МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ КУЛЬТУРИ

Науковий журнал

№ 2

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, МГУ 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 № 10 від 11.12.2014 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.	№ 2 2014 р.

ЗМІСТ

ЕКОНОМІЧНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

Коваленко О.М., Драган О.І. Інтелектуальна власність у діяльності організацій (установ) соціально-культурної сфери України та інституціональні чинники її розвитку…….....4

Кирилюк Є.М. Культурний капітал у сучасній економіці та підприємництві…….....10

Клочко В.П. Глобалізація й екстенсивні та інтенсивні фактори економічного розвитку підприємств соціально-культурної сфери…….……...15

Витвицька О.Д. Інноваційні процеси в стимулюванні освітянських змін у вищих навчальних закладах соціально-культурної сфери……..……..22

Чечель О.М. Інвестиційна привабливість підприємств сфери культури…….....……....29

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ Й УСТАНОВАМИ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

Мартинишин Я.М., Ткаченко О.В., Коваленко Є.Я. Формування системи управління підприємством соціально-культурної сфери …….....37

Солоха Д.В. Визначення концептуальних теоретико-методологічних засад забезпечення інноваційної діяльності туристичних підприємств в Україні…..…….....…..45

Кальна-Дубінюк Т.П., Данилюк С.Г. Особливості побудови консультаційного процесу аграрних підприємств і закладів культури та освіти в сільській місцевості….....53

Дідковська Б.В. Реклама та PR у діяльності дрібних підприємств громадського харчування та відпочинку.....60

Кабанов В.Г., Гаврилків Т.В. Забезпечення конкурентоспроможності спортивно-культурних підприємств в умовах упровадження інноваційних технологій….....64

ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Шморгун Л.Г. Основні пріоритети організації навчального процесу в вищих навчальних закладах культури, відповідно до нового Закону України «Про вищу освіту».....70

Сіверс В.А., *Азізов С.П.* Моральний менеджмент соціально-культурних організацій у контексті сучасної кризи соціальності…….……...……....74

Бунтова Н.В. Інвестиційний потенціал підприємств готельного бізнесу України…….....81

Воробйова Н.П. Управління рекламною діяльністю підприємств ресторанного господарства як нова форма стратегічних інвестицій……..…….....87

Путро А.О. Англійська мова для менеджерів-економістів: методи навчання…….....93

ТРИБУНА МОЛОДОГО НАУКОВЦЯ

Білоущенко О.В. Удосконалення туристичного комплексу як фактор підвищення ефективності використання ресурсів регіону…….....…..101

Ланова О.М. Огляд основних методик визначення ефективності діяльності закладів культури....107

Круподера А.С. Виставково-ярмаркова діяльність підприємств соціокультурної сфери….....115

Лелюк Ю.В. Сутнісно-змістова характеристика та проблеми кадрового забезпечення закладів у сфері культури сільської місцевості……...……...120

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ СТАТЕЙ.....125

ЕКОНОМІЧНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

УДК 334.78

О.М. Коваленко, *кандидат економічних наук, доцент,*
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв

О.І. Драган, *доктор економічних наук, професор,*
Національний університет харчових технологій

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ У ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ (УСТАНОВ) СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ ТА ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ ЧИННИКИ ЇЇ РОЗВИТКУ

У статті розглянуто сутнісні характеристики поняття інтелектуальна власність *та її специфіку стосовно соціально-культурної сфери, розкрито необхідність її охорони та захисту. Розглянуто державну інфраструктуру правової охорони об'єктів авторського права та суміжних прав в Україні.*

Ключові слова: *інтелектуальна власність, соціально-культурна сфера, авторське право, творча діяльність.*

Е.Н. Коваленко, *кандидат экономических наук, доцент,*
Национальная академия руководящих кадров культуры и искусств

Е.И. Драган*, доктор экономических наук, профессор,*
Национальный университет пищевых технологий

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ (УЧРЕЖДЕНИЙ) СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ УКРАИНЫ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ ЕЁ РАЗВИТИЯ

В статье рассматриваются сущностные характеристики понятия интелллектуальная собственность *и её специфика относительно социально-культурной сферы, раскрыта необходимость её охраны и защиты. Рассмотрена государственная инфраструктура правовой охраны объектов авторского права и смежных прав в Украине.*

Ключевые слова: *интеллектуальная собственность, социально-культурная сфера, авторское право, творческая деятельность.*

O.M. Kovalenko*, PhD, Associate Professor,*
National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts

O.I. Dragan, *PhD, Professor,*
National University of Food Technologies

INTELLECTUAL PROPERTY OF ORGANIZATIONS (INSTITUTIONS) OF SOCIO-CULTURAL SPHERE IN UKRAINE AND INSTITUTIONAL FACTORS OF ITS DEVELOPMENT

The article deals with some aspects of intellectual property, great attention is paid to the actual problems of its defense and protection, especially the main requirements of modern human society to intellectualproperty in socio-cultural sphere are considered. The condition of Ukrainian market of intellectual property in socio-cultural sphere, its problems and prospects of development are also examined.

Keywords: *intellectual property, socio-cultural sphere, copyright, creative works.*

© Коваленко О.М., Драган О.І.

Історія людства доводить, що головними життєвими цінностями в усі часи визнавалися знання, наука, мудрість, справжня освіченість. Тільки за допомогою науки та шляхом передачі знань і культури можна сформувати в сучасної людини дійсно шкалу життєвих цінностей, утвердити в українському суспільстві вічні ідеали людства – цінність знання, освіти та гуманізму. Розвиток світової цивілізації, впровадження нових технологій зумовлює збільшення вільного часу людини і, відповідно, розвиток соціально-культурної сфери (далі – СКС) як такої, що задовольняє соціально-культурні потреби людини.

Проблемам розвитку СКС, її складовим та інструментам із забезпечення її повноцінного функціонування та розвитку присвячено чимало праць відомих дослідників, зокрема, В. Бакуменка, М. Білінської, В. Дорофієнка, С. Кравченка, Л. Куракова, В. Куценка, А. Михненка, І. Петрової. Водночас залишаються недостатньо дослідженими питання забезпечення охорони інтелектуальної власності в діяльності організацій (установ) соціально-культурної сфери в цілому та в Україні, зокрема, що і є метою статті.

Одним із найпоширеніших підходів до визначення інтелектуальної власності є розуміння її як власності, об'єктами якої є творіння людського розуму, людського інтелекту, зокрема й інформація, що може бути представлена на матеріальному носії та розповсюджена в необмеженій кількості копій в усьому світі. Дослідники також вирізняють три основні групи об'єктів інтелектуальної власності: 1) об'єкти промислової власності; 2) об'єкти авторського права; 3) ноу-хау, інформація, що охороняється власниками як комерційно цінна та закрита.

Безпосередня функція держави полягає у сприянні розвитку інтелектуальної власності, ефективності її використання не тільки в освітній або в науковій сфері, а й при формуванні в країні культурного та морального простору певної спрямованості, забезпечуючи умови для виробництва нових знань, отже, для формування та розвитку широкого інтелектуального середовища, в якому виникають механізми мотивованої конкурентної боротьби носіїв інтелектуального капіталу.

В основі розвитку інтелектуальної власності та відносин, пов'язаних із привласненням, розпорядженням і використанням її об'єктів, лежить виробництво не лише нових наукових ідей, а й матеріального продукту, який, безперечно, має високу вартість, пов'язану з високою вартістю інтелектуального капіталу, що використовується при розробленні, реалізації та обслуговуванні процесу споживання даного продукту. Саме такий зв'язок забезпечує постійне поглиблення науково-технічного прогресу, що проявляється, зокрема, у зростанні потреби до об'єднання зусиль (фінансових, матеріальних, інтелектуальних тощо) корпорацій і держави (на рівні її центральних і регіональних органів) з метою забезпечення ефективного функціонування інтелектуальної інфраструктури, збільшення таких об'єктів інтелектуальної власності, як інформація, інтелектуальний капітал, реалізації відповідної технологічної й інноваційної політики.

За сучасних умов вищезазначені процеси безпосередньо й опосередковано впливають на розвиток соціально-культурної сфери держави, адже характерною її особливістю є те, що вона пов'язана не тільки з матеріальними цінностями, а й значною мірою з духовними потребами громадян, тобто, організації (установи) цієї сфери виробляють товари та послуги, необхідні для задоволення соціально-культурних потреб людини.

Законодавство у соціально-культурній сфері покликано забезпечити естетичне та моральне виховання людини, її навчання, охорону здоров'я, задоволення соціально-культурних потреб, а також захист результатів інтелектуальної діяльності, пов'язаної з мистецтвом, культурно-просвітницькою роботою, кінематографією, телебаченням і радіомовленням, видавничою справою, поліграфією та книжковою торгівлею тощо.

Результати інтелектуальної діяльності в промисловій, науковій, літературній та художній галузях потребують функціонування ефективної системи охорони, оскільки правові відносини щодо цих результатів тісно пов'язані з відносинами економічними, а інвестування в нові розробки та комерціалізація отриманих результатів дають інвесторам вагомі прибутки.

Право людини на результати її інтелектуальної діяльності передбачає забезпечення державної правової охорони цих результатів інтелектуальної діяльності та забезпечення можливостей упровадження зазначених результатів у цивільний обіг на умовах задоволення визначених законом майнових та немайнових прав даної людини. Втілення в суспільній практиці сукупності цих двох умов є системою забезпечення прав людини на її інтелектуальну власність.

У соціально-культурній сфері ці права стосуються літературних, художніх і наукових творів; виступів виконавців, фонограм і програм ефірного мовлення; винаходів та наукових відкриттів; товарних знаків, знаків обслуговування та торгових назв і позначень; запобігання недобросовісній конкуренції; а також усіх інших прав, що є результатом інтелектуальної діяльності в науковій, літературній і художній галузях.

Під *охороною інтелектуальної власності* слід розуміти відносини набуття, здійснення адміністративного та судового захисту прав інтелектуальної власності. Ці відносини в сучасних умовах розвиваються під впливом низки глобальних тенденцій, які мають належним чином враховуватися в соціально-економічній стратегії будь-якої держави світу, в т. ч. й України.

Основними нормативними актами, які регулюють відносини у сфері інтелектуальної власності для СКС, є: Конституція України; Кодекси України: Цивільний та Господарський; Закон України «Про авторське право і суміжні права»; Закон України «Про видавничу справу»; Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів»; Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»; Закон України «Про інформаційні агентства»; Закон України «Про інформацію»; Закон України «Про кінематографію»; Закон України «Про науково-технічну інформацію»; Закон України «Про професійних творчих працівників та творчі спілки»; Закон України «Про рекламу»; Закон України «Про розповсюдження примірників аудіовізуальних творів, фонограм, відеограм, комп'ютерних програм, баз даних»; Закон України «Про систему суспільного телебачення і радіомовлення України»; Закон України «Про телебачення і радіомовлення».

Основні засади державного управління інтелектуальною діяльністю соціально-культурної сфери визначаються Конституцією України. Держава забезпечує вільний і всебічний розвиток особистості (ст. 23). Кожен має право на свободу світогляду і віросповідання (ст. 35). Конституція України надає кожному, хто проживає в її межах, право володіти, користуватися і розпоряджатися своєю власністю, результатами своєї інтелектуальної, творчої діяльності. Також кожному держава гарантує свободу літературної, художньої, наукової і технічної творчості, захист інтелектуальної власності, а також захист авторських прав, моральних і матеріальних інтересів, що виникають унаслідок різних видів інтелектуальної діяльності. Кожний громадянин має право на результати своєї інтелектуальної, творчої діяльності. Ніхто не може їх використовувати або поширювати без згоди особи, що має право на зазначені результати, за винятками, встановленими законом.

Безпосереднє керівництво інтелектуальною діяльністю здійснює Кабінет Міністрів України, який визначає державну політику в цій галузі суспільної діяльності. Він утворює державні органи управління інтелектуальною діяльністю. Управління інтелектуальною діяльністю СКС певною мірою здійснюють також громадські організації – творчі спілки, фонди тощо. У межах своєї компетенції вони видають відповідні акти у сфері інтелектуальної діяльності. Проте вирішальною формою управління інтелектуальною діяльністю все-таки є державне управління.

У межах визначеної Конституцією України компетенції Президент України визначає найбільш оптимальну структуру державного управління, в т. ч. й інтелектуальною діяльністю. Указом Президента України від 8 квітня 2011 р. № 436/2011 було затверджено Положення про Державну службу інтелектуальної власності України.

Забезпечення інтелектуальної власності у СКС базується на реалізації Закону України «Про авторське право і суміжні права» в редакції від 11 липня 2001 р., який передбачає можливість колективного управління майновими правами авторів, інших осіб, що мають авторське

право або суміжні права. Зазначені особи можуть доручати управління своїми майновими правами на колективній основі організаціям, які не мають права займатися комерційною діяльністю. Такі організації діють на основі та в межах повноважень, що добровільно були передані їм авторами, іншими особами, що мають авторське право або суміжні права. На діяльність зазначених організацій не поширюються обмеження, передбачені антимонопольним законодавством.

Такі організації можуть утворюватися для управління певними категоріями майнових прав певних категорій суб'єктів авторського права та суміжних прав або для управління різними майновими правами в інтересах різних осіб, або однієї організації, категорій авторського права та суміжних прав. Повноваження на колективне управління майновими правами передаються авторами та їхніми правонаступниками, суб'єктами суміжних прав та їхніми правонаступниками безпосередньо на основі письмових договорів.

На підставі письмових договорів здійснюється також представництво прав та інтересів фізичних і юридичних осіб, що мають авторське право або суміжні права, з іноземними організаціями. Ці само організації здійснюють ділові контакти іноземних авторів в Україні. Договори про управління майновими правами на колективній основі можуть передбачати право зазначених організацій укладати ліцензійні договори з користувачами творів та об'єктів суміжних прав. Користувачі творів та об'єктів суміжних прав договором зобов'язуються надавати авторам та іншим особам, що мають авторське право, та суб'єктам суміжних прав, їхнім представникам або організаціям, які управляють майновими правами на колективній основі, точний перелік і програми публічного використання творів, виконань, фонограм, програм мовлення і забезпечувати їх завіреним звітом про одержані прибутки. Основним обов'язком користувачів є своєчасна і в обумовленому розмірі виплата винагороди.

Організаціям, які управляють майновими правами, Законом надано право резервувати на своєму рахунку суми незапитаної винагороди, що надійшла їм від користувачів. Після закінчення трирічного терміну з моменту надходження на рахунок організації сум незапитаної винагороди ці суми можуть бути використані для чергових виплат суб'єктам авторського права та суміжних прав або спрямовані на інші цілі, передбачені їхніми статутами, в інтересах осіб, які мають авторське право та суміжні права.

Такими, що здійснюють управління інтелектуальною власністю, слід визнати творчі спілки. Відповідно до Закону України «Про професійних творчих працівників та творчі спілки» від 7 жовтня 1997 р., творча спілка є добровільним об'єднанням професійних творчих працівників відповідного фахового напряму в галузі культури та мистецтва, яке має фіксоване членство і діє на підставі статуту. Вони можуть бути всеукраїнськими або регіональними. В статуті творчої спілки визначаються цілі, завдання й основні форми діяльності творчої спілки. Статут визначає також структуру, порядок створення та компетенцію виборних органів творчої спілки, терміни та механізм здійснення їхніх повноважень.

Основними напрямами діяльності творчої спілки є: творча діяльність у галузі культури і мистецтва; розвиток національної культури та мистецтва, розроблення та втілення в життя культурно-мистецьких заходів, організація творчих конкурсів, виставок, авторських вечорів, прем'єр, фестивалів тощо. Творчі спілки зобов'язані також створювати належні умови для творчої праці, організовувати підвищення професійного, наукового та загальнокультурного рівня членів творчої спілки, виховувати творчу молодь, сприяти оволодінню нею досягненнями національної та загальнолюдської культури.

2013 р. до Державної служби інтелектуальної власності подано 5 929 заявок на реєстрацію авторського права на твір, що на 328 заявок більше, порівняно з попереднім роком. Прийнято 5 943 рішення про реєстрацію, здійснено 5 926 державних реєстрацій авторського права на твір, що на 9% більше, ніж попереднього року. 2013 р. Державною службою зареєстровано 287 договорів, які стосуються права автора на твір; подано 323 заявок на реєстрацію договорів, які стосуються права автора на твір. Найбільшою є кількість зареєстрованих дого-

ворів про передачу (відчуження) майнових прав на твір (219). Крім того, зареєстровано 69 договорів про передачу виняткового права і 6 договорів про передачу невиняткового права на використання твору [7].

Об'єктами авторського права є твори у галузі науки, літератури і мистецтва, виражені в будь-якій об'єктивній формі. Твір – це результат творчої праці, комплекс ідей, образів, поглядів тощо. При цьому твір визнається об'єктом правової охорони незалежно від його призначення, художнього рівня або достоїнства, а також змісту та способу його вираження. Для надання правової охорони не має значення, чи твір опублікований, чи ще не опублікований, – важливо, щоб він був виражений у певній об'єктивній формі. Форма вираження твору може бути усна, письмова, звуко- чи відеозапис, зображення, об'ємно-просторова тощо. Розвиток науки і техніки породжує все нові форми вираження твору. Чинне законодавство не містить повного переліку об'єктів авторського права, оскільки життя у своєму розвитку може породжувати все нові форми об'єктивного вираження творчої діяльності людей.

Творчою діяльністю прийнято вважати індивідуальну чи колективну творчість професійних працівників, результатом якої є твір чи його інтерпретація, що мають культурно-мистецьку цінність (Закон України «Про професійних творчих працівників та творчі спілки» від 7 жовтня 1997 р.). Отже, об'єктом авторського права може бути не будь-який твір, а лише той, який має певні, встановлені законом, ознаки: а) творчий характер; б) вираження в будь-якій об'єктивній формі, лише твір, який є результатом творчої праці.

Значну групу об'єктів авторського права становлять музичні твори будь-якого жанру, художнього рівня, теми та композиції. Вони можуть бути призначені для виконання лише на музикальному інструменті або на інструменті та голосом, з текстом і без тексту. Об'єктами авторського права є також різні способи використання музичних творів. Це можуть бути ноти або фонограми, відтворення, виконання, передача по радіо чи телебаченню, інші форми публічного повідомлення, аранжування, використання як фонової музики або як частини аудіовізуального твору.

Сценарні твори є окремою групою об'єктів авторського права і стають об'єктом авторського права незалежно від того, чи вони є результатом переробки чужого розповідного або драматичного твору, чи є оригінальними. Специфіка цих творів полягає в тому, що вони призначені для виконання на сцені – кожний із яких має свою специфіку і реалізуються у формі аудіофільмів, спектаклів, масових видовищ.

Велику групу об'єктів авторського права становлять різноманітні твори образотворчого мистецтва, які мають свою характерну особливість – переважно вони існують в одиничному примірнику і тісно пов'язані з матеріальним носієм, в який вони втілені. Образотворче мистецтво охоплює живопис, скульптуру та графіку.

Особливістю результатів інтелектуальної діяльності є те, що вони дуже вразливі, оскільки швидко стають відомими широкому колу осіб. Без державної охорони вони можуть бути легко присвоєні кожним, хто має необхідні засоби для їхнього використання з метою отримання прибутку. Відсутність гарантованої правової охорони означає, що особи, які вклали певні кошти в розробку об'єктів інтелектуальної власності, не змогли б окупити свої витрати і, внаслідок цього, не були б зацікавлені в діяльності такого роду.

Також інколи складається парадоксальна ситуація: розвиток системи захисту інтелектуальної власності призводить до протилежного результату – неможливості якісно її захистити. Наприклад, це відбувається тоді, коли немає ясності, чи надає раніше видана ліцензія право на використання тієї чи іншої авторської роботи такими методами, котрих не існувало у момент видання ліцензії. Це питання неодноразово виникало у зв'язку з появою радіо, телебачення, відеомагнітофонів тощо. Тож поява нових технологій використання робіт, захищених авторським правом, обумовлює необхідність змін у законодавстві.

Таким чином, одна з проблем, з якою доводиться стикатися після появи будь-яких нових ідей, – визначити, чи здатний сам ринковий механізм вирішити проблеми, що знову виника-

ють. Проте, розвиток інформаційних технологій та інтернету висуває структурам, які відповідають за боротьбу з розкрадачами інтелектуальної власності, складні завдання. Наприклад, Норберт Майкл (Norbert J. Michel), аналітик Фонду «Спадок» (Heritage Foundation), вважає, що «пірати» завжди на крок випереджатимуть власників інтелектуальної власності [1].

На сучасному етапі економічного розвитку більшість лідируючих країн розглядають інтелектуальну власність як одну з головних складових національного багатства країни. Тож актуальність питань щодо охорони інтелектуальної власності зумовлюється також необхідністю забезпечення умов добросовісної конкуренції у СКС. Без цього неможливо забезпечити права власних громадян як споживачів, боротися з фальсифікацією споживчих товарів, що часто маскуються товарними знаками відомих фірм.

Отже, нагальна необхідність ефективної охорони інтелектуальної власності в СКС для України зумовлюється обраною нею стратегією побудови цивілізованих ринкових відносин, забезпеченням інноваційного соціально-економічного розвитку, що має спиратися насамперед на активізацію власного інтелектуального потенціалу. Процеси державотворення в Україні вимагають дальшого підвищення якості державного управління соціально-культурною сферою, зокрема формування методів управління з врахуванням специфіки цієї сфери суспільних відносин.

Використані джерела

1. Интеллектуальная собственность в эпоху технологической революции [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.mignews.com. – Заголовок з екрана.

2. Коваленко О.М. Теоретичні, практичні і культурні аспекти інтелектуального капіталу : монографія / О.М. Коваленко, О.І. Драган. – К. : НАКККіМ, 2013. – 265 с.

3. Кубах А.І. Право інтелектуальної власності : навч. посібник / А.І. Кубах. – Харків : ХНАМГ, 2008. – 149 с.

4. Підопригора О.А. Право інтелектуальної власності : підручник / О.А. Підопригора, О.Б. Бутнік-Сіверський, В.С. Дроб'язко та ін. – К. : Ін-Юре, 2002. – 224 с.

5. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 23 грудня 1993 р. №3792-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 13. – С. 64.

6. Про професійних творчих працівників та творчі спілки : Закон України від 7 жовтня 1997 р. // Відомості Верховної Ради України. –1997. – № 52. – С. 312.

7. Річний звіт за 2013 рік Державної служби інтелектуальної власності України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://sips.gov.ua/ua/plans_reports.html. – Заголовок з екрана.

УДК 334.78:330.342

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

КУЛЬТУРНИЙ КАПІТАЛ У СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВІ

У статті розкрито сутність, специфіку розвитку, роль і значення культурного капіталу в сучасній економіці. Викладено наукові підходи до якісного розширення тлумачення категорії капіталу в умовах інтелектуалізації більшості професій, зростання значення творчої (креативної) діяльності. Окреслено логічний взаємозв'язок і співвідношення таких важливих економічних категорій як людський, інтелектуальний, культурний та соціальний капітали. Показано основні джерела та чинники формування культурного капіталу. Культурний капітал визначено на мікроекономічному рівні як джерело кінцевого та проміжного споживання, що сприяє генеруванню змін, виникненню та реалізації різного роду новацій. Виявлено, що в сучасних умовах джерелом багатства, серед іншого, є знання та культурний (творчий) потенціал того чи іншого суспільства.

***Ключові слова:** людський капітал, культурний капітал, культурний людський капітал, інтелектуальний капітал, соціальний капітал, індустрія культури, творча (креативна) індустрія, творчий потенціал, кінцеве споживання, проміжне споживання.*

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

КУЛЬТУРНЫЙ КАПИТАЛ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

В статье раскрыта сущность, специфика развития, роль и значение культурного капитала в современной экономике. Изложены научные подходы к качественному расширению толкования категории капитала в условиях интеллектуализации большинства профессий, роста значения творческой (креативной) деятельности. Очерчена логическая взаимосвязь и соотношение таких экономических категорий как человеческий, интеллектуальный, культурный и социальный капитал. Показаны основные источники и факторы формирования культурного капитала. Культурный капитал определен на микроэкономическом уровне как источник конечного и промежуточного потребления, способствующего генерированию изменений, возникновению и реализации разного рода новаций. Обнаружено, что в современных условиях источником богатства, среди прочего, выступают знание и культурный (творческий) потенциал общества.

***Ключевые слова:** человеческий капитал, культурный капитал, культурный человеческий капитал, интеллектуальный капитал, социальный капитал, индустрия культуры, творческая (креативная) индустрия, творческий потенциал, конечное потребление, промежуточное потребление.*

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

CULTURAL CAPITAL IN THE MODERN ECONOMY AND ENTREPRENEURSHIP

The essence, specific of development, role and value of cultural capital in a modern economy are exposed in the article. The scientific goings near quality expansion of interpretation of capital under conditions of intellectualization of most professions, increase of creative activities value are expounded. Logical intercommunication and correlation of such important economic categories as a human, intellectual, cultural and social capital are outlined. Basic sources and factors of cultural capitals forming are shown. Cultural capital is defined at the microeconomic level as a source of final and intermediate consumption, which contributes to generation changes, the emergence and implementation of different kinds of innovations. It is educed that in modern terms as a source of riches, among other, knowledge and cultural (creative) potential of that or other society come forward.

***Keywords:** human capital, cultural capital, cultural human capital, intellectual capital, social capital, cultural industries, creative (creative) industry, creativity, final consumption, intermediate consumption.*

© *Кирилюк Є.М.*

У сучасній економічній науці однією з найбільш актуальних є проблематика чинників розвитку національних економічних систем у XXI ст. Новітній етап економічних досліджень характеризується істотним розширенням предмета наукового аналізу, ставленням проблеми людини, її економічної діяльності, системного аналізу суспільства у центр наукового пошуку.

В умовах формування глобальної моделі економічного розвитку сама практика господарювання породжує зміну існуючих теоретичних концепцій, трансформує теоретичні парадигми, зокрема, економічної діяльності. Як показує світовий досвід, нині найважливіші зрушення у процесі суспільного відтворення більшості країн відбуваються в нематеріальній площині. Вони зумовлені посиленням інтелектуалізації більшості професій, зростанням значення творчого потенціалу. Важливим нематеріальним складником стає творчий або креативний, що, насамперед, є наслідком формування та функціонування культурного капіталу.

Загалом теорія людського капіталу сформувалася у 60-х рр. XX ст. Її базова теоретична модель була викладена у праці Г. Беккера «Людський капітал». Надалі основні положення концепції людського капіталу ґрунтовно розкрили Й. Бен-Порат, Б. Вейсброд, Е. Денісон, Ф. Махлуп, Дж. Мінцер, Л. Туроу, І. Фішер та ін. Обґрунтуванню цілісної ідеї формування культурного капіталу присвячені праці П. Бурдьє, Д. Коулмана, Д. Тросбі, Ф. Фукуями та ін.

Окремі аспекти розвитку людського та культурного капіталу в Україні досліджували О. Бородіна, О. Буценко, В. Геєць, О. Гриценко, О. Грішнова, М. Долішній, Е. Лібанова, В. Скуратівський, М. Стріха, А. Чухно та ін. Проте проблема дослідження співвідношення дефініцій людського та культурного капіталу, формування феномена культурного капіталу як складника людського капіталу, а також специфіки їхнього розвитку в умовах глобальних трансформацій залишається недостатньо розкритою та потребує подальших розвідок. Крім того, проблема формування культурного капіталу розглядається переважно в неекономічній площині (передусім, у філософській, соціологічній, культурологічній), хоча культурні індустрії стають потужним інструментом сучасного економічного розвитку.

Метою статті є розкриття специфіки розвитку, ролі та значення культурного капіталу в сучасній економіці.

Виділення та структуризація людського капіталу в новітніх дослідженнях стали логічним наслідком якісного розширення Марксової категорії капіталу в умовах зростання ролі та значення в суспільстві людської особистості, рівня її освіти, кваліфікації, компетентності, знань, креативної (творчої) діяльності. Нині фахівці Світового банку виділяють три види капіталу: фізичний (вироблений), людський і природний. Людський капітал вони визначають як здатність людей до участі в процесі виробництва, їхні знання, досвід, трудові навички. При цьому інвестиціями в людський капітал вважаються витрати на охорону здоров'я, освіту, технічне навчання та іншу діяльність, що сприяє підвищенню продуктивності праці [1]. Такий підхід до розуміння капіталу набув широкого розповсюдження.

Нині більшість економістів визначають структуру людського капіталу за витратним принципом – на підставі різних форм інвестицій у людський капітал (це є логічним з огляду на загальновизнане сучасне трактування капіталу як самозростаючої авансованої вартості, вкладень, які дають змогу отримати дохід). Наприклад, І. Ільїнський виділяє три його складові: капітал освіти, капітал здоров'я та капітал культури [2, 30]. Ф. Нойманн до основних складників людського капіталу відносить комбінацію чотирьох компонентів: культурно-етнічні особливості; загальна освіта; професійна освіта; ключові кваліфікаційні якості [3, 98]. Ю. Биченко виділяє дві узагальнені складові людського капіталу: 1) біологічний людський капітал – рівень фізичних здібностей до виконання трудових операцій, рівень здоров'я населення; 2) культурний людський капітал – сукупність інтелектуальних здібностей, освіченості, умінь, навичок, моральних якостей, кваліфікаційної підготовки індивідів, що використовуються або можуть бути використані в трудовій діяльності та узаконюють володіння статусом і владою [4, 9].

Хоча, з нашої точки зору, другий складник людського капіталу доцільніше було б означити як інтелектуальний, культурний і соціальний капітали. Таким чином, уможливлюється

логічне окреслення взаємозв'язку та співвідношення таких важливих економічних категорій як людський, інтелектуальний, культурний та соціальний капітали.

Водночас категорія культурного капіталу є ширшою за категорію людського капіталу (включає також «офіційне» визнання соціальними інститутами складових людського капіталу, а також символічне матеріальне втілення цих компонентів за різних соціальних умов і ціннісних орієнтирів). У культурі концентрується досвід поколінь, зберігаються і не зникають зі смертю конкретної людини знання, уміння, навички. Культурний рівень громадян значною мірою визначає економічні досягнення суспільства, його соціально-політичну, ідеологічну, освітню та духовно-моральну структуру.

На наш погляд, культурний людський капітал – це сукупність мовної та культурної компетенції людини, її знань, ідей, креативних творчих підходів, які використовуються у процесі створення доданої вартості та задоволення суспільних потреб. Індивідуальний культурний капітал виявляється як діяльна реалізація морально-інтелектуальних, ціннісних якостей та орієнтирів, перетворення якісних характеристик, носієм яких є індивід, в основний чинник отримання соціального професійного статусу, доходів, економічної влади.

Подібно до звичайних активів, низка науковців поділяють культурні активи на матеріальні та нематеріальні. Наприклад, Д. Тросбі до першого типу відносить матеріальні об'єкти, що мають культурну цінність. До другого – ідеї, традиції, вірування, знання, цінності тощо. І матеріальні, і нематеріальні культурні активи здатні бути задіяними у виробництві нових (приватних і суспільних) благ, які, своєю чергою, можуть безпосередньо споживатися або слугувати проміжним продуктом у виробництві інших благ [5, 3-5].

Віднесення культурного капіталу до економічних категорій зумовлене тим, що у XXI ст. роль індустрії культури в економіці більшості країн прискорено зростає – вона перетворилася на важливу сферу господарської діяльності. Внаслідок продуманих реформ індустрія культури в ЄС стала потужним сектором національної економіки: її річний оборот становить понад 700 млрд євро, внесок до річного ВВП ЄС – більше 5%. У культурному (креативному) секторі зайнято більше 6,5 млн працівників (3,5% від усього зайнятого населення) [6]. Кількість зайнятих у цьому секторі поступово наближається до кількості зайнятих в аграрній сфері.

Творчі (креативні) індустрії в розвинених країнах є сектором економіки, що найбільш динамічно зростає та становить від 5 до 14% ВВП. Концепція розвитку творчих індустрій стала пріоритетним напрямом державної політики США, Великої Британії, Німеччини, Франції. Наприклад, у Великій Британії ще 2001 р. креативні індустрії приносили дохід, що становив 9,2% ВВП країни [7, 67]. На розвиток креативної індустрії зорієнтовані економічні стратегії багатьох регіонів і міст світу (провінція П'ємонт в Італії, міста Манчестер у Великій Британії, Ліон у Франції тощо).

Відбувся процес концептуального переосмислення ролі культурного капіталу в соціально-економічному розвитку країн. Д. Штюдеманн у своєму виступі на семінарі «Створення культурного капіталу» 2009 р. зазначав: «Тривалий час у Німеччині ми не сприймали твердження про те, що культура може бути дотичною до економіки, до прибутку… Тепер зрозуміло, що то була помилка» [8].

Концепція розвитку індустрії культури, що нині реалізується ЮНЕСКО, Радою Європи, іншими міжнародними та національними структурами, закладає основи майбутнього соціально-економічного розвитку як на глобальному, так і на національному рівнях. Напрацьовується модель використання культури для досягнення цілей в інших, не пов'язаних з культурою галузях. Зокрема, підкреслюється, що «будь-яка культурна діяльність справляє відчутний соціально-економічний вплив…» [9, 6]. Творчі індустрії в багатьох країнах Європи мало залежні від циклічних коливань глобальної економіки, на відміну від більшості інших видів економічної діяльності, оскільки за своєю суттю є результатом накопичення не так фізичного, як людського (культурного) капіталу.

Загалом понятійний апарат стосовно культурного капіталу потребує подальшої структуризації. Акценти сучасного економічного розвитку в умовах глобалізації зміщуються у напрямі посилення ролі соціальних відносин і взаємозв'язків як важливих складників нового виміру категорії капіталу. Значимим складником культурного капіталу стає соціальний капітал. На думку Ф. Фукуями, соціальний капітал можна визначити як певний набір неформальних цінностей чи норм, яких дотримуються у суспільстві або ж у рамках його окремих груп. Коріння соціального капіталу міститься в культурному капіталі. Він відзначає, що основною властивістю соціального капіталу є ступінь довіри між членами суспільства. Довіра діє як мастило, що дає змогу будь-якій групі чи організації працювати більш ефективно. Фукуяма демонструє приклад японського суспільства, де домінує соціальний капітал як основа життєдіяльності країни, що коренями походить із культури. «Цілком можливо сформувати успішні групи за відсутності соціального капіталу, використовуючи такі різні формальні координуючі механізми, як контракти, ієрархію, конституцію, юридичні системи тощо. Проте, неформальні норми суттєво знижують те, що економісти називають «транзакційними витратами» – витрати на моніторинг, контракти, винесення рішень та запровадження формальних угод. За певних обставин, соціальний капітал може також сприяти вищому рівню інновацій та групової адаптації» [10].

Культура органічно поєднує економічну та політичну сфери. Порівняно з іншими секторами економіки, культура має додаткове вимірювання – не лише створює багатство, а й сприяє соціальній інтеграції, кращій освіті, самовпевненості та гордості від приналежності до певного суспільства.

На мікроекономічному рівні основними джерелами формування культурного капіталу є творчий або креативний потенціал (потенціал змін) і творчий процес. Останній означає складний процес генерування нововведення, що включає ідеї, навички, технології, нові методи управління та має здатність приносити вигоду економічним суб'єктам. У цьому контексті культура розглядається як джерело і кінцевого (книги, музика, культурний туризм), і, що не менш важливо, проміжного споживання (сприяє генеруванню змін, виникненню та реалізації різного роду новацій).

Культурний (творчий) елемент, наприклад, захищений авторським правом символ, який використовується у випуску певної продукції (торговельна марка, торговельний знак, бренд телевізійної передачі, мережі магазинів, серії автомобілів тощо), зумовлює отримання значних доходів його власником. Значення цього творчого сегмента у розвитку економіки загалом (та посилення конкурентних позицій окремих суб'єктів господарювання) продовжує зростати.

Таким чином, за сучасних умов джерелом багатства, серед іншого, є знання і культурний (творчий) потенціал того чи іншого суспільства.

Недостатній розвиток власної індустрії культури, відсутність ефективних ціннісних соціальних орієнтирів, творчого потенціалу (потенціалу змін) призводить, по-перше, до гальмування еволюційних процесів (насамперед, формування постіндустріального суспільства), процесів нагромадження людського капіталу в окремих країнах; по-друге, до надмірного наповнення іноземної культурної індустрії, що призводить до культурної залежності з відповідними наслідками (серед макроекономічних – негативне сальдо торгівлі послугами, відтік валюти з країни), втрати власної культурної самобутності.

Сучасні теорії глобалізації, формування постіндустріального суспільства вказують на тенденції, які призводять до включення практично всіх категорій населення до все більш інтенсивних мережевих комунікацій та обміну різними культурними цінностями й 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 в умовах глобалізації. Фактично вони дають підстави для твердження про формування аудиторії нового типу, інтереси якої полягають в інтерактивному «перетині кордонів».

Необхідність розвитку національних культурних індустрій стало провідною ідеєю «гуманізації процесу глобалізації» в рамках Середньострокової стратегії ЮНЕСКО [11, 5]. У документі наголошується, що процеси глобалізації становлять загрозу передусім тим культурам, які мають обмежені ресурси для культурного обміну на глобальному рівні. Розвиток національної індустрії культури та долучення до функціонування електронних культурних кластерів визначено одним із основних засобів попередження негативного впливу глобальних трансформацій.

Отже, категорія культурного капіталу акумулює в собі соціальні, інтелектуальні, освітні, морально-етичні характеристики, які проявляються в особистому творчому (креативному) потенціалі та багатстві людини у формі базових цінностей, норм, принципів тощо, котрі визначають професійну компетентність, здатність отримувати доходи й економічні вигоди, легітимізують дії, статуси, владу.

Використання нових концептуальних підходів до дослідження сутності культурного капіталу, його ролі та значення в сучасній економіці з точки зору забезпечення зайнятості, сприяння економічному зростанню, генерування та впровадження різного роду змін, новацій на основі розкриття особистих здібностей, талантів індивідів, використання їхнього креативного (творчого) потенціалу є основою для формування та реалізації ефективної економічної політики у XXI ст.

В умовах постіндустріалізації та глобалізації необхідною є розробка і реалізація стратегій соціально-економічного та культурного розвитку України на основі прискореного накопичення культурного капіталу, розвитку культурних індустрій на загальнонаціональному та регіональному рівнях, реалізації творчого потенціалу нації.

Використані джерела

1. Короткий словник термінів [Електронний ресурс] / Світовий банк. – Режим доступу: http://www.worldbank.org/depweb/beyond/mirross/glossary.html. – Заголовок з екрана.

2. Ильинский И.В. Инвестиции в будущее: образование в инновационном воспроизводстве : монография / И.В. Ильинский. – СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1996. – 163 с.

3. Нойманн Ф. Методика экономической оценки человеческого капитала / Ф. Нойманн // Государственное управление: трансформационные процессы в современном мире. Ч. 2. – Мн. : Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2002. – 316 с.

4. Быченко Ю.Г. Важнейший показатель человеческого капитала / Ю.Г. Быченко // Человеческие ресурсы. – 2001.– № 3. – С. 9-14.

5. Trosbi D. Cultural capital / D. Trosbi // Journal of Cultural Economics. – 1999. – № 23. – P. 3-12.

6. The Economy of Culture in Europe [Електронний ресурс] / Європейська Комісія. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf. – Заголовок з екрана.

7. Бакальчук В.О. Концептуальні основи культурної політики Ради Європи та ЮНЕСКО / В.О. Бакальчук // Стратегічні пріоритети. – 2008. – № 4 (9). – С. 64-69.

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

9. Матарассо Ф. Пошук рівноваги: двадцять одна стратегічна дилема культурної політики / Ф. Матарассо, Ч. Лендрі. – К. : British Council Ukraine, 2005. – 31 с.

10. Фукуяма Ф. Соціальний капітал [Електронний ресурс] / Ф. Фукуяма. – Режим доступу: http:// www.ji.lviv.ua/n53texts/fukuyama.htm. – Заголовок з екрана.

11. Заключительный доклад целевой группы по анализу роли ЮНЕСКО в XXI веке «На пути мира и безопасности в XXI веке: задачи и возможности гуманизации процесса глобализации. – П. : ЮНЕСКО, 2000. – 32 с.

УДК 338.4

В.П. Клочко, *доктор економічних наук, професор,*
професор кафедри менеджменту та економіки
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ Й ЕКСТЕНСИВНІ ТА ІНТЕНСИВНІ ФАКТОРИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

На основі розмежування понять економічне зростання *та* економічний розвиток *(що до їхньої суті, джерел та наслідків), у статті проаналізовано, як всесвітній процес глобалізації істотно впливає на внутрішні та зовнішні джерела економічного розвитку підприємств.*

Ключові слова: *глобалізація, підприємство, економічне зростання, екстенсивні та інтенсивні фактори економічного розвитку.*

В.П. Клочко, *доктор экономических наук, профессор,*
профессор кафедры менеджмента и экономики
Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ЭКСТЕНСИВНЫЕ И ИНТЕНСИВНЫЕ ФАКТОРЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА ПРЕДПРИЯТИЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

На основе разграничения понятий экономическое возрастание *и* экономическое развитие *(относительно их сути, источников и последствий), в статье проанализировано, как всемирный процесс глобализации существенно влияет на внутренние внешние источники экономического развития предприятий.*

Ключевые слова: *глобализация, предприятие, экономический рост, экстенсивные и интенсивные факторы экономического роста.*

V. Klochko, *doctor of economics, professor,*
department of Management and Economics
National Academy ofManagerial staffof Culture and Arts

GLOBALIZATION AND THE EXTENSIVE AND INTENSIVE FACTORS OF ECONOMIC DEVELOPMENT VENTURES OF SOCIO-CULTURAL SPHERE

Revieved on the basis of differentiation of the concepts of «economic rise» of «economic growth» (regording their nature, sources and consequences). The article analyzes now the wordl mide globalization process significantly affects both the internal and external sorcess of economic devolopment ventures.

Keywords: *globalization, enterprise, economicgrowth, extensive and intesive factors ofeconomicgrowth.*

Актуальність статті обумовлена тим, що в умовах глобалізації розширюється диференфікація діяльності виробничих одиниць, що потребує осмислення ролі та значення факторів економічного розвитку з урахуванням нових реалій розвитку суспільства.

Процес глобалізації, що розгортається в світі й охоплює всі сторони сучасного життя, істотно впливає на самі можливості економічного розвитку підприємств. За цих умов важливо проаналізувати, як саме процеси глобалізації впливають на можливості розвитку підприємств не лише завдяки провадженню екстенсивних (зовнішніх) факторів (нове будівництво,

© *Клочко В.П.*

капіталовкладення ззовні тощо), але і за рахунок мобілізації внутрішніх факторів, пов'язаних із кращим використанням уже існуючого потенціалу. Саме такий комплексний підхід є запорукою по-справжньому господарського ставлення підприємств до потенційних можливостей подальшого економічного розвитку, кращого використання наявних матеріальних, трудових, фінансових та інформаційних ресурсів.

Проблемам актуального впливу сучасних процесів глобалізації на первинну ланку виробництва-підприємство чи ТНК присвячено чимало літератури. Слід особливо відзначити твори як закордонних, так і вітчизняних учених: К. Барлотта, М. Борга, К. Омаї, Г. Хамела, Р. Блейка, Д. Елдріджа, А. Камбрі, І. Ансоффа, П. Наумова, Р. Євстигнєєва, Є. Уткіна, О. Білоуса, Д. Губенка, М. Долішнього, О. Єрмошкіної, М. Коржа, О. Мешайкіної, А. Румянцева та ін. Частина публікацій (Т. Мельника, А. Мазаракі, І. Дахна та ін.) присвячена аналізу ролі підприємств у міжнародній торгівлі товарами в умовах глобальної конкуренції.

Проте, не зважаючи на значну кількість публікацій з даної проблематики, дещо недостатньо розроблені такі її аспекти: прямі та зворотні зв'язки глобалізації з проблемами вдосконалення, використання екстенсивних та інтенсивних факторів економічного розвитку, вплив глобалізаційних заходів на проблеми менеджменту, маркетингового управління підприємством, фінансових потоків великих інтегрованих структур. Усе це потребує подальших пошуків у галузі дослідження специфіки функціонування підприємств в умовах глобалізаційних перетворень.

Мета статті – системний аналіз взаємовпливу факторів економічного розвитку та характеру глобалізаційних змін, що відбуваються в суспільстві.

Зростаюча роль глобалізації в сучасному світі посилює увагу наукової думки до оцінки нової ролі держави в забезпеченні економічного розвитку. Це, в свою чергу, обумовлює потребу критичного осмислення, теоретичних надбань, неокейнсіанської школи в цьому напрямку. Ще американські неокейнсіанці С. Харріс та Е. Хансен зосередили свою увагу на проблемах економічної динаміки та економічного розвитку. Пояснюючи потребу регулювання більш зрілим ступенем розвитку виробничого потенціалу, ніж за часів Дж. М. Кейнса (30-х рр. XX ст.), вони відстоювали потребу вже не спорадичного, непрямого, а систематичного та прямого впливу держави на економіку.

Цей вплив забезпечується за допомогою збільшення податків з доходів, випуску грошей і маневрування державними витратами, залежно від кон'юнктури. В центрі уваги Е. Домара (США) та Р. Харрода (Англія) перебуває проблема забезпечення постійного сталого економічного розвитку як умова динамічного зростання економіки, що можливо лише в разі активного державного втручання в економічні відносини. Р. Харрод виходить із того, що в основі економічного розвитку лежить науково-технічний процес, вплив якого на економічну кон'юнктуру проявляється через три фактори: робочу силу, розмір наявного капіталу та випуск продукції. Він надає великого значення аналізу показника капіталомісткості (відношення розміру капіталу до випуску продукції). Темп збільшення національного доходу за Р. Харродом є функцією лише однієї змінної – приросту капіталу. Технічний прогрес викликає зменшення середньої капіталовмісткості, проте це зменшення компенсується зростанням інвестицій.

Для неокейнсіанців характерні рекомендації щодо зростання інвестицій у наукові дослідження, нову техніку, інфраструктуру за допомогою державного фінансування, в життя низки заходів структурної перебудови економіки.

У книзі «Економічні цикли і доход» економіст Гарвардського університету Елвін Хансен (1887-1976 рр.) розвиває положення інвестиційної теорії циклу, яка покладає за основу розвитку виробництва технічний прогрес. Він вимагає все нових автономних інвестицій, результатом яких стає розгортання один за одним мультиплікаційно акселераційних процесів, тобто інвестиції породжують доходи, а зростання доходів викликає похідні інвестиції, що збільшують національний дохід. Це викликає комулятивне, самопідтримуюче піднесення, спричинене початковими інвестиціями.

Звідси, на наш погляд, було б дуже цікавим і плідним підняти до практичного освоєння напівзабуті теорії та рекомендації неокейнсіанства.

На наш погляд, від самого початку слід чітко розмежувати поняття *економічне зростання* та *економічний розвиток*. У літературі ці поняття розглядаються, головним чином, стосовно макроекономічного аспекту. Але вони мають відношення і до мікроекономічного аналізу (рівня підприємств та їхніх об'єднань). І в макро-, і в мікроаналізі під економічним зростанням розуміється зростаюча здатність економіки до реалізації своїх виробничих можливостей. Сутність економічного зростання полягає в розширеному відтворенні товарів і послуг в основному на базі використання незмінної технології. Тут відбуваються суто кількісні зміни переважно на екстенсивній основі.

Економічний розвиток передбачає якісну зміну результатів виробництва його факторів. Він передбачає перехід економіки до якісно нового стану на інтенсивній основі, що відображається не лише у збільшенні виробництва товарів і послуг, але і виробництва товарів і послуг з використанням нової технології, порівняно з минулим періодом. Основна проблема теорії економічного зростання та економічного розвитку полягає в тому, яким чином можна збільшити обсяг виробничих потужностей або досягти збільшення потенціалу (суспільства чи підприємств). Джерела економічного зростання – це приріст затрат праці та приріст капіталу, тоді як економічного розвитку можна досягти лише за умови науково-технічного прогресу, якісного поліпшення організації праці та її продуктивності, в цілому за рахунок збільшення ефективності використання факторів виробництва – землі, праці капіталу, інформації.

Економічне зростання та економічний розвиток пов'язані одне з одним – це вихідний та подальший етап нарощування виробничого потенціалу. На них впливають як фактори пропозиції (кількість і якість природних ресурсів, кількість і якість трудових ресурсів, обсяг основного капіталу, нові технології, інформаційні можливості), так і фактори попиту (збільшення рівня сукупних витрат), фактори розподілу (розподіл обсягу ресурсів з метою отримання максимальної кількості корисної продукції), а також фактори ефективності виробництва, що сприяють економічному розвитку.

Сучасні теорії економічного розвитку й економічного зростання враховують усю різноманітність впливу глобалізаційних перетворень, що відбуваються в світі, а також характер впливу цих заходів на вищезазначені фактори. Глобалізація, на думку С.І. Соколенка, надає всебічного впливу на розвиток національного виробництва і зростаючою мірою визначає його можливості [12, 37]. Глобалізація сприяє економічному розвитку поглибленням міжнародної спеціалізації та реалізацією пов'язаної з ним вигоди, розвитком зовнішньої торгівлі, розширенням експорту капіталу, організацією спільного будівництва об'єктів, широким розвитком обліку передовими технологіями, спільною підготовкою кадрів та іншими формами економічного і науково-технічного співробітництва. Всі ці напрямки плідного наочного впливу позначаються на різних рівнях, у т. ч., на мікрорівні, на рівні підприємств та їхніх об'єднань.

