проводяться досвідченими викладачами та практиками, включають лекційний курс та практичну роботу, а також презентації самих слухачів. По закінченню школи слухачі проходять тестування та отримують сертифікати. Все це надає можливість глибоко опанувати питанням, що поставлене для вивчення в школі, та можливість слухачам у подальшому успішно вести свою діяльність.

Школи мають гнучку програму навчання, що включає як 36-годинні, так і 72-годинні курси. Програма весь час контролюється фахівцями щодо актуальності та швидко змінюється відповідно до потреб слухачів. Програма передбачає необхідний роздатковий матеріал та відеофільми.

Зворотний зв'язок із випускниками таких шкіл надає можливість відстежувати їхню успішну роботу та в подальшому допомагати вчасно реагувати на потреби ринку, надаючи можливість покращити свої знання в наступних актуальних школах для них.

Такі школи не конкурують із дорадниками-консультантами, які приходять на допомогу виробникам і населенню з тренінгами та рекомендаціями, а, навпаки, навчають розуміти ту проблему, що постала перед ними, а потім уже звертатися до консультантів, щоб знайти найкраще її вирішення. Отримання знань у бізнес-школах значно дешевше, ніж послуги дорадників.

Започатковані бізнес-школи – це новий освітній крок назустріч інноваціям, їхньому успішному втіленню в життя.

Для консалтингу стають дуже важливими Web-технології та інтернет-ресурси, що надають унікальні можливості доступу до інформації та реалізації інтерактивного консультування та дистанційного навчання [14].

Прикладом цього є розробка високоефективної інтерактивної консалтингової системи «КОНКА» для вирощування моркви за сучасними технологіями [15].

Розроблений приклад інтерактивної консалтингової системи вказує на її переваги та особливості щодо забезпечення знаннями та відповідями на питання клієнта.

Режими роботи системи «КОНКА» мають чотири ступені.

1. Стаціонарний ступінь – коли система знаходиться у консультанта. До нього приходить клієнт, і консультант, використовуючи систему, формує для нього рекомендації.

2. Автономний ступінь – коли клієнт купує цю систему на CD диску, налаштовану на його бізнес, і, сам навчаючись, формує для себе рішення.

3. Абонентний ступінь – коли клієнт підписується на обслуговування цією системою регулярно через інтернет за абонентну плату.

4. Дистанційний ступінь – коли клієнт дістає доступ до системи, підключившись до інтернету.

Запропонований підхід забезпечує покроковий режим діалогу між користувачем та комп'ютером, у результаті чого на дисплеї візуально представляється необхідна для користувача інформація. При цьому забезпечуються такі основні вимоги для інтерактивного формування рішення: простота та зручність у користуванні; наявність логічності та послідовності; повнота формування рішення, тобто в наборі програмних функцій не повинно бути значних упущень; стійкість до помилок користувача; продуктивність та ефективність; економічність, тобто програмне забезпечення не повинно бути дорогим.

Таким чином, застосування таких інтерактивних консалтингових систем надає сільгоспвиробнику, населенню, працівнику культури й освіти сучасний інструмент пізнавальної та виробничої діяльності зі значним арсеналом інформаційно-консультаційних методів та комп'ютерних програм їхньої реалізації для знаходження конкурентоспроможного рішення в розвитку їхнього бізнесу.

Іншим важливим напрямом інноваційного розвитку консалтингу стає застосування електронної дорадчої системи е-Екстеншн, що розробляється в НУБіП України [16]. Основними партнерами е-Екстеншн є урядові структури, наукові установи та освітні заклади, дорадчі служби, приватний бізнес, громадські асоціації та міжнародні проекти. Ядром цієї системи є об'єднання фахівців за напрямами діяльності (овочівництво, бджільництво, аквакультура, театри, виставки, зелений туризм, освіта тощо), для яких створюється електронна платформа.

Така система поширюватиме інформацію, нові технології, знання за принципом «у будь-який час та в будь-якому місці», використовуючи для цього значний міжнародний досвід. Користувачами такої системи будуть усі виробники та населення, державні та урядові структури України, міжнародні асоціації. У роботі використовується досвід американської системи електронного дорадництва eXtension, з якою Університет активно співпрацює. Електронна платформа системи е-Екстеншн включає:

– веб-сайт (точка доступу) для координації та підтримки мережі знань, координаторів напрямків, мережі дорадників, проведення консультування;

– систему управління дистанційним навчанням із банком електронних навчальних курсів по галузях господарювання та напрямках знань;

– систему проведення вебінарів;

– створення мережі знань (бази даних, бази знань та агроВікі) у сферах діяльності (агровиробництво, культура, туризм, освіта тощо) та їхніх напрямів;

– організацію call-центру дистанційного консультування та підтримки користувачів та учасників системи;

– створення та інформаційну підтримку спільнот практиків (СП) за сферами діяльності тощо.

Таким чином, застосування інноваційного консалтингу у різних сферах діяльності потребує подальшого вдосконалення Державної політики. Велике значення в цьому приділяється вдосконаленню системи сільськогосподарського дорадництва, розробці інноваційних консалтингових систем, таких як інтерактивна консалтингова система «КОНКА», електронна система розвитку дорадчого сервісу е-Екстеншн, а також розвитку освітніх програм, бізнес-шкіл, що сприятиме розвитку конкурентоспроможного виробництва, підвищенню культури, рівня життя населення.

Використані джерела

1. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства / Ф. Колбер ; пер. с англ. – М. : Арт-Пресс, 2004.

2. Кошелев В.М. Оценка эффективности консультационной деятельности в сельском хозяйстве / В.М. Кошелев // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія «Економіка, аграрний менеджмент, бізнес». – 2011. – Вип. 163. – Ч. 3. – С. 48-51.

3. Макхэм К. Управленческий консалтинг / К. Макхэм ; пер. с. англ. – М. : Дело и Сервис, 1999. – 288 с.

4. Консалтинг менеджмента, или Как улучшить свой бизнес / под ред. М. Калверта ; пер. с англ. И. Гаврилова. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2005. – 392 с.

5. Rivera W.M. Contracting for Agricultural Extension / W.M. Rivera, W. Zijp. – CAB International 2002. – 189 p.

6. Kalna-Dubinyuk T. The Development of Extension Service in Ukraine and the Worldwide Experience / T.P. Kalna-Dubinyuk, S.R. Johnson// Text-book. – K. : Agrarna nauka, 2005. – 200 c.

7. Аванесова Г.А. Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации : учеб. пособ. для студентов вузов / Г.А. Аванесова. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 236 с.

8. Кальна-Дубінюк Т.П. Організація інформаційно-консультаційного забезпечення сільськогосподарських підприємств : монографія / Т.П. Кальна-Дубінюк. – Ніжин : ПП Лисенко М.М., 2012. – 363 с.

9. Кропивко М.Ф. Шляхи розвитку сільськогосподарського дорадництва в Україні / М.Ф. Кропивко // Науковий вісник НУБіП України. Серія «Економіка, аграрний менеджмент, бізнес». – 2011. – Вип. 168. – Ч. 3. – С. 10-16.

10. Переверзев М.П. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учеб. пособие / М.П. Переверзев, Т.В. Косцов ; под ред. М.П. Переверзева. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 192 с.

11. Галич О.А. Соціально-спрямовані дорадчі послуги в системі інформаційно-консультаційного забезпечення АПК / О.А. Галич, М.О. Маркеєва // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Вип. 2. – Т. 1. Економічні науки. – Полтава : ПДАА. – 2011. – С. 64-71.

12. Галич О.А. Сільськогосподарське дорадництво : навч. посібник / О.А. Галич. – К., 2007. – 368 с.

13. Кальна-Дубінюк Т.П. Школи-тренінги з актуальних питань інноваційного консалтингу / Т.П. Кальна-Дубінюк // Інноваційно-технологічні процеси підготовки фахівців природничо-аграрної сфери : збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Ніжин 25-26 лютого 2010 р.– Ніжин : ПП Лисенко М.М., 2010. – С. 161-163.

14. Кальная-Дубинюк Т.П. Информационно-консультационные системы как эффективный инструмент управления материальными ресурсами / Т.П. Кальная-Дубинюк, Е.Ф. Шаповал // Вестник АПК Верхневолжья. – 2014. – № 3 (27). – С. 21-24.

15. Kalna-Dubinyuk T.P. Interactivity Consulting System CONKA for Supporting Viable Rural Communities / T.P. Kalna-Dubinyuk // Supporting viable rural communities: Proceedings of abstracts of the 18th European Seminar on Extension Education/ ESEE, Czech Republic, September 5-8, 2007. – Prague, 2007.– P. 25.

16. Кальна-Дубінюк Т.П. Організація інформаційно-консультаційного забезпечення сільськогосподарських підприємств : монографія / Т.П. Кальна-Дубінюк. – Ніжин : ПП Лисенко М.М., 2012. – 363 с.

УДК 373.61

В.А. Сіверс, *доктор філософських наук, професор кафедри суспільних наук Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, м. Київ*

С.П. Азізов, *доктор економічних наук, професор, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, м. Київ*

ЗОВНІШНІ ТА ВНУТРІШНІ ВИКЛИКИ У ФОКУСІ ПРОБЛЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ

У статті розглядаються деякі аспекти організації освітнього процесу в Україні в контексті тенденцій світового розвитку освіти та причини, що призвели до накопичення проблем у цій сфері. У зв'язку з радикальними соціально-культурними змінами, що відбуваються в українському суспільстві, пропонується визначити стратегічні напрями трансформації освіти, зокрема, переглянути підходи до принципів її організації та фінансування, приділити увагу розвиткові мови та принципу гармонізації особистості як ціннісному ядру освітньої діяльності.

Ключові слова: *менеджмент освіти, освітня діяльність, мова, гармонійний розвиток особистості, інститути організації освіти, науково-технічний прогрес, демократичні цінності.*

В.А. Сиверс, *доктор философских наук, профессор кафедры общественных наук Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств, г. Киев*

С.П. Азизов, *доктор экономических наук, профессор, Национальная академия руководящих кадров культуры и искусств, г. Киев*

ВНЕШНИЕ И ВНУТРЕННИЕ ВЫЗОВЫ В ФОКУСЕ ПРОБЛЕМ МЕНЕДЖМЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ КУЛЬТУРЫ УКРАИНЫ

В статье рассматриваются некоторые аспекты организации образовательного процесса в Украине в контексте тенденций мирового развития образования и причины, приведшие к накоплению проблем в этой сфере. В связи с радикальными социально-культурными изменениями, которые происходят в украинском обществе, предлагается определить стратегические направления трансформации образования, в частности, пересмотреть подходы к принципам его организации и финансирования, уделить внимание развитию языка и принципа гармонизации личности как ценностному ядру образовательной деятельности.

Ключевые слова: *менеджмент образования, образовательная деятельность, речь, гармоничное развитие личности, институты организации образования, научно-технический прогресс, демократические ценности.*

V. Sivers, *Doctor of Philosophy, professor of department of public sciences National Academy of Managerial staff of Culture and Arts, Kyiv*

S. Azizov, *Dr. ekonomicheskih Sciences, Professor National Academy of Managerial staffof Culture and Arts, Kyiv*

EXTERNAL AND INTERNAL CHALLENGES IN FOCUS MANAGEMENT PROBLEMS OF THE EDUCATIONAL PROCESS IN HIGHER EDUCATION CULTURE UKRAINE

Some aspects of organization of educational process in Ukraine in the context of world progress of education trends and reasons which resulted in the accumulation of problems in this sphere are examined in the article. In connection with radical social and cultural changesno which take place in Ukrainian society it is suggested to define strategic directions of transformation of education, in particular, revise going near principles of its organization and financing, to spare attention development of language and principle of harmonization of personality as to the valued kernel of educational activity.

Keywords: *management of education, educational activity, language, harmonious development of personality, institutes of organization of education, scientific and technical progress, democratic values.*

© Сіверс В.А., Азізов С.П.

Початок XXI ст. ознаменувався зростанням науково-технічного поступу у всіх сферах людської діяльності. У його русі підтверджується попередньо визначена тенденція: у країнах з орієнтацією на демократичні цінності зростає роль знань та інтелекту, а освіта як процес передачі культурної спадщини від покоління до покоління стає найважливішим чинником економічного та соціального піднесення. Україна є частиною світових процесів, і тому стратегічним національним завданням є забезпечення ефективних шляхів рівноправного входження країни у світовий освітній простір. В умовах доленосних історичних зрушень, що можуть бути прологом докорінних змін в архітектурі не тільки європейської, але й світової безпеки, Україна, волею історичної долі, швидко, майже на очах перетворюється на центр принципового протистояння та боротьби ціннісних систем. Дана ситуація, а її потрібно розглядати як потенційно продуктивну для подальшого національного розвитку і, водночас, актуально небезпечну для існування самої держави Україна, потребує прийняття кардинальних, але виважених і розрахованих на тривалу перспективу рішень. У процесі їхнього втілення у визначальних напрямках суспільної діяльності, сфера освіти, за критерієм розкриття національного творчого потенціалу, виконання безпосередніх соціальних функцій та забезпечення довгострокових перспективних цілей суспільного поступу, постає чи не найважливішою. Тому визначення деяких проблемних аспектів розвитку й організації освітнього процесу в Україні вбачаються достатньо актуальними.

Вочевидь, що за такої постановки тема передбачає окреслення та врахування досить широкого кола питань, які включають як загальне осмислення місця освіти у способі передачі культурних цінностей, так і ефективність її організації на рівні найбільшого узагальнення та поступове звужування кола питань, що розглядаються мірою проходження основної теми до її більш конкретної й актуальної для України постановки. Оскільки обсяг даної статті, а також сутність означеної проблеми не дозволяють перетворити її на реферування неосяжної кількості матеріалу з кожного з означених її структурних елементів, зазначимо тільки принципові напрямки та позиції, що окреслюють широкий методологічний коридор означеної теми, що природно звужується у перехресті конкретного історичного, соціокультурного та методико-технологічного аспектів організації освітнього процесу в Україні.

Коли в середині минулого століття на Заході було констатовано відставання функціонуючих систем освіти від вимог науково-технічної революції, то це сприяло усталенню розгляду освіти в контексті функціоналістського підходу, яким вона визначається як соціальний інститут суспільства, а його провідну функцію визначено як підтримання зв'язку між особою та суспільством заради цілісності останнього [1]. Функціоналістський підхід сприяв формуванню та домінуванню поглядів, згідно з якими організація освітнього процесу, його менеджмент, як переважно управлінська й економічна категорія, дозволяє впоратися з тим колом завдань, які уявний «архітектор» суспільного розвитку обирає як інструментарій та методологію дослідження, формування та керування процесами в освіті. Тобто, це була модель, яка значно тяжіла у бік раціональної, схематично формалізованої моделі управління освітніми процесами. Відпрацювання саме моментів централізації управління, узгодженої взаємодії та координації структурних елементів навчального процесу в межах наближеної до реалій, але в будь-якому разі штучної моделі освітньої системи, розглядалось як основна запорука досягнення успішних результатів управління цими процесами, а в більш широкому масштабі – як забезпечення виконання означених функцій освіти як суспільного інституту. Водночас, створення царини вільного за своїм статусом і диверсифікованого за структурою, традиціями, джерелами фінансування та рівнем підготовленості викладачів і учнів (студентів) поля, в якому освіта виконувала б свою основну функцію – слугувати каналом збереження, передачі, відтворення та розвитку інформації ціннісного характеру (власне самих цінностей), не була насправді проблемою для Заходу, оскільки всі названі чинники її вільного розвитку зберігались і відтворювалися самою системою демократичних інститутів Заходу, а також соціокультурних, поличних та економічних засад функціонування суспільства.

Водночас, механічне запозичення цих «новітніх тенденцій» для України стало непосильним випробуванням. Освіта в умовах «дармового» отримання незалежності фактично стала заручницею двох негативних чинників: по-перше, вона продовжувала «дрейфувати» в руслі напрацьованих і відтворюваних в освітній практиці організаційних та ідеологічних стереотипів навчальної підготовки в дусі радянських часів; по-друге, ставала перманентною жертвою низки недоведених до кінця та непродуманих насправді в своїх основних концептуальних та ціннісних засадах освітянських експериментах, які стали досить закономірною реакцією на цілеспрямовано культивовану за радянських часів централізацію управління та відірваність розвитку від світових тенденцій у галузі, несамостійність, а головне – суттєві вади самої соціалістичної системи виробництва матеріальних і духовних цінностей.

Така ситуація породила паразитичну практику створення чисельних структур та інституцій з організації й управління освітніми процесами, діяльність яких, здається, переважно підпорядкована одному прихованому мотиву: забезпечувати самозбереження цих систем шляхом посилення бюрократично-управлінських функцій адміністративному апарату, що за законами самих управлінських систем має природну тенденцію до самодостатнього зростання [2]. Самозахисна функція цих структур реалізувалася також ззовні – для підтримки міжнародного іміджу – в участі у низці проектів міжнародного співробітництва, які водночас мали очевидні ознаки «антиелітарності»: відсутність гласності в умовах організації, непрозорість проведення, закритість і «немасовість» результатів, що влаштовувало, не зважаючи на незбіг мотивації проведення, врешті-решт усі сторони даного процесу в прийнятних і відпрацьованих формах звітності. В результаті сама система освіти в умовах девальвації моральної основи її забезпечення стала розглядатись як позбавлений будь-якого ціннісного підґрунтя «бізнес-проект» [3].

Головною суспільною проблемою в сфері організації освітнього процесу, яка випливає з принципу самозбереження бюрократичних структур, які опиняються під тиском внутрішньої конкуренції інших управлінських структур, що утворюються на цьому полі та примножують як самі себе, так і свої функції, є не раціональне, а фактично приховане привласнення їх на різних рівнях системи та у різних обсягах [4]. Система постійно множить кількісний показник схем управління нею, регламентації діяльності та форм звітності, які є універсальною формою діяльності самих цих структур. Фактично, тут ми маємо справу з рекурсивною властивістю системи, однак вивчення закономірностей поширення її у такий спосіб з точки зору особливостей втілення цієї фундаментальної онтологічної властивості в соціальних системах, зокрема у сфері освіти, не стало предметом її самовивчення. Про це свідчить той факт, що прийнята як стратегічний документ 7 квітня 2002 р. Доктрина розвитку освіти, у якій зазначається, що «… можна констатувати, що створено фундаментальні основи розвитку освіти в Україні на першу чверть XXI ст., не була жодним чином реалізована чи перевірена на етапи свого виконання, а натомість змінюється відпрацьованою освітньо-бюрократичною технологією – прийняттям нового глобального документа, де про «попередників» згадується побіжно одним реченням» [5].

Фактично на сьогодні освіта (начебто вона одиничний правозахищений і свідомий суб'єкт діяльності) не знає, на якій моделі потрібно зупинитись і чи взагалі визначення моделі можливе, з одного боку, в умовах швидких науково-технічних та соціальних змін, а з другого – в ситуації серйозної кризи правових, моральних та організаційних принципів саме в сфері управління системою. Тому можна вважати, що завдання менеджменту в освіті – не організація, а розумна дезорганізація, яка має вивільнити ті справжні творчі та придушені до цього творчі сили суспільства й одиничних спільнот – у кожному окремому освітньому осередку, які були задавлені надмірною та мертвою централізацією, що виконувала дві функції – по-перше була засобом фальшування та приховування відсутності змісту, справжнього суттєвого зв'язку з роботою педагога, по-друге – слугувала способом розпорошування енергії та ідеологічно-бюрократичного контролю за діяльністю осередків освіти. На підтвердження цієї думки можна навести тільки один приклад: під тиском перетворень, які викликала «революція гідності», було прийнято фактично новий закон про вищу освіту, яким скасовано значну більшість тих

штучних і давно вже мертвих утворень, які десятиліттями нашаровувались у всіх ланках освітнього системи в Україні і гальмували її вільний розвиток та поступ [6]. Духом його є рух до максимального спрощення, продуктивної редукції всієї системи освітянського менеджменту. Отже, питання відпрацювання Україною власних підходів з урахуванням умов сьогодення є не тільки актуальною соціально-практичною, але й теоретичною справою, яка тим більше є вдячною для освітянської сфери.

Чи можна застосувати однакові положення та принципи розгляду некритично до будь-якої етнічної спільноти, держави, країни, що сьогодні утворюють строкату картину мультикультурного життя на планеті? Правомірним за такої постановки буде й інше питання-контртеза: а чи можна ці спільноти відірвати від єдиного глобального зв'язку людських співтовариств у будь-якому вигляді та на будь-якому рівні? Яким же чином будувати стратегію галузі чи сфери діяльності в окремій країні?

Суспільство оновлюється завдяки гігантському поштовху, який створює бурхливий розвиток науки і техніки, хоча сьогодні важко сказати, до яких неочікуваних наслідків приведуть найближчим часом накопичення революційних змін, що торкаються самих основ біологічної структури та соціальної організації людини як виду. Сьогодні перед суспільствами, що відносяться до найбільш технологічно розвинутих у «повний зріст», постає проблема деантропологізації людини як виду: тривожать і манять своїми можливостями досліди зі зміни генетичного коду, комп'ютерного моделювання свідомості, кіборгізації. Частка людей із різних суспільств, під дією незвіданих і непрогнозованих для людського наукового передбачення закономірностей, стають «обраними», незалежно від країни, рівня попередньої освіти і єдиних чи різних, поганих чи гарних принципів виховання. Вони перетворюються на авангард людства, який має сміливість і можливість стати поселенцями на інших планетах, розробниками пошукової програми «Гул» чи принципу спілкування у соціальних мережах, пристроїв, що безпосередньо з'єднують людину з комп'ютером і роблять її живою частиною глобальної мережі Інтернет, або незвіданою силою пристрасті та здібностей дозволяють уже на ранніх стадіях розвитку робити такі відкриття, які відкривають їм шлях у престижні університети Європи та США, або роблять молодими але повноправними насельниками Силіконової Долини. Це обрана частина людства, що підкоряється у траєкторії свого життя закономірностям, недосяжним для розрахунку потужним інститутам з менеджменту освіти в Україні.

Водночас для значних суспільних прошарків таких суспільств, так само як і для багатьох типів планетарних людських спільнот, такі проблеми не постають актуальними через значне технологічне, економічне та культурно-ментальне відставання: це людські спільноти та суспільні групи, що начебто законсервовані в іншому типі та на іншому рівні культури.

Кожна країна і кожний регіон мають свою індивідуальну історію й унікальні особливості шляху до створення суспільства соціальної справедливості та економічного процвітання. Новітня історія нашої держави пройшла під знаком політико-економічної та фактично етногеографічної, а фактично силової залежності від диктату однієї ідеології й однієї країни.

Протягом тривалого часу, як було зазначено, ми знаходилися під впливом суттєво противної нам ідеології і, хоча «очажковий» спротив іншій культурно-ідеологічній експансії ніколи не зникав і не затухав, загальна картина «радянськості» України відома багатьом не з чужих вуст, а з власного досвіду. Якщо умовно поділити ментальний психодуховний простір середньостатистичного (тобто неіснуючого, але придатного для уявних операцій з ним) українця на суперечливі складові, то одна з них прийматиме і недалеку минувшину як стан, до якого не тільки призвичаїлась основна маса «людності» (адже громадянами на той час українці наразі не стали), але й знайшла у ньому певні переваги і навіть приємність. Справа у тому, що коли кількість тих, хто призвичаївся і почав діяти без будь-якого озирання на принципи, норми, цінності та мораль, а тільки з огляду на свої власницькі інстинкти, досягла граничної відмітки, межа була перетнута і революція гідності, хоча і поетапно, все ж таки відбулася.

Наслідки цієї тривалої ментальної та психодуховної деформації не можуть бути подолані за короткий час і взагалі не можуть бути подолані без свідомого формулювання основних позицій,

які розрізняють ментальні структури насправді різних, як ми нарешті остаточно усвідомили, етносів, але, водночас, мають єдину основу не тільки у викривленій і насильницьки нав'язаній спільній історії, але й у певній компліментарності українського менталітету російському, як за принципом «віктимності» першого (від якого йде активне вивільнення), так і за принципом комплексу меншовартості, однією з онтологічних та соціокультурних основ якого є, як це не дивно на перший погляд, недостатня гносео-імперативна потужність української мови, а значить, недостатньо реалізована в національних культурних практиках здатність всотувати, асимілювати та використовувати на своє зростання потенціал інших мов та культурних практик, а також забезпечення цієї функції в освітньому процесі. Власне, центральною тезою і положенням статті є те, що самостійної та самодостатньої, орієнтованої на справді усвідомлені й артикульовані національні цінності системи національної освіти у нас в Україні ніколи не існувало. У зв'язку з цим виникає необхідність усвідомлення обов'язку здійснення подальшого послідовного суспільного поступу і прогресу системи національної освіти та розвитку мови в ній.

Та частина носіїв української ментальності, що погодилася на жевріння у затінку «старшого брата», була вихована та випестувана масованим ідеологічним тиском і впливом, який здійснювався шляхом активного та вмілого створення умов для панування російської мови. Як би там не було, слід зрозуміти: російська мова, на відміну від української, більш гнучка і потужна, вона надає можливості більш вільного і точного висловлення думки, вона володіє багатющим і розвинутим арсеналом порівнянь, дрібних і влучних уточнень і деталізацій, які не тільки надають їй силу і красу, але й створюють оту гносеологічно-імперативну міць і спрямованість на привласнення об'єкта мови, які не були не тільки сильною стороною української мови, але й штучно чи природно не розвивалися тривалий час. І виною, якщо казати про формальні та суттєві причини такого стану у цьому положенні справ, є освіта. Ми можемо скільки завгодно говорити про пригноблення української культури за радянських часів, про політику русифікації та ідеологічний тиск, навіть про відсутність знань із менеджменту та організації освіти, що базується на світовому досвіді та перевірених методиках, але фактом залишається те, що спілкування на рівні середніх та мікрогруп, неформальних і формальних колективів та у побуті відбувається (за невеликими винятками, до яких переважно входять професійна приналежність, необхідність «показових елементів» у спілкуванні для певних груп, та історична приналежність до традиційного регіону чи родини з україномовною традицією спілкування) російською мовою. На жаль, причина тут і в тому, що, крім безпосередньої вади освіти, як системи виховання і навчання, народ або громада не розвиває і не використовує (хай це буде названо результатом історичної культурної практики) саме потенціал мови. Його, дійсно, важко використати у середовищі, яке не підтримує цю ініціативу як природну, проте, є два принципові зауваження: природно українською не створено видатних (як це не прикро), рівня світового визнання, а не хворобливого патріотичного запалення, пам'яток літературно філософського характеру, а також, це друге, у існуючих перекладах філософської та духовної літератури основний словниковий запас є досить пласким і калькованим, а не таким, що вільно виростає із закону утворення понятійно-категоріальних комбінацій і образних ансамблів, які в процесі вільного та природного використання самі рухають і розвивають мову. Причиною і наслідком, тобто суттєвою вадою та рисою є нерозвиненість традиції рефлективного та саморефлективного мислення й опису психологічного боку душевної та особистої діяльності, не має, таким чином природного матеріалу для навчання та розвитку такої навички і в прийдешніх поколінь українців. Чому це так, якщо не кидатися «з місця в кар'єр» у радикальне заперечення висловлених міркувань, має бути досліджено та зрозуміло (або «зрозумілим»: знову обмеженість і викривлення висловлювання) в ході окремого дослідження.

Отже, це безпосереднє завдання освітньої системи сьогодення: зосередитися на розробці та послідовному впровадженні нових гнучких мовних норм не тільки академічної зміни правил та норм мовотворення, а вивільнити в осередках освіти на всіх рівнях особистісну ініціативу всіх суб'єктів процесу щодо активізації та активної безпосередньої участі у процесах мовотворення й осмислення феноменів духовного розвитку та подолання саме в категоріях української мови [7, 272] Гайдеггера.

Нарешті останнє: тривалий період залежності від названої вище ідеології не має минути дарма. Протягом тривалого часу українська ментальність і духовність вишикувалася під ідеологеми та принципи вчення, яке було народжено європейською демократичною соціальною та політичною думкою і дуже довго, хай у викривленому чи неповному вигляді, становило серцевину прагнень і зусиль мільйонів людей. Можна бути абсолютно впевненим, що раціональні зерна цього вчення недаремно пустили пагони на теренах, які охоплюють і українську землю. Саме тому слід уважніше розглянути той доробок, від якого свого часу застерігав В. Ленін, запитуючи, від якої спадщини ми відмовляємося. Тобто, потрібно зрозуміти, яку частину ми, насправді, приймаємо.

Не зважаючи на, наразі, незаздрісну долю марксизму як вчення про радикальну соціальну перебудову та його пророцтв щодо майбутнього та доволі швидкого краху капіталістичної системи, окремі положення цієї теорії залишаються актуальними в умовах сьогодення. Серед них – теза, що наука виростає у безпосередню продуктивну силу суспільства, а освіта, яка являє собою наріжний камінь науково-технічного прогресу, має закладати підвалини універсального розвитку особистості. Водночас науковий прогрес не є самоціллю, а освіта не є його допоміжним інструментом. Метою будь-якого типу суспільства і суспільного виробництва у ньому творці доктрини завжди розглядали виробництво людини, відтворення її світоглядно культурного ядра, яке складається зі спільних (але не нівельованих) гуманістичних цінностей. Останнє твердження може бути одними сприйнято як аксіома, а для інших постати як теза, що потребує захисту. Тобто, це твердження, що одними приймається, а для інших може бути проблемним. У будь-якому разі проблема освіти як виховання, формування та створення механізму успадкування цінностей, а також їхньої реалізації як таких, що мають сутнісну, незмінну, ціннісно-нерозчинну природу, постає як постійно актуальне суспільне завдання взагалі, мета і конкретне завдання організації освітньої системи кожної країни зокрема. У новому суспільстві, писав Маркс, «... кожна працездатна доросла людина має підкорятися загальному закону природи, а саме, вона повинна працювати, і працювати не тільки головою, але й руками...» [8]. Така форма організації освіти розглядалася мислителями як «...єдиний засіб для виробництва всебічно розвинених людей» [9]. Дане положення становить принципову методологічну установку, в межах якої слід розглянути деякі аспекти розвитку освітніх процесів як взагалі, з точки зору здійснення освітньої функції як необхідної та невід'ємної для підтримки життєзабезпечення суспільства, так і з точки зору конкретного її втілення з урахуванням національних особливостей українського суспільства та тенденцій розвитку його освітньої системи.

Щодо всебічності розвитку, то вона починається і закінчується не у зв'язку «тільки з...», чи «винятково з...» умов політехнічної освіти, яка дійсно сприяє всебічному розвиткові навичок особистості як природної, соціальної та духовної істоти, але насправді більш широко – зі створення умов гармонійного розвитку. Якщо звернутися до етимології цього поняття, то Гармонія – дочка Афродіти – богині краси і Ареса – бога війни [10, 181]. Отже гармонія – це не стільки всебічний розвиток, скільки здатність осягати і воля утримувати і збалансовувати протилежності. Тобто необхідно формувати особистість, здатну самостійно і творчо вирішувати нові і непередбачені ніякими освітніми системами і менеджментом завдання. В українському варіанті, як нам здається, це – пріоритет щодо розвитку мови, який має спиратися на свідоме приділення уваги конструктам понятійного мислення, збагачення словникового запасу на фундаменті рідної мови, використання потенціалу образного мислення як скриньки українського менталітету та вивільнення освітньої системи від чар і пут минулої залежності від власних комплексів і навіювань, від комплексу меншовартості також і в цій сфері.

Використані джерела

1. Социология_образования [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/. – Заголовок з екрана.

2. Освіта України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: /www.mon.gov.ua/images/files/rephorma-osv/2011/4.doc). – Заголовок з екрана.

3. Освіта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: UA /NEWS /43101/).

4. Проблеми моніторингу якості освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.timo.com.ua/node/7213). – Заголовок з екрана.

5. О Национальной стратегии развития образования в Украине на период до 2021 года : Указ Президента Украины № 344/2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.president.gov.ua/ru/documents/15828.html. – Заголовок з екрана.

6. У новому законі про вищу освіту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2984-14; www.mon.gov.ua/ua/. – Заголовок з екрана.

7. М. Гайдеггер. Путь к языку / М. Гайдеггер ; сост., пер., вступ. статья, ком. и указатели В.В. Бибихина // Время и бытие : статьи и выступления. – М. : Республика, 1993. – 447 с.

8. Маркс К. и Енгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т.16. – М., 1960. – С. 197.

9. Там само. – Т. 23. – С. 494.

10. Тахо-Годи А. Греческая мифология / А. Тахо-Годи. – М. : Искусство, 1989. – 304 с.

УДК 373.61

О.В. Тимошенко, *кандидат економічних наук, доцент,*
Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ УКРАЇНИ

У статті досліджено теоретичні основи формування конкурентоспроможності вищих навчальних закладів, виділено основні фактори конкурентоспроможності. Автором проаналізовано сучасний стан вищої освіти України, визначено рейтинги вищих навчальних закладів за світовими стандартами. Запропоновано заходи щодо підвищення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг.

Ключові слова: *вищі навчальні заклади, освітні послуги, управління системою освіти, конкурентоспроможність вищого навчального закладу, фактори конкурентоспроможності вищих навчальних закладів.*

А.В. Тимошенко, *кандидат экономических наук, доцент,*
Киевский национальный университет культуры и искусств, г. Киев

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ УКРАИНЫ

В статье исследованы теоретические основы формирования конкурентоспособности высших учебных заведений, выделены основные факторы конкурентоспособности. Автором проанализировано современное состояние высшего образования Украины, определено рейтинги высших учебных заведений по мировым стандартам. Предложены мероприятия по повышению конкурентоспособности высших учебных заведений на рынке образовательных услуг.

Ключевые слова: *высшие учебные заведения, образовательные услуги, управление системой образования, конкурентоспособность высшего учебного заведения, факторы конкурентоспособности высших учебных заведений.*

A.Timoshenko, *candidate of economic Sciences, associate professor,*
Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

INCREASE OF COMPETITIVENESS OF HIGHER EDUCATIONAL ESTABLISHMENTS CULTURE AND ARTS OF UKRAINE

This article explores the theoretical basis of the formation of the competitiveness of universities, highlights the main factors of competitiveness. The author analyzes the current state of higher education in Ukraine, defined rankings of higher education institutions by world standards. Some measures to improve the competitiveness of higher education institutions in the educational market.

Keywords: *higher education, educational services, management of the education system, the competitiveness of the university, the determinants of competitiveness in higher education.*

© *Тимошенко О.В.*

За сучасних умов розвитку нашої країни докорінно змінилися цілі та завдання управління системою освіти та професіоналізації людей, оскільки умови їхньої трудової діяльності потребують нових форм мислення та поведінки. Відбулася в цілому зміна ціннісних орієнтацій людей, їхнього ставлення до освіти, праці, власності та багатства.

Ситуація на ринку освітніх послуг в Україні з кожним роком стає все більш напруженою і жорсткішою. В умовах постійно зростаючого контингенту студентів, як у світі в цілому, так і в Україні, такі фактори, як якість освітніх послуг та вища освіта, викликають підвищений інтерес суспільства. Саме за цих обставин кожна особа при виборі вищого навчального закладу особливу увагу звертає на матеріально-технічне забезпечення функціонування закладів освіти, цінову політику, практичну спрямованість отриманих знань, перспективу їхнього подальшого працевлаштування. Це призвело до появи конкуренції між ВНЗ, яка також детермінована загальними умовами функціонування ринкової системи та опосередкована економічними змінами, які впливають на функціонування ринку освітніх послуг.

Підвищення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів, модернізація та реформування системи вищої освіти є важливими завданнями на шляху до інноваційного європейського розвитку українського суспільства в контексті формування освіченого молодого покоління, що визначає актуальність теми обраного дослідження.

Дослідженням проблем вищої освіти як фактора забезпечення економічного зростання країни займалися такі українські науковці та економісти, як: В. Андрущенко, Д. Бондаренко, І. Вакарчук, В. Геєць, Б. Данилишин, В. Кремень, В. Куценко, С. Ніколаєнко та ін. Оцінка якості та конкурентоспроможності вищих навчальних закладів в Україні відображена у працях: Й. Бескида, Є. Бойка, О. Босака, А. Даниленка, П. Коваля, К. Кравченка, Т. Ольшанцевої, С. Салиги, Р. Фатхутдінова, В. Федосова, Л. Яременка та ін. Необхідність подальших наукових досліджень у даному напрямі зумовлена потребою пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів як пріоритету в державній та регіональній політиці країни.

Метою статті є комплексне дослідження теоретичних засад формування конкурентоспроможності вищих навчальних закладів, розробка заходів щодо підвищення рейтингу вищих навчальних закладів, виявлення новітніх тенденцій розвитку освітніх послуг, що сприятиме підвищенню їхньої конкурентоспроможності в умовах євроінтеграційного розвитку країни.

Сьогоднішній стан наукового дослідження управління конкурентоспроможністю вищого навчального закладу дозволив стверджувати, що дана проблематика є достатньо новим об'єктом дослідження управлінської науки як в Україні, так і за кордоном. Серед учених-економістів не існує одностайної позиції щодо трактування сутності «конкурентоспроможність вищого навчального закладу», недостатньо обґрунтовані напрями підвищення конкурентоспроможності в сучасних умовах розвитку освітніх послуг.

Науковець К. Кравченко у праці «Управління конкурентоспроможністю вищого навчального закладу» зазначає, що це процес, який являє собою певний аспект освітнього менеджменту, спрямований на формування, розвиток та реалізацію конкурентних переваг, стимулювання щодо збагачення потенціалу (матеріально-технічне забезпечення, інформатизація, зв'язок з громадськістю та ін.) та забезпечення ВНЗ стійкого положення у конкурентному середовищі. Конкурентне середовище охоплює сукупність об'єктів та чинників ринку, які впливають на взаємини між навчальним закладом та замовниками [5].

Натомість, учений-економіст Р. Фатхутдінов відмітив, що конкурентоспроможність вищого навчального закладу враховує такі складові: підготовка спеціалістів, які в змозі вести конкуренту боротьбу на внутрішньому та зовнішньому ринках праці; спроможність розробляти конкурентні інновації в царині освіти; вміння вести ефективну політику в усіх сферах своєї діяльності [9].

О. Босак при розгляді питань, пов'язаних із виокремленням факторів, які впливають на конкурентоспроможність вищих навчальних закладів, зазначає, що ВНЗ повинні більше часу приділяти розкриттю творчого потенціалу особистості. При організації навчального процесу

слід упроваджувати концепцію наскрізного практичного навчання, інтерактивні методи проведення занять, активно використовувати систему розв'язання реальних практичних ситуацій [3].

Учений-економіст Т. Ольшанцева у науковій праці «Підвищення конкурентоспроможності ВНЗ та його розвиток з позицій маркетингу» наголошує на тому, що конкуренція вітчизняних ВНЗ багато в чому детермінована загальними умовами функціонування освітньої ринкової системи, рівнем її зрілості, ступенем та ефективністю державного регулювання. Зміна використовуваних у суспільстві бізнес-моделей впливає на функціонування ринку освітніх послуг та її моделі [6].

Узагальнюючи погляди вчених-економістів щодо розуміння сутності та особливостей формування конкурентних переваг ВНЗ, ми дійшли висновку, що найбільш відповідний і правильний погляд на конкурентоспроможність ВНЗ визначає її як сукупність процесів взаємодії та загальної боротьби між існуючими та потенційними суб'єктами ринкових відносин на ринку освітніх послуг з метою отримання максимально вигідних позицій у відповідності до поставленої мети. Конкурентоспроможність ВНЗ визначає його стійке положення на ринку освітніх послуг і базується на матеріально-технічній, фінансово-економічній базі, кадровій, науковій складовій, враховує рівень інновацій, міжнародної взаємодії, конкурентоспроможність випускників минулих років та ситуацію на ринку праці, що склалася на даний час.

Сучасна система освітніх послуг в Україні не забезпечує достатнього рівня конкурентоспроможності країни, незважаючи на її відносно високі кількісні характеристики. За даними 2013 р., за більшістю зі складових індексу глобальної конкурентоспроможності Україна займає останні позиції, позитивним є рейтинг нашої держави лише за показниками, які характеризують розвиток ринку освітніх послуг. Зокрема, спостерігаємо позитивну тенденцію за такими показниками: «Охоплення населення освітою» – 13 місце, «Якість освітніх послуг» – 69 позиція, «Якість математичних, природничих наук» – 28 місце зі 148 досліджуваних країн. Але, Україна значно поступається за рейтингом критерію «Здатність країни до втримання талантів» – 140 місце, що обумовлено недостатньою самореалізацією і відсутністю належних умов для гідного працевлаштування молодого покоління [11].

Ситуація в системі вищої освіти України характеризується такими проблемними факторами:

− якість освіти не відповідає очікуванням роботодавців. Рівень випускників українських вищих навчальних закладів і очікуваний рівень кваліфікації молодих спеціалістів суттєво відрізняються. Згідно з результатами опитування керівників 2013 р., кожен п'ятий роботодавець вважає низький рівень кваліфікації робочої сили проблемним фактором для власного бізнесу [10]. Це не означає, що система освіти не розвивається, але набутий досвід у сфері освіти не задовольняє зростаючих вимог бізнесу щодо знань випускників навчальних закладів. Отже, це породжує невідповідність попиту і пропозиції на ринку праці України;

− система освіти не розвиває важливих для конкурентоспроможності навичок. В Україні низька якість викладання менеджменту, що є провідною складовою продуктивності компаній у сучасному світі. У країні майже не готують управлінців західного зразка, які з успіхом могли б подолати всі виклики ринкової економіки. На думку більшості керівників, рівень українських бізнес-шкіл не відповідає міжнародним стандартам. Їхня оцінка – 2,97 із 7 балів, тоді як у середньому у світі цей показник дорівнює 4,18 бала [4, 18];

− кошти, які виділяють на освіту, витрачаються неефективно. Останніми роками з державного та місцевих бюджетів на освіту виділялося близько 7% ВВП України. У країнах Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) на освіту витрачають у середньому 4,6% ВВП, у країнах Європейського Союзу (ЄС-28) – 5,1% ВВП [10, 49]. В Україні переважна частина коштів, що виділяються з бюджету на освіту, витрачається на оплату праці й комунальні платежі (за оцінками експертів, частка цих витрат становить понад 70%). Інвестування у поліпшення матеріально-технічної бази й інновації відбувається за остаточним принципом [10];

− в Україні слабка система керування й контролю якості освіти. Навчальні заклади отримують державне фінансування залежно від кількості контингенту студентів, а не від якості

отриманих ними знань та навичок. Стимули для підвищення якості освіти у навчальних закладів майже відсутні. Україна не бере участі в міжнародних моніторингах і рейтингах, таких, як: PISA6, PIRLS7, IAEP8, і лише одного разу брала участь у TIMSS 2007 р. Вищі навчальні заклади України не представлені у світових рейтингах кращих університетів. Лише у вересні 2011 р. два ВНЗ України – Київський політехнічний інститут і Донецький національний університет – увійшли до рейтингу топ-700 вишів у світі за версією QS World University Rankings [7].

