

УДК: 005.342:791.83](477)(045)



Л. Г. Шморгун,

*професор кафедри публічного управління
та гуманітарних наук, д.е.н., професор Національної
академії керівних кадрів культури і мистецтв
e-mail: 19shmorgun51@gmail.com*

Ю. В. Стулов,

*магістр, аспірант кафедри публічного управління
та гуманітарних наук інституту публічного управління
та кадрової політики
Національної академії керівних кадрів культури
і мистецтв
e-mail: stulovs@gmail.com*



ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОСЛУГ ЦИРКОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ

Анотація: Дана стаття присвячена інноваційній діяльності підприємств для ефективного розвитку в галузі культури і мистецтва, зокрема цирковій діяльності. Ця проблема постає гостро у зв'язку зі змінами, які відбуваються нині в Україні. Очевидно, що мета, яку переслідує уряд країни, спрямована на максимальне скорочення бюджетного фінансування сфери культури і мистецтва, зокрема й циркового мистецтва. Це актуально для всіх творчих колективів, які внаслідок реформ потраплять в дуже незавидне фінансове становище. Ті, хто не зможе впровадити на підприємстві інноваційні моделі управління, будуть приречені на закриття. Все вищесказане визначило актуальність теми досліджень.

Безсумнівно, що в сучасних умовах мінімізації ресурсів саме сфера культури виявилась уразливою.

Тому працівникам культури, що відповідають за її розвиток, доведеться активно боротися за «ресурси виживання» і самостійно шукати нові моделі діяльності, які дозволять культурі в умовах зростаючої кризи не тільки не зникнути, а й розвиватися. У всьому світі більшість цирків приватні. В Україні приватні цирку поки що рідкість. Сьогодні здебільшого артисти цирку працюють в одній з трьох циркових організацій, а ядром циркової системи України

залишається державна циркова компанія. Однією з проблем циркової діяльності є керівні кадри. Цирковий рух не отримує належної фінансової підтримки з боку держави та приватного бізнесу в якості спонсорства. Тож настав час ефективного формування інноваційних механізмів управління в галузі культури і мистецтв, зокрема й цирковій діяльності, відповідно до специфіки цього мистецтва. Бізнес розглядається як діяльність, спрямована на отримання прибутку. Конкурентоспроможність товару, послуг неможлива без урахування вимог ринку. Мета конкуренції – боротьба за отримання якнайбільшого прибутку. Зараз у цирковому шоу-бізнесі конкуренція між суб'єктами слабка, причиною якої є організаційна структура.

***Ключові слова:** інноваційна діяльність, інноваційний менеджмент соціально-культурної сфери, інтелектуальний розвиток, соціально-культурна сфера, інновації, інвестиції, інтелектуальний потенціал, державна політика, шоу-бізнес-підприємництво, ринкові відносини, бізнес як діяльність, отримання прибутку, рушійна сила конкуренції, цирковий шоу-бізнес, приватні цирку, циркове підприємництво, доступність циркових послуг.*

Вступ. Культура будь-якого суспільства є цілісною системою з властивими їй ознаками. На основі системного аналізу культури можна прогнозувати тенденції її розвитку, взаємодію між різними її складовими.

Шоу-бізнес є однією зі складових культури сучасного суспільства, яка, з одного боку, виникає і розвивається в певному соціокультурному контексті і відбиває особливості його як цілісної системи, а з іншого, суттєво впливає на розвиток культури в цілому. Ознаками шоу-бізнесу є одержання прибутку, видовищність, масовість та популярність.

Історичний аспект шоу-бізнесу безпосередньо пов'язаний саме з другою ознакою – видовищною природою. Словник іншомовних слів дає таке визначення: шоу (англ. show, букв. – показ) – яскрава естрадна вистава шоу-бізнес (англ. showbusiness) – підприємництво, пов'язане з організацією і проведенням видовищних вистав, індустрія розваг.

Шоу-бізнес вимагає винятково великих витрат – це реклама, оптова торгівля, індустрія музичних та інформаційних програм, виробництво та тиражування фільмів, фонограм і аудіовізуальної продукції, комерційна організація естрадних групових та індивідуальних виступів акторів, співаків, торгівля авторськими і суміжними правами, створення музичних і відео-кліпів, рекламних фільмів, буклетів, афіш, проспектів та ін. На думку багатьох діячів мистецтва, ринкові відносини – єдиний спосіб «зробити» культуру конкурентоспроможною. Особливо це очевидно в класичних видах мистецтва, таких як циркове.

Розвиток малого підприємництва в галузі культури і мистецтва вельми актуальний, оскільки талантів у нас, як відомо, немало, а професійних менеджерів у цій галузі не вистачає. Така проблема постає гостро в умовах реформ, які пропонує уряд країни, мета яких – максимально скоротити бюджетне фінансування, зокрема й на культуру. Це актуально для всіх творчих колективів, які в результаті реформ потраплять в дуже незавидне фінансове становище. Ті, хто не зможе впровадити у себе на підприємстві інноваційні

моделі управління, приречені на закриття. Все це визначило актуальність теми досліджень.

Дослідження проблеми. «Підприємництво в сфері мистецтва — це поєднання економічної та соціально-культурної діяльності. В його основі лежить:

- пристрасть до мистецтва;
- стратегічне бачення сталого розвитку бізнесу;
- чітке розуміння сучасного контексту, в якому функціонує мистецтво».