І на рівні підприємств проводиться глобальна трансформація всіх сторін господарського життя, причому характер цієї трансформації так само суперечливий, як і суттєва основа та наслідки самої глобалізації. Взаємозалежність і нерівномірність розвитку, внутрішня та зовнішня лібералізація – і зниження конкурентоздатності підприємств унаслідок монополізації, сприяння надходженню іноземного капіталу та можливості ризику інвестування, розширення імпорту нових сучасних технологій – і консервація можливостей тих національних виробництв, які не вписуються в плани іноземних ТНК, розширення вільного переміщення робочої сили і водночас гальмування та скорочення робочих місць. Цей внутрішньо суперечливий і багатоаспектний феномен обумовлює як позитиви, так і негативи впливу глобалізації на національне виробництво та на його господарські суб'єкти.

Можна прослідкувати взаємовплив глобалізації та факторів економічного розвитку в самій еволюції суб'єктів господарювання.

Прогресивна організаційна структура й обумовлена нею корпоративна культура є важливим важелем ефективного розвитку та оптимального використання ресурсів. В. Сате розрізняє сім процесів, за допомогою яких організаційна поведінка впливає на ефективність бізнесової діяльності: 1) кооперація між індивідами й організація їхньої діяльності; 2) ухвалення рішень; 3) контроль; 4) комунікація; 5) лояльність організації; 6) прийняття організаційного середовища; 7) виправлення своєї поведінки [6, 2]. На основі цих процесів формується корпоративна культура як сукупність правил, які бездоказово сприймаються всіма членами конкурентної організації, розробляються загальні рамки поведінки, що проявляється у філософії й ідеології управління та втілюються в ціннісних орієнтаціях, меті та цілях організації.

Організаційна структура сучасних кооперацій визначається умовами глобалізації господарського та суспільного життя і проявляється в специфіці їхньої бізнес-діяльності. Відбувається певна еволюція організаційної структури. Зростає роль і значення глобалізаційних інтернаціональних фірм (ТНК та їхніх структурних ланок), які створюють більш широкі можливості економічного розвитку. Інтернаціональна фірма чи національна фірма за участі іноземного капіталу економічно доцільніше та більш економічно вигідно поєднує проектування, розподіл та споживання (в т. ч. і суто виробниче), досягає більшої ефективності та конкурентоздатності, порівняно з національними одиницями у використанні патентів, ліцензій, технології, комунікацій та використанні транспортних засобів. Як наслідок, ці організаційні форми здатні більш ефективно, порівняно з багатьма національними господарськими одиницями, реалізовувати переваги крупного виробництва.

Еволюція організаційної структури підприємств впливає не лише на матеріально-речові елементи виробництва. Збагачена розвитком ідей менеджменту, вона активно впливає на використання людського фактора, створює стійкі зв'язки на підприємстві, які організовують поведінку працівників з метою досягнення найвищої ефективності виробничої та комерційної діяльності. Вона формує досконало вищу корпоративну культуру підприємств, що здатна оптимально поєднати приватні та спільні інтереси працівників в єдиний потік. Її особливості, функціонально-структурні риси підлягають певним законам розвитку, які вивчає наука менеджмент. Виходячи з подальшої мети і цілей розвитку, вона вивчає можливості впливу на трудовий колектив через створення групових норм і цінностей, чітко формує вимоги як до персоналу, так і до системи управління. Це можливо за рахунок додержання в побудові організаційної культури таких основних принципів:

– гармонійності та цілеспрямованості, що дозволяє узгодженню інтересів усіх учасників, які мають відношення до виробництва;

– гнучкості та стабільності, обумовлюючи динамічність їхньої системи та її здатність оперативно реагувати на зміну внутрішніх і зовнішніх факторів;

– альтернативності, що дає можливість на основі прийнятих критеріїв вибору здійснити оцінку альтернатив у співвідношенні витрат і результатів, і обрати такі з них, які відповідають інтересам підприємця та колективу працюючих у цілому;

– мобільності й оперативності в прийнятті управлінських рішень, що зводить до мінімуму можливість помилок і неефективних, нераціональних дій, здатних лише до нанесення збитків.

Можливості активної участі національного виробництва в глобалізаційних заходах багато в чому визначаються забезпеченням міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, а це вимагає вдосконалення маркетингових стратегій, аналізу маркетингових планів, відображення вимог зовнішніх ринків, врахування життєвого циклу вироблення продуктів та послуг, знаходження ефективних засобів стимулювання збуту на ці ринки.

Маркетингова стратегія, на думку І. Ансоффа, є загальним планом діяльності, в т. ч., пов'язаної з виходом на зовнішні ринки [2, 519].

Між глобалізацією як сучасною й історичною даністю, з однієї сторони, і вдосконаленням національної маркетингової політики, з другої, можна наочно простежити прямі та зво-

ротні зв'язки. Зі зростанням взаємозалежності економіки окремих країн, розвитком їхнього взаємного економічного співробітництва, непомірно зростають передбачені глобалізацією широкі обміни досвідом теорії та практики маркетингової політики різних країн. Формується певне колективне надбання. Черпаючи з цього колективного досвіду, національна маркетингова політика має можливість вивчати і творчо застосовувати ті прийоми та методи просування товарів і послуг до кінцевого споживача на внутрішньому та зовнішньому ринках, які відповідають власним реаліям і можливостям, але водночас збагачують світову практику маркетингової політики деякими власними теоретичними та практичними доробками, можливими до застосування в умовах аналогічних національних реалій.

Теорія та світова практика маркетингової політики, що проводиться в рамках глобалізаційних заходів, підтверджує доцільність додержання апробованих рекомендацій щодо економіки, інформації, додержання інноваційних стратегій, функцій маркетингових служб, потреби відповідності цілей і завдань національного маркетингу процесам, що відбиваються на світових ринках у світовій кон'юнктурі, врахуванню слабких і сильних сторін підприємства, життєвого циклу продукції та послуг, методом знаходження перспективних ринкових ніш, удосконаленню стимулювання збуту на внутрішніх і зовнішніх ринках. Врахування міжнародних надбань, а також позитивів і недоліків власної практики, здатні перетворити національно-маркетингову політику на реальний фактор забезпечення міжнародної конкурентоспроможності національних виробництв.

Особливо слід відзначити позитивний і негативний вплив на національне виробництво та фактори його економічного розвитку такого відносно особливого та самостійного напряму, як фінансова глобалізація.

Як зазначає О.В. Єрмошкіна, в умовах глобалізації економічних явищ, особливого значення набуває управління фінансовими потоками великих інтегрованих структур [7, 52-57]. Цей напрямок глобалізації призводить до інтернаціоналізації власності і через неї та завдяки їй розширює використання факторів, пов'язаних із функціонуванням матеріальних, трудових і фінансових ресурсів.

Це сприяє вдосконаленню виробничих процесів, підвищенню їхньої результативності (ефективності). Проте деякі особливості фінансової глобалізації, зокрема її відносна самостійність щодо виробничої сфери, її рухливість і швидка мобільність, можливість впливу спекулятивних намірів дозволяють з обережністю ставитися до цього фактора. Негативні риси, пов'язані з його використанням, досить відчутно позначилися не лише на стані ліквідності банківської системи України під час кризи 2008 р., але і зменшили джерела фінансування суто виробничого сектора країни.

Глобалізація оптимізує поєднання факторів виробництва за рахунок технологічного співробітництва вітчизняних підприємств і з закордонними підприємствами (фірмами ТНК) по лінії обміну технологіями, його кадрового забезпечення, поліпшення співробітництва в підготовці кадрів та обміну передовим дослідом. Цим створюються багатопрограмні умови для здійснення якісного переходу до такого аспекту індустріального суспільства, як економіка знань із сучасними інструментами у вигляді інтернету, телекомунікаційної мережі, розвитку оперативності електронних банків і переміщення продуктів в місце їхнього найбільш ефективного використання. Можливості економічного розвитку підприємств закладені й у створенні сприятливих політичних, правових та інших нормативів, регламентуючих діяльність підприємств. Інститути, засновані на їхньому застосуванні, покликані забезпечити узгоджену діяльність виробничих факторів у напрямку досягнення ефективності їхнього використання.

Культурно-освітні позитивні та негативні аспекти глобалізації, досить широко відмічені в літературі, впливають на фактори розвитку підприємств в основному через структуру споживання постіндустріального суспільства. Підприємства зростаючою мірою повинні задовольняти не лише матеріальні, але й нематеріальні цінності споживання, і серед них потреби здоров'я, дозвілля, освіти, культурного дозвілля, відпочинку тощо. Це відображається як

на самому характері використання факторів економічного розвитку підприємств, так і на змістовно-цільовій спрямованості їхнього використання.

Нарешті, використання факторів економічного розвитку підприємства повинно бути спрямоване на досягнення такого аспекту економічного фактора росту як додержання природного стану, збереження навколишнього середовища. В суто виробничій сфері це потребує економічно продуманого використання ресурсів будь-якого походження, критичного зваженого уявлення про можливі погрози сучасного світу в результаті непродуманих виробничих рішень, застосування шкідливої технології. І хоча застосування пов'язаних із глобалізацією надбань в охороні навколишнього середовища може бути спрямоване і для національного виробництва, і на збереження та примноження національних природоохоронних заходів, все ж таки досить небезпечною постає і диспропорція між динамікою забруднення навколишнього середовища та засобами його охорони.

В умовах глобалізації істотно змінюється становище самих підприємств. Відстоюване нею вільне переміщення капіталу, робочої сили, інформації об'єктивно сприяє зростанню ролі транснаціональних корпорацій (ТНК). Ця організаційна форма підприємства в нових умовах господарювання якнайкраще здатна використовувати кількісні й якісні аспекти економічного розвитку, його потенційні можливості саме тому, що вони підключають глобальні критерії вирішення проблем економічного зростання. Саме тому ТНК виступають як піонери, локомотиви процесу глобалізації, що прискорює проголошену нею відкритість економіки та лібералізацію. Хоча ТНК, будучи монополіями, за своєю суттю обмежують конкуренцію, вони створюють сприятливі умови для органічного поєднання, постачання, виробництва та збуту в глобальних масштабах, і тому, порівняно з національними фірмами, більш ефективно використовують усі фактори економічного розвитку. Організаційна структура ТНК у вигляді філій, секцій тощо, розташованих в інших країнах, здатна ближче підійти до джерел ресурсів, знайти такі можливості економічного розвитку, які не під силу національним підприємствам та їхнім об'єднанням. Економічна ефективність ТНК пов'язана з поліпшеними можливостями використання інновацій, сучасної інформаційної бази, застосування інтелектуального капіталу, що поглиблює лідируюче становище ТНК серед усіх господарських фірм.

Глобалізація як усебічне й усестороннє суспільне явище сьогодення принципово змінює самий підхід національного виробництва до усвідомлення своєї мети та цілей, що безпосередньо позначається на характері використання ним екстенсивних та інтенсивних факторів економічного розвитку. Зростання конкуренції (місцевої, національної й особливо глобальної) висуває на перший план потребу використання факторів, стимулюючих досягнення глобалізаційної якості продукції. Пріоритетність досягнення якості робить наголос на першочергове використання глобалізаційних джерел, пов'язаних із науково-технічним прогресом, зростанням витрат на науково-дослідні та конструкторські роботи, та реалізацією ефекту від масштабів діяльності, розширення асортименту виробленої продукції.

Вимір рівня впливу глобалізації на характер використання екстенсивного та інтенсивних факторів економічного розвитку вимірюється віддачею цих факторів (фондо-, матеріаловіддача, продуктивність праці, економія ресурсів при їхньому функціонуванні), підвищенням якості виробленої продукції, економією часу, необхідною для досягнення конкурентних переваг на ринку. Вплив глобалізаційних фірм підприємницької діяльності та використання факторів економічного розвитку здійснюється через розвиток технічної спеціалізації (розгортання кооперaційних зв'язків між вузькоспеціалізованими філіями, взаємообмін напівфабрикатами, зосередження випуску готової кінцевої продукції на завершальних стадіях виробництва та реалізація продукції через зовнішньоекономічну функцію спеціалізованих закладів із забезпечення виходу продукції на зовнішній чи внутрішній ринок). Глобалізаційні процеси логічно ведуть до зростання ролі зовнішньоекономічної діяльності підприємств, яка стає необхідним складовим елементом єдиного процесу управління. Тісні транснаціональні зв'язки, охоплюючи основні фази відтворювального процесу, на думку К. Омаї, є його завершальною стадією,

реалізують ступінь використання можливостей економічного розвитку [1, 17-19]. Ось тому, для того, щоб підприємство розвивалося в умовах глобальних викликів, необхідно сформувати експертну стратегію виходу на зовнішній ринок, знати умови всього сегменту, а також розробити відповідну експертну стратегію [9, 65].

Отже, єдність великої інтегрованої системи, яка охоплює всі її стадії виготовлення готового продукту, є необхідною умовою оптимального використання всіх наявних факторів розвитку виробництва та підвищення його ефективності [7, 57]. Глобалізаційні виклики удосконалюють управління не лише суто оперативно-господарською діяльністю підприємств, але й покликані забезпечити їхній ефективний вихід на зовнішній ринок із метою завоювання нових ринків збуту, збільшення прибутків за рахунок інтенсифікації всіх сторін відтворювального процесу.

Використані джерела

1. Ohmae, Triad Power. The coming shape of global Competion. – Free Press, 1985.

2. Ансофф И.Х. Стратегия управления / И.Х. Ансофф ; под ред. Л.И. Евенко // Экономика, 2009.

3. Білорус О.Г. Глобалізація і національна стратегія України / О.Г. Білорус. – Броди : Просвіта. – К. : Батьківщина, 2001.

4. Горбач Л.М. Міжнародні економічні відносини / Л.М. Горбач, О.В. Плотников. – К. : Кондар, 2009.

5. Грінберг Р.М. Інституційні уроки ринкових трансформацій / Р.М. Грінберг // Економіка України. – № 1. – 2011.

6. Sathe V. Culture and related corporate realezies // Richard D.Irvin.inc, 1985.

7. Єрмошкіна О.В. Особливості управління фінансовими потоками великих інтегрованих структур в умовах глобалізації економічних явищ / О.В. Єрмошкіна // Вісник економічної науки України. – № 2. – 2008.

8. Клочко В.П. Глобалізація і економічні та соціально-культурні аспекти : монографія / В.П. Клочко. – К. : ДАКККіМ, 2005.

9. Корж М.В. Глобалізація та інтернаціоналізація як умови трансформації маркетингового управління підприємством / М.В. Корж // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 3.

10. Луцький М.Г. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності / М.Г. Луцький. – К. : Видавничий центр «Сузір'я», 2007.

11. Передерій О.М. Міжнародні економічні відносини : навч. посібник / О.М. Передерій. – К. : Знання, 2008.

12. Соколенко С.К. Глобалізація і економіка України / С.К. Соколенко. – К. : КНЕУ, 2009.

13. Филиппенко А.С. Экономическая глобализация: истоки и результат / А.С. Филиппенко. – М. : Экономика, 2010.

УДК330.341.1

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

ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В СТИМУЛЮВАННІ ОСВІТЯНСЬКИХ ЗМІН У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

Обґрунтовано особливості основних напрямів розвитку інноваційних процесів у стимулюванні освітянських змін у вишах, котрі потребують послідовного, обґрунтованого та ретельного аналізу складових інноваційних процесів, визначення їхнього змісту та співвідношення.

Ключові слова: *інноваційні структури, освітянські зміни вишів, інтеграційні процеси, інноваційна система.*

О.Д. Витвицкая, *доктор экономических наук,*
профессор Национального университета биоресурсов
и природопользования Украины

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В СТИМУЛИРОВАНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

Обоснованы особенности основных направлений развития инновационных процессов в стимулировании образовательных изменений, которые требуют последовательного, обоснованного и тщательного анализа составляющих инновационных процессов, определения их содержания и соотношения.

Ключевые слова: *инновационные структуры, образовательные изменения, интеграционные процессы, инновационная система.*

O. Vytvytska, *doctor of economics, professor,*
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

INNOVATION PROCESSES IN PROMOTING EDUCATIONAL CHANGE OF SOCIO-CULTURAL SPHERE

Grounded features of the main directions of innovation processes in promoting educational changes that need consistent, reasoned and thorough analysis of the components of innovative processes, determining their meaning and value.

Keywords: *innovation patterns, educational change, integration processes, innovation system.*

Конкуренція на ринку праці, а також вплив роботодавців вимагають дій менеджменту, які позитивно впливають на ситуацію стосовно формування кадрового потенціалу, спрямованого на поліпшення кількісних і якісних його характеристик. Аналіз ситуації в системі управління підприємств стосовно формування та розвитку їхнього кадрового потенціалу засвідчує низку негативних моментів. Наприклад, кадрова політика роботодавців спрямована на зменшення витрат на робочу силу. Це насамперед негативно позначається на характеристиках кадрового потенціалу і веде до його погіршення. Тому для кожної сфери та галузі економіки людина була, є і залишається головною продуктивною силою, джерелом розвитку науково-технічного прогресу. Інформатизація, необхідність інновацій у виробництві й сервісі обумовлюють нові вимоги, що пред'являються до випускників вищих навчальних закладів освіти, серед яких пріоритет одержують вимоги системно організованих інтелектуальних, комунікативних, самоорганізуючих,

© *Витвицька О.Д.*

моральних засад, що дозволяють успішно організовувати діяльність у широких соціальних, економічних, культурному контекстах.

Питанням та вирішенням проблем упровадження інноваційних процесів у стимулюванні освітянських змін, їхнім реформуванням в Україні займаються наукові установи Національної академії наук України, Академії педагогічних наук, галузеві науково-дослідні інститути та вищі навчальні заклади. Значні розробки з цієї тематики мають вітчизняні вчені: В. Алфімов, Г. Артюх, Т. Боголіб, В. Геєця, Л. Даниленко, Н. Коломинський, В. Луговий, Є. Павлютенко.

Серед зарубіжних авторів, праці яких присвячені вивченню даної теми, необхідно відзначити Е. Дюркгейма, М. Вебера, Т. Парсона, Д. Белла, П. Друкера, Г. Беккера, Дж. Гелбрейта, Е. Тофлера та ін.

Проте, інноваційні та модернізаційні процеси в освіті виявили наявність істотних суперечностей між потребами часу та реальним упровадженням інноваційних підходів.

Метою статті є дослідження основних напрямів розвитку інноваційних процесів у стимулюванні освітянських змін, котрі потребують послідовного, обґрунтованого та ретельного аналізу складових інноваційних процесів, визначення їхнього змісту та співвідношення.

Сучасний освітній простір ґрунтується на варіативності й альтернативності освітніх систем і вищих навчальних закладів її прогностичності й адаптованості до умов, що змінюються, до індивідуальних інтересів і здібностей студентів та слухачів, вимагає нових оцінок можливості стандартизації та цілісної системи освіти та компонентів, що входять до неї. Тобто, формуються орієнтири і стандарти, що визначають стратегію і тактику управління вищою освітою на всіх рівнях: суспільства в цілому, навчального закладу та викладацької діяльності.

У процесі проходження інноваційних процесів, у першу чергу, реалізуються знання та природні здібності людей у трьох основних площинах: науково-інноваційна діяльність, управління, освіта. Провідною ланкою є освіта – сфера виявлення здібностей, підкріплення їх необхідним обсягом теоретичної інформації та практичних навичок і постійне поновлення знань. У двох інших отримані знання реалізуються у вигляді ідей, рішень, а в кінцевому результаті – матеріалізуються у вигляді товарів та послуг.

Для вищих навчальних закладів в умовах організаційного співіснування у вітчизняній економіці одночасно чотирьох технологічних циклів виникає складна проблема оптимального структурування освітньої підготовки та вибору темпів власної інноваційної перебудови у зв'язку з невизначеністю ринкового попиту на фахівців різних спеціальностей і рівнів інтелектуальної підготовки [1].

При наданні освітніх послуг працівники системи освіти опановують певний матеріал, системи, форми та методи передачі знань для того, щоб споживач освітніх послуг зміг засвоїти якнайбільше знань і якомога краще. Але споживачі освітніх послуг мають різні здібності та здатність засвоювати інформацію, тому в процесі передачі знань вони формують власне бачення представленої інформації, яке може не відповідати реальному стану речей. У результаті ті знання, які отримали або засвоїли споживачі освітніх послуг, не дорівнюють знанням виробника цих послуг. Інакше кажучи, засвоюється не все, що хотілося б викладачу передати своїм учням чи студентам, і не все, чого бажали б набути самі учні чи студенти.

Складність полягає в чіткому формулюванні та визначенні питань компетенції (насамперед, професійної), які повинні бути властиві працівникам інноваційного типу. Для визначення компетенції та її компонентів необхідно враховувати різні точки зору: бачення професорсько-викладацького складу; погляд роботодавців; точку зору «споживачів освіти».

Професійна компетентність фахівця полягає також у його здатності до участі в інноваційному процесі, що сьогодні є актуальним для всіх секторів економіки.

Пріоритетним напрямком є формування в особистостях таких якостей, які дозволять їм успішно адаптуватися, жити й працювати в умовах прискорення інноваційного розвитку. Серед цих якостей необхідними є:

– системне наукове мислення;
– творча активність, толерантність;
– висока моральність;
– інформаційна культура.

Саме ці якості людей повинні забезпечити виживання та подальший стійкий розвиток цивілізації.

Інноваційне мислення виступає як стиль мислення, орієнтований на постійне покращення, починаючи з навчально-наукового та закінчуючи науково-інноваційним процесами, від викладача до слухача, яке повинно включати дві основні складові: ступінь новизни та корисність. Управління інноваційним мисленням повинно передбачати командну роботу, специфічні відношення до інтелектуальних ресурсів.

Зразком доведення наукових розробок до стану інноваційного впровадження є програма організаційно-структурних перетворень, які забезпечують реалізацію поставленої цілі. Передусім наголошується на необхідності створення спеціальної організаційної структури, яка б професійно займалася питаннями впровадження наукових і технологічних розробок.

Інтеграція науки та освіти у стратегічному плані є найважливішим чинником розвитку не тільки науково-освітньої сфери, але й усього суспільства – одним із найбільш значимих пріоритетів. Сформована до теперішнього часу адміністративна відокремленість наукових і освітніх організацій негативно позначається на взаємозв'язку процесів у дослідницькій і освітній сферах та ефективності їхнього функціонування. Особливу роль серед структур, які підтримують розвиток інноваційної діяльності, відіграють технопаркові структури. Вони можуть значно відрізнятися за структурою й обсягом вхідних ресурсів і вихідних послуг. Ці характеристики змінюються в значному інтервалі та визначають форму – від найпростіших структур, які надають 2-3 види послуг, до технополісів або регіонів науки, які представляють собою складні регіональні економічні комплекси з інноваційною орієнтацією [2].

Наукові парки – форми інтеграції науки з виробництвом – відносяться до розряду територіальних науково-виробничих комплексів. У більшості випадків, сторони розділяють доходи у співвідношенні 50/50. Половина належить власнику ідеї, решта – університету і задіяним компаніям. Початкову, найтяжчу стадію фінансування часто здійснює університет. У нього є відповідні кошти, фонди, і таке інвестування дозволяє бізнесу швидше проходити цей етап. Що стосується фірм, які залучені до технопарку, то часто їхніми власниками є люди, які працюють у даному університеті. Вони поєднують викладацьку діяльність і працю на цих підприємствах.

Найпоширеніша структура у вишах у минулому представляла комплекс *кафедра – науковий підрозділ – філія кафедри на підприємстві – підприємство.* Ці комплекси дозволяли більш ефективно вирішувати завдання підвищення якості професійної підготовки фахівців, рівня й ефективності науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, прискорення їхнього впровадження у виробництво й навчальний процес, зміцнення матеріально-технічної бази вишів та інші, не менш важливі, завдання вдосконалювання всіх сторін діяльності вищого навчального закладу.

Провідні найбільш розвинуті країни досягли великих успіхів у створенні ефективної системи розробки новітніх технологій і їхньої трансформації у конкурентоспроможний бізнес на основі актів законодавства, які були прийняті з метою сприяння трансферу результатів наукового пошуку від фінансованих урядами проектів у федеральних і академічних установах до приватного сектора. Наприклад, бюджетні наукові установи та створені державними академіями наук наукові установи Російської Федерації мають право без згоди власника їхнього майна з повідомленням федерального органу виконавчої влади, що здійснює функції з вироблення державної політики та нормативно-правового регулювання у сфері наукової і науково-технічної діяльності, бути засновниками (в т. ч. спільно з іншими особами) господарських товариств, діяльність яких полягає в практичному застосуванні (впровадженні) результатів інтелектуальної діяльності (програм для електронних обчислювальних машин, баз даних,

винаходів, корисних моделей, промислових зразків, селекційних досягнень, топології інтегральних мікросхем, секретів виробництва (ноу-хау), виняткові права на які належать даним науковим установам [3].

Наше вітчизняне інноваційне законодавство, пропонуючи загально визначені цінності та програми науково-технічного прогресу, на жаль, не впроваджує найбільш ефективних механізмів інтеграції науки і виробництва разом із кадровим забезпеченням постійного зростання інтелектуального потенціалу нашої економіки.

Інтеграція науки й освіти день за днем наповнюється новим змістом. За результатами наукових досліджень готуються нові та оновлені навчальні дисципліни, курсові та дипломні роботи бакалаврів, магістрів і спеціалістів, публікуються нові навчальні посібники та підручники, з'являються нові спеціальності та спеціалізації, нові навчальні підрозділи (кафедри, факультети, інститути), виконуються та захищаються кандидатські та докторські дисертації.

Інтеграційні процеси повинні стати головним орієнтиром у практиці реструктуризації ВЗО з наукою й виробництвом на території великих науково-виробничих корпорацій. Корпоративний принцип інтеграції науки, освіти й виробництва буде характеризувати перехід економічних ланок на інноваційну діяльність, тобто здатність ВЗО до постійного та безперервного функціонування в режимі інноваційного розвитку.

При цьому активність наукових колективів у самостійному пошуку напрямків діяльності, в т.ч. діяльності з комерціалізації існуючих технологічних розробок, створює основу для впровадження нових сучасних форм діяльності, розвитку науково-технічного підприємництва, однієї з головних умов становлення та розвитку інноваційної економіки.

Сучасні концепції освіти до інноваційної освітньої діяльності відносять передусім зміни компонентів педагогічного процесу: змісту, цілей та кваліфікаційних рівнів освіти; форм, методів, технологій, коштів навчання; системи управління навчально-виховним, науково-інноваційним процесами та ін. Ефективність інноваційних освітніх програм буде залежати від сумісності цілей, рівня взаємних зобов'язань і відповідальності, балансу результатів і ресурсів усіх суб'єктів, що задіяні в освітньому процесі: замовників (абітурієнти, студенти, роботодавці), виконавців (викладачі, кафедри, факультети, ННЦ, ННІ), координаторів (ректорат, Міністерство освіти і науки).

В Україні, яка має високі показники розвитку сфер, що є первинними джерелами інноваційного розвитку, інноваційний потенціал використовується, порівняно з іноземними країнами, менш ефективно. Сьогодення 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.

Водночас залишається невирішеною проблема людського ресурсу в контексті професійної підготовки. Йдеться насамперед про власників-підприємців приватних, приватно-спільних і корпоративних організацій, їхній управлінський апарат і працівників апарату управління державних установ. Очевидно, що ні навчальні заклади, ні практика не могли від самого початку підготувати необхідні підприємницькі кадри у кількісному та якісному відношеннях.

Масштабні зміни в освіті є неминучими найближчими роками, тому освіта виступатиме, як неперервний, людино орієнтований процес, представлений значною кількістю форм. Трансформація освіти – шанс для розвитку бізнесу й економіки, інструмент впливу на глобальному ринку, де держава та суспільство можуть підтримувати або блокувати ці можливості.

Україні потрібно мати національну сучасну мережу навчальних закладів як центрів для підготовки резерву керівників-професіоналів та підтримання їхньої кваліфікації на конкурентоспроможному рівні.

Академічний сектор науки сьогодні все ще є суттєвим механізмом розвитку та передачі з покоління в покоління інтелектуального та культурного потенціалу нації. Тому у вирішенні проблеми реформування цього сектора науки слід врахувати реалії сьогоднішнього стану наукової сфери України. Інноваційні процеси в стимулюванні освітянських змін повинні включати вишівську і поствишівську освіту *(рис.)*.

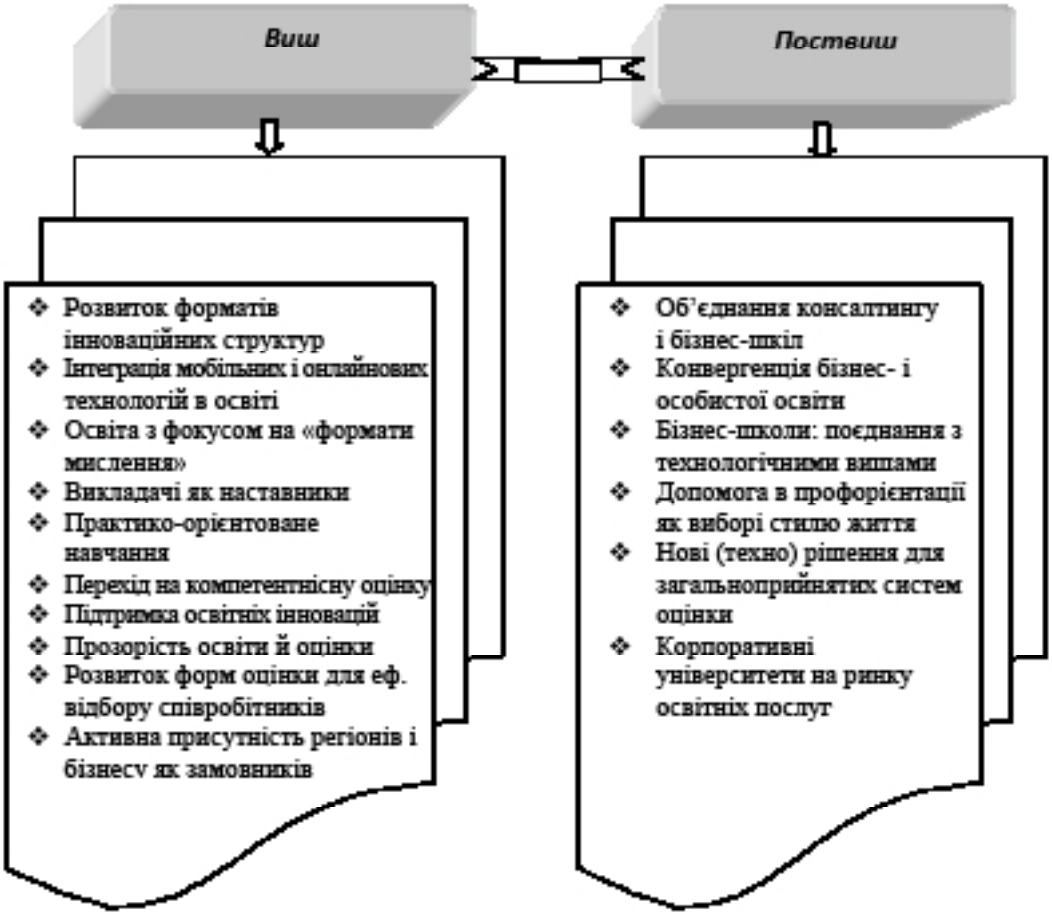

Рис. **Складові інноваційних процесів у стимулюванні освітянських змін ВНЗ**

В умовах реформування відносин, форм і методів господарювання важливе місце та значення відводиться системі післядипломної освіти.

Загалом система післядипломної освіти в Україні є важливою складовою ланкою підвищення кваліфікації, стажування та перепідготовки фахівців, зміст якої визначається на основі вимог суспільства до кадрового забезпечення галузей господарства, до засобів форм і методів професійної діяльності на основі освітньо-професійних програм відповідного напряму.

Післядипломна освіта ґрунтується на принципах, які забезпечують взаємоузгодженість підготовки фахівців з процесом ринкових перетворень, реструктуризацією економіки. Її слід розглядати як форму освіти дорослих, виходячи з їхніх індивідуальних потреб у здобутті певних знань. Організація післядипломної освіти фахівців вимагає чіткої регламентації, яка базується на певній нормативно-законодавчій базі.

Дослідження стану функціонування післядипломної освіти в Україні показує, що вона потребує подальшого вдосконалення, а саме:

– надання державної підтримки розвитку системи одержання освітніх послуг упродовж усього життя;

– зміцнення матеріально-технічної бази;

– підвищення професійної майстерності НПП, які працюють на програмах перепідготовки фахівців;

– застосування зарубіжного досвіду;

– впровадження інноваційних технологій у навчальний процес [4, 6].

Сучасний вищий навчальний заклад, як один із найважливіших інститутів соціалізації особистості, підготовки молоді до ролі суб'єктів майбутніх суспільних процесів, покликаний задовольнити соціальні очікування, сприяти реалізації нововведень у сферу змісту, форм і методів навчання та виховання. Таким чином, інноваційність повинна характеризувати професійну діяльність кожного педагога сучасного освітнього закладу. Проте нововведення не виникають самі собою – вони є результатом наукових пошуків, аналізу, узагальнення педагогічного досвіду. Формування готовності педагогів вдосконалювати професійну діяльність, розробка та реалізація засобів та методів, що детермінують даний вид готовності, є нагальною необхідністю сучасного етапу розвитку освітнього процесу України [5].

Однак результати аналізу практики педагогічної діяльності навчально-педагогічних працівників вищих навчальних закладів свідчать про відсутність у значної кількості педагогів настанови на реалізацію пріоритетних завдань освіти, уміння проектувати і моделювати свої ідеї, незалежності у використанні конкретних методик, сучасного розуміння цінностей освіти. Брак зазначених аспектів зумовлює низку суперечностей сучасного освітньо-виховного процесу, а саме:

– між вимогами освітнього процесу щодо необхідності впровадження у навчально-виховний процес вищих навчальних закладів часткових змін, які зумовлюють модифікацію мети, змісту, форм навчання та виховання, адаптацію процесу навчання до нових вимог, та невмінням багатьох навчально-наукових працівників реалізовувати їх на практиці;

– між прагненням студентів до самовираження, самоствердження в майбутній професії та нерідко низьким рівнем умінь педагогів враховувати їхні потреби у процесі організації взаємодії в навчально-виховному процесі.

Нерідко дані суперечності викликають цілий шереґ труднощів діяльності педагогів, стають причинами негативних наслідків: небажання студентів відвідувати лекції та практичні заняття, пасивність, незацікавленість студентської молоді навчанням тощо. Відтак, потреба формування інноваційно-психолого-педагогічної готовності науково-навчальних працівників вищих навчальних закладів до реалізації сучасних освітніх завдань є очевидною.

У практичній реалізації такого підходу до освіти виникає низка проблем, серед яких основними є такі: недосконаліть (відсутність) нормативно-програмного та навчально-методичного забезпечення освітнього процесу; неготовність викладацького складу до зміни парадигми освіти; відсутність об'єктивної системи оцінок досягнень студента (фахівця); недолік інноваційних методів в освітній і практичній діяльності тощо [7].

Із високою вірогідністю можна прогнозувати, що, залишаючи поза увагою держави сферу якісного відтворення кадрового потенціалу вітчизняної науки й освіти, перед країною постане загроза не лише реалізації нової моделі розвитку, але й збереження незначної маси педагогів, науковців, здатних розуміти досягнення світового рівня.

Серед основних заходів удосконалення структури інноваційно-освітньої сфери є:

– удосконалення системи бюджетного фінансування інноваційно-освітньої сфери;

– здійснення ефективної науково-технічної й інноваційної політики при формуванні та реалізації державних науково-технічних програм;

– створення інноваційних центрів загальнодержавного значення з метою науково-інноваційного супроводу окремих пріоритетних напрямів розвитку виробництва;

– відновлення та розширення функціонування освітньо-наукових центрів у складі акціонерних товариств, корпорацій тощо;

– створення та розвиток на базі провідних університетів та академічних установ наукових парків, інноваційних центрів, технополісів та зон технологічного розвитку, які забезпечують практичне застосування нових знань і технологій у виробництво;

– зміна стратегії навчання в провідних університетах з викладання за підручниками на навчання у дослідницьких лабораторіях та відповідна реформа оплати праці професорсько-викладацького складу;

– надання провідним університетам статусу автономії та самоврядності у всіх ділянках їхнього функціонування з відповідними вимогами до звітності та відповідальності за якість освіти і науки.

Отже, інноваційні зміни у освітянській системі передбачають: упровадження інноваційних моделей управління освіти і важливих управлінських рішень, проведення експериментів на регіональному та місцевому рівнях; створення єдиної інформаційно-комп'ютерної системи управління освітою; розвиток і вдосконалення всіх напрямів діяльності навчально-виховних закладів і наукових центрів, стимулювання через економічні та правові важелі; їхнє самовдосконалення, автономність в управлінні; творче використання міжнародного досвіду, активізація міжнародних обмінів студентами, викладачами; розширення співробітництва з іноземними випускниками українських освітніх установ; формування міжнародних програм і проектів співробітництва, кооперація із зарубіжними партнерами в галузі фундаментальних і прикладних досліджень; упровадження в систему міжнародного інформаційного та комунікаційного простору, активну участь у формуванні єдиного освітнього простору.

Використані джерела

1. Scumpeter J. Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process. – N.Y.-L., 1939.

2. Freeman C. As Time Goes By. From the Industrial Revolutions to the Information Revolution Oxford, Oxford University Press, 2001.

3 . Welcome to CountrySTAT [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.fao.org/economic/ess/countrystat/en/. – Заголовок з екрана.

4. Витвицька О.Д. Інноваційна спрямованість педагогічної діяльності : навчально-методичний посібник для слухачів ННІ ПО / О.Д. Витвицька, М.М. Кулаєць, В.А. Скрипниченко. – К. : Аграр Медіа Груп, 2010. – 245 с.

5. Витвицька О.Д. Інноваційно-інвестиційні процеси: 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.

6. Гриньова В.М. Організаційні проблеми інноваційної діяльності на підприємствах : монографія / В.М. Гриньова, В.В. Власенко. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2005. – 200 с.

7. Дичківська І.М. Інноваційні педагогічні технології : підручник. 2-е вид., доп. / І.М. Дичківська. – К. : Академвидав, 2012. – 352 с.

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

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ КУЛЬТУРИ

У статті здійснено аналіз основних визначень інвестиційної привабливості підприємств сфери культури та запропоновано своє трактування. Подано класифікацію інвесторів, яка складається з реальних і фінансових інвесторів. Описано етапи інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств сфери культури та побудовано модель формування інвестиційної привабливості підприємств сфери культури. Описано потенціал надання послуг, кадровий, фінансовий, інноваційний і соціальний потенціал підприємств сфери культури. Наведено фактори, що впливають на інвестиційну привабливість, та виведено карту можливостей переваг і проблем підприємств культури.

Ключові слова: *інвестиційна привабливість, підприємство, сфера культури, інвестор, інвестиції, кінотеатри.*

А.Н. Чечель, *кандидат экономических наук,*
доктор наук государственного управления,
заведующий кафедрой общественных наук
Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ

В статье проведен анализ основных определений инвестиционной привлекательности предприятий сферы культуры и предложена своя трактовка. Представлена классификация инвесторов, состоящая из реальных и финансовых инвесторов. Описаны этапы интегральной оценки инвестиционной привлекательности предприятий сферы культуры. Построена модель формирования инвестиционной привлекательности предприятий сферы культуры. Описаны потенциал предоставления услуг, кадровый, финансовый, инновационный и социальный потенциал предприятий сферы культуры. Подано факторы, влияющие на инвестиционную привлекательность, и выведено карту возможностей преимуществ и проблем предприятий культуры.

Ключевые слова: *инвестиционная привлекательность, предприятие, сфера культуры, инвестор, инвестиции, кинотеатры.*

A. Chechel, *PhD, Doctor of Public Administration,*
Head of the Department of Social Sciences
National Academy ofManagerial staffof Culture and Arts

INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF ENTERPRISES IN THE SPHERE OF CULTURE

The article analyzes the basic definitions of investment attractiveness of the cultural sphere and offered own interpretation. Classification of investors consisting of the real and the financial investors. Described the stages of an integrated assessment of investment attractiveness of the cultural sphere and the model of the formation of investment attractiveness of the cultural sphere. Described the potential of service, human resources, finance, innovation and social potential of the cultural sphere. Posted factors that influence the investment attractiveness and made the card capacity advantages and problems of enterprises culture.

Keywords: *investment attractiveness, enterprise, cultural sphere, investor, investment, cinemas.*

© Чечель О.М.

На сучасному етапі економічної діяльності суспільства вкрай важливою є життєдіяльність різних сфер, однією з яких є культурна сфера, яка генерує розвиток особистості та сприяє її вихованню. Сьогодні дана сфера представлена як комунальними закладами, так і підприємствами культури, діяльність яких потребує значних фінансових вливань. Саме інвестиції є одним із пріоритетних напрямів фінансування підприємств сфери культури, а отже, їхня інвестиційна привабливість повинна бути головною ціллю керівництва цих підприємств. Проте формування інвестиційної привабливості підприємств сфери культури є одним із найбільш проблемних питань, що спричинене негативним впливом зовнішнього середовища та недостатнім матеріально-технічним і фінансовим забезпеченням.

Питання інноваційної привабливості та інвестиційної активності підприємств досліджували такі провідні вітчизняні, а також зарубіжні науковці, як: О.А. Андраш [1], А.О. Бердик [5], Г.Ф. Бойко [3], С.В. Крупіна [5], З.К. Новоселова [7], А.В. Петраєв [9], О.І. Пилипенко [10], Д.М. Черваньов [14] та ін.

Проте, недостатньо розробленими залишаються дослідження складових інвестиційної привабливості підприємств сфери культури, що стримує надходження інвестицій і гальмує розвиток усієї сфери.

Мета дослідження – визначити особливості інвестиційної привабливості підприємств сфери культури, навести складові її формування, окреслити основні чинники, що впливають на інвестиційну привабливість підприємств даної сфери.

За сучасних економічних умов одним із пріоритетів забезпечення сталого розвитку та поліпшення своїх позицій у ринковому середовищі підприємств сфери культури є активізація інвестиційних процесів. Інвестиційна привабливість при цьому відіграє роль ключового елемента, оскільки її динамічність залежить від можливостей підприємства відповідати умовам потенційних інвесторів. Зважаючи на це, все більшої актуальності набувають питання, пов'язані з отриманням об'єктивної та адекватної оцінки цих можливостей. Саме це і є метою оцінювання інвестиційної привабливості підприємства сфери культури [6].

За О.А. Андрашом, інвестиційна привабливість підприємства – це:

1) відносне поняття, що відображає думку певної групи інвесторів щодо співвідношення рівня ризику, рівня прибутковості та вартості фінансових ресурсів у тій або іншій державі, регіоні, галузі, підприємстві;

2) сукупність деяких об'єктивних ознак, властивостей, засобів, можливостей економічної системи, яка обумовлює потенційний платіжний попит на інвестиції;

3) показник, який характеризує можливість генерування максимального прибутку інвестора [1, 4].

В економічній енциклопедії цей термін трактується як характеристика підприємства чи будь-якого суб'єкта господарської діяльності, яка враховує суперечливі цілі інвестора: максимальний прибуток за мінімального ризику на певному об'єкті. Визначається на засадах системного підходу, що ґрунтується на єдності та взаємодії його аспектів: технічного, географічного, трудового, організаційного, екологічного, ресурсного, фінансово-економічного, правового та комерційного [4, 53].

Д.М. Черваньов у роботі «Менеджмент інвестиційної діяльності підприємств» визначає інвестиційну привабливість підприємства як сукупність показників його фінансово-економічного стану, на основі аналізу яких потенційний інвестор може прийняти управлінське рішення щодо доцільності вкладення вільних коштів у розвиток цього підприємства без значного ризику, їхні втрати або неотримання очікуваного доходу на інвестований капітал [14, 245].

А.В. Пилитяк визначає інвестиційну привабливість як інтегральну характеристику окремих підприємств як об'єктів майбутнього інвестування з позиції перспективності розвитку виробництва й обсягів збуту продукції, ефективності використання активів, їхньої ліквідності, стану платоспроможності та фінансової стійкості [11, 84].

На нашу думку, інвестиційною привабливістю підприємства сфери культури є комплекс показників, як якісних, так і кількісних, які широко визначають потенційне примноження вкладеного інвестором капіталу та залежать від інвестиційного клімату сфери культури і країни загалом.

Інвестиційна привабливість навколишнього середовища для підприємства (регіону, галузі, країни) має опосередкований вплив на інвестиційну привабливість підприємства сфери, по-перше, тому, що підприємство – це відкрита система [9].

По-друге, зовнішні фактори мають універсальний характер і відіграють для потенційних інвесторів не менш важливу роль, ніж конкретний об'єкт інвестування. Оцінка інвестиційної привабливості на розглянутих рівнях – це перший етап прогнозування та передбачення заходів із залучення інвестиційних ресурсів і підвищення привабливості об'єктів інвестування на всіх рівнях. Отже, визначення інвестиційної привабливості окремого підприємства як потенційного об'єкта інвестування є завершальним етапом оцінки інвестиційного ринку. Від стану привабливості підприємства залежить галузева та регіональна спрямованість його інвестиційної діяльності [9].

Фінансування підприємств галузі культури мають такі джерела: централізовані (із державного бюджету); децентралізовані (на рівні місцевих бюджетів); інвестування, спонсорство та благодійність.

Усіх інвесторів можна поділити на дві групи:

1. Реальні інвестори, вкладення коштів яких у активи підприємства характеризується середньо- або довгостроковим ризиковим характером, що зумовлює кардинальний вплив на ключові напрями функціонування підприємства. Метою реальних інвесторів є набуття права власності на підприємстві та/або отримання високого прибутку на вкладений капітал на засадах участі в управлінні. Реальні інвестори, вкладаючи кошти у діяльність підприємства, сприяють реалізації його потенціалу та забезпеченню розвитку.

2. Фінансові інвестори, котрі вкладають кошти у цінні папери підприємства (акції, облігації, векселі). Переважно фінансові інвестори мають на меті отримання стабільних прибутків на вкладений капітал у цінні папери і не можуть впливати на управління підприємством. Якщо інвестор вкладає кошти в акції, то його цікавлять дивіденди та зростання ринкової вартості акцій; якщо ж він вкладає кошти у боргові цінні папери (облігації, векселі), то його цікавлять обсяг відсотків і заставне майно [1, 5].

Основними методами визначення інвестиційної привабливості підприємства є інтегральна оцінка інвестиційної привабливості загалом, затверджена наказом Агентства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій від 23 лютого 1998 р. № 22. Сутність вищенаведеної методики полягає у проведенні аналізу за такими етапами:

1. Оцінка фінансового стану об'єкта інвестування.

2. Визначення вагомості групових та одиничних показників на основі експертних оцінок.

3. Визначення частки розмаху варіаційної множини.

4. Визначення ранжованого значення за кожним показником.

5. Розрахунок інтегрального показника інвестиційної привабливості [9, 325].

Варто зазначити, що формування інвестиційної привабливості підприємств сфери культури визначається навколо послуг, які надають підприємства, інвесторів і споживачів на основі аналізу зовнішніх та внутрішніх показників і маркетингу інвестиційних ідей *(рис. 1.)*.

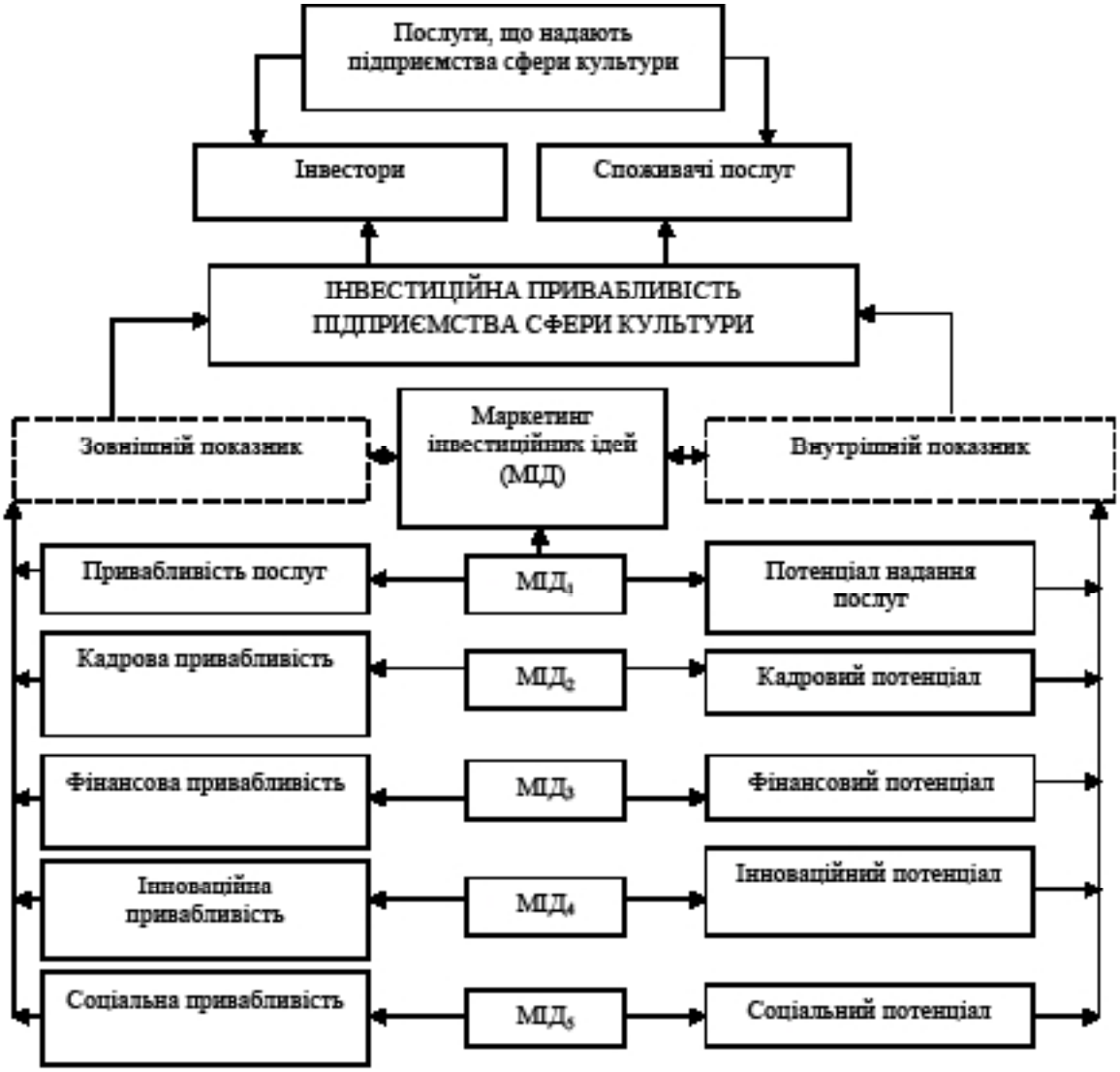

Рис. 1. **Модель формування інвестиційної привабливості підприємств сфери культури***

* *Розроблено автором.*

Спектр надання послуг підприємствами сфери культури є надзвичайно широкий, оскільки такі підприємства діляться на 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 [12].