Вважаємо за доцільне розглянути критерії та методологічні основи рейтингування ВНЗ найважливіших європейських та світових наукових агенцій. Передусім, це кількість випускників-лауреатів та викладачів-лауреатів Нобелівської і/або Філдсівської премій; статей, опублікованих випускниками чи викладачами у провідних світових наукових журналах; індексу цитувань у провідних журналах світу.

Щодо методології складання інших рейтингів університетів, зокрема такого як QS, вони виділяють такі критерії, як: авторитетність у галузі наукових досліджень, співвідношення викладацького складу до числа студентів, репутація серед роботодавців, частка іноземних студентів та викладачів. Оцінка ВНЗ для світового рейтингу World University Rankings додає ще кілька позицій: рівень інновацій (2,5% рейтингу ВНЗ), рівень викладання (30% рейтингу ВНЗ), рівень міжнародної взаємодії (7,5% рейтингу ВНЗ) [7].

Рейтинг Universitas-21 варіює університети за такими складовими, як: *результативність, зв'язки, середовище, ресурси,* а потім виводить методом середньозважених величин загальний бал і виділяє місце ВНЗ за рейтингом.

Наприклад, 2014 р. ВНЗ України за рейтингом Universitas-21 отримали загальний бал 43,9: за результативністю – 23,7 бали, за зв'язками – 31 бал, за середовищем – 75,2 бала, за ресурсами – 49,9 бала [11]. Якщо проаналізувати динаміку вищезгаданих показників, то ми спостерігаємо негативну тенденцію до зменшення на 5,1 бала, порівняно з 2013 р., що спричинило втрату 7 позицій України – з 35 на 42 місце.

Усе це потребує розробки науково обґрунтованих практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності ВНЗ в Україні, що дало б змогу підвищити їхній рейтинг на світовому ринку освітніх послуг.

Позитивним у цьому напрямі є ухвалення Закону України «Про вищу освіту» [1] у новій редакції, відповідно до якого демократизується управління вищими навчальними закладами, розширюється їхні автономія та фінансова самостійність, унормовуються питання стандартів вищої освіти, визначено основні засади практичної підготовки, посилено інноваційну складову діяльності ВНЗ та визначено організаційно-правові форми впровадження інновацій.

Усе це сприятиме реалізації в Україні єдиного освітнього простору, без якого неможливо порушувати питання про визнання українських дипломів, продовження навчання студентів, аспірантів у зарубіжних університетах.

Крім того, основними напрямами підвищення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів мають бути:

1) удосконалення управління вищою освітою, а саме: розроблення методики і системи показників для оцінки діяльності вищих навчальних закладів, забезпечення моніторингу їхньої діяльності; вдосконалення державного замовлення на підготовку фахівців [8];

2) нарощення потенціалу професорсько-викладацького складу та підвищення його соціального статусу;

3) оптимізація структури вищих навчальних закладів у контексті приведення у відповідність їхньої кількості до високорозвинених і високоосвічених європейських країн;

4) посилення міжнародного співробітництва ВНЗ України у контексті інтеграції програм навчання, технологій тренінгу та наукових досліджень [2];

5) удосконалення якості навчального процесу шляхом упровадження сучасних методик навчання;

6) підвищення конкурентоспроможності випускників і розвиток системи їхнього працевлаштування, а саме – посилити консультативні послуги викладачів, організовувати належним чином виробничу практику студентів, проводити «Дні фірм» в університеті, запрошувати представників рейкрутингових компаній;

7) поліпшення фінансово-економічного механізму функціонування вищих навчальних закладів, створення системи багатоканального фінансування вищої освіти;

8) створення умов щодо зацікавленості працевлаштування молоді в Україні, що сприятиме підвищенню позиції України у рейтингу «Здатність країни до втримання талантів»;

9) створення умов щодо представлення вітчизняних вищих навчальних закладів у наявних міжнародних базах даних, посилення наукових розробок професорсько-викладацького складу та їхнього публікування у зарубіжних виданнях, що дасть можливість збільшити кількість ВНЗ України у міжнародних рейтингах. Крім того, необхідно враховувати критерії рейтингових оцінок при розробці та затвердженні Концепції наукової, навчально-виховної та позанавчальної роботи університетів в Україні.

Отже, завдання підвищення конкурентоспроможності вітчизняних вищих навчальних закладів має вирішуватися на всіх рівнях управління освітянської діяльності: як на рівні самого університету, так і має бути пріоритетним завданням на державному рівні. У найбільш оптимальному варіанті повинна бути створена спеціальна служба, яка буде планомірно визначати реальну позицію ВНЗ серед його конкурентів, аналізувати ситуацію й розробляти методи просування освітніх послуг, оцінювати ефективність усього освітнього процесу.

Крім того, щоб забезпечити стійке підвищення позицій країни за Індексом глобальної конкурентоспроможності, необхідно усунути регіональні диспропорції та почати процес якісного реформування системи вищої освіти та професійної підготовки.

У цілому, необхідно зазначити, що трансформація вищої освіти в Україні повинна бути націлена на її піднесення до рівня вищої освіти в розвинених країнах світу та інтеграцію у міжнародне науково-освітнє товариство [8]. Незважаючи на приєднання України до Болонського процесу, схвалення Закону України «Про вищу освіту» в новій редакції, ВНЗ України досі зберігають радянські традиції та риси.

Використані джерела

1. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 № 556-VII: за станом на 01 жовт. 2014 р. // Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 2014. – № 37-38.

2. Про національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 року : Указ Президента України № 344 від 25.06.2013 // Урядовий кур'єр. – 2013. – 4 лип.

3. Босак О.В. Фактори конкурентоспроможності вищих навчальних закладів в системі формування економіки знань / О.В. Босак // Регіональна економіка. – 2008. – № 4. – С. 223-227.

4. Гончаров С. Про деякі проблеми вищої та середньої освіти в Україні в контексті Європейської кредитно-трансферної системи навчання / С. Гончаров // Нова педагогічна думка. – 2012. – № 1. – С. 14-19.

5. Кравченко К.В. Управління конкурентоспроможністю вищого навчального закладу [Електронний ресурс] / К.В. Кравченко // Науковий вісник Донбасу. – 2011. – № 3. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/nvd_2011_3_17.pdf. – Заголовок з екрана.

6. Ольшанцева Т.О. Підвищення конкурентоспроможності ВНЗ та його розвиток з позицій маркетингу / Т.О. Ольшанцева // Економіка сьогодення: актуальні питання та перспективи : збірник наукових праць. – 2013. – № 2. – С. 105-116.

7. Серебрянський С. Стратегічні аспекти розвитку освіти в умовах інтеграції України в європейський освітній простір / С. Серебрянський // Вища школа. – 2013. – № 4. – С. 7-14.

8. Тимошенко О.В. Економічний освітній простір України: сучасні тенденції та перспективи розвитку / О.В. Тимошенко // Формування ринкових відносин в Україні : збірник наукових праць. – 2014. – Вип. № 5 (156). – С. 194-199.

9. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью вуза / Р.А. Фатхутдинов // Высш. образование в России. – 2006. – № 9. – С. 37-38.

10. Шульга Н.Д. Розвиток освіти України: стратегія, мета, принципи / Н.Д. Шульга // Економіка та держава. – 2013. – № 2. – С. 48-50.

11. Індикатори діяльності та статистична оцінка розвитку ВНЗ: нові підходи та умови прийняття Закону України «Про вищу освіту» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://cstat.asta.edu.ua. – Заголовок з екрана.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ Й УСТАНОВАМИ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

УДК 001.89(075.8)

Я.М. Мартинишин, *доктор економічних наук, професор,*
академік Міжнародної кадрової академії,
професор кафедри менеджменту та економіки
Національної академії керівних кадрів
культури і мистецтв, м. Київ

Є.Я. Коваленко, *завідувач кафедри фундаментальних дисциплін*
Білоцерківської філії Міжрегіональної академії
управління персоналом, м. Біла Церква

МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ, ВІДПОЧИНКУ ТА РОЗВАГ

У статті розкриваються особливості дослідження трансформаційних процесів підприємств сфери культури і спорту, відпочинку та розваг. Висвітлено найважливіші підходи до вивчення структурної, функціональної й управлінської складових процесу трансформації. Обґрунтовано систему загальнонаукових та спеціальних методів і принципів проведення дослідження трансформаційних процесів підприємств соціально-культурної сфери.

Ключові слова: *трансформаційні процеси; підприємство; сфера культури, спорту, відпочинку та розваг; структурна, функціональна й управлінська трансформації; методика дослідження.*

Я.Н. Мартынишин, *доктор экономических наук, профессор,*
академик Международной кадровой академии,
профессор кафедры менеджмента и экономики
Национальной академии руководящих кадров
культуры и искусств, г. Киев

Е.Я. Коваленко, *заведующая кафедрой фундаментальных дисциплин*
Белоцерковского филиала Межрегиональной академии
управления персоналом, г. Белая Церковь

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ ТРАНСФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА, ОТДЫХА И РАЗВЛЕЧЕНИЙ

В статье раскрываются особенности исследования трансформационных процессов предприятий сферы культуры и спорта, отдыха и развлечений. Освещены важнейшие подходы к изучению структурной, функциональной и управленческой составляющих процесса трансформации. Обоснована система общенаучных и специальных методов и принципов проведения исследования трансформационных процессов предприятий социально-культурной сферы.

Ключевые слова: *трансформационные процессы; предприятие; сфера культуры, спорта, отдыха и развлечений; структурная, функциональная и управленческая трансформации; методика исследования.*

© *Мартинишин Я.М., Коваленко Є.Я.*

***Y. Martynishin**, Dr. Sc. (Economics), professor,*
academician of International Personnel Academy,
professor of sub-faculty of management and economics
National Academy of Managerial staff of Culture and Arts, Kyiv

***E. Kovalenko**, head of sub-faculty of fundamental disciplines*
of Bila Tserkva branch Interregional academy
of personnel management, Bila Tserkva

RESEARCH METHODOLOGY THE TRANSFORMATIONAL PROCESSES OF ENTERPRISES IN THE SPHERE OF CULTURE AND SPORT, RECREATION AND ENTERTAINMENT

The article reveals the peculiarities of the study of transformation processes of enterprises in the sphere of culture and sports, recreation and entertainment. Lit major approaches to the study of the structural, functional, and managerial components of the transformation process. Justified system of General scientific and special methods and principles for the study of transformation processes of enterprises of socio-cultural sphere.

***Keywords:** transformation; enterprise; the sphere of culture, sports, recreation and entertainment; structural, functional and managerial transformation; research methodology.*

Сучасний розвиток українського суспільства та держави проходить в умовах глобальних потрясінь і трансформацій, коли доля країн вирішується їхнім економічним і культурним потенціалом та рівнем міжнародної конкурентоспроможності. У зв'язку з цим, відбуваються суттєві зміни та перебудови на вітчизняних підприємствах, в організаціях і закладах, що здійснюють діяльність у сфері культури і спорту, відпочинку та розваг. Змінюється їхня організаційна парадигма: відбувається відмова від принципів управлінського раціоналізму; розвивається кібернетична та синергетична уява про управління; отримують розвиток гуманітарні аспекти менеджменту. Здійснюються спроби переходу від бюрократичної до органічної та проблемної моделей організаційного устрою цих формувань, а також їхнього переналаштування з унінодального та гомогенного на мультинодальне та гетерогенне управління. З огляду на це, виникає необхідність в опрацюванні загальних методологічних підходів щодо вивчення таких змін, переходів і перетворень та прогнозуванні їхнього перебігу в перспективі.

Проблема трансформаційних процесів економічних систем є предметом дослідження багатьох українських і зарубіжних учених-економістів. Зокрема ці питання висвітлюються в наукових роботах С.А. Єрохіна [1], І.Г. Кириленка [2], Є.М. Кирилюка [3], С.В. Любимцевої [4], Ю.М. Осипова [5], Т.О. Осташко [6], А.І. Пригожина [7], В.С. Савчука [8].

Однак ця важлива проблема розглядається переважно стосовно галузей промислового виробництва, сільського господарства та національного господарства загалом. Немає комплексних наукових розробок щодо соціально-культурної сфери. Відсутні напрацювання методичних підходів до вивчення даних процесів для підприємств, що здійснюють економічну діяльність у цій сфері.

Метою статті є обґрунтування методики дослідження трансформаційних процесів у підприємствах галузей культури і спорту, відпочинку та розваг (КСВР), для подальшої розробки практичних рекомендацій щодо підвищення їхньої ефективності.

Із переходом до ринкових відносин підприємства соціально-культурної сфери інтенсивно трансформуються. У науковій літературі найчастіше йдеться про процеси структурної трансформації (реструктуризації). Однак ми схильні вважати, що трансформаційні процеси слід поділяти на три окремі категорії: структурної, функціональної та управлінської трансформацій. До структурної трансформації можна віднести процеси зміни розмірів, форми, побудови окремих підприємств КСВР й усієї їхньої системи (мережі) в межах країни, регіону, адміністративного району, населеного пункту, як у цілому, так і у розрізі за певними видами економічної діяльності; до функціональної – процеси зміни функцій і механізмів функціонування

підприємств КСВР та їхніх галузевих і територіальних об'єднань; до управлінської трансформації треба зараховувати процеси зміни принципів, методів і технологій менеджменту, удосконалення комунікацій та організаційної культури керівництва підприємствами даної сфери.

Для дослідження трансформаційних процесів підприємств соціокультурної сфери необхідно застосовувати комплекс загальнонаукових і спеціальних методів економічних досліджень *(табл.)*. Загальними методами, які слід використовувати на емпіричному й теоретичному рівнях дослідження, є діалектичний принцип пізнання та системний підхід до вивчення трансформаційних процесів.

Таблиця

Методи дослідження трансформаційних процесів підприємств сфери культури і спорту, відпочинку та розваг

Методи	***Процеси трансформації***		
	структурної	***функціональної***	***управлінської***
Діалектичний принцип	О	О	О
Системний підхід	О	О	О
Структурно-логічне моделювання	О		О
Балансовий	О		
Теорія графів	О		
Картографічний	О		
Потенціалів	О		
Соціально-культурного районування	О		
Кластерний аналіз	О		
Індексний	О		
Функціонально-логічне моделювання		О	О
Фактор-рейтингування		О	
Детермінованого факторного аналізу (детерміністичні моделі: виробнича функція та ін.)		О	
Стохастичного факторного аналізу (кореляційно-регресійні моделі)		О	
Монте-Карло		О	
Центра ваги		О	
Програмно-цільовий			О
Сітковий			О
Дослідження операцій (теорія ігор, теорія масового обслуговування та ін.)			О
Економічний аналіз (інформаційно-логічний, функціональний, імовірнісний)			О
Евристичний			О

Примітка. О – головний метод.
Власна розробка

Діалектичний принцип пізнання потребує розгляду підприємств КСВР у стані безперервного руху і зміни, взаємозв'язку та взаємозалежності з навколишнім середовищем. При цьому рух і взаємозв'язки не безладні, а підпорядковані об'єктивним суспільним законам, зокрема економічним [9].

Трансформація соціально-культурної сфери являє собою складний процес. Він охоплює багато факторів і взаємозв'язків. Звідси випливає, що при його вивченні не можна односторонньо розглядати ті чи інші аспекти, розробляти заходи щодо їхнього регулювання. Усі фактори слід вивчати в комплексі, у взаємозв'язку.

Підприємства соціально-культурної сфери сьогодні знаходиться у стані різноманітних трансформацій. Важливо своєчасно виявити нові тенденції, збалансовано регулювати їх, забезпечувати необхідні умови для їхнього ефективного розвитку. Водночас у поступальному русі соціокультурної сфери виникають суперечності. Багато усталених форм організації економічної діяльності вступають у суперечність з новими тенденціями, стримуючи загальний прогрес. Виявлення таких суперечностей, заміна старих, віджилих форм організації новими, більш досконалими, є необхідною передумовою наукового управління підприємствами КСВР.

Соціально-культурна сфера нерозривно пов'язана з економічною стратегією та культурною політикою держави. Вона відіграє важливу роль у духовному житті суспільства. З цих позицій повинні оцінюватися будь-які заходи з розвитку даної сфери. Це означає, що глибоке вивчення культурної політики, рішень уряду є основою пізнання відповідних зрушень у даній сфері.

Вивчення трансформаційних процесів підприємств сфери КСВР неможливе без пізнання практики, постійних зв'язків з нею. При цьому мається на увазі неописове і неемпіричне пізнання практичних аспектів підприємств соціокультурної сфери. Першочергове значення має наукове узагальнення практики, виявлення закономірних тенденцій, обґрунтування перспектив їхнього розвитку. Такий підхід дозволяє впроваджувати у практику все нове, передове. При узагальненні та розповсюдженні досвіду передових підприємств слід брати до уваги відмінності в умовах і традиціях по регіонах України.

Системний підхід є конкретизацією вимоги діалектики про розгляд кожного підприємства сфери КСВР у взаємозв'язках та взаємовідношеннях із зовнішнім середовищем (споживачами соціально-культурних послуг, постачальниками ресурсів, партнерами, конкурентами, органами державного управління тощо). При цьому кожний об'єкт цієї сфери має розглядатися як відкрита динамічна система, яка у свою чергу є елементом іншої, більш складної, підсистеми чи системи (мега-, гігасистеми). Усі елементи цих систем певним чином співвідносяться між собою. Однак урахування всіх відношень у більшості випадків неможливе. Системний підхід передбачає при дослідженні трансформаційних процесів підприємств соціокультурної сфери розгляд не всіх їхніх можливих відношень, а лише таких, що мають суттєве значення. Він дає змогу знаходити невідомі елементи в системі.

Важливим при цьому є правильне віднесення того чи іншого підприємства або об'єднання сфери КСВР до конкретного класу систем (наприклад, вона може бути унінодальною або мультимодальною, гомогенною чи гетерогенною, стабільною або нестабільною, завершеною чи незавершеною системою), кожна з яких характеризується певними властивостями. Користуючись відповідним інструментарієм загальної теорії систем [10], можна знаходити конкретні значення параметрів реальних систем-підприємств і об'єднань соціокультурної сфери.

Для дослідження процесів структурної трансформації підприємств КСВР насамперед доцільно застосовувати метод структурно-логічного моделювання [11]. Сутність цього методу полягає у розробці структурно-логічних моделей (схем), які відображають принципи внутрішньої організації, певні властивості, ознаки та характеристики реальних об'єктів соціально-культурної сфери. Цей метод, застосовуючи абстрагування та ідеалізацію, дає змогу виділити (а потім відтворювати і досліджувати) саме ті параметри, характеристики, чи властивості моделюваних об'єктів, які безпосередньо підлягають пізнанню. Метод структурно-логічного моделювання надзвичайно розширює можливості наукового пізнання й управління, оскільки дозволяє

наочніше уявляти досліджувані трансформаційні процеси підприємств сфери КСВР, змінювати реальний режим їхнього протікання, усувати шкідливий вплив супровідних сторонніх факторів.

Серед методів дослідження структурної трансформації підприємств сфери КСВР особливе місце належить балансовому методу, основним призначенням якого є встановлення співвідношень (пропорцій) структурних частин, щодо яких необхідно досягти взаємної тотожності. Він дозволяє аналізувати ситуацію й визначати взаємозв'язки, здійснювати взаємний контроль, знаходити невідомі дані, виявляти «вузькі місця».

Іншим важливим методом, який дозволяє розкрити зміст процесів структурної трансформації підприємств сфери КСВР, є метод теорії графів [12]. Він дозволяє вивчати зміни в складі та структурі соціокультурної сфери як цілісної системи, зокрема зміни у вазі, продуктивності та інтегрованості елементів-підприємств, щільності їхніх взаємозв'язків і складності, а також зміни в їхньому розміщенні. Він дозволяє дати оцінку змін транспортно-географічного положення об'єктів соціокультурної сфери. Однак метод графів має й суттєві обмеження, оскільки дає змогу вивчати в основному процеси, які можна звести лише до дискретного виду.

Проте чимало трансформаційних процесів у соціально-культурній сфері поляризованого територіального розвитку потребують континуального розгляду та відображення. Тому досить корисним виявляється картографічний метод.

Застосування інформаційних технологій, зокрема ГІС-технологій, дає змогу успішно поєднувати картографічний метод із методом потенціалів [13]. Цей метод є особливо продуктивним при з'ясуванні змін в елементах територіальної структури соціально-культурної сфери, зокрема при дослідженні переорієнтації локальних елементів (підприємств, закладів) з одних ядер соціокультурного тяжіння (полюсів) на інші. Він, як і наступні методи – районування, кластерний аналіз, індексний, – підходить для вивчення не тільки процесів структурної, але й функціональної трансформації підприємств КСВР.

Метод соціально-культурного районування допомагає оконтурювати ту територію, на якій характеристики певного явища соціокультурного розвитку вкладаються у визначений діапазон.

Для структурного і типологічного групування підприємств КСВР слід використовувати статистичні методи. Одним із найдосконаліших є кластерний аналіз [14]. Він може бути використаний для класифікації підприємств з різними рисами таким чином, що дуже подібні об'єкти групуються в один клас (кластер), у той час як об'єкти, що різняться, об'єднуються в інші класи (кластери). Отже, цей метод дозволяє згрупувати підприємства соціокультурної сфери за проявами і силою трансформаційних процесів і на цій основі доходити висновків щодо удосконалення їхньої структури та функціональних характеристик.

Індексний метод треба застосовувати передусім для аналізу структурних зрушень у підприємствах КСВР, а також для оцінки ролі окремих факторів у формуванні обсягів їхніх послуг. У цьому випадку використовується так званий мультифакторний індексний метод [15]. Але треба мати на увазі, що евристичні можливості індексного методу, як і картографічного, щодо виявлення рушійних сил трансформаційних процесів, досить обмежені. Ні карти, ні відповідні коефіцієнти самі по собі не можуть витлумачити ті економічні й інші сили, взаємодія яких створює тенденції та закономірності.

Для дослідження процесів функціональної трансформації підприємств КСВР у першу чергу слід застосувати метод функціонально-логічного моделювання [16]. Суть цього методу полягає у виявленні функцій підприємств і підрозділів соціально-культурної сфери й розробці відповідних функціонально-логічних моделей, на основі яких встановлюються залежності кожного з елементів цієї сфери від інших складових, особливості способу дії кожного на досягнення певного ефекту (позитивного чи негативного значення, в останньому випадку говорять про дисфункцію) діяльності для самозбереження системи і взагалі для здійснення її загальних завдань та цілей, сукупності тих вимог (очікувань), які виникають внаслідок розподілу праці

(диференціації завдань) у інших елементів соціокультурної сфери до даного підприємства чи підрозділу.

Важливе місце у дослідженнях процесів функціональної трансформації підприємств соціально-культурної сфери належить методу фактор-рейтингування [17], який передбачає оцінку різних трансформаційних факторів і порівняння їх із певними середніми величинами. Проте цей метод має певні недоліки, основним серед яких є суб'єктивність при оцінці факторів.

Широке застосування при дослідженні процесів функціональної трансформації підприємств КСВР можуть мати методи детерміновано факторного аналізу [11], й зокрема так звані детерміністичні моделі. Вони передбачають, що при заданій сукупності вхідних значень (ресурсів) може бути отриманий єдино можливий результат (обсяг послуг). Прикладом такої моделі є виробнича функція. Вона може бути використана не тільки для аналізу впливу різних факторів на трансформацію підприємств КСВР, але й для прогнозування розвитку всієї соціокультурної сфери.

Для вивчення всіх, у т. ч. й випадкових факторів, що впливають на трансформацію підприємств КСВР, можна використовувати методи стохастичного факторного аналізу, зокрема так звані кореляційно-регресійні моделі (однофакторні і багатофакторні, лінійні й нелінійні – залежно від природи зв'язків між факторною та результативною ознаками), які дозволяють визначати й прогнозувати кількісну міру впливу того чи іншого фактора на результативні показники діяльності підприємств [18]. Для цих методів, у зв'язку зі складністю розрахунків, особливо важливим є використання комп'ютерних технологій і програм, наприклад, Excel, Statistica [19].

Для дослідження змін у процесі функціонування підприємств соціально-культурної сфери може бути корисним метод Монте-Карло [20], який ґрунтується на кібернетичній ідеї «чорного ящика» та передбачає порівняння впливів (входів) і реакції (виходів) підприємств КСВР без конкретного аналізу самих процесів. Смисл цього методу полягає в тому, що трансформаційний процес можна моделювати шляхом багатократного повторення його випадкових реалізацій.

Для вивчення змін у розміщенні підприємств і підрозділів соціально-культурної сфери, може застосовуватися метод центра ваги [13]. Згідно з ним, центр ваги (потенційне місце розміщення) знаходять за допомогою обчислення його координат X та Y. Функціоналом задачі на знаходження центра ваги є мінімум транспортних витрат, або максимум послуг.

Серед найважливіших методів дослідження процесів управлінської трансформації підприємств КСВР є програмно-цільовий метод [12]. Ключовими елементами цього методу є поняття «цільова комплексна програма», «системний підхід» та принципи: 1) цільової орієнтації (націленості на досягнення попередньо визначених кінцевих результатів); 2) комплексності (охоплення і реалізація повного спектру заходів з виконання програми); 3) ефективності (орієнтації на досягнення певного ефекту); 4) адресності (спрямованості на певних виконавців); 5) визначення головної ланки (розподілу всіх елементів на основні та допоміжні).

Коли цілі розвитку підприємств і об'єднань сфери КСВР визначені, важливо віднайти шляхи їхнього найкращого досягнення. У цьому випадку важливу роль відіграють оптимізаційні моделі та методи, зокрема сітковий метод і лінійне та динамічне програмування [16, 20].

Суть сіткового методу полягає в графічному зображенні організаційних і технологічних взаємозв'язків між роботами, що становлять єдиний операційний процес. Це дозволяє оптимізувати оперативне управління підприємствами КСВР за рахунок поліпшення координації виконання великої кількості робіт, які тісно переплітаються. Чітке визначення складу робіт, що виконуються, суворе упорядкування послідовності їх з урахуванням тривалості в часі, дають змогу скоротити виконання робіт і знизити їхню вартість.

Часто ті чи інші управлінські рішення приймаються на основі досвіду та інтуїції менеджерів. Проте практика свідчить, що такі рішення не завжди найкращі. У зв'язку з цим розроблено спеціальні економіко-математичні методи програмування, що дають змогу вибирати найкращі (оптимальні) варіанти управлінських рішень, виходячи із заданого критерію оптимальності та обмежень [20].

В умовах невизначеності діяльності підприємств КСВР особливо цінними є методи дослідження операцій, зокрема теорії ігор та теорії масового обслуговування [21]. Перший метод дозволяє моделювати боротьбу між конкурентами, як певну «гру». Суть його полягає у виборі такого рішення, яке забезпечує учаснику гри найбільший виграш (прибуток тощо). Другий метод передбачає вивчення статистичної закономірності надходження вимоги, наприклад, на культурно-розважальну послугу, і на цій основі вироблення рішення, яке б забезпечувало мінімальні витрати часу на чекання «в черзі», з одного боку, і на простій каналів обслуговування, з другого боку. Чимало трансформаційних процесів підприємств сфери КСВР, які можна досліджувати в рамках теорії обслуговування, наприклад, змін у розподілі послуг по каналах реалізації, підпадають під так звані харківські процеси або ланцюги Маркова. Вони дозволяють визначати ймовірність переходу підприємства (закладу) з одного стану (наприклад, збиткового) в інший стан (прибутковий) у певний період часу.

У дослідженнях процесів трансформації підприємств сфери КСВР доцільно використовувати традиційні методи економічного аналізу [22], які, залежно від мети, глибини та специфіки об'єкта аналізу, поділяються на три групи: 1) методи інформаційно-логічного аналізу (порівняння; відносних та середніх величин); 2) методи функціонального аналізу (ланцюгової підстановки; розрахунку показників варіації; визначення характеристик і тенденцій рядів динаміки; індексний; інтегральний; балансовий; пропорційного тиску; логарифмування; функціонально-вартісного аналізу); 3) методи імовірнісного аналізу (дисперсійного аналізу; кореляційного аналізу; компонентного аналізу; дискримінантного аналізу).

Методи інформаційно-логічного аналізу дають змогу шляхом порівняння характеристик підприємств визначати їхні спільні риси, відмінності та співвідношення, при цьому не аналізуючи взаємозв'язків, їхньої природи напрямів, сили тощо. Методи функціонального та імовірнісного аналізу дають змогу вивчати та виміряти різноманітні взаємозв'язки у соціально-культурній сфері.

Для дослідження процесів управлінської трансформації підприємств КСВР також є доцільним застосування різноманітних евристичних методів, особливо за умов часткової або повної невизначеності факторів. Основним з евристичних методів є метод експертних оцінок [17], суть якого полягає у спеціальним чином організованому зборі суджень, оцінок та пропозицій спеціалістів з соціально-культурної галузі знань, їхнього аналізу, зведення та формування зваженого висновку. Як різновиди цього методу використовують методи «мозкової атаки», «мозкового штурму», синектики, «Дельфі», «ПАТТЕРН».

Від правильного застосування цих та інших методів значною мірою залежить результативність самого дослідження. Але для того, щоб проводити наукові розробки на високому професійному рівні, необхідно постійно звертатися до відповідних напрямків окремих наук – математики, статистики, теорії ймовірності, економіки підприємства, аналізу господарської діяльності, кібернетики тощо.

Отже, щоб розкрити сутність трансформаційних процесів підприємств сфери культури, спорту, відпочинку та розваг, необхідно теоретично і методично правильно підійти до їхнього дослідження. На наш погляд, таке дослідження потрібно здійснювати на основі методики, що ґрунтується на системі загальних і спеціальних методів наукового пізнання у розрізі трьох підсистем – структурної, функціональної та управлінської трансформацій. Такий підхід забезпечує комплексність дослідження, враховує всі сторони і зв'язки, явища трансформації, що в подальшому дасть змогу опрацьовувати завдання майбутнього розвитку, будувати певні очікування, визначати ризики, ресурси та ефективність економічних зрушень.

Перспективою подальших розвідок у цьому напрямі є деталізація даної методики і розробка робочого інструментарію щодо дослідження трансформаційних процесів в окремих секторах соціально-культурної сфери.

Використані джерела

1. Єрохін С.А. Трансформаційний процес та його структуризація / С.А. Єрохін // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 2. – С. 4-12.

2. Кириленко І.Г. Трансформація соціально-економічних перетворень у сільському господарстві України: проблеми, перспективи : монографія / І.Г. Кириленко. – К. : ННЦ ІАЕ, 2005. – 452 с.

3. Кирилюк Є.М. Аграрний ринок в умовах трансформації економічних систем : монографія / Є.М. Кирилюк. – К. : КНЕУ, 2013. – 571 с.

4. Любимцева С.В. Трансформация экономических систем : монография / С.В. Любимцева. – М. : Экономисть, 2003. – 443 с.

5. Теория хозяйства. Начала высшей экономики: в 3-х т. / Ю.М. Осипов ; под ред. Ю.М. Осипова. – М. : МГУ, 1998. – Т. 3: Хозяйственная динамика. Трансформации и переходы. Неоэкономическое хозяйство. – 1998. – 607 с.

6. Осташко Т.О. Ринкова трансформація аграрного сектора / Т.О. Осташко. – К. : Фенікс, 2004. – 280 с.

7. Пригожин А.И. Методы развития организаций : монография / А.И. Пригожин. – М. : МЦФЭР, 2003. – 863 с.

8. Трансформаційна економіка / В.С. Савчук та ін. – К. : КНЕУ, 2006. – 612 с.

9. Арутюнов В.Х. Методологія соціально-економічного пізнання / В.Х. Арутюнов, В.М. Мішин, В.М. Свінціцький. – К. : КНЕУ, 2005. – 352 с.

10. Могилевский В.Д. Методология систем : монография / В.Д. Могилевский. – М. : Экономика, 1999. – 251 с.

11. Тринько Р.І. Методика економічних досліджень / Р.І. Тринько. – К. : Українські технології, 1999. – 356 с.

12. Черняк Ю.И. Системный анализ в управлении экономикой / Ю.И. Черняк. – М. : Экономика, 1975. – 191 с.

13. Топчиев А.Г. Пространственная организация географических комплексов и систем / А.Г. Топчиев. – Одесса : Высшая шк., 2008. – 287 с.

14. Трав'янко О.І. Методологічні підходи до визначення кластерної моделі регіонального розвитку / О.І. Трав'янко. – 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua. – Заголовок з екрана.

15. Казинец Л.С. Темпы роста и структурные сдвиги в экономике / Л.С. Казинец. – М. : Экономика, 2005. – 348 с.

16. Кадієвський В.А. Моделювання економіки / В.А. Кадієвський. – К. : НАСОА, 2011. – 412 с.

17. Єріна А.М. Методологія наукових досліджень / А.М. Єріна, В.Б. Захожай. – К. : ЦНЛ, 2004. – 212 с.

18. Мирский Г.Я. Характеристики стохастической взаимосвязи и их измерение / Г.Я. Мирский. – М. : Энергоиздат, 2002. – 297 с.

19. Боровиков В.П. Русифицированная версия Statistica / В.П. Боровиков. – М. : Мир, 2004. – 215 с.

20. Ляшенко І.М. Економіко-математичні методи і моделі / І. М. Ляшенко. – К. : Вища шк., 2001. – 445 с.

21. Taha H. Operations research an Introduction Third Edition / H. Taha. – London, 2012. – 730 p.

22. Мних Є.В. Економічний аналіз / Є.В. Мних. – К. : ЦНЛ, 2003. – 412 с.

УДК 338.486.41

Н.В. Бунтова, *кандидат економічних наук, доцент,*
заступник завідувача кафедри готельно-ресторанної справи
Київського університету туризму, економіки і права, м. Київ

МОНІТОРИНГ І ДІАГНОСТИКА ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

У дослідженні проаналізовано динаміку основних показників діяльності підприємств туристичного бізнесу. Охарактеризовано чинники, що впливають на розвиток туризму в Україні. Визначені структурні зміни попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг. Запропоновані напрямки удосконалення економічної діяльності підприємств туризму для підвищення ефективності їхньої діяльності з урахуванням змін кон'юнктури ринку.

Ключові слова: *туристична діяльність, туристичні потоки, моніторинг, діагностика, ринок туристичних та готельних послуг.*

Н.В. Бунтова, *кандидат экономических наук, доцент,*
заместитель заведующего кафедрой гостинично-ресторанного дела
Киевского университета туризма, экономики и права, г. Киев

МОНИТОРИНГ И ДИАГНОСТИКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА УКРАИНЫ

В исследовании проанализирована динамика основных показателей деятельности предприятий туристического бизнеса. Охарактеризованы факторы, влияющие на развитие туризма в Украине. Определены структурные изменения спроса и предложения на рынке туристических услуг. Предложены направления совершенствования экономической деятельности предприятий туризма для повышения эффективности их деятельности с учетом изменений рынка.

Ключевые слова*: туристическая деятельность, туристические потоки, мониторинг, диагностика, рынок туристических и гостиничных услуг.*

N. Buntova, *candidate of Economic Sciences, docent,*
Deputy Head of the department of hotel and restaurant business
Kyiv University of Tourism, Economics and Law, Kyiv

MONITORING AND DIAGNOSTICS OF ECONOMIC ACTIVITY OF ENTERPRISES IN TOURISM BUSINESS IN UKRAINE

In investigation the dynamics of key performance indicators in tourism business are analyzed . The factors that influence on the development of tourism in Ukraine were described. Structural changes in demand and supply of tourism services were defined. Directions improving economic activity tourism enterprises to improve their performance based on changes in market conditions were offered.

Keywords: *tourist activities, tourist flows, monitoring, diagnostics, market tourist and hotel services.*

Світовий ринок туристичних послуг постійно змінюється, має динамічну структуру, розвивається у взаємодії з іншими ринками товарів та послуг, відчуваючи вплив з боку ринкового середовища. На ринку туризму часто відбуваються структурні зміни пропозиції та попиту, різкі коливання цін, змінюється фірмова структура, з'являються нові види угод, здійснюється диверсифікація послуг. На шляху інтеграції країни до світового економічного простору головним

© *Бунтова Н.В.*

завданням підприємств туризму є створення оптимальних умов взаємодії з зовнішніми ринками [7, 44].

Для того, щоб успішно працювати на українському ринку туристичних послуг, слід відстежувати та розуміти глибинні причини та наслідки процесів, які відбуваються на ньому, мати можливість їх контролювати. А це можливо лише за умови вільного орієнтування в ситуації, що складається, насамперед, на світовому ринку туристичних послуг.

Базою для обґрунтування управлінських рішень є моніторинг і діагностика економічної діяльності, які передбачають систематичний збір та обробку інформації, яка може бути використана для поліпшення прийняття рішення, комплексну аналітичну оцінку всіх сфер діяльності підприємства та чинників макро- і мікросередовища з позицій досягнення максимально можливого економічного результату за рахунок раціонального використання наявних економічних ресурсів [2, 47].

Діагностика являє собою методичний інструментарій оцінки результативності господарської діяльності та визначення реального фінансово-економічного стану підприємства в цілому, або окремих аспектів його діяльності. На базі результатів діагностики розробляються рекомендації щодо удосконалення діяльності підприємства, стабілізації або поліпшення його фінансового стану, розробки поточних і перспективних планів.

Значний внесок у розробку проблем формування моніторингово-діагностичних систем в управлінні діяльністю підприємств зробили вітчизняні та закордонні вчені-економісти: К.В. Алексєєв, Н.В. Алексєєнко, І.І. Бєлий, І.А. Бланк, О.Г. Бодров, І.В. Брянцева, І.Р. Бузько, Н.М. Вєтрова, В.В. Вітлінський, В.М. Вовк, В.М. Гончаров, П.В. Єгоров, М.О. Кизим, А.І. Ковальов, Л.В. Максимова, Ю.П. Маркін, Л.О. Мармуль, Т.І. Олійник, В.Ш. Рапопорт, І.І. Савенко, Г.В. Савицька, І.Г. Сокиринська, В.І. Топіха, Т.А. Шатунова, В.М. Ячменьова та ін.

Наукові розробки вказаних учених сформували теоретичний і методологічний базис формування моніторингових систем у механізмі управління підприємством. Водночас низка важливих питань, пов'язаних із методичними підходами, механізмами, процедурами й організаційно-економічними відносинами у процесі моніторингу та діагностики діяльності підприємств, потребує поглиблених досліджень. Складність і недостатня розробленість проблеми з урахуванням специфіки діяльності підприємств туристичного бізнесу та необхідність підвищення ефективності їхнього управління викликає необхідність її вивчення та визначає вибір мети і постановку завдань дослідження.

Мета статті – на основі аналізу сучасної ситуації на ринку туристичних послуг України обґрунтувати необхідність і актуальність проведення моніторингу та діагностики економічної діяльності підприємств туристичного бізнесу як підґрунтя для виявлення стратегічних напрямків їхнього розвитку.

Туризм сьогодні вважається одним із перспективних напрямків соціально-економічного розвитку країни. Адже туристичне господарство генерує 11% валового продукту в світі, а туристична індустрія – 4,2% [4].

Аналіз ситуації в Україні показує, що туристичний бізнес поступово розвивається, хоча не характеризується стабільним зростанням. За попередніми даними, поточного року організований туристичний потік зменшився, порівняно з 2013 р., і становив до 1 млн осіб. При чому, продажі впали за всіма популярними у мандрівників курортами: Туреччини, Греції, Іспанії, Об'єднаних Арабських Еміратів, Таїланду, Шрі-Ланки, В'єтнаму, Домініканської Республіки [5].

У зв'язку з нестабільною економічною ситуацією в Україні, девальвацією національної валюти та військовими діями на сході країни, туристичний потік українців за кордон у січні-серпні 2014 р. скоротився на 35-40%, порівняно з аналогічним періодом минулого року.

Криза в країні змінила плани українців щодо розваг, люди стали менше витрачати на дозвілля. Згідно з результатами опитування громадян країни, складна ситуація в Україні позначилася на планах 68% респондентів, з яких 61% – в гіршу сторону, і тільки 7% – в кращу. Масові скорочення в країні змусили українців або почекати з відпусткою, або виби-

рати бюджетні напрямки. Кожен п'ятий не бачить чітких планів на цей час, а тому вважає за краще не витрачати відпускні дні даремно. А 17% опитаних вважають за краще вибирати для відпустки не літню пору року.

Змінилися і переваги, зокрема, цього літа українці поміняли географію поїздок: стали частіше вибирати безвізові країни або ті, де оформлення проводиться безпосередньо в аеропорту. Якщо торік досить популярними були Іспанія з Грецією, то 2014 р. тури за цими напрямками продавалися набагато гірше. На першому місці, як і раніше, залишається Туреччина, трохи поліпшив результати Єгипет, найбільшим попитом користувалися бюджетні автобусні тури в Болгарію та тури в Чорногорію.

Грузинський напрям 2014 р. показав збільшення на 25%, порівняно з минулим роком. При цьому більшість туристів частіше уникають послуг туристичних агентств (самі вибирають готелі та організовують трансфер).

Для тих українців, які скористалися послугами туристичних підприємств 2014 р., збільшилася тривалість відпочинку і, відповідно, розмір середнього чека.

Продажі турів на зимовий відпочинок сезону 2014-2015 рр. відбувається трохи повільніше, ніж торік. Зараз продано 30%, при тому, що минулими роками в цей час уже було заброньовано до 60% зимових турів. При цьому популярністю користується в основному пляжний відпочинок (ОАЕ, Єгипет, Мальдіви, Таїланд), а на лижний відпочинок в Західній Європі попит трохи нижчий. Понад 80% у структурі продажів займає «пляжний» відпочинок, екскурсійні тури – 15%.

Утім, за спостереженнями фахівців туристичного бізнесу, зимовий «лижний» відпочинок завжди займає в продажах туристичних підприємств незначну частку. «Лижники» здебільшого намагаються самі організувати свій відпочинок. До туристичного оператора звертаються, щоб купити переліт або розміщення.

Різко знизився попит на екзотичний відпочинок (у В'єтнамі, Домініканській Республіці, Індії). Багато туристичних фірм цього року заморозили цей програмний продукт. Чартери замовляють тільки в Єгипет і Емірати.

Немає жодного прикладу у світі, коли під час революцій та проведення в країні військових дій (або при наявності їхньої загрози) не потерпала туристична галузь. Україна, на жаль, не стала винятком.

Туристична галузь є найбільш чутливою до будь-яких змін. Сьогодні в Україну турист (якщо не враховувати бізнес-тури та достатню кількість журналістів у гарячих точках) як такий не їде. Завантаження готелів країни впало на 15-25%, залежно від регіону. Попит на Чорне море та Карпати впав на 25-30%, а продажі за іншими напрямками обвалилися катастрофічно. Залишилися корпоративні клієнти, індивідуали, частково активне бронювання через систему онлайнових продажів.