Кадровий потенціал підприємств культури визначається тим, що заклади культури сьогодні відчувають нагальну потребу в розумних, талановитих, ініціативних людях. На 2013 р. у будинках культури, клубах і бібліотеках державної та комунальної форм власності було зайнято близько 46 тис. працівників. Серед соціально-культурних галузей найнижчим є рівень фахівців у сфері культури. Цей показник диференціюється за підгалузями і регіонами. Якщо серед музейних працівників у цілому в Україні вищу освіту має кожен третій (що значно вище, ніж по галузі), то, наприклад, у Донецькій обл. – 32,8%, у Житомирській – 32,4% [13]. Кадровий потенціал кіно має значне значення, оскільки цей вид діяльності є достатньо вузькоспеціалізованим і потребує підготовки кваліфікованих працівників.

Саме підготовкою таких спеціалістів, наприклад у Києві, займається Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв.

Щодо фінансового потенціалу, то фінансування сфери культури відбувається за залишковим принципом. Важко у сфері культури розраховувати на одержання кредитів. Усе це разом і пояснює ситуацію, коли основними джерелами надходження коштів є: бюджетне фінансування, спонсорські відрахування та фінансові пожертви, але вони незначні за обсягами, невизначені в часі [8, 25].

Одним із основних показників при аналізі інвестиційної привабливості є прибуток, який є основним джерелом формування фінансових ресурсів і накопичення капіталу, укріплення фінансових та ринкових позицій суб'єкта господарювання, захисним механізмом від можливості банкрутства. Він створює базу економічного розвитку держави, підприємств, його власників і найманого персоналу. Даний показник відіграє досить велику роль при проведенні аналізу діяльності підприємства, зокрема аналізу інвестиційної привабливості. Інвестори намагаються працювати на вітчизняному ринку переважно в тих галузях, де сконцентровано найменше ризиків і гарантовані високі прибутки. Основною метою інвестицій є збільшення майна інвестора. Але в сучасній економічній літературі ще й досі не існує однозначної думки щодо визначення формування та аналізу даного показника. Особливо це стосується специфіки структури формування прибутку корпорацій, оскільки їхній прибуток є консолідованим [10, 326].

В установах культури формування інвестицій відбувається з істотною відмінністю. У них низький рівень чистого прибутку, а тому і дане джерело займає дуже малу частку в загальному фінансуванні [8, 26]. Якщо аналізувати галузь кіно, то прибуток від діяльності кінотеатрів сьогодні досить великий. Як зазначає Людмила Горделадзе, директор ТОВ «Кіноман», якщо грамотно побудувати бізнес, то щомісячний дохід може становити від 10 тисяч доларів. Тому інвестори можуть бути зацікавлені у вкладанні інвестицій саме у цю культурну галузь.

Не менш важливим потенціалом підприємства культури є інноваційний. Завдяки йому галузь кіно, зокрема, має можливість швидкого розповсюдження, оскільки за допомогою інформаційних технологій цифрова копія стрічки може передаватися через інтернет, що займає мало часу, тоді як раніше, при плівкових технологіях, це відбувалося значно повільніше. Щодо споживачів послуг кіно, то ними є, в основному, молодь і діти, тому кіно впливає на свідомість глядачів і можна стверджувати, що також має і виховний характер.

Якщо аналізувати інвестиційний потенціал сфери кіно, то ця галузь є достатньо перспективною для інвестування, проте низка інших підприємств культури не володіють достатнім інвестиційним потенціалом, що зменшує їхню конкурентоздатність на ринку культурних послуг.

Отже, загалом оцінюючи інвестиційний потенціал підприємств сфери культури, можна узагальнити, що він є значним і має хороші перспективи розвитку, проте існують негативні його складові: недостатнє фінансове забезпечення, недостатній рівень інноваційних рішень у діяльності підприємств культури тощо.

На сьогодні, особливостями інвестування в галузі культури є необхідність значних фінансових вкладень і довготривалий термін окупності інвестиційних проектів. Матеріальні видатки серед інвестиційних витрат становлять понад 60%, серед яких і поточні матеріально-технічні витрати.

У сфері культури структура інвестицій специфічна. Основну частину займають реставраційно-ремонтні витрати, які становлять більше половини інвестиційних ресурсів. Повільна окупність інвестиційних вкладень – один із важливих факторів кризи інвестицій та інновацій у сфері культури. Інновації базуються на новаторській комбінації інвестованих ресурсів у цілях швидкого їхнього задіювання та прискорення результативної віддачі в своїй сфері корисної діяльності. Інвестиції малопомітні в результатах через неокупність вкладених коштів або вкрай низьку результативність не тільки на стартовій фазі функціонування, але і в наступних фазах їхнього задіювання [8, 31].

До факторів, що впливають на інвестиційну привабливість підприємств сфери культури, слід віднести фактори загальної та територіальної (регіональної) дії. Зокрема, до факторів загальної дії відносяться соціально-економічні та політичні, а до факторів територіальної – галузева структура економіки регіону, розвиток комерційної інфраструктури, стан дорожньо-транспортної інфраструктури, наявність фінансових ресурсів, дії місцевих органів влади у сфері інвестиційної політики регіону та привабливість регіонального ринку для іноземних інвесторів *(рис. 2)*.

Рис. 2. **Фактори впливу на інвестиційну привабливість підприємства культурної сфери***

** Розроблено автором.*

Варто зазначити, що негативні інвестиційні та податкові рейтинги України несприятливо впливають і на інвестиційну привабливість підприємств сфери культури. Зокрема, 2013 р. Україна піднялася на 28 позицій у рейтингу легкості ведення бізнесу Світового банку – «Doing Business», після чого займає 112 позицію зі 189 між такими країнами, як Ліван і Папуа Нова Гвінея. Також Україна залишається в числі світових аутсайдерів у субрейтингах за сплатою податків (164), міжкордонної торгівлі (148) і захисту прав інвесторів (128) [5].

Згідно з переліченими особливостями інвестиційної привабливості підприємств сфери культури, можна сформувати карту інвестиційних можливостей, переваг і проблем:

1) можливості: здатність розвиватися за допомогою сучасних інформаційних технологій; можливість залучати в свій розвиток історичні та культурні надбання країни; залучення споживачів з інших країн (туристів, кадрів);

2) переваги: зручне географічне розташування для іноземних інвесторів; багата культурна та історична спадщина; наявність високопрофесійного кадрового потенціалу; розвинена культурна інфраструктура;

3) проблеми: низька інвестиційна привабливість низки культурних підприємств; політична ситуація в країні на даний час і корупція; недостатнє сприяння держави у розвитку підприємств сфери культури.

Якщо аналізувати інвестиційні вкладення підприємств сфери культури, то помітно, що найменшими вони є у масові та універсальні бібліотеки, оскільки за останні роки їхня кількість зменшилася з 25,6 тис. 1990 р. до 19,1 тис. 2013 р., а найбільшими – у концертні організації, кількість яких від 1990 р. до 2013 р. зросла з 44 до 85, та музеї, кількість яких зросла з 214 до 608.

Перспективним є й інвестування у кіноіндустрію. Останнім часом спостерігається тенденція до будівництва нових культурно-розважальних закладів, які найчастіше функціонують при великих торгових центрах, де найчастіше трапляються підприємства, що надають культурні послуги для дітей (дитячі кафе, атракціони тощо), та кінотеатри.

За останні роки було побудовано низку кінотеатрів у великих торгових центрах, таких, як: «Okean Plaza» (Київ), «Komod» (Київ), «Проспект» (Київ), «King Cross Leopolis» (Львів) та ін. Вітчизняний ринок кінопрокату характеризується високим інвестиційним потенціалом. Протягом 2007-2008 рр. своє прагнення виходу на український ринок задекларували ізраїльська компанія Cinema City International, російський оператор Сінемапарк, канадська корпорація IMAX, польська медіа-група ITI та ін. За іноземні інвестиції за п’ять років в Україні планується побудувати близько 20 мультиплексів на понад 100 кінозалів [2].

Виходячи з необхідності інвестування у сферу культури, необхідно підвищувати інвестиційну привабливість підприємств, що діють у цій сфері, що повинно відбуватися у п’ять етапів.

Етапи підвищення рівня інвестиційної привабливості [3, 235]:

I етап. Оцінка фактичного рівня інвестиційної привабливості потенційного підприємства.

II етап. Визначення переліку факторів і резервів зростання інвестиційної привабливості відповідно до організаційно-правової форми підприємства, сфери діяльності та конкретних умов господарювання.

III етап. Оцінка значущості окремих конкретних факторів підвищення інвестиційної привабливості підприємства. Із числа визначених факторів і резервів зростання інвестиційної привабливості на наступних етапах обираються, в першу чергу, ті, що не потребують значних капітальних вкладень і великих витрат часу. Наступними є заходи, які потенційно мають призвести до найбільшого ефекту, але які пов’язані зі значними видатками та великими часовими втратами.

IV етап. Формування конкретного набору заходів із підвищення інвестиційної привабливості.

V етап. Оцінка інвестиційної привабливості підприємства після врахування впливу окремих факторів і мобілізації наявних резервів. Здійснення оцінки має відбуватися за тим само методом, що й на першому етапі.

Однією з найважливіших умов успішної реалізації стратегії формування та нарощування інвестиційного потенціалу підприємств сфери культури є правильно розроблені методи управління фінансово-господарською діяльністю для забезпечення зростання та розвитку підприємства, а спрямованість дій повинна бути орієнтована на досягнення таких результатів: посилення стратегічного потенціалу конкретного виду фінансово-господарської діяльності та самого підприємства; підвищення інвестиційної привабливості; нарощування інвестиційної потужності; розробка та вдосконалення комплексу маркетингу інноваційних ідей тощо [7].

Отже, з проведеного дослідження випливає, що інвестиційна привабливість підприємств сфери культури є комплексом показників як якісних, так і кількісних, що широко визначають потенційне примноження вкладеного інвестором капіталу, та залежить від інвестиційного клімату сфери культури і країни загалом. Інвестиційний потенціал галузі культури виявляється

у зростаючому споживчому попиті населення, нових можливостях стрімкого розвитку галузі. Разом із тим, негативними мікрочинниками інвестиційної привабливості підприємств сфери культури є недостатнє фінансове та застаріле матеріально-технічне забезпечення, низька здатність до інновацій. Досвід показує, що найбільш інвестованою на сьогодні є галузь кіноіндустрії, оскільки на даний час спостерігається тенденція будівництва торгово-розважальних центрів, у яких кінотеатр є «візитною карткою». Перспективними для досліджень і розвідок у цьому напрямі є дослідження фандрейзингового фінансування підприємств сфери культури.

Використані джерела

1. Андраш О.А. Оцінка інвестиційної привабливості підприємств туристичної галузі / О.А. Андраш // Вісник НТУ «ХПІ». Тематичний випуск: «Технічний прогрес і ефективність виробництва». – 2010. – № 8. – С. 3-12.

2. Бакальчук В. Вітчизняний кінопрокат: стан та перспективи розвитку / В. Бакальчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://old.niss.gov.ua/Monitor/oktober08/3.htm. – Заголовок з екрана.

3. Бойко Г.Ф. Формування інвестиційної привабливості підприємства / Г.Ф. Бойко, Н.В. Дулеба // Вісник Національного транспортного університету – К. : НТУ, 2014. – Вип. 29. – С. 234-243.

4. Економічна енциклопедія: у 3-х т. Т. 3 / відп. ред. С.В. Мочерний. – К. : Вид. центр «Академія», 2002. – 952 с.

5. Крупіна С.В. Інвестиційна привабливість українських підприємств / С.В. Крупіна, А.О. Бердик [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/ 10_DN_2014/Economics /4_164811.doc.htm. – Заголовок з екрана.

6. Лівошко Т.В. Інвестиційна привабливість підприємств / Т.В. Лівошко, К.І. Моргунова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_4_101.pdf. – Заголовок з екрана.

7. Новоселова З.К. Формирование и устойчивое накопление инвестиционного потенциала предприятий / З.К. Новоселова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://serbakov.narod.ru/olderfiles/1/Dissertacciya_Novoselova.pdf. – Заголовок з екрана.

8. Осмаев М.К. Инвестиции в учреждениях культуры: объемы, динамика / М.К. Осмаев ; под ред. А.Т. Спицына // Инновационно-инвестиционные и финансовые факторы модернизации экономики. – М. : РАГС, 2003. – С. 20-35.

9. Петраев А.В. Факторы инвестиционной привлекательности. Методика оценки инвестиционной привлекательности региона (отрасли, предприятия) [Електронний ресурс] / А.В. Петраев. – Режим доступу: http://scholar.google.com/scholar_host?q=info:_AnsH32I54wJ:scholar. google.com/&output=viewport&pg=217. – Заголовок з екрана.

10. Пилипенко О.І. Аналіз інвестиційної привабливості підприємства : огляд методик / О.І. Пилипенко // Міжнародний збірник наукових праць. Вип. 1(13). – 2013. – С. 324-330.

11. Пилитяк А. Инвестиционная привлекательность регионов Украины: социально демографический аспект / А. Пилитяк // Экономика Украины. – 2004. – № 8. – С. 82-85.

12. Про культуру : Закон України від 14.12.2010 № 2778-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/136808. – Заголовок з екрана.

13. Статистичний щорічник за 2013 рік. – К. : Держкомстат, 2014. – С. 59.

14. Черваньов Д.М. Менеджмент інвестиційної діяльності підприємств : навч. посіб. / Д.М. Черваньов. – К. : Знання-Прес, 2003. – 622 с.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ Й УСТАНОВАМИ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

УДК 658.15

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

О.В. Ткаченко, *кандидат с.-г. наук, професор, директор*
Білоцерківської філії Міжрегіональної академії
управління персоналом, м. Біла Церква

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

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

У статті викладені вимоги до формування системи управління підприємством соціально-культурної сфери, яка буде відповідати умовам перехідного періоду і максимально пристосована до них. Розглянута еволюція підходів до визначення мети функціонування господарських структур у ринку. Представлена основна конфігурація системи управління виробничими витратами. Запропоновані рекомендації з розвитку інформаційного й аналітичного забезпечення системи управління підприємством загалом, і фінансами зокрема. Відстоюється положення, що в основу побудови нової методики й організації фінансової діяльності необхідно покласти головний економічний закон зростання ефективності виробництва. Наведені напрями розвитку системи інформаційно-організаційного забезпечення, а також алгоритм удосконалення аналізу й оцінки фінансового стану підприємства.

Ключові слова: *система управління, підприємство, соціально-культурна сфера.*

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

А.В. Ткаченко, *кандидат с.-х. наук, профессор, директор*
Белоцерковского филиала Межрегиональной академии
управления персоналом, г. Белая Церковь

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

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

В статье изложены требования к формированию системы управления предприятием социально-культурной сферы, которая будет отвечать условиям переходного периода и максимально приспособлена к ним. Рассмотрена эволюция подходов к определению цели функционирования хозяйственных структур в рынке. Представлена основная конфигурация системы управления производственными затратами. Предложены рекомендации по развитию информационного и аналитического обеспечения систем управления предприятием в общем, и финансами в частности. Отстаивается положение, что в основу построения новой методики и организации финансовой

© Мартинишин Я.М., Ткаченко О.В., Коваленко Є.Я.

деятельности необходимо положить главный экономический закон роста эффективности производства. Приведены направления развития системы информационно-организационного обеспечения, а также алгоритм усовершенствования анализа и оценки финансового состояния предприятия.

Ключевые слова: *система управления, предприятие, социально-культурная сфера.*

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

A.V. Tkachenko*, PhD professor,direktor*
of Bila Tserkva branch Interregional academy
of personnel management, Bila Tserkva

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

FORMATION OF MANAGEMENT SYSTEM AN ENTERPRISE SOCIO-CULTURAL SPHERE

The article contains some demands of the creation of an enterprise management system, socio-cultural sphere, that will meet the transition period conditions and be adjusted to them. The evolution of approaches to the determination of economic structures functioning aim in market conditions has been examined. The configuration of production expenses management system is represented. The recommendations concerning the development of information and analytical provision of an enterprise management system on the whole and of finances in particular are offered. The article also upholds statement that the main economic law of production efficiency increase has to be taken as a principle of new methods elaboration and financial activity organization. The main trends of the development of the information-organizational provision system are given. The algorithm of improved analysis and enterprise financial condition evaluation are also attached.

Keywords: *management system, enterprise, socio-cultural sphere.*

У процесі сучасних суспільно-економічних трансформацій змінюються зміст і форми підприємств та організацій соціально-культурної сфери, перебудовуються механізми їхнього функціонування для роботи в новому економічному просторі. Усе це, в свою чергу, потребує відповідних змін у системі управління, яка має бути здатною забезпечити ефективну роботу вітчизняних соціокультурних підприємств в умовах конкурентного динамічного середовища.

У дослідженні управлінських проблем наукою досягнуто значних успіхів. Загальні теоретичні, методологічні та практичні питання управління розкриті й обґрунтовані у працях Л. Абалкіна [1], О. Аганбегяна [2], О. Богданова [3], Н. Вінера [4], О. Гастєва [5], А. Годунова [6], О. Дейнеко [7], О. Козлової [8], Г. Попова [9], Ф. Тейлора [10], А. Файоля [11], С. Янга [12]. Різні аспекти управління підприємствами соціокультурної сфери представлені у наукових роботах І. Безгіна [13], В. Дмитрієвського [14], В. Жидкова [15], С. Ленгліна [16], Ю. Орлова [17], А. Семашка [18], К. Соколова [19], І. Столярова [20], І. Черничка [21] та ін.

Відзначаючи вагомість наукових результатів, отриманих українськими та зарубіжними вченими, слід зазначити, що у цій проблемі залишається ще багато невирішених і недостатньо розкритих питань. Зокрема маловивченими є методологічні питання побудови ефективної системи управління соціокультурним підприємством, принципи, функції та методи менеджменту у цій специфічній сфері виробництва.

Мета даної статті полягає в обґрунтуванні методологічних підходів щодо формування системи управління підприємством соціально-культурної сфери, здатної забезпечити ефективне та конкурентоспроможне його функціонування в умовах ринкових відносин.

Система в буквальному перекладі з грецької мови означає *ціле, складене з кількох частин, що взаємодіють між собою в процесі досягнення мети функціонування*. У нашому розу-

мінні, системі можна дати таке визначення: це *сукупність цілей, критеріїв, методів, функцій, спроектованих відповідно до економічних законів, як інструментів, необхідних для досягнення мети.* Виробничі економічні системи відносять до класу соціальних систем. Особливість таких систем полягає в специфіці функціонування. Зазначені системи є системами, що самоорганізуються, спроможними у процесі функціонування видозмінюватися. До проекту таких систем, на нашу думку, подаються такі вимоги: система має бути простою, її складність негативно позначається на її працездатності; вона має швидко пристосовуватися до будь-яких змін, що відбуваються як поза, так і в самому виробництві; система повинна мати такі якості, як гнучкість, надійність, ефективність (витрати на її створення й експлуатаційні витрати не повинні перевищувати ефект від результату її функціонування), зручність в експлуатації, зрозумілість, і, нарешті, всі елементи мають бути взаємопогодженими (відособленість існування та функціонування елементів не сприяє досягненню мети).

Варто зазначити, що нові й унікальні економічні умови, які склалися в Україні, потребують перегляду вихідної точки взагалі функціонування соціокультурних підприємств, а саме: яка мета їхньої діяльності як господарських структур? Вивчення літературних джерел дало змогу дійти висновків стосовно цього питання.

Класична економічна теорія стверджувала, що головною метою діяльності підприємства є максимізація прибутку. Ця мета виходила з положення А. Сміта, яке стверджувало, що максимізація прибутку окремих суб'єктів господарювання приводить до максимізації всього суспільного добробуту. Вперше мета функціонування господарської структури була чітко сформульована 1938 р. французьким економістом А. Курно. Реалізація цієї мети забезпечувалася шляхом досягнення рівності показників граничного доходу та граничних витрат підприємства. Однак надалі таке твердження головної мети діяльності підприємства було розкритиковане багатьма економістами. Наприклад, було доведено, що максимізація прибутку не завжди забезпечує необхідні темпи економічного розвитку підприємства. Отриманий високий за сумою та рівнем прибуток може бути повністю витрачений на поточне споживання, в результаті чого підприємство залишиться без основного джерела формування власних фінансових ресурсів для свого розвитку (а підприємство, що не розвивається, в перспективі втрачає досягнуту конкурентну позицію на ринку, скорочує потенціал приросту власного капіталу за рахунок внутрішніх джерел, що призводить до зниження його ринкової вартості). Крім того, високий рівень прибутку підприємства може досягатися при високому рівні ризику і загрози банкрутства [22].

Теорія стійкого економічного зростання, що розвивалася далі, головною метою діяльності висувала забезпечення фінансової рівноваги підприємства в процесі його розвитку. На думку фахівців, реалізація цієї мети забезпечує тривалий безкризовий розвиток підприємства і поступове розширення обсягу його господарської діяльності. Водночас, така мета діяльності підприємства, мінімізуючи рівень фінансових ризиків, не дає змоги повною мірою реалізувати всі резерви зростання прибутковості діяльності підприємства. Сучасна економічна теорія як головну мету діяльності підприємства стверджує забезпечення максимізації добробуту власників підприємства, яке отримує конкретне вираження в максимізації ринкової вартості підприємства.

Крім того, заслуговує на увагу викладена в «Економічній енциклопедії» стверджуюча безапеляційна думка, що загальна генеральна мета підприємства – отримання прибутку [23].

Слід сказати, що в науці кожне твердження, кожна думка має право на існування. Але, як сказав батько історії давньогрецький філософ Геродот: «Доки не висловлена протилежна думка, немає з чого вибирати кращу». Саме для цього звернімося до думки «капіталіста номер один» Генрі Форда. У своїй книзі «Сьогодні і завтра» він зазначає, що прибуток – істотний елемент життєдіяльності підприємства; «підприємство має вестися з прибутком, інакше воно загине» [24, 58]. Однак далі за текстом він відзначає: «Мотив одного лише прибутку, хоча і вважається міцним та практичним, насправді зовсім не практичний, оскільки ... метою його є

підвищення цін для споживача і зменшення (а в наших умовах – несплата. – *примітка авторів*) заробітної плати. Внаслідок цього він постійно звужує ринок збуту і кінець кінцем душить сам себе» [там само]. Чому цей капіталіст вважає саме так? Відповідь можна знайти також в його книзі: «Весь секрет благополуччя Америки і полягає в ... розширенні купівельної сили шляхом підвищення заробітної плати і зниження продажних цін». І як висновок він зазначає: «Правильне ведення справ полягає в тому, щоб узгоджуватися з добробутом тих і надавати послуги ... публіці. Якщо витрати виробництва можна зменшити, то нехай вигоди від цього перейдуть до публіки. Якщо підвищуються прибутки, то нехай публіка бере участь у прибутках, сплачуючи за товари більш низькі ціни. Якщо можна поліпшити товар, то нехай він буде поліпшений, чого б це не коштувало, тому що капітал підприємству приносить публіка. Така правильна політика: вона водночас і найбільш вигідна, оскільки найкращим компаньйоном для підприємства є той народ, який воно обслуговує».

Дослідник К. Друрі відзначає, що для того, щоб конкурувати в сучасних конкурсних умовах, підприємствам необхідно більше орієнтуватися на споживача і вважати задоволення потреб споживача своїм базовим пріоритетом [25].

Отже, на думку авторів статті, метою діяльності сучасного підприємства, в т. ч. й соціокультурного, є, передусім, максимальне задоволення потреб споживачів шляхом виробництва продукції, надання послуг, виконання робіт на комерційній основі, тобто з прибутком для підприємства. Прибуток при цьому визначається як перевищення виручки від реалізації над виробничими витратами. Щоб максимізувати отримуваний прибуток, сьогодні підприємствам необхідно вирішити багато проблем: технічних, технологічних, соціальних тощо. Але, передусім, треба засвоїти науку управління своїми кінцевими результатами з метою їхньої максимізації, а також навчитися управляти виробничими витратами з метою мінімізації. Для цього на підприємствах соціокультурної сфери необхідно створювати систему управління ефективністю виробництва. Ця система складається з двох головних підсистем: управління кінцевими результатами (система маркетингу) і виробничими витратами. Стосовно наповнення підсистеми маркетингу, то воно, звісно, має бути створено з огляду на специфічні умови та вітчизняний менталітет. Окремо хотілося б сказати про підсистему управління виробничими витратами, тому що цей напрямок сьогодні для соціокультурних підприємств є невирішеним завданням.

У період зародження ринкових відносин в Україні суспільству не повинно бути байдуже, з використанням яких ресурсів та з якими витратами отримують прибуток. У наших умовах зростання прибутку має забезпечуватися лише шляхом максимізації виручки від реалізації продукції, здачі робіт, надання послуг і мінімізації всіх без винятку виробничих витрат у кожній одиниці кінцевих результатів діяльності підприємства будь-якої форми власності, будь-якої форми господарювання.

Для успішного вирішення проблеми управління виробничими витратами необхідні цілком нові підходи до теорії та практики обліку, аналізу, нормування, морального і матеріального стимулювання, а також контролю ефективного, економного використання ресурсів, витрат підприємства в кожній одиниці кінцевих результатів виробництва. Інакше кажучи, необхідна розробка принципово нової системи управління виробничими витратами в кожній одиниці продукції, роботи, послуг у загальній системі управління виробництвом. Для цієї мети нижче подані основні положення конфігурації підсистеми управління виробничими витратами *(рис. 1)*.

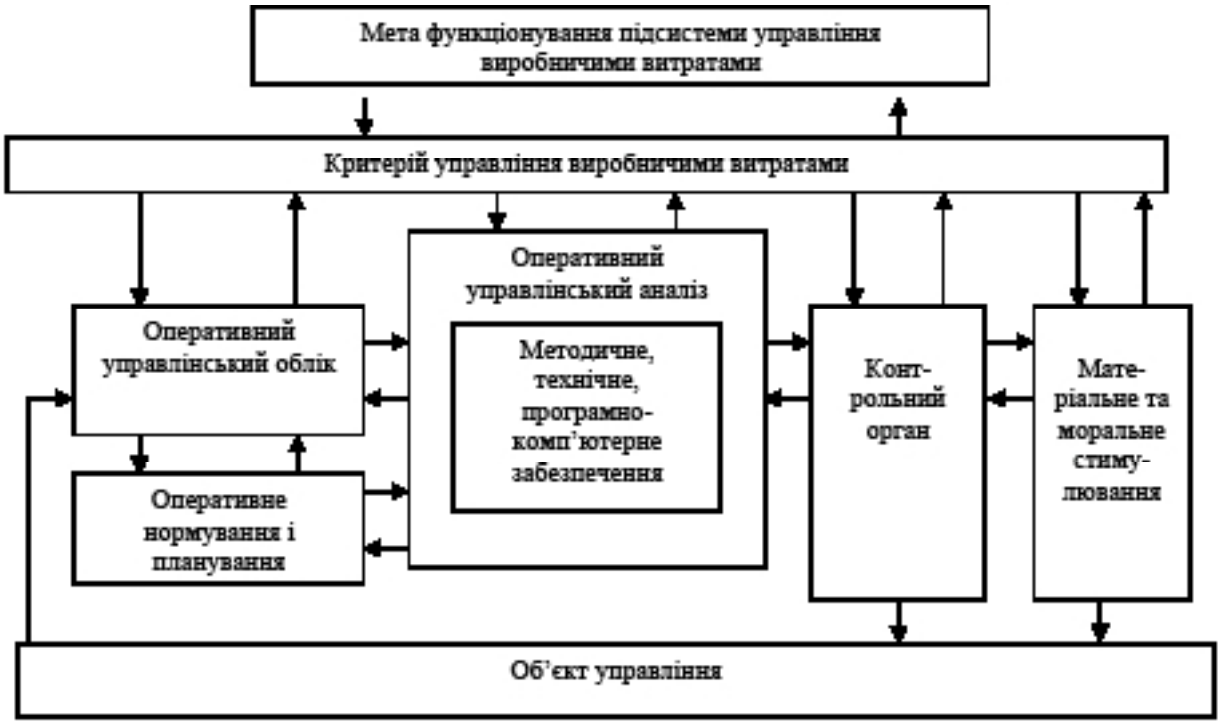

Рис. 1. **Схема підсистеми управління виробничими витратами підприємства соціально-культурної сфери**

* *Власна розробка.*

Мета функціонування підсистеми управління виробничими витратами (це «маяк», на який направлений рух корабля – об'єкта управління) – це бажаний стан або тенденція розвитку. Мету в підсистемі сформулювали так: створення умов, що забезпечують обов'язкове виконання внутрішньофірмового плану виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг із мінімальними ресурсами (необіговими й обіговими активами, виробничим персоналом), витратами (собівартістю та поточними витратами, що не відносять на собівартість продукції) в кожній одиниці кінцевих результатів діяльності. Критерій підсистеми управління виробничими витратами – це мірило досягнення мети. Образно висловлюючись, це «компас», що сигналізує управлінському органу про відхилення від поставленої мети.

Інші елементи підсистеми умовно об'єднали в два блоки: організаційно-економічний і власне економічний, що діють за принципом «батога» і «пряника». Перший функціонує на основі статутів, положень, наказів, інструкцій і т. ін., другий працює, спираючись на інтереси персоналу. До першого блоку відносяться: облік, аналіз, нормування та планування, контроль за організаційно-технічним і програмним забезпеченням, до другого блоку – моральне і матеріальне стимулювання персоналу в напрямку зростання ефективності використання ресурсів і витрат.

Визначальним елементом у підсистемі є оперативний управлінський облік. За своєю суттю – це інформаційне забезпечення підсистеми. При проектуванні цього інструменту має бути змінена сама ідеологія обліку – він повинен здійснюватися не тільки для звіту вищій організації (наприклад, податковій службі, ЦСУ і т. ін.), але, головне, для управління економікою підприємства, тобто кінцевими результатами виробництва (з метою їхньої максимізації), а також ресурсами і витратами, пов'язаними з їхнім досягненням (із метою мінімізації). Центральним моментом модернізації (створення) інформаційного забезпечення підсистеми має бути те, що за її допомогою з'явиться можливість одержати відповіді на запитання «коли», «хто», «що», «як», тобто, по-перше, хто і коли на початку і у перспективі буде поставляти в

управлінський орган дані про кінцеві результати виробництва, про ресурси і витрати, необхідні для їхнього досягнення; по-друге, в якій номенклатурі (у якій формі) необхідно поставляти облікову інформацію, і, нарешті, по-третє, за якою методикою буде проводитися збирання первинної вихідної інформації, що поставляється в управлінський орган.

Проведені дослідження показали, що діюче на соціокультурних підприємствах інформаційне забезпечення систем управління не сповна відповідає тим вимогам, які висуваються сучасними умовами. Тому вдосконалити цей інструмент підсистеми управління виробничими витратами пропонується за такими напрямками: розвиток інформаційного забезпечення в часі; розвиток інформаційного забезпечення в просторі; розвиток інформаційного забезпечення за номенклатурою ресурсів, що враховуються, витрат, кінцевих результатів виробництва в цілому; розвиток інформаційного забезпечення за кадровим складом.

Розвиток інформаційного забезпечення в часі означає, що облікові дані (кінцеві результати виробництва і необхідні для їхнього досягнення ресурси та витрати) мають поставлятися якнайчастіше, не раз на квартал, а кожний місяць, добу, зміну, в ідеалі – щогодини. Це дасть змогу оперативно реагувати на виявлені негативні відхилення в процесі досягнення мети. Розвиток інформаційного забезпечення в просторі означає, що оперативний управлінський облік кінцевих результатів, а також ресурсів і витрат, їхніх складових частин має бути організований в усіх основних, допоміжних, обслуговуючих підрозділах підприємства. Це дасть змогу оперативно знаходити «центри відповідальності» і також швидко реагувати на негативні відхилення від поставлених цілей. Розвиток інформаційного забезпечення за номенклатурою означає, що оперативний, управлінський облік має бути організований у напрямку максимального розширення номенклатури складових ресурсів і витрат, кінцевих результатів діяльності.

Розвиток інформаційного забезпечення підсистеми управління виробничими витратами за кадровим складом означає, що враховувати як одноразові, капітальні та поточні виробничі витрати, так і кінцеві результати діяльності мають ті, хто безпосередньо випускає продукцію, експлуатує, витрачає при цьому ресурси, здійснює витрати.

Найважливішим елементом підсистеми є аналітичне забезпечення. Це, образно висловлюючись, «очі» системи, «озброєні мікроскопом». Дослідження показали, що чинна організація (в часі і в просторі), а також методика аналізу ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства в теперішніх умовах потребує радикальної перебудови. В результаті дослідження проблем, пов'язаних з аналітичним забезпеченням підсистеми, дійшли висновку, що необхідно розробити принципово нову методику й організацію оперативного управлінського аналітичного забезпечення, що включає якісний, кількісний і факторний аналіз. Крім того, окреме місце в аналітичному забезпеченні в сучасних умовах має зайняти аналіз та оцінка фінансового стану господарської структури. При цьому методику проведення цього аналізу необхідно істотно удосконалити. В основу побудови нової методики необхідно покласти головний економічний закон – закон зростання ефективності виробництва, коли в часі та просторі всі фінансові ресурси в кожній одиниці кінцевих результатів виробництва мають знижуватися.

Треба зазначити ще дуже важливе теоретичне положення: на існуючому соціокультурному виробництві величина прибутку залежить не лише від ефективності використання живої праці, але й від ступеня експлуатації, раціонального використання минулого, матеріалізованого труда.

І нарешті, в українських умовах, як уже відзначалося вище, не можна допустити отримання господарськими структурами прибутку за будь-яку ціну. За зазначених вище умов, кожну гривню прибутку треба отримувати мінімумом засобів, що авансовані у виробничі фонди, з мінімальною чисельністю трудових ресурсів, з мінімальними поточними витратами. А це означає, що в кожній одиниці прибутку, згідно з головним економічним законом зростання ефективності виробництва, має бути якомога менше «активів» (того, що пішло на досягнення кінцевих результатів виробництва), а також «пасивів» (джерел коштів, необхідних для покриття засобів, що використовуються для досягнення кінцевих результатів виробництва).

Узагальнення досвіду в сфері фінансового аналізу дало змогу дійти висновку: найбільше розповсюдження сьогодні отримали такі аспекти, як розрахунки та діагностика показників ліквідності та платоспроможності, рентабельності, фінансової стійкості, ділової активності та ринкової активності. Далі було виявлено, що в процесі фінансового аналізу використовується множина різноманітних коефіцієнтів.

Але слід зазначити, що підприємства України, в т. ч. й соціокультурні організації, під час переходу до ринкових відносин опинилися в унікальних умовах: у спадщину від режиму з командно-адміністративним керуванням економікою з одного центру вітчизняним підприємствам залишилася економіка з витратним характером. Та ще одне унікальне явище: фінанси – це елемент товарно-грошових відносин, яких в Україні з 1918 р. просто не існувало, їхня відсутність породила вакуум у питанні вітчизняної теорії та практики управління фінансовою діяльністю. Під час переходу до ринкових відносин спеціалісти взяли на озброєння закордонний досвід фінансового аналізу, запозичивши при цьому усереднено-абстрактні коефіцієнти, використання яких можливе лише в умовах довгострокового функціонування товарно-грошових ринкових відносин в економіці, де вже давно вирішено більшість організаційно-економічних проблем у виробництві. Але використовувати їх у вітчизняній практиці без серйозної реконструкції та відчутного доповнення (з урахуванням факторів українського перехідного періоду та особливостей трансформування економіки) практично неможливо. Це визначає актуальність і необхідність удосконалення аналітичного забезпечення підсистеми управління ефективністю виробництва взагалі, і методики аналізу й оцінки фінансового стану соціокультурного підприємства зокрема.

Алгоритм розрахунків, пов'язаних із доповненням існуючої методики діагностики фінансового стану підприємства, такий (формули (1), (2)):

$$E_A = [(IA_i \div IIIA_i)_Б / KP_Б - (IA_i \div IIIA_i)_T / KP_T] \text{ x } KP_T, \quad (1)$$

$$E_П = [(IП_i \div VП_i)_Б / KP_Б - (IП_i \div VП_i)_T / KP_T] \text{ x } KP_T, \quad (2)$$

де E_A, $E_П$ – відповідно показник ефективності використання активів та пасивів підприємства; $(IA_i \div IIIA_i)_Б$, $(IП_i \div VП_i)_Б$, $(IA_i \div IIIA_i)_T$, $(IП_i \div VП_i)_T$ – відповідно розділи балансу (І розділ, П розділ і т. д. активу і пасиву), а також окремі статті в базовому ($_Б$) та аналізованому ($_T$) періодах; $KP_Б$, KP_T – відповідно показник кінцевих результатів виробництва в базовому та аналізованому періодах.

Показники можуть приймати значення більше, менше або дорівнювати нулю. Правила оцінки результатів розрахунків такі. Якщо $E_A > 0$, то отримана в результаті розрахунків величина означає резерви ефективності використання ресурсів підприємства, умовне вивільнення ресурсів за рахунок скорочення ресурсомісткості кінцевих результатів виробництва. Сама величина ($E_A > 0$) свідчить про кількісне зростання ефективності виробництва, про зміцнення фінансового стану підприємства. Якщо $E_A < 0$, отримана величина показує саме кількісну величину ресурсів (їхніх груп, елементів) підприємства, що належить ліквідувати зі складу виробничих активів підприємства. Поняття «ліквідувати» та ліквідність саме тут слід розуміти в прямому та переносному значеннях. Ліквідність у прямому значенні означатиме дії підприємства щодо позбавлення від непотрібних активів за допомогою здачі їх в оренду, лізингу, продажу та ін. Ліквідність у переносному значенні означає «ліквідацію» ресурсів підприємства внаслідок підвищення ефективності діяльності, коли величина ресурсів розподіляється на більший обсяг виробництва. Таких само висновків можна дійти і у випадку аналізу отриманих результатів відносно показника $E_П$. Наприклад, якщо $E_П > 0$, то це свідчить про ефективне використання джерел коштів. Якщо ж $E_П < 0$, то отримана величина інформує аналітика про «перебір» фінансових коштів з відповідного джерела (або про збереження на базовому рівні), який у наступному періоді необхідно «перекрити».

Важливо відзначити, що розрахунки показників E_A та $E_П$ дадуть змогу фінансовим менеджерам отримати прозорі відповіді на запитання «коли» (якщо розрахунки будуть проводитися не раз на квартал, а частіше), «де» (якщо розрахунки будуть виконуватися не в цілому по підприємству, а в кожному підрозділі, дільниці тощо), «на чому» (якщо розрахунки будуть проводитися не за укрупненою номенклатурою, а якомога детальніше), «скільки» треба перекрити джерел коштів безпосередньо щодо виробництва. І нарешті, «хто» винен та «що» треба зробити для того, щоб запобігти впливу чинників, які негативно впливають на фінансовий стан підприємства.

Наступний організаційно-економічний інструментарій: нормування та планування ресурсів і витрат, необхідних для досягнення кінцевих результатів виробництва. За своїм економічним змістом ці інструменти являють собою, образно кажучи, ті «ваги з гирками», ті еталони мір, ваг, обов'язкове виконання яких в управлінні економікою підприємства неодмінно приведе до зростання ефективності виробництва.

Черговим елементом підсистеми, що відноситься до економічного блоку, є стимулювання персоналу соціокультурного підприємства в напрямку ефективного використання ресурсів та витрат. Цей елемент підсистеми конструюється як інструмент економічного впливу на весь персонал підприємств у напрямку повсюдного використання ресурсів, витрат із врахуванням інтересів усіх груп трудових ресурсів. Образно кажучи, це той «пряник», яким стимулюється ефективна діяльність усього персоналу в процесі виробництва продукції.

І, нарешті, організаційне забезпечення підсистеми. Насамперед, необхідно відзначити, що будь-яка перебудова економічного механізму функціонування підприємства буде неживою без організаційного забезпечення. Організаційне забезпечення, за своєю суттю, є тією основою, тим фундаментом, на якому зводиться «багатоповерховий будинок» підсистеми управління виробничими витратами, двигуном на шляху до виживання та розвитку підприємств у нових умовах господарювання.

Як висновок треба сказати, що впровадження підсистеми управління виробничими витратами є головним елементом стратегії розвитку економіки України, головною передумовою оздоровлення економіки соціокультурної сфери на сучасному етапі виходу її з кризового стану.

Перспективою подальших досліджень у цьому напрямі може бути обґрунтування всіх інших складових системи управління соціально-культурного підприємства.

Використані джерела

1. Абалкин Л.И. Стратегия управления / Л.И. Абалкин. – М. : Экономика, 1998. – 328 с.

2. Аганбегян А.Г. Управление и эффективность / А.Г. Аганбегян. – М. : Экономика, 1993. – 412 с.

3. Богданов А.А. Тектология. Всеобщая организационная наука / А.А. Богданов. – М. : Мир, 2005. – 856 с.

4. Винер Н. Кибернетика или управление и связь в животном и машине / Н. Винер. – М. : Прогресс, 2001. – 463 с.

5. Гастев А.К. Как надо работать. Практическое введение в науку организации труда А.К. Гастев. – М. : Экономика, 2008. – 326 с.

6. Годунов А.А. Введение в теорию организации / А.А. Годунов. – М. : Экономика, 2002. – 401 с.

7. Дейнеко О.А. Методологические проблемы науки управления производством / О.А. Дейнеко. – М. : Прогресс, 2004. – 379 с.

8. Козлова О.В. Научные основы управления производством / О.В. Козлова. – М. : Экономика, 1999. – 416 с.

9. Попов Г.Х. Эффективное управление / Г.Х. Попов. – М. : Экономика, 2000. – 352 с.

10. Тейлор Ф.У. Научная организация труда и управления / Ф.У. Тейлор ; пер. с англ. А.Н. Щербака. – М. : Мир, 2008. – 311 с.

11. Файоль А. Принципы управления / А. Файоль ; пер. с англ. А.Н. Щербака. – М. : Мир, 2007. – 343 с.

12. Янг С.А. Системное управление организацией / С.А. Янг. – М. : Прогресс, 1998. – 508 с.

13. Безгін І.Д. Мистецтво і ринок / І.Д. Безгін. – К. : Компас, 2005. – 544 с.

14. Дмитриевский В.Н. Административное руководство театрально-зрелищными предприятиями / В.Н. Дмитриевский. – М. : Экономика, 1994. – 247 с.

15. Жидков В.С. Перестройка системы управления в сфере культуры / В.С. Жидков. – М. : ВТО, 2004. – 306 с.
16. Ленглі С. Менеджмент в культурі / С. Ленглі ; пер. з англ. І.Д. Безгіна. – К. : Компас, 2000. – 441 с.
17. Орлов Ю.М. Организационные структуры театров / Ю.М. Орлов. – М. : ВТО, 2004. – 247 с.
18. Семашко А.Н. Социально-художественная эффективность деятельности театральных коллективов / А.Н. Семашко. – К. : УТО, 1986. – 193 с.
19. Соколов К.Б. Социальная эффективность художественной культуры / К.Б. Соколов. – М. : Наука, 1990. – 267 с.
20. Столяров И.А. Современные методы и средства управления в отраслях культуры / И.А. Столяров. – М. : ВТО, 2000. – 364 с.
21. Черничко І.В. Трансформація сфери культури / І.В. Черничко. – К. : ІМФЕ ім. Рильського, 1998. – 453 с.
22. Бланк И.А. Управление активами / И.А. Бланк. – К. : Ника-Центр, 2002. – 720 с.
23. Економічна енциклопедія: у 3-х т. Т. 2 / відп. ред. С.В. Мочерний та ін. – К. : Академія, 2001. – 815 с.
24. Форд Г. Сегодня и завтра / Г. Форд. – М. : Финансы и статистика, 1992. – 287 с.
25. Друри К. Управленческий и производственный учет / К. Друри ; пер. с англ. В.П. Иванова. – М. : Юнити-Дана, 2004. – 1071 с.

УДК 336.71

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

ВИЗНАЧЕННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИХ ЗАСАД ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

У роботі представлено основні концептуальні теоретико-методологічні складові інноваційного розвитку туристичних підприємств України в довгостроковій пролонгованій перспективі, визначено напрямки розвитку інновацій підприємств туризму згідно з Генеральним погодженням з торгівлі послугами, наведено класифікацію інновацій підприємств вітчизняної туристичної галузі.

Ключові слова: *інноваційна діяльність, інноваційний розвиток, туристичні підприємства, менеджмент.*

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

ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ОСНОВ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ В УКРАИНЕ

В работе представлены основные концептуальные теоретико-методологические составляющие инновационного развития туристических предприятий Украины в долгосрочной пролонгированной перспективе, определены направления развития инноваций предприятий туризма согласно Генеральному соглашению по торговле услугами, приведена классификация инноваций предприятий отечественной туристической отрасли.

Ключевые слова: *инновационная деятельность, инновационное развитие, туристические предприятия, менеджмент.*

© Солоха Д.В.

D. Solokha, *Dr. экоп. sciences, professor,*
head. dep. economy and management
the Kiev national university of culture and arts, g Kiev

DEFINITION OF CONCEPTUAL SELF-APPRAISAL SUPPORT NNOVATION TOURIST ENTERPRISES IN UKRAINE

The paper presents the basic conceptual, theoretical and methodological components of the innovative development of tourism enterprises of Ukraine in the long prolonged term, the directions of innovation development of enterprises of tourism under the General agreement on trade forth the classification of innovation enterprises of the domestic tourism industry.

Keywords: *innovative activity, innovative development, tourism enterprises and management.*

Сучасний стан розвитку підприємств туристичної галузі України потребує вирішення низки принципових завдань, пов'язаних передусім з їхньою відповідністю рівню надання туристичних послуг у розвинутих як в економічному, так і в туристичному сенсі країн, які формують свій ВВП певною мірою за рахунок надання туристичних послуг.

Аналізуючи статки від туристичного бізнесу у світових туристичних «Меках», відзначимо, що валовий внутрішній продукт Іспанії, Італії, країн північної Африки формується за рахунок саме туристичного бізнесу. Складова статків щодо формування ВВП підприємств туристичної галузі у зазначених країнах сягає 35-40 %.

Україна є країною з унікальними територіями й історичною спадщиною, на підґрунті якої можливе відновлення туристичних об'єктів, що мають світове значення, але через певні обставини залишаються непривабливими для світової індустрії туризму.

До потенційно прибуткових світових туристичних перлин можна віднести Азовське узбережжя з його неповторною флорою та фауною, втраченою репутацією найбільш йодованого водного утворення, унікальні утворення Кам'яних могил Запоріжжя, краєвиди Хортиці, лижні курорти Карпат та дивовижну природу Шацьких озер.

Однак, відмічаючи певну наявність та щільну концентрацію природних об'єктів, що являють собою потенціал щодо функціонування туристичних підприємств зокрема, та вітчизняної економічної системи в цілому, слід з повною свідомістю та відвертістю констатувати відсутність інфраструктури туристичного бізнесу, втрату конкурентних переваг у світовому розподілі туристичного бізнесу тощо. Отож, обрана тема наукового дослідження, результати якого узагальнені в даній роботі, є досить своєчасною та актуальною.

Метою даної роботи є визначення концептуальних теоретико-методологічних засад пожвавлення діяльності підприємств туристичного бізнесу в Україні.

Представлені у даній статті матеріали являють собою частину системного комплексного дослідження, проведеного в рамках виконання науково-дослідної роботи «Розробка системи управління сталим інноваційним розвитком підприємства», номер державної реєстрації 0109U003707, керівником якої є автор даної статті.

Відзначимо, що незважаючи на численні наукові публікації таких вітчизняних фахівців у галузі інноватики в цілому, та дослідження інноваційних процесів на підприємствах туристичного бізнесу, зокрема, як П. Бубенко, О. Виноградова, О. Воропаєва, Б. Вихристенко, А. Гальчинський, В. Геєць, В. Гончаров, В. Гриньов, Н. Долішній, В. Дорофієнко, С Ілляшенко, А. Мокій, А. Павлюк, В. Пила, С. Романюк, В. Семиноженко, В. Сизоненко, Д. Стеченко, Л. Федулова, О. Фінагіна, наукова спадщина яких ретельно проаналізована в роботах [1, 2] і монографії [3], автор якої відзначає, що ними сформоване підґрунтя для формування інноваційної парадигми розвитку економічної системи в цілому та туристичних підприємств України зокрема в світовій економічній системі.

Проблема формування та розвитку інновацій, особливостей інноваційного розвитку туристичного комплексу України в роботах наведених вище дослідників розглядається здебільшого фрагментарно та, на нашу думку, потребує подальших досліджень та узагальнень із метою пошуку шляхів пожвавлення функціонування туристичних підприємств на інноваційних засадах, що в свою чергу забезпечить їхнє ефективне функціонування в довгостроковій пролонгованій перспективі та доведення частки надходжень до ВВП від їхнього господарювання до світового рівня.

Інноваційна діяльність підприємств туристичної галузі України за діалектичним походженням є складовою інноватики державного й світового рівня в цілому, отже, для туристичних підприємств базисом стануть доробки в галузі інноватики, визначені класиками цього наукового напрямку.

Теоретичні основи концепції інноваційного розвитку базуються на наукових поглядах Й. Шумпетера, що відзначають у своїх доробках науковці О. Виноградова, О. Воропаєва, С. Ілляшенко [1, 2], який в 30-і рр. XX ст. ввів поняття інновації, трактуючи його як зміну з метою впровадження та використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих і транспортних засобів, ринків і форм організації в промисловості.

У своїй роботі «Інновація як засіб економічного розвитку» Б. Санто, як відзначено сучасними вченими [1], говорить, що інновація – це такий суспільно-техніко-економічний процес, який через практичне використання ідей та винаходів приводить до створення кращих за своїми властивостями виробів, технологій, і у випадку, якщо інновація орієнтована на економічну вигоду, прибуток, її поява на ринку може принести додатковий дохід.

Слово *інновація* походить від англійського *innovation,* що значить *введення нового, відновлення, нововведення,* а слово *новація* походить від латинського *novatio – оновлення, зміна*.

Тому, відповідно до походження, вважається, що новація – це продукт інтелектуальної діяльності людей, результат досліджень у будь-якій сфері людської діяльності, спрямований на підвищення ефективності виконання робіт.

Новацією можна вважати відкриття, винаходи, ноу-хау, патенти, товарні знаки, нові методики, стандарти, результати маркетингових досліджень, тобто новинки, які ще не є втіленими у життя.

Доцільність упровадження новації не приходить одразу після її появи, тому час або період між появою новації та її впровадженням називають інноваційним лагом [4].

На відміну від новацій, інновація – це кінцевий результат інноваційної діяльності, що отримав втілення у вигляді нового чи вдосконаленого продукту, нового чи вдосконаленого технологічного процесу, що використовується в практичній діяльності, або нового підходу до соціальних послуг.

Тобто, інновацією вважається кінцевий результат упровадження в практичну діяльність продуктів інтелектуальної праці – новацій, що призводить до створення цілком нового або оновленого за своїми властивостями продукту, технології, способу виробництва, організаційних форм, методів управління, а в результаті – до отримання економічного, соціального та інших видів ефекту.

Інновацію як сукупність технічних, виробничих і комерційних заходів, що приводять до появи на ринку нових і поліпшених промислових процесів і устаткування, розглядає Ф. Ніксон. Я. Кук і П. Майєрс підтримують таке визначення і вважають, що інновація – це повний процес від ідеї до готового продукту, реалізованого на ринку, і їхня думка також підтверджена вітчизняними дослідниками [1]. М. Додгсон, з висновками якого згоден автор даної статті й монографії [3], також підтримує ідею обов'язковості комерційного застосування інновації. Він стверджує, що інновації включають наукову, технологічну, організаційну та фінансову діяльність, яка веде до комерційного введення нового (або поліпшеного) продукту, нового (або поліпшеного) виробничого процесу, або устаткування.

Дослідивши праці фундаторів інноватики, можемо виокремити сутнісну теоретико-методологічну характеристику інноваційних процесів стосовно підприємств туристичного бізнесу.

Інновації в туризмі слід розглядати як системні заходи, що мають якісну новизну і приводять до позитивних зрушень, що забезпечують стійке функціонування та розвиток галузі в регіоні. Наприклад, ідея створення та реалізація туристських проектів, що навіть не приносять спочатку істотного прибутку, можуть дати поштовх розвитку туризму і тим самим активно сприяти створенню додаткових робочих місць і зростанню доходів населення.

Великий вплив на інноваційні процеси в туризмі здійснюють різноманітні фактори, такі, як:

– нові напрямки розвитку науки і техніки, поява нових технологій;

– економічна і політична ситуація в країнах світу;

– нововведення міжнародних організацій, правила економічних взаємовідносин, нові форми співпраці, рішення, прийняті міжнародними та регіональними туристичними організаціями, нові знання про туристичні ресурси в різних куточках світу;

– державні закони та правові акти, які визначають економічні та політичні принципи функціонування туристичних підприємств, розробка державних концепцій розвитку туризму, прийняття нових нормативно-правових актів із соціально-економічних питань;

– зміна ситуації на ринку туристичних послуг: поява нових туристичних маршрутів, невідповідність запропонованих послуг потребам туристів, зміна структури попиту, поява нових вимог до якості туристичного продукту зі сторони споживача;

– впровадження інновацій у діяльність виробничих підприємств, які тісно пов'язані з туристичним бізнесом (транспортні компанії, готелі, оздоровчі заклади, засоби зв'язку та ін.);

– прагнення туристичних компаній закріпитися на ринку, боротьба за виживання;

– неочікувані події: екологічні та техногенні катастрофи, терористичні акти та ін.

На впровадження інновацій у туризмі значний вплив має економічна ситуація в країні, соціальне положення суспільства, національне законодавство, а також міжурядові та міжнародні угоди [1, 4]. Тому передумови та причини появи інновацій в туристичній діяльності в кожній країні відрізняються та мають свою специфіку.

На сьогодні найважливішою характеристикою інновації є її новизна, яка сприяє: розширенню кола потенційних споживачів (туристів); зміні потреб споживача та розширенню функціональності турпродукту (спрямування не лише на туристів, а й на місцеве населення).

До інновацій у туризмі слід відносити передусім ті нововведення, які супроводжуються:

– відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів;

– якісно новими змінами турпродукту;

– підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму;

– підвищенням ефективності управління стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери в країні;

– підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг;

– прогресивними змінами факторів виробництва (наприклад, скорочення терміну транспортування за рахунок упровадження нових швидкісних видів транспорту, покращення умов праці працівників туріндустрії, впровадження нових прогресивних методів (механізмів) перетворення факторів виробництва в послуги і т. ін.);

– підвищенням іміджу і конкурентоздатності підприємств туріндустрії.

Основними принципами інновацій у туризмі є:

1. Принцип науковості полягає у використанні наукових знань і методів для реалізації інновацій, які відповідають потребам туристів.

2. Принцип системності. Стратегія інноваційного розвитку туристичної галузі країни повинна враховувати фактори й умови, необхідні для задоволення потреб людини у відпочинку, ресурсні можливості регіону (економічні, фінансові, кадрові та ін.), соціальний вплив на суспільство, фактори зовнішнього середовища.

3. Принцип відповідності інновацій потребам туристів.

4. Принцип позитивного результату полягає в запобіганні нерозумного, непродуманого створення та впровадження нововведень, які несуть небезпеку як для туриста, так і для біосфери та суспільства загалом.

5. Принцип іманентності інвестиційним процесам. Для проведення необхідних досліджень, розробки та матеріалізації інновацій використовуються інвестиційні ресурси, ефективність яких визначається ступенем важливості та масштабності нововведення. Після закінчення комерційної реалізації засоби повертаються інвестору і в подальшому знову можуть бути інвестовані в інноваційний процес.

6. Відповідність інноваційної діяльності та її результатів рівню розвитку суспільства. Нововведення, які для певного суспільства не відповідають конкретному етапу розвитку, не можуть принести користь та користуватися попитом.

7. Принцип зв'язності. Інноваційний процес закінчується появою на ринку товару, який на певному етапі свого життєвого циклу повинен викликати потребу (стимулювати ідею) створення наступної інновації та забезпечити фінансову підтримку цього процесу.

8. Принцип безпеки. Будь-яка інновація повинна гарантувати безпеку людині та навколишньому середовищу. Організація процесу передбачає вірогідність нанесення шкоди та заходи з усунення негативних впливів.

Отже, інноваційна діяльність у сфері туризму спрямована на створення нового або зміну існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, упровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

Мотиви та причини появи інновацій у туристської діяльності в кожній країні бувають різними. Однак, для будь-якої країни є кілька характерних рис:

– зростаючі потреби населення в ознайомленні зі способом життя в інших регіонах і отриманні нових знань;

– насичення багатьох класичних і традиційних напрямів поїздок (дестинацій);

– небезпека втрати квоти ринку у в'їзному туризмі;

– загострення конкуренції, зростання пропозицій стандартизованих глобальних продуктів;

– необхідність стримувати виїзд своїх громадян у зони, аналогічні за умовами регіонів своєї країни (природа, культура, клімат);

– гармонійне поєднання привабливих умов відпочинку і подорожей (природних і культурних особливостей, можливостей проведення дозвілля, придбання специфічних товарів і спеціальних туристських послуг) для повного задоволення потреб найвибагливіших туристів;

– технологічна революція й експансія послуг в економіці;

– перехід від економіки пропозиції до економіки попиту.

Для визначення суті інновацій у туризмі виділяють такі значні класифікаційні ознаки:

– джерело ідеї (потреби туристів, відкриття, винаходи);

– вигляд інновації (інфраструктура туризму, турпродукт, способи і засоби розподілу;

– турпродукту/послуги, управління, чинники виробництва);

– міра новизни (поліпшуючі, проривні);

– широта дії, масштабність, зв'язність (локальні, глобальні, системні);

– інвестиційне наповнення (не капіталомісткі, мало-капіталомісткі, капіталомісткі).

Існує два види інновації: кризова інновація та інновація розвитку. При грамотному підході до створення та реалізації інновацій вони можуть принести чималий дохід і користь.

Кризова інновація – це нововведення, яке необхідне для того, щоб врятувати існуючий товар від зникнення з ринку. Вона виводиться на ринок у рекордно стислі терміни і при правильному позиціонуванні на ринку товар виживає.

Інновація розвитку – впроваджується повільно і продумано, виводиться на ринок не спонтанно, а поступово, є підтримуючою інновацією, здатною попередити старіння існуючого товару.

Для туристичного бізнесу необхідно використання двох цих видів інновації, оскільки туристичний ринок нестабільний, піддається впливу різних подій та явищ зовнішнього середовища.

У даних умовах туристичні фірми повинні не тільки створювати новий продукт, але вміти вчасно реагувати на нові зміни в різних сферах діяльності, суміжних із туризмом, мати здатність до створення нових методів роботи та покращення результатів діяльності.

За стратегічною спрямованістю, загальними для підприємств усіх галузей економіки є такі напрямки інноваційного розвитку:

– збалансований інноваційний розвиток (використовують в умовах безперервних і поступових технічних змін);

– подальший інноваційний розвиток (використовують, якщо виникає ситуація швидких стрибкоподібних змін, коли необхідне вміння подолати технологічні розриви, досягти випередження або зберегти лідерство);

– захищаючий інноваційний розвиток (використання результатів спостереження за діями підприємств-лідерів на ринку);

– абсорбуючий інноваційний розвиток (імітація інноваційних перетворень і спрямування основних зусиль на забезпечення виробничого процесу).

За спонукальними мотивами розглядають такі напрями інноваційного розвитку, які за своєю суттю відповідають усім галузям економіки:

– «завоювання симпатій споживача» – належать підприємства, що спрямовують свою діяльність на впровадження нововведення, яке орієнтоване на задоволення споживача, без попередньої оцінки його прибутковості;

– «всебічні переваги» – напрям інноваційного розвитку, який забезпечує одночасно позитивний ефект підприємству та задоволення потреб споживачів;

– «ефект іміджу» – напрям характеризується прибутковістю для підприємства та збитковістю для споживача;

– «ефект чорного кола» – напрям характеризується збитковістю для обох сторін.

Тобто, ця класифікаційна ознака відображає співвідношення ефекту від упровадження нововведень для споживача та самого підприємства-новатора.

Архітектурні інновації змінюють структуру, бізнес-моделі та правила поведінки в туризмі; створюють нові події або об’єкти, що потребують реорганізації, змінюють фізичну чи інституційну інфраструктуру, дослідницьку чи навчальну базу.

Незалежно від галузі економіки, інноваційний розвиток підприємства може відбуватися за різними мотивами, залежно від яких розрізняють два основних види інноваційного розвитку підприємства:

– внутрішній – створений на традиціях підприємства;

– зовнішній – інноваційна діяльність на підприємстві з метою закріплення його на ринку. Поділяється на легітимну й нелегітимну, цілеспрямовану (утворююча діяльність – пов’язана зі створенням інновацій) і без мети (імітуюча – пов’язана з копіюванням інновацій).

Для більшості підприємств характерний зовнішній розвиток, мотивом якого є необхідність підвищення ефективності діяльності [3]. Деякі підприємства, які прагнуть або вже займають лідируючі позиції, постійно здійснюють інноваційну діяльність, що закладено в стратегії на тривалий строк. Тобто інноваційна стратегія таких підприємств є обов’язковою складовою стратегічного набору. Інші підприємства здійснюють інноваційну діяльність, якщо є потреба, як реакцію на внутрішні й зовнішні зміни та з метою погоні за конкурентом.

Базуючись на положеннях Генерального погодження з торгівлі послугами [5], інновації в туризмі можуть розвиватися за трьома напрямками:

– упровадження нововведень (організаційні інновації);

– маркетингові інновації;

– періодичні нововведення (продуктові інновації).

Для наочного сприйняття, концептуальні напрями розвитку інноваційної діяльності підприємств туристичного бізнесу нами схематично наведено на *рис. 1*.

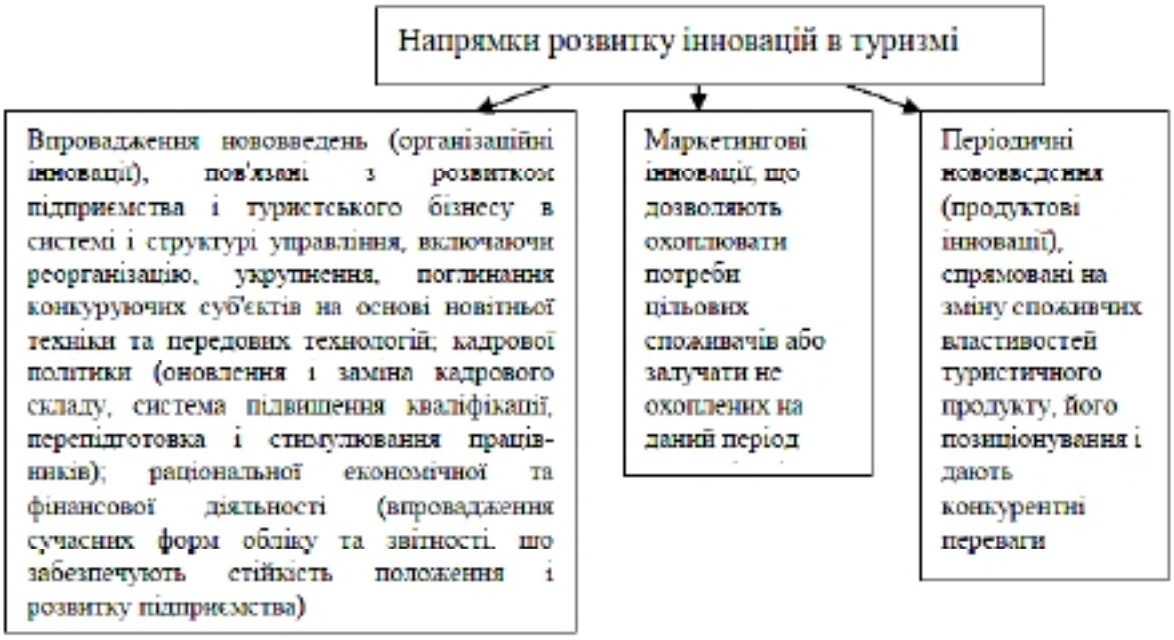

Рис. 1. **Напрямки розвитку інновацій підприємств туризму, згідно з Генеральним погодженням із торгівлі послугами**

У більшості наукових досліджень інновації класифікуються на продуктові й технологічні. А. Халагер використовував класифікацію інновацій, що виділяє інновації п'яти типів, представлених нами за використанням наукових висновків, наведених у роботах [1, 2] на *рис. 2* і доповнених нами з погляду розвитку туристської індустрії.

Рис. 2. **Класифікація інновацій підприємств туристичної галузі**

Для організацій у сфері туризму продуктова інновація є визначальною і часто первинною, яка викликає в циклі інноваційних перетворень необхідність проведення технологічних та інших нововведень. Продуктова інновація – нова продукція, яка споживається у сфері виробництва (у вигляді засобів праці) або у сфері споживання (як предмет споживання чи праці).

Слід виділити два основні типи інновацій, які відносять до підприємств туристичної сфери:

1) поліпшуючі, при яких проходить оновлення окремих параметрів туристичного продукту, не змінюючи його сутності;

2) проривні, які спричиняють перехід на новий, більш високий рівень розробки і виробництва.

Крім того, можна виділити такі види інновацій у туризмі:

а) інновації бізнес-моделей;

б) маркетингові інновації;

в) інновації в логістиці – нові рішення в системах і ланцюжках постачання, збуту, розподілу та трансферу, в т. ч. туристів;

г) інституційні інновації – формують нові правила та системи регулювання в туризмі, а також у галузях, що обслуговують туристів; формують нові системи та форми співробітництва між адміністрацією, приватним сектором і суспільством у туристських місцевостях;

д) ресурсні інновації – використання нового виду ресурсів для організації туризму й розробки нових турів і послуг;

е) концептуальні інновації.

Обов'язковою складовою успіху в діяльності туристичної компанії має бути також процес планування науково-технологічної роботи, який повинен включати:

1) встановлення конкретних цілей наукових досліджень;

2) узгодження їхньої організації з головними довгостроковими технологічними небезпеками та перспективами;

3) розробка загальної ділової стратегії, частиною якої є наукові дослідження;

4) розробка процедури оцінки науково-дослідницьких проектів у світлі цілей та можливостей компанії;

5) організація наукових досліджень і виробництва таким чином, щоб забезпечити максимальне переміщення технології зі сфери наукових досліджень у практику.

Отже, дослідивши лише основні теоретико-методологічні засади забезпечення інноваційного розвитку вітчизняних підприємств туристичної галузі, відзначимо, що потрібен ретельний аналіз стану туристичного комплексу України в цілому, фундаментом, якого безумовно, є кожне окреме підприємство.

Поглиблення євроінтеграційних процесів потребує безумовного доведення українських підприємств туристичного сектора до вимог світової індустрії туризму, без чого їхнє позиціонування у глобалізованій туристичній сфері буде неможливим.

Визначивши основні теоретико-методологічні засади розвитку туристичних підприємств, подальші дослідження слід сконцентрувати на практичній складовій, а саме – побудові багатофакторної моделі забезпечення ефективності функціонування в стратегічній перспективі; визначенні передумов та перспектив пожвавлення рекреаційної складової турбізнесу; визначення умов поліпшення ефективності господарювання підприємств зеленого туризму на інноваційних засадах.

Використані джерела

1. Виноградова О.В. Інноваційні технології в туризмі : курс лекцій / О.В. Виноградова, О.В. Воропаєва ; ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2012. – 102 с.

2. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2008. – 615 с.

3. Солоха Д.В. Теоретико-методологічні засади ефективного управління інноваційним потенціалом регіональних соціально-економічних систем : монографія / Д.В. Солоха. – Донецьк : СПД Купріянов В.С., 2011. – 304 с.

4. Strategien und Massnahmen des Schweizer Hotelier-Vereins als Schwerpunkt einer kuenftigen Politik der Schweizer Hotellerie, in: Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 1998/99, St. Gallen, 1999.

5. Туризм в Україні : збірник нормативно-правових актів: у 5-ти т. / під заг. ред. Б.І. Вихристенка. – Ужгород : ІВА, 2000. (Офіційне видання).

УДК 631.115 (075.8)

Т.П. Кальна-Дубінюк, *доктор економічних наук, професор,*
завідувач кафедри аграрного консалтингу та сервісу

С.І. Данилюк, *здобувач,*
Національний університет біоресурсів і природокористування України

ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ КОНСУЛЬТАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ І ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ ТА ОСВІТИ В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ

Стаття присвячена побудові процесу консультування споживачів послуг аграрних підприємств і культурних закладів у сільській місцевості.

Ключові слова: *консалтингова послуга, сільськогосподарське підприємство, культурні заклади.*

Т.П. Кальна-Дубинюк, *доктор экономических наук, профессор,*
заведующий кафедрой аграрного консалтинга и сервиса

С.И. Данилюк*, соискатель,*
Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины

ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ КОНСУЛЬТАЦИОННОГО ПРОЦЕССА АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ И УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ И ОБРАЗОВАНИЯ В СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ

Статья посвящена построению процесса консультирования потребителей услуг аграрных предприятий и культурных учреждений в сельской местности.

Ключевые слова: *консалтинговая услуга, сельскохозяйственное предприятие, культурные заведения.*

T. Locally-Dubinyuk, *d. e., professor,*
head of the department of agricultural consulting and service

S. Danyluk*, applicant,*
National university of life and environmental sciences of Ukraine

FEATURES CONSTRUCTION CONSULTATION PROCESS AGRARIAN ENTERPRISES AND INSTITUTIONS OF CULTURE AND EDUCATION IN RURAL AREAS

The article is devoted to the construction process of consulting services consumers farms and cultural institutions in rural areas.

Keywords: *consulting services, agricultural enterprises, and cultural institutions.*

В умовах розвитку ринкових відносин консультаційна діяльність буде дедалі актуальнішою. Вона ґрунтується на використанні кваліфікованих фахівців і передового вітчизняного та зарубіжного досвіду.

Консалтинг у загальному випадку – це процес інтелектуальної професійної діяльності особи, що формує рекомендації, результатом якого є надання особі, що приймає рішення

© *Кальна-Дубінюк Т.П., Данилюк С.І.*

оптимальних рекомендацій, які сприяють ухваленню оптимального рішення з управління та функціонування об'єктом (суб'єктом) та/або процесами управління [1]. Консалтинг є одним із основних факторів, який сприяє розвитку підприємства. На території нашої держави консалтинг набув форми, так званої, дорадницької діяльності.

Сільськогосподарське дорадництво – це порівняно новий інститут аграрного права. Поняття цього різновиду консалтингу почало формуватися на початку 2000-х рр., а дістало своє правове закріплення у Законі України «Про сільськогосподарську дорадчу діяльність» від 17 червня 2004 р. Саме цей закон виокремив особливості правового регулювання дорадництва у сільському господарстві, об'єднавши аграрно-правові норми, спрямовані на врегулювання однорідних суспільних відносин, якими є відносини у сфері надання сільськогосподарських консалтингових послуг.

Під сільськогосподарською дорадчою діяльністю розуміється надання сільськогосподарських консалтингових послуг, що представляють сукупність дій та заходів, спрямованих на задоволення потреб особистих селянських і фермерських господарств, господарських товариств, інших сільськогосподарських підприємств та закладів культури, а також сільського населення у підвищенні рівня знань і вдосконаленні практичних навичок прибуткового ведення їхньої діяльності. Особливою в цьому є побудова самого консультаційного процесу.

Питанням організації консалтингової діяльності в аграрній сфері України та технології консультування аграрного сектора економіки присвячені праці вітчизняних учених: О.М. Бородіної, М.Ф. Кропивка, І.П. Кудінової, Л.Х. Рибак, Р.М. Шмідта, а також відомих закордонних учених – В. Кошелєва, С. Джонсона, В. Рів'єри та ін. [2-8].

Метою статті є розкриття особливостей побудови консультаційного процесу аграрних підприємств і закладів культури в сільській місцевості.

Консультаційна діяльність як професійна допомога й підтримка ефективного розвитку підприємств поширилася і в сільському господарстві. Її основи були закладені ще наприкінці XVIII ст. в аграрній сфері [9].

У соціалістичний період чисельні науково-дослідні інститути в Україні розробляли та удосконалювали управління виробництвом, його матеріальними та фінансовими ресурсами, впроваджували нові технології.

Кінець XX – початок XXI ст. характеризується впливом на суспільство таких загальновідомих тенденцій, як інформаційний вибух, глобалізація світової економіки, характер праці, що змінюється, стрімкий технологічний поступ. Усе це веде до подальшого розвитку консалтингової діяльності, яка стає провідним фактором у житті людини, особливою індустрією, бізнесом, що приносить солідні прибутки [10].

Розвиток ринкових відносин в Україні, входження її у світовий економічний простір у період складних інфраструктурних змін її окремих регіонів, в яких масово зосереджені засоби виробництва, предмети праці та інноваційно-інвестиційний потенціал, вимагає від керівників аграрних підприємств швидкої реакції на зміни в державній і світовій економіці.

Водночас більшість державних і приватних підприємств закладів культури й освіти здійснюють свою діяльність в умовах нестабільності, що характеризується відсутністю чіткої стратегії їхнього економічного розвитку, постійною зміною законодавчої бази, нестійкістю фінансового стану, соціальною напруженістю в суспільстві, відсутністю у керівників підприємств і закладів чітких, обґрунтованих планів і перспектив розвитку.

Такі соціально-економічні зміни зумовлюють формування окремого напряму – консалтингу, який є одним із ефективних способів допомоги керівникам, менеджерам і товаровиробникам у прийнятті конкретних рішень при появі критичних ситуацій. Більше того, консалтингові технології, які в умовах інтеграції та глобалізації аграрного сектора економіки виконують роль каталізатора трансформаційних процесів у сільському господарстві, сприяють якісному покращенню використання потенційних можливостей аграрних підприємств і закладів культури в сільській місцевості.

Технологія процесу консультування включає в себе всі аспекти консультаційного процесу, від формулювання проблеми до документування результатів [11]. Відповідно до, неї консультаційний процес, незалежно від проблеми, для якої здійснюється консультування, містить такі основні складові: аналіз, синтез, формальну перевірку або інформаційну оцінку рекомендацій. У межах кожної з виділених складових консультаційного процесу характер діяльності консультанта і склад процедур і операцій, що він використовує, – досить неоднорідний.

Головне завдання консалтингової технології – надання консультантам, що формують рекомендації і представляють різні дисциплінарні та предметні царини, методів вирішення консалтингових завдань у процесі консультування.

Таким чином, консультування можна розглядати як цілеспрямований процес, що складається з послідовності дій щодо формування консультаційних рекомендацій, який приводить до побудови опису сформованих рекомендацій щодо вирішення завдань консалтингової проблеми із заданим ступенем деталізації. Консультування як різновид інтелектуальної діяльності має низку особливостей, зокрема:

1. Продуктом консультування називається упорядкована сукупність відомостей, оформлених у вигляді сформованих рекомендацій щодо вирішення завдань консультаційної проблеми із заданим ступенем деталізації результату консультування.

2. Консультаційні процедури досліджуваного процесу видаються як процедури перетворення його вихідного стану в деякий кінцевий у певному консультаційному просторі.

3. Внаслідок складності проблеми консультування, на кожному етапі консультаційного процесу залучаються різні фахівці, що надає консультуванню характер колективної діяльності.

4. Нестабільність і невизначеність постановки консультаційного завдання, його мінливість до завершення процесу консультування, визначають труднощі формування рекомендацій, але разом з тим і створюють передумови для широкого поля творчої консультаційної діяльності.

5. Консультаційна проблема входить у впорядковану ієрархію проблем і виступає як частина проблеми більш високого рівня і як проблема для проблеми більш низького рівня. У зв'язку з цим консультаційний процес складається з двох етапів: зовнішнього консультування (проблема – частина проблеми більш високого рангу) і внутрішнього консультування (проблема – сукупність компонентів більш низького рівня).

6. Консультування, як правило, має ітераційний багатоваріантний характер, у ході якого для формування рекомендацій використовуються різні науково-технічні знання.

Можливості консультування складних проблем обумовлені використанням низки принципів, основними з яких є декомпозиція й ієрархічність описів проблем, багатоетапність та ітераційність консультування, типізація й уніфікація консультаційних рекомендацій та засобів консультування.

Принцип декомпозиції передбачає структуризацію (розбиття) уявлень відповідного рівня опису проблеми на складові частини з метою їхнього роздільного консультування з урахуванням узгодження рекомендацій.

Принцип ієрархічності передбачає структуризацію уявлень про проблеми та їхні складові частини за ступенем конкретизації та деталізації опису з метою послідовного надання складності опису проблеми в поєднанні з декомпозицією.

Багатоетапність консультування означає поділ консультаційного процесу на стадії, етапи, консультаційні процедури та операції.

Консультаційний процес реалізується відповідно до певного плану, який прийнято представляти у вигляді логічної схеми побудови рекомендації. Така схема відображає черговість виконання основних консультаційних процедур і операцій.

Консультаційна процедура відповідає формалізованій сукупності дій, у результаті виконання якої формується деяка консультаційна рекомендація. При цьому під консультаційною рекомендацією розуміється проміжний або кінцевий опис сформованої рекомендації, необхідність і достатність її для консультування.

Консультаційна процедура складається з елементарних консультаційних операцій, має твердо встановлений порядок їхнього виконання та направлена на досягнення локальної мети в консультаційному процесі.

Консультаційна операція – це дія або сукупність дій, що становлять частину консультаційної процедури, алгоритм яких залишається незмінним для низки консультаційних процедур.

У свою чергу, алгоритм консультування відображає сукупність передумов, необхідних для виконання консультування. Прикладами операцій є окрема обчислювальна робота (витяг кореня, рішення рівняння та ін.), способи інтерпретації результатів (побудова графіка, таблиці тощо), види підготовки даних і т. ін.

Прикладами консультаційних процедур є процедури моделювання, оптимізації, прогнозування, коректування та ін. Кожна така процедура характеризується набором параметрів, що включають вхідні дані, обмеження, математичну модель, вирішальну процедуру, консультаційну рекомендацію та критерій оцінки консультаційної рекомендації. Консультаційна процедура, алгоритм якої залишається незмінним для різних консультованих проблем або різних стадій консультування однієї і тієї само проблеми, називається уніфікацією консультаційної процедури.

Виконання консультаційних робіт можна розподілити як у часі, так і в просторі (між підрозділами організації).

При часовому розподілі робіт з консультування, консультаційний процес поділяється на стадії та етапи. Розподіл робіт між підрозділами здійснюється з використанням блочно-ієрархічного підходу до консультування. Цей підхід заснований на структуруванні описів консультаційної проблеми з поділом описів на низку ієрархічних рівнів за ступенем деталізації відображення в них властивостей консультаційної проблеми та її частин. Кожному ієрархічному рівню притаманні свої форми документації, математичний апарат для побудови моделей та алгоритмів консультування.

Сукупність мов, моделей, постановок завдань, методів отримання описів деякого ієрархічного рівня називається рівнем консультування. Рівні консультування можна виділяти не тільки за ступенем консультаційної проблеми, але і за характером її властивостей. У першому випадку рівні називаються горизонтальними, або ієрархічними, а в другому – вертикальними.

Консультаційний процес блочно-ієрархічного підходу базується на трьох концепціях: розбиття та локальна оптимізація; абстрагування; повторюваність.

Принцип розбиття дозволяє складне консультаційне завдання звести до вирішення більш простих завдань з урахуванням взаємодій між ними.

Локальна оптимізація передбачає поліпшення параметрів усередині кожного простого завдання.

Абстрагованість полягає в побудові формальних математичних моделей, що відображають тільки значущі в даних умовах властивості проблем.

Повторюваність полягає у використанні наявного досвіду консультування.

Основна перевага блочно-ієрархічного підходу – це спрощення консультаційного процесу та отримання можливості вирішувати консультаційні завдання доступними засобами. Такий підхід допомагає: спростити рішення завдань консультаційної проблеми зі збереженням даних, скоротити розмірність програм, що використовуються, і час консультування, та застосовувати систему автоматизованого консультування.

Увесь консультаційний процес можна представити як послідовність етапів консультаційної проблеми та формування рекомендацій щодо вирішення завдань даної проблеми.

Вказаний зв’язок реалізується в одному з двох напрямів: висхідному або низхідному.

Висхідне консультування, тобто консультування знизу вгору, характеризується рішенням спочатку завдань нижчих ієрархічних рівнів з поступовим переходом до вирішення завдань більш високих рівнів.

Низхідне консультування, тобто консультування зверху вниз, є протилежним за відношенням до першого напряму.

Оскільки формування рекомендацій у випадково вибраному напрямку не приводить до досить якісної рекомендації, вводиться спеціальний етап визначення напрямку формування рекомендацій. Далі у вибраних перспективних напрямках організується формування рекомендацій на базі методів стимулювання діяльності, що дозволяють протягом короткого проміжку часу сформувати велике число нових і оригінальних рекомендацій для вирішення консультаційного завдання. З багатьох рекомендацій, отриманих у результаті формування, вибирається краща за допомогою певної консультаційної процедури на основі техніко-економічних показників.

Реалізація попереднього консультаційного процесу починається з вибору структури консультаційної проблеми і матеріально-енергетичних засобів її функціонування, визначення характеристик проблеми і складових її ланок. На етапі реалізації початкового консультаційного процесу проводиться подальше уточнення і конкретизація структурної схеми консультаційної проблеми, а також детальний аналіз характеристик засобів, що використовуються, та їхня оптимізація.

На етапі реалізації проміжного консультаційного процесу здійснюється випуск функціональної та технологічної консультаційної документації щодо вирішення завдань консультаційної проблеми.

Загальні рекомендації з виконання фаз і етапів консультаційного процесу, недотримання або неякісне виконання яких знижує рівень професійної майстерності й іміджу консультанта, представлено на *рис.*

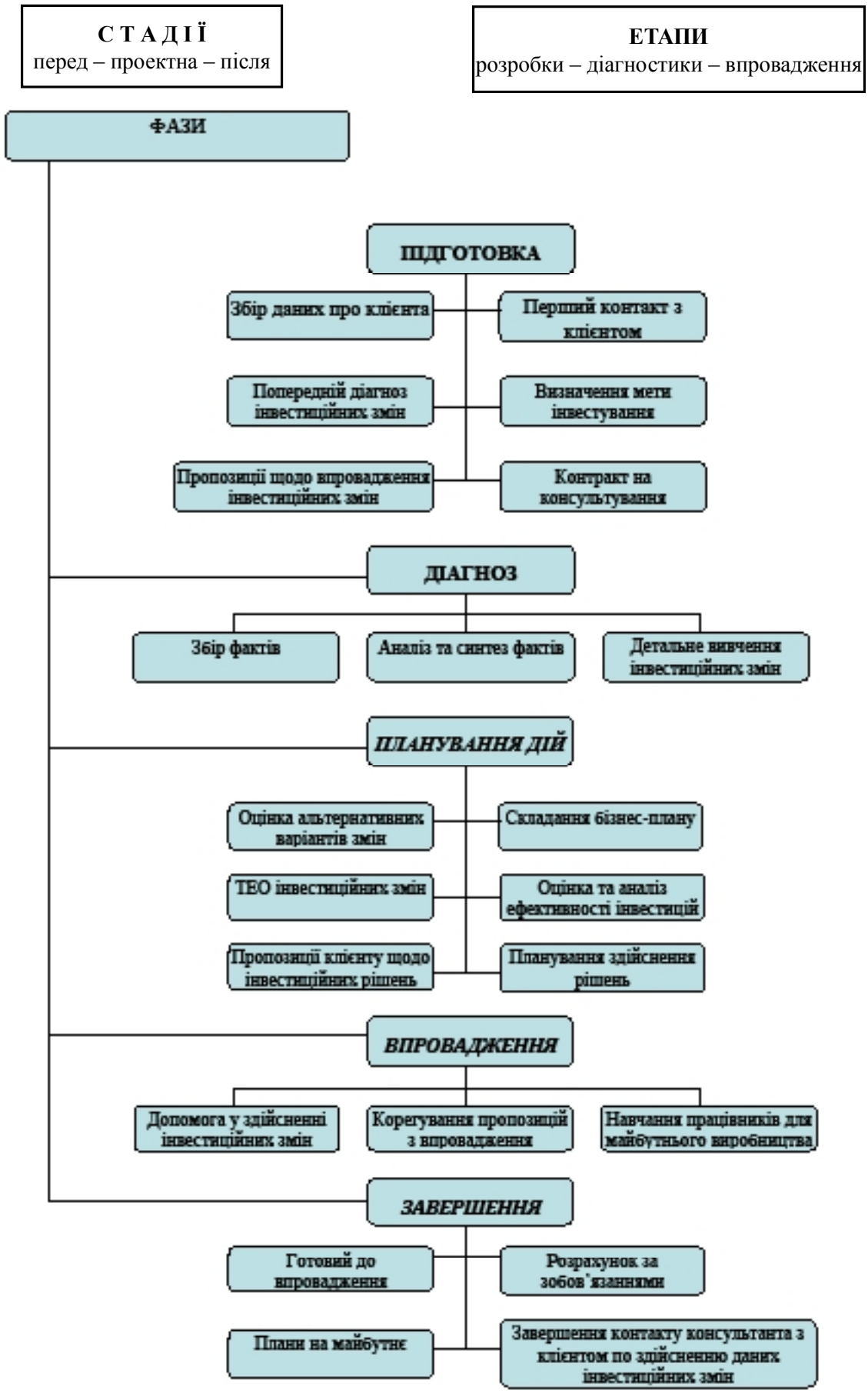

Рис. **Процес консультування**

Таким чином, консультування можна розглядати як цілеспрямований процес надання консалтингових послуг людиною, що формує рекомендації, з її унікальною здатністю ставити мету, розробляти шляхи та методи її досягнення, використовуючи значний консалтинговий потенціал. Однією з головних особливостей консультування є побудова консультаційного процесу з його інформаційними, реляційними та структурними аспектами як для аграрних підприємств, так і для культурних закладів у сільській місцевості.

Використані джерела

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

2. Бородіна О.М. Сільськогосподарське дорадництво та проблеми його кадрового забезпечення / О.М. Бородіна. – К. : Інститут аграрної економіки, 2001. – 136 с.

3. Кропивко М.Ф. Организация информационно-консультационной деятельностии : учеб. пособ. / М.Ф. Кропивко, Т.П. Кальна-Дубинюк, М.Ф. Бескровный, І.М. Криворучко, В.М. Кошелев, В.В. Маковецький, Д.С. Алексанов. – М. : Агроконсалт. – 2004. – 362 с.

4. Кальна-Дубінюк Т.П. Сільськогосподарська дорадча діяльність : навч. посібник для дистанційного навчання / Т.П. Кальна-Дубінюк, І.П. Кудінова, Л.Х. Рибак, Л.М. Середа. – Ніжин : ПП Лисенко М.М., 2014. – 344 с.

5. Основи сільськогосподарського дорадництва в Україні : навч. посіб. для дорадчих служб / за ред. Р. Шмідта. – Львів : Вид.-во НВФ «Українські технології». – 2003. – 680 с.

6. Johnson S.R. Extension Education to Assist in the Preparation of the Business Leaders of Today and the Trainers of a New Generation / S.R. Johnson, T.P. Kalna-Dubinyuk // Социальная экономика : научный журнал Харьковского национального университета им. В.Н. Каразина. – 2003. – № 1. – С. 400-404.

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

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

9. Крайове господарське товариство «Сільський господар» у Львові 1899-1944 / за ред. П. Дубровіна. – Нью-Йорк, США, 1970. – 601 с.

10. Кальна-Дубінюк Т.П. Розвиток аграрного консалтингу в зарубіжній та українській практиці / Т.П. Кальна-Дубінюк, С.І. Данилюк // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. – 2012. – Вип. 177. – Ч. 3. – С. 257-266.

11. Кальна-Дубінюк Т.П. Методологія консультування та її сутність / Т.П. Кальна-Дубінюк // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. – 2011. – Вип. 163. – Ч. 3. – С. 59-64.

УДК 339.378.4

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

РЕКЛАМА ТА PR У ДІЯЛЬНОСТІ ДРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ І ВІДПОЧИНКУ

У статті аргументується необхідність та значення реклами та PR для дрібних підприємств громадського харчування, визначаються основні форми реклами, рекомендовані для підприємств, що досліджуються; рекомендуються підходи до фінансування рекламної та PR-кампаній.

Ключові слова: *підприємства громадського харчування, рекламна діяльність підприємств малого бізнесу, крос-маркетинг, PR-кампанія.*

Б.В. Дидковский*, кандидат экономических наук,*
доцент кафедры экономики и менеджмента
Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств

РЕКЛАМА И PR В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕЛКИХ КОМПАНИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ И ОТДЫХА

В статье аргументируется необходимость и значение рекламы и PR для мелких предприятий общественного питания, определяются основные формы рекламы, рекомендованные для предприятий, которые исследуются; рекомендуются подходы к финансированию рекламной и PR-кампаний.

Ключевые слова: *предприятия общественного питания, рекламная деятельность предприятий малого бизнеса, кросс-маркетинг, PR-кампания.*

B. Didkovska, *PhD,*
associate professor of economics and management
National Academy of Culture and Arts

ADVERTISING AND PR BUSINESSES SMALL ENTERPRISES CATERING AND REST

The articlediscusses the necessity and importance of advertising and PR for small companies of restaurant business, defines the basic forms of advertising, recommended for companies that are investigated; recommended approaches to finance advertising and PR campaigns.

Keywords: *small companies of restaurant business, promotional activities of small businesses, cross-marketing, PR campaign.*

Останнім часом конкуренція у сфері громадського харчування досить велика, що пов’язано передусім як зі зростанням кількості відповідних підприємств, так і з обмеженнями платоспроможного попиту, у зв’язку з економічними та політичними процесами в країні. В особливій ситуації опинилися дрібні підприємства сфери громадського харчування: з одного боку, економічна забезпеченість потенційних споживачів послуг саме зазначених підприємств найбільш чутлива до негативного впливу економічної кризи. З другого – ринок громадського харчування в Україні досить активно розвивається: попри перенасиченість різноманітними пропозиціями, триває процес формування нових стандартів сервісу та адаптації переліку

© *Дідковська Б.В.*

пропонованих послуг до нових потреб споживачів. У зв'язку з вищезазначеним, для дрібних підприємств громадського харчування особливо важливим стає процес просування власних послуг. У комплексі заходів з просування послуг підприємства громадського харчування значну роль відіграють якісні реклама та зв'язки з громадськістю. Особливістю реклами та PR для всіх підприємств малого бізнесу є значне обмеження бюджету, що в свою чергу викликає потребу у зваженому науково обґрунтованому підході до вибору медіа-носіїв, видів реклами та PR заходів. Зважаючи на вищевикладене, питання реклами та PR у діяльності дрібних підприємств громадського харчування набувають особливого значення та потребують детального дослідження.

Теоретичними питаннями розвитку ринку ресторанних послуг в Україні займаються такі науковці: 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.

Мета статті – дослідити особливості та основні форми рекламних та PR-заходів для дрібних підприємств громадського харчування; запропонувати альтернативні джерела фінансування рекламної кампанії.

До дрібних підприємств громадського харчування на сьогодні відноситься велика кількість різних типів закладів: класичний фаст-фуд, ресторани quick service (або QSR – прискорене обслуговування); ресторани free flow (вільний рух), де частина технологічних процесів винесена на огляд відвідувачів, які самі вибирають собі різні види страв; невеличкі заклади середнього класу з високою якістю традиційної кулінарії, які використовують свіжі напівфабрикати та свіжу випічку власного приготування та ін. Основними цілями реклами та PR зазначених підприємств є стимулювання попиту та поліпшення образу закладу. Невеличке підприємство в зв'язку з обмеженістю фінансових ресурсів змушено забезпечити максимальну ефективність витрат на рекламу та PR. При цьому, на початкових етапах розвитку, коли підприємство не може дозволити залучення професійних послуг, власнику або комерційному директору доводиться виконувати в мініатюрі всі функції, які у великих фірмах входять в обов'язки експертів і співробітників рекламних агентств. Таким чином власнику або директору доводиться бути і розробником плану використання засобів реклами, і копірайтером, і закупником художнього оформлення, і закупником місця в ЗМІ, і контролером за виробництвом рекламних матеріалів, і фахівцем з прямої поштової реклами (директмейл), і керуючим оформлювальними роботами, а також фахівцем в інших питаннях.

Рекламування послуг закладу має безперервний цикл, тобто практично не обмежено в часі. За винятком франчайзингу, дрібні підприємства сфери громадського харчування не мають розкрученого добре відомого населенню бренду, отже, змушені постійно нагадувати споживачам про свою присутність на ринку.

На сьогодні всі фахівці ресторанного бізнесу сходяться на думці, що майбутнє у сфері громадського харчування за концептуальними закладами. Таким чином, перш, ніж розробляти план рекламних та PR-заходів, слід чітко визначити концепцію закладу. Сама наявність концепції не забезпечить комерційний успіх підприємства, оскільки на українському ринку громадського харчування деякі концепти є заздалегідь програшними. Концепція має відповідати місцю розташування закладу, а також потребам і запитам основної цільової аудиторії. Наприклад, кав'ярня з великим асортиментом дорогих колекційних вин не матиме значної кількості відвідувачів у промисловому або спальному районах, мешканці яких мають доходи нижче середнього. Натомість традиційний фаст-фуд не користуватиметься попитом у районах елітної забудови. До розробки концепції доцільно долучити професійного маркетолога або креативного дизайнера, що дозволить паралельно вирішувати й інші завдання просування послуг закладу. Отже, розробка концепції потребує ґрунтовного маркетингового аналізу, проте якісно прописана концепція стає логічним підґрунтям для всіх рекламних та PR-заходів.

Розглянемо основні елементи успішної реклами дрібних підприємств громадського харчування:

1. Зовнішня реклама. Якісна зовнішня реклама є необхідною умовою успіху невеличкої точки громадського харчування. На першому етапі існування підприємства саме зовнішня реклама привертає увагу клієнтів і викликає бажання ознайомитися з продукцією підприємства. Яскрава вивіска та лайт-бокс є запорукою успіху точки громадського харчування й обов'язковим елементом рекламної кампанії подібного закладу.

Основними рекламними продуктами для дрібного підприємства громадського харчування є:

– вивіски на фасади та лайт-бокси;

– установки на даху;

– рекламні банери;

– неонові та світодіодні композиції на фасад будинків;

– стели та вказівники;

– зовнішнє та внутрішнє оформлення вітрин закладу громадського харчування.

Попри обмеженість фінансових ресурсів дрібних підприємств громадського харчування, економити на зовнішній рекламі не є доцільним, витрати на зовнішнє оформлення закладу можна вважати обов'язковими витратами для даного виду бізнесу.

2. Створення фірмового стилю для закладу є логічним розвитком концепції закладу. Для дрібних підприємств громадського харчування зазвичай постає проблема сприйняття закладу споживачами. Яскравий логотип, брендований посуд і серветки, фірмовий одяг на співробітниках – усе це допомагає викликати довіру споживачів, сформувати уявлення про якість продукту й рівень сервісу та сприяє запам'ятовуванню закладу й завоюванню аудиторії постійних відвідувачів.

3. Реклама в інтернеті. На сьогодні, частка інтернет-реклами в загальному обсязі рекламного ринку України щороку стрімко зростає, що робить рекламу в мережі все більш ефективною та привабливою для рекламодавців. Для дрібного бізнесу переваги інтернет-реклами полягають у відносно незначних витратах і можливостях рекламної та PR-кампаній при незначному бюджеті. Для невеличкої точки фаст-фуду або маленького кафе мати власний сайт недоцільно, більш ефективним є рекламування закладу в соціальних мережах, а також реєстрація у спеціалізованих каталогах (web-порталах): які об'єднують культурні та розважальні заклади, а також заклади громадського харчування міста. Останнім часом дрібні підприємства громадського харчування рекламують себе завдяки спеціальним сайтам, що пропонують споживачам купони на знижку. Зазначені ресурси є досить популярними серед молоді, а також представників середнього віку, таким чином вартість реклами на такому сайті складається з величини знижки, яку готовий надати у рекламних цілях заклад, та невеличкої плати за послуги сайту.

4. Реклама в пресі. Потребам дрібних закладів найбільше відповідає реклама у місцевій пресі та у спеціалізованих виданнях – паперових аналогах описаних вище тематичних сайтів. Реклама в таких виданнях має відповідати потенційним споживачам на такі запитання: де розташований заклад, на якій кухні спеціалізується, чи є поряд із закладом парковка, чи є у даного закладу зал або місця для сидіння, чи можливо замовити банкет, чи надає заклад кейтерингові послуги.

Найбільшою проблемою при планування рекламних та PR-заходів дрібних підприємств є, як зазначалося вище, обмежений бюджет. Частково вирішити дану проблему може крос-маркетинг.