Від нестачі гостей із зарубіжжя, за даними туроператорів, найбільше потерпають готелі та ресторанні заклади. За даними управління туризму КМДА, кількість туристів з Європи в Києві 2014 р. скоротилася на 50%. Ситуацію рятують сьогодні неорганізовані туристи. У Києві їх приваблює все, що пов'язано з лютневою революцією. Адже не секрет, що ще під час Майдану в Київ приїжджало чимало західних туристів-екстремалів.

Серед основних тенденцій на ринку готельного бізнесу м. Києва в першому півріччі 2014 р. експерти зазначили:

- скорочення числа відвідувачів готелів як з-за кордону, так і інших регіонів України;
- зниження завантаження готелів майже вдвічі;
- зниження заявленої вартості номера;
- оптимізація витрат підприємств готельного господарства;
- об'єднання зусиль готельних закладів з метою пошуку шляхів виходу з кризи;
- чергова хвиля перегляду планів про вихід нових проектів, у т. ч. готелів середнього цінового сегмента, які найбільш активно будувалися 2013 р.

Туристична галузь завжди була чутливою до проявів економічної та політичної нестабільності. Тому зменшення потоку туристів у нашу країну після останніх подій не стало ні для кого несподіванкою.

Проте не потрібно забувати той факт, що про Україну говорять у всьому світі, а це породжує додатковий інтерес до країни. При правильно побудованій стратегії туристичний бізнес може дуже вміло скористатися ситуацією, щоб додатково залучити туристів з різних країн. Зокрема, наша країна має достатньо туристичних ресурсів, які можна запропонувати світові *(рис. 1)*.

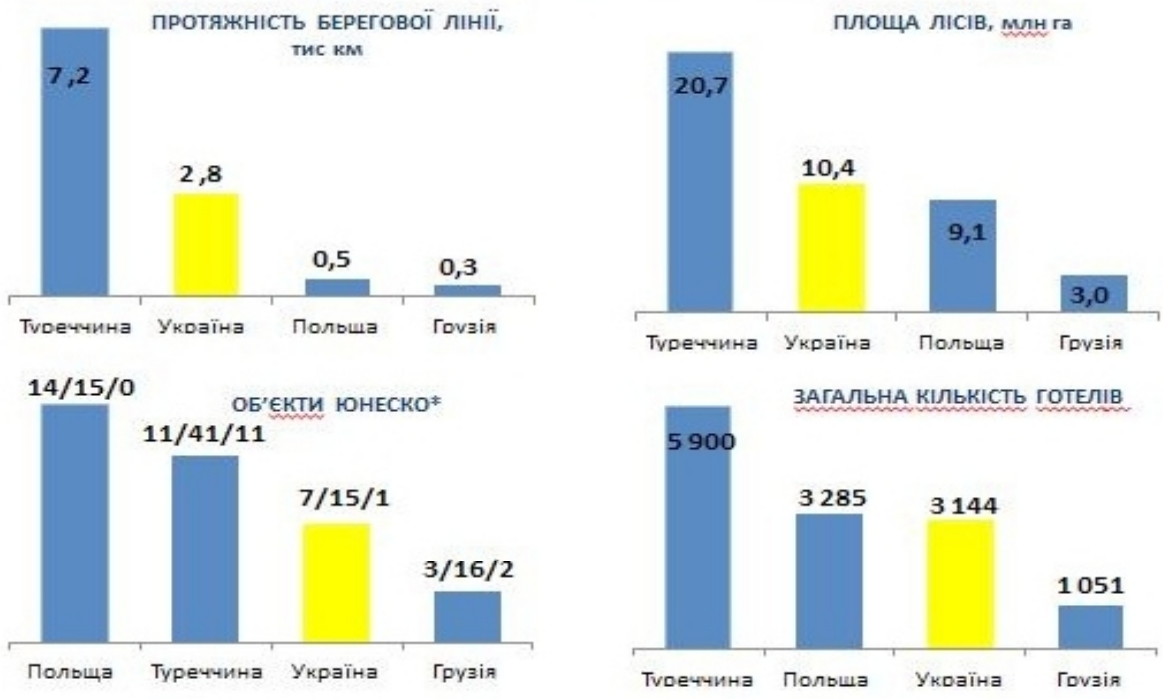

Рис. 1. **Порівняльна характеристика туристичної привабливості України на ринку послуг**

За оцінками представників Світової ради, загальний внесок туристичної сфери до ВВП України становить 92,1 млрд грн. При цьому прямі витрати туристів становили 24,6 млрд грн або 26,7%, непрямий внесок туристичної сфери в економіку становив 56,4% або 51,9 млрд грн, індукований внесок становив 16,9% або 15,6 млрд грн [8].

В Україні існують усі передумови для розвитку туристичної сфери. Зручне географічне розташування, сприятливий клімат, різноманітний рельєф, унікальне поєднання природно-рекреаційних ресурсів, культурно-історичної спадщини, розгалуження санаторно-курортної бази – всі ці фактори зумовлюють конкурентні переваги України в пропозиції туристичного продукту. Туристичний потенціал України на сьогодні розкрито не повною мірою, про що свідчить 1,5-2,5% частка туристичної галузі в структурі ВВП країни. Основними перепонами, що перешкоджають розвитку туристичного сектора в Україні, сьогодні є переважно чинники управлінського, економічного, екологічного, соціального та культурного характеру [7, 124].

Туристична галузь України, завдяки багатим природним та історико-культурним ресурсам, цілком може претендувати на чільні позиції в економіці держави. Водночас подальший

розвиток туризму гальмується. Зокрема, наша держава використовує лише третину туристичного потенціалу, яким володіє, а за даними Світового економічного форуму, у сфері подорожей і туризму Україна серед 140 країн світу посідає лише 76 місце. Порівняно з 2011 р., Україна покращила свої показники, піднявшись з 85 місця. Перші три місця займають Швейцарія, Німеччина та Австрія.

За даними Світової туристичної організації UNWTO, частка України в туристичних потоках Європи становить близько 4% та близько 0,9% в загальноєвропейських надходженнях від туристичної діяльності [4]. Така значна розбіжність у структурі натуральних і грошових потоків може свідчити про низьку ефективність української туристичної сфери та низький рівень використання наявних туристичних ресурсів.

Проте, незважаючи на низку несприятливих чинників, туристична галузь в Україні динамічно розвивається. Україна з року в рік приваблює все більше і більше туристів. За попередніми даними, 2013 р. нашу країну відвідали понад 26 млн гостей. Це майже на 1,5 млн більше, ніж 2012 р., коли також була позитивна динаміка: на 1,1 млн туристів більше, порівняно з 2011 р.

Аналіз туристичних потоків в Україні *(рис. 2)* показує динамічний розвиток в'їзного туризму впродовж останніх 10 років (середньорічний приріст становив 7,6%), відносно стабільний розвиток виїзного туризму (середньорічний приріст – 5,1%), та стабільну динаміку внутрішніх потоків (2,7%), що може свідчити про підвищення рівня конкурентоздатності України на міжнародній арені. Розвиток туристичної діяльності в свою чергу сприяв інвестиціям у галузь і, відповідно, подальшому підвищенню рівня конкурентоспроможності галузі.

Рис. 2. **Динаміка туристичних потоків в Україні за 2000-2014 роки** [3]

За останній час у сфері туризму країни відбуваються серйозні позитивні зміни: розробляються нові маршрути, розвивається готельна інфраструктура, підвищується рівень обслуговування туристів і поліпшується відвідуваність туристичних об'єктів. Туристично-рекреаційні можливості України викликають велику зацікавленість у представників міжнародної туристичної індустрії [8]. Всі ці фактори впливають на динамічне зростання туристичних потоків та надходжень від туристичної діяльності. Водночас, слід зауважити, що динаміка розвитку галузі в Україні значно відстає від світових тенденцій.

Найбільші нарікання викликає ступінь розвитку туристичної інфраструктури в країні, що певним чином стримує потік іноземних туристів в Україну. В основних туристичних центрах країни більшість готелів була збудована кілька десятиліть тому та потребує відновлення. В Україні бракує готельного фонду, хоча ситуація з розміщенням 2014 р. (особливо на момент проведення Євро-2012) значно покращилася, порівняно з початком 2000 р.

Нестача сучасних готельних номерів зумовлює дуже високі за міжнародними стандартами ціни на готельні послуги в Україні. Проблемним також є питання якісного рівня послуг, які не завжди задовольняють потреби міжнародного туристичного потоку.

У готельному секторі м. Києва сконцентрована найбільша кількість якісних готелів усіх сегментів та міжнародних суб'єктів готельної діяльності. У столиці розташовано 8 з 16 готелів України, що входять у велику міжнародну мережу (Fairmont, Intercontinental, Hyatt, Radisson Blu, Holiday Inn, Ramada Encore, Ibis). При цьому столичний ринок продовжує розвиватися, володіючи достатньо великим потенціалом зростання.

Станом на середину 2014 р. загальний номерний фонд готелів м. Києва становив 10 000 номерів: 27 готелів категорії 4-5 зірок, 48 готелів категорії 2-3 зірки та близько 30 готелів категорії 1 зірка і без зірковості.

За даними Головного управління статистики в м. Києві, кількість розміщених гостей 2013 р. становила 1 026 тис. осіб, що на 8% вище показника 2012 р. При цьому кількість іноземців серед всіх відвідувачів, розміщених у готелях Києва, зросла на 13%, порівняно з 2012 р., і становила 580 тис. осіб.

Однак у першому півріччі 2014 р. політична нестабільність у країні спровокувала скорочення ділової активності і, як результат, з початку року істотно скоротилася кількість поїздок як з-за кордону, так і з інших міст України. У зв'язку з погіршенням соціально-політичної ситуації в Україні, готелі всіх категорій відчули зниження туристичної та бізнес-активності, що негативно відбилося на показниках їхньої операційної діяльності.

Заповнюваність готелів верхнього цінового сегмента м. Києва знизилася з 40-55% на початок 2014 р. до рівня 30% на кінець першого півріччя. Якісні готелі середнього цінового сегмента відпрацювали перше півріччя з показником заповнюваності на рівні 35-40%.

Зважаючи на курсові коливання, в гривневому еквіваленті заявлена вартість розміщення виросла на 35% в готелях категорії 5 зірок, на 25% у готелях категорії 4 зірки та на 5% у готелях категорії 3 зірки. Проте готельні підприємства надавали великі знижки на проживання, внаслідок чого середня вартість проданого номера в день була істотно нижче заявленої вартості.

Нестабільна політична ситуація в країні та негативні тенденції в економіці мають негативний вплив на туристичний потік по всій Україні. Зважаючи на нестабільну політичну та економічну ситуацію в країні, вихід готелів, раніше заявлених до відкриття в 2014-2015 рр., був перенесений на пізніший термін:

– на 2015 р. перенесено відкриття готелю верхнього цінового сегмента Renaissance Kiev Hotel;

– відкриття готелю середнього цінового сегмента Park Inn by Radisson Kyiv Troyitska, ймовірно, відбудеться не раніше 2015 р., а готелі Aloft Kiev (керуюча компанія Sheraton Hotels & Resorts) – не раніше 2016 р.;

– під питанням відкриття 5-зіркових готелів Sofitel Kiev на вул. Лютеранській та Sheraton Kiev Olympiysky на Троїцькій площі 2016 р.

Важливими елементами подальшого розвитку туристичного потенціалу нашої країни є розвиток транспортних можливостей, зокрема, авіаперевезень, розвиток готельної інфраструктури та сервісу, а також популяризація України в світі.

Минулого року вітчизняні та закордонні авіакомпанії збільшили кількість рейсів та розширили географію польотів в Україну. Завдяки цьому пасажирооборот через українські аеропорти збільшився в грудні на 15%, а за весь 2013 р. – до 15,1 млн людей, або на 7%.

Кращий спосіб зрозуміти, як розвивати туристичну галузь в Україні – порівняти її з більш розвиненими країнами. Завдяки даним звіту The Travel & Tourism Competitiveness Report [5], можна зрозуміти, за якими напрямками необхідно розвивати індустрію подорожей і туризму в Україні, на яких складових необхідно зробити акцент підприємствам туристичного бізнесу *(рис. 3)*.

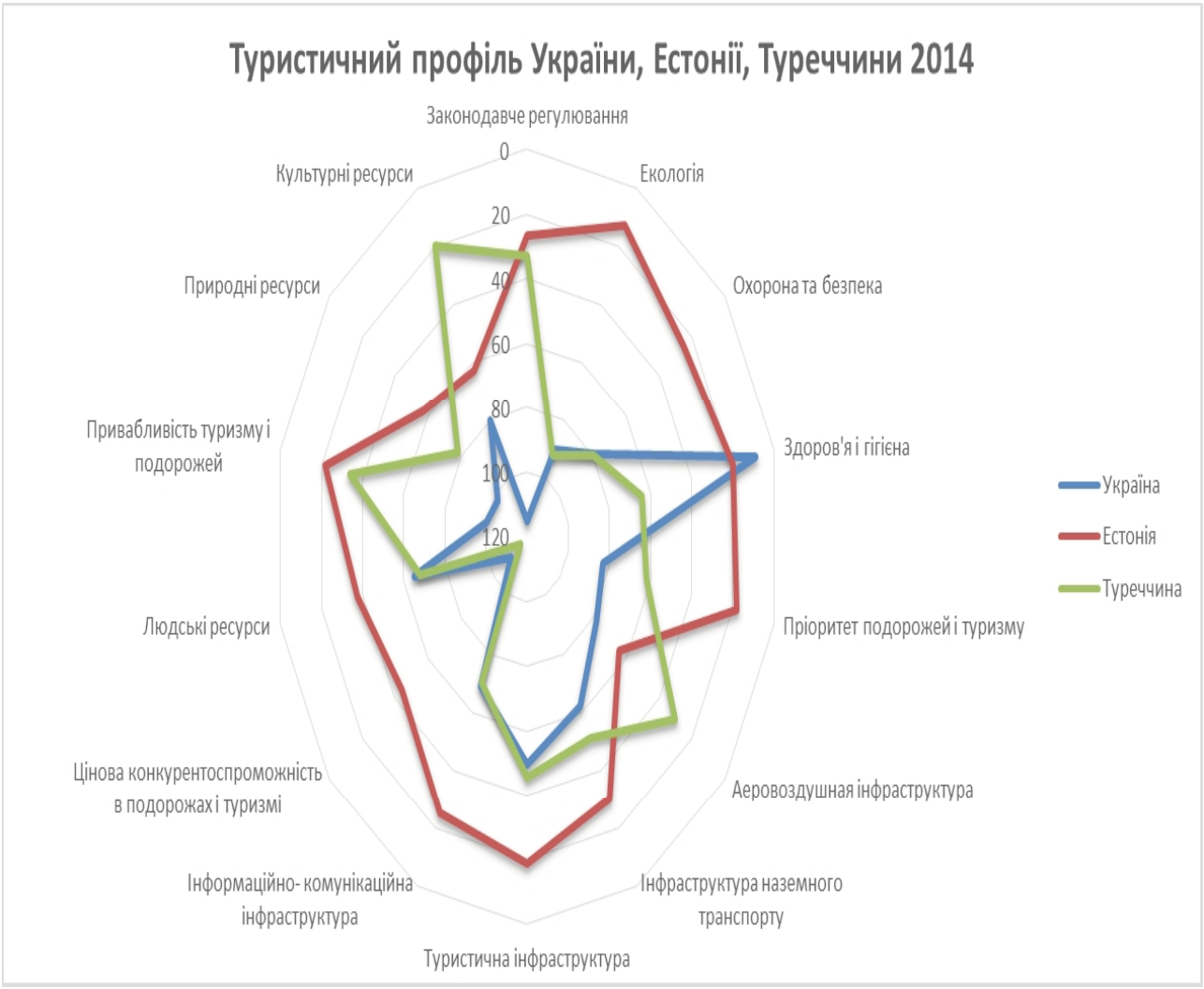

Рис. 3. **Характеристика туристичного профілю України за основними індикаторами розвитку** [5]

За індикаторами розвитку туристичного бізнесу в Україні можна виділити його основні напрямки:

- гнучка цінова політика;
- наявність готельної пропозиції, відповідно до світових стандартів;
- участь і проведення міжнародних туристичних ярмарків та виставок;
- експорт продуктів творчих індустрій;
- ступінь орієнтації на клієнта;
- ефективне використання маркетингових інструментів для залучення туристів.

Таким чином, підприємствам, які бажають ефективно розвиватися, необхідно робити ставку на створення подій, які приваблюють туристів, орієнтуватися на запити туристів як у рівні сервісу, так і в цінах. Кваліфікований моніторинг та діагностика економічної ситуації на ринку послуг є запорукою успішної роботи підприємства туристичного бізнесу.

Отже, туризм сьогодні – це не тільки гарна природа чи архітектура, це, насамперед, сучасна інфраструктура, високий рівень сервісу. А досягти цього можливо лише за умови залучення інвестицій до найбільш привабливих туристичних напрямків у кожному конкретному регіоні. І тут важливим інструментом є розвиток партнерських відносин держави та туристичного бізнесу, а також забезпечення дерегуляції підприємницької діяльності в туризмі та залучення інвестицій у галузь.

Прогноз довгострокового розвитку туризму в Україні показує, що туристичний сектор володіє великим потенціалом для подальшого зростання в найближчі роки. Нові напрямки туризму та ті, які вже сформувалися, зможуть скористатися цією тенденцією, якщо будуть створені відповідні умови та проводитиметься сприятлива політика для бізнесу, інфраструктури та маркетингу.

Використані джерела

1. Аналитический бюллетень: рынок гостиничной недвижимости Киева после ЕВРО-2012_2. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.chamber.ua /files/documents/updoc/newsletters/66/EY_REAS_Newsletter_October_2012.pdf. – Заголовок з екрана.

2. Михеева Н.А. Региональный мониторинг гостиничных услуг и прогнозирование / Н.А. Михеева. – М. : Троицкий мост, 2013. – 184 с.

3. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua. – Заголовок з екрана.

4. Світова туристична організація UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.unwto.org. – Заголовок з екрана.

5. Развитие туризма в Украине (анализ туристической конкурентоспособности) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://socium.com.ua/2014/01/tourism-development-in-ukraine/. – Заголовок з екрана.

6. Томащук Т.В. Світова індустрія гостинності : навч. посіб. / Т.В. Томащук ; Київськ. нац. торг.-екон. ун-т. – К. : Київськ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 153 с.

7. Ткаченко Т.І. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 596 с.

8. Travel & Tourism Economic Impact 2012 Ukraine / World Travel & Tourism Council. – London, 2012. – 24 с.

9. The Travel & Tourism Competitiveness Report // World Economic Forum. – Geneva, 2011. – 501 с.

10. TOP 17 experiences in Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.lonelyplanet.com/ukraine/travel-tips-and-articles/76711. – Заголовок з екрана.

УДК 338.48

Л.Г. Шморгун, *кандидат економічних наук, професор,*
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, м. Київ

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ ОРГАНІЗАЦІЙ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Динамічні зміни в сфері туризму та сучасна глобалізація соціально-економічних відносин у світі суттєво впливають на туристичну індустрію. Крім того, трансформаційні зрушення в соціально-економічній та політичній системах України обумовлюють реформування туристичної галузі України до нових викликів. Тому автор у статті виявив стан і перспективи туристичної сфери в Україні під впливом глобалізації та економічної нестабільності, а також сформував пропозиції щодо якісного зростання цієї сфери.

Ключові слова: *сфера туризму, туристична індустрія, туристична галузь України, реформування туристичної сфери України.*

Л.Г. Шморгун, *кандидат экономических наук, профессор,*
Национальная академия руководящих кадров культуры и искусств, г. Киев

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ОРГАНИЗАЦИЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

Динамичные изменения в сфере туризма и современная глобализация социально-экономических отношений в мире существенно влияют на туристическую индустрию. Кроме того, трансформационные сдвиги в социально-экономической и политической системах Украины обусловливают реформирования туристической отрасли Украины по отношению к новым вызовам. Поэтому автор в статье выявил состояние и перспективы туристической сферы в Украине под влиянием глобализации и экономической нестабильности, а также сформировал предложения по качественному росту этой сферы.

Ключевые слова: *сфера туризма, туристическая индустрия, туристическая отрасль Украины, реформирования туристической сферы Украины.*

L. Shmorgun, *PhD in economics, professor,*
National Academy of Managerial staff of Culture and Arts, Kyiv

STATE AND FUTURE ORGANIZATION OF TOURIST SPHERE TO UKRAINE IN CONDITIONS ECONOMIC INSTABILITY

Dynamic changes in the sphere of tourism and contemporary globalization of socio-economic relations in the world substantially affect the tourism industry. In addition, transformational changes in the socio-economic and political system of Ukraine are responsible for reforming the tourism industry of Ukraine in relation to the new challenges. Therefore, the author of the article reveals the status and prospects of the tourism sector in Ukraine under the influence of globalization and economic instability, as well as formed proposals for qualitative growth of this sector.

Keywords: *tourism industry, the tourism industry of Ukraine, the tourism sector reform in Ukraine.*

© *Шморгун Л.Г.*

Однією з найважливіших соціально-економічних галузей світової економіки є туризм. Саме туризм найбільш суттєво впливає на розвиток політичних, економічних, соціальних, культурних відносин і міжособистісних взаємин у міжнародному масштабі, стає змістом та стилем життя для мільйонів людей. Україна володіє різноманітними туристично-рекреаційними ресурсами, значним потенціалом для розвитку міжнародного туризму, а отже – має всі передумови, щоб увійти до найбільш розвинених у туристичному відношенні країн світу.

Однак на цьому шляху існує багато проблем як прикладного соціально-економічного, так і науково-методологічного характеру. Достатньо суперечливе і складне перше десятиріччя становлення ринкових відносин у нашій країні зумовило, з одного боку, швидке насичення ринку туризму, збільшення кількості туристичних фірм, якісних та кількісних показників їхньої діяльності. З другого боку – на туристичному ринку України явно переважає імпорт туризму, що суттєво зменшує його значення для розвитку національної економіки.

Нерідко туризм опинявся в різних країнах таким важелем, використовування якого дозволяло оздоровити всю національну економіку країни. В багатьох країнах туризм відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту, створенні додаткових робочих місць і забезпеченні зайнятості населення, активізації зовнішньоторговельного балансу. Туризм робить величезний вплив на такі ключові галузі економіки, як транспорт і зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання тощо, тобто є своєрідним каталізатором соціально-економічного розвитку. Туризм став одним із найприбутковіших видів бізнесу в світі. За даними Всесвітньої туристської організації (ВТО), він використовує приблизно 7% світового капіталу, з ним пов'язано кожне 16-е робоче місце, на нього доводиться 11% світових споживацьких витрат і він дає 5% всіх податкових надходжень. Ці цифри характеризують прямий економічний ефект функціонування індустрії туризму. Розвинений туризм називають одним з головних феноменів XX ст., а тому аналіз його діяльності є актуальним і необхідним в умовах глобалізації та динамічної зміни соціально-економічних відносин.

Проблематика розвитку туристичної сфери висвітлюється у наукових працях таких вітчизняних і зарубіжних учених, як: В. Азара, К. Борисова, Дж. Боузна, В. Главацького, Л. Гринів, Б. Данилишина, М. Долішнього, В. Євдокименка, І. Зоріна, В. Квартальнова, В. Кифяка, Ф. Котлера, В. Кравціва, О. Любіцевої, Дж. Майкенза, В. Мацоли, А. Мельник, В. Мікловди, Н. Недашківської, М. Нудельмана, В. Павлова, Г. Папіряна, М. Пітюлича, В. Сеніна, С. Харічкова, О. Шаблія, І. Школи та ін. Їхні праці мають системний характер і описують розвиток світової та вітчизняної індустрії туризму. Але динамічні зміни в цій сфері та сучасна світова глобалізація соціально-економічних відносин у світі обумовлюють необхідність у дослідженнях.

Мета статті – виявити стан і перспективи туристичної сфери в Україні під впливом глобалізації та економічної нестабільності, а також сформувати пропозиції щодо якісного її зростання.

Туризм визначають як феномен XXI ст., що став невід'ємною складовою життя більшості людей світу й одним із провідних напрямів соціально-економічної діяльності. Про глобальність туризму та пріоритетність у світовій економіці свідчать як динаміка світових туристичних потоків (4-5% зростання на рік) протягом останніх років, так і доходи від туризму, що становлять 6,5% світового експорту і 18% міжнародної торгівлі послугами. Тому перспективи розвитку туристського комплексу України багато в чому залежать від сприятливого державного регулювання туристської сфери на загальнонаціональному рівні, яке повинне поєднуватися з сучасною стратегією просування регіональних турпродуктів з урахуванням сучасних умов глобалізації [1].

Реальний стан туристичної індустрії в Україні характеризується наявністю глибоких протиріч у його організаційній структурі, в спрямованості розвитку, в стані якісних і кількісних характеристик. З одного боку, стан туризму в Україні на 2014 р. розцінюється як кризовий, пов'язаний із різким падінням досягнутих раніше обсягів надання туристських послуг, скороченням матеріальної бази туристської галузі та значною невідповідністю потребам населення

в туристичних послугах. З другого боку, є значна кількість побудованих туристичних об'єктів, що відповідають найвищим світовим стандартам, є значна кількість туристичних організацій по всій території України. Туристичні підприємства для успішної роботи та зайняття своєї ніші на ринку послуг повинні в умовах депресивного попиту використовувати гнучкі підходи в маркетинговій діяльності, для того, щоб розпізнати, ідентифікувати й оцінити існуючий або прихований платоспроможний попит на послуги, які підприємство надає або може запропонувати, і спрямувати зусилля організації на розробку, виробництво, розподіл, продаж і просування цих товарів і послуг.

Відзначимо, що світовий туризм за 6 місяців 2014 р. показав зростання майже на 5%. Такі дані оприлюднили у Всесвітній туристичній організації. Однак, Україна в цій позитивній статистиці не бере участь – для вітчизняних туристичних компаній, починаючи з літа, перспективи не покращилися. Туристична галузь відчуває кризові явища і знаходиться в депресивному стані. Культурна і туристична сфери під час політичних криз і війни потерпають у першу чергу, тому потребують допомоги, як ніколи раніше. Компанії, які могли, в таких умовах – переформатувалися. Які не змогли – закрилися. Більшість вітчизняних готелів, туристичних баз і комплексів, санаторіїв, приватних будинків відпочинку, екскурсоводів, менеджерів, що є професіоналами туристичної індустрії, практично залишилися без роботи 2014 р. Це дуже сумна ситуація – вони будуть перекваліфіковуватися та перейдуть працювати в інші, більш прибуткові, сфери. Коли Україна увійде в пост-воєнний період, ця ситуація з кадрами і туристичними активами буде проблемною. Очікується, що значна кількість фахівців туристичної індустрії України перекваліфікується, а в умовах глобальної та відкритої світової економіки, можливо навіть емігрують, щоб займатися туристичною індустрією в інших, більш стабільних країнах. Це підтверджується й словами президента Асоціації лідерів туристичного бізнесу України Олександра Новиковського, який зазначив: «Туристична галузь зараз нікому не потрібна. Державне агентство з туризму та курортів розформували. Частина його повноважень передали в Мінекономіки. Але взагалі чітких механізмів немає, відзначається відсутній бачення розвитку туристичної сфери ... Ми переживаємо складні часи, так само, як і держава. Туристична галузь зараз в одній з найгірших ситуацій за останні 24 роки з моменту існування незалежної держави».

Міжнародні компанії скорочують співпрацю з Україною, кількість іноземних туристів скоротилася в рази, релігійний туризм, бізнес-туризм і шопінг-туризм також скоротилися в рази. 2014 р. вперше український туристичний форум проігнорували іноземні компанії. Ізраїль, Грузія, Туреччина представляли практично тільки по одній компанії. А раніше вони оформляли великі площі і стенди, розробляли програми для залучення українських туристів. Якщо такі темпи спаду активності збережуться, то багато туристичних напрямків і маршрутів буде втрачено. Взаємодія та налагоджені зв'язки між туристичною сферою і транспортом також порушуються. Все це приводить до системних кризових явищ в економіці України та її зникнення, як серйозного гравця на європейському туристичному ринку. В США, Молдові, Словаччині, Нідерландах і Білорусі не рекомендують своїм громадянам їхати в Україну, зокрема – в східні регіони. В таких умовах глобалізований туристичний ринок швидко перенаправляє туристичні потоки на інші країни.

Сучасним трендом для українців стали короткі подорожі всередині країни, вони стали новим трендом кінця літа-початку осені 2014 р. Набрали популярність і місцеві екскурсії, причому в усіх містах. Окремо можна виділити Київ. Регіони, які більше відчули напливи українських туристів – Херсонська і Одеська обл. Хоча, змінилася складова туристів. Наприклад, Херсонська обл. раніше розміщала багато гостей із Білорусі. Цього сезону було мало білоруських груп – люди бояться їхати, оскільки бачать новини дещо викривленими. За російськими туристами взагалі відзначається обвал туристичного ринку. Хоча в 2011-2013 рр. вітчизняний туристичний ринок динамічно зростав і активно співпрацював з російським ринком. Станом на 2014 р. усі ці схеми роботи не діють.

Попит на раннє бронювання на зимовий відпочинок цього року незначний. Українці активніше цікавляться Карпатами, західними регіонами України, або нетрадиційними для наших туристів напрямками – гірськими районами Туреччини, Грузії. Ринок зараз зовсім по-іншому реагує, ніж у попередні роки, а саме – скорочується і спрямований на більш дешеві тури. Тому більшість туристичних фірм знизили ціни, пристосували програми. Це допомогло деякою мірою утримати надскладну ситуацію в туристичній сфері. Певна активність і пріоритетність відпочинку в межах України залишатиметься і надалі. Але при цьому змінюється структура: ті, хто подорожували в середньому класі, змістяться в економ. Хто подорожували в бізнесі – змістяться до більш дешевшого рівня відпочинку.

Для виживання у туристичній сфері України багато компаній почали займатися інноваційною діяльністю – створювати нові, цікаві маршрути по Україні, просувати їх і популяризувати. Для цього потрібно мати чітку стратегію розвитку організації; відзначити ті ніші та сегменти ринку, на які спрямована діяльність туристичної організації, та правильно організувати комунікацію з потенційними клієнтами. До цієї ініціативи приєдналося Міністерство культури України, яке розробляє нові програми з патріотичним акцентом на основі ідеї «українець-переможець», що націлені на молодь та школярів. Усі ці напрацювання, технологічні карти і маршрути будуть безкоштовно передані фірмам для користування. В планах також є і приєднання до Європейської асоціації екскурсоводів, яка володіє визнаним світовою спільнотою етичним кодексом гідів.

Туризм є сферою, що може допомогти витягнути економіку країни з кризи тому, що він взаємопов'язаний з іншими багатьма сферами діяльності. Розвиток туристичного ринку активно сприяє відновленню та розвитку транспортної сфери, будівництва, сфери обслуговування та харчування, аграрного сектора. Особливо важливим і актуальним є розвиток внутрішнього туризму. Прикладом цьому є Франція, Італія, Туреччина, Єгипет, Таїланд, де туризм став ключовою сферою діяльністю і суттєвою частиною ВВП країни, а при кризових явищах в економіці, суттєво допомагає відновити економічне зростання. Тому туристична галузь України має стати пріоритетною та стратегічно важливою для подальшого системного розвитку економіки України. Але інертність дій державної влади, імітація реформ, непрофесіоналізм та корумпованість чиновників не дають можливість реалізувати значний потенціал України в туристичній сфері.

Враховуючи вищезазначене, на наш погляд, першочерговим завданням для керівництва країни є реформування відносин туристичного бізнесу з державними органами влади, а також збалансування макроекономічних показників, особливо необхідна націленість на системне і довгострокове зниження неефективних державних видатків та прогнозування доходів і зборів на базі оновленої (зменшеної кількісно і за ставками) податкової системи, що не збирає кошти наперед. Зменшення непродуктивних витрат прямо пропорційно залежить від кількості чиновників, тому відзначимо, що в час інформаційних технологій і відкритого конкурентного середовища є доцільність для впровадження нових якісних законів:

– антикорупційний закон (із моніторингом видатків і доходів державних службовців та членів їхніх сімей, а також забороною працювати кланами і сім'ями на державній службі);

– закон про тендерні закупівлі (на основі анонімної інтернетреєстрації, проведенні відкритих конкурентних торгів за заздалегідь обумовленими умовами);

– закон про державну службу (з націленістю: 1) на зосередження чиновників на розвиток нових підприємств і створення робочих місць; 2) на зниження кількості чиновників за рахунок інформаційних технологій, пруденційного контролю та контролю на основі позовів споживачів; 3) на проведенні відкритих конкурсних відборів на посаду) та інші дерегуляційні закони й акти.

Державні витрати мають мати економічну доцільність та соціальну відповідальність, а тому наявність значної кількості державних резиденцій, дач, угідь, баз відпочинку, престижного транспорту, обслуговуючого персоналу на початку XXI ст., в умовах глобальної

та відкритої конкуренції між державами світу, роблять Україну аутсайдером у міжнародних процесах прогресу та соціально-економічного розвитку. Це все більше відноситься до сфери розвитку конкурентної туристичної індустрії, а не утримання за рахунок коштів громадян України державного апарату.

Не можна ігнорувати також головну проблему та загрозу реформування економіки України – це олігархізація власності, яка не дає можливості системному розвитку туристичних компаній України. Цей процес пригнічений в Україні, на відміну від інших розвинених країн світу, вітчизняні малі туристичні фірми системно не можуть зростати до середніх і великих фірм, як це відбувається в інших країнах Європи і Північної Америки. Існуючий панівний стан олігархічних кланів в Україні утримує власність не на основі економічної доцільності й ефективності, а політичної наближеності до вищих керівних органів влади. Тому в Україні порушені економічні закони функціонування бізнес-структур, державний апарат націлений на каральні заходи і на отримання контролю за успішним бізнесом, не діють «соціальні ліфти» для порядних державних службовців і талановитої молоді, консервуються прогресивні економічні процеси та ініціативи. Крім того, вплив олігархізації економіки України системно проявляється через:

1) відсутність конкуренції в стратегічних галузях економіки України;

2) отримання корупційних пільг приближеним до влади компаніям;

3) безпосередню участь керівників вищого рангу країни та членів їхніх сімей у крупних бізнес-структурах;

4) у цілому низьку корпоративну культуру в українських бізнес-структурах;

5) небажання до публічності та прозорості крупних компаній;

6) подвійні стандарти від органів державної влади щодо ведення бізнесової діяльності для підприємств однієї галузі;

7) прийняття рішень судами і чиновниками не за законом, а за наказом тощо [2-4].

Отже, проведений аналіз показав, що 2014 р. туристична сфера України знаходиться в кризовому стані, кількість туристичних компаній і відпочиваючих знизилася в рази. Особливо відчувається зниження у відвідуванні України іноземцями-туристами та іноземцями-бізнесменами. Причиною є військовий конфлікт на сході України, а також політична та соціально-економічна криза. У зв'язку з цим є необхідність у переформатуванні та внутрішній консолідації туристичних фірм, потрібно змінити пріоритети, націлитися на оновлення туристичних продуктів, змістити акценти на внутрішній туризм та активізувати маркетингову діяльність зі спеціальними пропозиціями, що враховують платоспроможний попит. Крім того, незважаючи на заявлені реформи, є необхідність в їхньому прискоренні та радикальному зрушенні, з урахуванням і охопленням при цьому туристичної сфери України як провідної ланки майбутнього економічного зростання. Без загальноекономічних, адміністративних і соціальних реформ не має майбутнього ні для відпочиваючих (населення, що біднє, буде економити на відпочинку), ні для туристичної індустрії (депресивний ринок не дасть розвинутися компаніям), ні для економіки в цілому (туристична сфера, як локомотив, може суттєво вплинути на розвиток і зростання інших суміжних галузей: транспорт, будівництво, обслуговування і харчування, аграрний сектор тощо).

Використані джерела

1. Балабанов И. Экономика туризма : учеб пособие / И. Балабанов, А. Балабанов. – М. : Финансы и статистика. 2006. – 173 с.

2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – К., 2009. – 436 с.

3. Редзюк Є.В. Актуальні завдання формування ефективних корпоративних інститутів власності в Україні / Є.В. Редзюк // Фінанси України : науково-теоретичний та інформаційно-практичний журнал Міністерства фінансів України. Вип. № 6 (223). – 2014. – С. 112-125.

4. Федулова Л.І. Інноваційні контури розвитку туризму / Л.І. Федулова // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 6. – С. 137-147.

УДК 35.086:334.78

***Є.М. Кирилюк**, доктор економічних наук,*
професор кафедри менеджменту та економіки
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, м. Київ

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ КУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

У статті розкрито сучасні наукові підходи до обґрунтування механізмів інноваційного розвитку культурного сектора. Визначено тенденції та вказано на новітні інструменти фінансування культурної сфери у розвинених країнах, стимулювання розвитку культурних індустрій. Обґрунтовано необхідність застосування системного підходу в реалізації різних форм інновацій: фінансових, організаційних, інформаційних («мережевих»), кадрових, маркетингових.

***Ключові слова:** суб'єкти культурної діяльності, постіндустріальне суспільство, людський капітал, культурний капітал, культурні індустрії, інновації, фінансові інновації, організаційні інновації, «мережеві» інновації, маркетингові інновації, культурний портал, музейний портал, творчий кластер, арт-інкубатор.*

***Е.М. Кирилюк**, доктор экономических наук,*
профессор кафедры менеджмента и экономики
Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств, г. Киев

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ СУБЪЕКТОВ КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УКРАИНЕ

В статье раскрыты современные научные подходы к обоснованию механизмов инновационного развития культурного сектора. Определены тенденции и указано на новейшие инструменты финансирования культурной сферы в развитых странах, стимулирования развития культурных индустрий. Обоснована необходимость применения системного подхода к реализации различных форм инноваций: финансовых, организационных, информационных («сетевых»), кадровых, маркетинговых.

***Ключевые слова:** субъекты культурной деятельности, постиндустриальное общество, человеческий капитал, культурный капитал, культурные индустрии, инновации, финансовые инновации, организационные инновации, «сетевые» инновации, маркетинговые инновации, культурный портал, музейный портал, творческий кластер, арт-инкубатор.*

***E. Kyrylyuk**, Doctor of Economics,*
professor of sub-faculty of management and economics
National Academy of Managerial staff of Culture and Arts, Kyiv

THEORETICAL PRINCIPLES OF INNOVATIVE MODELS FORMING OF CULTURAL ACTIVITY SUBJECTS DEVELOPMENT IN UKRAINE

The modern scientific going near the ground of innovative development mechanisms of cultural sector are exposed in the article. The newest instruments of cultural spheres financing in the developed countries and stimulation of cultural industries development are certain. The necessity of application of the systems approach is reasonable for realization of different forms of innovations: financial, organizational, informative ("network"), skilled, marketing.

***Keywords:** subjects of cultural activity, postindustrial society, human capital, cultural capital, cultural industries, innovations, financial innovations, organizational innovations, «network» innovations, marketing innovations, cultural portal, museum portal, creative cluster, art-incubator.*

© Кирилюк Є.М.

Специфіка сучасного етапу розвитку вітчизняної культурної сфери актуалізує проблему співвідношення двох базових тенденцій: з одного боку – збереження сформованих десятиліттями традиційних методів в управлінні суб'єктами культурної діяльності, з другого – становлення інноваційної моделі культурної політики. Це зумовлює необхідність синхронізації модернізаційних та інноваційних перетворень економічного характеру із соціокультурними інноваціями. Адже в умовах формування постіндустріального суспільства, економіки знань, ефективне нарощування людського капіталу неможливе без накопичення відповідного культурного капіталу.

Протягом двох останніх десятиліть у розвинених країнах розпочато ґрунтовні дослідження процесів інноваційного розвитку культурного сектора в тісному взаємозв'язку та взаємозалежності з різними видами економічної діяльності, що його живлять і стимулюють. У цей період закріпилися в обігу такі поняття, як творча економіка, культурні індустрії, мапа культурних ресурсів, прагматика культури тощо. В рамках вказаного міждисциплінарного простору слід виділити, передусім, праці Р. Кейвса [1], Р. Льюіса [2], Е. Пратта [3], Б. Фрея [4; 5], Ф. Фукуями [6], П. Хірша [7], С. Хаппеля та ін. [8]. Як відзначають дослідники, нині культура вимірюється економікою, а економіка – культурою. Тривалий час не сприймалося твердження про те, що культура може бути дотичною до економіки, до прибутку. У зв'язку з цим Д. Штюдеманн у своєму виступі на семінарі «Створення культурного капіталу» підкреслював: «Ми не звикли міряти економічними визначеннями такі поняття, як культурна чи духовна спадщина – тобто усе те, що є основою культурного розвитку. Тепер зрозуміло, що то була помилка» [9].

У розвинених країнах засвоїли уроки цієї помилки. Проте в Україні у сфері культури спостерігається неефективне використання потенціалу приватного сектора, який у більшості західних країн означений як «творчі або культурні індустрії». Цей сектор загалом не визнається державними органами, а до приватних культурних ініціатив часто ставляться з підозрою [10]. Недостатній розвиток приватного сектора у вітчизняній культурній сфері та занадто низька підтримка творчих індустрій є одним зі слабких місць нашої країни. Таке становище, поряд з іншим, зумовлене недостатнім рівнем підкріплення державних рішень відповідними науково-теоретичними та методологічними розробками.

Метою статті є обґрунтування теоретичних засад формування інноваційної моделі розвитку суб'єктів вітчизняної культурної сфери.

Пріоритетом вітчизняної культурної політики протягом останніх десятиріч залишається збереження існуючої мережі закладів культури і мистецтва, асигнування на підтримку яких 2012 р. становили понад 2 млрд грн [10, 33]. Реалізація політики «виживання», витратний підхід до фінансування організацій і закладів культури загалом не стимулюють новаторський потенціал суб'єктів культурної діяльності. Ефективна модель фінансування культури повинна бути націлена в майбутнє.

У культурній політиці необхідною є реалізація як диверсифікованих стратегій підтримки (збереження і розвиток існуючих інститутів та об'єктів культури), так і інноваційних стратегій (стимулювання та просування організаційних, технологічних, культурно-інформаційних нововведень). Останні матеріалізуються передусім у діяльності різноманітних творчих індустрій. Нині розвиток творчих індустрій, які розглядають культуру як ресурс нового сектора економіки, є пріоритетом культурної політики багатьох країн, а також діяльності таких міжнародних організацій як Рада Європи і ЮНЕСКО.

Стосовно реалізації стратегій підтримки на основі аналізу передового зарубіжного досвіду, слід відзначити, що найвищим ступенем диверсифікації відрізняється структура фінансування культурної сфери у США. Система залучення джерел фінансування включає спонсорські, благодійні, членські внески, пожертвування, гранти, кредити тощо. Пряме державне фінансування становить лише одну двадцяту бюджету культури; при цьому 1% надає Національний фонд мистецтв, 4% субсидується на місцях (досвід розвитку культурної сфери у США демонструє, що ефективність місцевих вкладень є вищою, ніж державних).

Таким чином, 5% свого бюджету організації та заклади в культурній сфері отримують від держави, практично половину – заробляють самі, а те, що не можуть заробити (стосовно театрів, музеїв), компенсується приватними особами (15%), корпораціями (7%), різноманітними

фондами (7%) та з інших джерел. Реформа культури у США, що відбувалася під патронатом Фонду Генрі Форда, супроводжувалась інноваційними перетвореннями. До них слід віднести спеціальну кредитну схему, закон про неоподаткування коштів, які виділяються на культуру. Ці заходи зумовили ренесанс меценатства в країні. 2001 р. кошти від населення та комерційного сектора в бюджеті американських некомерційних організацій у сфері культури сягнули 52,2 млрд дол., тоді як державні субсидії – всього 1,45 млрд дол. [11, 40].

В Україні ж кількість активних некомерційних організацій у сфері культури становить не більше 70-85. Лише одиниці незалежних некомерційних організацій мають у штаті понад 15 працівників [10, 27]. Більшість некомерційних організацій ведуть гнучку кадрову політику і наймають тимчасовий персонал для реалізації певних проектів за рахунок грантових коштів, фактично будучи «грантоїдами».

У розвинених країнах відносно недержавної підтримки культури в обіг введено термін *корпоративні соціальні інвестиції*. У Німеччині підприємці, розширюючи ринки збуту своєї продукції або послуг, спершу презентують свою державу, інвестуючи чималі кошти у проведення мистецьких акцій – виставок, концертів, театральних вистав – у країнах, де мають намір працювати. Крім того, бізнес підтримує німецькі музеї, художні галереї – той культурний продукт, який світ уособлює з Німеччиною [9].

Особливістю «британської моделі» є те, що фінансова підтримка культури здійснюється через Британську Раду, яка отримує засоби для підтримки організацій і закладів культури від Департаменту культури, ЗМІ та спорту Уряду Великої Британії. Британська Рада є самостійною, незалежною організацією, уряд не втручається в її роботу. Надаючи субсидії організаціям, Британська Рада переслідує дві взаємопов'язані між собою цілі: сприяння становленню та розвитку нових форм культурних індустрій і, відповідно, формуванню нових типів аудиторій. Близько 17% бюджету Ради припадає на Відкритий фонд, функцією якого є безпосередня підтримка нових проектів (заявку на грант із цього фонду може подати будь-яка організація).

Водночас в Україні чинне законодавство не сприяє вирішенню питань, важливих для культурних ініціатив малого та середнього масштабу, зокрема тих, що пов'язані з некомерційними організаціями та комерційним сектором, бо законодавство зосереджене винятково на організаціях державної та комунальної форм власності, їхніх повноваженнях і ресурсах. Органи центральної влади не вважають комерційний культурний сектор частиною культури. Наприклад, Міністерство фінансів України не класифікує і жодним іншим чином не ідентифікує організації, які займаються економічною діяльністю, за ознакою виробництва культурного продукту або творчості. Вони просто класифікуються як підприємства малого або середнього бізнесу на рівні з будь-якими іншими підприємствами.

Слід відзначити, що процес формування інноваційної моделі розвитку суб'єктів вітчизняної культурної сфери та його регулювання не можна обмежувати заходами інтенсифікації інвестиційного процесу на мікрорівні та диверсифікації альтернативних форм фінансування. Нині стимулювання інноваційного процесу в культурній сфері необхідно розглядати насамперед з точки зору сприяння здійсненню кардинальних змін внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності організацій та закладів культури.

Для формування інноваційної моделі культурної політики актуальним стає переосмислення кадрової політики у сфері культури. Нині нові напрями професійної діяльності стають каталізаторами наукових, практичних, освітніх процесів у сфері культури; є точками формування нових функцій, нових форм престижу. Дослідження і прогнозування цих нових напрямів, введення інноваційних освітніх проектів має стати основою національної стратегії відтворення професійних культурних ресурсів.

Сучасні творчі технології втілюються в різноманітних конструкціях просторового кластеру у вигляді віртуальних творчих об'єднань: насамперед це віртуальні творчі спільноти, сформовані в просторі електронних комунікацій. Саме мережевий підхід сприяє безпосередньому культурно-інформаційному обміну, циркуляції новітніх ідей. «Культурні мережі» поєднують художників, критиків, кураторів, а також заклади, організації, сприяючи обговоренню професійних проблем та обміну досвідом.

Професійні та непрофесійні асоціації, незалежні громадські організації, які досить часто ініціюють виникнення подібних мереж, стали принципово новим і надзвичайно важливим суб'єктом культурної сфери. Суб'єкт культурної мережі, включений до інформаційних потоків, вимушений коригувати й оптимізувати свою діяльність з урахуванням інших поглядів та установок.

Сфера культури стала в сучасній Європі одним із лідерів мережевої комунікації та взаємодії. Розвиток культурних мереж та його суб'єктів в останнє десятиріччя надав їхній боротьбі з традиційними закладами культури глобального масштабу. При розробці культурної стратегії такі чинники як інформаційні технології, глобальний доступ стають вирішальними.

Сучасні теорії постіндустріального суспільства вказують на тенденції, які призводять до включення практично всіх категорій населення до все більш інтенсивних комунікацій та обміну різними культурними цінностями та ідеями. Це значно розширює соціальний простір для різноманітних культурних нововведень. Результати теоретичних і прикладних досліджень дозволяють виявити зміни соціальної мотивації та споживчої поведінки у сфері культури. Фактично вони дають підстави для твердження про формування аудиторії нового типу, інтереси якої полягають у інтерактивному «перетині кордонів». Такі «нові культурні споживачі» цікавляться всім, що приносить задоволення: культурою етнічною (місцевою) і світовою, популярною та високою, традиційною і сучасною. Одного вечора вони слухають оперу, іншого – рок-концерт чи дивляться лазерне шоу [12]. Нові мережеві технології сприяють переміщенню та розповсюдженню культурних послуг, а також вирішенню питання швидкості передавання інформації.

Одним з інструментів розвитку сучасних культурних мереж є створення в ЄС електронного культурного порталу, що поєднує мережу партнерських громад різних країн Європи. За підтримки Ради Європи реалізується проект залучення до його функціонування суб'єктів вітчизняної культурної сфери. Це дозволить будь-якому місту чи містечку України, митцям, які в ньому працюють, молоді, що там мешкає, культурним установам та організаціям, які там функціонують, легко вийти на світові ринки культурної продукції [9].

Загалом культурний портал означає мережу інформаційно-культурного обміну, мережу окремих культурних порталів. Кожне місто чи район – учасник проекту, зможе генерувати свій культурний портал, що являє собою ефективну операційну систему, яка дозволить місту поширювати про себе інформацію, надавати послуги та пропонувати свої культурні, туристичні й інформаційні продукти на регіональному, національному та міжнародному рівнях. Таким чином, створення мережі культурних порталів, з одного боку, дозволить сформувати єдиний національний інформаційно-культурний простір через систему Інтранет (внутрішнього зв'язку порталів); а з другого боку – інтегрувати цю систему через мережу Інтернет у світовий простір.

Культурний портал дозволяє не лише залучити вітчизняних суб'єктів у європейський культурний простір, а й відкриє доступ європейським споживачам до культурних послуг в Україні. У цьому зв'язку важливою є пропозиція Ради Європи розробити культурні маршрути в Україні, щоб включитися в програму «Культурні маршрути Ради Європи». Саме Культурний портал стане ефективним інструментом реалізації такої програми в Україні. Фахівці відзначають, що вже представлене ядро майбутньої мережі культурних порталів – 6 діючих порталів пілотних міст і районів України (як прототип ефективного інструменту розвитку культурного туризму) [13; 14]. Усе це підносить Україну на рівень XXI ст. – з новими підходами та інструментами культурного розвитку.

Нині зарубіжні дослідники пропонують нові підходи до розвитку суб'єктів культурної діяльності з позицій інноваційної синергетики. Певні культурні інновації створюють конкурентні переваги як для конкретних закладів та організацій, так і для сфери культури загалом. Інноваційний синергетичний ефект генерує діяльність культурних організацій та їхніх об'єднань у рамках творчих, етнокультурних кластерів і арт-інкубаторів. Ці форми територіальної та організаційної автономізації творчих індустрій передбачають створення і відповідне організаційне оформлення територій, призначених для допомоги творчим пошукам молоді (start up). Арт-інкубатори доцільно формувати на базі творчих вишів (насамперед – Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, Національної академії образотворчого мистецтва і архітек-

тури) чи творчих факультетів університетів. Наприклад, у Києві на території Києво-Печерської лаври, де розміщена Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, було б доцільно у рамках планів і програм розвитку сфер культури і туризму передбачити формування арт-інкубаторів як об'єктів культурного туризму. Це уможливлює не лише отримання нових вражень туристами, а й активізацію процесу творчості загалом, привнесення нових ідей та їхній обмін.

Формою генерування інноваційного синергетичного ефекту також є формування суб'єктами творчих індустрій різних видів маркетингових об'єднань. Прикладом такого об'єднання може бути, наприклад, створення за територіальною ознакою «Музейного кварталу», який об'єднає музеї різних форм власності та відомчої належності (як державних, так і приватних). Метою вказаного інноваційного проекту є формування маркетингової стратегії міжмузейної інформаційно-туристичної зони. Сучасні інформаційні технології уможливлюють створення міжмузейної інформаційно-туристичної зони як на рівні окремих регіонів, так і на рівні країни загалом.

Таким чином, формування інноваційної моделі розвитку суб'єктів вітчизняної культурної сфери передбачає реалізацію, по-перше, фінансових інновацій (фінансування за методом культурних послуг, проектного фінансування або фінансування «на відстані витягнутої руки», методів податкового стимулювання); по-друге, організаційних інновацій (розвиток некомерційних організацій, різних форм культурних індустрій, агентств культурного розвитку з відповідними повноваженнями); по-третє, «мережевих» інновацій (формування «культурних мереж», електронних культурних порталів, які стимулюють культурну активність, обмін досвідом, міжкультурний діалог на місцевому, національному та міжнародному рівнях); по-четверте, маркетингових інновацій, які генерують синергетичний ефект (створення різного роду об'єднань у культурній сфері, творчих кластерів, арт-інкубаторів тощо). Лише системний підхід у реалізації різних форм інновацій дозволить забезпечити ефективний розвиток вітчизняної культурної сфери, а також нарощування національного культурного (інтелектуального) капіталу.

Використані джерела

1. Caves R. Contracts between Art and Commerce / R. Caves // The journal of economic perspectives. – 2003. – Vol.17 (2). – P. 73-83.

2. Льюис Р. Деловые культуры в международном бизнесе: От столкновения к взаимопониманию / Л. Льюис ; пер. с англ. Т. Нестика. – М. : Дело, 2001. – 446 с.

3. Pratt A. Cultural industries and public policy [Електронний ресурс] / A. Pratt // International Journal of Cultural Policy. – 2005. – Vol. 11 (1). – P. 31-44. – Режим доступу: http://eprints.lse.ac.uk/16020. – Заголовок з екрана.

4. Фрей Б. Государственная поддержка и креативность в искусстве: новые соображения / Б. Фрей // Экономика современной культуры и творчества. – М., 2006. – С. 399-412.

5. Frey B. Happiness: A Revolution in Economics (Munich Lectures in Economics) / B. Frey. – Cambridge : The MIT Press, 2010. – 256 p.

6. Fukuyama F. Trust: The Social Virtues and The Creation of Prosperity / F. Fukuyama. – N.-Y. : The Free Press, 1995. – 480 p.

7. Hirsch P. Cultural Industries Revisited / P. Hirsch // Organization Science. – 2000. – Vol. 11 (3). – P. 356-361.

8. Экономика современной культуры и творчества : сборник статей / С. Хаппель и др.; ред. Е. Мень ; пер. с англ. П. Гиверц и др. – М. : Прагматика культуры, 2006. – 447 с.

9. Буценко О. Культурна інновація України [Електронний ресурс] / О. Буценко. – Режим доступу: eu.prostir.ua/data?t=1&q=1162. – Заголовок з екрана.

10. Аналітичний звіт щодо стану сфери культури та культурної політики України [Електронний ресурс] / Т. Санделл, М. Скиба, Л. Глоор, Т. Білецька ; Бюро регіонального моніторингу та інституційного розвитку Програми Східного партнерства «Культура». – Режим доступу: http://www.euroeastculture.eu/struct_file.php?id_a=118. – Заголовок з екрана.

11. Тульчинский Г. Менеджмент в сфере культуры / Г. Тульчинский, Е. Шекова. – СПб. : Лань, 2013. – 541 с.

12. Абанкина Т. Экономика желаний в современной «цивилизации досуга» / Т. Абанкина // Отечественные записки. – 2005. – № 4(25). – С. 115-123.

13. Чекан І. Культурний капітал України як чинник досягнення ринкового успіху [Електронний ресурс] / І. Чекан, І. Куревіна; Національний інститут стратегічних досліджень. – Режим доступу: http://mev.lac.lviv.ua/downloads/vyklad/chekan/12.pdf. – Заголовок з екрана.

14. Гриценко О. Культура і влада. Теорія і практика культурної політики в сучасному світі / О. Гриценко. – К. : УЦКД, 2000. – 228 с.

УДК 35.086

О.М. Чечель, *кандидат економічних наук,*
доктор наук з державного управління,
завідувач кафедри суспільних наук
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв.

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ КУЛЬТУРИ

У статті проаналізовано сутність та значення брендингу на споживчому ринку та в установах культури з метою виявлення проблем і перспектив у сфері створення культурних брендів в Україні. Розглянуто загальнотеоретичні аспекти впровадження та реалізації брендингу, ключові напрями та методи розвитку успішних брендів у сфері культури. Визначено етапи бренд-менеджменту. Здійснено класифікацію систем культурних брендів. Проведено порівняння особливостей брендингу підприємства сфери культури та в бізнесі. Досліджено та проаналізовано основні аспекти формування бренду в діяльності підприємств сфери культури.

Ключові слова: *брендинг, бренд, торгова марка, бренд-менеджмент, споживчий ринок, світовий ринок, підприємство, сфера культури.*

О.М. Чечель, *кандидат экономических наук,*
доктор наук с государственного управления,
заведующий кафедры общественных наук
Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств.

ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОТРАСЛИ КУЛЬТУРЫ

В статье проанализированы сущность и значение брендинга на потребительском рынке и в учреждениях культуры с целью выявления проблем и перспектив в сфере создания культурных брендов в Украине. Рассмотрены общетеоретические аспекты внедрения и реализации брендинга, ключевые направления и методы развития успешных брендов в сфере культуры. Определены этапы бренд-менеджмента. Осуществлена классификация систем культурных брендов. Проведено сравнение особенностей брендинга предприятия в сфере культуры и в бизнесе. Исследованы и проанализированы основные аспекты формирования бренда в деятельности предприятий сферы культуры.

Ключевые слова: *брендинг, бренд, торговая марка, бренд-менеджмент, потребительский рынок, мировой рынок, предприятие, сфера культуры.*

O. Chechel, Ph.D.,
PhD from the public administration,
Head of the Department of Social Sciences
National Academy of Culture and Arts.

FEATURES BRANDING IN ENTERPRISES OF CULTURE

The article analyzes the nature and importance of branding in the consumer market and in cultural institutions to identify problems and perspectives in the creation of cultural brands in Ukraine. Considered the theoretical aspects of the introduction and implementation of branding, key directions and methods of development of successful brands in the field of culture. Identify the steps in brand management. Classification systems of cultural brands. Comparison of features branding company in the field of culture and business. Researched and analyzed key aspects of brand building in the activities of enterprises in the sphere of culture.

Keywords: *branding, brand, brand, brand management, consumer market, the world market, company, the field of culture.*

© *Чечель О.М.*

За сучасних умов розвитку суспільства, підприємства сфери культури посідають важливе місце та відображають культурну ідентичність через зміст пропонованих заходів і творів. Відповідно, брендинг підприємств сфери культури повинен бути науково обґрунтованим, ретельно вивіреним і постійно контрольованим комплексом заходів. При цьому послуги у сфері культури неможливо зробити фірмовими без створення відповідної репутації організацій, що випускають їх, пропаганди регіональних і національних культурних особливостей і можливостей. Формування бренду підприємства культури ускладнюється такими проблемами: браком фінансових коштів, недостатньо організованим кадровим складом і матеріально-технічною базою. В умовах обмеженості фінансових, матеріально-технічних і людських ресурсів постає необхідність вибору оптимальних напрямів брендування підприємства сфери культури з метою отримання максимального ефекту від використаних заходів та досягнення впізнаваності підприємства на ринку.

Тематика брендингу, навіть тоді, коли не існувало подібного поняття, викликала неабияку зацікавленість у науковців, і зараз вона зберігає свої історичні основи, наповнюючи їх новими сучасними ідеями. Основні положення брендингування досліджувалися такими вітчизняними та зарубіжними науковцями: Д. Аакером [1; 2], Н. Безруковою [3], Ф. Котлером [4; 5], Ж.-Ж. Ламбеном [6], О. Марущак [8], О. Оленіною [10], О. Рассомахіною [11], С. Старовим [12], П. Темпорал [14] та ін.

Проте, науковцями недостатньо проаналізовано й узагальнено особливості та значення брендингу в діяльності підприємств сфери культури, не повною мірою окреслено завдання маркетингу культурного бренду; недостатньо конкретизовано зв'язки територіального бренду та бренду підприємств сфери культури.

Мета дослідження – проаналізувати сутність і значення брендингу в сфері культури; розглянути загальнотеоретичні аспекти впровадження брендингу підприємств культури, визначити етапи бренд-менеджменту, фактори, що впливають на формування стратегії управління брендом підприємств у сфері культури; відстежити зв'язок територіального та культурного бренду.

Згідно з визначення відомого маркетолога Ф. Котлера, «бренд – це обов'язок організації-продавця надавати споживачу послугу, яка відповідає визначеному набору властивостей та переваг». Він же відокремлює шість особливостей поняття бренду: атрибути, переваги та вигоди, цінності компанії, культура організації, індивідуальність, споживач [4, 56].

Термін *бренд* у маркетингу передбачає весь комплекс інформації про певну організацію, яка легко упізнається, є доступною і включає в себе не тільки індивідуальні атрибути: назва, логотип, інші візуальні елементи, притаманні всім торговим маркам, але й образ, імідж, репутацію компанії, продукту або послуги в очах клієнтів, партнерів, громадськості [4, 57].

Д. Аакер у своїй книзі «Будуємо сильні бренди» визначає бренд як «сукупність почуттів» і виводить суть бренду як набір якостей, пов'язаний з ім'ям бренду та символом, який підсилює цінність продукту або послуги, що пропонуються [1, 12].

Візуально-словесне вираження бренду, на погляд Н.В. Безрукової, включає: фірмову назву, товарний знак, фірмовий стиль, слоган [3].

Бренд, на відміну від звичайного товару, впливає на споживача з трьох сторін. З першої – функціональної – бренд надає максимум корисної інформації та гарантує стабільну суму споживчих якостей. З другої сторони – емоційно-психологічної – створюються стійкі, довгострокові позитивні відносини зі споживачем (лояльність). Третя сторона – культурна – база, основа існування бренду, оскільки вона відбиває систему цінностей, традицій та норм, які поділяють цільовий сегмент споживачів, і компанія-виробник або продавець [3].

С.А. Старов розкриває термін *бренд* як складне багатоаспектне та множинне поняття в маркетингу. Багато що залежить, на його думку, від ступеня концентрації та контексту застосування даного поняття. Використовуючи такий підхід, можна сформулювати визначення бренду закладу культури, зробивши акцент на його різних властивостях і аспектах [12, 69].

Що можна назвати реальним брендом підприємства сфери культури? Найчастіше – це компанія або послуга у сфері культури. Брендом може бути і заклад культури – Бібліотека

ім. В.І. Вернадського, Національний палац мистецтв «Україна», Музей ім. Полтавської битви, або культурний Захід – Сорочинський ярмарок, фестиваль «Червона Рута». Брендом може бути і людина – відомий співак, поет, режисер, актор чи письменник.

До *підприємств культурної сфери* належать: театри, філармонії, музеї, галереї, бібліотеки, кінотеатри, мистецькі колективи, навчальні заклади культури і мистецтва, заповідники, організації телебачення та радіомовлення, заклади культури клубного типу, цирки, парки культури та відпочинку, звукозаписи, мюзикли, книговидавництво, художні промисли, позашкільні заклади естетичного виховання і дозвілля дітей та юнацтва. Відповідно, у більшості цих підприємств можуть бути сформовані власні бренди [14, 65].

Отже, культурний брендинг, у широкому сенсі – популяризація серед населення культури, культурних організацій і подій з метою підтримки інтересу до культурних заходів, формування позитивного іміджу підприємств сфери культури.

Бренд підприємства сфери культури – це в основному економічна категорія. Сучасне розуміння бренду підприємства сфери культури включає кілька аспектів: механізм диференціації культурних послуг; механізм сегментації ринку; образ у свідомості споживачів (бренд-імідж); засіб взаємодії (комунікації) зі споживачем; засіб індивідуалізації послуг підприємства культури; система підтримки ідентичності; правовий інструмент; частина корпоративної культури; концепція капіталу бренду; елемент ринку, що постійно розвивається у часі та просторі [11].

Бренд підприємства сфери культури – це образ, який існує у свідомості споживачів як реакція на товарний знак. Бренд – це сутність, що постійно розвивається у часі, від марки як концепції, яка складається з відомих елементів (фірмової назви, фірмового знаку, слогану), до чітко сприйманої споживачами сукупності функціональних та емоційних елементів, що єдині з самим товаром та засобом його представлення. У цьому полягає головна відмінність бренду від товарного знаку, який являє собою позначення, які здатні відокремлювати відповідно послуги одних юридичних і фізичних осіб від однорідних послуг та послуг інших юридичних і фізичних осіб [3].

З огляду на практику економічних відносин, положень економічної теорії та маркетингу, а також юридично закріплених видів засобів індивідуалізації, можна дійти висновку, що бренд підприємства сфери культури є більш широкою категорією, ніж товарний знак, і як підкреслює А.А. Рассомахіна, не обмежується ним і включає: торговельну марку або комерційне найменування або географічну назву, а також враження від цих об'єктів, яке існує у свідомості споживача або цінності, які асоціюються з ними, і характеризується високим рівнем ідентифікації [11].

Сьогодні, конкурентоспроможний бренд підприємства сфери культури – це «сильний бренд», сила якого залежить від лояльності споживачів до бренду, інформованості про нього, ступеня його впізнання тощо. Застосування бренду спрямовано на формування споживацької ідентифікації послуг, які мають: торгову марку; можливість створення лояльних до бренду сегментів ринку споживачів; можливість розширювати асортимент культурних послуг, які надаються; перспективну можливість відходу від цінової конкуренції та перехід на більш високий рівень; укріплення корпоративного іміджу та ринкових позицій; реальне зменшення витрат на маркетинг і просування нових послуг [5, 89].

На нашу думку, культурний брендинг діє в трьох площинах: власне просування великого культурного заходу (культурний імідж території); просування культурних брендів, за допомогою великого культурного заходу або діяча культури; залучення населення до культурних заходів; культурні, соціальні та благодійні проекти; системні культурні заходи.

У *табл. 1.* наведена класифікація брендів у сфері культури з виділенням класифікаційних ознак і видів брендів.

Таблиця 1

Класифікаційна система культурних брендів*

Класифікаційна ознака	***Вид бренду***
Власник бренду	бренд виробника
	бренд посередника
	ліцензійний бренд
Підстави для використання прав власності	індивідуальний бренд
	колективний бренд
Спосіб використання брендової назви	індивідуальний бренд
	груповий бренд
	комбінований бренд
Територіальний	Глобальний бренд
	Національний бренд
	регіональний бренд
	локальний бренд
Фактори, що зумовлюють цінність бренду для споживача	оригінальний бренд
	стабільний бренд
Стратегічна користь	ведучий бренд
	бренд, що завойовує місце на ринку
	нішевий бренд
	глобальний бренд
Ступінь довіри	ідеальний бренд
	реферативний бренд
	об'єднаний бренд
	виділений бренд
Стадії життєвого циклу бренду	бренд на стадії «розробка»
	бренд на стадії «впровадження»
	бренд на стадії «зростання»
	бренд на стадії «стабілізація»
	бренд на стадії «ребрендинг»
	бренд на повторних стадіях: «зростання», «стабілізація», «згасання»
Імідж бренду	бренд з високим іміджем
	бренд із середнім іміджем
	бренд з низьким іміджем

** Узагальнено автором на основі [1, 2, 4, 5, 6]*

Цінність бренду для установи культури виявляється лише в процесі його інструментального використання бренд-менеджменту. Бренд-менеджмент – це творчість, яка заснована не тільки на глибокому знанні ринку, але й на знанні основних правових питань захисту інтелектуальної власності фірми, психології людини, географічних особливостей тощо. Його результатом є бренд як сукупність матеріальних і нематеріальних категорій, які формують у споживача позитивний імідж товару, послуги або фірми та викликають бажання отримати товар із відповідним маркуванням, зробивши вибір серед різноманітності інших пропозицій [3].

П. Темпорал у книзі «Ефективний бренд-менеджмент» відзначає бренд-менеджмент як добре продуману теорію, тобто систему ідей, принципів і методів, яка узагальнює практичний досвід і відображає основні закономірності реалізованих процесів [14, 65].

Ф. Котлер та інші західні фахівці з бренд-менеджменту відзначають, що найбільш характерними якостями професійних бренд-менеджерів є вміння створювати, підтримувати, захищати, посилювати і розширювати торговельні марки, тобто керувати ними [5, 98].

За Д. Аакером, бренд-менеджер повинен мати глибоке розуміння ідентичності бренду і його відмінностей від конкуруючих брендів, щоб зуміти висловити їх в чотирьох «вимірах» [2, 98]:

1) бренд як продукт;
2) бренд як організація;
3) бренд як особистість;
4) бренд як символ.

Можна виокремити такі етапи бренд-менеджменту на підприємствах і в закладах культури [3]:

1) створення візуально-словесного вираження: фірмова назва; товарний знак; фірмовий стиль; слоган;
2) використання у діяльності: ділових документах; рекламних заходах; рекламних сувенірах;
3) формування бренду: рамки бренду; програма просування бренду; аналіз результатів програми;
4) бренд, що вже створений і розвивається: дослідження; діагностика; програма подальшого розвитку.

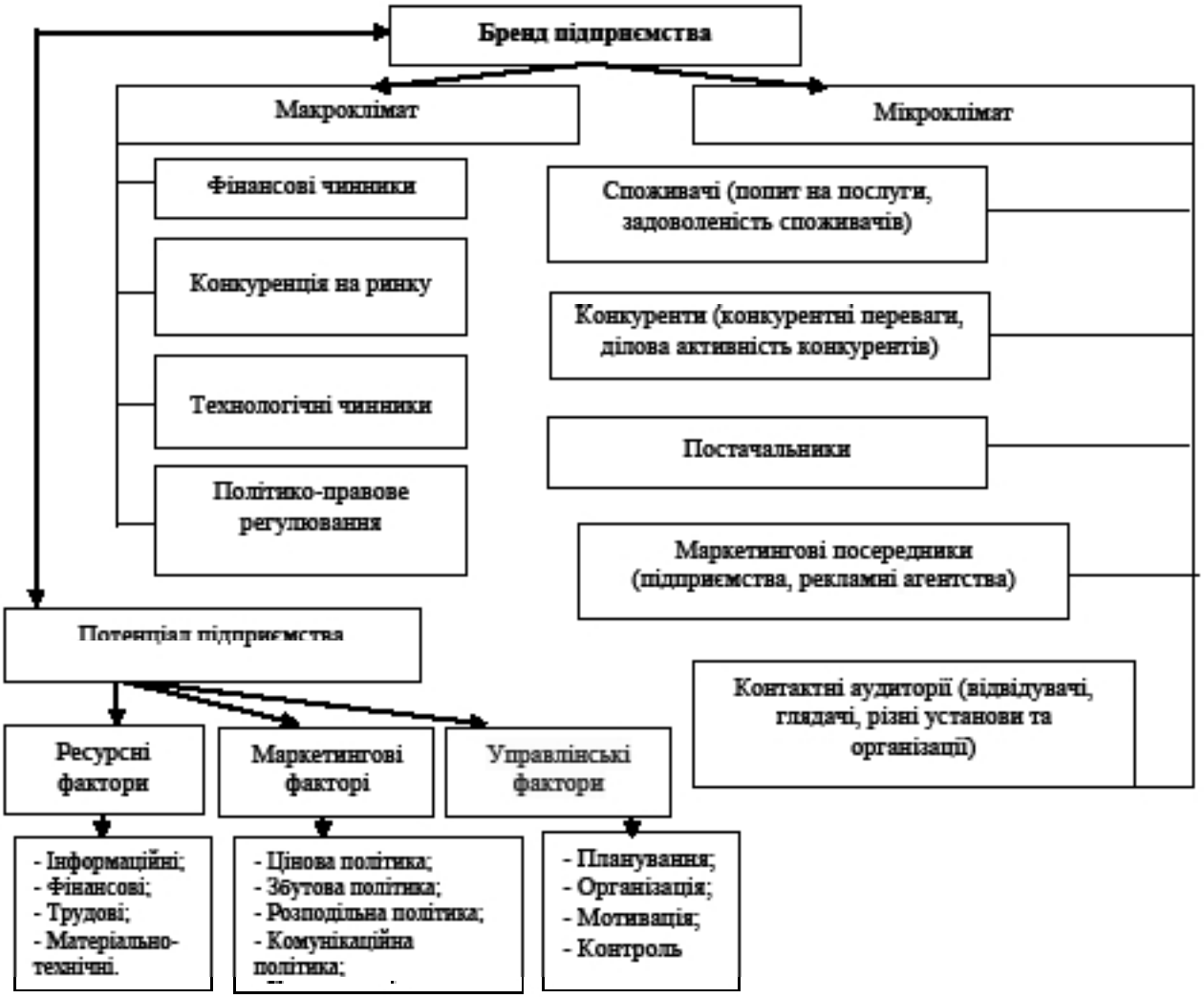

Рис. **Фактори, що впливають на формування стратегії управління брендом підприємства у сфері культури***

* *Розроблено автором*

У процесі управління культурними брендами простежуються такі проблеми: недостатній рівень управління брендом як нематеріальним активом, управління брендом у контексті планування реклами і PR-заходів. Тому, логічно, що на формування стратегії управління брендом значною мірою впливають фактори потенціалу розвитку підприємства *(рис.)*.

У процесі вибору оптимальної маркетингової стратегії підприємство культури має визначити роль і місце бренду в своєму портфелі, здійснити характеристику структури брендів із позиції загальних та індивідуальних атрибутів, провести дослідження характеру і ступеня зв'язків між брендами. Загальна стратегія брендингу може набувати одне з чотирьох альтернативних значень: створення нового бренду, розширення існуючого бренду, зміцнення позицій існуючої марки, продаж або ліквідація марки. Водночас експерти виділяють кілька форм існування брендів, кожній з яких відповідає певна стратегія: монобрендинг, суббрендинг, кобрендинг, мультибрендинг [13].

1. Монобрендинг. Монобренд (або корпоративний бренд) – єдиний бренд, під яким випускається продукція компанії. Стратегія монобрендингу робить ставку на міць і стабільність існуючого бренду, на стійкість споживчих симпатій, на довгу історію і добре ім'я бренду [13]. Прикладами застосування монобрендингу підприємствами сфери культури – є Національний палац мистецтв «Україна», кінотеатри мережі «Кінопалац», «Кіно і-max», Національний музей історії України та ін.

2. Суббрендинг. Суббренд (дочірній бренд) – бренд, який представляє окрему послугу (або лінію послуг), відмінний від материнського, але зберігає безпосередній зв'язок з ним [13]. Наприклад, Міжнародний театральний фестиваль «Золотий лев», є окремим брендом, що сформований на основі брендів окремих циркових, театральних брендів.

3. Мультибрендинг – підтримка кількох самостійних (індивідуальних) брендів, які існують відособлено, незалежно від основних брендів компанії. Перевага індивідуальних брендів у тому, що вони не розмивають материнський бренд і не переносять на нього можливі негативні емоції своїх покупців [13].

4. Ко-брендинг (або спільний бренд, від англійського co-brand) виникає тоді, коли двоє або більше брендів вирішують об'єднати свої зусилля й отримати від цього додаткову вигоду (взаємне зміцнення іміджу, стимулювання продажів). Термін *ко-брендинг* застосовується до широкого спектру спільної діяльності: спонсорство, виробниче співробітництво, спільні акції [13]. Наприклад, реалізація фестивалю «Золотий лев» здійснюється за підтримки *Міністерства культури України,* Управління культури Львівської обласної державної адміністрації, Управління культури Львівської міської Ради, *Львівської обласної ради,* та у співпраці з галереєю «Дзиґа», каналом 24 та ін. Варто зазначити, що найбільш стрімко за сучасних умов розвиваються бренди кінотеатрів, концертних організацій та театрів, і дещо менше – музеїв. Активно розвиваються бренди нових виставкових і мистецьких центрів.

Сьогодні український ринок кінотеатрів демонструє достатньо активний розвиток: за останні 8 років загальна кількість кінотеатрів в Україні значно збільшилася. Зокрема, найбільш брендовими підприємствами у сфері кіно є: кінотеатри мережі «Кінопалац», «Кіно і-max», а серед основних локальних брендових гравців ринку варто назвати мережі мультиплексів «Лінія Кіно», «Мультиплекс-Холдинг», «Одеса-Кіно», «Батерфляй» [9].

Найбільш брендовими театрами є: театр ім. І. Франка, Одеський національний академічний театр опери та балету, Львівський національний академічний театр опери та балету ім. Соломії Крушельницької, Національна опера ім. Тараса Шевченка, *Національний академічний театр російської драми ім. Лесі Українки, Київський національний академічний театр оперети, Київський академічний молодий театр, Київський державний академічний театр ляльок.* А найбільш брендовими музеями та мистецькими установами є: «PinchukArtCentre», мистецька галерея «Зелена канапа», «Мистецький арсенал» та ін.

Серед важливих брендових музейних подій експерти відзначають конгрес рисувальників у Національному художньому музеї України, ніч музеїв у Харкові, PROMUZEUM (освітній

проект, що дозволив співробітниками регіональних музеїв набути теоретичних знань і досвіду у питаннях створення якісного музейного продукту) [15].

Розвиток брендів підприємств сфери культури залежить і від території розташування закладу культури. Зокрема, території найбільшого поширення культурних брендів – це території Львівської, Івано-Франківської обл. і м. Києва. Якщо проаналізувати структуру брендів окремих підприємств сфери культури – «PinchukArtCentre», «Кіно і-max» та мистецька галерея «Зелена канапа», то можна констатувати, що серед аналізованих підприємств найбільш розвинений рівень брендування – у «PinchukArtCentre» *(табл. 2.)*.

Таблиця 2

Результати оцінювання бренду окремих підприємств сфери культури

Чинник	***Показники***		
	Кіно і-max	*PinchukArtCentre*	*Мистецька галерея «Зелена канапа»*
Фірмовий стиль	0,64	0,75	0,24
Товарний знак	0,75	0,76	0,34
Реклама	0,76	0,78	0,15
Паблік рилейшенз	0,74	0,71	0,45
Корпоративний сайт	0,71	0,65	0,20
Брендинг. Сумарна оцінка	0,7	0,73	0,26

Подальше брендингове просування культурного об’єкта або заходу має відбуватися відповідно до існуючих правил маркетингу і брендингу, але з урахуванням специфіки галузі. Скажімо, з чотирьох ключових елементів просування продукту (стимулювання продажів, прямий маркетинг, зв’язки з громадськістю та реклама) три останні елементи знаходять застосування у сфері культури. Розходження сутності реклами, прямого маркетингу та зв’язків з громадськістю ґрунтується на їхньому зв’язку з фінансовими цілями. Реклама і прямий маркетинг у сфері культури, так само як і в царині бізнесу, спрямовані на приплив грошових коштів. Організація заходів зі зв’язків з громадськістю орієнтується на створення іміджу, репутації [7].

Організація або проект у сфері культури, залучаючи додаткових відвідувачів і спонсорів за допомогою елементів просування, використовує приплив коштів на поповнення фондів для підтримки і розвитку діяльності даної установи або заходу. Якщо в комерційному секторі споживач отримує в обмін на грошові кошти матеріальні блага та послуги, то в сфері культури – задовольняє естетичні й духовні потреби. В організації реклами, прямого маркетингу, зв’язків з громадськістю сфера культури і комерційний сектор мають більше схожості, ніж відмінностей [7].

Вдночас чітких меж між даними елементами просування провести не можна, оскільки реклама і прямий маркетинг впливають на створення репутації культурного об’єкта або заходу, а зв’язки з громадськістю приводять до збільшення числа відвідувачів і спонсорів. Згадані елементи просування у сфері культури, порівняно з комерційним сектором, мають свої особливості. Комерційна організація, переслідуючи мету за допомогою реклами і прямого маркетингу збільшити число продаж або завоювати нові ринки, орієнтується в кінцевому підсумку на зростання доходів від реалізації продукції або чистого прибутку.

Адаптуючи основні питання культурного брендингу, можна виділити головні завдання маркетингової діяльності підприємств сфери культури:

1) виокремлення потреб та інтересів споживачів послуг у сфері культури, визначення пакету та обсягу послуг;

2) формування пакету послуг, вибір режиму надання послуг; формування ціни на послуги, визначення методів ціноутворення та споживчої лояльності.

3) формування комунікаційної та маркетингової політики: організація PR-діяльності, вибір носіїв, режиму рекламної діяльності, формування сприятливої громадської думки.

Отже, застосування брендингу підприємствами сфери культури дає можливість вирішити кілька взаємопов'язаних завдань: підвищити імідж підприємства, його конкурентність на ринку та прибутковість діяльності. У сучасних умовах господарювання різновидами форм брендингу, що застосовуються підприємствами культури, є: монобрендинг, суббрендинг, кобрендинг, мультибрендинг. Найбільш стрімко у сучасних українських умовах розвиваються бренди кінотеатрів, концертних організацій і театрів, дещо менше – музеїв. Активно розвиваються бренди нових виставкових і мистецьких центрів. Головними завданнями маркетингової діяльності підприємств сфери культури для формування ефективних брендів можуть стати: формування комунікаційної та маркетингової політики, організація PR-діяльності, вибір носіїв, режиму рекламної діяльності, формування сприятливої громадської думки. Перспективними для досліджень у цьому напрямі є аналіз формування бренду підприємств сфери культури на основі визначення найбільш ефективних складових брендингу.

Використані джерела

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : Изд. дом Гребенщикова, 2003. – 440 с.

2. Аакер Д. Бренд-лидерство : новая концепция брэндинга : пер. с англ. / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : Издат. дом Гребенникова, 2003. – 380 с. – (Серия «Бренд-менеджмент»).

3. Безрукова Н.В. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях / Н.В. Безрукова, В.А. Свічкарь // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2748. – Заголовок з екрана.

4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Ф. Котлер ; пер. с англ. ; под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.

5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, Вероника Вонг. – 2-е европ. изд. – М., СПб., К. : Изд. дом «Вильямс», 2006. – 944 с.

6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – Спб. : Наука, 1996. – 156 с.

7. Логунцова И.В. Территориальный брендинг в современной России: проблемы и специфика. LAP Lambert Academic Publishing GmbH & CO.KG / И.В. Логунцова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru. – Заголовок з екрана.

8. Марущак О.Я. Проблеми та особливості формування і розвитку бренду України / О.Я. Марущак, Н.С. Косар, І.І. Білик / 2010 Lviv Polytechnic National University Institutional Repository [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua. – Заголовок з екрана.

9. Огляд ринку кінотеатрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kinocenter.dp.ua/inshe/oglyad-rynku-kinoteatriv-ukrajiny/9/. – Заголовок з екрана.

10. Оленіна О.Ю. Особливості брендингу в сфері художньої культури / О.Ю. Оленіна ; Київ. нац. лінгв. ун-т. // Актуальні філософ. та культурол. пробл. сучасності : зб. наук. пр.– К., 2007. – Вип. 20. – С. 247-253.

11. Рассомахіна О.А. Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними категоріями / А.А. Рассомахіна // Форум права. – 2007. – № 3. – С.212-223 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/FP/2007-3/07roaisk.pdf. – Заголовок з екрана.

12. Старов С.А. Управление брендами / С.А. Старов. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2009. – 502 с.

13. Ткачук М.В. Брендинг як стратегія ринкового успіху підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/29_DWS_2011/ Economics/6_95525.doc.htm. – Заголовок з екрана.

14. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент : пер. с англ. / П. Темпорал. – СПб. : Нева, 2004. – 286 с. : ил. – (Бизнес бестселлер).

15. ТОП-5 українських музейних подій 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://prostir.museum/ua/post/31835. – Заголовок з екрана.

ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

УДК 351.757

Д.В. Солоха, *доктор економічних наук, доцент,*
завідувач кафедри економіки та менеджменту
Київського національного університету культури і мистецтв, м. Київ

ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

У роботі представлено результати наукового дослідження щодо формування корпоративної культури в умовах господарювання вітчизняних підприємств індустрії гостинності. Визначено поняття корпоративної культури, основні джерела, складові й етапи формування, представлено систему корпоративних цінностей і досліджено їхній вплив на функціонування підприємства.

Ключові слова: *підприємство; готельний бізнес; корпоративна культура; корпоративні цінності; система; менеджмент.*

Д.В. Солоха, *доктор экономических наук, доцент,*
заведующий кафедрой экономики и менеджмента
Киевского национального университета культуры и искусств, г. Киев

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

В работе представлены результаты научного исследования по формированию корпоративной культуры в условиях хозяйствования отечественных предприятий индустрии гостеприимства. Определено понятие корпоративной культуры, основные источники, составляющие и этапы формирования, представлена система корпоративных ценностей и исследовано их влияние на функционирование предприятия.

Ключевые слова: *предприятие; гостиничный бизнес; корпоративная культура; корпоративные ценности; система; менеджмент.*

D. Solokha, *Dr. of Econ. Sciences, Professor,*
head of the department the Economics and Management,
Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

THE FORMATION OF THE CORPORATE CULTURE OF THE ENTERPRISES OF HOTEL BUSINESS

The paper presents the results of scientific studies on the formation of corporate culture in the conditions of domestic enterprises in the hospitality industry. The concept of corporate culture, the main sources, components and stages of formation, the system of corporate values, and examines their impact on the functioning of the enterprise.

Keywords: *enterprise; hotel business; corporate culture; corporate values; system; management.*

© *Солоха Д.В.*

Економічна система України протягом останніх двох десятиліть розвивається під впливом і за умов ринкового механізму господарювання з притаманним йому конкурентним середовищем. Існування будь-якого підприємства й зокрема готельного бізнесу в ринкових умовах потребує його позиціонування на певному ринковому сегменті, що неможливо без визначення конкурентної позиції, яка в свою чергу формується завдяки чітко визначеної корпоративної культури.