Крос-маркетинг – це технологія перехресного просування товарів і послуг, основана на залученні споживачів за двома напрямами одночасно. У рамках крос-маркетингу кілька підприємств проводять спільну рекламну кампанію, яка може включати як випуск спільного продукту, так і взаємне просування. Основна умова успішного крос-маркетингу: товари не мають бути прямими конкурентами. При цьому цільова аудиторія двох продуктів має, якщо не збігатися повністю, то принаймні перетинатися. Бажано також, щоб обидва продукти знаходилися в одному ціновому сегменті (це автоматично підвищує ймовірність збігу цільових аудиторій). Для дрібних підприємств громадського харчування існують два найбільш оптимальних варіанти крос-маркетингу:

1. Кафе, бар або інша точка громадського харчування дозволяють розмістити на власній території рекламу чужих продуктів. Діапазон подібної співпраці дуже широкий: від роздавання кожному покупцеві разом із чеком флаєрів чи проспектів іншої компанії, до брендування точки громадського харчування компанією партнером по крос-маркетингу. Такий варіант дозволяє дрібному підприємству заробити на рекламуванні чужих продуктів і спрямувати отримані від партнера по крос-маркетингу гроші на власні рекламні потреби. Численні приклади подібного партнерства можна було спостерігати на останніх парламентських виборах, коли невеличкі кафе, мобільні кав'ярні та купави розміщували на своїх торговельних павільйонах рекламу різних політичних сил.

2. Дрібне підприємство громадського харчування проводить спільну рекламну чи PR-акцію з компанією партнером. Такий варіант, особливо у випадку, коли партнер по кросс-маркетингу користується довірою споживачів, дозволяє підприємству суттєво покращити власний імідж. Проте існує ризик залишитися в тіні більш відомої розкрученої компанії, тому до вибору партнерів по крос-маркетингу потрібно підходити дуже обережно. Також відомо, що великі компанії, такі як «Coca-cola», «Сандора Україна», «Рудь», «Три ведмеді», «Чернігівське» та інші, задля просування своїх продуктів готові надавати дрібним підприємствам громадського харчування бонуси у виді безоплатної продукції за розміщення власних холодильників та реалізацію власної продукції на площі даного підприємства.

Існує розповсюджена думка про те, що малі та середні підприємства не потребують PR-кампаній. Така думка пов'язана з тим, що для більшості дрібних підприємців зв'язки з громадськістю і реклама – одне й те саме. Виявлення відмінностей і спільного PR та реклами не є метою даної статті, слід зазначити, що це – принципово різні поняття і для дрібних підприємств громадського харчування грамотний PR не менш важливий, ніж рекламна кампанія.

На сьогодні кожне підприємство має просувати себе в інтернеті. І, якщо основною проблемою рекламування дрібних підприємств громадського харчування є обмеженість бюджету, то для створення ефективної PR-кампанії потрібні не стільки гроші, скільки час для регулярного адміністрування аккаунтів підприємства. Сторінки у соціальних мережах не мають сприйматися як дошки оголошень, вони мають бути «живими» і походити, скоріше, на захоплюючий серіал, за перебігом подій в якому зацікавлено спостерігають споживачі. Адміністратор аккаунту має спілкуватися з користувачами, розміщувати на сторінці тільки цікаву інформацію, відстежувати пости інших користувачів, організовувати дискусії та ін. При створенні вдалого образу підприємства в інтернеті, за деякий час успіх зв'язків з громадськістю приносить реальну користь бізнесу, але на перших етапах ефективність кампанії варто оцінювати не за кількістю відвідувачів закладу та приростом прибутків, а за кількістю підписувачів на Facebook чи YouTube та ступенем їхньої активності.

Також оцінювати ефективність PR треба за кількістю надрукованих статей і за змістом цих статей. При цьому стимулювати написання цих статей та активність підписувачів слід за допомогою різних анкетувань, конкурсів, системи знижок.

Отже, підсумовуючи вищевикладене, слід зазначити, що дрібні підприємства громадського харчування в умовах значної конкуренції на цьому ринку, порівняно з великими та мережевими закладами, особливо потребують комплексу заходів щодо просування своїх послуг. Важливими складовими даного комплексу є реклама та зв'язки з громадськістю. Особливістю, так званої, «розкрутки» дрібних підприємств громадського харчування є обмеженість бюджету на просування послуг, у зв'язку з чим виникають особливості в рекламі та PR зазначених підприємств.

Оскільки розвиток малого бізнесу, в т. ч. і в сфері громадського харчування, є основою економічного розвитку країни в цілому, питання ефективних методів просування послуг дрібних підприємств, поряд з іншими питаннями управління зазначеними підприємствами, потребує подальшого дослідження та розробки практичних рекомендацій.

Використані джерела

1. Ефимова О.П. Экономика гостиниц и ресторанов : учеб. пособие / О.П. Ефимова, Н.А. Ефимова ; под ред. М.І. Кабушкин. – М. : Новое знание, 2004. – 392 с.
2. Ефимова О.П. Экономика общественного питания / О.П. Ефимова ; под ред. Н.І. Кабушкина. – Л. : ТОВ «Новое знание», 2000. – 304 с.
3. Кучер Л.С. Ресторанный бизнес в России: технология успеха / Л.С. Кучер, Л.М. Шкуратова, С.Л. Ефимов, Т.І. Голубева. – М. : Рконсульт, 2002. – 315 с.
4. Радченко Л.А. Организация производства на предприятии общественного питания : учебник. Изд. 4-е, доп. и перераб. / Л.А. Радченко. – Ростов-н/Д : И-во «Фенікс», 2005. – 352 с.
5. Примеры проведения пиар-кампании для малого бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://businessideas.com.ua/basic-marketing/primery-PR-kompaniy. – Заголовок з екрана.
6. Особенности рекламы для малого бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://smallbusiness.ru/work/adv/89/. – Заголовок з екрана.
7. Секрети PR в малому бізнесі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://arhiv-statey.pp.ua/index.php?newsid=26414. – Заголовок з екрана.

В.Г. Кабанов, *кандидат економічних наук, професор*
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

Т.В. Гаврилків, *магістр*
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СПОРТИВНО-КУЛЬТУРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ УПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У статті розглянуто обґрунтування шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі впровадження інноваційних технологій виробництва.

Ключові слова: *конкурентоспроможність, інноваційна діяльність, інноваційні технології, конкуренція, інноваційний потенціал.*

В.Г. Кабанов, *кандидат экономических наук, профессор*
Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств

Т.В. Гаврилкив, *магистр*
Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СПОРТИВНО-КУЛЬТУРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В статье рассмотрено обоснование путей повышения конкурентоспособности предприятия на основе внедрения инновационных технологий производства.

Ключевые слова: *конкурентоспособность, инновационная деятельность, инновационные технологии, конкуренция, инновационный потенциал.*

© Кабанов В.Г., Гаврилків Т.В.

***V.G. Kabanov**, candidate of economic Sciences,*
professor National academy of culture and arts, Kiev

***T.V. Havrilkiv,** Master of the National academy of culture and arts, Kiev*

PROVISION COMPETITIVENESS SPORTS AND CULTURAL ENTERPRISE IN A INNOVATIVE TECHNOLOGIES

The article deals with study ways to improve the competitiveness of enterprises through the introduction of innovative technologies.

***Keywords:** competitiveness, innovation, innovative technology, competition, innovation potential.*

Розвиток ринкових відносин в Україні неможливий без ефективного та стабільного зростання економіки та виробництва конкурентної продукції, що відображає не лише ефективність діяльності окремого підприємства, але й економіки загалом. Формування ринкових відносин обумовлює необхідність пошуку підприємствами суттєвих переваг перед конкурентами, забезпечення високого рівня конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність підприємства передбачає його можливість зберігати або розширювати конкурентні позиції на цільовому ринку та впливати на ринкову ситуацію через пропозицію якісної продукції, задовольняючи специфічні вимоги споживачів і забезпечуючи ефективність функціонування.

Метою написання статті є обґрунтування шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі впровадження інноваційних технологій виробництва.

Інноваційний шлях розвитку підприємства є достатньо складним процесом, необхідною умовою якого є використання та впровадження інновацій. Існує багато підходів до класифікації інновацій, які впливають на прийняття рішень у процесі управління інноваційною діяльністю на підприємстві. Різні автори поділяють інновації за такими ознаками: за сферами діяльності, за ступенем новизни, за предметним змістом, за масштабом новизни, за адресатом інновацій, за видом одержуваного ефекту, за ступенем матеріальної відчутності та ін.

Однією з класифікаційних ознак інновацій є виділення їх за предметним змістом (або за сферою застосування), тому вважаємо за доцільне узагальнити такі види інновацій [1, 38-40].

Продуктові – створення нових товарів, що використовуються у сфері виробництва (засоби виробництва) чи у сфері споживання (предмети споживання).

Технологічні – нові технології виробництва традиційних, удосконалених чи принципово нових продуктів, упровадження інформаційних систем, нових джерел енергії. Технологічні нововведення – це зміни, передусім, у засобах і методах організації виробництва.

Організаційно-управлінські – нові методи й форми організації всіх видів діяльності підприємства: нові методи управління персоналом, системи стратегічного планування, прогнозування, моделювання процесів виробництва, постачання, збуту, нові організаційні структури.

Ресурсні – використання поліпшених або принципово нових матеріальних ресурсів і сировини.

Ринкові – проникнення на нові ринки чи створення нових ринків.

Найбільш значний вплив на інші види інновацій, на думку багатьох науковців, мають технологічні, оскільки вони є елементом, який пов’язує між собою інші види інновацій. Дійсно, нова прогресивна технологія виробництва дозволяє створити новий продукт або вдосконалити існуючий при застосуванні достатньої науково-технічної бази, нових матеріальних ресурсів, що є неможливим при використанні старої (традиційної) технології. Технологічні інновації впливають і на організаційно-управлінські: організаційна структура стає більш гнучкою, стиль керівництва – демократичним, використовуються нові методи управління підприємством, можливий новий підбір кадрів готових до інновацій, і взагалі враховуються інтереси всіх учасників інноваційного процесу з можливістю коригування запланованих рішень. Вплив

технологічних інновацій на ресурсні обумовлений тим, що у будь-якому разі нова технологія виробництва ґрунтується на використанні нових ресурсів чи значно удосконалених аналогів, або ж спрямована на більш ефективний видобуток старих ресурсів чи на видобуток принципово нових, тих, що не підлягали видобутку за відсутності технічної можливості. Підприємство, яке впроваджує технологічні інновації, орієнтується на нові ринки збуту, виходить за межі національного рівня на міжнародний [1, 40].

Інновації є необхідною умовою успіху в конкурентній боротьбі, в т. ч. і у сфері спорту. Удосконалення спортивного інвентарю, споряджень, спортивних об'єктів – усе це є головною складовою частиною успіху спортсменів на змаганнях.

Досягненням у галузі спортивної екіпіровки є нанотехнології. Сьогодні, завдяки розвитку нових технологій, постійно змінюється вигляд спортивної форми. Одна зі світових компаній-виробників спортивного одягу Adidas змогла домогтися того, що форма тепер важить 150-200 г, тканина не поглинає вологу, а значить, під час гри вага футболки не збільшується.

Екіпірування, розроблене за особливою технологією, виводить надлишки вологи і тепла з поверхні шкіри за рахунок комбінації теплопровідних і виводять вологу матеріалів. За допомогою інфрачервоних камер були розроблені карти теплових зон, що дозволило виявити зони підвищеного потовиділення. Таким чином, у цих зонах використовуються спеціальні вставки, що дозволяють підтримувати оптимальну температуру гравця.

Тканина спортивної форми не повинна просочуватися потом. У сучасних футбольних сорочках застосовується так звана «спортивна шерсть», яка являє собою суміш натуральної вовни та поліестеру. Натуральні волокна розташовані ближче до тіла, а штучні – зовні.

Гігієнічні властивості. Ще 2001 р. вчені Університету Массачусетсу розробили «самоочисну» тканину. У нову біоактивну тканину були імплантовані бактерії, які «переварювали» бруд, піт і запахи. Коли тканина ставала чистою, бактерії завмирали від голоду, а від нових забруднень знову оживали. До нової тканини виявили інтерес медики, оскільки подібний живий антисептик може також використовуватися для виробництва перев'язувальних матеріалів.

Друга проблема – вогкість і волога. Більшість виробників спортивної форми використовує вологорегулюючі, водонепроникні, теплорегулюючі та дрібноволокнисті тканини.

Третю проблему можна назвати аеродинамічною. Свого часу справжній прорив у дизайні спортивної форми справила поява еластичних матеріалів, зокрема – лайкри. Цінність лайкри полягає в тому, що вона діє як свого роду бандаж, перешкоджаючи розтяжкам і надаючи прилягаючої та обтічної форми тіла.

Наприклад, при створенні нової форми української збірної використовувалася запатентована технологія ClimaCool. Clima – концептуальна розробка adidas у царині функціональних тканин для спортивного одягу. Тканини Clima за рахунок спеціальних отворів забезпечують вентиляцію тіла під час фізичних навантажень, підтримують комфортну температуру тіла і водний баланс.

Особливий безшовний крій FORMOTION ™ [6] дозволяє зменшити подразнення шкіри та підвищити ефективність природних рухів гравців. Завдяки оптимальному розташуванню та поєднанню функціональних тканин, теплопровідних волокон і вентиляційних отворів, вставки CLIMACOOL® підтримують комфортну температуру тіла спортсмена і забезпечують відчуття прохолоди навіть під час найспекотніших баталій на футбольному полі.

Екіпірування повинно при цьому залишатися легким, не стискувати рухів, бути не тільки легким, але і м'яким, здатним змінювати свою конфігурацію. Реалізувати подібне «диво» і зробити його реальністю стало можливим у зв'язку з інтеграцією наукомістких технологій (hi-tech) у текстильне виробництво. Провідну роль у цьому відіграли нанотехнології.

Упровадження новітніх технологій та будь-яка інноваційна діяльність ведеться на основі двох принципів – технічного та економічного. Технічним принципом є абсолютне виконання всіх технічних вимог до виготовлення виробу. Економічним – виробництво з мінімальними затратами праці та видатками на виробництво продукції. Найбільш раціональний варіант

інновації має забезпечувати необхідний рівень якості продукції та характеризуватися найбільшою продуктивністю й економічністю [2, 154-155].

Розглядаючи існуючі методики оцінки конкурентоспроможності підприємства, виділяють два основні підвиди: аналітичні та графічні *(рис.)*.

Рис. **Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства** [4, 311]

Розглянемо деякі з методів детальніше [5, 24-27].

Методи оцінки конкурентоспроможності за ринковою часткою найбільше використовуються є в США: це – чотирискладовий показник концентрації CR4 та індекс Херфіндала-Хершмана. Ця методика дозволяє за характером розподілу часток ринку виділити низку стандартних станів його суб'єктів: аутсайдери; зі слабкою, середньою та сильною конкурентною позицією; лідери. Величина зміни ринкової частки дозволяє визначити певні групи господарюючих одиниць. Перехресна класифікація розміру часток і їхньої динаміки дає можливість побудувати конкурентну карту ринку, на підставі якої легко встановити місце досліджуваного суб'єкта в структурі ринку, ступінь домінування на ринку, особливості розвитку конкурентної ситуації.

Широке використання *методу ринкової частки* в оцінці конкурентоспроможності стримується цілями оцінки, оскільки, керуючись часткою ринку, досить складно розробити стратегію підвищення конкурентоспроможності. Вона дозволяє лише об'єктивно зареєструвати ті або інші зміни в конкурентній позиції, але не дозволяє розглянути причини таких змін, тим більше розробити заходи реагування.

Матричний метод, розроблений Бостонською консалтинговою групою, має в основі аналіз конкурентоспроможності з урахуванням життєвого циклу товару (послуги). Сутність оцінки полягає в аналізі матриці, побудованої за принципом системи координат: по горизонталі – темпи зростання/скорочення кількості продажів у лінійному масштабі; по вертикалі – відносна частка товару/послуги на ринку. Найбільш конкурентоспроможними вважаються підприємства, які займають значну частку на швидкозростаючому ринку.

Матриця «привабливість галузі-позиція в конкуренції», створена компанією General Electric. Найбільш конкурентоспроможними, відповідно до цієї моделі, є підприємства, які мають більш сильні позиції в конкуренції та працюють у більш привабливих галузях.

Більш повну оцінку конкурентоспроможності дозволяють отримати *методи, що базуються на теорії ефективної конкуренції,* згідно з якою конкурентоспроможними є підприєм-

ства, де найкращим чином організовано виробництво, збут продукції та ефективніше управління фінансами.

Інтегральні методи передбачають формування та кількісну оцінку єдиного інтегрального критерію. На практиці, зокрема, можуть застосовуватися такі методи розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності:

1) метод сум, коли, наприклад, підсумовуються темпи приросту вибраних показників;

2) середня арифметична зважена, коли темпи приросту додаються з урахуванням ваги кожного показника за будь-яким принципом;

3) метод ранжування або суми місць, коли підсумовуються місця, досягнуті підприємствами за відібраними показниками: найменша сума місць означає перше місце;

4) метод бальної оцінки, коли кожен показник має свій ваговий бал, і в балах оцінюються прирости показників за визначеною шкалою;

5) різні методи рейтингової оцінки.

Для підвищення конкурентоспроможності будь-яких об'єктів необхідно відібрати найважливіші показники і фактори макросередовища, інфраструктури регіону й мікросередовища підприємства, здійснювати регулярний облік, збирати й аналізувати параметри, а також визначити спектр показників, методів і моделей, за якими можна оцінити перспективи розвитку з погляду масштабів зростання, стабільності, місткості ринку, перспективних технології, норми прибутку.

Конкурентоспроможність підприємства з позиції можливості випуску конкурентоспроможної продукції оцінюється його виробничо-технологічною базою, характеристиками й особливостями робочого колективу, тобто здатністю підприємства забезпечувати потрібний інноваційний, технологічний, ергономічний і економічний рівень продукції [5, 156-158].

Отже, конкуренція є економічною категорією, яка, незважаючи на велику кількість досліджень, не має однозначного трактування, але проявляється на всіх рівнях економіки – від мікрорівня до рівня світової економічної системи. Економічний успіх суб'єкта ринкової економіки передусім залежить від того, наскільки добре він вивчив ринок, закони конкуренції, її прояви та форми, і наскільки він готовий до конкурентної боротьби. В умовах прискореного зростання кількості суб'єктів конкуренції, активізація наукових досліджень цього явища дозволить сформувати теоретичне підґрунтя підвищення конкурентоспроможності бізнес-структур, упровадження ефективних методів і способів ведення конкурентної боротьби та співробітництва.

Конкурентоспроможність у даному випадку розглядають, як здібність підприємства домінувати серед інших суб'єктів господарювання у виготовленні, постачанні та продажі товарів на ринок споживачів.

Важливим фактором досягнення високого рівня конкурентоспроможності є впровадження технологічних інновацій. Нові прогресивні технології виробництва дозволяють створити нові продукти або вдосконалити існуючі. Від рівня розвитку технологій залежать масштаби використання інновацій, що обумовлює інноваційний розвиток підприємства у довгостроковому періоді, а перехід підприємства від одного рівня ринку технологій до іншого дозволяє науково обґрунтовувати стратегію його розвитку.

Інноваційна конкуренція – це якісно новий вид конкурентної боротьби, який фокусує увагу на інноваціях як на засобі досягнення конкурентних переваг, а головним її атрибутом є підвищення ефективності інноваційної діяльності. Конкуренція та інновації як провідні сили розвитку ринкової економіки доповнюють одне одного та викликають глибокі зміни в суспільному виробництві, а також економічному та технічному укладах.

Молочний ринок України надає величезні можливості для впровадження інновацій, проте інноваційну діяльність здійснює незначна частка підприємств молокопереробної промисловості України, що пов'язано з дефіцитом фінансування. Для підприємств молочної галузі нововведення на сучасному етапі стають актуальним засобом підвищення конкурентоспроможності.

Одним із найважливіших завдань сьогодні є серйозна реконструкція виробництва, заснована на новітніх технологіях і процесах, за допомогою яких можна суттєво заощадити енергію.

Проаналізувавши стан ринку молока та цільномолочних продуктів України та дослідивши його конкурентні сили, можна стверджувати, що, не зважаючи на спад більшості економічних показників розвитку галузі, рівень конкурентної боротьби з кожним роком загострюється.

Використані джерела

1. Шевлюга О.Г. Дослідження впливу технологічних інновацій на ринок технологій і розвиток підприємства / О.Г. Шевлюга, О.М. Оліфіренко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4, Т. 1. – С. 38-45.

2. Ткачов Ю.В. Підвищення конкурентоспроможності підприємств через впровадження інноваційних технологій / Ю.В. Ткачов // Вісник Дніпропетровського національного університету. – 2008. – № 36. – С. 154-161.

3. Ільчишин С.М. Алгоритм управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства / С.М. Ільчишин, О.І. Завійська // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – № 21.7. – С. 309-317.

4. Костюк Л.А. Теоретичні та методичні засади оцінки конкурентоспроможності / Л.А. Костюк // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. – 2012. – № 2 (18). – С. 22-30.

5. Ткачов Ю.В. Підвищення конкурентоспроможності підприємств через впровадження інноваційних технологій / Ю.В. Ткачов // Вісник Дніпропетровського національного університету. – 2008. – № 36. – С. 154-161.

6. Словарь баскетбольных терминов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://krossovki.net/glossary/Formotion+%28adidas+formotion%29/1/%7CFORMOTION™. – Заголовок з екрана.

ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Л.Г. Шморгун, *професор кафедри менеджменту та економіки,*
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв

ОСНОВНІ ПРІОРИТЕТИ ОРГАНІЗАЦІЇ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ КУЛЬТУРИ, ВІДПОВІДНО ДО НОВОГО ЗАКОНУ УКРАЇНИ «ПРО ВИЩУ ОСВІТУ»

У статті представлений порівняльний аналіз реалізації державної політики в галузі освіти в Україні та найбільш розвинутих країнах світу, наведено висновки щодо діяльності людей, які здобували знання за існуючими моделями освіти, що привело систему освіти до глибокої кризи. Наведено пропозиції щодо основних пріоритетів організації навчального процесу в контексті нового Закону України «Про вищу освіту» та входження України в Європейський освітній простір.

Ключові слова: *вища освіта, державна політика у сфері вищої освіти, болонський процес, моделі освіти, пріоритети організації освітнього процесу, гуманітарно-духовна складова освітніх моделей, екологізація навчання, інформатизація навчання.*

Л.Г. Шморгун, *профессор кафедры менеджмента и экономики,*
Национальная академия руководящих кадров культуры и искусств

ОСНОВНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ КУЛЬТУРЫ, В СООТВЕТСТВИИ С НОВЫМ ЗАКОНОМ УКРАИНЫ «О ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ»

В статье представлен сравнительный анализ реализации государственной политики в отрасли образования в Украине и наиболее развитых странах мира, приведены выводы в отрасли деятельности людей, которые получали образование по существующим моделям образования, что привело систему образования к глубокому кризису. Приведены предложения в отношении основных приоритетов организации учебного процесса в контексте нового Закона Украины «О высшем образовании» и вхождения Украины в Европейское образовательное пространство.

Ключевые слова: *высшее образование, государственная политика в сфере высшего образования, Болонский процесс, модели образования, приоритеты организации образовательного процесса, гуманитарно-духовная составляющая образовательных моделей, экологизация обучения, информатизация обучения.*

L. Shmorgun, *professor of management and economics,*
the National academy of culture and arts

THE MAIN PRIORITIES OF EDUCATIONAL PROCESS IN HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS OF CULTURE, UNDER THE NEW LAW UKRAINE «ON HIGHER EDUCATION»

This article presents a comparative analysis of the implementation of the state policy in education in Ukraine and most developed countries, a conclusion was reached about the fact that the activities of people educated following the existing models led the system of education into a deep crisis. Author presents a set of proposals regarding main priorities of the educational process in the context of the new Law of Ukraine «On Higher Education» and Ukraine's entry into the European educational space.

Keywords: *higher education, public policy in higher education, the Bologna process, model of education, the priorities of the educational process, humanitarian-spiritual component of educational models, ecologization of studies, informatization of studies.*

© *Шморгун Л.Г.*

Важливим етапом трансформації нашого суспільства є побудова соціально орієнтованої економіки (в перспективі – і постіндустріального суспільства). Стратегічний курс цієї побудови – інноваційна модель розвитку України. Головною складовою успішної реалізації цієї моделі є зростання інтелектуального потенціалу нашої нації. Людина з реальною вищою освітою здатна продукувати нові знання, а не тільки використовувати отримані у середній та вищих школах. Разом з тим темпи зростання частки населення з вищою освітою в Україні одні з найнижчих в Європі.

Державна політика в галузі освіти в контексті нового Закону України «Про вищу освіту» має орієнтуватися на політику розвинутих країн. За дуже великої різниці у ВВП у розвинутих країнах, витрати на освіту на початку 90-х рр. у Франції становили 7,1%, в Японії – 6,3%, США – 6,1%. В Україні ж 2013 р. на відповідні цілі витрачалося понад 4,0%. Різниця в абсолютних витратах на душу населення буде значно більшою. Якщо в США відповідні витрати становлять $2 057; у Франції – $1 216, в Німеччині – $859, то в Україні – усього $83. Причому витрати на освіту в розвинених країнах постійно збільшуються. В Україні відзначається протилежна тенденція. Розрахунки свідчать, що за умов сприятливого економічного розвитку та за виконання конституційних норм, безкоштовними в Україні можуть бути 20-25% освіти і 15-20% медичного обслуговування. Може трапитися, що практично все державне фінансування буде спрямовано на початкову та середню освіту, що призведе до загрозливої ситуації, коли вища освіта стане доступною для багатої та середньо забезпеченої частки суспільства. Це становитиме 10-15% випускників шкіл проти 38% в Україні 1997 р., 63% – у США, 67,3 % – у Канаді, 34,7% – у Франції.

У стратегічному плані втрата доступу до вищої освіти для більшості населення позбавить Україну будь-яких планів мати перспективи постіндустріального розвитку в XXI ст. Найближчими роками бюджетні асигнування на освіту в розрахунку на душу населення слід збільшити принаймні в 2-2,5 рази. А джерелом покриття таких видатків могли б стати доходи від «виходу на світло» тіньової економіки.

В Україні не ведеться робота з узгодження підготовки випускників вищої школи з потребами економіки у фахівцях.

Відомо, що на початку XXI ст. міжнародні корпорації, транснаціональні компанії, зокрема, стають основними суб'єктами світової економіки і ведуть підготовку необхідних кадрів власними зусиллями. З цією метою багато корпорацій створюють спеціальні університети. За даними дослідницької компанії Corporate University Exchange (спеціалізується на аналізі даних у сфері корпоративної освіти), кількість таких університетів за період 1994-2004 рр. у розвинутих країнах збільшилася вчетверо – до 1 600. Якщо така тенденція збережеться, то до 2020 р. корпоративних університетів буде більше, ніж звичайних.

Послуги освіти в сучасному світі перетворюються на експортний товар. Велика Британія за рахунок навчання в її вишах іноземних студентів (8,6% від їхньої загальної кількості) отримує щорічний дохід у 12 млрд ф. ст. У США кількість іноземних студентів сягає 30,2% від загальної їхньої чисельності. Потенціал України оцінюється у $800 млн на рік.

В Японії на 100 випускників середніх шкіл припадає 65 місць у вищій школі, в США – 60, у Франції – 55, в Україні – 22. А оскільки світ стає людиноцентристським, то індивідуальний розвиток людини, особистості – основний показник прогресу. Який же інтелектуальний потенціал України? Тільки біля 15% українців мають вищу освіту, тоді як високотехнологічні країни мають 40-60% громадян із вищою освітою. Як результат – в Україні інноваційна продукція становить лише 7% від загального промислового виробництва, а у високотехнологічних країнах – 80-90%.

Відомо, якщо на науку виділяється менше 2% ВВП, розпочинаються руйнівні процеси не лише в самій науці, а й у економіці та суспільстві в цілому. В Ізраїлі на науку виділяється 3,5% ВВП, в Японії – 2,8%, в США – 2,2%, а в Україні – менше 1%. Це при тому, що керівництво України всебічний розвиток освіти і науки віднесло до найвищих національних пріоритетів, оскільки вони – основа інноваційного розвитку.

Яким же чином реалізувати названі найвищі національні пріоритети? Зрозуміло, що потрібне належне фінансування. Але якої ж моделі освіти дотримуватися? Для того, щоб

об'єктивно відповісти на це запитання, доцільно звернутися до основних висновків результатів діяльності людства у XX ст. До них можна віднести такі:

– Найсуттєвіша риса XX ст. – створення людством смертельної загрози своєму існуванню, наближення до межі повного самознищення.

– Подальший поступ суспільства на засадах, на яких воно розвивалося від найдавніших часів і до наших днів, уже неможливий. Тому що, по-перше, майже повністю вичерпані рекреаційні можливості глобальної соціоприродної системи «суспільство – природа», а по-друге – ступінь деформації природних властивостей навколишнього середовища величезний, а екологічна місткість повітряного середовища, ґрунту та водоймищ надзвичайно мала. (Екологічна місткість – величина додаткового антропогенного навантаження на екосистему, яка знешкоджується екосистемою шляхом саморегуляції, самоочистки та самовідновлення, не порушуючи при цьому оптимальний режим свого функціонування).

Що ж призвело до такого стану? Висновок ми вбачаємо в наступному:

діяльність людей, які здобували знання за існуючими моделями освіти, привела середовище їхнього проживання до катастрофічного стану та поставила під загрозу подальше існування всього живого на планеті Земля. Чому так сталося? Тому, що діючі моделі освіти весь час збагачували знання (як зробити кам'яну сокиру, велосипед, трактор, літак, комп'ютер, космічний апарат тощо), *але свідомості людини практично не змінювали, тобто не змінювали філософію її життя*.

На наш погляд, земляни ніколи не мали і поки що не мають такої моделі освіти, з допомогою якої можна було б забезпечувати як завгодно тривале існування людини як біологічного виду Homo Sapiens, на планеті Земля.

Усі існуючі моделі освіти таких знань не давали.

Тому в наш час система освіти перебуває, за визначенням світових експертів, у глибокій кризі. З метою її подолання й розробки ефективної освітньої моделі, XXI ст. оголошено ЮНЕСКО століттям освіти. Триває пошук моделі XXI ст. Яке місце займає в цьому пошуку Болонський процес, на який так багато надій покладають освітяни України?

Суть Болонського процесу, а також нового Закону України «Про вищу освіту» полягає у формуванні на перспективу загальноєвропейської системи вищої освіти, яка ґрунтується на спільності фундаментальних принципів функціонування.

Однією з головних причин, що зумовили даний процес, є докорінні перетворення в економічних системах усіх розвинених країн, небувала за масштабами революція в економічній сфері, перехід людства від індустріальних до науково-інформаційних технологій. Не загроза знищення Життя на планеті, а виклик сьогодення: глобалізація суспільного розвитку, спільне економічне поле, інформаційний простір і ринок праці – ось що викликало до життя Болонський процес. Болонський процес та Закон України «Про вищу освіту» – це суттєві кроки до входження освіти нашої держави в Європейський освітній простір. Цей процес органічно поєднується з стратегічним курсом України на інтеграцію до Європейського Союзу, забезпечення всебічного входження України в Європейський політичний, економічний і правовий простір. Тому як потреба сьогодення – Болонський доцільний. Доцільний тому, що унормовує освіту для того, щоб дипломи наших випускників визнавали у світі, щоб європейці вчилися у нас, а ми у них, щоб, наприклад, дипломовані наші інженери не працювали малярами-штукатурами за кордоном. Зближення різних освітянських шкіл, уніфікація організації навчального процесу, формування єдиного освітнього простору відбувається тут у рамках удосконалення існуючих моделей освіти. Ми вже звертали увагу на те, що всі існуючі моделі освіти не витримують критики з точки зору збереження Життя на Землі.

Тобто Болонський процес, європейська модель освіти (також як і американська, російська та і всі інші, які є сьогодні) – це ще не модель освіти XXI ст. Діяльність людей, які здобули знання відповідно до цих моделей, привела середовище проживання землян до катастрофічного стану.

Яким же вимогам, на наш погляд, повинна відповідати модель освіти XXI ст.? Наведемо деякі з них.

Передусім, і це головне, вона повинна формувати новий тип світогляду, іншу, відмінну від минулих тисячоліть, філософію життя людини.

Суть нової філософії життя – нова поведінкова домінанта людини в природі та в суспільстві, визначення розумної (достатньої) межі задоволення власних потреб, тобто обмеження споживацьких інстинктів, рух до ноосфери як тепер, так і на віддалену перспективу.

На зміну праці як діяльності, що продиктована винятково матеріальною необхідністю, має прийти активність, умотивоване бажання людини розкрити себе відповідно до власної внутрішньої природи. Йдеться про зміну ціннісних пріоритетів людини, створення такої ситуації, коли головним устремлінням особистості стає вдосконалення її внутрішнього, духовного потенціалу. Завдання – надзвичайно складне. Саме тому пріоритетом освітянської моделі XXI ст. має бути гуманізація навчання, формування нового типу особистості, що своєю діяльністю створить новий тип культури. *В навчальному процесі ми повинні кардинально посилити гуманітарно-духовну складову й добитися пріоритетності засад моральності й духовності поруч із професіоналізмом.*

Процес формування нового світогляду, нової філософії життя починається у сім'ї, продовжується в дитячому садку, школі, виші тощо. На кожному етапі повинні реалізуватися ті чи інші цілі. До фундаментальних цілей вищої освіти доцільно віднести:

– відтворення культури й духовності суспільства у всіх формах і проявах як умови відтворення суспільного інтелекту;

– випереджувальний розвиток людини та формування духовних якостей, виховання загальнолюдських моральних якостей;

– зміщення акцентів у навчанні та вихованні з фахових знань студента на його особистості, людські якості.

Особисті якості людини мають стати цілями й умовами підготовки до майбутньої професійної діяльності та органічного входження нових поколінь у соціальне життя в усьому прояві його форм.

Другим пріоритетом моделі освіти XXI ст. має стати екологізація навчання.

Природне середовище знаходиться в такому стані, що екологія як інтегрована дисципліна, яка поєднує всі природничі, точні, гуманітарні та соціальні науки, повинна стати лідером наук XXI ст., а екологізація мислення має бути природною формою діяльності.

Для цього необхідна відповідна підготовка та міждисциплінарний підхід, коли в центрі стоїть загальнофілософський напрям – культура. Екологічні, як і інші глобальні проблеми, не вкладаються в традиційні рамки спеціалізації відповідно до предметів і професій. Вони повинні сприйматися на всіх рівнях – від локального до планетарного, причому сприйматися в контексті системного взаємозв'язку діючих на них сил. Ними має бути пронизаний весь навчально-виховний і науково-пошуковий процес у всіх закладах освіти.

Це важливо ще й тому, що парадигма інформаційного суспільства, на відміну від індустріального, ґрунтується на органічному тринітарному поєднанні економічної, соціальної й екологічної сфер, за визначальної ролі останньої.

Третій пріоритет моделі освіти XXI ст. – інформатизація навчання. Цього вимагає інформаційна насиченість середовища життєдіяльності, лавиноподібний розвиток високих технологій, знань інформації та високий динамізм їхньої зміни.

Отже, названі пріоритети для моделі освіти XXI ст. є визначальними. Впроваджуючи Болонську декларацію та реалізовуючи Закон України «Про вищу освіту», потрібно ці пріоритети реалізувати повною мірою, тоді, з часом, сформується і модель освіти XXI ст.

Очевидно, потрібно буде змінювати, удосконалювати, узагальнювати та уніфікувати принципи організації навчального процесу, технології опанування знань, типи взаємин між учителем і учнем, викладачем і студентом та ін. Але в результаті людство зможе гармонізувати відносини з природним середовищем і забезпечити існування Homo Sapiens на планеті Земля як завгодно довго.

Використані джерела

1. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014№556 VII за станом на 01 жовтня 2014 р. // Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 2014. – № 37-38.
2. 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.
3. Серебрянський С. Стратегічні аспекти розвитку освіти в умовах інтеграції України в європейський освітній простір / С. Серебрянський // Вища школа. – 2013. – № 4. – С. 7-14.
4. 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.
5. Трансформація моделі економіки України (ідеологія, протиріччя, перспективи) / за ред. В.М. Гейця. – К. : Логос, 1999. – С. 478-479.
6. Економіка України : підсумки перетворень та перспективи зростання / за ред. В.М. Гейця. – К. : Форт, 2000. – С. 193.

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

МОРАЛЬНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ КРИЗИ СОЦІАЛЬНОСТІ

У статті здійснено спробу на основі аналізу концепцій дискурсивної етики К. Апеля та Ю. Габермаса, а також лінгвістичних досліджень Д. Остіна та Д. Серла, визначити та обґрунтувати доцільність застосування поняття моральний менеджмент, *віднайти сферу та межі його застосування.*

Ключові слова: *моральний менеджмент, дискурсивна етика, мовний акт, глобалізація, екологічна криза,нормативність, норма, істина, хиба, комунікація, діалог, мовні акти, довіра.*

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

МОРАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО КРИЗИСА СОЦИАЛЬНОСТИ

В статье осуществлена попытка на основе анализа концепций дискурсивной этики К. Апеля и Ю. Габермаса, а также лингвистических исследований Д. Остина и Д. Серла, определить и обосновать целесообразность применения понятия моральный менеджмент, *найти сферу и пределы его приложения.*

Ключевые слова: *моральный менеджмент, дискурсивная этика, языковой акт, глобализация, экологический кризис, нормативность, норма, истина, недостаток, коммуникация, диалог, языковые акты, доверие.*

© Сіверс В.А., Азізов С.П.

V.A. Sivers, *professor of department of public sciences*
National Academy ofManagerial staffof Culture and Arts, Kyiv

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

MORAL MANAGEMENT OFSOCIO-CULTURAL ORGANIZATIONS IS IN CONTEXT OF MODERN CRISIS OF SOCIALITY

In the article an attemptis carried out on the basis of analysis of conceptions of discursive ethics of K.Apel and Y.Gabermas and also linguistic researches of J.Austin and D.Searle to define and ground expedience of applicationof concept«moral management»,find a sphere and limits of his application.

Keywords: *moral management, discursive ethics, linguistic act, globalization, ecological crisis,normativeness, norm, truth, failing. communication, dialog, linguistic acts, trust.*

Сучасне суспільне існування людини містить суперечності, що проявляються у формі конфліктів у різних соціальних субсистемах, і вирішення яких можливе лише через знаходження механізмів дієвої моральної регуляції. На даному етапі існування цивілізації гострі суперечності набирають глобальних характеристик і несуть у собі загрозу для існування людства як такого. Сучасна людина втратила традиційні орієнтири у своєму соціальному житті, і це виливається у деструктивне ставлення як до собі подібних, так і до природи та всесвіту в цілому. Незважаючи на колосальний науковий прогрес та примноження благ і багатств, людство не відчуває себе в безпеці. Існування тоталітарних диктатур, спалахування військових конфліктів, економічна нерівність між першим і третім світом, перебування природної системи на грані екологічної катастрофи є сучасними «бичами» цивілізації, перспектива порятунку від яких розгортається передусім у моральній площині. В ситуації (одним з екзистенційних визначень якої є «постчорнобильська»), коли невдалі рішення можуть мати фатальні наслідки, моральна регуляція поведінки стає життєво важливим об'єктом філософських і соціокультурних досліджень. Необхідність знаходження нових форм і принципів соціоморальної регуляції в організаціях визначається загальнокультурною ситуацією постмодерну, що характеризується моральним нігілізмом і запереченням класичних систем цінностей.

Проблема моральної регуляції є комплексною. У загальному плані пропонується виділити три її складові: по-перше – нормативність, тобто, результати втілення теоретичних настанов у практику соціокультурного життя та їхнє історичне осмислення у результатах корекції засад та основних елементів самих етичних теорій; по-друге – етичні теорії, що з позицій осмислення сучасного стану спільноти, що мають спільні умови та принципи існування, намагаються регулювати поведінку суб'єктів у соціумі; по-третє – способи осмислення механізмів і властивостей «передаточної ланки» теорії і практики, які постають у дослідженнях представників «лінгвістичного напряму» у філософії та психології. Результати такого комплексного підходу можуть бути представлені у сполученні *моральний менеджмент організацій.*

Вихідним пунктом розуміння кризової ситуації сьогодення має бути з'ясування історичних передумов її виникнення. Таким є поняття норми, що тривалий час слугувало зразком досягнення практикою людства певних правил поведінки, що мають загальнообов'язковий характер. Але на теперішньому етапі існування суспільства все більш очевидною виявляється як постійний чинник розмивання і трансгресії норми, так і її деструкції. Тому пошук причин сучасного стану руйнування норми як чинника стабілізації організацій і суспільства, що тривалий час історично становив його фундамент, може бути достатньо актуальним науковим завданням. На чому ж базувалася історична стабільність норми? З позицій можливого проникнення в пласт історичних подій минулого здається, що її оплотом був розум. І сьогодні розум є єдиним інструментом, на даний момент, що не зраджує нас перед лицем безглуздості

та протиправності соціальних реалій сьогодення. Його маніфестацією у сфері природи до останнього часу залишалося поняття закону, а його повноважним представником у сфері моральності до останнього часу була норма.

У понятті норма, з огляду на її становлення, міститься ключ до багатьох етичних суперечностей чи проблем. Адже норма – це і припис дії, і її зміст. Протиставлення норми як природного типу поведінки, який є прийнятним у неформальному та близькому спілкуванні й обов'язковості, що протистоїть нормі, не є очевидним. Хоча поверхово здається, що норма вимагає певного типу поведінки, але вона скоріше виявляє її природну форму і наповнює її прийнятним для всіх агентів спілкування змістом. Норма насправді поєднує уявлення про належну та наявну поведінку індивіда у соціумі. Зауважимо, якщо б норма поєднувала не тільки уявлення, але й містила механізм такого поєднання, то вся етика вже стала б непотрібною.

Філософська думка схиляється до того, що норма виникає з цінності. Але виникнення норми з цінності, точніше взаємодія належного та існуючого як процедура об'єктивізації блага та суб'єктивізації належного через оцінювання, не є прозорим процесом. Прояснення природи належного постає як одна з вічних проблем філософії, отже – людського мислення та існування як такого. Питання можна поставити і в такій площині: як цінність створює належність, що ґрунтується на свободі волі? Традиція дослідження цінності веде нас у сферу сакрального. Однак, раціональне пояснення природи і смислу сакрального як джерела нормативності у міфологічному світогляді (наприклад, сакральне як сутність, що розлита у світі, спосіб і наслідки його розпорошення при переході до наступних етапів, логос як прихований закон, що править світом, чи його аналог у вигляді космічних законів атомістичної філософії Демокріта або категорії знання у Сократа чи абсолютності ідеї у Платона, нормативістська функція Бога у середньовічній філософії і теології) не просуває нас у розуміння природи нормативності, отже – не дає відповіді на запитання про її кризу. Спробою такої відповіді могло б бути проголошення автономізації суб'єкта, що відбулось у Новий час. Але автономізація мислення у філософії – принциповий процес, і він маніфестує себе як відсутність спадковості. Так, раптово, в історичному русі сакральне переміщується у кантівський імператив чи гегелівський Дух і там починає панувати над соціальним і підкоряти собі особисте. А потім переміщується у лінгвістичний простір. У лінгвістичній парадигмі нормативності відбувається все та ж платонівська боротьба ідеї зі світом: чи мова є реальністю норми, чи реальність (або її культурні інваріанти) є суперечливим полем множинності норм.

Отже, моральна регуляція соціальної поведінки опиралася, залежно від часового та культурного контексту, на міфологію, релігію та раціональність. Унаслідок різних потрясінь, особливо яскраві прояви яких ми можемо спостерігати в історії XX ст., вищезгадані механізми перестали діяти. Проте відкриваються перспективи розробки основ нового розуміння нормативності. Це, передусім, пов'язано з течіями, інспірованими «лінгвістичним поворотом» у філософії. Його, зокрема, асоціюють з іменами Джона Остіна та його учня Джона Серла. Йдеться про теорію мовленнєвих актів. У своїх працях, наприклад, у праці «Чужа свідомість» (1946) Остін висловлює незгоду з тим, що мова просто констатує наявний стан справ і ніяк не впливає при цьому на дійсність. Він вводить уявлення про висловлювання, які є здійсненою дією, і називає їх перформативними висловлюваннями. Такі висловлювання не є описами, тому до них не може бути застосоване розрізнення істина/хиба. Вони здійснюють певну дію: обіцянку, умовляння, наказ, попередження. І її оцінку можна дати тільки з позицій виконуваності/невиконуваності. Остін вважає, що будь-яка мова у першу чергу перформативна, тобто така, що являє нам щось. Це «виставкова дія», виявлення певної позиції, що має бути підтвердженою у подальшому її розгортанні, «розгортанні виставковості», в т. ч. і з урахуванням реакції всіх її учасників. У мовних актах беруть участь той, що говорить, і адресат, які виступають як носії певних, узгоджених між собою соціальних ролей або функцій. Учасники мовних актів мають у володінні фонд спільних мовних навичок (мовної компетенції) знань та уявлень про світ. У склад мовного акту входить контекст мови і той фрагмент дійсності,

який обговорюється. Виконати мовний акт означає вимовити розбірливі звуки, які належать загальнозрозумілому мовному коду, побудувати вислів зі слів даної мови за правилами її граматики, надати висловлюванню смисл та значення (тобто співвіднести його з дійсністю, здійснивши вислів, надати вислову цілеспрямованість, вплинути на свідомість або поведінку адресата та викликати відповідні наслідки.

Внесок Д. Серла в теорію мовних актів полягає передусім у виокремленні їхніх правил і наближенні цих актів до поняття інтенціональності. Будь-який мовний акт є комунікацією, соціальний зв'язок комунікантів потребує дотримання відповідних вимог, правил. Наприклад, обіцянка передбачає, що той, що слухає, довіряє тому, хто говорить, той, хто говорить, саме у такій якості сприймає свого співбесідника; обидва вважають, що обіцянка у принципі може бути виконаною; нарешті, той, хто обіцяє, бере на себе певні зобов'язання. Якщо він лукавить, то руйнується комунікація (маємо справу з так званою деструктивною комунікацією). Міркуючи над цими правилами, Серл доходить висновку, що існує паралелізм між інтенціональними станами суб'єкта та мовними актами. Ті та інші об'єднує інтенціональність, спрямованість на зовнішній світ. Інтенціональними можуть бути віра, страх, надія, бажання, презирство, розчарування та ін. І психологічні інтенціональні стани, і мовні акти репрезентують зовнішній світ, являють його в умовах його виконуваності. Саме тому і ті, й інші мають логічні властивості. Інтенціональні стани є умовами щирості мовного акту. Таким чином, умовою виконання мовного акту є як зовнішній світ, так і інтенціональні психічні стани. Сам по собі психічний стан не є дією. Дією є мовний акт [3].

На наш погляд, у даному випадку ми маємо справу з виявом дії цінності як об'єктивованого чинника енергетичного впливу. Але опис цієї дії постає своєрідною загадкою. Адже описування постійно переходить зі сфери чисто спекулятивного, філософського розуміння у суто психологічний і психофізіологічний, що веде за собою втрату попередньої системи міркувань. Відповіддю на цей гносеологічний виклик стало створення у останній чверті XX ст. напрямку комунікативної філософії або дискурсивної етики, котра через використання методу трансцендентальної прагматики дозволяє випрацювати адекватне сучасним умовам поняття нормативності.

Дискурсивна етика є однією з найвпливовіших сучасних філософських течій, метою якої є пошук адекватної етики для доби глобалізації та обґрунтування моральних норм як горизонту нормативної регуляції в організаціях. Спробуємо відтворити «моральний контур» цієї концепції та розшифрувати її основні положення. По-перше, мужність як вимога. Зазвичай цей принцип у літературі пов'язують із подоланням кантівського ригоризму, згідно з яким необхідно говорити правду за будь-яких умов. Навіть якщо вбивця запитує про місцезнаходження потенційної жертви. Насправді у цій трактовці не враховується інший аспект: ми схильні відкрити правду радше з боягузтва, самим стати жертвою, ніж з прагнення будь що «бути чесними». Тут скоріше не моральна, а психо-гносеологічна проблема: чому людина взагалі здатна викривлено відображати дійсність і чи здатна вона відображати її істинно? По-друге, вимога «утопічного універсалізму». Вона розшифровується як неможливість насправді практично поєднати прагнення включити в перспективу моральної дії «всіх зацікавлених і тих, кого це стосується» з вимогою дійти у кожному випадку консенсусу між всіма учасниками обговорення. По-третє, вимога «ротації авторитетів». Вона означає, що не існує змістовних норм, які були б апріорно моральними. По-четверте, «вимога Бога». Вона полягає в усвідомленні того стану речей, що для виконання перших трьох вимог етика (тобто її носій) має володіти здатністю розуміння значущості (обов'язковості) принципу благого та належного. Це приблизно те саме, що вимагати оволодіння Божою мудрістю після порушення людиною заборони Господа вживати плоди з Дерева Добра і Зла, яке росло в Саду Едемському.

Якщо викласти сутність дискурсивної етики наближено до вищенаміченої стилістики, то з правками чи то зауваженнями його однодумця й одночасно опонента Юргена Хабермаса у радикально-слогановому викладенні її можна сформулювати так: індивідуальна етика

(мораль) Нагорної проповіді залишається у силі. Але коли йдеться про кількість учасників більше двох, то діє правило консенсусного вирішення всіх питань, що обговорюються, при цьому і принципи Нагорної проповіді, і відповідь Каїна мають рівні шанси бути визнаними за норму. Доповнення, що напрошується за такої радикалізації формулювань, і є власне внеском Хабермаса, і знову ж таки тільки знаком-вказівкою на необхідність введення додаткової і, як на наш погляд, утопічно-руйнівної для всієї попередньої побудови умови: а саме – потрібно апелювати до почуття (чи принципу, чи імперативу?) відповідальності, що має бути притаманним учасникам комунікації (етичного дискурсу?).