На сьогодні спостерігається своєрідний бум як у теоретичних, так і в практичних роботах з корпоративної культури щодо підприємств у цілому та готельного бізнесу зокрема [2, 3, 4]. Для одних підприємств корпоративна культура – це «костюм», без якого вже непристойно виходити на ринок товарів і послуг, а для інших – усвідомлення самого себе, набуття сенсу життя, змісту професійної діяльності, без яких важко існувати. Врешті, для сучасних підприємств корпоративна культура – це найсильніший мотиваційний фактор, отже, обрана тема даної наукової роботи є своєчасною та актуальною.

Проблематиці корпоративної культури свої наукові дослідження присвячують численні українські вчені, зокрема: А. Бурлакова, Н. Вецепура, В. Гончаров, В. Зубенко, І. Качан, С. Ковалевський, В. Кулшчук, О. Медведєва, Л. Савчук, А. Филлер, Г. Хаєт, О. Шапран [1-5]. Однак, не зважаючи на досить високий рівень одержаних результатів, питання залишається не до кінця вирішеним.

Дане дослідження проведене в рамках виконання науково-дослідної роботи «Розробка системи управління сталим інноваційним розвитком підприємства» (номер держреєстрації 0109U003707), керівником якої виступає автор цієї наукової статті.

Виходячи з посилання, що корпоративна культура є невід'ємним складовим елементом функціонування підприємств готельного бізнесу в ринкових умовах господарювання, визначимо розуміння цього поняття стосовно сучасного стану розвитку економічної системи України. Корпоративна культура являє собою принципи та правила функціонування внутрішнього середовища підприємництва. Культура корпорації може розглядатися як представлення основних цінностей в організаційній структурі, системі управління, кадровій політиці, впливаючи на них тією чи іншою мірою отримання ефекту функціонування підприємства в цілому [1].

Отже, корпоративна культура підприємств готельного бізнесу – це сукупність найважливіших положень, які визначають та безпосередньо впливають на діяльність підприємства, обумовлених місією та стратегією розвитку, що знаходять своє відображення в соціальних нормах і цінностях, які поділяє менеджмент усіх рівнів та більшість працівників.

Така культура дозволяє відрізнити одне підприємство готельного бізнесу від іншого, генерує прихильність цілям компанії, створює атмосферу ідентифікованості для членів підприємства та власників бізнесу, зміцнює соціальну стабільність, є контролюючим механізмом, що направляє і формує відносини та поведінку працівників.

Корпоративна культура є специфічною формою існування взаємозалежної системи підприємства [5], яка базується на:

– системі ієрархії цінностей, яка домінує серед співробітників підприємства;

– сукупності способів їхньої реалізації в довгостроковій перспективі, які сформовані та переважають в організації на певному етапі розвитку.

З огляду на вищенаведене, корпоративна культура, з одного боку, – це система особистих і колективних цінностей, що приймаються та поділяються всіма членами корпорації, з другого боку – під корпоративною культурою розуміють набір прийомів і правил вирішення проблеми зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції працівників, правил, що виправдали себе в минулому та підтвердили свою актуальність за сучасних умов і здатні забезпечити конкурентні переваги в майбутньому.

Дослідивши праці [3, 5], можемо виділити такі найбільш впливові складові, що формують корпоративну культуру підприємств готельного бізнесу:

– сформована система лідерства;

– система менеджменту, що створена та реалізується на підприємстві;

– стилі та методи попередження та вирішення конфліктів;

– діюча система комунікації (внутрішній і зовнішній комунікативний обмін);

– система соціального захисту на підприємстві;

– прийнята символіка і слогани, герби, ритуали.

На рівень корпоративної культури в цілому впливають інтелект, звички та уподобання представників менеджменту (власників) й окремих співробітників підприємства, їхні потреби й інтереси, політичні погляди, професійні інтереси, моральні цінності, темперамент, менталітет, притаманний тому чи іншому регіону – місцю розташування готелю, готельного комплексу (безумовною відзнакою буде не лише континентальний розподіл, а й навіть регіональний і територіальний).

Корпоративна культура відіграє винятково важливу роль в ефективності господарювання готелю, визначенні його конкурентних переваг, оскільки саме це визначатиме якісні характеристики обслуговування та потік (його інтенсивність) відпочиваючих.

Багато крупних готельних компаній розповсюджують корпоративну культуру, забезпечуючи тісні контакти між штаб-квартирою і філіями, між керівниками філій різних рівнів. Саме ця єдність корпоративних інтересів виокремлює, надає особистості та привабливості конкретному підприємству готельного бізнесу, формує самобутність готельної мережі.

Переміщення працівників з однієї країни в іншу розширює уявлення цих людей і підвищує їхню відданість системі цінностей та цілям компанії. Люди, що пройшли підготовку в штаб-квартирі компанії, як правило, думають і діють, як її співробітники, підпавши під вплив корпоративного духу.

Отже, корпоративною культурою є система формальних і неформальних принципів, правил і норм діяльності, звичаїв і традицій, індивідуальних і групових інтересів, особливостей поведінки персоналу даної організаційної структури, стилю керівництва, показників задоволеності працівників умовами праці, рівня взаємного співробітництва та сумісності працівників між собою і з організацією, поглядів на перспективи розвитку.

Сучасні вітчизняні вчені В. Зубенко, І. Качан, А. Філлер, досліджуючи питання діагностування розвитку корпоративної культури підприємств України [2, 4], особливу увагу приділили визначенню джерел формування корпоративної культури. Дослідивши їхні праці, можемо визначити, що стосовно підприємств готельного бізнесу, джерелами виникнення та формування корпоративної культури є:

– сформована та прийнята у суспільстві система особистих цінностей та індивідуально-своєрідних способів їхньої реалізації;

– способи, форми та структура організації системи менеджменту, що втілює певні цінності та елементи моралі, в т. ч. й особисті цінності керівників підприємств готельного бізнесу;

– уявлення про оптимальну та припустиму модель поведінки співробітника в колективі, що відображає систему внутрішньогрупових цінностей, що склалися у конкретному готелі на засадах сформованої у суспільстві моралі.

Корпоративна культура окремого готельного підприємства може мати певні особливості, залежно від роду та специфіки безпосередньої діяльності, форми власності, положення на ринку й у суспільстві. Ці особливості організаційної культури знаходять своє матеріальне втілення у символіці, обрядовій складовій, певних пріоритетах та акцентах господарювання, що залежать від пріоритету в організаційній культурі та ментальності, специфіці послуг, які надаються цим готельним господарством.

Механізм формування корпоративної культури полягає у взаємодії джерел, наведених вище, які вони визначають, домінуючи в колективі, значення та ієрархію цінностей. Ієрархічна система виділених у такий спосіб цінностей породжує найбільш адекватну сукупність засад їхньої реалізації, що втілюються у способах діяльності та формують внутрішньогрупові норми та моделі поведінки.

Відзначимо також, що формування корпоративної культури на вітчизняних підприємствах готельного бізнесу може відбуватися за чотирма шляхами:

1) довгострокова практична економіко-господарська діяльність на ринку готельних послуг;

2) діяльність представників менеджменту різного рівня даного готельного господарства, або його власника (власна культура);

3) штучне формуванням організаційної культури фахівцями консалтингових кампаній у сфері готельного бізнесу;

4) природний відбір найкращих суспільних норм, принципів, правил і стандартів, запропонованих керівником і колективом, як обопільне потрібних і сприятливих.

До складових елементів корпоративної культури, що дієво впливають на імідж готельного підприємства, відносять і такі якості особистості – робітника підприємства: бажання конкурувати, уміння переконувати, прагнення відігравати роль неформального лідера, терпимість до рутинної адміністративної роботи тощо.

Вирішальною при формуванні корпоративної культури сфери послуг, до яких безумовно належить і готельний бізнес, є здатність вислого менеджменту сформувати спільне бачення єдиної генеральної цілі – місії організації для команди всіх працівників готелю. Вище керівництво повинне визначити місію підприємства і те, як вона має виражатися в організаційних нормах і системі ціннісних орієнтирів, сформованих на підприємстві.

Ще одним важливим інструментом формування корпоративної культури готелю є лідерство. Людські стосунки також мають важливе значення. Існує потреба відбирати працівників, які були б «єдиною командою». Крім того, необхідно визначити політику мотивації, тобто винагород і стимулів, щодо заохочення їх працювати з максимальною віддачею на користь підприємства.

Досліджуючи практичні засади формування корпоративної культури в готельному бізнесі, відзначимо, що це тривалий і складний процес, основними етапами якого є:

– визначення місії корпорації;

– процес цілеполягання;

– розробка системи основних базових цінностей;

– формування правил поведінки працівників підприємства, виходячи з розробленої системи базових цінностей;

– описання традицій і розробка символіки, що відображають та діалектично поєднують усе вищеперераховане.

Усі ці кроки та їхні результати доцільно подати в письмовому вигляді у певному корпоративному трактаті, буклеті, проспекті тощо. Цей документ особливо необхідний у ситуаціях прийому на роботу й адаптації нових співробітників. Він дає можливість зрозуміти, наскільки потенційний співробітник поділяє цінності корпорації й може бути їхнім практичним втіленням.

Однак формування корпоративної культури – процес складний, що потребує використання цілої низки методик [5]. Основні складові механізму формування корпоративної культури підприємств готельного господарства можуть бути проілюстровані за допомогою концепції чотирьох середовищ.

На глобальному рівні головний вплив на формування та розвиток корпоративної культури фірми здійснює мегасередовище міжнародного готельного бізнесу.

Макросередовище відповідає національному рівню.

Відповідно корпоративний рівень багато в чому визначає мікросередовище зі своєю культурною специфікою (корпоративний рівень).

На персональному рівні працівника культура значною мірою визначається метасередовищем (особистісними культурними контактами людини).

Інструменти формування та розвитку корпоративної культури міжнародних готельних кампаній включають як звичайні, для великих компаній, форми та засоби (обряди, церемонії, ритуали, міфи, легенди, розповіді), так і специфічні елементи, характерні для міжнародного бізнесу:

– універсальна знаково-символічна система, що включає знаки, систему ідентифікації корпорації;

– система комунікацій («офіційна» мова корпорації, різноманітні мови, система неформального спілкування);

– ротація керівників і спільне навчання працівників.

Формування корпоративної культури неможливо проводити без усвідомлення принципів її функціонування.

Корпоративна культура формується незалежно від нашої участі. Це відбувається приблизно так само, як і виховання дитини: якщо батьки говорять, що красти – погано, а самі порушують сказане, діти будуть повторювати їхні дії, а не слова.

Формування корпоративної культури йде від формальних лідерів (керівництва або власників компанії) чи, як буває рідше – неформальних. Тому, найважливіше, що повинен зробити керівник, який бажає сформувати корпоративну культуру окремого готелю, чи їхні мережі, – це сформулювати для себе основні цінності організації, які згруповані нами у вигляді матриці, наведеної в *табл.*

Таблиця

Матриця основних корпоративних цінностей підприємства готельного бізнесу

Присвоєння звання «працівник року»	***Захист довкілля***	***Повага до інтересів акціонерів***	***Повага до держави***	***Задоволення потреб споживачів***
Підтримка ініціатив		Підтримка низького рівня витрат		
Урочисті події		Бережливість		
Дні відкритих дверей		Вірність традиціям		
Фірмовий одяг		Уважне ставлення до пропозицій працівників підприємства		
Підтримування субкультури підприємства		Чистота		
Ознайомлення з історією підприємства	Високі стандарти	Сервіс	Рівень цін	Чистота

Характер використання корпоративних цінностей щодо формування корпоративної культури готельного підприємства виявляється через існуючу систему суспільних відносин:

– сумлінності ставлення працівників до своєї професійно-трудової діяльності, за умов забезпечення її належного рівня зі сторони підприємства;

– ставлення до підприємства як до об'єктивної умови здійснення якісної трудової діяльності та реалізації свого відповідального ставлення до діяльності та до підприємства.

Специфіка корпоративної культури, як форми існування підприємства готельного бізнесу, полягає в тому, що, відображаючи реальну ситуацію, вона особливо акцентує увагу на тенденціях її зміни під впливом факторів як зовнішнього, так й внутрішнього середовища, яке є більш мінливим, ніж у виробничому секторі економіки.

Механізм впливу корпоративної культури на діяльність підприємства полягає в тому, що працівники прогнозують розвиток ситуації, стосовно якої вони оцінюють і вибудовують моделі своєї поведінки. Реалізуючи їх у практичній діяльності, вони підсилюють ті чи інші тенденції

та створюють у такий спосіб адекватні їм ситуації. Зміст корпоративної культури визначається ступенем особистої значимості професійно-трудової діяльності для більшості співробітників.

Характер корпоративної культури готельного господарства описується системою ознак, визначених за кількома критеріями:

– позитивна корпоративна культура фіксує цінність професійно-трудової діяльності як способу реалізації цінності, її саморозвитку, а також цінність підприємства як умови реалізації такого способу;

– негативна – відображає ситуацію, коли становище на конкретному підприємстві в цілому є позитивним, однак, для окремого співробітника з точки зору його саморозвитку та самореалізації – невигідним.

Позитивна культура характеризується:

– сприйняттям співробітником себе як особи, чия професійно-трудова діяльність впливає на результативність діяльності підприємства та визначає стратегію його розвитку;

– усвідомленим прийняттям особистої відповідальності за ефективність спільної діяльності працівників підприємства, що породжує сумлінне ставлення до своїх виробничих обов'язків як норму поведінки працівника, регульовану суспільною думкою;

– орієнтацією співробітника на пошук, розробку, вибір і втілення найбільш оптимальних способів надання послуг у готельному бізнесі, що формує у працівників відчуття відповідальності за якість кінцевих результатів власної діяльності та породжує зацікавленість в її підвищенні;

– позитивною оцінкою впливу професійно-трудової діяльності на особистий розвиток;

– тим, що успішність співробітника стає підставою і для самоповаги, і для поваги з боку колег. Підвищується ефективність ділової взаємодії, що є об'єктивною умовою встановлення доброзичливих міжособистісних взаємин у колективі.

На підприємствах готельного бізнесу можна виділити домінуючі культури і субкультури. Домінуюча культура виражає основні (центральні) цінності, що приймаються більшістю членів підприємства.

Субкультури одержують розвиток на великих підприємствах (комплексах) і відображають загальні проблеми, ситуації, з якими зіштовхуються працівники, чи досвід їхнього вирішення.

Таким чином, практична реалізація означених у даній роботі основних складових формування корпоративної культури на підприємствах готельного бізнесу сприятиме підвищенню конкурентних переваг як кожного окремого підприємства, так і їхніх комплексів, що в свою чергу призведе до підвищення ефективності готельного господарювання в цілому та забезпечить їхнє стале функціонування в стратегічній перспективі.

Подальші дослідження означеної проблеми слід сконцентрувати на дослідженні досвіду провідних готелів світу, проведенні порівняльної оцінки та вивченні можливостей його застосування на вітчизняних підприємствах.

Використані джерела

1. Гончаров В.Н. Формирование социально-экономического механизма развития хозяйственной деятельности предприятий в рыночном конкурентном окружении : монография / В.Н. Гончаров, Н.В. Вецепура, Д.В. Солоха, Е.Е. Шапран. – Донецк : СПД Куприянов, 2007. – 226 с.

2. Качан И.В. Методики диагностики организационной культуры предприятия / И.В. Качан, В.В. Зубенко // Научные труды ДонНТУ: Серия: экономическая. – Донецк : ДонНТУ, 2008. – № 33. – С.187-191.

3. Савчук Л. Розвиток корпоративної культури в Україні / Л. Савчук, А. Бурлакова // Персонал. – 2005. – № 5. – С. 5-13.

4. Филлер А. Диагностика организационной культуры: «то, что можно измерить, можно изменить» / А. Филлер // Управление персоналом-Украина. – 2009. – № 7. – С. 37-40.

5. Хаєт Г.Л. Корпоративна культура : навч. посібник / Г.Л. Хаєт, С.В. Ковалевський, О.А. Медведєва, В.І. Кулшчук. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 403 с.

УДК 659.1

Н.П. Воробйова, *кандидат економічних наук, доцент,*
доцент кафедри менеджменту та економіки
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, м. Київ

ОПТИМІЗАЦІЯ ВИТРАТ НА ПРЯМУ РЕКЛАМУ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

У статті розглянуто процес оптимізації витрат на пряму рекламу різними групами підприємств готельно-ресторанної сфери. Охарактеризовано взаємозв'язок між рівнем витрат на пряму рекламу та обсягом товарообороту, а також проаналізовано залежність рекламних витрат від етапу життєвого циклу підприємств готельно-ресторанної сфери та інтенсивності конкуренції.

Ключові слова: *пряма реклама, рекламні витрати, медіа-канали, інтенсивність конкуренції, етап життєвого циклу.*

Н.П. Воробьева, *кандидат экономических наук, доцент,*
доцент кафедры менеджмента и экономики
Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств, г. Киев

ОПТИМИЗАЦИЯ РАСХОДОВ НА ПРЯМУЮ РЕКЛАМУ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОЙ СФЕРЫ

В статье рассмотрен процесс оптимизации расходов на прямую рекламу различными группами предприятий гостинично-ресторанной сферы. Охарактеризована взаимосвязь между уровнем расходов на прямую рекламу и объемом товарооборота, а также проанализирована зависимость рекламных расходов от этапа жизненного цикла предприятий гостинично-ресторанной сферы и интенсивности конкуренции.

Ключевые слова: *прямая реклама, рекламные расходы, медиа-каналы, интенсивность конкуренции, этап жизненного цикла.*

N. Vorobyova, *candidate of economic Sciences, associate professor*
associate professor of sub-faculty of management and economics
National Academy of Managerial staff of Culture and Arts, Kyiv

OPTIMIZING SPENDING ON DIRECT ADVERTISING ENTERPRISE HOTEL AND RESTAURANT SPHERE

The article studies process of optimization charges on the direct advertising by the different groups of enterprises hotel and restaurant spheres. Intercommunication is described between the level of charges on the direct advertising and by volume of commodity turnover and also analysed dependence of publicity charges from the stage of life cycle of enterprises hotel-restaurant spheres but intensities of competition.

Keywords: *direct advertising, publicity charges, media-channels, intensities of competition, stage of life cycle.*

Сучасні реалії складного непередбачуваного розвитку подій, стрімкої динаміки змін як у світі, так і в Україні, так і в сфері готельно-ресторанного господарства зокрема, вочевидь обумовлюють використання нових форм і методів в організації й управлінні підприємствами даної сфери.

Така даність, більшою мірою, пов'язана з виникненням і перманентним загостренням

© Воробйова Н.П.

конкуренції в ресторанному бізнесі. Ситуація постійної конкурентної боротьби, для більшості підприємств даної сфери, на перший план висуває потребу пошуку свого споживача та можливостей налагодження з ним тривалих відносин. Очевидним, як для фахівців, так і для практиків готельно-ресторанної сфери, є центральна роль саме реклами в цьому процесі.

Однак практичне вирішення проблеми визначення частки реклами в системі маркетингових комунікацій та її особливостей має тісний взаємозв'язок із проблемою визначення величини рекламного бюджету як першооснови всієї рекламної діяльності. Тому управління рекламною діяльністю сьогодні – це передусім планування рекламного бюджету. Значну увагу методам визначення рекламного бюджету приділяють західні та вітчизняні вчені в економічній літературі: Дж. Девіс, Є. Ромат, А.П. Дурович, В. Словенко, В. Єрмаков.

Водночас підкреслимо, що специфічність готельно-ресторанної сфери та різноманітність відомих методів визначення рекламного бюджету потребують подальших досліджень цієї проблеми.

Мета даного дослідження – визначити оптимальний рівень витрат на пряму рекламу для різних підприємств готельно-ресторанної сфери з метою підвищення ефективності рекламних витрат та запропонувати їм відповідний різновид рекламної діяльності з використанням медіаканалів.

Завдання оптимізації витрат на пряму рекламу різними підприємствами готельно-ресторанної сфери обумовлює, передусім, необхідність згрупувати всі підприємства за їхнім відношенням до реклами в 4 групи:

I група – підприємства готельно-ресторанної сфери, життєздатність яких неможлива без широкої рекламної діяльності;

II група – підприємства готельно-ресторанної сфери, які помірно мають потребу в рекламі;

III група – підприємства готельно-ресторанної сфери, які в різних умовах функціонування мають різні потреби в рекламі;

IV група – підприємства готельно-ресторанної сфери, які рекламуються опосередковано.

Аналізуючи наведені групи підприємств готельно-ресторанної сфери, стає зрозумілим, що основна відмінність між ними полягає в розмірі рекламного бюджету, який є початковим пунктом всієї рекламної діяльності [1, 2]. Разом з тим, можливість використання відомих у літературі методів визначення величини рекламного бюджету для сформованих груп підприємств готельно-ресторанної сфери дозволяє дійти таких висновків:

– частково для I групи (поява на ринку нового бренду), для III групи (нові підприємства готельно-ресторанної сфери в місцях найменшої інтенсивності конкуренції) та для IV групи (в разі відкриття загальної структури) – витрати на рекламу (тобто рекламний бюджет) є в чистому вигляді інвестиціями, економічний ефект яких може бути відслідкований протягом теоретично запланованого терміну;

– для I групи (підприємства, які працюють як брендові) та для III і IV груп (в умовах сталого розвитку таких підприємств) – витрати на рекламу мають вигляд процентних відрахувань від товарообороту плюс інвестиції, і тоді економічний та комунікативний ефект реклами може бути проілюстрований економічними показниками, наприклад, після проведення рекламної кампанії;

– для II групи підприємств готельно-ресторанної сфери – витрати на рекламу можуть представляти собою кошторис на різні заплановані рекламні заходи відповідно до медіа переваг їхньої цільової аудиторії в межах процентних відрахувань від доходної частини, а ефективність такої рекламної діяльності більшою мірою має бути виражена комунікативною її складовою.

Таке теоретичне узагальнення основного підходу при розрахунку величини рекламного бюджету сьогодні здебільшого збігається з практикою функціонування підприємств готельно-ресторанної сфери. Саме процентні відрахування від товарообороту є певною фіксованою величиною коштів (різною для кожного окремого підприємства з низки причин), які виділяються на рекламну діяльність, та до яких, з огляду на характер ведення бізнесу та відповідно до конкретних завдань рекламування, можуть додаватися інвестиції в рекламу.

Слід особливо звернути увагу на ту «низку причин», про яку було зазначено вище. Очевидно, що саме вони обумовлюють величину процентних відрахувань від товарообороту для певного підприємства готельно-ресторанної сфери, в рамках сформованих нами 4-х груп. Основними з них, на нашу думку, є:

1) етап життєвого циклу;

2) інтенсивність конкуренції.

Стосовно другої причини зазначимо, що необхідність визначення бізнес-географії конкретного підприємства готельно-ресторанної сфери, на яку вказують дослідники, в даному випадку є важливим саме для з'ясування для нього інтенсивності конкуренції [3]. На нашу думку, в рамках поставленого нами завдання, для різних груп підприємств готельно-ресторанної сфери слід розглядати її в такому порядку: висока, середня, низька конкуренція та відсутність як такої.

Аналізуючи ж першу причину, а саме – етапи життєвого циклу, підкреслимо таке: етапи, які визначають вітчизняні вчені («народження», «дитинства», «юності», «старіння»), іншими науковцями ще більш деталізовані: «народження», «дитинства», «юності», «ранньої зрілості», «повної зрілості», «старіння» [4]. Необхідно підкреслити, що такий підхід потребує детального визначення чітких обрисів кожного з етапів та їхнього розмежування (наприклад, на основі концепції, що описує генезис організації відповідно до періодів людського життя [5], що з боку відповідності реклами кожному з названих етапів життєвого циклу підприємства є доволі проблематичним.

Тому, з точки зору рекламної діяльності, ми вважаємо, доцільним було б розглядати три етапи життєвого циклу, а саме:

– етап виходу на ринок (етап народження);

– етап зростання (етап дитинства та юності);

– етап сталого розвитку (етап зрілості).

Зрозуміло, що за етапом зрілості настає етап життєвого циклу «старіння», але в цьому випадку йдеться про припинення діяльності такого підприємства готельно-ресторанної сфери (і тоді немає сенсу вкладати кошти в рекламу), або ж кардинальну зміну його концепції (тоді рекламна діяльність має відповідати етапу його появи на ринку).

Отже, з метою визначити суму витрат на рекламу для I, II, III та IV груп підприємств готельно-ресторанної сфери, нами були проведені масштабні дослідження рекламної діяльності господарюючих об'єктів даної сфери та зроблений аналіз експертних оцінок щодо зазначеної проблеми, які в сумі дали можливість, у рамках сформованих нами 4-х груп та наведених вище двох основоположних причин, проілюструвати для них зміни процентних відрахувань від товарообороту на рекламну діяльність *(табл. 1-4).*

Таблиця 1

Витрати на рекламу для I групи підприємств готельно-ресторанної сфери, життєздатність яких неможлива без широкої рекламної діяльності, у % від товарообороту

Інтенсивність конкур. / ***Етап життєвого циклу***	***Висока інтенсивність конкуренції***	***Середня інтенсивність конкуренції***	***Низька інтенсивність конкуренції***	***Відсутність конкуренції***
Етап виходу на ринок	6,5 – 7,0	6,0 – 6,5	5,6 – 6,0	5,3 – 5,6
Етап зростання	6,0 – 6,5	5,6 – 6,0	5,3 – 5,6	5,0 – 5,3
Етап сталого розвитку	5,6 – 6,0	5,3 – 5,6	5,0 – 5,3	4,6 – 5,0

Отримані в результаті дослідження дані витрат на рекламу для I групи підприємств готельно-ресторанної сфери, переконливо свідчать про те, що життєздатність таких підприємств неможлива без широкої рекламної діяльності. Навіть ситуація, коли реклама «оптом»

для великих мереж готелів та ресторанів коштуватиме дешевше, при існуючий потребі в перманентних рекламних кампаніях, потужних та тривалих, із широким використанням основних ЗМІ, обумовлює високий рівень витрат на рекламу. Тому як необхідність завжди і всюди знаходитися в центрі уваги для таких підприємств є підтвердженням їхнього високого статусу.

Отже, аналізуючи дані *табл. 1,* можливо дійти двох основних висновків:

1) рівень процентних відрахувань від товарообороту для такої групи підприємств є постійно високим;

2) зменшення його відбувається як по горизонталі, так і по вертикалі.

Суть першого висновку є «зайвим» доказом на користь нашої тези про постійний та потужний характер рекламної діяльності у вигляді перманентних рекламних кампаній для такої групи підприємств.

Щодо другого, то це знову підтверджує правильність підходу до визначення витрат на рекламу, залежно від етапу життєвого циклу та інтенсивності конкуренції. За умови відсутності конкуренції та на етапі сталого розвитку він найменший (4,6 – 5,0% від товарообороту), на етапі виходу на ринок та при високій інтенсивності конкуренції він найбільший (6,5 – 7,0% від товарообороту), що є абсолютно логічним та пояснюваним.

Відмінність же цієї групи виглядає наочніше, якщо проаналізувати дані витрат на рекламу для II групи підприємств готельно-ресторанної сфери *(табл. 2).*

Таблиця 2

Витрати на рекламу для II групи підприємств готельно-ресторанної сфери, які помірно мають потребу в рекламі, у % від товарообороту

Інтенсивність конкур. / ***Етап життєвого циклу***	***Висока інтенсивність конкуренції***	***Середня інтенсивність конкуренції***	***Низька інтенсивність конкуренції***	***Відсутність конкуренції***
Етап виходу на ринок	2,0 – 2,5	1,6 – 2,0	1,3 – 1,6	1,0 – 1,3
Етап зростання	1,6 – 2,0	1,3 – 1,6	1,0 – 1,3	0,6 – 1,0
Етап сталого розвитку	1,3 – 1,6	1,0 – 1,3	0,6 – 1,0	0,4 – 0,6

Як видно з *табл. 2,* витрати на рекламу для II групи підприємств готельно-ресторанної сфери, які помірно мають потребу в рекламі, відрізняються від аналогічних для I групи підприємств таким чином: рівень процентних відрахувань від товарообороту на рекламну діяльність для цієї групи є значно меншим. Спадання його відбувається від 2,0 – 2,5% в умовах високої інтенсивності конкуренції на етапі виходу на ринок, до 1,3 – 1,6% на етапі сталого розвитку. Відповідно при відсутності конкуренції, витрати на рекламу становлять від 1,0 – 1,3% до 0,4 – 0,6% від товарообороту.

Очевидно, що така помірна потреба в рекламі (навіть при високій інтенсивності конкуренції та на етапі виходу на ринок сума відрахувань від товарообороту становить 2,0 – 2,5%) обумовлена тим, що підприємства працюють від «місця», реклама спрямована на чітко окреслену цільову аудиторію, та, на відміну від підприємств ресторанного господарства 1 групи, в рекламній діяльності майже відсутня потреба в проведенні рекламних кампаній і вона має переривчастий характер у вигляді імпульсивної або сезонної подачі реклами.

Зменшення ж величин *табл. 2* вправо та вниз свідчить про те, що в умовах стійкого положення в своєму сегменті ринку потреби в рекламі є досить обмеженими (витрати на рекламу становлять близько 1% від товарообороту). Тоді як для підприємств I групи в аналогічних умовах вони становлять близько 5%, що обґрунтовано нами вище.

Дані про витрати на рекламу для III групи підприємств представлено в *табл. 3.*

Таблиця 3

Витрати на рекламу для III групи, до якої відносяться підприємства готельно-ресторанної сфери, які в різних умовах функціонування мають різні потреби в рекламі, у % від товарообороту

Інтенсивність конкур. / *Етап життєвого циклу*	***Висока інтенсивність конкуренції***	***Середня інтенсивність конкуренції***	***Низька інтенсивність конкуренції***	***Відсутність конкуренції***
Етап виходу на ринок	4,0 – 4,5	3,5 – 4,0	3,0 – 3,5	2,7 – 3,0
Етап зростання	3,5 – 4,0	3,0 – 3,5	2,7 – 3,0	2,4 – 2,7
Етап сталого розвитку	3,0 – 3,5	2,7 – 3,0	2,4 – 2,7	2,0 – 2,4

Справа в тому, що розташування таких підприємств, наприклад, уздовж трас, відрізняє їх від підприємств I та II груп. Очевидно, що при рекламуванні таких закладів рекламується не тільки сам заклад, але і нове місце для відпочинку, що вимагає додаткової реклами, а відповідно – і додаткового фінансування. Інші ж заклади, які були обрані нами для дослідження, хоча і розташовані в місті у відомих місцях, але мають певну популярність серед більш, порівняно з підприємствами II групи, широкого кола споживачів, та змушені її підтримувати. Очевидно, що і в такому випадку існує потреба в додаткових витратах на рекламу.

Як видно з *табл. 3,* для III групи підприємств готельно-ресторанної сфери, які за різних умов функціонування мають різні потреби в рекламі, рівень витрат на рекламу знаходиться в межах від 2,0 до 4,5% від товарообороту. Тобто, він є вищим, ніж для підприємств II групи, що цілком логічно, тому що характер рекламної діяльності тут має виглядати як чергування рекламних кампаній з послідовною, імпульсивною або сезонною подачею реклами, та дещо нижчим, порівняно з I групою, що також не потребує доведень, враховуючи перманентний характер потужних рекламних кампаній останньої.

Зазначена ж нами закономірність зменшення величин по горизонталі та вертикалі також зберігається, тому що мірою функціонування збільшується упізнання закладу, збільшується кількість постійних споживачів, тому необхідність у проведенні рекламних кампаній виникає час від часу з метою залучення нових клієнтів, а зв'язок з постійними підтримується в певні періоди послідовною, сезонною або імпульсивною подачею реклами.

Очевидно також, що інтенсивність цього процесу зменшується в напрямку зменшення інтенсивності конкуренції.

Прослідкувати зміни витрат на рекламу для IV групи підприємств готельно-ресторанної сфери, реклама яких є головною складовою частиною загальних рекламних кампаній, допоможуть дані *табл. 4.*

Таблиця 4

Витрати на рекламу для IV групи, до якої відносяться підприємства готельно-ресторанної сфери, які рекламуються опосередковано, у % від товарообороту

Інтенсивність конкур. / *Етап життєвого циклу*	***Висока інтенсивність конкуренції***	***Середня інтенсивність конкуренції***	***Низька інтенсивність конкуренції***	***Відсутність конкуренції***
Етап виходу на ринок	6,2 – 6,5	5,8 – 6,2	5,0 – 5,8	4,6 – 5,0
Етап зростання	5,8 – 6,2	5,0 – 5,8	4,6 – 5,0	4,3 – 4,6
Етап сталого розвитку	5,0 – 5,8	4,6 – 5,0	4,3 – 4,6	4,0 – 4,3

Отже, аналізуючи дані *табл. 4*, необхідно підкреслити, що вони є цілковито пояснюваними. Справа в тому, що різновид рекламної діяльності для такої групи підприємств готельно-ресторанної сфери у вигляді поєднання рекламних кампаній з послідовною подачею реклами зумовлює високий рівень витрат на рекламу, що і проілюстровано даними таблиці, які знаходяться в інтервалі від 4,0 – 4,3% на етапі сталого розвитку в умовах відсутності конкуренції, до 6,2 – 6,5% на етапі виходу на ринок при високій інтенсивності конкуренції.

Особливість цієї групи і полягає в тому, що реклама таких підприємств виконує подвійне навантаження: по-перше, рекламується сам заклад, по-друге, рекламується загальна структура. Тобто, така реклама повинна досягати великої аудиторії всього комплексу та чітко окресленої аудиторії його складової частини. Зрозуміло, що це завдання виконується за допомогою різних медіа-каналів носіїв, отже – витрати на таку рекламу є порівняно високими.

Щодо зменшення величин *табл. 4* по горизонталі та вертикалі, підкреслене та обґрунтоване нами вище, то воно також спостерігається з об'єктивних причин завоювання певного положення в своєму ринковому сегменті та в умовах меншої конкуренції.

Узагальнюючи дані *табл. 1-4,* підкреслимо, що сформовані нами групи підприємств готельно-ресторанної сфери за ставленням їх до реклами, суттєвим чином відрізняються між собою за рівнем витрат на рекламу, отриманих у вигляді процентних відрахувань від товарообороту, як основної формуючої складової рекламного бюджету.

Отже, маючи величину рекламного бюджету, основну частину якого становлять витрати на пряму рекламу, наступним кроком є його розподілення між різними медіа-каналами, або в подальшому його перерозподіл на користь того чи іншого медіаканалу [6]. Очевидно, що кожен медіа-канал повинен якнайкраще виконати поставлене для нього завдання, але, на наше переконання, необхідно розглядати загальну ефективність, яка складається з окремих складових кожного медіа-каналу. А тому, першочерговим є розподіл коштів на користь того або іншого каналу з метою отримання максимальної ефективності в результаті їхньої комплексної дії.

Висновки:

1. Теоретичне узагальнення основного підходу при розрахунку величини рекламного бюджету, а також практика функціонування підприємств готельно-ресторанної сфери доводять, що саме процентні відрахування від товарообороту є певною фіксованою величиною коштів, які виділяються на рекламну діяльність, та до яких, виходячи з характеру ведення бізнесу та відповідно до конкретних завдань рекламування, можуть додаватися інвестиції в рекламу.

2. Основними причинами, які обумовлюють величину процентних відрахувань від товарообороту для певного підприємства готельно-ресторанної сфери, в рамках сформованих нами 4-х груп є етап життєвого циклу та інтенсивність конкуренції.

3. Дані таблиць 1-4 свідчать про те, що сформовані нами групи підприємств готельно-ресторанної сфери за їхнім ставленням до реклами суттєвим чином відрізняються між собою рівнем витрат на рекламу, отриманих у вигляді процентних відрахувань від товарообороту, як основної формуючої складової рекламного бюджету.

4. Наведені рекомендації щодо визначення рівня витрат на рекламу, різновиду рекламної діяльності та розподілення за допомогою коефіцієнту вагомості коштів між основними та другорядними медіа-каналами для різних груп підприємств готельно-ресторанної сфери мають сприяти підвищенню ефективності витрат на пряму рекламу.

Використані джерела

1. Дэвис Джоэл Дж. Исследование в рекламной деятельности: Теория и практика / Джоэл Дж. Дэвис ; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 864 с.

2. Ромат Е.В. Реклама. 5-е изд. / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.

3. Бородина В.В. Ресторанно-гостиничный бизнес: учет, налоги, маркетинг, менеджмент / В.В. Бородина. – М. : Книжный мир, 2001. – 165 с.

4. Економіка торговельного підприємства : підруч. / під ред. проф. Н.М. Ушакової. – К. : Хрещатик, 1999. – 800 с.

5. Gribbin J. Leadership Strategies for organizational effectiveness. – New-York, 1981.

6. Дурович А.П. Реклама в туризме : учеб. пособие / А.П. Дурович. – М. : Новое знание, 2003. – 254 с.

УДК 339.378.4

Б.В. Дідковська, *кандидат економічних наук, доцент ,*
доцент кафедри менеджменту та економіки
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, м. Київ

ПІДПРИЄМСТВА ВУЛИЧНОГО ХАРЧУВАННЯ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК БІЗНЕСУ В СФЕРІ ВІДПОЧИНКУ ГРОМАДЯН

У статті розглянуто світовий та українські ринки вуличного харчування та визначено перспективи розвитку даного напрямку бізнесу.

Ключові слова: *вулична їжа, вуличне харчування, Street food, громадське харчування, перспективні напрямки бізнесу.*

Б.В. Дидковский, *кандидат экономических наук, доцент,*
доцент кафедры менеджмента и экономики
Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств, г. Киев

ПРЕДПРИЯТИЯ УЛИЧНОГО ПИТАНИЯ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕСА В СФЕРЕ ОТДЫХА ГРАЖДАН

В статье рассмотрены мировой и украинские рынки уличного питания и определены перспективы развития данного направления бизнеса.

Ключевые слова: *уличная еда, уличное питание, Street food, общественное питание, перспективные направления бизнеса.*

B. Didkovska, *candidate of economic Sciences, associate*
professor, associate professor of sub-faculty of Management and Economics
National Academy of Managerial staff of Culture and Arts, Kyiv

ENTERPRISE STREET FEED - A PROMISING LINE OF BUSINESS IN SPHERE OF PUBLIC HOLIDAY

The article considers the international and Ukrainian markets of street food and perspectives of development of this direction of business.

Keywords: *Street food, catering, promising business areas.*

Важливою компонентою туристичної індустрії є ресторанний бізнес, в структурі якого окреме місце посідає вуличне харчування, або так званий Street food. Національний fast food є невід'ємною складовою культури кожного народу, в яку прагнуть поринути туристи. Туристичні компанії, рекламуючи поїздки до тих чи інших країн, ретельно описують кухню, цінову політику та якість місцевих ресторанів, приділяючи особливу увагу стріт-фуду. Таким чином, культура та якість вуличного харчування не тільки формують національний колорит, а й визначають ступінь привабливості країни (міста) для туристів.

Street food – доволі демократичний сегмент ринку громадського харчування, що робить його послуги актуальними для представників усіх соціальних груп. Вуличне харчування – неодмінна складова будь-якої людної вулиці сучасного міста, отже – розвиток цього напрямку бізнесу дозволяє вирішити проблему харчування не тільки для туристів, а й для студентів та працюючого населення.

© *Дідковська Б.В.*

Враховуючи вищезазначене, покращення стандартів ринку вуличної їжі та формування культури вуличного харчування в Україні дозволить підвищити привабливість країни для туристів, а також сформувати нову якість життя мешканцям українських міст.

Теоретичними питаннями розвитку ринку ресторанних послуг в Україні займаються науковці Київського національного торговельно-економічного університету, Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, Харківського державного університету харчування та торгівлі, Львівської комерційної академії. Над цими проблемами працюють А.О. Аветисова, В.А. Антонова, А.М. Бєляєва, М.П. Благополучна, І.І. Гайовий, В.Ю. Івах, М.М. Левченко, А.А. Мазаракі, Р.П. Нікіфоров. Дослідженнями розвитку ринку вуличного харчування займаються експерти спеціалізованих журналів «РесторатораЪ» та «Ресторанное дело».

Мета статті – дослідити світовий та українські ринки вуличного харчування, оцінити ступінь перспективності вітчизняного ринку Street food, виявити ніші та перспективи розвитку даного напряму бізнесу в Україні.

Street food у перекладі з англ. означає *вулична їжа.* До закладів стріт-фуду відносяться будь-які автобуфети, тонари, міні-кофейні та вся вулична торгівля їжею, що, найчастіше, спеціалізується на монопродукті (тільки пончики або тільки шаурма). Характерною особливістю стріт-фуду є відсутність у більшості випадків поряд із такими точками харчування спеціально організованих місць для споживання купленої продукції. Вважається, що клієнт стріт-фуду забирає їжу з собою або їсть на ходу. Останнє формує так зване правило вуличної торгівлі – правило однієї руки: покупець має тримати придбану їжу однією рукою, залишаючи іншу вільною. Отже, для стріт-фуду особливо актуальним є питання розробки зручного пакування.

Концепція стріт-фуду останніми роками стрімко розвивається майже у всіх країнах світу. Кожна країна, з урахуванням особливостей національної кулінарії, має свою специфіку стріт-фуду. Наприклад, у Бангкоку більшість вуличної їжі готується з рису (в туристів користуються особливим попитом суп із рисової локшини), а також славиться неймовірною гостротою. На вулицях Сінгапура, кулінарної столиці Азії, можна знайти торгові ятки з національними стравами зі всього світу, проте німецькі смажені ковбаски або французькі млинці мають «сінгапурський смак». У Стамбулі вуличне харчування спеціалізується на стравах із м'яса та неповторних східних солодощах. Слід відзначити, що у крупних турецьких містах вулична їжа на кожному кроці, а вуличні торговці надзвичайно привітні та залюбки готують для іноземців.

Не відстають за кількістю та різноманітністю вуличної їжі і європейські країни. Попри те, що Франція асоціюється з вишуканими дорогими ресторанами, на вулицях Парижа торговці пропонують французькі млинці з солодким начинням, свіжі сандвічі та багети. Також у Парижі розвинена вулична торгівля стравами арабської та індійської кухні. На подив туристів, останніми роками на ринку вуличної їжі Франції простежується явна «американська» тенденція – все більше торгових точок, що пропонують традиційну американську їжу на кшталт гамбургерів. У Німеччині культура вуличної їжі надзвичайно багата. На вулицях Берліна готують національні страви з усіх країн світу, але беззаперечними лідерами є каррівурст (свиняча сарделька, присипана каррі) та доннер-кебаб. Також надалі популярною у Німеччині стає традиція проводити в містах щочетверга дні вуличної їжі.

У Чехії стріт-фуд зосереджений в основному у туристичних центрах: наприклад, у Празі – на Староместській та Вацлавській площах. Асортимент їжі відображає національний колорит – чеські смажені ковбаски, старопразька шинка, тушкована капуста та трдельник (здобні спіралеподібні трубочки, присипані корицею).

Польський Краків славиться своїми бубликами, які вуличні торговці продають із сіллю, цукром, маком або кунжутом.

У Канаді найбільш розвиненою у вуличному харчуванні є Оттава, яка відзначається стрімким розвитком мобільної торгівлі їжею. У місті працюють понад 50 пересувних закусочних, і

їхня кількість щороку зростає. Продуктові візки пропонують так звану «нову техаську кухню» і страви з сезонних інгредієнтів. Останнім часом спеціалізовані фургони на вулицях Оттави також продають заморожені йогурти, чуррос, запечену картоплю з начинкою, що є новинкою для канадців і гармонічно доповнює традиційну вуличну торгівлю хот-догами, сосисками та картоплею фрі.

Невеличке японське місто Фукуока має оригінальну концепцію вуличної їжі. У місті налічується близько 150 пересувних кулінарних кіосків, які тут називають Ятаі. Вони відкриваються, коли починає темніти, і зникають на світанку.

Безумовно, більша частина їжі, яку пропонують на вулицях світу, не є вишуканою або оригінальною, але це не впливає на попит у цьому сегменті ринку.

В Україні майже кожне місто має свою мережу стріт-фуду. Найбільш відомими в країні концепціями вуличного харчування є «QuikCharly», «Форнетті», «Світові пироги», «Чудопечь», «Наминайко», «Panini Grill». Результати дослідження популярності стріт-фуду серед українців довели, що 42,8% регулярно користуються послугами точок вуличного харчування і воно є для багатьох кращим рішенням для тамування голоду в обідній час. Українці заздалегідь планують відвідування точок вуличного харчування (таких 60% опитаних), що є підтвердженням їхньої надійності для громадян. При цьому люди не відчувають дискомфорту від того, що їжу потрібно вжити на вулиці: 44% харчуються, не відходячи від столика. Найбільшою популярністю серед страв вуличної їжі серед українців користуються хот-доги (купують 52% респондентів) та сендвічі (58%). Вибір українцями закладів харчування під час обідньої перерви ілюструє *рис. 1*.

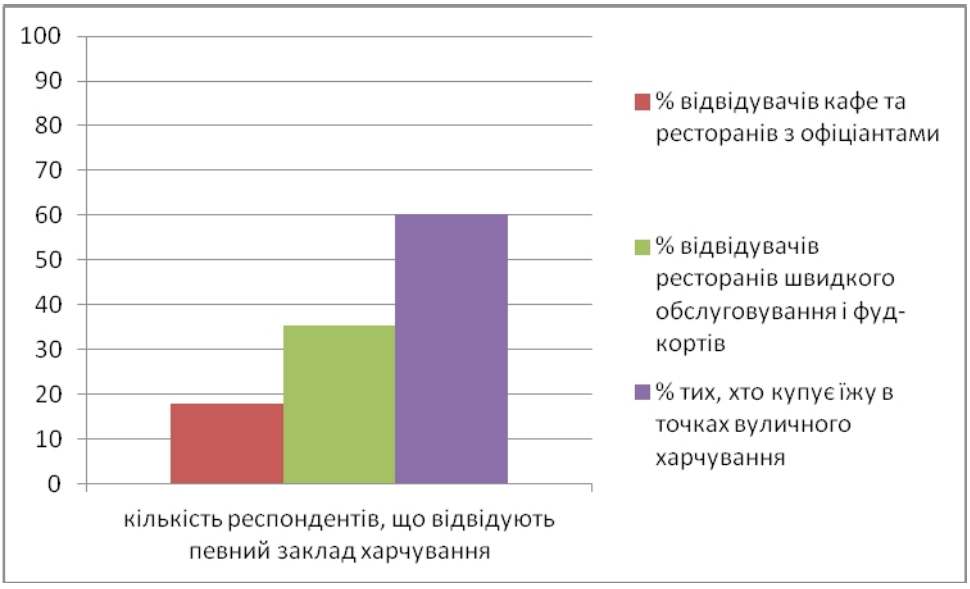

Рис. 1. **Вибір українцями формату закладу харчування під час обідньої перерви**
**(створено автором за даним дослідження спеціалізованого видання «Ресторанное дело»)*

Отже, дослідження світового ринку вуличного харчування та аналіз смаків і уподобань українців дозволяють дійти висновку, що вуличне харчування є перспективним напрямком бізнесу в Україні.

Перспективність даного виду бізнесу в Україні визначається, окрім вищезазначеного, мінімальними інвестиціями: для відкриття дрібної точки вуличного харчування необхідно лише 3-4 тис. грн та невеличкий напівпричіп, для серйознішого самостійного старту в даній сфері інвестиції становлять 40-100 тис. грн. Середній термін окупності 3-4 місяці, а рентабельність –

близько 40% влітку та 20% взимку. На перший погляд здається, що ніша вуличної торгівлі їжею в Україні вже заповнена, але приклади українських бізнесменів та зростаюча популярність Фестивалів вуличної їжі свідчать про те, що цей напрямок бізнесу залишається перспективним.

За даними Асоціації Франчайзингу України, 2013 р. в Україні відкрилося понад 200 нових вуличних точок торгівлі їжею. Отже, за даними фахівців Асоціації, ринок вуличного харчування в Україні тільки формується, збільшуючись, попри всі економічні негаразди в країні, щороку на 30%. При цьому щорічний фінансовий обсяг ринку становить 300-350 млн грн.

Аналізуючи ринок вуличної їжі в Україні, слід відзначити, що беззаперечним лідером стріт-фуду є кондитерська продукція. Це пов'язано як із кулінарними вподобаннями українців, так і з простотою забезпечення санітарно-гігієнічних норм саме в цьому сегменті. Зважаючи на вищезгадане, організатори Фестивалів вуличної їжі, а також маркетологи компаній, що спеціалізуються на вуличному харчуванні, фокусують увагу на споживацькій аудиторії 30-35 років, намагаючись переконати споживачів саме зазначеного віку, що їсти на вулиці – безпечно і навіть корисно для здоров'я. По-перше, вуличне харчування дозволяє швидко і з мінімальним відривом від власних планів задовольнити голод, по-друге, особливістю вуличного харчування в усьому світі є приготування страви на очах у клієнта. Отже, необхідно трансформувати установку «вуличне харчування – це негігієнічно» на «вуличне харчування – це свіжий продукт». Тобто запровадження нових, на рівні світових, стандартів і забезпечення високої якості їжі дозволять привабити покупців і збільшити прибутковість точки вуличного харчування.

Одним із найперспективніших на сьогодні напрямів розвитку вуличного харчування є кукурудза в стакані. Франшиза нового бренду «Corn House» користується серед підприємців надзвичайною популярністю. За 3 роки торговельні точки «Corn House» з'явилися в Києві, Бучі, Мелітополі, Хмельницькому, Вінниці, Львові, Житомирі, Черкасах та Дніпропетровську, при цьому більшість точок франчайзингові. Оскільки даний напрямок стріт-фуду є принципово новим для України, можна дійти висновку, що споживач поки що тільки звикає до даного формату і в майбутньому його популярність суттєво зростатиме.

Новим для України та вже популярним в усьому світі форматом вуличного харчування є «вулична їжа від шеф-кухара». Даний формат набуває популярності в Україні завдяки вже згадуваним Фестивалям вуличної їжі, які обрали своєю постійною площадкою ТРЦ «Даринок» у Києві. Організатори проекту розглядають зазначені фестивалі і як можливість ознайомити споживачів зі світовими стандартами вуличної їжі та національними кухнями різних країн; і як стартову площадку для молодих підприємців, які хочуть випробувати сили в даному виді бізнесу.

Вирішальним фактором успіху для стріт-фуду є правильно обране місце. Попри мобільність багатьох точок вуличного харчування, фургони стріт-фуду приїжджають на одні й ті самі перевірені місця.

При виборі місця розташування точки потрібно враховувати кількість потенційних відвідувачів, які:

– мешкають поблизу точки;

– мешкають у сусідніх районах;

– проходять повз точку вуличного харчування до зупинок транспорту;

– працюють у сусідніх організаціях;

– приїжджають у сусідні торговельні центри або магазини за покупками.

Для відкриття точки вуличного харчування найбільше підходять, так звані, «прохідні» місця, де зосереджується велика кількість людей. Основними критеріями вибору мають стати близькість до транспортних розв'язок, зупинок громадського транспорту та рекреаційних зон. Також слід враховувати:

– тип навколишнього району (промисловий, торговий, спальний або рекреаційна зона);

– легкий доступ для покупів та помітність вагончика стріт-фуду;

– співвідношення постійних та випадкових покупців (для спального та промислового районів потрібно розраховувати на постійних клієнтів, для торгових районів та рекреаційних зон частка постійних клієнтів мінімальна).

Важливим етапом організації бізнесу у сфері стріт-фуду має зовнішнє оформлення торговельної точки. Яскравий і стильно оформлений фургончик стріт-фуду краще запам'ятовується покупцями, а також дозволяє уникнути асоціацій з базаром. Крім того, акуратність та естетичність точки стріт-фуду дозволить привернути нових та зберегти постійних покупців.

Водночас, підприємцю, що планує розпочати бізнес у сфері вуличного харчування, слід бути готовим до низки специфічних для стріт-фуду проблем. У суспільстві постійно обговорюються питання антисанітарного стану вуличних кіосків, відсутність контролю (особливо після скасування інституту СЕС) за якістю продукції та особистої гігієни продавців. Отже, найближчим часом логічно очікувати з боку державної та місцевої влади України посилення контролю за якістю продукції стріт-фудів. Крім того, недосконаліть вітчизняної нормативно-правової бази призводить до того, що підприємці, які працюють у сфері вуличного харчування, не можуть отримати всієї дозвільної документації, внаслідок чого їхній бізнес є доволі нестабільним і залежним від суб'єктивних рішень представників місцевої влади.

Отже, ресторанний бізнес в усьому світі вважається напрямком інвестування, що найшвидше окупається. Особливо привабливим форматом, з точки зору окупності та порівняно незначних інвестицій, є такий напрям ресторанного бізнесу як стріт-фуд, або вуличне харчування. Зацікавлені у розвитку ринку вуличної їжі не тільки підприємці, а й представники туристичної сфери, а також пересічні споживачі (в першу чергу молодь – студенти та учні), які хочуть мати можливість швидко, якісно та недорого втамувати голод на вулицях українських міст. Оскільки культура стріт-фуду широко розвинена майже в усіх країнах світу, українські підприємці мають змогу, використовуючи найкращий світовий досвід та враховуючи національні особливості вуличного харчування, ефективно розвивати свій бізнес у цьому перспективному напрямку в сфері громадського харчування. Попри певні специфічні проблеми, ринок вуличного харчування потужно зростає, збільшуючись щороку на 30%. Напрямком для подальших досліджень залишаються ефективні шляхи подолання підприємцями вищезазначених проблем.

Використані джерела

1. Алєшугіна Н.О. Тенденції та перспективи ринку ресторанних послуг м. Чернігів / Н.О. Алєшугіна, О.О. Зеленська // Науковий вісник ЧДІЕУ. Серія: Економіка. – 2012. – №1(13). – С. 92-98.

2. Івах В.Ю. Вуличне харчування – один з напрямків ресторанного господарства / В.Ю. Івах // Вісник ДонНУЕТ. – Донецьк, 2010. – № 5. – С. 12-14.

3. Крекотин В. Перекусим по дороге? / В. Крекотин // Статус. – 2010. – № 20 (138). – С. 22-24.

4. Скавронська І.П. Пріоритетні напрямки розвитку ресторанної справи України в контексті світового досвіду / І.П. Скавронська // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2009. – Вип. 2. – С. 232-244.

5. Тенденции развития ресторанного бизнеса в Украине: дешево и сердито. Сайт компании «Новый проект» [Електронний ресурс.] – Режим доступу: http://www.np.com.ua/ru/press-center/articles/show/706/. – Заголовок з екрана.

УДК 338.467.6

***В.Г. Кабанов**, кандидат економічних наук,*
професор кафедри менеджменту та економіки
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, м. Київ

***К.В. Цеков**, магістрант*
Університету економіки і права «КРОК», м. Київ

ПЕРСПЕКТИВИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

У статті розглядається стан туристичної галузі в Україні, її особливості та перспективи.

***Ключові слова:** туризм, українська економіка, туристична галузь.*

***В.Г. Кабанов**, кандидат экономических наук,*
профессор кафедры экономики и менеджмента
Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств, г. Киев

***К.В. Цеков**, магистрант*
Университета экономики и права «КРОК», г. Киев

ПЕРСПЕКТИВЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ УКРАИНСКОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье рассматривается состояние туристической отрасли в Украине, ее особенности и перспективы.

***Ключевые слова:** туризм, украинская экономика, туристическая отрасль.*

***V. Kabanov,** PhD, professor*
National Academy of Culture and Arts, Kiev

***K. Tsekov,** Master's Degree student*
University for Economics and Law «KROK», Kiev

PROSPECTS OF TOURIST ENTERPRISES IN THE MODERN DEVELOPMENT CONDITIONS OF UKRAINIAN ECONOMY

The article under consideration gives prominence to the state of tourism industry in Ukraine, it's features and prospects.

***Keywords:** tourism, Ukrainian economy, tourism industry.*

Українська економіка є однією з найбільш постраждалих унаслідок світової фінансово-економічної кризи 2008 р. Ця криза виявила, наскільки нестійкою, вразливою і залежною від зовнішньої кон'юнктури є українська економіка. Зумовлене кризою падіння ціни на більшість сировинних та напівсировинних товарів спровокувало небачене доти падіння української економіки *(рис. 1)*. Стало очевидним, що її подальший стійкий розвиток неможливий без докорінних реформ і відходу від сировинно-орієнтованого експорту.

Однією з галузей економіки, де Україна має значний потенціал і не використовує його, є туристична галузь. Зокрема, наявні сприятливі природні та кліматичні умови, значна історич-

© Кабанов В.Г., Цеков К.В..

на культурна спадщина, необхідна інфраструктура. Водночас, існує низка проблем, які десятки років ігнорувались і так і не були вирішені. Більше того, перед країною зараз постали нові виклики, які треба враховувати при аналізі туристичної галузі в Україні.

Питаннями розвитку туристичної галузі в Україні займалися та займаються такі вчені, як: М.М. Герасименко, А.П. Дурович, В.М. Козирєва, В.Г. Гуляєв, М.І. Кабушкіна, М.П. Крачила, О.Д. Короля, І.І. Ополченова, Н.В. Кулєшова [1], І.А. Лапшина [2].

Метою статті є дослідження туристичної галузі в Україні та її перспектив з урахуванням поточних економічних та суспільно-політичних тенденцій в країні.

У звіті Всесвітньої організації туризму вказано такі переваги туристичної галузі:

– попит на туристичні послуги в світі зростає з року в рік;

– це галузь, в якій країни, що розвиваються, можуть мати конкурентні переваги через їхній клімат чи доступ до культурних та природних активів;

– це трудомістка галузь, яка потребує велику кількість робітників, як некваліфікованих, так і кваліфікованих спеціалістів;

– надає можливості для малих підприємств, бо початкові витрати на старт-апи в цій галузі, порівняно з іншими, низькі;

– надає можливість національним меншинам у підтримці їхньої культури [3, 20].

Крім того, розвиток туристичної галузі впливає на суміжні бізнеси, як-от готельний, ресторанний, транспортний тощо. Виходячи з *рис.1,* можна дійти певних висновків, зокрема, що навіть після фінансово-економічної кризи Україна отримувала значний приплив коштів від туристичного імпорту.

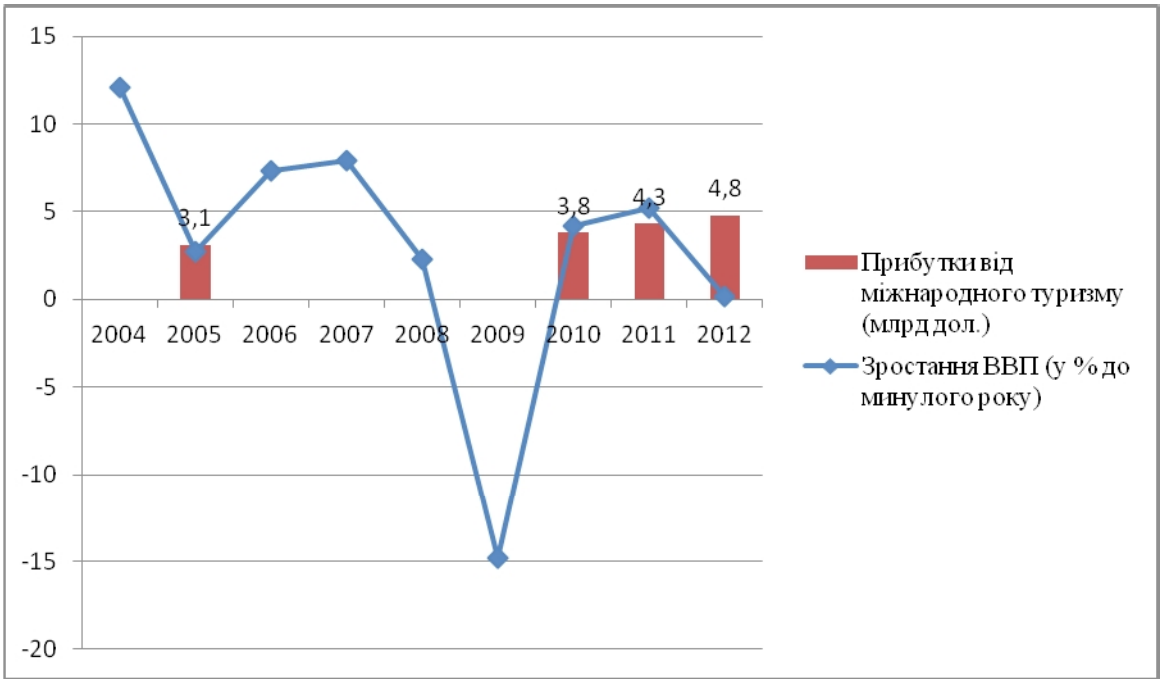

Рис. 1. **Зростання ВВП (2004-2012 роки) в Україні та прибутки від міжнародного туризму [4; 5]**

Однак Україна могла досягнути набагато кращих результатів і отримувати більші доходи від туристичного експорту. На жаль, на сьогодні в Україні туристичний імпорт значно переважає над туристичним експортом *(рис. 3).* 2012 р. кількість виїзних із України туристів була більшою за кількість внутрішніх і в'їзних разом узятих. Згідно з державною службою статистики України, середнє домогосподарство витрачає всього 4,1% своїх доходів на культуру і

відпочинок, у той час як на продукти харчування – 37,1% (у Європі середній показник витрат домогосподарства на харчування близько 15%). Це пояснюється як низьким рівнем доходів у більшості населення і високою диференційованістю доходів у країні, так і великою часткою тіньової економіки.

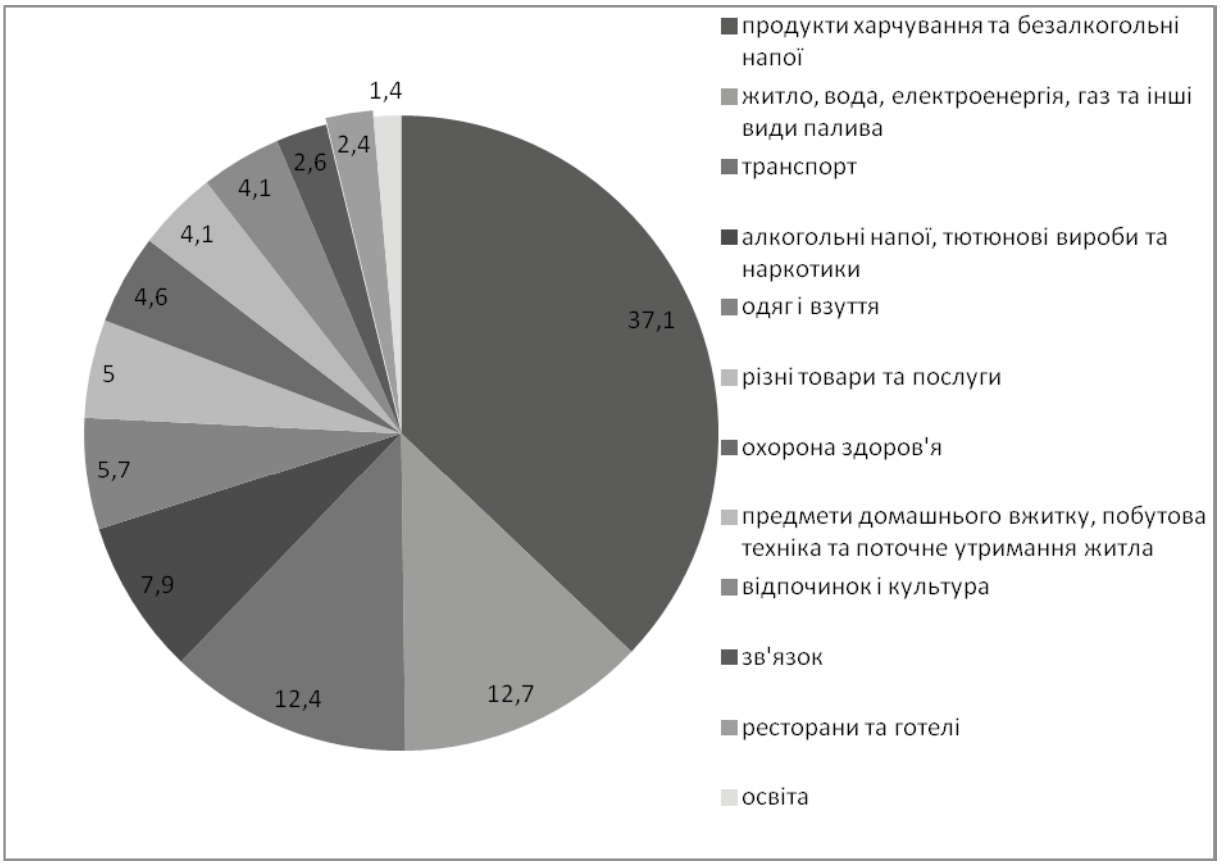

Рис. 2. **Структура витрат середньостатистичного українського домогосподарства (% від загальних витрат) [6]**

Можна виокремити такі аспекти в туристичній галузі України:

– наявна базова інфраструктура, однак потрібні великі капіталовкладення для її ремонту чи побудови нових об’єктів;

– нерозвиненість внутрішніх транспортних сполучень у країні, що ускладнює, робить дорожчим і більш недоступним для широких верств населення внутрішній туризм;

– низька кількість low-cost рейсів, як усередині країни, так і міжнародних;

– ціни в готелях високі, порівняно до аналогів Східної Європи;

– низька обізнаність про Україну громадян інших країн;

– практично відсутність державної політики щодо формування позитивного іміджу країни в очах громадян інших країн;

– нестабільна політична ситуація ускладнює ведення туристичного бізнесу та негативно впливає на кількість туристів, охочих відвідати Україну;

– відставання українських міст від європейських у плані безпеки, хоча ситуація і краща за російські міста [7, 3];

– низька інноваційність туроператорів та небажання комерціалізації багатьох ідей, здатних привернути увагу іноземних туристів до України.

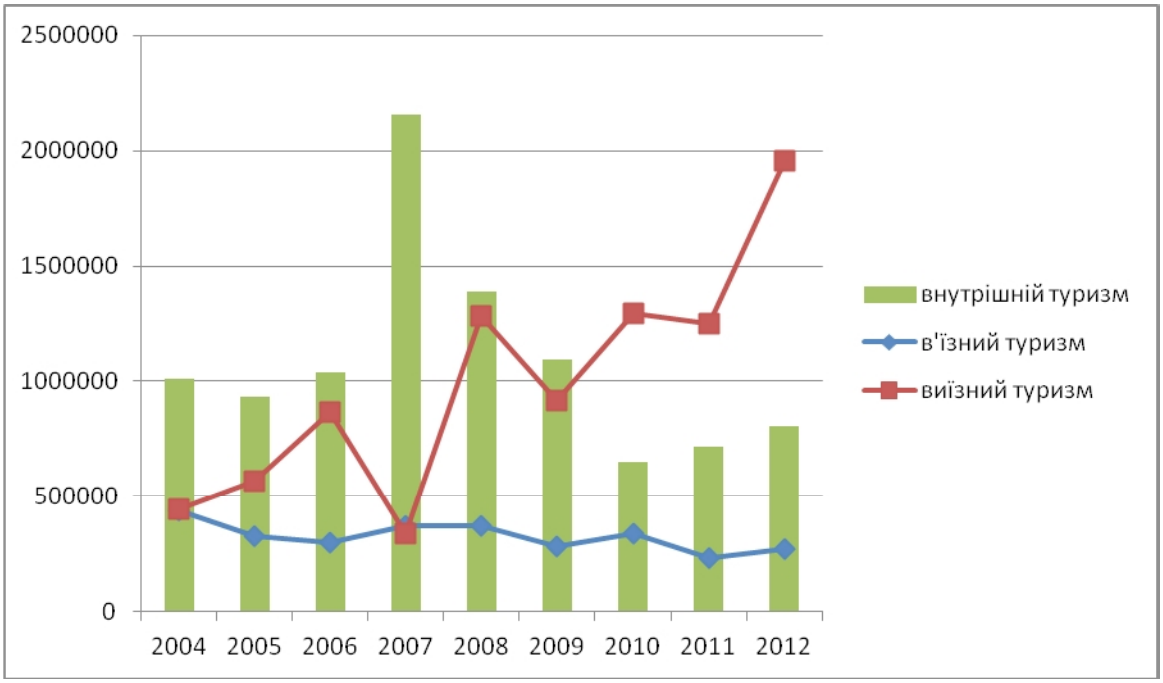

Рис. 3. **Кількість в'їзних, виїзних та внутрішніх туристів в Україні, 2004-2012 роки [6]**

Особливо негативним явищем є доволі низькі показники внутрішнього туризму. Україна – різноманітна країна з великою кількістю історичних пам'яток, музеїв, культурних особливостей, що спонукає до розвитку внутрішнього туризму. Однак відсутність належної інфраструктури і, особливо, дорожніх шляхів сполучення, часто нівелює ці переваги регіонів України і робить внутрішній туризм некомфортним та дорогим (як приклад, наводиться, що зі Львова до Берліна легше долетіти, ніж зі Львова до Донецька). Це зумовлює більше туристичного імпорту (виїзні туристи), водночас негативно впливає на внутрішній туризм і туристичний експорт *(рис. 3)*.

Іншою негативною рисою є небажання комерціалізації багатьох ідей та можливостей. Наприклад, іноземні туристи (особливо з країн СНД) у Києві прагнуть відвідати відомі місця, як Києво-Печерська лавра, Софійський собор та Андріївський узвіз. Водночас, не увінчалися успіхом спроби турагентств включити в програму екскурсій такі об'єкти, як Національний художній музей і Музей Тараса Шевченка через їхню нерозкрученість і невідомість іноземним туристам [7, 3]. У випадку, коли йдеться не про великі міста, а села/містечка з унікальними історичними пам'ятками, ці дві проблеми (відсутність потрібної інфраструктури і невідомість культурних/історичних об'єктів туристам) взаємопов'язані.

Черговим негативним чинником є політична обстановка в країні. Передусім, вона погано впливає на і без того низький туристичний експорт. Більше того, завдає значних збитків і компаніям через зменшення внутрішнього туризму. На сьогодні ще невідомо і неможливо прогнозувати, чим закінчиться анексія Криму, однак уже зараз можна дійти таких висновків:

1) близько 70% відсотків усіх відпочиваючих у Криму – українці; наразі неможливо спрогнозувати, в складі чиєї країни надалі буде Крим, однак з упевненістю можна сказати, що туристична галузь у регіоні зазнає значних втрат; і в разі, якщо Крим не буде найближчим часом повернутий Україні, навряд чи більшість українців продовжуватимуть відпочивати там;

2) таким чином, це стимулюватиме як переорієнтацію внутрішнього туризму з Криму на інші курорти Одеської та Херсонської обл., так і зростання туристичного імпорту, що негативно відобразиться на платіжному балансі;

3) тож, аби не провокувати збільшення туристичного імпорту, а, навпаки, збільшити доходи від туристичної галузі, потрібно розвивати інфраструктуру. Водночас, туристичні підприємства, готелі, ресторани мають працювати над підвищенням конкурентоспроможності своїх послуг.

Таким чином, на сьогодні існують значні ризики зниження прибутків в українській туристичній галузі. Попри всі вищеперераховані проблеми та ризики, все ж у туристичній галузі в Україні існують і позитивні тенденції, а саме:

– зростання кількості іноземних туристів, які відвідують такі українські міста, як Київ і Львів; Київ 2013 р. прийняв 1,66 млн туристів, які витратили $2,8 млрд; також Київ посів перше місце в рейтингу європейських міст у номінації «напрямки світу, що розвиваються» рейтингу Travellers Choice 2012 туристичного порталу TripAdvisor [7, 2]; Reuters поставили Львів на першу сходинку у рейтингу «Топ 10 європейських міст, які потрібно побачити» [8];

– цінова конкурентна перевага (особливо порівняно з Москвою, Санкт-Петербургом);

– на *рис. 4* можна побачити середню заробітну плату й офіційний середньорічний курс долара та євро. В останні місяці гривня значно девальвувала, що означає подорожчання імпорту. Водночас, через економічні проблеми посилилася напруга на ринку праці (більше того, багато державних і приватних установ проводять скорочення штату). Ці фактори впливатимуть на платоспроможність населення. Однак подорожчання імпорту зробить недоступним відпочинок за кордоном для багатьох українців. Тож при правильному підході як держави, так і приватного бізнесу до нагальних проблем, туристична галузь може отримати значний імпульс для подальшого стійкого зростання.

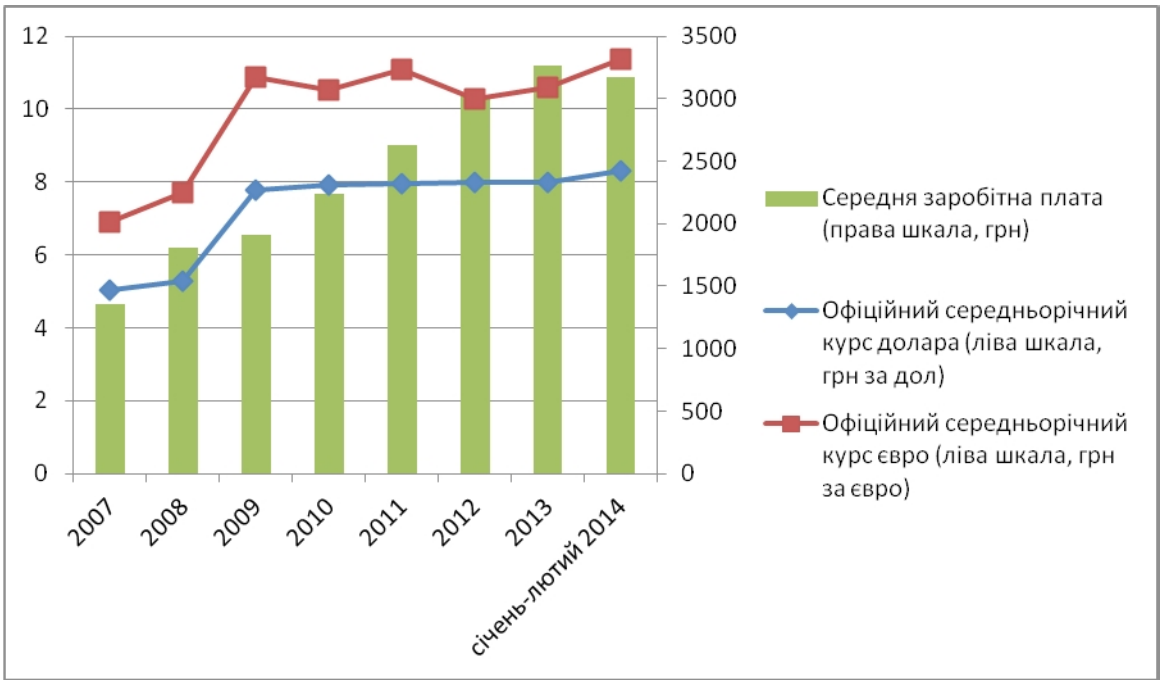

Рис. 4. **Середня заробітна плата і середньорічні курси долара і євро в Україні [9]**

The Economist прогнозує 2014 р. зростання туристичної галузі в світі на 5,3% – найбільше з 2010 р. [10, 89]. Україна може скористатися з цього для розвитку своєї туристичної галузі та поліпшення сальдо платіжного балансу. Але для цього вона мусить проводити відповідні дії за такими напрямками:

1) розбудова транспортної інфраструктури, що позитивно вплине як на потоки в'їзних і внутрішніх туристів, так і на діяльність галузей, які її також потребують (наприклад, Україна – транзитна держава між Європою і Євразією, і має відповідні переваги). Звісно, що за кілька років і на кошти лише держави виконати це неможливо. Тому необхідно розробити чіткий план розбудови інфраструктури з прорахованим залученням коштів із відповідних джерел (облігації, приватно-державне партнерство (PPP), співпраця з бізнесом із наданням йому певних пільгових умов при вкладанні коштів тощо);

2) докладання зусиль для формування позитивного іміджу України за кордоном, а також brand-awareness України;

3) залучення до діяльності на українському авіаринку європейських лоу-кост компаній;

4) приведення до норми політичної ситуації в країні; угамування конфлікту навколо Криму і, хоча б, переведення його з «гарячої» фази з можливою військовою інтервенцією в «холодну»;

5) популяризація внутрішнього туризму за допомогою спеціально розроблених програм, ознайомлення громадян із туристичними і культурними пам'ятками України.

Отже, українська туристична галузь стоїть перед значними викликами. Однак, усе ж має великий потенціал і можливості до розвитку. Забезпечивши роботу в перерахованих вище напрямках з метою поліпшення ситуації на українському туристичному ринку, країна може дати значний імпульс розвитку українського туризму. А в майбутньому українська туристична галузь має всі шанси стати однією з ключових в економіці. Це надає значні перспективи українським туристичним підприємствам, що працюють на експорт туризму. Таким чином, підприємства не тільки збільшать свою прибутковість, але й підтримають курс вітчизняної валюти.

Використані джерела

1. Кулєшова Н.В. Аналіз сучасного стану розвитку туристичної галузі в Україні / Н.В. Кулєшова // Електронний архів науково-технічної бібліотеки Харківського національного економічного університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://repository.hneu.edu.ua. – Заголовок з екрана.

2. Лапшина І.А. Перспективи розвитку туристичних послуг в умовах глобалізації / І.А. Лапшина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mev.lac.lviv.ua/downloads/vyklad/chekan/1.pdf. – Заголовок з екрана.

3. Aid for trade and value chains in tourism // OECD/UNWTO/WTO. – 2013. – 52 p.

4. Ukraine's statistics // The World bank [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.worldbank.org/en/country/ukraine. – Заголовок з екрана.

5. Доходы от международного туризма [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/2_dohody_ot_mezhdunarodnogo_turizma_doll._ssha_mlrd.pdf. – Заголовок з екрана.

6. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/. – Заголовок з екрана.

7. Ксенз Л. Пролет под. каштанами / Л. Ксенз // Деловая столица. – 2013. – № 29-30 (635-636). – С. 2-4.

8. Travel Picks: Top 10 European Cities To See Now // Reuters [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.reuters.com/article/2013/06/21/us-travel-picks-europe-idUSBRE95K0ME20130621. – Заголовок з екрана.

9. Національний банк України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://bank.gov.ua/. – Заголовок з екрана.

10. Світ у 2014-му // The Economist/Український Тиждень. – 2013. – 146 с.

ТРИБУНА МОЛОДОГО НАУКОВЦЯ

УДК 796.51 (477):649.162

О.І. Голубовська, *старший викладач*
кафедри менеджменту та економіки
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, м. Київ

ОСНОВНІ ПРІОРИТЕТИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА У СФЕРІ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

У статті проведено дослідження та запропонована загальна концепція розвитку сільського зеленого туризму, що спрямована на підвищення конкурентоспроможності сільських садиб, якості послуг і залучення інвестицій. Перераховані очікувані результати її реалізації. Визначені пріоритетні напрями діяльності у сфері сільського зеленого туризму. На основі результатів дослідження сформульовані висновки та рекомендації щодо підвищення ефективності сільського зеленого туризму в Київській обл.

Ключові слова: *інвестиції, сільський зелений туризм, концепція, сільська садиба, турпродукт.*

О.И. Голубовская, *старший преподаватель*
кафедры менеджмента и экономики
Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств, г. Киев

ОСНОВНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ СЕЛЬСКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМА КИЕВСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье проведено исследование и предложена общая концепция развития сельского зеленого туризма, направленная на повышение конкурентоспособности сельских усадеб, качества услуг и привлечения инвестиций. Перечислены ожидаемые результаты ее реализации. Определены приоритетные направления деятельности в сфере сельского зеленого туризма. На основе результатов исследования сформулированы выводы и рекомендации по повышению эффективности сельского зеленого туризма в Киевской обл.

Ключевые слова: *инвестиции, сельский зеленый туризм, концепция, сельская усадьба, турпродукт.*

O. Golubovska, *Senior Lecturer,*
Department of Management and Economics
National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts, Kyiv

MAIN AREAS OF TOUCH AND BUSINESS DEVELOPMENT IN RURAL GREEN TOURISM KYIV REGION

This article provides the researches and suggests the general concept of rural green tourism development, which aims to improve the competitiveness of rural households, service quality and attract investments. The expected results of its implementation and the priority tendencies in the field of green tourism are listed hereinafter. The conclusions and recommendations as regards the improvement of the effectiveness of rural green tourism in Kyiv Region are formulated based upon the survey results.

Keywords: *investment, rural green tourism, concept, rural estate, tourist product.*

© Голубовська О.І.

Перетворення, які відбуваються в економіці та соціальній сфері, інтеграційні прагнення України приводять до змін у всіх галузях і сферах діяльності. Вони зумовлюють пошук нових, нетрадиційних видів підприємницької діяльності, до яких можна віднести сільський зелений туризм.

Об'єктивна потреба розвитку сільського зеленого туризму зумовлена його здатністю вирішувати низку важливих проблем розвитку сільських територій, а саме: розширення зайнятості й отримання додаткових доходів жителями сільських місцевостей, підвищення життєвого рівня сільського населення, відтворення трудового потенціалу, реалізація продукції власного підсобного господарства, забезпечення використання селянських осель, удосконалення інфраструктури туристичних послуг, популяризація культурної спадщини села.

Дослідженням теоретичних аспектів розвитку сільського зеленого туризму приділяли увагу багато вітчизняних і зарубіжних науковців, серед яких: В. Васильєв [1], В. Гловацька[2], П. Горішевський [3], Ю. Зінько [4], М. Кострицяя [5], В. Липчук [6], Н. Липчук [6], М. Рутинський [7] та ін. Праці цих науковців сформували наукову базу щодо розуміння цього поняття та відображають його місце в системі туристичного бізнесу. Існує чимало різних поглядів на формування загальної концепції розвитку сільського зеленого туризму, однак недостатньо вивченою є її представлення на регіональному рівні, зокрема у Київській обл. України, що й зумовлює необхідність та доцільність проведення наукових досліджень із даного питання.

Метою статті є аналіз розвитку сільського зеленого туризму в Київській обл., дослідження пріоритетних напрямків та узагальнення концепції розвитку сільського зеленого туризму, що стимулюватиме розвиток туризму як одного з пріоритетних напрямів розвитку економіки Київської обл., підвищить його інвестиційну привабливість для внутрішніх та іноземних інвесторів.

Як свідчать інформаційні джерела, досі Україна в Європі не вважається країною, особливо привабливою в туристичному сенсі (окрім футбольного чемпіонату Євро-2012). Це не означає, що вона не має туристичних цінностей, які притягують потенційних відвідувачів, але внаслідок недостатньої та малоефективної популяризації туристичні цінності нашої держави маловідомі за кордоном.

За останній рік чисельність закордонних туристів зросла, але вона є низькою, порівняно з іншими розвинутими країнами.

Пріоритетний напрям розвитку сільського зеленого туризму є важливим чинником підвищення якості життя в Україні, створення додаткових робочих місць, залучення інвесторів, поповнення валютних запасів держави та підвищення її авторитету на міжнародній арені [1, 135].

Для підвищення туристичної привабливості потрібно, в першу чергу, підвищити рівень конкурентоспроможності послуг через покращення їхньої якості та розширення номенклатури цих послуг. У зв'язку із цим, нами пропонується загальна концепція розвитку сільського зеленого туризму, спрямована на підвищення конкурентоспроможності сільських садиб, якості послуг та залучення інвестицій.

Головною метою концепції є підвищення рівня сервісу, створення високоефективних та конкурентоспроможних сільських осель, що стимулюватиме розвиток туризму як одного з пріоритетних напрямів розвитку економіки Київської обл., підвищить його інвестиційну привабливість для внутрішніх та іноземних інвесторів.

Концепція розвитку сільського зеленого туризму передбачає виконання завдань, які б сприяли:

1) створенню нової політики та іміджу сільських садиб у рамках готельного господарства Київської обл.;

2) підвищенню рівня надання послуг проживання та кваліфікації персоналу;

3) розвитку туристичної інфраструктури, відповідно до вимог міжнародних стандартів;

4) розвитку інвестиційної активності та конкуренції у цій сфері;

5) забезпеченню ефективного функціонування суб'єктів сільського зеленого туризму,

відповідно до існуючої нормативно-правової бази, спрямованої на вирішення проблем у цій сфері.

Основні пріоритети та напрями розвитку сільського зеленого туризму повинні будуватися з урахуванням проблем і недоліків діяльності.

Визначимо такі пріоритетні напрями: покращення благоустрою сільських садиб, вулиць, доріг, розвиток соціальної інфраструктури, підвищення культурно-освітнього рівня сільського населення, ефективний розвиток яких дозволить наблизити якість обслуговування до рівня міжнародних вимог, підвищить рівень завантаженості та надасть змогу отримати прибуток.

Вважаємо за можливе забезпечити через ЗМІ, інтернет, на конференціях, форумах, виставках та бізнес-зустрічах репрезентацію інвестиційної привабливості суб'єктів сільського зеленого туризму. Встановлення зв'язку між господарем сільської садиби та потенційним клієнтом можливе за наявності системи розповсюдження інформації про турпродукт.

Враховуючи тенденцію розвитку сільського зеленого туризму, варто залучити маркетологів до здійснення діагностики та оцінки маркетингових можливостей з урахуванням місцевих факторів впливу. А саме: детально вивчити ситуацію, яка склалася на ринку, насамперед попит та пропозицію на турпродукт сільського зеленого туризму, за можливості зробити прогноз попиту на наступний сезон, застосовувати різні інструменти, з метою активізації попиту через систему знижок, розширення номенклатури послуг і використання більш дієвих засобів просування турпродукту на ринок.