До цього слід додати, що, відповідно до концепції творця дискурсивної етики К. Апеля, етика має три рівні: мікроморалі, мезоморалі та макроморалі. Традиційна мораль «заповідей» вирішує проблеми мікроморалі та регулює безпосередньо взаємодію «ближніх». Мезоморалі розповсюджується на царину відносин співтовариств та інститутів, наприклад у сенсі відповідальності політика за спільне благо в країні. А проблеми, що постають перед макроморальністю, передбачають відповідальність за долю всього людства, включно з минулими та майбутніми поколіннями, перед глобальними викликами, що несуть загрозу людству як цілому.

У вітчизняній філософській думці відбувається процес досить інтенсивного осмислення даної концепції. Зокрема, дослідження практичної комунікативної філософії та дискурсивної етики здійснює А.М. Єрмоленко, О.В. Назарчук. Загальнометодологічний інструментарій етики в аспекті розробки нової моделі нормативності представлений у роботах Т.Г. Аболіної, В.А. Малахова, О.В. Шинкаренко. Соціально-критичний потенціал нормативності розглядається у дисертаційному дослідженні В.В. Машкіна. Зокрема, у названому дослідження нормативність розглядається як рефлексивний, свідомий, заснований на свободі волі механізм обґрунтування загальнообов'язковості та загальнозначимості норм, що задаються елементом належності, закладеному в норму через інтегровану в неї цінність. У нормативності виділяються такі основні її структурні елементи як цінність, комунікація та суб'єкт.

У цій само роботі комунікація постає як форма, всередині якої одиничний інтерес набирає вагу всезагальної значимості. Комунікація розуміється, передусім, як діалог, універсальність якого є запорукою дієвості всієї конструкції [4]. Але тут є певні контроверсійні міркування. Адже в силу самої природи діалогу він, на наш погляд, значним чином заперечує саме нормативність, або покладає її як свою діалектичну протилежність, що не відкидає власне можливість подальшого руху. Наприклад, доведення логіки дискурсу самого Апеля ставить у центр всієї концепції вимогу відсутності зовнішнього примусу (неважливо, чи буде примус авторитету, чи примус фізичного насилля). За всього прагнення згоди з висунутою вимогою перше ж зіткнення її з реальністю закінчується крахом. Адже вдумаємось у смисл тверджень Апеля, що має підтвердити дієвість його позиції: якщо немає тих, хто здатен на консенсус, то й консенсусу немає. Але ж ніхто не сперечається. Проблема якраз і полягає у тому, що навіть самотній мислитель не здатен часто порозумітися сам з собою, хоча саме це мало б бути апріорною умовою всього подальшого дискурсу. Адже єдина позиція порозуміння людини з собою автоматично робить його незламним борцем за власну позицію, що вже ставить під сумнів наступну комунікацію.

Навіть якщо ми б знайшли приклади успішної комунікації за Апелем, питання в іншому – що вони доводять. Адже людина завжди знаходиться на межі консенсусу і його відсутності та має цю межу постійно перетинати і знову встановлювати у практиці нескінчених компромісів, незгод і зрад самому собі з метою, досягнення якої не передбачає жоден діалог, хай будь-яким умовам проведення він відповідає. Адже включення всього і всіх до нього одразу переводить все у сферу нездійсненного та навіть абсурдного. У цьому абсурді цілковито логічною є трудність, що виникає у зв'язку з феноменологічною картиною світу: кількість суб'єктів зростає, вони нерівноправні, навіть якщо й уявні, а от реальність усієї картини світу, в якій відбувається теоретичне прояснення умов ідеальної комунікації, стає дедалі більш сумнівною.

На наш погляд, щоб подолати цю складність, можливе використання у практичній площині поняття *моральний менеджмент організацій*. У контексті вищевикладеного ключове значення має саме принцип, означений вище як «вимога мужності». Наприклад, якщо йдеться про застосування його на рівні мікроморалі та мезоморалі, то саме «фронт» професійної взаємодії особистостей вимагає вироблення механізмів розумного протистояння тиску авторитету та тиску службової системи ієрархії. А протистояння останній в інтересах справи і є головним випробуванням як на міцність переконань, так і на їхню вірність. Адже очевидним є факт, що саме в цій ситуації у людини виникає найбільша спокуса підкоритись обставинам, і для цього є достатньо виправдань. Однак наслідки такого компромісу із собою є руйнівними не тільки для особистості, але й справи. При чому масштаб їх зростає відповідно до масштабу самої справи. У США аналітики – економісти, психологи і культурологи в різних джерелах та у різній формі висловили ту думку, що найсерйозніша за останні часи криза, що спіткала фондовий ринок Америки та зруйнувала або саму компанію, або її ділову репутацію, була викликана саме нестачею мужності у високопрофесійних менеджерів цих компаній щодо відстоювання своєї думки перед керівництвом, у зв'язку з чим і приймалися рішення, ризики від втілення яких призвели до обвалу.

Однак, щоб спонукати власне себе самого до виконання цієї вимоги, навіть якщо не знаєш про неї у викладеному вище теоретичному вигляді, потрібно все ж таки бути на практиці готовим до її застосування, або відчувати непереборний потяг говорити правду навіть усупереч інстинкту самозбереження у його соціальній формі.

Застосування *морального менеджменту організацій* на рівні мегаморалі можливе у зв'язку з необхідністю розв'язанням проблем планетарного масштабу. Відповідальність за них певною мірою є колективною, тобто розмитою і такою, що не сприймається як особистісна. Це визначає труднощі застосування принципів морального менеджменту, але не звільняє від їхнього з'ясування. Наприклад, моральне регулювання колізій війни виявляє обмеженість або навпаки – перспективний моральний горизонт прийняття конкретних рішень в умовах війни та військових дій, коли має виявлятися примат справедливості та інших принципів гуманізму над вузькими корпоративними інтересами.

Слід зауважити, що не може бути однозначного рецепту запобігання воєн чи панацеї від цієї одвічної язви людства ні у дискурсивній етиці, ні у дискурсі будь-якого з трьох історичних підходів відносно війни, взятих у загостреному протиставленні оцінок – реалізму(поміркованості); героїзму (мілітаризму); боягузтву (пацифізму). І якщо коло на сьогодні замикається позицією озброєного і досить агресивного за умови безкарності боягузтва країн, що відчувають позірну силу в протистоянні з «слабкими» у лапках країнами, то на користь наукового і громадянського підходу є констатація меж самої нормативності у цьому аспекті. На наш погляд, такий підхід кладе природний край усім розмовам щодо універсальності комунікативної етики. На жаль, це так, бо якщо діалог – це мистецтво почути іншого і якомога більшу їхню кількість, то ставлячи наголос на слові мистецтво, можна зауважити, що музи як його покровителі замовкають, коли починають говорити гармати. Саме тому відповідь на запитання про можливості «морального менеджменту» на війні залишається сформульованою вище – нормативність на війні відсутня.

Ще одним напрямком застосування морального менеджменту організацій у сучасних умовах є феномен глобалізації. Здається, глобалізація є таким феноменом, який вимагає активного контролю з боку етичної раціональності. Однак більш вірогідним є твердження, що процеси глобалізації не можна контролювати у будь-який спосіб. Адже вони – результат усієї попередньої незбагненної історії суспільства, де кожен крок, як, наприклад, процес розбігу Всесвіту, є моментом заповнення реальністю всього обсягу, існуючого без будь-яких шпарин для додаткового «контролера». Отже, йдеться про загальнопланетарні процеси, що мають характер незворотності. До того ж у будь-якому разі в «європейській» і «пострадянській» традиції аналізу не враховується розрив між політичними й економічними реаліями існування різних країн (у т. ч. й України).

Наслідки глобалізації в аспекті екологічних криз виявляють ще одну методологічну проблему застосування принципу морального менеджменту. Адже чи не було б порушенням неперервності дискурсу, тобто попереднього масштабу чи міри співвіднесення перенесення формату розгляду з людської взаємодії «до», «перед» чи у «над» людську? Так. Людина веде діалог з природою. Але чи він насправді є діалогом, тобто спілкуванням єдиною мовою, від самого спочатку? Констатація глобальної екологічної кризи дає однозначну відповідь – спільну мову не знайдено. Навпаки, універсальний діалог, на полюсах якого знаходиться порозуміння людей, може означати остаточний вирок природі. Адже компроміс між сильними завжди досягається за рахунок начебто слабких. Власне це підтверджується, якщо врахувати цікаві аналогії безвідносно до вузької спеціалізації теми. Наприклад, так званий «золотий мільярд» у теорії Нового світового порядку в принципі не зацікавлений в утриманні населення світу за будь-яких умов. Інформаційна складова сьогоднішнього світу, помножена на гроші й технології, дозоляє утримувати нинішнє покоління «золотих» без зайвого клопоту на ті статки та можливості, що існують завдяки сучасному стану речей. Єдину загрозу становлять люди. Їхня кількість і претензія на гідне життя. Природа ж унаслідок знищення мільярдів і вивільнення території та ресурсів для цього ж «золотого мільярда» тільки виграє. Якщо вона взагалі може програти чи виграти.

Отже, у загальному плані питання про можливі висновки – це питання передусім мови й антропології, ніж питання моралі та менеджменту. На такий висновок наводить міркування над запитанням: а у чому взагалі може полягати відповідальність, у разі, якщо її адекватно спробувати розподілити відповідно до тягаря скоєного? У деяких країнах це роблять безглуздо – механістично, що доводить, що проблема тут існує – наприклад, присуджують, умовно кажучи, 500 років ув'язнення. Яке ж може бути покарання когось за наслідки, що тягнуть за собою знищення мільйонів, чи навіть усього людства? Не треба піддавати сумніву, що частина людства, при чому достатньо впливова, за певних обставин готова доплатити за можливість знищити людство разом із собою. Однак такий варіант продовження дослідження становить уже окрему тему і не розглядається у даній статті.

Використані джерела

1. Апель К.-О. Трансформация философии / К.-О. Апель. – М. : Изд. «Логос», 2001. – 344 с.

2. А.В. Назарчук. Этика глобализирующегося общества / А.В. Назарчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http^//www.nazarchuk.com. – Заголовок з екрана.

3. Теория речевых актов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Zinki.ru.book/filosofiya-v… \ teoriya-rechevyh-aktov. – Заголовок з екрана.

4. Машкін В.В. Соціально-критичний потенціал дискурсивної етики в контексті трансформацій нормативності : автореф. дис. ... канд. наук. спец. 09.00.07-етик / В.В. Машкін. – К., 2013.

УДК 658.012.34

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

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

У статті визначено сучасні проблеми розвитку готельного господарства. Досліджено основні фактори, що впливають на процес формування готельного бізнесу в країні. Визначені стратегічні переваги входження міжнародних готельних операторів на вітчизняний ринок туристичних послуг. Запропоновано напрями раціоналізації функціонування та розвитку підприємств готельного господарства з урахуванням міжнародного досвіду. Розроблено критерії інвестиційної привабливості готельного бізнесу.

Ключові слова: *готельний бізнес, туризм, інвестиційна привабливість, інвестиційний потенціал, міжнародні готельні мережі.*

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

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА УКРАИНЫ

В статье определены современные проблемы развития гостиничного хозяйства. Исследованы основные факторы, влияющие на процесс формирования гостиничного бизнеса в стране. Определены стратегические преимущества вхождения международных гостиничных операторов на отечественный рынок туристических услуг. Предложены направления рационализации функционирования и развития предприятий гостиничного хозяйства с учетом международного опыта. Разработаны критерии инвестиционной привлекательности гостиничного бизнеса.

Ключевые слова: *гостиничный бизнес, туризм, инвестиционная привлекательность, инвестиционный потенциал, международные гостиничные сети.*

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.

INVESTMENT POTENTIAL OF ENTERPRISES IN UKRAINIAN HOTEL BUSINESS

Modern problems of the hotel business development are determined in the article. The basic factors that affect the process of formation of the hotel business in the country have been researched. Identified strategic advantages entry of international hotel operators in the domestic tourism market. Proposed directions of rational functioning and development of enterprises of hotel Industry based on international experience. Developed criteria for the investment attractiveness of the hotel business.

Keywords: *hotel industry, hotel business, tourism, investment attractiveness, investment potential, international hotel chains*

© Бунтова Н.В.

Для сучасного розвитку туризму в Україні характерна наявність суперечностей в організаційній його структурі, у спрямованості розвитку, в стані якісних і кількісних характеристик. З одного боку, стан вітчизняного туризму розцінюється як кризовий: простежується різке спадання досягнутих раніше обсягів надання туристичних послуг, скорочення матеріальної бази туристичної галузі, якість надання туристичних послуг не відповідає потребам населення. З другого боку, у майбутньому плануються стрімкі темпи будівництва туристичних об'єктів, зростає кількість туристичних суб`єктів господарювання по всій території України. У таких умовах розробка критеріїв формування та оцінки інвестиційного потенціалу туристичної галузі та індустрії гостинності набуває особливої актуальності.

Інвестиції в готельний бізнес є ключовим елементом розвитку туризму. Одним із найважливіших завдань державної політики є моніторинг інвестиційної привабливості та коректування державної інвестиційної політики з метою створення сприятливих умов для розвитку туристичної інфраструктури і, зокрема, готельного будівництва. Важливість цього завдання випливає з тих обставин, що цей елемент туристичної інфраструктури є базовим необхідним елементом розвитку туризму в країні.

Окремі аспекти функціонування та розвитку готельних підприємств розглядаються в наукових працях вітчизняних і зарубіжних авторів: В.А. Азара, Р.А. Браймера, О.П. Дуровича, М.І. Кабушкіна, В.І. Карсекіна, В.О. Квартальнова, Н.М. Кузнєцової, Г.А. Папіряна, Т.І. Ткаченко, Д. Уокера, О.Д. Чудновського. Однак комплексні дослідження щодо визначення й оцінки інвестиційного потенціалу підприємств готельного господарства на даний час відсутні.

Мета дослідження полягає у вивченні теоретичних та практичних аспектів розвитку ринку туристичних послуг України в сучасних умовах господарювання, що визначають інвестиційний потенціал формування та розвитку підприємств готельного бізнесу.

У теперішній час туристичний і готельний бізнес за масштабністю та обігу грошових потоків посідає в світовій економіці одне з провідних місць. Туризм, який став безумовним феноменом розвитку світового співтовариства протягом останнього століття, є сьогодні однією з найбільш динамічних сфер економічної діяльності, що розвиваються, привабливість якої полягає в більш швидкій, порівняно з іншими видами бізнесу, окупності вкладених у неї коштів [5].

Завдяки технічному й економічному прогресу за останні двадцять років, туризм стає доступним усе більш широким верствам населення, в т. ч. і в Україні. Постійне зростання загального числа туристів стимулює розвиток підприємств готельного сектора, головними тенденціями якого є глобалізація й інтеграція бізнесу, призводять до створення великих корпорацій і мережевих готельних комплексів.

Підготовка до проведення фінальної частини чемпіонату Європи з футболу 2012 р. в Україні, яка супроводжувалася рекламною кампанією туристичних можливостей України в інтернеті та на телебаченні, сприяла активізації іноземних інвестицій та входженню міжнародних готельних операторів на вітчизняний ринок. На державному та регіональному рівнях були створені сприятливі умови для збільшення кількості підприємств готельного господарства, розширення мережі міжнародних операторів готельного бізнесу, а саме: звільнення від оподаткування прибутку три-, чотири- та п'ятизіркових готелів на десять років за умови введення споруди в експлуатацію до 1 вересня 2012 р., звільнення власників готелів від сплати оренди землі (за рішеннями місцевих органів влади) [6].

Входження міжнародних готельних операторів на вітчизняний ринок туристичних послуг (починаючи з 2005 р.) дозволяє дійти висновку щодо його привабливості як для операторів, так і для інвесторів. Станом на початок 2014 р. на українському ринку функціонують 11 готельних операторів міжнародного рівня та 18 підприємств готельного господарства під їхнім керівництвом.

На сучасному етапі становлення міжнародних готельних операторів на ринку готельних послуг України спостерігається стабільна динаміка розширення міжнародних готель-

них брендів. Готельні оператори, що увійшли на вітчизняний ринок або ж тільки вважають його потенційно привабливим, розглядають Україну як перспективну країну для розвитку та географічного розширення своїх брендів [6].

На сьогодні в Україні існують усі передумови для розвитку туристичної складової: культурно-історичні, природно-географічні, економічні, соціально-демографічні. Проте є низка проблем, які, певною мірою, сповільнюють розвиток туризму в країні та гальмують розвиток туристичної індустрії.

Київ – достойний конкурент кращим європейським містам за власними історичними та культурними об'єктами. Однак, ситуація в країні працює на відлякування іноземних туристів. Поточний рік поставив під загрозу всю туристичну галузь країни. Столиця, яка останнім часом користувалася особливою популярністю, також недорахувалася практично половини очікуваних туристів.

Державна служба статистики України торік констатувала про зростаючу популярність нашої країни для іноземних туристів, кількість яких 2013 р. становила 24,7 млн осіб (на 7,4% поліпшивши показники 2012 р.) [4]. При цьому, треба зазначити, що понад 10 млн із них – були росіяни. 2014 р. політичні розбіжності значно знизили обсяг туристичного потоку в нашу країну. По місту Києву за 9 місяців 2014 р. падіння туристичного потоку становило 30-35% [2].

Для готельного ринку української столиці, як і по всій країні, нинішній рік виявився дуже складним. Раніше готельні підприємства пов'язували великі надії з бізнесом у місті, але в даний час їхні очікування не справджуються. Експерти пояснюють, що позитивні прогнози щодо майбутнього готелів у Києві і влада, і інвестори, і оператори раніше будували на проведенні тут матчів Чемпіонату Європи з футболу.

Євро-2012 – це подія, що сприяла значному приросту якісної пропозиції у всіх готельних сегментах. За даними Головного управління статистики Києва, на кінець 2013 р. у місті функціонувало 185 об'єктів тимчасового розміщення на 17 490 місць в організаційно-правовій формі юридичних (160 одиниць) та фізичних (25 одиниць) осіб. Серед них, туристам і гостям міста пропонувалися: готелі різних категорій, 27 діючих комплексів апартаментів, більше 50 малих готелів на 20 і менше номерів, 36 хостелів, гуртожитки готельного типу, санаторії та інші засоби розміщення [4].

У Києві сьогодні готельна пропозиція столиці становить 11 883 готельних номерів, структуру яких формують (*рис.*): готелі категорії 5 зірок – 10%; готелі категорії 4 зірки – 18%; готелі категорії 3 зірки – 42%; 1-2 зірки готелі займають 30%.

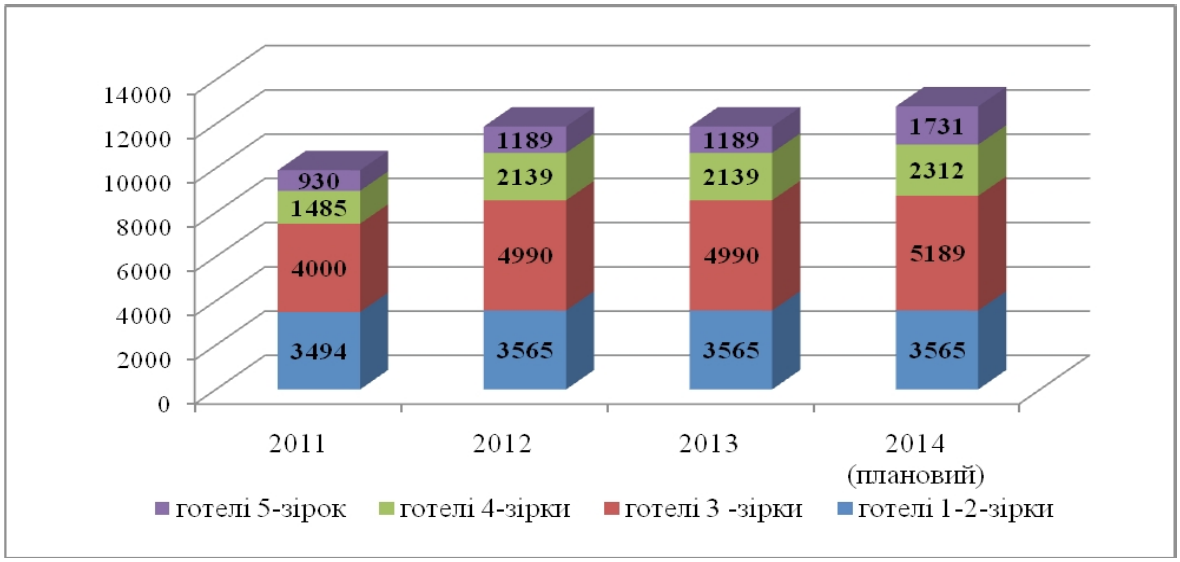

Рис. **Характеристика номерного фонду столиці за категоріями готельної пропозиції (складено за даними Головного управління статистики в Києві)**

За останні роки на київському готельному ринку з'являється все більше цікавих і перспективних проектів, до управління якими залучаються як іноземні, так і українські оператори. Високий потенціал столичного ринку привертає все більше міжнародних готельних операторів, які прагнуть зміцнити вже існуючі позиції або освоїти нові сегменти [2]. Наприклад, до функціонуючих в Україні з 2007 р. міжнародних брендів Hyatt та Radisson Blu сьогодні додалися ще 5: оператор InterContinental Hotels Group вивів два бренду InterContinental і Holiday Inn, Wyndham Hotel Group вийшов на ринок із брендом середньої категорії Ramada Encore, Accor hotels почав розвиток із відкриття Ibis, а Fairmont Raffles Hotels International реалізував Fairmont Grand Hotel. Станом на початок 2014 р., у Києві на різній стадії реалізації знаходиться ще більше 10 готельних проектів. Очікується, що в найближчі 3-4 роки відкриються готелі під брендами, які ще не були представлені в столиці, а саме: Swissotel, Hilton, Renaissance, Sheraton, Aloft, Best Western Plus. Також буде розширена лінія вже працюючої в регіонах країни групи Rezidor за рахунок відкриття готелю під брендом Park Inn. Таким чином, частка номерного фонду в Києві, управління яким буде здійснюватися під міжнародним брендом, до 2017 р. може зрости з існуючих на сьогоднішній день 17,2% до 30,2%.

Приріст кількості туристів та гостей міста хоча і демонструє позитивну динаміку, але все ж не здатний сьогодні достатньою мірою задовольнити готельних операторів та гарантувати прийнятний рівень заповнюваності.

Протягом останніх двох років заповнюваність ключових київських брендованих готелів була стабільною і становила близько 50%. Проте цього року за підсумками дев'яти місяців даний показник знаходиться на рівні 29%. Такий рівень завантаження не є несподіваним, враховуючи, що основну частину попиту на розміщення формували гості з Росії, яких зараз у місті практично немає внаслідок нестабільної політичної та економічної ситуації в країні.

За підсумками трьох кварталів 2014 р., завантаження підприємств готельного бізнесу в Києві скоротилося на 42% до аналогічного періоду минулого року, тоді як середній тариф у твердій валюті тільки на 6% – до $193. При цьому показник RevPAR (прибутковість на номер) знизився відчутно – на 48%. За прогнозами експертів, в останньому кварталі розрив до минулого року продовжить збільшуватися, і за підсумками 2014 р. показник RevPAR знизиться більше, ніж на 50%.

Однією з причин, чому Київ все ж має туристичний потенціал у іноземних гостей – досить ліберальні ціни на проживання, харчування. При цьому залучати туристів найближчим часом, за словами міської влади, планують із вельми розвинених країн, таких як США, Велика Британія, Японія. Але для того, щоб вони залишилися задоволеними поїздкою в нашу країну, необхідно створити їм більш комфортні умови відпочинку [7].

Ще один критерій, що визначає сьогодні інвестиційний потенціал підприємств готельного бізнесу – термін окупності. Як відзначають експерти, терміни окупності готельних проектів у нашій країні в посткризовий період значно зросли. Якщо в 2000-2008 рр. повернення інвестицій у відкриття середніх та великих готелів становило 5-7 років, то сьогодні на це буде потрібно від 8 до 15 років. У випадку з малими готелями окупність збільшилася з 3-5 до 5-7 років.

Серед факторів, що впливають на терміни окупності готельного проекту, – місце розташування, розмір та формат готелю. За даними дослідження компанії Heliopark Hotels & Resorts [5], ймовірно, за 2-5 років, сьогодні окупаються міні-готелі та готелі з погодинною оплатою. Також перспективним сегментом для інвестування є бутик-готелі та готелі рівня 4-5 «зірок» у великих містах. У цьому випадку є вірогідність окупити проект за 5-7 років. Повернення інвестицій у міський готель рівня «3 зірки» вимагатиме трохи більше часу – 6-8 років.

Найбільш ризикованими сьогодні, з точки зору інвестування, є проекти заміських готелів, які окупаються за 9-11 років, та курортних готелів з яскраво вираженою сезонністю (понад 10 років).

Становлення ринку готельних послуг в Україні виявило цілий комплекс проблем і протиріч, пов'язаних із труднощами переходу готельних підприємств до нових умов господа-

рювання. Підприємства індустрії гостинності найбільш схильні до впливу різних макро- і мікроекономічних чинників. Тому виявлення й оцінка тенденцій розвитку готельного бізнесу, стратегічно значущих чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на інвестиційну привабливість даної сфери, відіграє ключову роль у забезпеченні успіху підприємств на ринку послуг.

Розвиток готельного господарства в країні нині уповільнюється через низку негативних факторів, до яких належать: нерозробленість нормативно-правової бази; відсутність легітимної стратегії розвитку галузі; економічна та політична нестабільність у країні; обмеженість інвестиційних ресурсів; непрозорість процедур відведення землі під будівництво об'єкта, ускладненість процесу узгодження проектів у нашій країні триває від півтора до двох років, тоді як в Європі це займає не більше двох місяців; недосконаліть реклами українських туристичних центрів та, відповідно, готелів за кордоном та ін.

Для успішного розвитку сфери готельних послуг в Україні необхідні розробка та реалізація комплексу заходів, що сприяють створенню умов для активізації інвестиційної діяльності, виявлення інвестиційних ресурсів, а також створення передумов і можливостей розвитку механізму інвестування господарюючих суб'єктів готельного бізнесу. У цьому зв'язку актуальним є вирішення проблеми залучення інвестиційних ресурсів у розвиток сфери готельних послуг на основі кооперації ресурсів і дій держави та приватного сектора в реалізації інфраструктурних програм і проектів. При цьому сукупність прийнятих державою економічних, фінансових, нормативних, правових, організаційних заходів повинна найкращим чином відобразити інвестиційну привабливість підприємств готельного бізнесу.

У даний час туристичний і готельний бізнес – найбільш перспективна сфера світової економіки, що приносить багатомільйонні прибутки національним економікам багатьох держав світу. Україна як країна з великими можливостями для організації готельного бізнесу, ділового, рекреаційного, екологічного та іншого туризму не може бути тут винятком.

Незважаючи на суттєвий прогрес у розвитку, національна готельна індустрія за світовими стандартами знаходиться поки на початковому етапі свого формування. Позначимо основні напрямки раціоналізації функціонування та розвитку підприємств готельного господарства країни з урахуванням міжнародного досвіду:

1) формування методології оцінки інвестиційної привабливості підприємств з метою залучення коштів інвесторів у туристичний і готельний бізнес;

2) розвиток і використання маркетингових стратегій;

3) упровадження прогресивних технологій забезпечення високої прибутковості (ревеню-менеджмент, овербукінг тощо);

4) вирішення проблем підготовки висококваліфікованих кадрів для галузі.

Отже, в умовах, коли імідж держави в очах світу може підштовхнути нескінченний потік інвестицій та туристів (за результатами Майдану-2013), цілеспрямована робота щодо формування та ефективного використання інвестиційного потенціалу розвитку індустрії гостинності країни набуває значення стратегічного пріоритету.

Туристичний і готельний бізнес нашої країни є перспективним для підприємців та інвесторів різного рівня, тому що цей бізнес молодий і має величезний потенціал розвитку. Займаючи сегменти ринку, вільні від конкуренції з міжнародними мережами, вітчизняні компанії повинні ставити перед собою завдання правильного вибору нових гнучких форм управління, спрямованих на вдосконалення готельного продукту, підвищення попиту, просування торгової марки, грамотний підбір кадрів, забезпечення адекватного поєднання ціна-якість тощо.

Ведення бізнесу не за стандартними західними сценаріями, а з урахуванням національної (української) специфіки, місцевого законодавства, економічних умов господарювання, цінової політики тощо, може дати неоціненні конкурентні переваги саме українським операторам у процесі створення своєї ніші в індустрії гостинності.

Розвиток готельного бізнесу в регіонах, у т. ч. за участю іноземного капіталу; зростання обсягу ділового туризму; підвищення статусу України як країни, привабливої для подорожей в очах іноземних туристів; підвищення добробуту громадян і поява інтересу до відпочинку всередині країни – це основні чинники, що визначають нині інвестиційний потенціал підприємств готельного бізнесу.

Подальший розвиток готельного бізнесу країни бачиться, з одного боку, у формуванні та розвитку національних готельних мереж, головним чином у сегменті 2-3 зірки, без прямої конкуренції з міжнародними готельними мережами; з другого боку, у розвитку малого підприємництва в секторі створення міні-готелів, розрахованих на недорогий туризм.

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. Готельне господарство м. Києва. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ua.kyivconvention.com. – Заголовок з екрана.

3. Інвестиційний клімат в Україні змушує готельний бізнес йти до Європи. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://newsradio.com.ua/2013_07_05/nvestic-jnij-kl-mat-v-Ukra-n-zmushu-gotelnij-b-znes-jti-do-vropi-ekspert/. – Заголовок з екрана.

4. Информационные материалы Государственного комитета статистики Украины. – [Електронний ресурс]. – Режим доступа: www.ukrstat.gov.ua. – Заголовок з екрана.

5. Материалы журнала «Гостиничный и ресторанный бизнес в Украине». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www. hotelbiz.com.ua. – Заголовок з екрана.

6. Мельниченко С., Бурак Т. Готельні мережі на ринку туристичних послуг України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2014/03/2.pdf. – Заголовок з екрана.

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

8. Україна на 76-му місці в туристичному рейтингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.radiosvoboda.org/content/article/24922434.html. – Заголовок з екрана.

УДК 659.1

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

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК НОВА ФОРМА СТРАТЕГІЧНИХ ІНВЕСТИЦІЙ

У статті розглянуто місце та роль формування рекламного бюджету в процесі управління рекламною діяльністю підприємств ресторанного господарства як форми стратегічного інвестування бізнесу. Проаналізовано переваги та недоліки основних методів формування рекламного бюджету, а також особливості їхнього використання різними підприємствами ресторанного бізнесу. Охарактеризовано тісний взаємозв'язок між величиною рекламного бюджету та обраною тактикою підприємств ресторанної сфери щодо прямої реклами.

Ключові слова: *рекламний бюджет, підприємства ресторанного господарства, методи формування рекламного бюджету, пряма реклама.*

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

УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА КАК НОВАЯ ФОРМА СТРАТЕГИЧЕСКИХ ИНВЕСТИЦИЙ

В статье рассмотрены место и роль формирования рекламного бюджета в процессе управления рекламной деятельностью предприятий ресторанного хозяйства как формы стратегического инвестирования бизнеса. Проанализированы преимущества и недостатки основных методов определения величины рекламного бюджета, а также особенности их применения предприятиями ресторанного бизнеса. Охарактеризована тесная взаимосвязь между величиной рекламного бюджета и выбранной тактикой размещения прямой рекламы предприятиями ресторанной сферы.

Ключевые слова: *рекламный бюджет, предприятия ресторанного хозяйства, методы формирования рекламного бюджета, прямая реклама.*

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

MANAGEMENT OF ADVERTISEMENT ACTIVITY RESTAURANT ECONOMY – AS NEW FORM of STRATEGIC INVESTMENTS

In the article describes a place and role of forming of advertisement budget arein the process of management of enterprises advertisement activity of restaurant economy as form of the strategic investing of business.The analysed advantages and lacks of basic methods of forming of advertisement budget, and also features of their use, areby the different enterprises of restaurant business. The described crammed intercommunicationbetween the size of advertisement budget and select tactics of enterprises of restaurant sphere in relation to a direct advertisement.

Keywords: *advertising budget, enterprises of restaurant economy, methods of forming of advertising budget, direct advertisement.*

© Воробйова Н.П.

Динамізм сучасного світу значною мірою обумовлений інноваціями найрізноманітніших напрямків та ґатунку. А численні приклади розвитку ведучих країн світу свідчать про те, що найближчим часом та на довгострокову перспективу необхідно зосередити основні зусилля на зростанні інноваційної активності та інноваційному шляху розвитку. Саме тому намагання України стати повноправним членом світової спільноти висуває на перший план потребу інноваційного розвитку економіки.

Ресторанне господарство, як специфічна сфера національної економіки, сьогодні зазнає суттєвих змін. Ринкові умови господарювання та постійне загострення конкуренції в ресторанному бізнесі змушує підприємства ресторанного господарства до постійного пошуку споживача та налагодження з ним довготривалих відносин. Можливість виконати це завдання для операторів бізнесу сьогодні надає саме реклама.

Якщо говорити про інновації в цьому процесі, то очевидно, що проблема лежить на перехресті винахідництва та розумінні основ бізнесу. Зрозуміло, що підприємствам ресторанного господарства в пошуку свого споживача необхідно не тільки вигадати та запровадити щось нове, але і донести цю інформацію до потенційного споживача, з метою отримання прибутку. Тому сьогодні реклама є зв'язуючою ланкою між нововведеннями й отриманням від них реальних результатів, а витрати на рекламу треба розглядати як нову форму стратегічних інвестицій.

Але необхідно зазначити, що на практиці необхідність кожного разу, для кожного конкретного підприємства ресторанного бізнесу, обирати точно визначену частку реклами та її особливості в певній рекламній кампанії, порушує цілу низку питань перед операторами ринку. Передусім вони пов'язані з величиною рекламного бюджету, який, у більшості випадків, є першоосновою для їхнього розв'язання. Однак практичне вирішення зазначеної проблеми відбувається в умовах недостатньої теоретичної бази.

Підкреслимо, що питання формування рекламного бюджету висвітлені в багатьох працях західних та вітчизняних учених: Девіс, Дж. Джоел, Л.В. Балабанової, А. Назайкіна, А.М. Пономарьової, Є.В. Ромата та ін. Але ж особливості формування рекламного бюджету саме в ресторанному господарстві недостатньо досліджені в теоретичних працях і потребують наукового підходу та обґрунтування.

Мета статті – проаналізувати основні методи формування рекламного бюджету та особливості їхнього використання підприємствами ресторанного господарства в процесі управління рекламною діяльністю.

Інноваційний шлях розвитку сфери ресторанного господарства значною мірою пов'язаний сьогодні з наукою управління рекламою. Тільки розглядаючи процес управління рекламою як нову форму стратегічних інвестицій, можливо розраховувати на ефективне ведення бізнесу. Як свідчить практика, саме науковий підхід у цьому питанні є єдиним гарантом успішності справи. Тому що намагання операторів ресторанного бізнесу управляти процесом рекламної діяльності навмання, на їхню думку, здебільшого має непередбачуваний результат, а головне – не має практичної віддачі.

Треба зазначити також, що втілення ідей щодо реклами на підприємствах ресторанного господарства здійснюється як власними силами, так і за допомогою рекламних агентств, які виконують розробку планів рекламної діяльності та проведення рекламних кампаній. Однак, слід особливо підкреслити, що одним із найголовніших питань, з якого необхідно дійти згоди – це визначення рекламного бюджету.

«Планувати рекламний бюджет, означає управляти рекламою – «золотим ключем будь-якого ринку», – так стверджує провідний фахівець із питань реклами Р.Н. Левешко [1]. З цим одностайно погоджуються сьогодні як дослідники, так і практики ресторанного бізнесу.

Якщо перефразувати це твердження, то можна сказати таким чином: управління рекламою – це передусім планування рекламного бюджету. Звідси, значна увага цьому питанню, а саме – методам визначення рекламного бюджету, приділяється в економічній літературі щодо рекламної діяльності [2, 3, 4].

Слід підкреслити, що рекламний бюджет є своєрідним відправним пунктом всієї рекламної діяльності, тому що здійснення останньої тісно пов'язано з проблемою фінансування, розробки та виконання рекламного бюджету, який, у свою чергу, сприяє більш чіткому визначенню цілей реклами та вибору заходів з їхнього досягнення.

Зауважимо, що витрати на рекламу, за своєю економічною природою, є поточними витратами та одночасно однією з форм інвестиційних витрат, які, подібно капіталовкладенням в основні засоби, можуть окупатися роками. Як показує практика, яка знайшла своє відображення в одному з законів Мерфі, при недостатньому обсязі рекламних витрат, їхній ефект близький нулю. Водночас графік кривої Вундта доводить існування максимальної межі кількісного впливу рекламоносіїв на отримувачів реклами, після якої її ефективність неухильно знижується [5]. Очевидно, що це безпосередньо пов'язано зі збільшенням витрат на рекламу. Саме тому, виправдані розміри рекламного бюджету становлять необхідні умови для достатньо ефективного проведення рекламних заходів.

Отже, аналіз методів визначення рекламного бюджету на предмет використання їх у практиці ресторанного бізнесу представляє науковий інтерес з метою доцільності їхнього застосування різними підприємствами ресторанного господарства.

Щодо суб'єктивного методу, як єдиного обраного рекламодавцем для ухвалення рекламного бюджету, то треба визнати його широке застосування в практиці функціонування підприємств ресторанного бізнесу. При цьому єдиними порадниками є здоровий глузд та власний досвід. Прийняте рішення може бути продиктованим власним баченням оптимальної суми, або ж даними фінансовими можливостями на цей час. Треба звернути увагу, що характерною особливістю суб'єктивного підходу до складання бюджету є абсолютна відсутність прив'язки до зовнішньої об'єктивної інформації та раціонального аналізу. Але треба зазначити, що, наприклад, фінансування «від можливостей» здійснюється за залишковим принципом, тобто спочатку виділяються кошти на всі виробничі, управлінські та інші види діяльності, решта ж коштів використовуються в рекламній діяльності. Погодимося, що такий підхід є єдиним можливим для невеликих підприємств, що повністю збігається з практикою функціонування підприємств ресторанного бізнесу. Все ж таки підкреслимо: суб'єктивний метод – найменш дієвий та найбільш ризикований спосіб складання рекламного бюджету.

За допомогою пропорційного методу рекламний бюджет складається, виходячи з фіксованого або змінного коефіцієнту із заздалегідь встановленим знаменником. Найбільш поширеною формою складання бюджету на основі пропорційного методу є відсоткові відрахування – на рекламний бюджет буде відраховуватися відсоток від товарообороту або відсоток від суми загального прибутку.

Щодо застосування цього методу в господарській діяльності підприємств ресторанного господарства, то треба відмітити його пріоритетність перед іншими методами та широку розповсюдженість, про що свідчать результати проведеного нами анкетування керівників. Як правило, рекламний бюджет визначається у відсотках від товарообороту, що безумовно свідчить про визнання взаємозв'язку між обсягом рекламних витрат та обсягом товарообороту, на відміну від попереднього методу.

У результаті проведеного нами всебічного дослідження практики господарювання підприємств ресторанної сфери виявлено, що при загальноприйнятій практиці витрачати на рекламу від 1% до 5% від товарообороту, керівники досить однорідної групи ресторанів м. Києва дали відповідь, що деякі з них витрачають менше 1% (28,6% опитуваних), а деякі більше 5% (14,3% опитуваних). Тобто, ці дані свідчать про досить великі розбіжності у визначенні суми рекламного бюджету навіть за умови подібності вихідних даних господарюючих об'єктів.

Однак, аналізуючи даний метод та констатуючи його поширеність при визначення рекламного бюджету підприємствами ресторанного господарства, треба підкреслити його певну алогічність. Справа в тому, що такий підхід ставить причину (реклама) в залежність від наслідку (обсяг товарообороту). І тоді обсяг рекламних коштів визначається обсягом товарообороту, хоча логічним було б навпаки.

Як стверджують фахівці, при застосуванні цього методу, рекламування «тягнеться» за товарооборотом і від нього залежить, а не впливає на його обсяг. Тому витрати автоматично зменшуються в період малого за обсягом товарообороту (коли корисніше було б збільшити витрати на рекламування) і підвищуються за великих обсягів (коли корисніше було б зменшити витрати на рекламування) [6]. Зрозуміло, що застосування методу визначення рекламного бюджету за принципом «фіксованого проценту», на практиці дуже часто призводить до зайвих перевитрат. Однак його доступність для розуміння та легкість у застосуванні обумовлює його широке, але вочевидь іноді помилкове використання в ресторанному господарстві.

Наступний метод розрахунку рекламного бюджету з урахуванням цілей і завдань має безумовні переваги, порівняно з вищенаведеними методами. Суть їх полягає у наступному: в єдиний взаємопов'язаний комплекс об'єднуються такі основні поняття, як загальні цілі, цілі маркетингу, завдання, які необхідно розв'язати у сфері рекламування для досягнення цих цілей і, виходячи з цього, розраховується бюджет рекламування. Не можна не погодитися з тими, хто вважає цей метод найкращим. Адже він чітко окреслює цілі, пов'язує витрати з виконанням завдань плану, а тому дає всі підстави якомога точніше визначити ефективність витрат на рекламу.

Треба зауважити, що до недоліків цього методу можна віднести складність визначення цілей та конкретизації завдань. Якщо припустити з'ясування останніх (шляхом проведення рекламних досліджень), тоді необхідно провести розрахунки ступеня охоплення та частоти впливу (за допомогою медіаканалів) та розробити план використання засобів реклами. Такі дії дають можливість достатньо точно визначити осяг рекламних витрат.

Очевидно, що основною та безперечною перевагою застосування методу визначення рекламного бюджету за принципом урахування цілей і завдань є об'єктивна обґрунтованість рекламних витрат, їхній прямий взаємозв'язок із поставленими комунікаційними цілями. Саме тому цей метод має ще одну назву: розробка рекламного бюджету на основі моделювання залежності між рівнем комунікації та поведінкою споживача.

Тому, використання методу на практиці вимагає наступного:

– з'ясувати цілі, які висуває конкретне підприємство ресторанного господарства (яких обсягів товарообороту та прибутку необхідно досягнути; доля ринку, яку необхідно завоювати; якою повинна бути реакція споживачів);

– визначити завдання, які необхідно вирішити для досягнення поставлених цілей;

– конкретизувати, які завдання повинні бути вирішені саме за допомогою реклами;

– розрахувати необхідні кошти для проведення рекламних дій.

Отже, сума витрат за кожним рекламним заходом і дає можливість отримати загальну суму рекламного бюджету. У випадку, коли він не відповідає реальним можливостям, необхідне корегування раніше поставлених завдань, вирішення яких забезпечить досягнення сформульованих цілей.

До недоліків цього методу фахівці відносять складність, трудомісткість, високу вартість, але водночас визнають відсутність будь-яких довільних висновків та невизначеностей, притаманних іншим методам. Також підкреслюється його властивість спонукати до аналізу дослідницького типу, що є сьогодні сучасним напрямком. Тому цей метод доцільно використовувати підприємствам ресторанного бізнесу зі значним капіталом, що мають спеціалістів із планування рекламної діяльності та реалізації цих планів, а також можливість організовувати широкомасштабні рекламні кампанії.

Також, необхідно зупинитися на методі визначення рекламного бюджету, який доволі часто використовується на практиці, а саме – методі орієнтації на конкурента. Суть цього методу: бюджет рекламування залежить від дій конкурентів. Зрозуміло, що він передбачає врахування практики та рівня витрат на рекламу конкуруючих фірм. Метод-відповідь на витрати конкурентів складається з таких етапів:

1) визначення основних конкурентів рекламодавця;

2) визначення витрат конкурентів на рекламу минулого року;

3) аналіз витрат конкурентів на рекламу минулого року з метою оцінки їхнього бюджету поточного;

4) класифікація конкурентів на групи великих, середніх та малих рекламодавців на підставі даних про їхні витрати на рекламу поточного року;

5) визначення маркетингових завдань;

6) визначення оптимальної моделі бюджету для досягнення маркетингових цілей;

7) бюджетні асигнування.

Прихильники цього методу, аргументуючи свою позицію, стверджують, що метод є результатом «колективної мудрості», «середньої точки зору сфери», а також наполягають на тому, що підтримка паритету рекламних бюджетів з конкурентами дозволяє зберігати певну рівновагу в тиску на споживача, уникаючи при цьому «рекламних війн».

Однак треба зауважити, що такі аргументи є не досить переконливими. Наприклад, конкуренти можуть спланувати свої рекламні витрати не найкращим чином. І як слідство, їхні помилки стануть вашими. Проте, метод базується на припущенні ідентичності з конкурентами, тоді як однакові виробничі умови різних підприємств, етап їхнього життєвого циклу, ідентична цінова політика, можливості, популярність тощо можуть бути однаковими лише за неіснуючих умов. А тому копіювання рекламного бюджету буде свідомо помилковим. У разі ж подібності вищенаведених ознак, можливо говорити про застосування цього методу, при умові певного коригування своїх витрат.

Але все ж таки треба визнати, що метод розрахунку рекламного бюджету з урахуванням практики конкуруючих підприємств – це метод не лідера, а того, хто наздоганяє. Крім того, є певні труднощі при визначенні витрат конкурентів на рекламу, хоча позитивним є необхідність слідкувати за їхньою рекламною діяльністю.

Розглянувши основні методи визначення рекламного бюджету та визначивши їхні основні переваги та недоліки, доходимо висновку про неможливість рекомендувати будь-який метод як єдиний можливий і досконалий. А також треба зазначити, що мета з'ясувати поведінку різних підприємств ресторанного господарства щодо прямої реклами, тобто реклами в медіа (до якої відносять п'ять основних ЗМІ – телебачення, радіо, пресу, зовнішню рекламу та рекламу в інтернеті), знаходиться у безпосередньому зв'язку з розглянутою проблемою визначення рекламного бюджету. А тому ще один метод розробки рекламного бюджету на основі планування витрат є зв'язуючою ланкою між цими двома основоположними пунктами рекламної діяльності.

Зрозуміло, що згідно з цим методом, план рекламних витрат представляє собою кошторис затрат на різні заплановані рекламні заходи, які направлені на досягнення поставлених цілей. Очевидно, що даний метод пов'язаний із другою складовою рекламної діяльності, а саме – розподілення коштів за напрямками та статтям витрат. Тобто, з одного боку, щоб розподіляти кошти на різні види реклами, треба мати як початковий пункт величину рекламного бюджету, розраховану за допомогою вищенаведених методів. З другого, на прикладі останнього методу визначення бюджету на основі планування витрат, навпаки, величина рекламного бюджету складається з витрат на окремі види рекламної діяльності.

Отже, що є первинним, а що вторинним у питаннях величини рекламного бюджету та певних рекламних асигнувань, – з'ясовує кожна окрема ситуація, залежно від вихідних умов певного підприємства ресторанного господарства, однак зазначимо, що в більшості випадків визначення рекламного бюджету передує його розподіленню за напрямкам та статтям витрат.

Підсумовуючи, підкреслимо, що, формуючи рекламний бюджет, як першооснову процесу управління всієї рекламної діяльності підприємств ресторанного господарства, необхідно забезпечити максимальні умови та можливості стратегічного інвестування бізнесу.

Висновки.

1. Визначення величини рекламного бюджету є відправною точкою процесу управління рекламною діяльністю підприємств ресторанного господарства та інноваційною формою стратегічних інвестицій.

2. Використання наведених методів розрахунку рекламного бюджету, а саме: суб'єктивного методу, пропорційного, з урахуванням цілей і завдань, методу орієнтації на конкурента та методу на основі планування витрат, залежить від вихідних умов певного підприємства ресторанного бізнесу.

3. Визначення загального обсягу коштів на рекламу та розподілення цих коштів, зокрема на пряму рекламу, повинно максимально виконати завдання стратегічного інвестування бізнесу.

Використані джерела

1. Левешко Р.Н. Анализ эффективности рекламы / Р. Н. Левешко. – К. : ВИРА – Р., 2001. – 265 с.

2. Дефкінс Ф. Реклама : практ. посібник/ Ф. Джефкінс ; доп. і ред. Д. Ядін. – 2-ге укр. вид., випр. і доп. ; пер. з 4-го англ. вид. – К. : Знання, 2008. – 565 с.

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

4. Еловенко В.Г. Организация рекламной деятельности / В.Г. Еловенко, Л.Ю. Коврова, А.Б. Титов : учеб. пособие. – СПб. : Изд-во СПб ГУЭФ, 2001. – 112 с.

5. Тенденции и перспективы развития маркетинга в современных условиях : монография / Е.В. Ромат и др. ; под общ. ред. Е.В. Ромата, Н.В. Поповой ; Харьк. торгово-экон. ин-т Киев. нац. торгово-экон. ун-та. – К. ; Х. : ХНАДУ, 2013. – 435 с.

6. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність / Б.А. Обритько : курс лекцій. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.

УДК 372.8(111)

А.О. Путро, *доцент*
Національна академія керівних кадрів
культури і мистецтв, м. Київ

АНГЛІЙСЬКА МОВА ДЛЯ МЕНЕДЖЕРІВ-ЕКОНОМІСТІВ: МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У статті зазначається роль сучасного менеджера в світі суспільних, економічних і політичних змін в Україні. Вказані позитивні та негативні особливості навчання іноземних мов на немовних (нелінгвістичних) спеціальностях. Розглядається поетапний процес вивчення та навчання економічної англійської мови для менеджерів-економістів. Підкреслюється значимість англійської мови в умовах глобалізації та інтернаціоналізації економічних і міжнародних зв'язків.

Ключові слова: *студенти, іноземні мови, англійська мова професійного спрямування, менеджер, англійська для економістів, менеджер-економіст, навчання, вивчення, немовні спеціальності, оволодіння мовою, комунікація (спілкування).*

А.А. Путро, *доцент*
Национальная академия руководящих кадров
культуры и искусств, г. Киев

АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК ДЛЯ МЕНЕДЖЕРОВ-ЭКОНОМИСТОВ: МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В статье отмечается роль современного менеджера в свете общественных, экономических и политических изменений в Украине. Указаны положительные и отрицательные особенности обучения иностранных языков на неязыковых (нелингвистических) специальностях. Рассматривается поэтапный процесс изучения и обучения экономического английского языка для менеджеров-экономистов. Подчеркивается значимость английского языка в условиях глобализации и интернационализации экономических и международных связей.

Ключевые слова: *студенты, иностранные языки, английский язык профессионального направления, менеджер, английский для экономистов, менеджер-экономист, обучение, изучение, неязыковые специальности, овладение языком, коммуникация (общение).*

A. Putro*, associate professor*
National Academy of Managerial Staff
of Culture and Arts, Kyiv

ENGLISH FOR MANAGER-ECONOMISTS: LANGUAGE TRAINING METHODS

The article emphasizes the role of a contemporary manager in the light of social, economic and political changes in Ukraine. Advantages and disadvantages of foreign language training for students of non-linguistic specializations are pointed out. Step-by-step process of economic English for manager-economists learning and training is considered. The significance of English language in globalization and internationalization environment of economic and international connection is highlighted.

Keywords: *students, foreign languages, English language, ESP, manager, economic English, manager-economist, training, learning, non-linguistic specializations, language acquisition, communication.*

© Путро А.О.

«Management is the art of
getting things done through people»
Mary Parker Follett
«Менеджмент – це мистецтво добиватися
результатів через керівництво людьми»
Мері Паркер Фоллетт

В умовах суспільних, економічних та політичних змін в Україні особливого значення набуває програма практичної підготовки кваліфікованих фахівців-менеджерів. Процес реформування економічних відносин потребує творчого розвитку методологічної бази організації високоефективного господарювання на сучасному етапі науково-технічного прогресу, всебічного організаційно-економічного та соціально-правового обґрунтування практичних заходів із урахуванням конкретних умов галузей, підприємств та різних форм власності. Широке коло цих проблем і визначає мету та конкретні завдання напряму підготовки спеціальності «менеджмент організацій і адміністрування» за спеціалізацією «менеджер-економіст». Адже саме ці фахівці забезпечують ефективну роботу в галузі підприємницької діяльності у комерційних структурах, спільних та малих підприємствах, в інвестиційних компаніях, а також беруть участь в організації виробництва на промислових підприємствах різних форм власності, де вони займаються питаннями управління, планування, контролю.

Слово *менеджер* прийшло в нашу мову з англійської, і, згідно з тлумачним словником, означає *управляючий, керівник, директор*. Англійське дієслово *to manage,* від якого походить іменник *manager,* перекладається як *керувати, управляти, завідувати, стояти на чолі*. В свою чергу, це дієслово запозичило свій корінь від латинського *manus – рука, тобто рукою вказують напрямок, у якому потрібно рухатися.*

Отже, успіх організації ми пов'язуємо з ім'ям та діяльністю менеджерів. Вони формують цілі організації, забезпечують її ресурсами, планують і здійснюють контроль, приймають рішення й організовують діяльність.

Нове тисячоліття стало ерою корінних змін практично в усіх сферах життя – від економіки та міжнародної політики до техніки, науки, психології людей. Тому сьогодні, в умовах наростаючої глобалізації міжнародного бізнесу та економіки, знання іноземних мов стало життєво важливою необхідністю.

Фахівець-менеджер повинен заповнити відчутну прогалину в інфраструктурі нашої держави, що відкриває один із резервів для подальшого вдосконалення та розвитку нових економічних відносин та поліпшення рівня керівництва й управління виробництвом. Це передбачає досягнення такого рівня розвитку іншомовних навичок і вмінь, який дозволив би здійснювати безпосереднє спілкування із зарубіжними партнерами в професійній діяльності в усній та письмовій формах.

Із розширенням міжнародних зв'язків України виникає нагальна потреба у професійно спрямованому спілкуванні з зарубіжними партнерами в ситуаціях суспільно-економічного характеру.

Таким чином, перед вищою освітою постають завдання, пов'язані з підготовкою компетентних і досвідчених спеціалістів, які володіють іноземними мовами.

Забезпечення гарантії якості вищої освіти та досконале володіння іноземною мовою випускниками ВНЗ є тими вимогами Болонської Конвенції, що зумовлюють удосконалення процесу викладання іноземної мови за професійним спрямуванням.

Вивчення іноземних мов є обов'язковим у кожному ВНЗ. Але процес навчання іноземних мов студентів немовних спеціальностей має свою специфіку. Слід зазначити як позитивні, так і негативні моменти. Позитивними особливостями є:

– вивчення іноземної мови спеціального вжитку або за професійним (фаховим) спрямуванням (ESP – English for Special Purposes): для студентів немовних спеціальностей, враховую-

чи недостатню кількість годин, відведених програмою ВНЗ для вивчення іноземних мов, зміст навчання іноземних мов має бути оптимізований з точки зору рівня професіоналізації, тобто тематико-профорієнтаційним;

– комунікативна спрямованість процесу вивчення іноземної мови: спілкування – це те головне, на що звертається увага викладача під час навчання студентів іноземним мовам. Недостатній же рівень професійного спілкування іноземною мовою може призвести до того, що в майбутньому спеціалісти відчуватимуть труднощі у встановленні міжособистісних відносин, не зможуть відстоювати власну думку, переконувати співбесідника, аргументувати, аналізувати ситуацію, знаходити необхідну інформацію.

До негативних особливостей, які ускладнюють роботу зі студентами немовних спеціальностей, належать:

– велика різниця у рівні підготовки студентів у групах. Мається на увазі те, що студенти немовних спеціальностей є випускниками міських та сільських шкіл з різним рівнем знань з іноземних мов, отже у них і різний рівень володіння програмним матеріалом загальноосвітньої школи. Оскільки інститути та факультети немовні, знання іноземної мови не перевіряється при вступі до ВНЗ, відсутня необхідність подання сертифікату зовнішнього оцінювання з іноземної мови і, відповідно, відсутня доцільність відбору студентів з хорошим знанням іноземної мови. Навіть на першому етапі вивчення іноземної мови можна спостерігати, що у значної кількості студентів не тільки низький рівень знань, але й сформований певний стереотип, що оволодіти іноземною мовою неможливо;

− обмежена кількість аудиторних занять(1-2 рази на тиждень);

− короткий термін навчання (2 роки для більшості спеціальностей);

– обмеженість у часі, з одного боку, та великий обсяг навчального матеріалу – з другого;

– численність студентів у групі (20-25 студентів);

− складність формування пізнавальних інтересів до предмета, який вважається «другорядним» на немовних спеціальностях;

− дефіцит і недосконаліть підручників і навчальних посібників з іноземної мови для кожної окремої немовної спеціальності.

Вище зазначалася роль комунікативної спрямованості у процесі вивчення іноземних мов, адже в основі корпоративної культури лежить комунікація, тобто спілкування. У свою чергу, якість комунікації визначається рівнем володіння мовою, якою проводиться спілкування. При цьому слід розуміти, що соціальні та ділові комунікації відрізняються, і знання іноземної мови, достатньої для побутового спілкування, недостатньо для проведення якісних ділових переговорів або економічних досліджень.

Навчання іншомовної фахової лексики є неодмінним складником навчального процесу з іноземної мови на факультетах економічних спеціальностей ВНЗ, оскільки ефективність іншомовного фахового спілкування значною мірою залежить від його лексичного оформлення.

Життя сучасного менеджера-економіста щільно пов’язане з іноземними мовами, зокрема англійською. Англійська мова для теоретичної та практичної економіки стала основним інструментом спілкування із зовнішнім світом. Без знання англійської мови неможливо уявити успішної кар’єри як у сфері науки, так і бізнесу.

Оволодіння мовою може бути успішним тільки тоді, коли воно має відношення до тієї справи, якою зайнята людина. Аналізуючи різноманітні економічні ситуації, той, хто вивчає мову, оволодіває цілим комплексом слів і словосполучень, що об’єднані в групу, отже, кожний наступний вислів буде закономірним наслідком попереднього. Це дозволяє глибше і повніше сконцентруватися на тих аспектах англійської мови, які відображають певну сферу економічного життя. Отже, запам’ятовування ключових моментів стає відносно простим, легким і конкретним. Включаючи кілька синонімів у характеристику слова, що вивчається, можна значно збільшити словниковий запас студента і його розуміння різноманітних нюансів англійської мови стосовно економіки.

Вивчення та поглиблення економічної англійської доцільно починати з характеристики агентів, які діють в економічній системі. Економічні агенти (economic agents) можуть бути класифіковані за їхньою головною функцією в економіці: фірми (firms), що відповідають за виробництво товарів і послуг (production of goods & services), домашні господарства (households), що споживають ці товари та послуги (consumption), банки (banks), що займаються фінансовими розрахунками (financial transactions), і держава, уряд(government), що виконує функції регулювання (regulatory functions).

Слова, що відносяться до фірми, легко запам'ятати, якщо виходити з того, що фірма – в першу чергу виробнича одиниця (production unit), що має один або кілька заводів (plant), фабрик (factory) або підприємств (enterprise), що мають різноманітне обладнання, устаткування (equipment, facilities). З іншого боку, фірма – це компанія (company), установа (establishment), певний інститут (institute) або організація (organization) зі своїми виробничими потужностями (capacity), що можуть бути використані як на повну силу (full capacity), так і залишатися нереалізованим виробничим потенціалом (excess capacity).

За формами власності фірми можуть бути приватними (private company) – у вигляді індивідуального виробництва, одноосібного володіння (sole trader, sole proprietorship) та партнерства (partnership), публічними (public company), акціонерними (incorporated firm), акції (shares) яких знаходяться у вільному продажу на фондовій біржі (stock exchange), державними (state enterprise) або змішаними (mixed property).

Люди, задіяні на фірмі, підрозділяються на власників (owner, proprietor), серед яких особливо слід відмітити акціонерів (shareholders), управляючих (manager), включаючи президента компанії (president), генерального директора, директора (CEO – chief executive officer, director) та інших вищих керівників (top managers), які в цілому є роботодавцями (employer) для службовців фірми (employee) і її робітників (worker).

Фірма у своїх взаємовідносинах із постачальниками (suppliers) і споживачами, замовниками, клієнтами (consumers, customers, clients) може виступати як покупець (buyer) ресурсів (resources) або факторів виробництва (factor of production, input) – праці (labor), капіталу (capital), землі (land), інформації (information) – і виробник (producer, manufacturer), а також продавець (seller) готової продукції (output, final product, articles, units, goods, commodities).

У процесі виробництва (production, manufacturing) фірма несе витрати (costs, expenditures, expenses), серед яких найбільш важливими є сукупні витрати (total costs), середні (average) та граничні (marginal) витрати. У короткостроковому періоді (short term, short run), на відміну від довгострокового (long term, long run), витрати можуть бути як постійними (fixed), включаючи квазіпостійні (quasi-fixed), так і змінними (variable costs).

Результати діяльності фірми (performance) оцінюються, в першу чергу, через її спроможність виплачувати обов'язкові платежі (payments): заробітну плату (salary, wages) працівникам, процент (interest rate) за кредитом (credit) і ренту (rent) за землю. Якщо із сукупних надходжень (total revenue, total income) фірми вирахувати ці обов'язкові платежі, залишок становитиме прибуток (profits) фірми, яка йде на сплату податків (taxes), розподіляється як дивіденд (dividend) між власниками акцій і знову надходить у виробничий процес (retained earnings). Коли справи на фірмі йдуть добре, курс її акцій зростає, і акціонери отримують додатковий дохід від збільшення ціни акції, приросту капіталу (capital gain). Добробут (welfare, well-being) акціонерів зростає (to be better off). Якщо ж настає скрута (scarcity), фірма зазнає банкрутства (bankruptcy, market failure), курс акцій падає, акціонери зазнають збитки (to bear losses), втрачають свій капітал (capital loss). Їхній добробут погіршується (to be worse off).

Для опису та наочного показу економічних явищ використовуються різні графічні засоби, назви яких також повинні входити в активну лексику менеджера-економіста. Це графіки (graphs), рисунки (figures), діаграми (diagrams) і таблиці (tables). Лінії, що характеризують функції попиту і пропозиції, витрат і виручки, інфляції та безробіття, можуть мати форму кривої (curve) або прямої (line). Якщо певна форма лінії неважлива, то можна використати більш

повний опис подібного взаємозв'язку у вигляді функції (function) або шкали (schedule). Наприклад, можна сказати demand schedule (графік попиту) або supply schedule (графік пропозиції), demand function (функція попиту) або supply function (функція пропозиції).

Економічні величини – такі як ціни, рівень зайнятості, процентна ставка, обсяг продажу – не стоять на місці. Вони рухаються або вверх (to increase, to rise, to go up, to move up, to rocket up), або вниз (to decrease, to go down, to move down, to drop, to fall). У свою чергу, фірми можуть ці величини, наприклад ціни, збільшувати (to increase, to raise, to bid up) або зменшувати (to reduce, to decline to decrease).

Коли економічна величина набуває якогось конкретного значення, то ця величина рівна певному числу (equal, is/are, account for). Якщо ж ми не впевнені у результаті (uncertain result), то краще вживати більш «м'які»вирази (tend to be, is/are likely to be, might be equal, maybe). Наприклад, говорячи про сьогоднішній рівень інфляції, можна вжити такий вираз: Inflation rate is 5%. Для прогнозування темпів інфляції наступного року більш коректно буде сказати:Next year inflation rate is likely to be 5%.

В економічних текстах англійською мовою трапляється велика кількість висловів, що перейшли з латини. У *табл. 1* наведені найбільш розповсюджені з них:

Таблиця 1

Латинський вислів	**Англійський еквівалент**	**Український еквівалент**
a fortiori	with stronger reason	тим більше; першочергово
a posteriori	from the latter, from effect to cause	з досвіду; з останнього
a priori	from the former, from cause to effect	незалежно від досвіду
caeteris paribus	other things being equal	за інших рівних умов
cf. – confer	compare with	порівнювати
e.g. – exempli gratia	for example	наприклад
et al.	and others	та інші
etc. – et cetera	and so on	та інше, тощо, і т.д.
et seq. – et sequitur	and the following (pages)	і таке інше
ex ante	intended, desired or expected before the event	передбачуваний, гаданий, очікуваний
ex post	the outcome which actually occurs	фактичний, здійснений, виконаний
ibid. – ibidem	in the same place	там само
i.e. – id est	which is to say, in other words, that is	тобто, іншими словами
inter	between, among	серед, між
inter alia	among other things	між іншим, у числі інших, серед інших
intra	within, inside	усередині, у межах одного
ipso facto	obvious from the facts	через сам факт, очевидно з фактів
loc. cit. – loco citato	in the places mentioned	у згадуваному місці (книжки або документа)
modus operandi	a method of working	спосіб дій, спосіб вчинення
mutatis mutandis	with due alteration of details	змінивши те, що можна змінити
N.B. – nota bene	take special note of	зверни увагу (на якусь частину тексту)
non sequitur	it does not follow logically	звідси не випливає, хибний висновок
op. cit – opere citato	in the work already named	у цитованому творі, в згаданій роботі
p.a. – per annum	by the year	щорічно, на рік, за рік
pari passu	with equal speed or progress, side-by-side	принцип рівних умов
per capita	of or for each person	на душу населення, рівними частками
per se	by or in itself	само по собі
prima facie	at first sight	на перший погляд
pro forma	as a matter of form	формально, для проформи
q.v. – quod vide	which may be referred to, see	на що варто дивитися, що й варто прочитати
status quo	the existing state of affairs	існуючий стан речей
via	by way of, by means of, through	через

Загальний принцип ефективного навчання економічній англійській мові передбачає акцент не на окремих словах, а на групах взаємозв'язаних висловів, об'єднаних навколо ключового слова, що відображає базове економічне поняття. Приклади подібних ключових слів і найбільш уживаних висловів, що супроводжують їх, наводяться нижче *(табл. 2-4).*

Таблиця 2

Market (Ринок)

ринкові структури	market structures
ринкові ціни	market prices
фондова біржа	stock market, stock exchange, stock exchange market
ринок праці	labor market
ринок капіталу	capital market
ринкова економіка	market economy
товарний ринок	product / commodity market
ринок товарів і послуг	market of goods & services
ринкові сили	market forces
дослідження ринку	market research
ринкова доля	market share
роздрібний ринок	retail market
оптовий ринок	wholesale market
внутрішній ринок	domestic / home market
«чорний ринок»	black market
національний ринок	national market
монопольний ринок	monopoly market

Таблиця 3

Price (Ціна)

встановлювати ціну	to set / to establish a price
не допускати підвищення цін	to prevent price growth
середня ціна	an average price
ціна виробництва	a production price
домовитися про ціну	to agree on a price / to settle a price
висока ціна	a high price
низька ціна	a low price
ринкова ціна	a market price
оптова ціна	a wholesale price
роздрібна ціна	a retail price
помірна ціна	a fair / a reasonable price
прейскурант цін	a price-list
ціна за одиницю товару	a unit price
співвідношення цін	a relative price
стабільні ціни	stable/ fixed prices
ціна в умовах вільного ринку	a free-market price
ціна поставки	a delivery price
закупочна ціна	a purchase price

Таблиця 4

Consumption (Споживання)

споживчі витрати	consumption expenditures
споживчий набір	consumption set
споживчий попит	consumption demand
функція споживання	consumption function
предмети вжитку, споживчі товари	consumption goods
внутрішнє споживання	domestic consumption
споживання на душу населення	consumption per head / per capita
споживчий кошик	consumption basket
річне споживання	consumption per year / per annum
споживач	consumer
сумарне споживання	aggregate consumption

Тематика та характер навчальних матеріалів забезпечують накопичення у студентів професійно-економічної термінології, а також удосконалення навичок читання та мовлення в межах фахового спрямування. Розвиток навичок усного мовлення, накопичення фахової лексики та робота з фаховою літературою, – це саме та мета, якій має бути підпорядковано низку завдань для проведення практичних занять із менеджерами-економістами.

Зразок вправ для проведення практичного заняття з англійської мови для менеджерів-економістів:

I. Match the following words with their translations (Добрати українські відповідники наступних слів):

1	to make solution	a	праця
2	to advice	b	політичне керівництво
3	to issue an order	c	володіти
4	to increase	d	кінцевий
5	labor	e	стимул
6	to remain	f	радити
7	to locate	g	зростати
8	political leadership	h	розміщувати
9	to own	i	споживчі товари
10	to require	j	незважаючи на
11	ultimate	k	приймати рішення
12	consumer goods	l	вимагати
13	incentive	m	видавати наказ
14	regardless off	n	залишатися

II. Match the following words with their synonyms (Добрати синонімічні відповідники наступних слів):

1	old	a	power
2	to obtain	b	harvest
3	goods	c	commodity
4	to fail	d	common
5	to develop	e	community
6	interest	f	to provide (with)
7	to supply	g	ancient
8	to grow	h	manufactured
9	produced	i	leadership
10	authority	j	to research
11	society	k	to forbid
12	chief	l	to fall
13	to allow	m	to increase
14	to help	n	to sustain
15	trend	o	to advance

III. Match the definitions (Добрати дефініції):

1	Economy	a	The production, distribution & sale of goods & services for a profit
2	Market	b	The system by which a country's goods 7 services are produced & distributed
3	Business	c	The activity of buying & selling goods & services, conducting transactions
4	Market economy	d	An economic system in which major decisions concerning the allocation of resources is made by agencies of the government
5	Command economy	e	Economy that relies largely upon market forces to allocate resources & goods, 7 to determine prices & quantities of each, goods that will be produced
6	Traditional economy	f	An economic system that allocates scare resources according to custom

Fill in the gaps with the following words (Заповнити пропуски наступними словами):
Control, long-term principles, planning, labor, ongoing, managerial talent, leadership, monetary resources, controlling, concepts, organizing, managerial process, theories

1. A manager is someone whose primary activities are part of the _____ .
2. _____ is getting others to work willingly & enthusiastically to achieve the objectives of the organization.
3. Management is a subject with _____, _____, and _____ .
4. Throughout _____, _____ and _____ managers exercise leadership.
5. _____ _____ are financial capital used by the organization to finance both _____ and _____ operations.
6. Human resources include _____ _____ and _____ .
7. _____ is checking to determine whether or not an organization is progressing toward its objectives & taking corrective action if it is not.

Translate into English (Перекласти на англійську мову):

1. Кожному суспільству притаманна своя економічна система.
2. Ринкова економіка має кілька головних переваг, яких немає в традиційній та командній економіці.
3. Оскільки споживачам подобаються товари за низькими цінами і високої якості, виробники за ринкової економіки намагатимуться постачати саме такі товари.
4. Менеджмент займається матеріальними, людськими, фінансовими та інформаційними ресурсами.
5. Організація може брати на роботу спеціалізованих менеджерів, які відповідають за певні сфери керівництва.

Отже, оволодіння економічною спеціальністю на професійному рівні потребує професійної іншомовної підготовки студентів немовних спеціальностей. Вищезазначене дозволяє визначити компоненти, які необхідно враховувати при організації занять з професійно-спрямованого навчання іноземних мов фахівців економічних спеціальностей:

– предметний компонент, що передбачає знання та навички у галузі основної спеціалізації;

– мовний та мовленнєвий компонент, що передбачає знання, уміння та навички, необхідні для навчального процесу у вивченні професійно-спрямованої іноземної мови, зокрема англійської.

Використані джерела

1. Management – Wikipedia, the free encyclopedia / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: en.wikipedia.org/wiki/Management. – Назва з титул. екрана.

2. Основні підходи щодо викладання іноземної мови професійного /[Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.lnu.edu.ua/Pedagogika/periodic/.../45_zayats.pdf. – Назва з екрана.

3. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад., ред. В.Т. Бусел. – К. ; Ірпінь : ВТФ Перун, 2001. – 1440 с.

4. Сучасний словник-мінімум іншомовних слів / ред. Г.Г. Германенко. – К. : Довіра, 2005. – 445 с.

5. Англо-український і українсько-англійський практичний економічний словник / уклад. Л. Герасимчук. – К. : Криниця, 2003. – 352 с.

6. Українсько-англійський словник: Економіка. Фінанси. Банки. Інвестиції. Кредити / уклад. С.Я. Єрмоленко, В.І. Єрмоленко. – К. : Школа, 2003. – 568 с.

7. Англо-український словник: Економіка. Фінанси. Банки. Інвестиції. Кредити / уклад. С.Я. Єрмоленко, В.І. Єрмоленко. – К. : Школа, 2002. – 720 с.

8. Шевченко О.Л. Спеціалізована англійська мова для економістів : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / О.Л. Шевченко. – К. : КНЕУ, 2001. – 92 с.

9. Борщовецька В.Д. Англійська мова : навч. посіб. / В.Д.Борщовецька. – К. : Центр навчальної літератури, 2008. – 154 с.

10. Англійська мова для економістів : навч. посіб. / Ю.А. Прибатень та ін. – К. : КНТ, 2008. – 360 с.

11. Дюканова Н.М. Англійська мова для професійного спілкування (економічні спеціальності) : навч. посіб. / Н.М. Дюканова. – К. : ТОВ ВП Логос-М, 2009. – 384 с.

ТРИБУНА МОЛОДОГО НАУКОВЦЯ

УДК 796.5:338.486.2

О.В. Білоущенко, *аспірантка*
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, м. Київ

УДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ РЕГІОНУ

У статті розглянуто наявний стан туристичного комплексу в структурі регіональної економіки. Визначено перспективи реалізації туристичного та ресурсного потенціалу як одного з пріоритетних напрямків розвитку регіонів України. Показано, що туристичний комплекс потребує удосконалення. Виявлено перешкоди, визначено чинники, обґрунтовано напрями та механізми підвищення ефективності використання туристичного потенціалу регіонів України.

Ключові слова: *туристичний комплекс, ресурси регіону, регіональний туризм, туристична галузь, сфера туризму, регіональна економіка.*

А.В. Билоущенко*, аспирантка*
Национальной Академии руководящих кадров культуры и искусств, м. Киев

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕСУРСОВ РЕГИОНА

В статье рассмотрены существующее положение туристического комплекса в структуре региональной экономики. Определены перспективы реализации туристического и ресурсного потенциала как одного из приоритетных направлений развития регионов Украины. Показано, что туристический комплекс нуждается в усовершенствовании. Выявлено препятствия, определены факторы, обоснованы направления и механизмы повышения эффективности использования туристического потенциала регионов Украины.

Ключевые слова: *туристический комплекс, ресурсы региона, региональный туризм, туристическая отрасль, сфера туризма, региональная экономика.*

O. Biloushchenko, *post graduate student,*
National Academy of Culture and Arts

IMPROVEMENT OF TOURIST COMPLEX AS A FACTOR MORE EFFICIENT USE OF RESOURCES IN THE REGION

In this article the current situation of a tourist complex in the structure of the regional economy. The prospects of the tourism and resource potential as one of the priority directions of development of the regions of Ukraine. It is shown that a tourist complex needs improvement. Detected obstacles identified factors, the directions and mechanisms for more efficient use of the tourist potential of the regions of Ukraine.

Keywords: *tourist complex, resources of the region, regional tourism, tourism industry, tourism, regional economy.*

© *Білоущенко О.В.*

На сьогодні є вкрай важливим питання удосконалення туристичного комплексу України. І ця проблема звучить дуже актуально саме для тих регіонів країни, де на тлі низької промислової активності існує великий потенціал розвитку туристичної галузі. Тому, необхідно розробляти нові стратегії, підходи та програми удосконалення туристичного комплексу для активного підвищення ефективності використання ресурсів регіону.

Проблеми й особливості розвитку рекреаційно-туристичного комплексу висвітлені у наукових працях таких вітчизняних і зарубіжних учених: Дж. Боуен, О. Гулич, М. Долішній, Є. Бєлєнький, І. Зорін, В. Квартальнов, В. Кифяк, О. Любіцева, Дж. Мейкенз, Г. Папірян та ін.

Оцінка умов і факторів підвищення ефективності використання ресурсів регіону розглядалися в роботах А.Ю. Александрової, М.Б. Біржакова, В.С. Боголюбова, Т.В. Васильєвої, В.Я. Волошина, Е.А. Джанджугзовой, А.П. Дурович, В.П. Кайсарова, С.А. Севастьянової, Р.В. Хачмамук, А.Д. Чудновського та ін.

Питання ефективного використання туристичного комплексу висвітлені в роботах М.М. Амирханова, С.А. Бистрова, М.А. Горенбургова, Г.А. Коропової, Н.І. Панова, В.Г. Прудського та ін.

Метою статті є аналіз сучасних тенденцій та особливостей розвитку туристичного комплексу в структурі регіональної економіки та пошук шляхів удосконалення туристичного комплексу на сучасному етапі.

В Україні туризм визнаний однією з пріоритетних галузей економіки країни [1]. Разом з тим як в країні в цілому, так і на регіональному рівні відсутні реальні механізми формування та розвитку ринку туристських послуг: механізми залучення інвестицій в об'єкти туризму, зберігаються екстенсивні методи використання ресурсів, у т. ч. трудових, малоефективна податкова політика, ускладнена митна система тощо. Недопрацьованими залишається багато важливих у теоретичному і практичному відношенні питань туристського маркетингу і рекламної діяльності.

Україна має потужний природний і культурно-історичний потенціал для розвитку різних видів регіонального туристичного комплексу. Але індустрія гостинності в нашій країні, незважаючи на проголошення пріоритетів державної політики з її підтримки, продовжує залишатися ризиковою та недостатньо розвинутою галуззю при всезростаючому попиті на її послуги. Конкуренція з боку міжнародного туризму змушує український туристсько-рекреаційний комплекс шукати напрями адаптації до сучасних умов.

У нових економічних умовах, що характеризуються посиленням конкуренції, зміною галузевої структури в регіонах, туризм як сфера господарської діяльності має величезне значення і низку характерних особливостей. Туризм може забезпечити підйом економіки регіону при створенні ефективної системи регулювання даної галузі. За прогнозами Всесвітньої туристської організації, число туристських прибуттів до 2020 р. становитиме 1,6 млрд осіб, світові доходи від туризму 2020 р. зростуть до $2 трлн [2].

Створення в Україні сучасного високоефективного і конкурентоспроможного туристського комплексу, що забезпечує широкі можливості для задоволення українських і зарубіжних споживачів у різноманітних туристських послугах – одне з головних завдань держави на сьогоденному етапі [3, 22].

Важливим аспектом удосконалення туристичного комплексу є проведення відповідної економічної політики, укладання угод з іноземними державами з метою створення кращих умов для економічних відносин із ними [4, 21-22].

Україна з її сприятливим кліматом та багатими природними ресурсами, безцінними пам'ятками історії та культури має всі підстави для успішного прийому українських та іноземних туристів.

Українські туристичні комплекси славетні:

• множиною та різноманітністю вибору пляжів, парків, туристичних маршрутів; санаторіїв, оздоровчих комплексів, грязьових лікарень;

• історичними місцями, де постійно проводяться екскурсії (по історичних палацах, замках, монастирях, фортецях);

• архітектурними пам'ятниками;

• дивовижною красою і мальовничими місцями: лісів,гір, печер, річок, озер, водоспадів.

Вважається ефективним і раціональним створювати туристичні комплекси в межах уже сформованих курортних регіонів і рекреаційних зон. При цьому необхідно віддавати перевагу тим учасникам, які мають сформовану мережу здравниць та туристичних закладів, вигідну транспортну інфраструктуру.

Платформою туристичного комплексу є туристська програма, яка створюється з комплексу такого сервісу, як проживання, екскурсійне обслуговування, харчування, транспортні, побутові, курортні, дозвіллєво-розважальні, спортивні послуги та ін.

Базисною основою для розробки туристських програм є:

• мальовниче місце розташування об'єкта, що викликає інтерес;

• сприятливі погодно-кліматичні умови;

• належний санітарний стан місця відпочинку, його чистота і доглянутість;

• комфортність і затишні готелі;

• здорове і смачне харчування, його гарна організація;

• максимальна ізольованість від шуму;

• наявність природних водойм.

Туризм як одна з високодохідних галузей економіки, що має динамічний розвиток, стає активним джерелом надходжень доходів до бюджету та робить значний вплив на платіжний баланс країни [5, 123]. Окрім впливу на економіку країни, туризм впливає на її соціальне, культурне та екологічне середовище.

В Україні існує чимало регіонів зі сприятливими умовами для формування та розвитку туристичних комплексів. Однак відсутність продуманої політики в цій галузі є гальмом для їхнього розвитку.

Із розвитком туристичного комплексу посилюються зв'язки між туризмом і економікою регіону. Регіон виступає як ресурсна основа для ефективного функціонування та розвитку туристичного комплексу, туризм же, володіючи мультиплікативним ефектом, здатний створити передумови для економічного підйому регіону шляхом вирішення його соціально-економічних проблем.

Розвиток туристичного комплексу в Україні істотно впливає на такі сегменти економіки, як виробництво товарів народного споживання, зв'язок, транспорт, торгівля, будівництво, сільське господарство, і є одним з найбільш багатообіцяючих курсів структурної перебудови економіки.

Аналізуючи перспективу удосконалення туристичного комплексу України, передусім, потрібно акцентувати, що теперішній туризм – це і економічна галузь, і сфера життєдіяльності суспільства взагалі, яка так чи інакше об'єднує майже всі галузі. Саме тому у світовій економіці туризм займає одне з перших місць серед інших галузей. Цей факт повинен бути основоположним фактором у формуванні сьогочасного підходу держави до туризму як такої галузі, пріоритет розвитку якої мусить позитивно відбиватися на соціальному та економічному становищі країни, заохочувати важливі галузі економіки, сприяти покращенню позитивного іміджу України на світовому ринку туристичних послуг.

Стратегічним напрямком розвитку туристичного комплексу України повинно стати створення такого туристичного продукту, якій зміг би бути конкурентоспроможним на світовому ринку та здатним якомога більше задовольнити туристичний попит у країни, забезпечуючи на цій основі комплексний розвиток регіонів та їхні соціально-економічні інтереси, при цьому зберігаючи екологічну рівновагу та історико-культурне середовище.

На думку одного з провідних фахівців туризму Роберта А. Браймера, «найбільш гальмівним фактором у розвитку туризму на суспільному рівні є відсутність уваги та підтримки з

боку політиків та громадської влади. Коли на туризм не зважають, його доходи невизначені, відсутнє ретельне планування та, як наслідок, відсутній і розвиток. Як тільки буде глибока зацікавленість на законодавчому рівні, поєднання зусиль для піднесення статусу індустрії туризму на більш високий рівень не тільки у вигляді декларацій, а й конкретних заходів, щодо встановлення та підтримки економічних зв'язків, почне ефективно діяти маркетинг у сфері туризму, відтоді можна розраховувати на видимі результати» [6, 87].

Найближчим часом необхідно вирішити одне з ключових питань – це оптимізація взаємовідносин сфери туризму зі сферою культури, яка повинна відбуватися на всіх рівнях влади, як у центральних органах, так і на рівні регіонів. Культурна спадщина, музеї, театри, замки, палаци в багатьох країнах світу є важливим чинником залучення туристів, посилення привабливості країни для міжнародних й національних туристів. І за рахунок цього, всі інші галузі економіки, такі як транспорт і громадське харчування, готельний бізнес, місцева промисловість та інші, отримують свого клієнта [7, 148].

У багатьох регіонах України галузь туризму повинна стати одним із основних джерел надходжень до державного та місцевих бюджетів, тому, перш за все, потрібно визначити проблеми у функціонуванні туристичного комплексу та розробити основні напрямки щодо їхнього вирішення.

На сьогодні, можна виокремити такі проблеми, які стримують діяльність туристичного комплексу України та її розвиток:

– брак розповсюдженої системи інформаційного та PR забезпечення діяльності туристичної сфери та туристичних представництв за кордоном;

– незручний візовий режим для іноземних туристів та відсутність цивілізованих умов перетину кордону;

– податкове законодавство, яке не сприяє інвестиційним потокам в інфраструктуру туризму;

– проблема відсутності взаємодії сфери туризму та санаторно-курортного комплексу у зв'язку з підпорядкованістю різним відомствам;

– недоліки та проблеми в системі регіонального управління;

– проблема тіньової економіки в країні;

– необхідність делегування частки повноважень органам місцевого самоврядування.

Державна податкова система суттєво впливає на соціально-економічну ефективність діяльності туристичного комплексу України. Тому для сучасної держави головним завданням є усунення перепон для розвитку галузі туризму напрямом проведення виваженої податкової політики з метою підтримки та захисту суб'єктів діяльності туристичного комплексу.

Проблеми податкового законодавства України стосуються, в першу чергу, сплати таких податків та зборів, як податок на додану вартість, земельний податок, готельний та курортний збір. Не відпрацьований механізм заохочувального оподаткування у сфері інформаційно-рекламної діяльності, стимулювання потоку інвестицій у туристичну галузь. Оптимізований процес оподаткування рекреаційно-туристичної діяльності в регіонах неодмінно сприятиме підвищенню дохідної частини бюджетів на всіх рівнях: державному, регіональному та місцевому.

Слід зазначити, що туристичний комплекс прямо та опосередковано впливає на всю структуру регіональної економіки, стимулює розвиток малого і середнього бізнесу, а також таких сегментів економіки, як транспорт, виробництво товарів широкого вжитку, торгівля, будівництво, сільське господарство. Створення нових підприємств і розвиток вже існуючих, сприятиме наповненню казни на усіх рівнях і перебудові регіону в цілому [8].

Дуже актуальним є питання щодо надання відповідних повноважень органам місцевого самоврядування відносно розвитку туристичних комплексів у регіонах. Це сприятиме оздоровленню регіональної економіки, соціальному захисту населення регіонів і поліпшенню туристичної ситуації в країні в цілому.

Нагальним має бути поетапне передання місцевим органам влади прав на ліцензування туристичної діяльності, сертифікацію підприємств готельного господарства і пунктів харчування, а

також повноважень щодо відповідного контролю. Основу такого механізму становить фінансово-економічне регулювання розвитку туристичного комплексу, яке повинне здійснюватися через:

– механізм сплати платежів за використання природних ресурсів регіону;

– ефективну податкову систему та її політику;

– систему місцевих зборів (курортний рекреаційний збір, податок на приватний житловий фонд, який використовується в рекреаційних цілях тощо);

– механізм ціноутворення на рекреаційно-туристичні послуги;

– інноваційно-інвестиційну політику і кредитування.

В умовах кризи, коли дуже обмежена кількість сімейного бюджету може бути виділена на відпочинок, необхідно розвивати місцеві види туризму, які є дешевшими і можуть дати поштовх для розвитку сумісних із туризмом сфер економіки.

Створення в Україні сучасного високоефективного і конкурентоспроможного туристського комплексу, що забезпечує широкі можливості для задоволення українських і зарубіжних споживачів у різноманітних туристських послугах – одне із завдань держави на сучасному етапі.

Для цього необхідне вироблення стратегій туристської діяльності, визначення напрямків розвитку, надання сприяння розвитку організацій туристського комплексу (в т. ч. шляхом фінансування перспективних туристських програм).

Оскільки туристичному комплексу відводять роль пріоритетного в господарському комплексі регіону, реформування туристичної галузі вже сьогодні вимагає реалізації низки заходів, які, на жаль, реалізуються лише частково:

− створення нових туристичних продуктів (туристичної пропозиції) різнопланового тематичного характеру: сільський, зелений, інформаційно-навчальний, ностальгічний туризм та агротуризм;

− розбудови готельного господарства (розвитку мережі готелів різного рівня комфортності; проведення робіт з реконструкції, переобладнання й оновлення існуючого готельного фонду; впровадження міжнародних стандартів якості обслуговування в готельних закладах; проведення сертифікації та ліцензування готелів);

− розвиток і вдосконалення туристичної транспортної інфраструктури (розробка генеральної схеми транспортного забезпечення туристичних маршрутів і об'єктів в ув'язці з міжнародною транспортною мережею; ремонт та облаштування автошляхів; розбудова міжнародних транспортних коридорів та пунктів перетину державного кордону);

− покращення кадрового забезпечення рекреації і туризму (підготовка кваліфікованих кадрів для рекреаційно-туристичного комплексу);

− активізації маркетингової діяльності, рекламного та інформаційного забезпечення (проведення рекламних та PR-кампаній у вітчизняній і зарубіжній пресі, на радіо і телебаченні з метою формування позитивного іміджу туристичного комплексу України; підготовка, друк і розповсюдження серії рекламно-інформаційних довідників та путівників; створення туристичних сайтів і порталів в мережі Інтернет.

Впровадження даних змін на туристичний комплекс регіонів України може призвести до:

1) збільшення потоків туристів до регіонів;

2) вихід на міжнародний ринок туристичних послуг із пропозицією новостворених програм і маршрутів;

3) зростання ролі регіону на державному туристичному ринку;

4) зростання доходів та надходжень до місцевого бюджету регіону;

5) створення нових робочих місць.

Отже, можна дійти певних висновків щодо удосконалення туристичного комплексу в структурі регіональної економіки. Україна з її багатими природними ресурсами і сприятливим кліматом, пам'ятками культури та історії має всі підстави для удосконалення тури-

стичного комплексу та успішного прийому вітчизняних та іноземних туристів. Для цього необхідно передусім:

1) переглянути та спростити митну систему України;

2) залучати більше інвесторів, для нового будівництва та реконструкції готельних комплексів, високорентабельних проектів, для залучення нових туристів;

3) знизити ціни на готельні, санаторні комплекси, і їхнє обслуговування, щоб залучити якомога більше відпочиваючих;

4) зробити якомога більше екскурсійних і розважальних центрів відпочинку;

5) залучити іноземних туристів на українські курорти;

6) розвивати місцеві види туризму для подальшого успіху великих туристичних комплексів України.

Використані джерела

1. Про внесення змін до Закону України «Про туризм». [Електронний ресурс]. Закон України [прийнятий Верхов. Радою 18 листопада 2003 р. № 1282 – IV]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/ laws/show/1282-15. – Заголовок з екрана.

2. Прогноз ВТО, приведенный в докладе «Туризм – панорама 2020» (Tourism: 2020 Vision). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/ Infoshop/ Products/1189/1189-1.pdf. – Заголовок з екрана.

3. Азарян О.М. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу : монографія / О.М. Азарян, Н.Л. Жукова. – Донецьк : Вид-во ДонМУ, 2012. – 241 с.

4. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Л.П. Дядечко. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 224 с.

5. Боголюбов В.С. Экономика туризма / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. – М. : Академия, 2005. – 192 с.

6. Браймер Р. Введение в гостиничный и ресторанный менеджмент / Р. Браймер. – М., 2006.

7. Холловей Дж.К. Туристический бизнес / Дж.К. Холловей, Н. Тейлор. – К. : Знання, 2007. – 798 с.

8. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території : монографія / О.В. Музиченко-Козловська. – Львів : Новий Світ-2000, 2012. – 176 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/muzychenko33.htm. – Заголовок з екрана.

УДК 338.2 : 330.534 (477)

О.М. Ланова, *аспірант*
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, м. Київ

ОГЛЯД ОСНОВНИХ МЕТОДИК ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ

У статті розкриваються поняття «ефект» та «ефективність» діяльності закладів соціокультурної сфери. Наводиться ознайомчий опис та порівняльний аналіз таких поширених та універсальних методів і методик аналізу, як методики оцінки ефективності реалізації проектів на основі незбалансованих показників, система оцінки Balanced Scorecard (BSC), модель оцінки менеджменту Common Assessment Framework (CAF), метод оцінки ефективності діяльності бюджетних установ на основі інтегральних показників, методика порівняльної оцінки діяльності організацій і установ культури Л.Е.Зеленіной і Г.Л. Тульчинського, економіко-символічний підхід до оцінки ефективності культури.

Ключові слова: *ефект, ефективність, методика оцінки, заклади культури, соціокультурна сфера.*

О.М. Лановая, *аспирант*
Национальная академия руководящих кадров культуры и искусств, г. Киев

ОБЗОР ОСНОВНЫХ МЕТОДИК ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ

В статье раскрываются понятия «эффект» и «эффективность» деятельности учреждений социокультурной сферы. Приводится ознакомительный описание и сравнительный анализ таких распространенных и универсальных методов и методик анализа, как методики оценки эффективности реализации проектов на основе несбалансированных показателей, Balanced Scorecard (BSC),Common Assessment Framework (CAF), метод оценки эффективности деятельности бюджетных учреждений на основе интегральных показателей, методика сравнительной оценки деятельности организаций и учреждений культуры Л.Е.Зелениной и Л. Тульчинского, экономико-символический подход к оценке эффективности культуры.

Ключевые слова: *эффект, эффективность, методика оценки, учреждения культуры, социокультурная сфера.*

O.M. Lanova, *post-graduate student*
The National academy of supervisory frame of culture and arts, Kyiv

OVERVIEW OF MAIN METHODS OF EFFICIENCYMEASUREMENT OF CULTURAL INSTITUTIONS ACTIVITY

The article describes the concept of «effect» and «efficiency» of activity of social and cultural institutions. It provides an introductory description and comparative analysis of such common and universal methods and techniques as methods of evaluating the effectiveness of the implementation of projects on the basis of unbalanced indicators, Balanced Scorecard (BSC), Common assessment Framework (CAF), the method of evaluating the performance of budgetary institutions on the basis of integral indicators, methods of comparative evaluation of the activities of organizations and cultural institutions ofL.E. Zelenina and L. Tulchinsky, economic and symbolic approach to evaluating the effectiveness of culture.

Keywords: *effect, efficiency, assessment methodology, cultural institutions, social and cultural spheres.*

© Ланова О.М.

В умовах вирішення завдань модернізації суспільного життя в цілому, та культурної політики в тому числі, управлінські структури стоять перед вибором пріоритетних критеріїв, які задають конкурентний простір між орієнтаціями на «ефекти культури» і досягненням «ефективності» (економічної, соціальної) від діяльності установ сфери культури. Ці два поняття – «ефекти культури» і «ефективність установ культури» – часто настільки різняться за змістом (особливо, коли обговорення їх направляється в русло категорій «економічної ефективності»), що зводяться до кількісного вимірювання результату вкладу людей, що представляють галузь культури, в процес отримання суспільних благ та створення ідеальних артефактів, закріплюючись в економічних категоріях «корисності» і «окупності». Однак при такому вимірі знижується гуманістична складова культури, а сама культура стає сферою виробництва винятково «товарів і послуг».

Як показує практика, пряма залежність між ефектами і витратами в реальності важко виявляється шляхом простої калькуляції. Навіть однакові витрати творчої праці можуть дати дуже різний за своїми соціальними ефектам результат. І, навпаки, близькі, за оцінкою експертів, ефекти часто досягаються при різних зусиллях творців (виконавців) і обсягах їхньої фінансової підтримки.

Саме тому дослідження методів оцінки як економічної, так і соціальної ефективності діяльності закладів культури є надзвичайно актуальною.

Питання ефективності та якості діяльності закладів соціокультурної сфери досліджували такі українські науковці, як В.К. Збарський, Г.А. Орехівський, Л.Г. Петрова, О. Мацей, О. Білик, Н. Гудімова, Т. Ткаченко, Р. Миколенко та ін.

Серед зарубіжних дослідників варті нашої уваги праці Н.С. Редькіної, А. Г. Шубіна, Р. Полла, П. Бокхорста. Проте, варто зазначити, що більшість із вищезазначених дослідників розглядають якийсь окремий напрямок соціокультурної діяльності або певний тип закладу.

Такі науковці, як А.Б. Долгін [1], О.А. Заббарова [2], Л.Е. Зеленіна, Р.С. Каплан [3], Д.П. Нортон [3], В. Толкач [6], Г.Л. Тульчинський [7], Е.Л. Шекова [7] розглядають заклади культури у комплексі та соціокультурну діяльність загалом, а їхні дослідження можна вважати більш універсальними. Саме тому у даному дослідженні ми будемо спиратися саме на цих авторів.

Метою статті є оглядове викладення та порівняльна характеристика найпоширеніших методів та методик оцінки ефективності діяльності закладів культури.

Загальною відмінною особливістю послуг культури як різновиду громадських благ, у порівнянні з приватними благами, є наявність двох властивостей – неконкурентності і невиключності, тобто відсутність суперництва в споживанні послуг культури і неможливість перешкодити їхньому споживанню. Якщо отримання вигод від споживання приватних благ, до яких відноситься більшість товарів і послуг, одним покупцем унеможливлює отримання таких само вигод іншим покупцем, то використання послуг культури як суспільного блага одним споживачем містить у собі можливість отримання від цієї ж послуги таких само вигод усіма іншими споживачами. Це обмежує можливості запровадження ринкової плати за користування послугами культури. Звернення додатково людини до культурної спадщини не впливає на споживання інших людей, а також не може бути обмежене. Унікальна книга, картина або музичний твір залишаються надбанням усіх членів суспільства і наступних поколінь, і тому можливе їхнє спільне та неодноразове використання. Крім того, виробництво культурних благ супроводжується зовнішніми ефектами, які полягають у появі витрат або вигод, не врахованих у цінах, і випадають на долю третіх осіб.

Поняття ефективності має кілька значень. Ефективність у сенсі продуктивності, продуктивності, економічності (Efficiency) – це показник ефективності діяльності установи культури, що відображає суму виробітку на одиницю витрат. Часто виражається у вигляді відсотка від ідеальної продуктивності. Чим менше ресурсів витрачено на досягнення запланованих результатів, тим вище продуктивність. Це поняття нерідко ототожнюють з ефективністю, маючи на

увазі економічний її зміст. Наприклад, продуктивність, або продуктивність праці може вимірюватися як кількість обслужених відвідувачів в одиницю часу.

Ефективність в сенсі дієвості (Effectiveness) – це здатність виробляти ефект (результат) деяких дій, яка не завжди може бути виміряна за допомогою кількісних показників.

Ефективність у сенсі результативності, оптимальності (Efficacy) – це здатність виробляти намічений результат у бажаному обсязі, може виражатися мірою (процентне співвідношення) фактично виробленого результату до нормативного/запланованому. Цей захід фокусується на досягненні як такому, а не на ресурсах, витрачених на досягнення бажаного ефекту. Те, що дає якийсь результат, не обов'язково буде оптимальним, а те, що оптимально, не обов'язково буде економічним.

У побудові критеріїв ефективності, результативності та якості враховують зміст цільових і ціннісних установок, що задаються організацією або відомством. Сама ідея оцінки якості, ефективності, результативності, розробки стандартів і критеріїв послуг базується на певній системі цінностей, на ідеології, яка називається *неолібералізм.* Одна з ідей неоліберальної системи культурної політики полягає в тому, що в сферу послуг установ культури проникають принципи і прийоми бізнес-менеджменту, так званої контрактної, проектної культури. Передбачається, що чіткість управління і виконання завдань, підзвітність і підконтрольність підвищать ефективність культурної політики, дозволять заощадити ресурси, що виділяються на культуру, допоможуть досягти більших результатів при менших витратах. Однак не завжди подібні прагнення можна ув'язати воєдино з духовними цінностями, які важко оцінити в кількісних термінах.

Вітчизняні дослідники у сфері управління культурою структурують поняття ефективної діяльності організацій та установ культури і виділяють кілька видів ефективності, кожний з яких розкриває найбільш повною мірою ту чи іншу якісну сторону цього складного соціального явища.