Однією з основних умов підвищення конкурентоздатності суб'єктів сільського зеленого туризму є високий рівень обслуговування клієнтів. Клієнти завжди пам'ятають заклади, де їм було комфортно. Для покращення якості цих послуг необхідно не тільки відновити їхню матеріально-технічну базу, а й підвищити кваліфікацію власників садиб, покращити якість веб-ресурсів.

Для цього необхідно:

− впровадити програму підвищення якості послуг, яка складатиметься з кількох компонентів: семінари для власників сільських садиб (питання стандартів сервісу, навчання, заохочення й оцінки персоналу), професійні тренінги для персоналу, комплексні навчально-консультаційні проекти на замовлення, які дозволять оцінити та вдосконалити їхні послуги;

− здійснити заходи, щоб послуги максимально відповідали вимогам споживачів, тобто були гнучкими. Комфортні умови відпочинку повинні містити п'ять складових: економічну (зручність розрахунків), інформаційну (надання повної та достовірної інформації про заклад), естетичну (естетично оформлений інтер'єр, який створює атмосферу домашнього затишку), побутову (створення комфортних побутових умов для відпочинку) та психологічну (сприятливий психологічний клімат, гостинність і повага до клієнтів); вивчати сучасні методи організації роботи за пріоритетними напрямками власників сільських садиб, з урахуванням зарубіжного досвіду;

– працювати зі скаргами, відгуками та пропозиціями клієнтів;

– проводити безперервний контроль за якістю обслуговування.

Досягнення поставленої мети концепції розвитку сільського зеленого туризму залежить від співпраці власників сільських садиб з регіональними органами управління в сфері туризму та науковцями.

Реалізація концепції сприятиме розвитку сільського зеленого туризму, як однієї із основних складових туристичної індустрії Київської обл.; підвищить зацікавленість внутрішніх та іноземних інвесторів; наблизить рівень обслуговування і якість надання послуг до загальноприйнятих світових стандартів; систематизуватиме та вдосконалить процес отримання й обробки статистичних даних, маркетингових досліджень для планування подальшого розвитку сільського зеленого туризму.

На наш погляд, серед рекомендацій щодо підвищення ефективності сільського зеленого туризму в Київській обл. можна виділити такі:

– важливим фактором конкурентоспроможності сільських садиб слід вважати створення комфортних умов для туристів, що сприятиме формуванню позитивних вражень і бажань знову повернутися в цей заклад. Серед головних завдань власників садиб – збільшення частки багатомісних номерів, з метою задоволення попиту клієнтів, які бажають відпочивати сім'ями чи групами, та відповідність номерного складу попиту відпочиваючих і підвищення мобільності наданих послуг;

– на рішення клієнта про вибір закладу, а також на його бажання у майбутньому зупинятися в цьому само закладі чи рекомендувати його своїм знайомим, суттєво впливає кількість і якість додаткових послуг, які надаються власниками садиб. Тому одним із напрямів удосконалення діяльності є надання клієнтам максимально можливого асортименту додаткових послуг, найбільш необхідними серед яких є телефонний зв'язок, послуги харчування, автостоянка, транспортні засоби, інтернет;

− зручне розташування сільських садиб відносно автошляхів, закладів соціальної інфраструктури та атракцій;

− організація роботи з постійними клієнтами, через надання їм системи знижок та пропонування більшого спектру додаткових послуг. Водночас, необхідно пам'ятати, що зі збільшенням обсягів додаткових послуг, їхня якість може знижуватися;

− належна безпека проживання, якої потребує значна частина споживачів, особливо заможних і гостей з-за кордону (значущість цього фактора дедалі зростатиме);

– необхідність уважного й адекватного ставлення до клієнтів за принципом «клієнт завжди правий». Непорозуміння з клієнтом сприймається як причина для того, щоб вдатися до послуг іншого власника садиби.

І головне, про що мають пам'ятати власники садиб – якість послуг, що надаються, обов'язково має включати такі складові, як: соціальна якість (відповідність наданих послуг матеріальному стану відпочиваючих, з урахуванням регіональних особливостей та високого рівня обслуговування); технічна якість (забезпечення належної матеріально-технічної бази), правова якість (дотримання вимог законодавчих актів у процесі надання послуг) та економічна якість (надані послуги повинні свідчити про корисність, тобто ефективність задоволення потреб туристів).

Отже, концепція розвитку та конкурентна стратегія розвитку сільського зеленого туризму повинні враховувати побажання клієнтів, які прагнуть, заплативши високу ціну, задовольнити всі свої бажання стосовно рівня комфорту. Задоволення таких бажань є високоприбутковим, тому власники садиб повинні пропонувати номери з найкращим обладнанням і сервісом. Вони повинні диференціювати номери за рівнем комфортності, що відповідатиме реальному поділу споживачів за їхньою платоспроможністю і дасть можливість маневрувати наявними матеріально-технічними засобами. Реалізація вищезгаданих заходів збільшить кількість клієнтів, підвищить імідж сільської садиби та збільшить її прибутковість.

Використані джерела

1. Васильєв В. Десять років розвитку сільського зеленого туризму в Україні: проблеми та перспективи / В. Васильєв // Туризм: теорія і практика. – 2005. – №1.

2. Гловацька В.В. Розвиток підприємництва в системі становлення сільського (зеленого) туризму : дис. … канд. екон. наук: 08.00.04 / В.В. Гловацька ; Прикарпатський національний ун-т ім. Василя Стефаника. – Івано-Франківськ, 2008. – 200 с.

3. Організація роботи туристичної фірми: туроператорська та турагентська діяльність : посібник / П.А. Горішевський, Р.П. Красій ; Інститут менеджменту та економіки. – Івано-Франківськ, 2002. – 392 с.

4. Рутинський М.Й. Сільський туризм : навч. посіб. / М.Й. Рутинський, Ю.В. Зінько. – К. : Знання, 2006.

5. Кострица М.М. Підприємницькі засади розвитку сільського туризму : дис. … канд. екон. наук. : 08.00.04 / М.М. Кострица ; Житомир. держ. технол. ун-т. – Житомир, 2008. – 236 с.

6. Липчук В.В. Ефективність використання земельних угідь у сільському господарстві : монографія / В.В. Липчук, О.В. Лисюк ; Львів. нац. аграр. ун-т. – Л. : Сполом, 2008. –182 с.

7. Липчук Н.В. Розвиток агротуризму як напрямок диверсифікації особистих селянських господарств : дис. … канд. екон. наук: 08.00.04 / Н.В. Липчук ; Львівський держ. аграрний ун-т. – Дубляни, 2007. – 210 с.

УДК 379.8

***Ю.В. Лелюк**, аспірантка*
кафедри менеджменту та економіки
Національної академії керівних
кадрів культури і мистецтв, м. Київ

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ У СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ ТА ФІНАНСУВАННЯ ЇХНЬОГО РОЗВИТКУ

У статті розкрито соціально-економічну сутність закладів культури у сільській місцевості та проаналізовано сучасний стан. Досліджено закономірності впливу економічних і соціальних факторів на фінансове забезпечення закладів культури села. Запропоновано основні напрямки розвитку додаткового фінансування закладів культури у сільській місцевості.

***Ключові слова:** сутність закладу культури, фінансування сільської місцевості.*

***Ю.В. Лелюк**, аспирантка*
кафедры менеджмента и экономики
Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств, г. Киев

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ В СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ И ФИНАНСИРОВАНИЕ ИХ РАЗВИТИЯ

В статье раскрыто социально-экономическую сущность учреждений культуры в сельской местности и проанализировано современное состояние. Исследованы закономерности влияния экономических и социальных факторов на финансовое обеспечение учреждений культуры села. Предложены основные направления развития дополнительного финансирования учреждений культуры в сельской местности.

***Ключевые слова:** сущность учреждения культуры, финансирование сельской местности.*

***Y. Lelyuk**, graduate student*
Department of Management and Economics
National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts, Kyiv

SOCIO-EKONOMIC NATURE OF CULTURAL INSTITUTIONS IN RURAL AREAS AND THEIR DEVELOPMENT FINANCING

The article deals with the socio-economic nature of cultural institutions in rural areas and the modern state. Regularities of the influence of economic and social factors on the financial support of cultural institutions of the village.The main directions of development of additional funding cultural institutions in rural areas.

***Keywords:** nature of cultural institutions, financing the countryside.*

Усі ми хочемо жити в країні, в якій можна було б пишатися не тільки «славним минулим», а й сьогоденними здобутками та переконливими перспективами в майбутньому. У цьому контексті роль культури не можна переоцінити, оскільки саме вона формує нашу свідомість. Від культури залежать наші ідеали та амбіції, якість і стиль життя та мислення. Дослідники слушно називають культуру другою природою. Тому культура і є стратегічним інструментом творення нашого майбутнього [6].

Кризовий стан закладів культури у сільській місцевості триває вже багато років, очевидно, ми маємо справу з забутим явищем, яке отримали в спадок від радянських часів. Проте,

© Лелюк Ю.В.

вивчення наукових праць О.В. Андрощука [1], Л.П. Бойко [3], В.Й. Бочелюк [4], Н.Б. Бабенко [2], О.О. Васильева [5], Н.М. Цимбалюк [19] та ін. свідчать, що питання культурно-духовного розвитку населення в Україні й досі актуальне, але залишається незадовільним і потребує подальшого дослідження.

Метою статті є розкриття соціально-економічної сутності закладів культури у сільській місцевості та розробка практичних рекомендацій щодо їхнього фінансування.

Єдиним осередком реалізації культури у сільській місцевості є заклади культури, які відіграють важливу роль у збереженні національної самобутності, підвищенні культурного потенціалу суспільства. Згідно з Законом України «Про культуру», заклад культури – юридична особа, основою діяльності якої є діяльність у сфері культури, або структурний підрозділ юридичної особи, функції якого полягають у провадженні діяльності у сфері культури [13, 1]. Дане визначення слід вважати дискусійним, оскільки з поняттям *заклад культури* в законі використовуються й інші поняття, такі як *організація, підприємство, орган, установа.* На *рис. 1.* зображено їхню взаємозалежність та місце закладу культури.

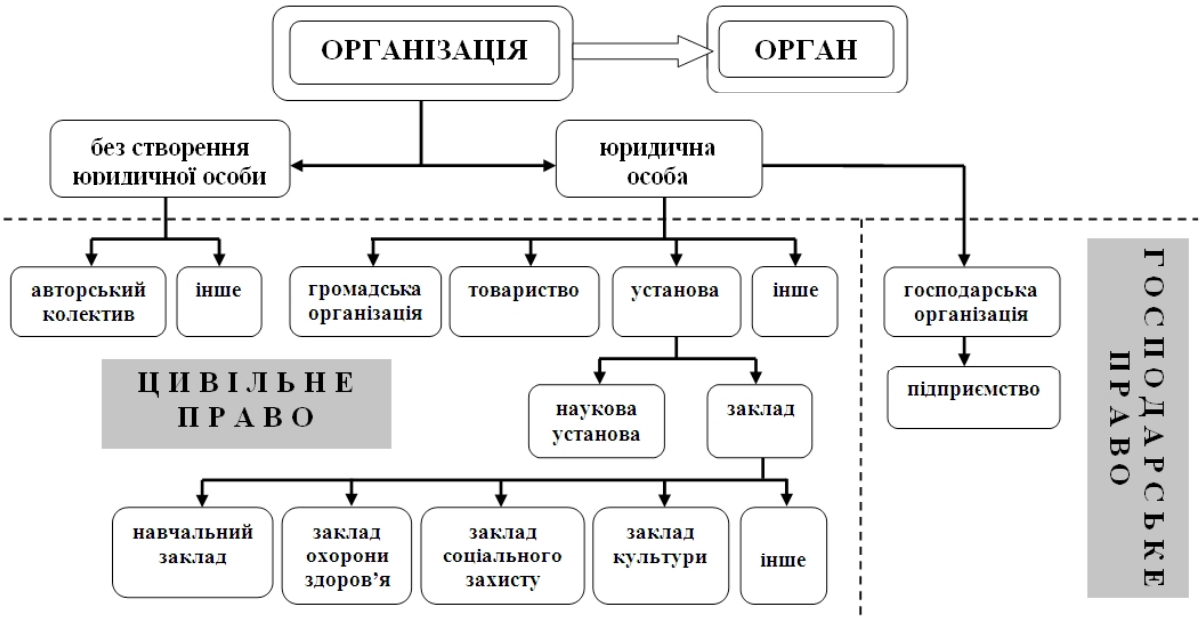

Рис. 1. **Схема співвідношення понять *заклад культури, підприємство, організація, орган, установа*** [17, 33-36]

Аналізуючи рисунок, можна зазначити, що: заклад культури – це установа, що виконує певні функції у сфері культури, з метою створення соціальних цінностей та задоволення духовних потреб громадян, суспільства та держави. Як правило, більшість закладів культури у сільській місцевості є державними або муніципальними, некомерційними організаціями, тобто їхніми засновниками є державні органи та муніципальні об'єднання.

Відповідно до Закону України «Про сільськогосподарську дорадчу діяльність», сільською місцевістю слід вважати територію, що знаходиться за межами міст і є переважно зоною сільськогосподарського виробництва та сільської забудови [15, 1]. Проте, на сучасному етапі у законодавстві України немає всезагального визначення закладу культури у сільській місцевості. Хоча визначення цього поняття існує в законодавстві Російської Федерації, де зазначено, що це заклад культури, розташований на території сільського поселення [11, 1].

Тому, відповідно до вдосконаленого визначення закладу культури, та враховуючи формулювання сільської місцевості, можна констатувати, що: заклад культури у сільській місцевості – установа, яка виконує певні функції у сфері культури (враховуючи обряди, звичаї та традиції укра-

їнського народу) на території сільського поселення, з метою створення соціальних цінностей і задоволення духовних потреб громадян, суспільства та держави, користуючись додатковими пільгами, відповідно до законодавства.

В Україні налічується майже 29 тис. сільських поселень, де проживають понад 17 млн осіб. Сільське населення становить майже третину населення України. Більшість аспектів життєдіяльності українського суспільства тісно пов'язані з селом, оскільки сільське господарство є однією з найбільш масштабних галузей економіки. Аграрний сектор забезпечує продовольчу безпеку та продовольчу незалежність країни [5, 125].

Сьогодні базова мережа включає 42 тис. закладів культури. З них у сільській місцевості – понад 22 тис. (будинки культури, клуби та бібліотеки). Найбільш розгалуженою є мережа клубних закладів (понад 18 тис., зокрема у сільській місцевості – понад 16,5 тис.). У клубних закладах діють майже 106 тис. клубних формувань (любительські об'єднання, клуби за інтересами, колективи самодіяльної художньої творчості) [12].

Якщо говорити про стан культури на селі, то, на жаль, більшість закладів культури діють лише на 5-10% від своєї потужності. В умовах сьогодення заклади культури опинилися на периферії державних інтересів, про що свідчить недостатнє їхнє фінансування та неефективність відповідних законів, кількість яких, як показує практика, не переходить у якість та не відповідає європейським нормам і стандартам. Спостерігається неузгодженість між офіційною культурною політикою держави й сучасними тенденціями розвитку культури, практичною відсутністю всебічного аналізу й моніторингу культурної діяльності.

Від часів незалежності в Україні, передача повноважень у сфері культури від державних органів на місцеві відбулася, на жаль, без забезпечення останнім певної самостійності, в т. ч. фінансової. Місцеві органи управління культури, з одного боку, отримали повноваження та компетенції щодо самостійного адміністрування сфери культури, а з другого, повністю залишилися залежними від фінансової та податкової політики держави, яка не завжди враховує культурні особливості кожного регіону. Найбільшою та найважливішою зміною у галузі культури стала передача більшості закладів культури державної форми власності, розташованих у регіонах, у комунальну власність, на утримання місцевих бюджетів (понад 80%) [18, 1].

Натомість система формування місцевих бюджетів не зазнала змін і в результаті отримала негативні наслідки: більшість закладів культури потребують капітального ремонту, а деякі клубні, бібліотечні приміщення взагалі знаходяться в аварійному стані; великою проблемою залишається опалення сільських закладів культури, а деякі з них взагалі його не мають; відсутність якісної звукової й освітлюваної апаратури; низька забезпеченість комп'ютерами.

Підписаний 2002 р. Указ «Про першочергові заходи щодо підтримки розвитку соціальної сфери села», в якому зазначалося, що першочерговим завданням є зупинення закриття, а також відновлення діяльності раніше закритих та відкриття нових закладів соціально-культурного призначення в сільських населених пунктах. Передбачалося будівництво групових, а також пов'язаних із ними локальних водопроводів, автомобільних доріг загального користування, ліній електропередачі, об'єктів телефонізації [14]. Проте, помітного практичного застосування, відповідно до Указу, не відбулося. На сьогоднішній день стан закладів культури залишається незадовільним та потребує подальшого аналізу.

На сучасному етапі розвитку економічних відносин, фінансування закладів культури сільської місцевості відбувається за рахунок державного та місцевих бюджетів, через механізм кошторисного фінансування. Тобто, заклади не мають реальних можливостей самостійно заробляти гроші й утримуються за рахунок різних фінансових джерел *(рис. 2.)*. За визначенням, запропонованим у сучасному економічному словнику, *бюджетне фінансування* – надане у безповоротному порядку грошове забезпечення, виділення (асигнування) грошових коштів з державного (місцевого) бюджету на витрати, пов'язані зі здійсненням державних замовлень, виконанням державних програм, змістом державних організацій [16, 495].

Відсутність чітких державних кроків з відродження української культури призвела до помітного занепаду суспільної моралі, втрати моральних цінностей, зміни світогляду від первинних основ духовного розвитку до безвідповідального споживання матеріальних благ, посилення соціальної байдужості, апатії, агресії. Подібний стан багато в чому зумовлений слабким державним фінансуванням галузі культури, яка самостійно не може протистояти загрозливим тенденціям до її утисків. У місцевих бюджетах вистачає коштів лише на виплату заробітної плати працівників та оплату комунальних послуг. Відчувається гостра потреба у проведенні капітальних ремонтів, зміні матеріально-технічної бази, придбанні устаткування та поповнення бібліотечних фондів літературою.

Поліпшити стан матеріально-технічної бази сфери культури за рахунок фінансового забезпечення з боку лише держави практично неможливо. Отже, необхідно шукати додаткові ресурси. А це потребує розвитку маркетингу, менеджменту, розробки нових систем управління, направлених на пошук додаткових фінансових ресурсів. Саме такий підхід дозволить забезпечити більш активну спонсорську допомогу.

Рис. 2. **Джерела фінансування закладів культури у сільській місцевості**

Складено автором на основі [20, 350-365].

Найпоширенішим джерелом поповнення фінансів у закладах культури є платні послуги. Це підтримано Постановою Кабінету Міністрів «Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватися закладами культури і мистецтв» [9, 75-78]. Серед платних послуг визначено такі: дискотеки, концерти, шоу-програми, розважальні вечори, корпоративні вечірки, ігрові програми та ін. *(рис. 3.)*

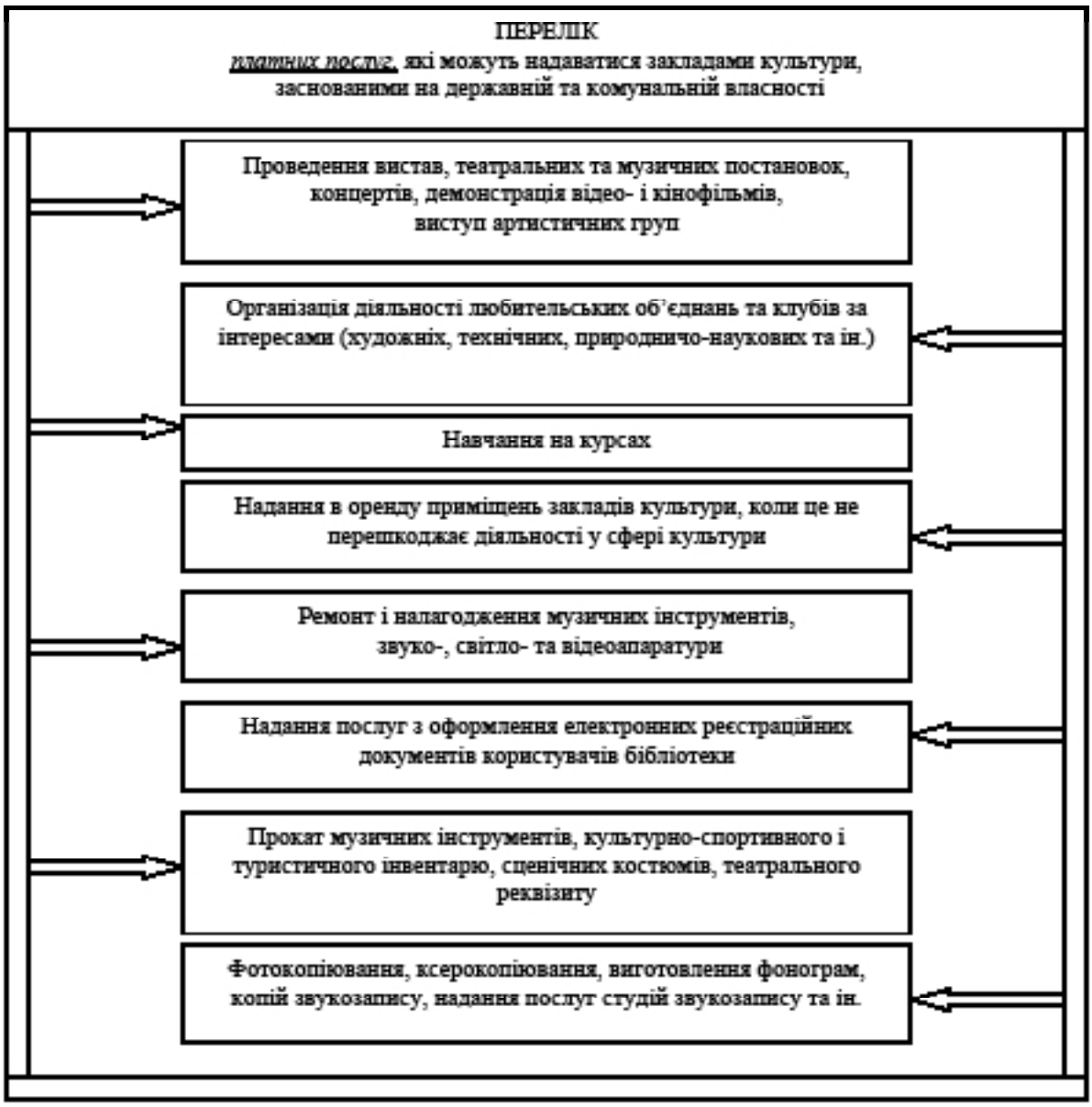

Рис. 3. **Платні послуги, які можуть надаватися закладами культури, заснованими на державній і комунальній власності**

Складено автором на основі [8, 57-59].

Плачевний стан українського села зумовлено не тільки економічними, але й психологічними факторами – сучасна сільська молодь не бачить майбутнього, не намагається отримати професію та переламати складну ситуацію. Такого висновку дійшли вчені Інституту соціальної та політичної психології НАПН України, які в червні 2013 р. дослідили психологічний потяг до бідності в українському суспільстві.

Як розповів завідувач лабораторії психології мас і спільнот Інституту, доктор психологічних наук, професор Вадим Васютинський, в Україні найвиразнішим носієм бідності є середовище у віддаленій провінції. «Особливо проблемна зона – це села, розміщені далеко від великих міст. Звісно, бідність є і в селі, і в місті. Однак коли ми, наприклад, порівнюємо молодь сільську і міську, становище сільської молоді виявляється просто драматичним», – зазначив професор [7].

Більш загрозливою є відсутність інновацій, які спрямовані на задоволення попиту громад у соціокультурних послугах. Суттєвим недоліком є те, що культурні послуги надаються без вивчення реальних потреб громади, її інтересів, і не завжди передбачено участь громади у вирішенні наявних проблем. Тому, вирішуючи економічну та соціальну кризу в галузі культури

сільської місцевості, автором пропонується розширення спектра послуг, що надасть можливість закладам культури покращити фінансовий стан, а населенню – отримати максимальну корисність від діяльності. Наприклад:

– надання в оренду приміщення для проведення репетицій діячам культури з сусідніх міст, районів;

– створення альтернативного клубу за інтересами (клуб мисливців та рибалок; курси садівників та городників; сімейні курси виготовлення продукції домашнього вжитку; курси кулінарії; лекції з правової освіти (роз'яснення законодавства, підготовка документів для підприємців-початківців) та ін.);

– проведення днів народжень, весіль та інших приватних вечірок (проте, не нехтуючи загальною програмою);

– користування інтернетом за символічну плату.

Одним із пріоритетних джерел додаткового фінансування може бути філантропія (благодійництво), яка, на жаль, ще не займає ключове місце у фінансовій допомозі закладам культури села. Чому б не встановити, наприклад, 0,3-1% добровільної допомоги від продажу квитків на концерт, виставу та ін. дозвіллєвих заходів, на розвиток закладів культури у сільській місцевості. З додаткових коштів можливо не лише модернізувати дозвіллєвий заклад, а й надавати додаткові гуманітарні послуги для самотніх пенсіонерів, малозабезпечених та багатодітних сімей, виховуючи таким чином у молодого покоління повагу та співчуття.

Із метою збільшення позабюджетних джерел фінансування в багатьох країнах практикується встановлення відповідних податкових пільг, наприклад, заклади культури звільнити від земельного податку, податку на нерухомість, що використовується на потреби культури, податку на додану вартість. Крім того, ввести різні податкові пільги щодо оплати комунальних послуг та орендної плати.

Економісти слушно висловлюють думку, що інвестиції в духовну сферу, побут, культуру, в розвиток здібностей людей стають нині не менш важливими, ніж прямі капіталовкладення у виробництво. За сучасних умов заклади культури, особливо в сільській місцевості, повинні стати центрами культурно-освітньої та виховної роботи. Адже їм відводиться неабияка роль у вихованні підростаючого покоління. Як писали К. Маркс і Ф. Енгельс: «…люди, які розвивають своє матеріальне виробництво і своє матеріальне спілкування, змінюють разом з цією своєю дійсністю також своє мислення і продукти свого мислення» [10, 25].

Проаналізувавши стан закладів культури у сільській місцевості, можна зазначити, *що бідність, демографічна ситуація, безробіття, міграція* призводять до занепаду соціальної сфери та відмирання національних звичаїв та традицій, які тисячоліттями передавалися нам у спадок від наших предків. Тому на сучасному етапі суспільного розвитку, основною метою держави повинно стати збереження та глибокий комплексний аналіз стану соціальної сфери та обґрунтування подальшого розвитку закладів культури, які є невід'ємною складовою соціально-культурного, мистецького та громадянського життя людини.

Отже, сформована ситуація може бути успішно розв'язана лише при урахуванні науково обґрунтованих та експериментальних теоретичних і практичних досліджень, з урахуванням інноваційних технологій та зарубіжного досвіду. Сподіваємося, що з залученням додаткового фінансування заклади культури у сільській місцевості модернізуються, поновлять свої функції та орієнтуватимуться на потреби сучасного суспільства.

Використані джерела

1. Сільська культура // Історія українського селянства : нариси в 2-х т. / О.В. Андрощук та ін. ; відп. ред. В.А. Смолій. – К. : Наукова думка, 2006. – Т. 2. – С. 605-611.

2. Бабенко Н.Б. Дозвілля сім'ї. Теоретичні та емпіричні аспекти : монографія / Н.Б. Бабенко. – К. : ДАКККіМ, 2001. – 157 с.

3. Бойко Л.П. Сімейні клубні об'єднання як осередок етнокультурних традицій / Л.П. Бойко // Культура і самосвідомість: проблеми теорії та завдання практики : тези наук.-практ. конф. працівників культури та науковців України, 12 груд. 1991 р. – К., 1991. – С. 45-46.

4. Бочелюк В.Й. Дозвіллєзнавство : підручник / В.Й. Бочелюк, В.В. Бочелюк. – К. : Центр навч. літератури, 2006. – 208 с.

5. Васильева О.О. Економіка сільського господарства і АПК / О.О. Васильева // Соціально-економічні проблеми кадрового забезпечення сільськогосподарських підприємств. – БізнесІнформ. – 2012. – № 5. – С. 125-127.

6. Електронна газета Zn, ua, Національна культура – це і є національна ідея / В.Вовкун, 18 липня 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: gazeta. dt. ua. – Заголовок з екрана.

7. Електронна газета Dt,ua, Українське село визнали головним носієм культури бідності, 10 серпня 2013 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: gazeta. dt. ua. – Заголовок з екрана.

8. Збірник нормативно-правових актів для керівників закладів культури клубного типу: Примірне Положення про клубний заклад : наказ Міністерства культури і туризму України № 35 від 23.05. 2007 р. – 64 с.

9. Зінь Е.А. Регіональна економіка : підручник / Е.А. Зінь. – К. : ВД «Професіонал», 2007. – 528 с.

10. Маркс К. Немецкая идеология. Изд. 2-е, т. 3 / К. Маркс, Ф. Энгель. – Сочи, 2007. – 449 с.

11. Об утверждении нормативов минимального ресурсного обеспечения услуг сельских учреждений культуры (общедоступных библиотек и культурно-досуговых учреждений) : Приказ Министерства культуры и массовых комуникаций Российской Федерации от 20 февраля, 2008 г. № 32 Москва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.donlib-online.dspl.ru. – Заголовок з екрана.

12. Офіційний сайт Міністерства Культури України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mincult. kmu.gov.ua/mincult/uk/index. – Заголовок з екрана.

13. Про культуру : Закон України від 14 грудня 2010 р. № 2778 – VI // Відомості Верховної Ради України, 2011. – № 24. − С. 168.

14. Про першочергові заходи щодо підтримки розвитку соціальної сфери села: Указ Президента України від 15 липня 2002 р. № 640/2002 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua. – Заголовок з екрана.

15. Про сільськогосподарську дорадчу діяльність : Закон України від 17 червня 2004 р. № 1807 – VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua. – Заголовок з екрана.

16. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 495 с. – (Б-ка словарей «ИНФРА-М»).

17. Термінологічні поради. Запитання. Що таке підприємство, установа, організація, заклад, орган // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2006. – № 2. – С. 33-36.

18. Центр місцевої активності України. Проект Інституту соціокультурного менеджменту / С. Пахлова // Модернізація клубних закладів: сучасний стан та перспективи. 29 квітня 2013 р. НДО – Інформ № 1 (48) – С. 4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.lacenter.org.ua. – Заголовок з екрана.

19. Цимбалюк Н.М. Модернізація закладів культури клубного типу / Н.М. Цимбалюк // Культурно-дозвіллєва сфера України: динаміка змін та перетворень : монографія. – К. : ДАКККіМ, 2003. – С. 25-39.

20. Юрій С.І. Фінанси : підручник / С.І. Юрія, В.М. Федосова. – К. : Знання, 2008. – 611 с.

УДК 3334.78

В. Комар, *аспірант*
кафедри менеджменту та економіки
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, м. Київ

ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНО-ОРІЄНТОВАНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКИХ КЛУБНИХ ЗАКЛАДІВ

У статті узагальнено основні організаційні чинники формування та розвитку ціннісно-орієнтованого потенціалу сільських клубних закладів.

Ключові слова: *ціннісно-орієнтований потенціал, чинники формування, сільський клубний заклад.*

В. Комар, *аспирант*
кафедры менеджмента и экономики
Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств, г. Киев

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСНО ОРИЕНТИРОВАННОГО ПОТЕНЦИАЛА СЕЛЬСКИХ КЛУБНІХ УЧРЕЖДЕНИЙ

В статье обобщены основные организационные факторы формирования и развития ценностно-ориентированного потенциала сельских клубных учреждений.

Ключевые слова: *ценностно-ориентированный потенциал, факторы формирования, сельские клубные учреждения.*

V. Komar, *graduate faculty*
Management and Economics
National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts, Kyiv

FORMATION OF VALUE-ORIENTED BUILDING OF VILLAGE CLUBS

This article summarizes the main organizational factors in the formation and development of value-oriented building of village clubs.

Keywords: *value-oriented potential factors shaping rural clubs.*

Сьогодні розвиток соціально-культурної сфери відбувається за нових культурологічних умов, що відповідно визначає нові ціннісно-смислові, змістові й технологічні підходи до наукового дослідження й опрацювання практичних рекомендацій її модернізації. Соціальна інфраструктура більшості сільських населених пунктів України представлена закладами культури, які у зв'язку з цим потребують реальних корінних змін.

Питання організації управління сферою культури та розвитку системи сільських клубних закладів представлені у роботах Л.Г. Богуша [1], О.А. Ляшенка [2], Л.О. Поліщука [3], Н.Г. Сорокіна [4], Н.П. Чорної [5] та інших учених.

Проте залишаються недостатньо вивченими організаційні аспекти розвитку ціннісно-орієнтованого потенціалу клубних закладів сільської місцевості, що зумовило необхідність даного дослідження.

Мета статті полягає в узагальненні основних чинників організації формування ціннісно-орієнтованого потенціалу сільських клубних закладів, що дозволить підвищити якість життя у сільській місцевості.

© *Комар В.*

Відсутність системи комплексного управління розвитком економічних, політичних та соціальних інститутів держави призвела до кризового стану в суспільстві України. Поміж загальною кризою, вітчизняне село опинилося у тяжкій економічній, соціальній, культурній та демографічній ситуації. Фактично зруйнована інфраструктура села як інституту. Державна політика підтримки та розвитку сільських територій на місцях виявилася недієздатною. Потребує реформування наявна законодавча база, розробки – стратегічні плани за видами діяльності в селах та їхню реалізацію для проведення комплексних фундаментальних інституціональних змін у політиці держави, спрямованої до населених пунктів сільської місцевості та сільських жителів. Подолання системної кризи в державі, на наш погляд, потрібно починати з утвердження національної ідеології, яка б ґрунтувалася на загальнолюдських цінностях, ураховувала особливості українського менталітету та сприяла формуванню повноцінного українського національно-культурного простору.

Як зазначає науковець Н.П. Чорна, розвиток села і структурні перетворення у сільському господарстві на сучасному етапі розвитку пов'язані з реалізацією двох паралельних процесів: 1) модернізацією сільськогосподарського сектора економіки, що спрямовується на поліпшення аграрної та суспільно-професійної структури, а також на зростання конкурентоспроможності виробленої агропродукції; 2) усебічним розвитком села на основі ефективно діючої соціально-культурної інфраструктури [5].

Проблеми села слід розглядати комплексно, починаючи від поступового вимирання сіл, – наслідку відсутності робочих місць для сільського населення через моніторинг влади реальних потреб сільського населення – до розробки відповідних цільових програм із забезпечення жителів сільської місцевості повноцінними медичними, освітніми та культурними послугами, яких вони у 80% випадків позбавлені (задоволеність сільського населення роботою клубних закладів становить приблизно 10-20% по регіонах).

Л.В. Богуш пише: «Через складні умови життя продовжує погіршуватися суспільно визнаний рівень привабливості сільських поселень і районів сільського розселення як середовища життєдіяльності. Особливо для місцевої молоді та направлених на роботу молодих фахівців. Соціальні проблеми, недостатнє матеріально-технічне забезпечення закладів культури, скорочення їхньої чисельності – всі ці фактори істотно гальмують розвиток сфери культури в сільській місцевості» [1].

Вирішення питання підвищення ефективності діяльності клубних закладів у сільській місцевості України, безумовно, є одним із пріоритетних завдань вищих органів влади та регіональних управлінь виконавчої влади з питань культурної політики на місцях, оскільки близько 80% клубних формувань було переведено в комунальну власність. Натомість, клубні заклади сільської місцевості почали фінансуватися із залишкових бюджетних коштів сільських та селищних рад без реальних, закріплених законодавчо інструментів впливу місцевої влади на сферу культури, що разом із постійним недофінансуванням галузі спричинило часткову руйнацію системи клубних закладів та зумовило появу низки невідповідностей у динаміці клубної роботи в сільській місцевості, що додалися до проблем із належним кадровим та матеріальним забезпеченням працівників культури на місцях.

Актуальність питання полягає також і у невідповідності сукупної пропозиції культурного продукту клубних закладів попиту територіальних громад у селах та селищах міського типу. Відсутність дієвої комплексної соціально-орієнтованої системи управління діяльністю клубних закладів, яка забезпечила б повноцінне виконання поставлених завдань перед сучасним клубним закладом сільської місцевості, як перед безпосереднім центром творчості, осередком розвитку культури та духовності усіх вікових категорій населення відповідної територіальної одиниці, продукує потребу поглибленого вивчення діяльності клубних закладів України.

За повідомленням Н.Г. Сорокіна, національні культурні традиції, система освіти, соціального захисту, молодіжна та інформаційна політика і є тими компонентами, які закладають основи соціокультурного розвитку. Регіональна неоднорідність створює унікальність дер-

жави, але, водночас, може бути й фактором уповільнення процесу консолідації суспільства. Розбіжності в специфіці ідентифікацій свідчать про значну амплітуду розходження позицій громадян у різних регіонах країни щодо низки питань соціокультурного розвитку, насамперед з питань державної мови, вибору та способів реалізації суспільно-політичної моделі управління державою тощо. Це дає підстави для виявлення впливу регіональних особливостей на перспективи становлення нації та спільної ідентичності в державі та на формування системи ціннісних орієнтацій суспільства [4].

Зараз же базова система клубних закладів бере тільки поверхневу участь у формуванні світогляду та морально-культурних цінностей сучасного українського суспільства.

За сучасних культурологічних умов у сільській місцевості клубні заклади повинні стати оплотом громадянської свідомості українського народу, патріотично-громадськими і спортивно-творчими об'єднаннями, де стомлені побудовою нашої молодої держави сільські жителі та їхнє підростаюче покоління будуть отримувати повноцінні послуги культурного, громадського та спортивного характеру. Як показує досвід зарубіжної культуротворчої діяльності, виважена політика в галузі культури дає можливість сформувати високоморальне, висококультурне патріотичне суспільство, сформувати нову, національно визначену та високодуховну націю.

На думку О.А. Ляшенка, сільська криза зумовлена низкою причин, серед яких: постійне соціально-економічне відставання села, недостатня ефективність аграрної політики, фактичне (на відміну від проголошеного) виключення сільського господарства з числа пріоритетних галузей, криза великих сільськогосподарських підприємств, що виконували поселенсько-утворювальну і життєво-забезпечувальну функції в сільській місцевості, фактична відсутність політики щодо зближення рівня і якості життя в місті та селі, вузькогалузевий підхід до розвитку села, обмеженість доступу сільського населення до ринків матеріально-технічних, фінансових та інформаційних ресурсів, інформаційна ізольованість села [2].

У діяльності інституту сільського господарства України спостерігається значна диспропорція кількості та якості надання медичних, освітніх та культурних послуг по відношенню до тих само послуг, що надаються міським жителям. Не зважаючи на те, що клубні заклади, зокрема, є єдиним джерелом реалізації культурної політики держави, реальні факти свідчать лише про скорочення мережі клубних закладів (попри накладений мораторій на продаж приміщень клубних закладів), спостерігається відсутність системних кроків щодо покращення стану культури села в діяльності органів державної влади, а діяльність клубних закладів сільської місцевості в більшості випадків зводиться до періодичного проведення тематичних заходів та діяльності «гуртків за інтересами», секцій клубних закладів, часто не відповідних запитам та потребам сільського населення.

Сьогодні в Україні діє значна кількість клубів державного та комунального підпорядкування, громадських та комерційних. Доступними для більшості населення є клуби (будинки та палаци культури) державного підпорядкування. Це близько 500 районних будинків культури, понад 400 міських будинків культури у невеликих містах, 24 обласних центри народної творчості, майже 16,5 тис. сільських клубів та будинків культури *(рис.)*.

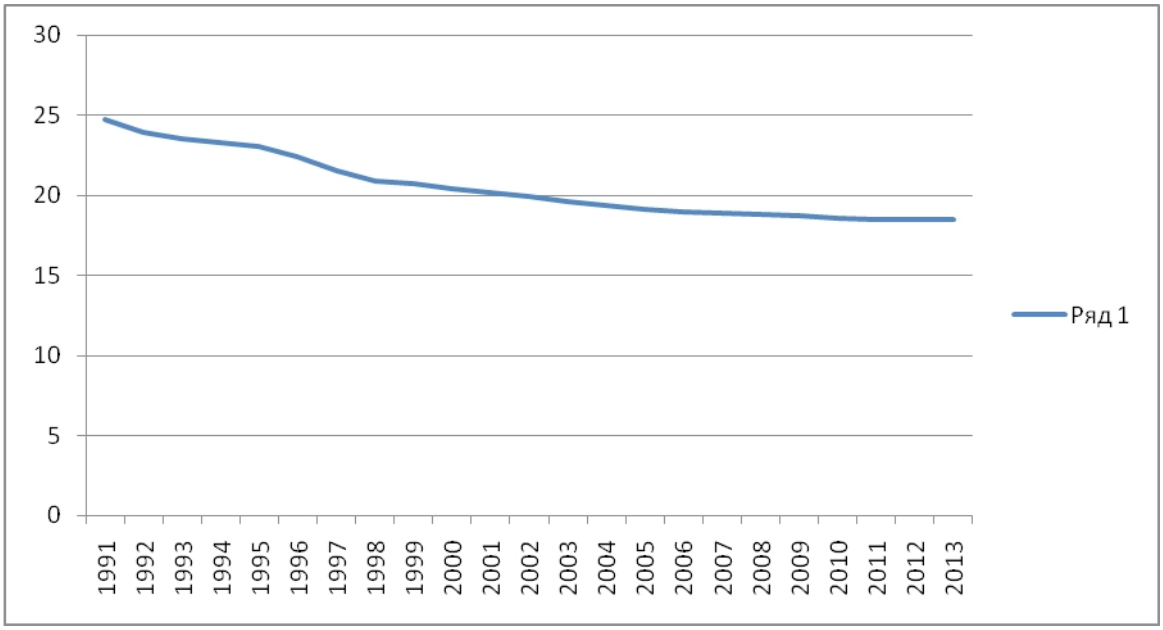

Рис. **Динаміка кількості клубних закладів України, тисяч**

Розроблено автором на основі ukrstat.gov.ua.

Як свідчать дані, представлені на *рис.,* кількість клубних закладів зменшилася з 24,7 1991 р. до 18,5 (а фактично, як зазначають деякі науковці, до 15,6 тис.) [3] 2013 р. закладів базової мережі в сфері культури.

Відсутність доступу до повного спектра культурних продуктів сільських жителів, обмеженість у виборі культурних послуг на сільських територіях, зумовлена відсутністю якісного фінансового та кадрового забезпечення клубних закладів сільської місцевості, а також поверхневим характером співпраці з районними та обласними методичними центрами − стали негативною тенденцією комплексного розвитку локальних закладів культури в селах з моменту набуття Україною незалежності, що в результаті викликало занепад системи клубних закладів, і як наслідок – системи духовно-культурних цінностей, покинутих у селах без економічної та соціальної підтримки жителів.