Стосовно до організацій і установ культури, часто кажуть про економічну, соціальну та соціально-економічну ефективність.

Економічна ефективність визначається як результативність діяльності установи культури, що виражається у відношенні отриманих доходів до затрачених ресурсів.

Соціальна ефективність – відповідність результатів діяльності установи культури основним соціальним потребам і цілям суспільства, а також інтересам окремої людини. Соціальна ефективність тісно пов'язана з такими поняттями, як рівень життя і якість життя населення. Ці поняття характеризують сукупність умов життя населення країни, зміст та умови праці, житлові умови, екологічну обстановку, духовну атмосферу і т. ін. Соціальна ефективність припускає, що економічні рішення приймаються на основі – передусім – соціальних цілей.

Економічна та соціальна ефективність перебувають у тісному взаємозв'язку. Економічна ефективність створює передумови для найбільш повного досягнення соціальної ефективності. Водночас соціальна ефективність істотно впливає на економічну ефективність. При цьому слід врахувати, що соціальна ефективність проявляється не відразу, а протягом низки економічних циклів, тому вона відбивається на економічній ефективності наступних періодів. Дуже часто дані поняття об'єднують в єдине поняття – соціально-економічна ефективність, що особливо виявляється природним, коли йдеться про діяльність організацій та установ культури.

Соціально-економічна ефективність – це співвідношення отриманого установою культури соціального ефекту і витрат, що слугують його досягненню.

Ефективність (в усіх її аспектах) має залежність від рівня аналізу управлінського процесу. При аналізі ефективності управління в сфері культури слід розрізняти три рівні:

1) рівень культурної діяльності населення, що реалізується в установах культури;

2) рівень діяльності установ з організації культурної діяльності населення;

3) рівень управління діяльністю установ культури.

Кожен із видів ефективності змінює своє конкретне зміст, залежно від рівня аналізу. Наприклад, рівень управління тяжіє до акценту на економічність, рівень діяльності установи культури – до акценту на результативність, а рівень культурної діяльності – на доцільність.

До оцінки культурного добробуту можна підійти з різних сторін. Безумовно, має сенс відстежувати інфраструктурну оснащеність даної сфери, що буде частково характеризувати її стан. Також можна і потрібно вимірювати час і гроші, витрачені на споживання культурних продуктів і послуг. Але найбільш повну картину дасть облік підсумків сприйняття творів мистецтва і культури як результатів діяльності організацій та установ культури. Таким чином, при аналізі ефективності діяльності цих організацій і установ найбільш коректно говорити про соціально-економічної ефективності.

Далі наводиться порівняльний аналіз методів і методик оцінки ефективності організацій і установ культури, які мають практичне значення для сфери культури. При цьому виділені тільки ті методи і методики, які мають універсальний характер, тобто орієнтовані на аналіз ефективності діяльності кількох типів установ культури, а саме:

1) методики оцінки ефективності реалізації проектів на основі незбалансованих показників;

2) система оцінки збалансованих показників Balanced Scorecard (BSC);

3) модель оцінки менеджменту в організаціях, що фінансуються з державного або муніципального бюджету – Common Assessment Framework (CAF);

4) метод оцінки ефективності діяльності бюджетних установ на основі інтегральних показників О.А. Заббарової;

5) методика порівняльної оцінки діяльності організацій і установ культури Л.Е. Зеленіной і Г.Л. Тульчинського;

6) економіко-символічний підхід до оцінки ефективності культури А.Б. Долгіна.

Порівняльна оцінка різних методів оцінки ефективності організацій і установ культури передбачає розробку критеріїв, відповідно до яких проводиться порівняння. В рамках цього дослідження такими критеріями є:

• нормативність методики в сенсі її визнання державними органами управління культурою України як способу оцінки ефективності діяльності установ культури;

• визнаність у сенсі поширеності методики та її практичного використання в світі;

• універсальність методики з точки зору її застосовності до різних типів установ культури;

• формалізованість з точки зору детального опису порядку її використання й отримання вихідних даних;

• доступність вихідних даних з точки зору вартості та строків їхнього отримання;

• можливість отримання кількісних оцінок ефективності для проведення порівняльного і темпорального аналізу діяльності різних установ культури;

• результативність як здатність методики оцінювати процес діяльності установ культури або результати цієї діяльності.

Методики оцінки ефективності реалізації проектів на основі незбалансованих показників. Методологія проектного управління розроблена і підтримується Інститутом управління проектами (Project Management Institute, PMI). Заснований 1969 р., Інститут управління проектами є міжнародною некомерційною організацією, що розробила набір міжнародно-визнаних стандартів з управління проектами, програмами, портфелями проектів.

Під проектом розуміється тимчасове підприємство, призначене для створення унікальних продуктів, послуг або результатів. Тимчасовий характер проекту означає, що у будь-якого проекту є певний початок і завершення. Завершення настає, коли досягнуті цілі проекту; або визнано, що цілі проекту не будуть або не можуть бути досягнуті; або зникла необхідність у проекті. Епітет «тимчасовий» не обов'язково передбачає коротку тривалість проекту і, як правило, не відноситься до створюваного в ході проекту продукту, послузі або результату.

Більшість проектів робиться для досягнення стійкого, тривалого результату. Результати застосування методик відображаються в числовий формі, як правило, у вигляді відсотка від досягнення запланованих показників або досягнутої частки об'єктів із заданими показниками від загального числа об'єктів (хоча застосовуються й інші числові показники, наприклад, «середня ціна одного відвідування платного заходу за звітний рік») [4].

Під ефективністю проекту розуміється властивість проекту, яке характеризує його пристосованість давати необхідні результати (ефекти) в процесі свого виконання та/або по його завершенні. Оцінка ефективності реалізації проекту здійснюється шляхом порівняння реально досягнутих значень показників з переліку показників, визначених як базові при ініціалізації проекту, з їхнім контрольними значеннями, які повинні бути досягнуті за умовами реалізації проекту до відповідного моменту часу в майбутньому (до закінчення проекту в цілому або одного з його контрольних етапів).

Основна проблема проектного підходу полягає в тому, що, як правило, оцінці ефективності піддається хід реалізації проекту, а не його наслідки. Нормативні документи, присвячені питанням програмно-цільового планування в органах державної влади та управління України, не містять і не посилаються на рекомендації та вимоги оцінки наслідків, які настануть у разі досягнення чи досягнення не в повному обсязі проектом (програмою) своїх цілей, а також не містять рекомендацій і вимог до управління конфігурацією і ходом виконання проекту (програми), залежно від прогнозованих наслідків реалізації проекту. Враховуючи дану обставину, деякими дослідниками пропонується розглядати прогноз наслідків реалізації проекту, які виникають тоді, коли продукт проекту стає доступним і володіє тією чи іншою мірою набором властивостей, заданих на етапі визначення меж проекту.

Методи балансування показників та комплексної оцінки ефективності орієнтовані на облік повноти задоволення суспільних потреб у послугах культури, а тому використовують багатокритеріальні оцінки, збалансовані між собою певним чином. Найбільш відомими методами даної групи є система аналізу інформації для прийняття управлінських рішень Balanced Scorecard (BSC) [3;6] і модель оцінки менеджменту в організаціях, що фінансуються з державного або муніципального бюджету – Загальна схема оцінки (Common Assessment Framework, CAF) [5].

Система BSC була розроблена 1992 р. американськими фахівцями в галузі менеджменту Р. Капланом і Д. Нортоном [3]. Базова ідея концепції BSC – у стислій, структурованій формі, у вигляді системи показників представити менеджменту найважливішу для нього інформацію. Ця інформація, з одного боку, повинна бути компактною, а з іншого боку, повинна відображати всі основні сторони діяльності компанії. Традиційно керівники управляють бізнесом, орієнтуючись, в основному, на значення фінансових показників (прибуток, грошовий потік, рентабельність капіталу та ін.), Але Balanced Scorecard як система показників демонструє важливість використання нефінансових показників (число постійних клієнтів, індекс задоволеності клієнтів, середній термін виконання замовлення, частка шлюбу, плинність кадрів і т. ін.).

У класичному варіанті цієї концепції вся інформація, необхідна керівникові для прийняття рішень, розбивається на чотири взаємопов'язаних блоки (т.зв. «перспективи») – «Фінанси/Економіка», «Ринок/Клієнти», «Бізнес-процеси» і «Інфраструктура/співробітники». Таким чином, керівник отримує можливість управляти системою, орієнтуючись на значення індикаторів, згрупованих за чотирма взаємопов'язаним блокам.

Модель Загальної схеми оцінки CAF [5] являє собою простий інструмент, що допомагає організаціям бюджетної сфери застосовувати для підвищення ефективності своєї діяльності методи менеджменту якості. Вона призначена для використання у всіх організаціях, що фінансуються з бюджетів різних рівнів: федерального, регіонального, місцевого.

Розвиток моделі CAF переслідує чотири головних мети:

1) впровадження в сферу адміністративного управління принципів менеджменту якості та сприяння їхньому розгортанню;

2) надання механізму для самооцінки організації з метою діагностування та покращення її діяльності;

3) забезпечення взаємозв'язку між різними моделями менеджменту якості;

4) обмін досвідом між організаціями бюджетної сфери та вивчення кращої практики.

На відміну від проектного підходу, BSC і CAF позиціонуються як повноцінні методики, що володіють певною універсальністю в царині застосування. Обидві методики досить добре формалізовані у вигляді їхніх описів. При цьому методика CAF, як орієнтована на аналіз ефективності організацій, фінансованих із бюджету, більш детермінована з точки зору опису кількості та переліку необхідних показників, і водночас допускає можливість адаптації до конкретних суто специфічних вимог користувача.

Метод оцінки ефективності діяльності бюджетних установ на основі інтегральних показників О.А. Заббарової [2] є авторською розробкою.

Головною ідеєю цього методу є використання інтегральних показників, які забезпечують облік основних аспектів виробничої та фінансової діяльності бюджетної організації, що містяться в річних і квартальних бухгалтерських звітах.

Його застосування в середовищі організацій та установ бюджетної сфери нормативно не регламентовано. Фактів його використання у сфері культури, а також даних про його популярність, фахівцями у сфері економіки культури в процесі проведеного інтерв'ювання не виявлено. Профілем діяльності автора є бухгалтерська звітність, в мережі Інтернет зареєстровано кілька видань О.А. Заббарової, з різних питань бухгалтерської звітності, і, особливо, – балансознавства. Цитованість статті з описаним методом – низька, хоча його опис і присутній у Глобальній мережі. Таким чином, поширеність методу може бути оцінена як низька. Метод позиціонується як універсальний, придатний для використання в будь-яких організаціях бюджетної сфери. Він здатний оцінювати економічні показники ефективності організацій і установ культури, але не здатний оцінити соціальні показники ефективності.

Методика порівняльної оцінки діяльності організацій і установ культури Л.Е. Зеленіної і Г.Л. Тульчинського розроблена 1984 р.

Опис методики в навчальному посібнику з менеджменту в сфері культури, виданому 2009 р. і розміщеному в мережі Інтернет у режимі вільного доступу, припускає, що вона повинна бути відома керівникам і економістам вітчизняних організацій та установ культури, однак з нею можуть бути не ознайомлені менеджери, що прийшли в галузь культури з інших сфер економіки чи державного управління.

Методика дозволяє проводити багатофакторний порівняльний аналіз різних організацій і закладів культури незалежно від їхнього типу, виду, категорії та відомчої належності (наприклад, бібліотеку, музей, клуб, парк культури і відпочинку, книжковий магазин, навчальний заклад і т. ін.). При цьому в основі порівняння лежать показники результатів роботи, специфічні для кожного виду установ.

Порівняння здійснюється в кілька етапів [7, 494-503]:

1. Групування установ культури відповідно до типів їхньої діяльності (музеї, бібліотеки, клуби, парки, концертно-видовищні організації, навчальні заклади тощо).

2. Формування для кожної групи установ показників роботи. Ці показники формуються за трьома напрямками:

• показники обсягу роботи;

• показники якості роботи;

• показники ефективності роботи.

Показники обираються за такими вимогами:

• повинні враховувати специфіку діяльності установ даної групи;

• повинні бути легко перевірені за допомогою даних обліку;

• повинні бути суттєвими з точки зору цілей інстанції, що виробляє порівняння (тобто набір показників вибирається виходячи з найбільш важливих аспектів роботи на даний момент).

Методика позиціонується як універсальна, що дозволяє проводити порівняльний аналіз різних організацій і установ культури, незалежно від їхнього типу, виду, категорії з використанням для порівняння показників результатів роботи, специфічних для кожного виду установ. Методика добре формалізована, проста і зручна у використанні. Порядок роботи з нею описаний у зазначеному вище навчальному посібнику, проте вибір вихідних даних залишений на розсуд користувача методики, і автори не наводять жодних рекомендацій.

Що ж стосується безпосередньо складу вихідних даних, то користувачеві методики легко доступні об'єктивні фінансові та статистичні показники, що стосуються планової та фактичної діяльності організації або установи культури, але питання оцінки задоволеності відвідувачів роботою установи культури вимагають прийняття спеціальних організаційних і технічних заходів. Методика дає оцінки ефективності діяльності організації та установ культури в кількісному вираженні. Методика орієнтується на оцінку процесів діяльності установи культури. Оцінка наслідків, або результатів діяльності, в рамках даної методики можлива, але вимагає використання додаткових вихідних даних, і, насамперед – врахування задоволеності відвідувачів від отриманих послуг. Між тим, рекомендації щодо збору та обліку цих даних у методиці не наводяться. Втім, методика містить елементи балансування показників у рамках інтегральних оцінок, що зближує її з моделями BSC і CAF.

Економіко-символічний підхід для оцінки ефективності культури запропонований проф. А.Б. Долгіним [1] як альтернатива оцінками ефективності діяльності установ культури на основі використання фінансово-грошових показників з урахуванням специфіки і соціальної ролі культури в житті суспільства.

На думку А.Б. Долгіна, системи індикаторів, широко вживані як показники ефективності діяльності установ культури при використанні методології проектного управління в умовах програмно-цільового планування, не є об'єктивними показниками ефективності роботи організацій та установ культури. Ні бухгалтерські, ні будь-які інші види матеріальних і ресурсних обліків не відображають суті комунікації особистості з творами мистецтва і отримані при цьому емоції та враження. Труднощі виникають навіть при спробі систематизувати що-небудь в цій сфері. Наприклад, неможливо навіть уявити, яким може бути зведений індикатор літературного чи художнього процесу. Фінансові та інші статистичні показники діяльності організацій і установ культури не вказують на їхню корисність. Наприклад, виходячи з показника виручки, бурхливе зростання косметичної хірургії (її можна зарахувати до розряду культурно-естетичних феноменів) можна інтерпретувати як благо, проте в більшості цивілізованих країн світу ця практика не схвалюється.

Методика оцінки ефективності культури, що пропонується А.Б. Долгіним, є результатом його наукових досліджень останніх років. Питання впровадження її в практику діяльності державних органів управління культурою в даний час не варто. Розробка методики остаточно не завершена, соціальна інфраструктура її підтримки та розвитку не сформована. Методика розроблялася винятково для застосування у сфері культури і мистецтва та орієнтована на оцінку ефективності впливу на людину творів культури і мистецтва, з якими вона ознайомилася, на підставі єдиного показника – якісного часу, що визначається самим користувачем як добре проведений.

Основною проблемою методики є організація обліку результатів сприйняття як окремими індивідами, так і соціумом у цілому творів літератури і мистецтва. Дана проблема в даний час остаточно не вирішена. Проте, вхідний параметр методики – астрономічний час, витрачений індивідом на доступ до твору мистецтва або об'єкт культури – доступний в статистичних обліках або може бути оцінений на підставі даних державного статистичного спостереження за кількістю відвідувань установи культури та середнім часом, проведеним індивідом в установі культури (для бібліотек – число виданих книг і середній час на читання однієї книги).

Методика орієнтована винятково на результати сприйняття мистецтва самими користувачами, і, таким чином, найбільш адекватно відображає ефективність заходів, що проводяться організаціями та установами культури.

Таким чином, у результаті порівняльного аналізу розглянутих у рамках цього дослідження методів оцінки ефективності діяльності організацій і установ культури, універсальною та об'єктивною є методика Л.Е. Зеленіної і Г.Л. Тульчинського, яка за своєю простотою і доступністю вихідних даних може порівнюватися з проектними методами оцінки ефективності, але забезпечує інтеграцію показників, щоправда, за рахунок суб'єктивних експертних факторів: вагових коефіцієнтів, що об'єктивно реєструється даними для відомості в інтегральний показник.

Отже, наведений вище в цьому дослідженні понятійний апарат, а також основні методики та підходи до оцінки ефективності діяльності організацій і установ культури дозволяють говорити про те, що аналіз ефективності діяльності установ культури на основі винятково економічних методів не є прийнятним. Це відбувається через те, що пряма залежність між ефектами і витратами у галузі культури в реальності важко виявляється шляхом простої калькуляції. Навіть однакові витрати творчої праці можуть дати дуже різний за своїми соціальними ефектами результат. І, навпаки, близькі, за оцінкою експертів, ефекти часто досягаються при різних зусиллях творців (виконавців) і обсягах їхньої фінансової підтримки. Оцінка їхньої діяльності може бути проведена або з позицій соціальної ефективності як відповідність результатів діяльності установи культури основним соціальним потребам і цілям суспільства, інтересам окремої людини; або з позицій соціально-економічної ефективності як співвідношення отриманого соціального ефекту і витрат, що сприяють його досягненню. Але при цьому допускають розробку комплексної моделі ефективності діяльності організації (установи) культури, в якій соціальний ефект надаваних послуг буде виражений у грошовому еквіваленті.

Якщо порівнювати методики оцінки ефективності діяльності закладів культури, то можна сказати, що міжнародні методи, розроблені закордонними дослідними центрами та консалтинговими компаніями для використання в різних сферах економіки і соціального життя, в т. ч. і сфері культури, як правило, відрізняються високим рівнем структурування та формалізації і наявністю методичних посібників з їхнього використання в організаціях і установах.

Міжвідомчі методики, розроблені економістами пострадянського простору, що спеціалізуються на діяльності підприємств соціальної сфери, поширюються і на українські організації та установи, що надають населенню соціальні послуги.

Галузеві методики орієнтовані на аналіз діяльності всіх організацій та установ культури або значної групи таких установ, а спеціальні – тільки на один тип організацій та установ культури.

Використані джерела

1. Долгин А.Б. Экономика символического обмела / А.Б. Долгин. – М. : ИНФРА-М, 2006.

2. Заббарова О.А. Экономическое содержание критерия эффективности деятельности бюджетных организаций / О.А. Заббарова // Аудит и финансовый аналіз. – № 5. – 2007.

3. Каплан Р.С. Организация, ориентированная на стратегию / Р.С. Каплан, Д.П. Нортон ; пер. с англ. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. – 416 с.

4. Руководство к Своду знаний по управлению проектами. Четвертое издание (Руководство PMBOK®) – Project Management Institute, Inc., 14 Campus Boulevard Newtown Square, Pennsylvania 19073-3299 USA, 2008 г. – 241 с.

5. Система оценки и улучшения качества в организациях бюджетной сферы и органах государственного и муниципального управления. Общая схема оценки CAF, версия 2006 г.

6. Толкач В. Balanced Scorecard – взгляд в будущее – web-страница http://www.ipm.by/pdf/Balanced%20Scorecard_Tolkach.pdf, 28.05.2012.

7. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры : учеб. пособие. 4-е изд., испр. и доп. / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – СПб. : Издательство «Лань»; «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. – 528 с.

УДК658.845:7.091.8

А.С. Круподера, *аспірантка,*
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, м. Київ

ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

У статті розглядаються комунікаційні заходи підприємств соціокультурної сфери, а саме – виставки і ярмарки як основні інструменти практичної реалізації ринкових цілей підприємств для досягнення комерційного результату та основні підходи до ефективного управління виставково-ярмарковою діяльністю підприємств соціокультурної сфери.

Ключові слова: *виставкова діяльність, соціокультурна сфера, соціокультурна діяльність.*

А.С. Круподера, *аспірантка,*
Национальная академия руководящих кадров культуры и искусств, г. Киев

ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИЙ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

В статье рассматриваются коммуникационные мероприятия предприятий социокультурной сферы, а именно – выставки и ярмарки как основные инструменты практической реализации рыночных целей предприятий для достижения коммерческого результата и основные подходы к эффективному управлению выставочно-ярмарочной деятельностью предприятий социокультурной сферы.

Ключевые слова: *выставочная деятельность, социокультурная сфера, социокультурная деятельность.*

A. Krupoderya*, aspyrantka,*
The National Academy of Culture and Arts, Kyiv

EXHIBITIONS BUSINESS ACTIVITY SOCIO-CULTURAL SPHERE

The article considers communication measures companies socio-cultural sphere, such as exhibitions and fairs as the main instruments of practical realization of the objectives of market enterprises to achieve business results and key approaches to effective management of exhibition and fair activities of enterprises socio-cultural sphere.

Keywords: *exhibition activities, socio-cultural sphere, social and cultural activities.*

На сьогодні однією з найбільш динамічних сфер у світовій економіці є виставкова діяльність. Вона відіграє важливу роль у внутрішній і зовнішній торгівлі країни, популяризації нових видів продукції, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва, а також зміцненню міжнародних зв'язків. Виставкова діяльність – це ефективний інструмент впливу підприємств на ринок товарів і послуг, на споживача, обсяг отримуваного прибутку, а також формування іміджу в умовах жорсткої конкурентної боротьби.

Останнім часом виставково-ярмаркова діяльність набирає обертів у сфері соціокультурної діяльності. Передусім, слід підкреслити, що пріоритетний розвиток соціально-культурної сфери – це вкладення матеріальних, фінансових та інших ресурсів у вигідну в суто утилітарному відношенні сферу сучасної економіки – в розвиток людини, здібної до творчої праці, і володіє високим інноваційним потенціалом.

© Круподера А.С.

Найбільш важливими працями з дослідження та розвитку виставкової діяльності підприємств та соціокультурної сфери є роботи таких авторів, як К. Федан [9], Е. Дихтль, В.З. Дуликов [2], Х. Хершген, В. Пекарь, а саме – їхні дослідження проблем сучасного стану розвитку й удосконалення управління виставковою діяльністю в України.

Метою статті є дослідження особливостей виставково-ярмаркової діяльності підприємств соціокультурної сфери.

Соціально-культурна діяльність – це діяльність, яка спрямовує свою увагу на створення найбільш комфортних умов для розвитку, самоствердження та самореалізації особистості або групи (аматорські об'єднання, студії, гуртки) у сфері дозвілля.

Культурно-дозвіллєва діяльність – це складова частина соціально-культурної діяльності, яка допомагає у вирішенні багатьох соціальних проблем своїми своєрідними засобами, формами, методами (мистецтво, фольклор, свята, обряди і т. ін.) [4].

Важливість соціально-культурної діяльності полягає в тому, що це організація в соціально-значущих цілях: розвиток і задоволення культурних потреб чи інтересів як окремої особистості, так і соціуму в цілому.

Останнім часом у науковий обіг активно вводяться такі поняття: соціально-культурна сфера, соціально-культурні технології, соціально-культурні інститути, соціально-культурна діяльність, соціально-культурна освіта тощо. Тому доцільно буде проаналізувати поняття *соціально-культурна діяльність*. Важливо зазначити, що еволюція соціально-культурної діяльності – це не лише наслідок внутрішнього розвитку, а й результат незворотних змін, які неминуче відбуваються в сучасному суспільстві. Соціально-культурна діяльність незалежна від ідеології, однак її основним завданням є розкриття ініціативи, самодіяльності та творчості людини.

Соціальна діяльність – це завжди прояв соціальної активності стосовно навколишнього світу. Їй притаманний свідомий характер, бо її суб'єктом може бути лише людина, а об'єктом є елементи навколишнього світу [2].

Об'єктами соціально-культурної діяльності є: урядові та неурядові організації, установи, асоціації, об'єднання, фонди культури, освіти, соціальної роботи. Соціально-культурна діяльність поширюється на всі соціально-демографічні, національно-етнічні та інші групи населення.

Спеціаліст соціально-культурної діяльності, відповідно до загальної та спеціальної підготовки, повинен вміти здійснювати такі види професійної діяльності:

– науково-дослідна;
– навчально-педагогічна;
– виробничо-практична;
– науково-методична;
– експертно-консультаційна [1].

У структуру соціально-культурної сфери також входять галереї та виставкові зали. Споживач усе більше реагує не тільки на продукти, а й на виробника, його репутацію, отже – успіх організації соціокультурної сфери все більшою мірою стає залежним не лише від позиціонування продуктів та послуг на ринку, а також від позиціонування її в суспільстві, відносин із владою, її іміджу, ЗМІ. Завдяки цьому різко змінилася практика виставкової та презентаційної діяльності в соціокультурній сфері, вона збагатилася новими цілями та функціями.

Сьогодні можна говорити про виставки-ярмарки та презентації як про маркетинг ідей і продуктів (художніх, наукових, соціальних, політичних) суб'єктів культури, громадських організацій, митців і виконавців, регіонів, міст, місць, об'єктів, програм і т. ін. Виставки-ярмарки та презентації здобули характер соціально-культурної діяльності, теорії та практики функціонування культури і мистецтва суспільства зі зрілою ринковою економікою [3].

Одними із найпотужнішими виставками в соціокультурній сфері є: туристична виставка UITT«УКРАЇНА – Подорожі та Туризм», Міжнародна виставка «Готельний та ресторанний

бізнес Україна» – Hotel & Restaurant Expo, а також «Освіта та кар'єра» та «Освіта за кордоном».

UITT «УКРАЇНА – Подорожі та Туризм» найважливіша та найбільш масштабна подія в туристичній галузі України. Вона традиційно проходить наприкінці березня в найпрестижнішому виставковому майданчику Києва – МВЦ. Уже вісімнадцять років UITT є лідером серед бізнес-майданчиків. Під час проходження виставки її відвідують не лише звичайні відвідувачі, а й професіонали туристичного ринку національного та міжнародного рівня.

Виставку UITT називають дзеркалом галузі, адже на ній збираються найкращі туристичні оператори, перевізники, туристичні оператори, національні офіси, проводяться численні наукові семінари, презентуються останні новинки, розглядаються гострі проблеми та визначаються перспективи подальшого розвитку, а також укладаються контракти на майбутній період.

Організаторами даної виставки є ДП «Прем'єр Експо» (Україна) та ITE Group Plc (Велика Британія).

UITT є членом:

UNWTO – Всесвітньої туристичної асоціації;

CECTA – Туристичної асоціації країн Центральної Європи;

PATA – Азіатсько-Тихоокеанської туристичної асоціації.

Виставка акредитована UFI (Всесвітня асоціація виставкової індустрії) 2010 р. [8].

Статистика відвідувачів виставки:

– Типи компаній, представники яких відвідали виставку, % :
  - туристичне агентство – 53,93%;
  - туроператор – 23,94%;
  - інше – 9,44%;
  - кінцевий споживач – 6,02%;
  - готель/санаторій/пансіонат – 4,09%;
  - перевізник (авіакомпанія, автобусні перевезення, ж/д) – 2,58%.

– Ціль відвідування виставки,% :
  – знайти нові послуги, пропозиції та продукти – 48,98%;
  – детально ознайомиться з існуючими пропозиціями, продуктами та послугами – 43,65%;
  – порівняти пропозиції від різних компаній – 32,07%;
  – провести переговори з партнерами – 28,45%;
  – спілкування з колегами – 27,46%;
  – оцінити стан ринку – 26,72%;
  – взяти участь у діловій програмі – 18,26%.

– Результати відвідування,% :
  – ознайомилися з новинками – 59,50%;
  – знайшли нових партнерів – 52,70%;
  – зустрілися з існуючими партнерами – 35,60%;
  – уклали нові контракти – 32,00%;
  – знайшли рішення завдань – 28,00%;
  – взяли участь у діловій програмі – 19,00% [8].

Hotel & Restaurant Expo

Міжнародна виставка «Готельний та ресторанний бізнес Україна» – одна зі значних та авторитетних подій в індустрії гостинності України. На ній мають змогу зустрітися та налагодити ефективні та взаємовигідні зв'язки споживачі та постачальники товарів і послуг, технологій, обладнання для підприємств готельного та ресторанного бізнесу.

Головною метою виставкового проекту є підвищення професійного рівня наданих споживачам послуг і розвиток готельного та ресторанного бізнесу.

Hotel & Restaurant Expo насамперед спрямовує свою увагу на постачальників обладнання та послуг для ресторанів і готелів; власників і керуючих готельними та ресторанними мережами, кейтеринговими і вендинговими компаніями, кафе, барами, готелями, апартаментами і агросадибами; представників державних структур, галузі туризму та сфери послуг; туристичні компанії; банки; девелоперські, інвестиційні компанії.

Організаторами Hotel & Restaurant Expo є: Премьер Экспо, ITE Group Plc

Партнери: Клуб шеф-кухарів України, «Асоціація готельних об'єднань і готелів міст України», Генеральний технічний партнер, Журнал «Готельний та Ресторанний бізнес», Каталог постачальників «Обладнання для торгівлі, кафе, барів, ресторанів, сфери послуг» та ін. [5].

Статистика експонентів:

Результати, досягнуті експонентами на виставці, % :

– знайшли нових клієнтів – 63,33%;
– досягли домовленостей щодо укладення контрактів після виставки – 36,67%;
– взяли участь в заходах ділової програми – 30,00%;
– уклали контракти – 6,67%;
– 87% експонентів провели більше 100 зустрічей на стендах;
– 95% експонентів задоволені якісним і кількісним складом відвідувачів;
– 84,62% експонентів вважають виставку важливою подією у розвитку свого бізнесу;
– 92,86% експонентів планують брати участь у виставці «Готельний та ресторанний бізнес Україна» й надалі.

Статистика відвідувачів:

1. Посадовий склад відвідувачів виставки,%:
   – Директор компанії – 30,32%;
   – Спеціаліст – 24,64%;
   – Керівник відділу/напрямку/адміністратор – 19,97%;
   – Шеф-кухар/кухар – 10,06%;
   – Приватний підприємець – 3,64%;
   – Бармен/офіціант – 2,04%;
   – Інше – 9,33%.
2. Результати, отримані відвідувачами в результаті відвідування виставки,%:
   – Взяли участь у навчальних заходах – 43,0%;
   – Побачили нові продукти – 36,7%;
   – Знайшли нових постачальників/уклали контракти – 29,2%;
   – Зустрілися з існуючими партнерами – 16,5%;
   – Знайшли рішення заздань – 7,6%;
   – 79,75% відвідувачів знайшли на виставці нові товари/послуги;
   – 96,20% відвідувачів готові порекомендувати виставку своїм друзям/колегам;
   – 99,10% відвідувачів планують відвідувати виставку й надалі [5].

«Освіта та кар'єра» та «Освіта за кордоном»

Міжнародна спеціалізована виставка, найбільша освітня виставка в Україні за кількістю реальних учасників та відвідувачів. Під час роботи виставки (загалом 3 дні) її відвідують 8 000 відвідувачів, кожен із них отримує офіційний каталог виставки.

«Освіта та кар'єра» – одна із більшості виставок, яка організовує широкомасштабну рекламну кампанію в провідних газетах та журналах, метрополітені, інтернеті, по всіх школах Києва та Київської області, розміщення інформаційних повідомлень через Direct mail. Також виставка «Освіта та кар'єра» є найбільшою виставкою за кількістю забудованої площі та виставкових майданчиків серед освітянських виставок в Україні.

Щорічно у даній виставці беруть участь понад 50 закордонних вищих навчальних закладів, а під кінець виставки її учасники – переможці у номінаціях гран-прі, нагороджуються золотими та срібними медалями.

Однією з головних цілей виставки є обмін досвідом, а також консультації з представниками українських та закордонних навчальних закладів. Щороку масштабність і представницький розмах виставки впевнено зростає [6].

Організатори: Міністерство освіти та науки України, Спілка «Знання»України та ін.

Результати виставки «Освіта та кар'єра» та «Освіта за кордоном»:

• Було представлено 200 провідних навчальних закладів, освітніх агенцій, видавництв;

• Понад 110 вищих навчальних закладів з 20 регіонів України, з них 40 – національні;

• Взяли участь 100 закордонних навчальних закладів з Великої Британії, Росії, Чехії, Кіпру, Ізраїлю, ОАЕ, Польщі, Франції, Литви, Австрії, Словаччини, Австралії, Латвії, Голландії, Болгарії, Німеччини.

• Традиційно великими павільйонами були представлені навчальні заклади Франції, Чехії, Литви та Польщі, що здобули популярність в Україні завдяки привабливому співвідношенню вартості та якості освіти [6].

Отже, можемо дійти висновку, що виставково-ярмаркова діяльність у сучасних умовах постає одним з ефективних елементів маркетингового комплексу діяльності підприємств соціокультурної сфери, що дозволяє просувати національні товари та виробників на міжнародних ринках.

Аналіз соціокультурної діяльності з організації дозвілля доводить, що українські компанії беруть активну участь у міжнародному виставковому русі. На сьогоднішній день в Україні 8 членів UFI.

Дослідження для відвідувачів аудиторії, проведене нещодавно під егідою CENTREX (дослідження відбувалося паралельно в шести країнах Східної Європи), дозволило оцінити маркетингові можливості виставок в Україні. Дослідження, під час якого було опитано більше 6 тис. чоловік на півтора десятках провідних українських виставках, показало, що понад 93% респондентів підтверджують, що виставки залишаються одним із найефективніших інструментів для їхнього бізнесу, а також залишиться ним у найближчі 5-6 років.

Використані джерела

1. Арнольдов А.И. Культура и горизонты XXI века / А.И. Арнольдов // Вестник МГУКИ – 2003. – №1. – С. 9-18.

2. Дуликов В.З. Социальные аспекты культурно-досуговой деятельности за рубежом : учеб. пособие для вузов культуры и искусств / В.З. Дуликов. – М. : МГУК, 1999. – 109 с.: ил.

3. Киселева Т.Г. Социально-культурная деятельность: парадигмы, методология, теорія : монография / Т.Г. Киселева, Ю.Д. Красильников, Н.Н. Ярошенко. – М. : МГУКИ, 1995. – 133 с.

4. Киселева Т.Г. Социально-культурная деятельность : учебник / Т.Г. Киселева, Ю.Д. Красильников. – М. : МГУКИ, 2004. – 539 с.

5. Международная выставка «Гостиничный и ресторанный бизнес Украина». Hotel and Restaurant Expo [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.hotelexpo.com.ua/. – Заголовок з екрана.

6. Міжнародна спеціалізована виставка «Освіта та кар'єра – 2014» та «Освіта за кордоном» [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://edu-abroad.com.ua/pro_vistavku.html – Заголовок з екрана.

7. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры : учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – СПб. : Лань, Планета музыки, 2009. – 528 с.

8. Туристична виставка UITT 2015. Україна – подорожі та туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.uitt-kiev.com/ua/exhibition/. – Заголовок з екрана.

9. Федан К. Виставкова діяльність в Україні: стан та перспективи // Журнал інтелектуальної еліти «ПерсонаL» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://persona-l.pp.ua/rubrics/bznes-fnansi/vistavkova-dyalnst-v-ukran-stan-ta-perspektivi. – Заголовок з екрана.

УДК 379.8

***Ю.В. Лелюк**, аспірантка*
кафедри менеджменту та економіки
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, м. Київ

СУТНІСНО-ЗМІСТОВА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ПРОБЛЕМИ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАКЛАДІВ У СФЕРІ КУЛЬТУРИ СІЛЬСЬКОЇ МІСЦЕВОСТІ

Стаття присвячена проблемі кадрового забезпечення закладів культури у сільській місцевості. У статті запропоновано визначення професійного творчого працівника. Проаналізовано сучасний стан кадрового забезпечення закладів культури сільської місцевості та основні фактори, які негативно впливають на розвиток працівників культури.

***Ключові слова:** творчий працівник, кадри, кадрове забезпечення, культура, заклад культури, сільська місцевість.*

***Ю.В. Лелюк**, аспирантка*
кафедры менеджмента и экономики
Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств

СУЩНОСТНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И ПРОБЛЕМЫ КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УЧРЕЖДЕНИЙ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ

Статья посвящена проблеме кадрового обеспечения учреждений культуры в сельской местности. В статье предложено определение профессионального творческого работника. Проанализировано современное состояние кадрового обеспечения учреждений культуры сельской местности и основные факторы, которые негативно влияют на развитие работников культуры.

***Ключевые слова:** творческий работник, кадры, кадровое обеспечение, культура, учреждение культуры, сельская местность.*

***Y. Lelyuk**, graduate student*
Department of Management and Economics
National Academy ofSupervisory Frame of Culture and Arts, Kyiv

INTRINSIC-SUBSTANTIAL CHARACTERISTICS AND PROBLEMS STAFFING AGENCIES IN CULTURE RURAL

The article deals with the problem of staffing cultural institutions in rural areas. The paper proposes a definition of professional artists. The current state of staffing cultural institutions in rural areas and the main factors which affect the development of cultural workers.

***Keywords:** artists, staff, staffing, culture, cultural institution, the countryside.*

© Лелюк Ю.В.

Трудова пасивність, що одержала широке поширення, у державних закладах культури обумовлена недоліками господарського механізму, сформованого в умовах так званої командно-адміністративної економіки і підтримуваного деякими соціальними інститутами (ідеологією, культурою, мораллю). Розвиток трудової активності насамперед припускає зняття тих гальм, що придушують ініціативу і заповзятливість.

Великий внесок у поглиблення та розвиток соціально-трудових відносин в Україні зробили такі вчені, як: М.А. Ариарський [3], Т.Ю. Базарова [4], Д.П. Богиня [5], Н.А. Гурин [7], С.М. Злупко [8], А.М. Колот [10], В.П. Рябоконь [11] та ін.

Метою статті є обґрунтування сутнісно-змістової характеристики і виявлення проблем кадрового забезпечення закладів культури сільської місцевості, що дозволить забезпечити ефективний розвиток працівників цієї сфери.

Вивчення наукових поглядів деяких учених, а також особистий досвід вивчення цього питання дозволяє виявити певні особливості працівників культури у середовищі сільської місцевості. Ефективність роботи кадрів забезпечується не лише наявністю у них професійних знань, творчих здібностей, навиків та вмінь, але й залежить від способу життя, яке в сільській місцевості є тяжким, поліфункціональним процесом, який залежить від розвитку економічних, політичних, соціальних відносин, впливу на даний процес науково-технічного прогресу та культурного рівня сільських працівників.

Відповідно до Закону України «Про культуру», професійний творчий працівник – це особа, яка провадить творчу діяльність на професійній основі, результатом якої є створення або інтерпретація творів у сфері культури та мистецтва, публічно представляє такі твори на виставках, шляхом публікації, сценічного виконання, кіно-, теле-, і відеопоказу тощо та/або є членом творчої спілки, та/або має державні нагороди за діяльність у сфері культури і мистецтва [1, 1].

Аналізуючи зазначене поняття, на перший погляд немає нічого незрозумілого. Воно використовується і в законодавчих нормативах, і у спеціальній літературі, й в повсякденному житті. Об’єктом виступає творчий працівник, який здійснює зазначену творчу діяльність на професійній основі. Відповідно, виникає наступне питання, що ж таке «творча діяльність», оскільки у визначенні сформульовано тільки її результат. Проводячи прискіпливий аналіз даного терміна, стає зрозуміло, що без уточнення поняття *творчої діяльності* визначення *творчого працівника* стає неповноцінним, оскільки не розкриває повного змісту.

Відповідно до цього ж Закону, діяльність у сфері культури (культурна діяльність) – творча, господарська, наукова, бібліотечна, інформаційна, музейна, освітня, культурно-дозвіллєва та розважальна діяльність, спрямована на створення, тиражування, розповсюдження, демонстрування, популяризацію, збереження і використання культурних благ та культурних цінностей для задоволення культурних потреб громадян [2, 1]. Перше запитання, яке виникає після ознайомлення з запропонованим визначенням: це хто об’єкт, а хто суб’єкт цієї діяльності? Констатувавши це визначення, зазначимо, що громадянин, тобто суспільство, виступає у ролі суб’єкта, отже, можна припустити, що держава виступає об’єктом, оскільки регулює культурні процеси. Творчого працівника, який виступає представником держави, можна вважати об’єктом зазначених відносин. Наступною диспропорцією варто відзначити нелогічну послідовність, в якій діяльність у сфері культури означає творчу, наукову, бібліотечну та ін. діяльність, тобто, визначення діяльності означає діяльність.

Отже, проаналізувавши невідповідність двох споріднених понять, які трактовані у Законі України «Про культуру», вважаємо за потрібне надати власне визначення: творчий працівник – представник культурних цінностей, який має відповідну освіту і провадить організований процес залучення суспільства до творчої, господарської, наукової, бібліотечної, інформаційної, музейної, освітньої, культурно-дозвіллєвої та розважальної діяльності за допомогою створення, тиражування, розповсюдження, демонстрування, популяризацію, збереження і використання культурних благ та культурних цінностей для задоволення культурних потреб суспільства.

Відповідно до цього, визначеним об'єктом виступає представник культурних цінностей, тобто, творчий працівник, метою якого є залучення суспільства до культурної діяльності, за допомогою зазначених процесів, суб'єктом виступає суспільство.

Працівник культури – це не просто професія, це стиль життя. Працівники закладів культури представляють собою одну із соціальних груп у структурі інтелігенції; у сільській місцевості виконують низку значимих функцій: інформаційна, культурна, освітня, дозвіллєва, комунікаційна, естетична.

Звернення до проблем кадрового забезпечення закладів культури села є одним із важливих напрямків досліджень. Проте, сьогодні професія працівника культури у сільській місцевості зі зміною інститутів влади та сучасних інновацій перетворилася на «бійців виживання». Сьогодні професія працівника культури приховує низку стереотипів та вважається соціально непривабливою. На жаль, це не єдина проблема кадрів культури у сільській місцевості. У *табл.* вказані основні причини, які створюють передумови для виникнення конфлікту в кадровому забезпеченні закладів культури села.

Таблиця

Характеристика проблем кадрового забезпечення закладів культури у сільській місцевості

Відповідно до Закону України «Про культуру»	Реальний стан
Фінансування	
Фінансуються за рахунок Державного бюджету України та місцевих бюджетів.	Недостатні суми виділених коштів; невідповідність механізму фінансування потребам галузі.
Рівень заробітної плати	
Ст. 29 «оплата праці у сфері культури має забезпечувати створення належних матеріальних умов для ефективної самостійної творчої діяльності працівника, підвищення престижності професії, сприяти підвищенню його кваліфікації, стимулювати залучення талановитої молоді до діяльності у сфері культури».	Проте, рівень заробітної плати працівників культури – один із найнижчих серед інших галузей економіки. Через низьку заробітну плату галузь культури втрачає висококваліфікованих працівників.
Вимушена неповна зайнятість	
У ст. 29 зазначено, що «працівникам у сфері культури, які працюють у державних та комунальних закладах культури, держава повинна забезпечувати: роботу на повну тарифну ставку».	Незважаючи на законодавство, працівники клубних закладів і бібліотек сільської місцевості працюють на умовах неповного робочого дня. На 0,25 ставки, на 0,5 ставки та на 0,75 ставки. Безперечно, найчастіше у невеликому селі немає необхідності повного робочого дня у закладах культури, але, при цьому необхідно враховувати й той факт, що робота на неповну ставку в майбутньому негативно вплине на розмір пенсії працівників культури та на поповнення закладів культури молодими фахівцями.

Невиконання окремих положень колективних договорів	
Згідно зі ст. 21, «формування кадрового складу (крім технічного персоналу) закладів культури здійснюється на конкурсній основі. За результатами конкурсу укладається трудовий договір (z1735 – 13) у порядку, визначеному Кабінетом Міністрів України».	Як показало вивчення, у більшості закладів культури колективні договори укладені. Проте, колективні договори у закладах культури районів вкладаються між керівником відділу культури райдержадміністрації і відповідними профспілковими організаціями працівників культури. При цьому дія колективного договору поширюється на всіх працівників культури району. У кожному конкретному клубі, бібліотеці колективний договір не вкладається. Тобто, сторона власника не представлена належним чином. З однієї сторони, через невелику чисельність працівників (як правило, в сільському закладі працює 1-5 чоловік) не має сенсу вкладати колдоговори у кожному клубі, бібліотеці, однак, з другої сторони, працівники на місцях залишаються незахищеними у колективно-договірному порядку.
Незабезпеченість гарантіями та пільгами	
Відповідно до четвертої та п'ятої частини ст. 29, «працівники державних та комунальних закладів культури, які працюють у сільській місцевості та селищах міського типу, а також пенсіонери, які раніше працювали в державних та комунальних закладах культури у таких населених пунктах і проживають у них, мають право на безоплатне отримання у власність земельної ділянки відповідно до законодавства, також держава забезпечує безоплатним користуванням житлом з опаленням і освітленням у межах установлених норм».	На сьогоднішній день, значна кількість працівників культури не отримують пільгу на безкоштовне житло з опаленням і освітленням та не отримують земельної ділянки. В своїх листах працівники підкреслюють невизначеність та «незрозумілість» механізму отримання зазначеної пільги. На думку спеціалістів відділу культури і туризму районних державних адміністрацій, саме відсутність чіткого механізму стає перепоною для отримання цієї пільги і може негативно впливати на стан соціально-трудових відносин. Негативний настрій викликає відсутність пільг для клубних працівників. Їхня діяльність, соціальні гарантії та пільги не регламентуються окремим законодавчим актом. На відміну від працівників бібліотек, працюючих поруч, іноді в одній споруді, для клубних працівників не передбачена доплата за вислугу років.
Плинність кадрів	
Ст. 29 «…залучення талановитої молоді до діяльності у сфері культури».	Характерною для галузі є проблема плинності кадрів. Особливе занепокоєння викликає проблема забезпечення закладів культури молодими кваліфікованими кадрами. Як зазначають керівники закладів культури, без дієвих змін з боку держави щодо залучення молодих спеціалістів, підвищення престижу професії культпрацівника і забезпечення належних умов праці, дана проблема через 5-10 років може привести до ситуації, коли в закладах культури сільської місцевості нікому буде працювати.

Складено автором на основі [9, 1; 1, 1-2].

Доктор економічних наук В.П. Рябоконь вважає, що проблема кадрового потенціалу села може бути успішно розв'язана при врахуванні дій усіх соціально-економічних факторів у їхньому діалектичному поєднанні та взаємозв'язку, тобто при системному підході до впливу комплексу потреб і планування заходів щодо їхнього повного задоволення [11, 119].

На думку автора, для ефективного функціонування соціальної сфери села необхідний такий підхід, який орієнтував би працівника на максимальні досягнення в праці, підвищив ініціативність та інноваційність у діяльності, спонукав брати на себе відповідальність не тільки за свою долю, але і за успіх загальної справи. У рамках колишнього господарського механізму,

що зводить практично до нуля волю вибору різних варіантів трудового поводження, шанси на процвітання для працівників культури мінімальні, їхня діяльність найчастіше або обмежується, або придушується.

Отже, для розвитку трудової активності, першочерговим завданням держави має стати формування стратегії або концепції розвитку сектора культури, яка б враховувала думки всіх зацікавлених сторін, інтереси громадян, загальні тенденції та виклики, які існують у культурному секторі, а також забезпечила б демократичні підходи до управління у галузі культури.

Перспективи подальших розвідок у цьому напрямі є дослідженнях чинників ефективного розвитку працівників культури у сільській місцевості.

Використані джерела

1. Про культуру : Закон України від 14 грудня 2010 р. № 2778 – VI, с. 168, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon4rada. gov. ua. – Заголовок з екрана.

2. Про положення Міністерство культури України : Указ Президента України від 6 квітня 2011 року № 388/ 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/81368. – Заголовок з екрана.

3. Ариарский М.А. Научная школа педагогической культурологии. Весник СПбГУКИ. Весник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искуств. Выпуск № 1. – март 2011. – С. 58.

4. Базарова Т.Ю. Управление персоналом : учебник / Т.Ю Базарова, Б.Л. Еремина. – К. : Центр Кадровых Технологий – XXI век, 1999. – 229 с.

5. Богиня Д. П. Соціально-трудові відносини в Україні в контексті організації оплати праці та регулювання доходів / Д. П. Богиня // Україна: аспекти праці. – 2008. – № 7. – С. 3-8.

6. Грішнова О.А. Людський капітал: формування в системі освіти і професійної підготовки / О.А. Грішнова. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2001. – 254 с.

7. Гурин Н.А. Подготовка кадров в контексте истории социально-культурной деятельности. Теоретические аспекты / Н.А. Гурин // Молодой ученый. – 2012. – № 8. – С. 229-233.

8. Злупко С.М. Людський потенціал, зайнятість і соціальний захист населення в Україні / С.М. Злупко, Й.І. Радецький. – Львів. нац. ун-т ім. І.Франка. – Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. І.Франка, 2001. – 191 с.

9. Клочко Ю.О. Проблемы отрасли культуры / Ю.О. Клочко // Экспресс Анализ. – 2006. – № 24. – С. 1. [Елекронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.consult.kharkov.ua/?page=article_show&article_id=619. – Заголовок з екрана.

10. Колот А.М. Соціально-трудові аспекти забезпечення стійкого розвитку національної економіки / А.М. Колот, С. Григорович. – Україна: аспекти праці. – 2006. – № 4. – С. 10.

11. Рябоконь В.П. Кадри села: проблеми формування і закріплення / В.П. Рябоконь // Економіка АПК. – 2010. – № 5. – С. 115-119.

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 11.12.2014. Формат 60x84 1/8. Папір др. апарат.
Друк офсетний. Ум.друк. арк. 7,9 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.