Отже, сільська соціально-культурна сфера України потребує нагальних змін у зв'язку зі зміною геополітичного положення нашої країни та потребою формування більш свідомого, патріотичного українського суспільства. Оскільки базова мережа клубних закладів є, як правило, єдиним ретранслятором державної політики галузі культури в сільській місцевості, існує пріоритетна потреба у формуванні загальноукраїнської системи цінностей, єдиної мети з урахуванням регіональних особливостей, яка, поруч із реформою самої системи клубних закладів, утворить інституціональний фундамент для національно свідомого громадянського суспільства на сільських територіях.

Використані джерела

1. Богуш Л.Г. Комплексний розвиток соціальної сфери сільської місцевості України: проблеми та підходи до підвищення ефективності його державного регулювання / Л.Г. Богуш // Економіка природокористування і охорони довкілля : збірник наукових праць. – 2008. – № 4. – С. 65-70.

2. Ляшенко О.А. Розвиток соціальної інфраструктури та підвищення якості життя на сільських територіях : автореф. дис. … канд. екон. наук 08.00.04 – економіка та управління підприємствами / О.А. Ляшенко. – К., 2010. – 21 с.

3. Поліщук Л.О. Соціально-культурна діяльність клубів України (кін. XX – поч. XXI ст.) : автореф. дис. ... канд. культурології : 26.00.01 / Л.О. Поліщук ; Київ. нац. ун-т культури і мистец. – К., 2011. – 16 с.

4. Сорокіна Н.Г. Державне управління формування ціннісних орієнтацій сучасного українського суспільства : автореф. дис... канд. наук з держ. управління: 25.00.01 / Н.Г. Сорокіна; Дніпропетровський регіональний ін-т держ. управління Національної Академії держ. управління при Президентові України. – Д., 2008. – 20 с.

5. Чорна Н.П. Модернізація і реконструкція українського сільського господарства та села / Н.П. Чорна // Інноваційна економіка. – 2013. – № 4. – С. 163-168.

УДК 338.48:640.4

С.Г. Зікеєва, *аспірантка,*
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, м. Київ

УПРОВАДЖЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКИХ НОРМ І СТАНДАРТІВ У ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглядаються європейські стандарти, норми, які використовуються в країнах Європейського Союзу в діяльності готельних підприємств, упровадження та роль даних норм у діяльності готельних підприємств України.

Ключові слова: *європейські норми, стандарти, євроінтеграція, готельні підприємства.*

С. Г. Зикеева*, аспирантка,*
Национальная академия руководящих кадров культуры и искусств, г. Киев

ВНЕДРЕНИЕ ЕВРОПЕЙСКИХ НОРМ И СТАНДАРТОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье рассматриваются европейские стандарты, нормы, которые используются в странах Европейского Союза в деятельности гостиничных предприятий, внедрение и роль данных норм в деятельность гостиничных предприятий Украины.

Ключевые слова: *европейские нормы, стандарты, евроинтеграция, гостиничные предприятия.*

S. Zikeyeva*, graduate student,*
National academy of supervisory frame of culture and arst, Kyiv

INTRODUCTIONS OF EUROPEAN NORMS AND STANDARDS IN ACTIVITY OF HOTEL ENTERPRISES

In the article are examined the European standards, norms which used in the countries of the European union in activity of hotel enterprises, introduction, and role of these norms in activity of hotel enterprises of Ukraine.

Keywords: *European norms, standards, eurointegration, hotel enterprises.*

Сьогодні наша держава знаходиться на шляху до європейської інтеграції, тому потрібно терміново переглянути та запровадити нові стандарти та норми в формуванні готельних підприємств. Підписання Угоди про асоціацію, яка отримала офіційну назву «Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії і їхніми державами членами, з іншої сторони» має стати початком запровадження масштабних реформ у різних сферах внутрішнього життя України, зокрема і в готельному бізнесі, в результаті яких Україна має наблизитися до стандартів, що відповідають статусу держави-члена ЄС.

Угода про асоціацію за своїм обсягом і тематичним охопленням є найбільшим міжнародно-правовим документом за всю історію України та найбільшим міжнародним договором з тре-

© *Зікеєва С.Г.*

тьою країною, коли-небудь укладеним Європейським Союзом. Вона визначає якісно новий формат відносин між Україною та ЄС на принципах «політичної асоціації та економічної інтеграції» і слугує стратегічним орієнтиром системних соціально-економічних реформ в Україні. Передбачена Угодою поглиблена та всеохоплююча зона вільної торгівлі між Україною та ЄС визначатиме правову базу для вільного переміщення товарів, послуг, капіталів, частково робочої сили між Україною та ЄС, а також регуляторного наближення, спрямованого на поступове входження економіки України до спільного ринку ЄС [20].

Варто відзначити, що входження України до культурно-цивілізаційного простору Європи має дедалі більшу перспективу і з огляду на засади демократичного розвитку, й у світлі реалізації державного курсу на європейську інтеграцію. Європейські прагнення України імперативно потребують проведення відповідної політики й імплементації та розвитку на національному ґрунті демократичних норм і цінностей, притаманних державам Європейського Союзу [10].

Готельні підприємства є важливою та однією з прибуткових складових туристичної галузі. Проте, незважаючи на всі переваги, розвиток готельних підприємств України все ж таки залишається на середньому рівні.

Матеріали статті опираються на наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених, законодавчі акти, стандарти, нормативні документи.

Значний внесок у дослідженні даної проблеми, управління та функціонування готельного господарства, зробили такі вчені: С. Байлик, Р. Браймер, В. Карсекін, Т. Ткаченко, А. Кудряченко, Т. Козлова, С. Цьохла, Д. Уокер, А.Ю. Александрова, Ю.В. Гладуняк, Л.І. Гонтаржевська, Т.А. Дьорова, В.А. Зінченко, Крачило М.П., А.Т. Матвієнко, Г.П. Науменко, Д.М. Ходоров, В.І. Цибух, П.Р. Пуцентейло та ін.

Мета статті – проаналізувати європейські норми та стандарти готельного підприємництва та дослідити їхнє впровадження у діяльність готельних підприємств України.

Сьогодні триває вирішення проблем з цього питання.

Українське готельне господарство як матеріально-технічна база туристичної галузі значною мірою впливає на рівень туристичного сервісу та формування туристичної інфраструктури, а також визначає вид, особливості та якість туристичного продукту [9, 23].

На сьогоднішній день європейська готельна індустрія має рекордні доходи та дає можливість для значного інвестування капіталу.

Важливим напрямком оптимізації технологічного процесу в готельному бізнесі України є диверсифікація виробництва, що пов'язується з розширенням виробничих можливостей готельного підприємства за рахунок раціонального використання ресурсів. Сьогодні готельні підприємства диверсифікують як окремі послуги – пропонують клієнтові, згідно з попитом та ціною, найбільш прийнятний її варіант, водночас інформують клієнтів про нові форми діяльності у цьому виді сервісу. При спорудженні фешенебельних готелів та готелів середнього класу, сьогодні обов'язковими є розважальні, спортивні, оздоровчі послуги, послуги гастрономічних закладів, плавального басейну, фітнес-клубу, сауни, солярію, нічних клубів, косметичних салонів та інших закладів з надання додаткових послуг.

За даними Всесвітньої організації туризму (ВОТ), зараз у світі зареєстровано понад 308 тис. готельних підприємств. Основна їхня кількість – 171 тис. готелів – зосереджена в Європі (лідером є Італія), 88 тис. – у США. Показником забезпеченості готелів визнано кількість готельних місць на одну тисячу жителів країни. Наприклад, у Австрії цей показник дорівнює 86, у Швейцарії – 42, в Україні – 2,3 [12]. Показником якості та рівня готелів країни є коефіцієнт завантаженості готелю. На сучасному етапі у країнах Європи в середньому він сягає 66-75%, а в Україні – 32%. Оптимальний рівень дорівнює 60-80%, що дає можливість забезпечити достатньо високу рентабельність готелів та цієї галузі туризму країни. Межею виживання готелю вважається 40% його завантаженості [19, 287]. Як бачимо з наведених даних, цей показник в України знаходиться за межею виживання, тому терміново потрібно впроваджувати в свою діяльність європейські норми та стандарти, щоб бути рентабельними та затребуваними на ринку послуг.

Для зниження неоднорідності виробничої якості послуг у багатьох готельних підприємствах розроблені стандарти обслуговування – комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, що повинні гарантувати установлений рівень якості всіх виробничих операцій. Стандарт обслуговування визначає формальні критерії оцінювання якісного рівня обслуговування клієнтів та діяльності будь-якого співробітника готельного підприємства. Для ефективного обслуговування у готелях, система якісного обслуговування відповідає стандартам ІСО 9000, і сертифікат відповідності її вимогам – умова позиціонування на ринку готельного підприємства [8].

Отже, що ж таке стандарт? Стандарт – це нормативний документ, заснований на консенсусі, прийнятий визнаним органом, що встановлює для загального і неодноразового використання правила, настанови або характеристики щодо діяльності чи її результатів, та спрямований на досягнення оптимального ступеня впорядкованості в певній сфері [7].

Єдина система стандартів для готелів Hotelstars Union, заснована 14 грудня 2009 р. в Празі, дозволила досягти порядку у визначенні «зірковості» того або іншого готелю, має великий успіх на європейському ринку. Вона зручна як туристам, так і готельєрам, дозволяючи адекватно порівнювати готелі різних країн, що беруть участь у системі. Раніше європейські країни мали свої системи класифікації, що сильно різняться між собою. Таким чином, туристи, що вибирають готель за кількістю зірок, ризикували отримати не той рівень сервісу, на який вони розраховували. 1 січня 2011 р. до семи країн-засновників (Німеччина, Нідерланди, Австрія, Швеція, Швейцарія, Чехія і Угорщина) приєдналися балтійські держави – Естонія, Латвія і Литва. Таким чином, нова «зіркова» система охоплює в даний час 18 тис. готелів. Планується, що до неї поступово приєднуватимуться нові країни. Особливо помітний успіх Hotelstars Union в Австрії, що виступила свого часу одним з ініціаторів створення системи, – за період, з початку введення нових правил, власники і відвідувачі понад 3 тис. австрійських готелів, що беруть участь у ній, високо оцінили Hotelstars Union. Успіх системи був відмічений у січні 2011 р. Комітетом з туризму при Національних зборах Австрії – Hotelstars Union заручилася підтримкою міністра економіки країни Райнхольда Міттерленера (Reinhold Mitterlehner). А в березні 2011 р. Асоціація європейських готелів, кафе і ресторанів (HOTREC) представила Hotelstars Union на черговому засіданні Єврокомісії в Брюсселі.

У системі Hotelstars Union враховані такі моменти, як розмір номерів, наявність приміщень для семінарів і конференцій, робота зі скаргами постояльців і відгуки туристів про готель. Усього готелі оцінюються за 270 критеріями, тобто набагато більше і повніше, ніж у більшості національних систем. Наприклад, шведська система добровільної класифікації готелів мала лише 130 критеріїв [18].

Проте, не зважаючи на всі зусилля Комітету готельної та ресторанної індустрії Європейського Союзу, Всесвітньої Туристської Організації, Міжнародної Асоціації Готелів, єдиного стандарту в світі немає. Це пов'язано з тим, що дуже значний вплив культурно-історичних і національних традицій, а також відмінності в критеріях оцінки якості матеріально-технічної бази й обслуговування, що приводить до погіршення роботи внаслідок постійного пошуку додаткової інформації щодо національні системи класифікації та їхнє порівняння [13, 46].

В Україні регулювання в туристичній сфері, зокрема в готельному господарстві, відбувається відповідно до Закону України «Про туризм». Стосовно готельної індустрії, більш конкретним є Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію», що діє з 10 травня 1995 р., зі змінами і доповненнями, внесеними 3 лютого 2004 та 1 лютого 2011 р., національний стандарт ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення» [11, 181].

Зараз в Україні розроблено три національні стандарти для готельного бізнесу: ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги», ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» та ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення», що максимально узгоджений з Європейським стандартом EN № 18513:2003 «Готелі

та інші типи розміщення туристів. Термінологія». Наша країна позиціонує себе як європейська держава, та стоїть на шляху до європейської інтеграції, тому впровадження обов'язкової категоризації готелів на основі системи Hotelstars Union, позитивно вплине на популяризацію нашої країни та підвищить її конкурентоспроможність на європейському ринку послуг.

У готельній сфері також діє «Європейський готельний стандарт» *(EuHS)*. Згідно з цим стандартом, готелі, ресторани і підприємства у сфері туризму можуть бути сертифіковані на предмет привласнення категорії з використанням п'яти міжнародних категорій. Така сертифікація проводиться групою експертів Європейської Економічної Палати, відповідно до «Європейського Готельного Стандарту (EuHS)». Ці стандарти є не лише засобом підняття репутації та реклами, але також служать інструментом захисту споживача і гарантій чесної конкуренції між готелями і ресторанами [5].

Поглиблення спеціалізації у сфері гостинності сьогодні пов'язане з активним процесом утворення корпоративних форм в організації готельних підприємств – міжнародних і національних ланцюгів.

Готельні ланцюги – це об'єднання групи підприємств, які здійснюють колективний бізнес і дотримуються в організації бізнесу єдиних стандартів, перебувають під безпосереднім єдиним контролем апарату управління. Утворення готельних ланцюгів відіграє важливу роль у розробці та просуванні на світовий ринок високих стандартів обслуговування клієнтів, організації та управління. Сьогодні готельні ланцюги охоплюють 30% готельного ринку світу, понад 200 корпорацій, з яких 25 – найбільші і контролюють 25% світового профільного ринку [16, 9].

Питаннями координації функціонування готельних ланцюгів і асоціацій незалежних готелів і ресторанів у Європі займається Конфедерація національних асоціацій готелів і ресторанів Європейського економічного співтовариства (ХОТРЕК).

ХОТРЕК – конфедерація національних асоціацій готелів і ресторанів у Європейському Співтоваристві, заснована 1982 р. Завдання ХОТРЕК, відповідно до її статуту, такі: об'єднувати представницькі галузеві організації індустрії готелів, ресторанів і кафе країн-членів ЄС, сприяти їхньому тісному співробітництву, забезпечувати їхнє представництво в інститутах Європейського Співтовариства та координувати дії відповідно до укладених угод; забезпечувати виконання принципів та завдань Римської угоди згідно з інтересами готельної та ресторанної індустрії країн-членів ЄС; організовувати регулярні зустрічі членів ХОТРЕК з метою підтримки рівня їхньої інформованості з усіх питань професійної зацікавленості; підтримувати постійні контакти з іншими європейськими урядовими й неурядовими організаціями, а також з іншими секторами фахової діяльності, пов'язаними з туризмом; публікувати матеріали, що відповідають побажанням членів ХОТРЕК [6].

На сьогодні у світі існує понад 300 готельних ланцюгів. За кількістю готелів, об'єднаних у готельні групи, в Європі лідирує Велика Британія, де розташовано 15% готельних груп, у Франції – 10%, в Іспанії – 5%, в Швейцарії – 5% з усіх готельних мереж світу [1].

Найбільш відомими серед них є ті, що провадять свою діяльність у багатьох країнах світу: Bass Hotels – у 98 країнах, Accor – у 81 країні, Starwood Hotels – у 80 країнах, Carlson hospitality Worldwide – у 57 країнах, Marriot Int. – у 56, Hilton Int. – у 53, Forte Hotel Group – у 51 країні. Найбільшим за кількістю готельних номерів зараз є ланцюг Cendant Corporation, який на початку 90-х рр. був ще маловідомим [3, 66].

Удосконалення спеціалізації та впровадження високих стандартів обслуговування у національній сфері гостинності пов'язані з формуванням традиційних у світовій готельній індустрії корпоративних структур – міжнародних готельних ланцюгів. Провідні готельні підприємства, об'єднані в корпорацію, здійснюють колективний бізнес, перебуваючи під єдиним контролем керівництва ланцюга.

Міжнародні готельні ланцюги на українському ринку готельних послуг лише формують контури майбутньої діяльності. Досвід роботи у міжнародній програмі «The Greatest Hotels of the World» розвиває сьогодні тільки один із лідерів національного ринку послуг гостинності – Донецький готель «Донбас-Палас». Невеликий досвід роботи має перша українська готельна

мережа «Premier Hotels», створена з п'яти провідних у державі готелів – «Прем'єр-Палас» (Київ), «Дністер» (Львів), «Стар» (Мукачеве), «Лондонська» (Одеса). Питання пріоритетного напряму інвестування в українську сферу гостинності розглядає французька готельна мережа «Accor». Вона планує поетапне будівництво кількох три-, п'ятизіркових готелів у Києві, згодом розширити мережу до 10-12 готелів і в інших містах України – Харкові, Дніпропетровську, Одесі, Донецьку та Львові. Основний сегмент корпоративної мережі на українському ринку в перспективі повинен сформуватись із новозбудованих комфортних три-, чотиризіркових готелів, доступних для широкого кола туристів, із середньою вартістю проживання 50-60 євро.

Головним чинником впливу на готельний ринок стало проведення Євро-2012. Саме йому ми зобов'язані рекордним обсягам нових пропозицій: 20 нових готелів категорій 2-5* із загальним номерним фондом у 2 303 номери, які відкрилися протягом 2012 р. Але очікуваного прибутку готельєри не отримали. Готелі були заповнені лише в дні матчів, а загалом їхня завантаженість становила лише 50-60% (порівняно з попереднім роком у цей само період 70-80%).

У цілому, сучасний стан готельної індустрії України можна охарактеризувати такими положеннями:

– досягнення готельної індустрії України є дуже скромними на тлі загальносвітової тенденції неухильного зростання, процвітання і розвитку даної сфери діяльності;

– основний готельний фонд країни не відповідає міжнародним стандартам;

– висококомфортабельні готелі в Києві, введені в експлуатацію за участю іноземних компаній, дозволили істотно скоротити дефіцит готелів високого класу для багатої клієнтури [2].

На думку Л.П. Дяченок, «сучасний туризм, масовість туристичного продукту, його стандартизація, різноманітність пропозицій, новітні методи продажу та реклами змушують Україну підтримувати шалені темпи розвитку та удосконалення цієї сфери. Ще одним аспектом важливості розвитку туристичної сфери є те, що в багатьох країнах туризм є джерелом значних надходжень до державного бюджету. В Україні цей потенціал не є повністю реалізований» [4, 182-183].

У нашій країні основними гравцями на ринку поступово стають великі західні управлінські компанії у сфері гостинності. Особлива риса українського ринку гостинності в даний момент – початок формування національних готельних мереж і прихід іноземних ланцюгів. Перший крок до цього – відкриття 2005 р. першого готелю міжнародного готельного ланцюга Radisson SAS – чотиризіркового готелю «Radisson SAS» у Києві.

В Україні готельні ланцюги тільки починають зароджуватися. Сьогодні в країні діє поки що один готельний ланцюг – Premier Hotels, до якого належать 7 українських готелів. Розвиток готельних ланцюгів в Україні дасть поштовх для переходу країни на новий рівень у рамках участі на світовому ринку готельних послуг, позначить її як нового рівноправного учасника ринку готельних послуг.

Організація українських міжнародних готельних ланцюгів може принести безліч переваг:

– можливість придбання крупних партій товарів та послуг за оптовими цінами;

– економія витрат на підготовку персоналу;

– ефективне просування готельних послуг на ринок та економія на рекламних кампаніях;

– використання централізованої системи бронювання;

– використання централізованої системи бухгалтерського обліку;

– будівництво, операції з нерухомістю.

Ці чинники мають спростити розвиток готельного господарства України [1].

Зважаючи на європейський досвід, для забезпечення сталого розвитку та виведення українського готельного бізнесу на європейський ринок, та підвищення якості послуг, потрібно терміново внести зміни до нормативних документів, які регулюють сферу готельного господарства, спираючись на європейські норми та стандарти.

Отже, для того, щоб готельні послуги в Україні вийшли на гідний, європейський рівень, потрібно розробити пріоритетні напрями розвитку готельного бізнесу:

– розробити та імплементувати загальнодержавну стратегію розвитку туристичної індустрії, основним напрямом якої стане розробка та просування на міжнародний ринок нових туристичних маршрутів;

– інвестувати в реконструкцію сучасних готелів;

– збалансувати цінову політику та якість основних і додаткових готельних послуг;

– поліпшити якість готельних послуг;

– на державному рівні підтримувати формування національних готельних ланцюгів;

– запровадити європейські стандарти готельного сервісу;

– розробити гнучку систему державного стимулювання цієї галузі, розроблену в нормативно-законодавчій базі;

– розробити та впровадити інноваційні заходи для індивідуалізації готельного продукту кожного підприємства та формувати нові вітчизняні бренди на ринку готельних послуг України.

Запропоновані заходи сприятимуть підвищенню рівня конкурентоспроможності готельного господарства нашої держави та дозволять гідно представити національний готельний продукт на міжнародному європейському рівні.

Використані джерела

1. Александрова А.Ю. Международный туризм : навч. посібник / А.Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2001.

2. Бородіна В.В. Ресторанно-готельний бізнес: Облік, податки, маркетинг, менеджмент : навч. посібник / В.В. Бородіна. – М. : Книжковий світ, 2003. – 165 с.

3. Вісник Львів. ун-ту. Серія Міжнародні відносини // 2008. Вип. 24. – С. 64-70.

4. Дяченок Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дяченко. – К. : Центр навч. літ-ри, 2007. – 224 с.

5. Европейский Стандарт Услуг (EuSS) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.eeig-certification.violettesun.su/euss/. – Назва з екрана.

6. Енциклопедичний словник-довідник з туризму.

7. Закон України про стандартизацію // Відомості Верховної Ради України. – 2014. – №31. – ст.1058 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1315-18. – Назва з екрана.

8. Карсекін В. Проблеми розвитку готельного господарства в Україні / В. Карсекін, Т. Ткаченко // Економіка України. – 2013. – №9. – С. 14-18.

9. Козлова Т. «Лицо» сетевых отелей / Т. Козлова // Новости турбизнеса. – 2005. – №22. – С. 23.

10. Кудряченко А.І. Україна в Європі: пошуки спільного майбутнього : монографія / за ред. д. іст. н., проф. А.І. Кудряченка // Інститут європейських досліджень НАН України. – К. : Фенікс. – 544 с.

11. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика : підручник. 2-е вид. перероб. та доп. / М. Мальська, І. Пандяк. – К. : Центр навчальної літератури, 2012. – 472 с.

12. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// www2.unwto.org/en. – Назва з екрана.

13. Писаревський І.М. Матеріально-технічна база готелів : підручник / І.М. Писаревський, А. Рябєв // Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2010. – 286 с.

14. Порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) : Затверджено Постановою Кабінету Міністрів України від 15.03.2006 р. № 297 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tourism.gov.ua. – Назва з екрана.

15. Правила обов`язкової сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання). Затверджено наказом Держстандарту України від 27.01.1999 № 37 (у редакції наказу Держспоживстандарту України від 03.09.2007 р. № 207) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tourism.gov.ua. – Назва з екрана.

16. Рохлєв Х.Й. Основи готельного менеджменту : навч. пос. / Х.Й. Рохлєв. – К. : Кондор, 2005. – 405 с.

17. Спілка менеджерів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.management.com.ua. – Назва з екрана.

18. Стандарты на звезды HotelStars Union, HOTREC, BTO

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://hotelstars.crimea.ws/documents/standarts-of-categorization/ standarty-unwto-hotelstars-union. – Назва з екрана.

19. Цьохла С.Ю. Економічні основи курортної індустрії й перспективи розвитку / С.Ю. Цьохла // Ученые записки ТНУ им. В.И. Вернадского. Серия: Экономика. – 2008. – Т. 21 (60). – № 1. – С. 286-294.

20. Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_ id=246581344. – Назва з екрана.

УДК 06.048.2

А.О. Романова, *аспірантка*
кафедри менеджменту та економіки
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, м. Київ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

У статті досліджено та проаналізовано основні тенденції розвитку вітчизняного рекламного ринку, визначаються чинники впливу й особливості його формування, а також перспективи розвитку галузі.

Ключові слова*: рекламний бізнес, ринок реклами, рекламна діяльність, ефективність, стратегія.*

А.А. Романова, *аспирантка*
кафедры менеджмента и экономики
Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств, г. Киев

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА РЕКЛАМЫ В УКРАИНЕ

В статье исследуются и анализируются основные тенденции развития отечественного рекламного рынка, определяются факторы влияния и особенности его формирования, а также перспективы развития отрасли.

Ключевые слова: *рекламный бизнес, рынок рекламы, рекламная деятельность, эффективность, стратегия.*

A. Romanova, *a graduate student,*
Department of Management and Economics
National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts, Kyiv

THE BASIC PRINCIPLES AND PERSPECTIVES OF FURTHER DEVELOPMENT OF THE ADVTRTISING MARKET IN UKRAINE

The article describes and analyses the basic principles of development of the domestic advertising market, sets new optimal approaches to the influence and forming of the state governance and draws the perspectives of further development.

Keywords: *advertising business, advertising market, advertising activities, effectiveness, strategy.*

У сучасній економіці, в умовах, коли пропозиція товарів перевищує попит на них, просування товарів до споживача є неможливим без систематичної рекламної діяльності, яка виконує стабільну економічну функцію. Сьогодні значення реклами як економічного ресурсу стрімко зростає, а рекламний ринок формується як повноцінний та самостійний сектор національної економіки. У зв'язку з цим, актуальними є наукові дослідження чинників та напрямів формування вітчизняного ринку реклами, механізмів його функціонування та прогнозування подальшого розвитку.

Результати теоретичних досліджень та практичних узагальнень у сфері рекламної діяльності, аналіз ринку рекламних послуг і їхніх особливостей в економіці України, проблеми підвищення ефективності рекламування тощо, стали предметом вивчень та знайшли відображення в публікаціях О. Гохберг, Є. Ромата, С. Степаненко, Н. Чухрай та ін., на які ми спиралися

© *Романова А.О.*

в нашій статті [1-7]. Основні положення згаданих досліджень у поєднанні з узагальненням світового досвіду рекламного бізнесу доцільно використовувати як «фундамент» для подальших напрацювань теоретичного та методологічного плану. Сьогодні всебічного вивчення потребують пріоритетні напрями тенденції та особливості формування ринку реклами в сучасній Україні з метою прогнозування цього процесу в контексті економічного зростання, що і визначає актуальність нашої статті.

Метою статті є аналіз та узагальнення сучасних тенденцій розвитку вітчизняного ринку реклами, визначення чинників впливу та перспектив розвитку галузі.

Для економіки України, яка формує ринкову модель господарювання, актуальним є завдання інтенсивного розвитку ринку реклами та рекламних послуг. Наразі, стан галузі визначається як глобальними тенденціями, передусім наслідками світової фінансово-економічної кризи, так і національними чинниками, серед яких – несприятливі економічні умови, політична криза, недосконале законодавче забезпечення рекламної діяльності тощо. Саме ці фактори ускладнили стан, або ж взагалі призвели до згортання багатьох видів економічної діяльності, негативно вплинули на кон'юнктуру вітчизняних споживчих ринків, погіршивши їхню активність та купівельну спроможність, і, як наслідок – різко скоротили попит на рекламні послуги.

Аналіз різноманітності підходів та пріоритетів у виборі рекламних стратегій, а також динаміка зміни економічних показників рекламного ринку останніх років дозволяють охарактеризувати сучасний стан та основні тенденції його розвитку. Спираючись на дані експертів та фахівців, можемо констатувати, що в період 2010-2012 рр. розвиток рекламно-комунікаційного ринку характеризувався стрімким зростанням. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, обсяги попиту на рекламні послуги 2011 р. зросли, порівняно з попереднім роком, на 12%, а сума доходів провідних вітчизняних рекламних та медіакомпаній (таких, як GroupM, Aegis Media\GMG) становила понад 944 млн грн. 2012 р. доходи рекламного ринку зросли ще на 15%. Однак, політичні та економічні проблеми 2013 р. загальмували процес до 8,8% зростання [5]. Тож станом на сьогодні, ситуація в галузі близька до стагнації – не відбувається ні різких спадів, ні активізації чи пожвавлення.

Формування рекламного ринку як у світі, так і в Україні відбувається в умовах постійного зростання обсягів інформації. Ринок рекламних послуг – сегмент інформаційного ринку, оскільки реклама є насамперед інформаційним продуктом. Саме інформація є як економічний ресурсу і фактор соціального впливу. Тож накопичення масивів інформації змінюють інформаційне середовище економічної діяльності, зокрема рекламної, та забезпечують потужний потенціал рекламістам у роботі зі споживачами.

Сучасний ринок рекламних послуг вирізняється збільшенням впливу нецінових чинників. Важливими є не лише традиційні завдання просування товару/послуги, якість розробки рекламного продукту, рівень сервісу тощо. Наслідуючи європейський досвід, все більшої популярності набирають рекламні проекти, що несуть додаткову цінність для суспільства та зорієнтовані на соціальну тематику. Серед домінуючих стратегічних векторів розвитку рекламного ринку наступних років аналітики вирізняють такі: здатність рекламістів оперативно створювати і творчо втілювати яскраву, просту та зрозумілу для користувача ідею; посилення ролі персоналізації – зміщення акцентів з продукту в бік споживача, перехід від масових комунікацій до конкретної цільової аудиторії; підвищення ролі соціальної складової реклами як додаткової цінності бренду, апеляція до загальнолюдських цінностей та норм [5].

Процеси розбудови рекламного ринку активізували потребу залучення інноваційних активів як інструменту конкуренції, актуалізували проблему активного впровадження в рекламну практику інновацій, необхідного оновлення технологій, зростання інтелектуальної та креативної складової у виробництві рекламного продукту.

Під визначенням «інноваційні технології» ми розуміємо кінцевий результат інноваційної діяльності, що постає у вигляді нового або вдосконаленого товару чи технологічного процесу, який упроваджений на ринок або використовується у рекламній діяльності [6, 97]. Сьогодні

методи реклами та інноваційні технології представляють єдину творчу стратегію, яка розгортається в часі, включає сучасні рекламні інструменти, ноу-хау і технології рекламного менеджменту. На думку спеціалістів у галузі реклами та маркетингу, інноваційна реклама ґрунтується на використанні в промо-акціях новітнього технічного забезпечення, найновіших комп'ютерних технологій і нестандартних способів донесення інформації до споживача. Інноваційні рекламні технології (інтерактивні дзеркала, відеореклама та тривимірне зображення, що містить рекламну інформацію, технології, що проектують зображення та створюють відчуття присутності) мають безперечні переваги, є ефективним засобом активізації та стимулювання споживачів до купівлі товарів. Зауважимо, що впровадження інноваційних рекламних технологій потребує значних фінансових витрат, що гальмує їхнє активне використання в Україні.

Серед тенденцій, які визначають зміни на рекламному ринку останніх років – активізація реклами в соціальних мережах. Саме соціальні мережі, на відміну від роздрібненого медіасередовища, стають все більш привабливими для рекламодавців, оскільки мають потужну базу даних про своїх користувачів, що забезпечує можливість охоплення великої аудиторії. Хоча рекламний ринок у соціальних мережах з'явився порівняно нещодавно і, за твердженнями аналітиків, на нього зорієнтовано від 1% до 10% рекламного бюджету компаній, фахівці прогнозують його стрімке зростання. Дослідження дають підстави прогнозувати його зростання з $4,7 млрд 2012 р. до $11 млрд 2017 р. [1]. Соціальні мережі, передусім Facebook, Twitter, Tumbler, розглядаються як нова рекламна платформа. Ефективність розміщеної на їхніх сайтах реклами очевидна – вона не лише зорієнтована на цільову аудиторію, а й дозволяє враховувати демографічні особливості, соціальні зв'язки, інтереси, звичаї та пріоритети клієнтів. Відмова від традиційних рекламних банерів та ставка на «гарантовану увагу» спонукала соціальні мережі все активніше впроваджувати так звану «рідну реклама» (native advertising), коли увага користувача залучається за допомогою контенту, який цікавий йому особисто.

Також потужним і перспективним напрямом розвитку рекламного ринку експерти вважають рекламу на нових мобільних засобах і очікують найближчими роками, що прибуток від неї значно перевищить рекламний прибуток на настільних комп'ютерах.

Прикметною ознакою, що вирізняє рекламне бізнес-середовище, є впровадження нових ефективних методик та інструментів. Загальновідомо, що сучасний рекламний ринок достатньо перенасичений – про це свідчить щільність реклами на вулицях і транспорті, засилля рекламних заставок на телебаченні та радіо, потік друкованої та інтернетреклами тощо. Поміж цим, традиційна реклама втрачає свою ефективність, не виконує покладені на неї функції з просування товарів та послуг. Однак, рекламний ринок, як система, що саморегулюється, постійно зосереджується на пошуку нових дієвих рекламних інструментів.

В умовах, коли традиційні рекламні методики не діють, для просування власних брендів виробники все частіше реалізують свої маркетингові стратегії за допомогою івент-заходів. Ця стратегія отримала назву *event-маркетинг* або *маркетинг подій* (рос. – *событийный маркетинг*), є поєднанням технологій маркетингу, реклами та PR. Event-маркетинг трактується як вид інтегрованих маркетингових комунікацій, що являє собою комплекс заходів, направлених на активізацію інтересів цільової групи та ефективно працює з просування фірми, її товару та послуги засобами створення й організації спеціальних заходів, які створюють емоційний зв'язок між користувачем і брендом.

За твердженням науковців, теорія event-маркетингу зародилася у країнах Західної Європи в 1990-х рр. одночасно з концепцією інтегрованого брендінгу. В нашій країні його появу відносять до початку 2000-х рр. Саме в той період більшість агентств, що позиціонували себе на вітчизняному івент-ринку як BTL, PR-агентства та компанії з організації свят переорієнтувались як агентства event-маркетингу. Зауважимо, що за даними російських дослідників, частка event-маркетингу в загальному обсязі ринку BTL-послуг у зарубіжних компаніях сягають 65% рекламного бюджету, в той час як на пострадянському просторі – близько 15%. І хоча event-

маркетинг – явище для нас нове, воно довело свою ефективність на практиці, що дає підстави спрогнозувати збільшення частки його послуг в Україні найближчими роками [3].

Сутність event-маркетингу – у систематичній організації заходів, які слугують своєрідною платформою презентації товарів чи послуг. Це завдання реалізується через емоційний вплив та активізацію уваги цільової групи до товару/послуги. Зауважимо, що спеціальні заходи – не просто засіб привернення уваги споживачів до торгової марки/бренду. Правильно обраний формат і контент заходу забезпечить позиціонування марки більш простіше, разом з тим – яскраво і ефективно, ніж звичайні засоби реклами (ATL) [7].

Залежно від маркетингового середовища, вирізняють формати event-маркетингу, основними серед яких є відкриття, презентації, виставки і свята. Вони мають свої особливості та сферу застосування, що залежить від специфіки марки (бренду, товару чи послуги), які просувають на ринок. Їхня мета – формування у суспільній свідомості позитивного образу підприємства або конкретної марки. Відповідна реакція з боку представників цільової аудиторії буде виражатися в підвищенні споживчого інтересу. Спеціальні події, як маркетингова акція, включають три ключові моменти: інформування аудиторії про проведення заходу, проведення заходу, інформаційна хвиля, що висвітлює захід після його закінчення та активізує увагу до результатів.

Зауважимо, що ефективність організації та проведення спеціальних заходів буде максимальною лише за дотримання певних умов, а саме:

• правильної постановки завдань та цілей – яку інформацію чи повідомлення необхідно транслювати за допомогою спеціального заходу, який ефект очікуєте отримати;

• визначення цільової аудиторії – захід має бути для неї цікавим;

• вибір формату і контенту заходу;

• способи висвітлення заходу тощо.

Викладене дозволяє дійти висновків, що рекламний бізнес як сектор економіки держави набуває неабиякого значення з огляду на те, що є важливим джерелом податкових надходжень у державі, виступає чинником підвищення зайнятості, виконує функцію стимулювати споживання з метою підтримки рівня економічної активності, забезпечує стратегічні переваги й перспективи як для окремих підприємств, так і для цілих галузей чи регіонів.

Для ефективного виконання зазначених завдань ринок реклами потребує корегування та вироблення оптимальних рішень у рамках державної економічної політики, зокрема її антикризової складової, а саме: сприяння остаточному становленню рекламного бізнесу як виду економічної діяльності, що відповідає сучасним вимогам і перспективам трансформації економічної системи; завершення процесу інституціоналізації – законодавчого врегулювання рекламного ринку; враховуючи вплив глобалізації на структуру й функції ринку реклами й рекламних послуг, необхідно розробити та вжити заходів для його корегування в умовах конкуренції та інтеграції у світовий економічний і соціокультурний простір.

Основні тенденції функціонування рекламного ринку в Україні визначаються впливом як глобалізаційних процесів, так і особливостями національного економічного та соціокультурного розвитку. Значну увагу слід приділяти питанням адаптації рекламної сфери до умов глобалізації, зокрема отримання конкурентних переваг, пов'язаних з інноваціями та людським капіталом.

У процесі розбудови українського рекламного сектора доцільно розробляти такі стратегічні вектори, як підвищення ролі соціальної складової в рекламних проектах, враховувати зміни, що відбуваються в мінливому інформаційному середовищі, зокрема стрімке накопичення величезних масивів даних та інформаційних потоків, що становлять потенціал для ефективної роботи рекламіста та цільової аудиторії.

Як свідчить сучасна практика, нові можливості в царині розбудови рекламного ринку несуть у собі реклама в соціальних мережах та з використанням нових мобільних засобів; упровадження інноваційних рекламних технологій впливу на споживача, а також технологія event – маркетингу, які, хоч і є нововведеннями, впевнено займають свої позиції на сучасному

рекламному ринку, мають переваги над традиційними методиками просування товарів і послуг та перспективи вивести галузь на новий рівень.

Однак, умовою та найбільш дієвим чинником розвитку сучасного ринку реклами в Україні залишається стабілізація економічної й політичної ситуації в країні та впровадження економічних реформ. Саме ці фактори забезпечать економічну стабільність та визначать подальші перспективи рекламної галузі.

Використані джерела

1. Аналитики прогнозируют экспансию рекламы в социальных сетях : за материалами http://korrespondent.net // Маркетинг и реклама. – №5(200). – 2013. – С. 55.

2. Гохберг О.Ю. Розвиток рекламного бізнесу в умовах глобалізації: концептуальні засади дослідження і практичні пропозиції щодо регулювання / О.Ю. Гохберг ; за ред. В.П. Клочка // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – № 3(15). – 2011. – С. 30-33.

3. Зеленська Л. Event-маркетинг: сутність і завдання / Л.М. Зеленська // Теоретичні, організаційні та технологічні засади управління в умовах трансформаційних процесів : матеріали міжвишівської науково-практичної конференції, Київ, 12-13 грудня 2013 р. – К. : НАКККіМ, 2013. – С. 72-74.

4. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – К. : Студцентр, 2008.

5. Степаненко С. Прогноз основных тенденций развития рынка рекламы и маркетинговой активности / С. Степаненко // Маркетинг и реклама. – №1(208). – 2014. – С. 24-25.

6. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій / Н.І. Чухрай. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2011. – С. 116.

7. Event-management или событийный маркетинг, как эффективное средство продвижения товара [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://alladvertising.ru/info/event-management.html. – Заголовок з екрана.

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ СТАТЕЙ

При підготовці матеріалів слід дотримуватися таких вимог:

1. Стаття повинна відповідати тематичній спрямованості наукового журналу та вимогам ВАК України згідно з постановою № 7 – 05/1 від 15.01.03 р. У науковій статті повинні бути розкриті такі елементи:

– постановка проблеми;
– аналіз останніх досліджень і публікацій;
– постановка завдання
– виклад основного матеріалу дослідження;
– висновки.

2. Матеріали подаються в електронному форматі (на диску, або передані на вказану адресу електронної пошти) та у роздрукованому вигляді, набрані в текстовому редакторі MS WORD.

3. Обсяг статті повинен становити 8-10 сторінок формату А-4, шрифт Times New Roman, кегль – 14 пт, інтервал – 1,5 пт, усі поля 2 см, відступ 1 см. Не користуватися кнопкою табуляції!

4. Таблиці та ілюстрації повинні бути набрані у текстовому редакторі MS WORD у межах формату А-4, їхній розмір повинен бути менший на 1 см від ширини рядка, мати порядковий номер та тематичний заголовок. Розмір шрифту для набору інформації у таблицях має бути не менше 10 пт.

5. Використана література подається наприкінці статті мовою оригіналу, відповідно до вимог форми 23 «Бюлетеня ВАК України» № 3, 2008. Кількість літературних джерел – не менше 5.

У верхньому рядку зазначається УДК статті, прізвище та ініціали автора (в), науковий ступінь, учене звання, назва установи, місто. Ця інформація вказується жирним шрифтом 14 пт, інтервал – 1. Через два абзацних відступи нижче вказується назва статті жирним шрифтом 14 пт, інтервал –1,0, розміщення по центру, всі літери ВЕЛИКІ. На один абзацний відступ нижче, подається анотація (українською й англійською мовами) шрифтом 12 пт, інтервал –1, розміщення за шириною. На один абзацний відступ нижче – виклад статті. Після розкриття всіх елементів статті на один абзацний відступ нижче вказується «Список використаних джерел» жирним шрифтом 14 пт з вирівнюванням по центру. На два абзацних відступу нижче подається перелік літературних джерел шрифтом 12 пт, інтервал –1,0, з вирівнюванням за шириною.

На окремому аркуші потрібно подати відомості про автора (співавторів): телефон (робочий, мобільний), електронну адресу, домашню адресу, на яку буде надіслано журнал. Автори статей обов'язково додають внутрішню та зовнішню рецензії. Стаття повинна бути підписана автором (співавторами).

Статті надсилати за адресою: вул. Лаврська, 9 (Січневого повстання, 21), кафедра менеджменту і адміністрування, кім. 33, корп. 7, тел. (044)280-94-12, E-mail: elena2003k@rambler.ru

Зразок оформлення статті

УДК 332.05

М.І. Іванов, кандидат економічних наук, доцент,
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, м. Київ

ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОГО МЕХАНІЗМУ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СФЕРИ КУЛЬТУРИ

Анотація (укр. мовою), ключові слова (укр. мовою)
Анотація (рос. мовою), ключові слова (рос. мовою)
Анотація (англ. мовою), ключові слова (англ. мовою)
Постановка проблеми
Аналіз останніх досліджень і публікацій. Усі зазначені автори повинні бути у списку літератури.
Мета статті
Виклад основного матеріалу
Висновки
Список використаних джерел (подається згідно з новими вимогами ВАК – форма 23 «Бюлетень ВАК України» № 3, 2008)

Підп. до друку 28.10.2014. Формат 60x84 1/8. Папір др. апарат.
Друк офсетний. Ум.друк. арк. 7,01 Зам. 21 Тираж 1000 прим.

Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв
01015, м. Київ, вул. Лаврська, 9
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи
ДК № 3953 від 12.01.2011.