«Підприємці в сфері мистецтва беруть креативні та інноваційні творчі ідеї і трансформують їх у стійкі бізнес-моделі, знаходячи ресурси та розпоряджаючись ними абсолютно несподіваним чином, а також впроваджуючи різні новаторські підходи, при цьому беручи на себе певну частку ризиків (не тільки фінансових, а й репутаційних). Вони вміють розпізнавати можливості та тенденції, що надходять ззовні. До цього належать не тільки ринкові, а й соціальні, гуманітарні, культурні можливості». (Джерело: «Міжнародна підприємницька діяльність у сфері мистецтва», автор – Лідія Варбанова, видавництво Routledge, 2016 рік).

В даний час у цирковому шоу-бізнесі конкуренція між суб'єктами слабка, причиною якої є організаційна структура. Весь світ все більше переповнюють приватні цирку. В Україні приватні цирку поки що рідкість, найбільший з яких – «Кобзов». Сьогодні більшість артистів цирку працюють в одній з трьох циркових організацій. Ядром циркової системи України залишається державна циркова компанія, яка функціонує в організаційно-правовій формі державного підприємства, розпоряджається майном, закріпленим на правах оперативного управління.

Також однією з проблем циркової діяльності є артистичні кадри. В основному цирк потребує молодих та енергійних людей. Крім суб'єктів, які професійно займаються цирковою діяльністю, існують циркові гуртки, студії, аматорські циркові колективи та колишні спортсмени. Однак аматорський цирковий рух не має належної підтримки з боку держави та професійних цирків. Домогтися конкурентоспроможності виробленого продукту або послуги неможливо без урахування вимог і побажань споживачів. Моніторинг циркових номерів показав, що їх рівень поновлення вкрай низький.

Бізнес-підприємництво – ефективне виробництво і реалізація товарів і послуг, де головна мета – прибуток. Циркова вистава – це особливий вид культурного продукту, який створений в сфері культурно-розважальних послуг. Як економічна категорія вона має досить місткий зміст: з одного боку, результат творчої роботи, яка несе на собі персональний / авторський відбиток, є носієм самобутності, культурних цінностей, а з іншого – є чинником економічного і соціального розвитку. Це визначення фактично відображає сприйняття циркового продукту виробниками, для яких цирковий продукт – це сукупний (комплексний) продукт речових (предметів споживання), нематеріальних (у формі послуги) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб глядача, що виникли в період

його проведення дозвілля, і витрат, пов'язаних з виробництвом, реалізацією та формують ціну.

Ціна на цирковий продукт визначається методом нормативної калькуляції (це визначення вартості одиниці циркового номера / циркової вистави) і включає витрати на людей, які супроводжують трупку по маршруту. Прибуток закладається в ціну циркового продукту, визначається в процентах від собівартості витрат (від 5 до 70%, залежно від попиту).

Необхідно відрізнити цирковий продукт від послуги культурно-масової вистави. Циркова вистава, як культурний продукт, приймає форму товару і характеризується такими властивостями, як:

1. Споживча вартість. Основними споживчими властивостями та характеристиками циркового продукту є: рівень якості, комфорт, престиж, економічність, безпека, враження.

2. Економічна вартість: витрати на виробництво та реалізацію продукту.

Одним з найбільш важливих маркетингових рішень є встановлення ціни на товар. Ціна відображає те, як споживачі сприймають продукт. Попит на культурно-розважальні послуги та продукт сфери цієї діяльності підтверджується платоспроможністю рекреаційних потреб людей, відображених в певній кількості циркових вистав як продукту та сполучених послуг, які споживачі можуть придбати за певними цінами квитків. Основою попиту продукту циркового мистецтва є потреба людини у відпочинку, відвідувати цирк та інші видовищні заклади. На ринку культурно-розважальних послуг застосовують диференційовані ціни. Диференціація цін може залежати від часу, сегмента ринку і форми оплати (при оплаті в мінімальний термін – знижки).

Конкуренція – боротьба підприємств за монополне / вигідніше становище на ринку культурно-розважальних послуг. Цирк – це справжнє видовищне реаліті-шоу, варто лише правильно подати його глядачеві, а для ефективного просування циркового продукту потрібна реклама. На сьогоднішній день телебачення залишається найефективнішим способом просування циркового продукту. Але, на жаль, на телебаченні і в друкованих ЗМІ кількість інформації про циркову діяльність мінімальна, тому людина має слабе уявлення про те, за що потрібно платити гроші.

Висновок. Інновації в сфері шоу-бізнесу – це освоєння позитивного досвіду із застосуванням високотехнологічних сучасних методів менеджменту та маркетингу в сфері культурних послуг. Це визначення закладено в розробку нового циркового номера, який починається з пошуку ідей. Цирковий номер – первинна одиниця циркового продукту, що реалізується глядачеві як єдине ціле, продукт праці циркових сценаристів на певний гастрольний маршрут, в конкретні терміни і з певним комплексом послуг. Пошук ідей передбачає визначення видовищних потреб глядача, його психологічне та моральне задоволення.

Застосування інноваційних технологій пов'язане з ризиком. Існує потенційна небезпека втрати ресурсів або недоотримання прибутку.

Для того, щоб знизити інноваційні ризики в шоу-бізнесі, треба детально проаналізувати цільовий ринок, планування позиції циркового продукту, обсяг збуту, частки ринку та цільовий прибуток. Ринок шоу-бізнесу аналізується за трьома основними критеріями:

- а) ринковими можливостями, що відкриваються продуктом-новинкою;
- б) можливостями циркового підприємства;
- в) співвідношення наявних перспектив з цілями підприємства.

Циркова сфера України володіє великими і різноманітними цирковими номерами, які привертала та продовжують привертати увагу іноземних та вітчизняних глядачів. Організація проведення циркових вистав передбачає наявність прямого та опосередкованого каналів просування циркового продукту.

Крім того, нинішній цирк тісно пов'язаний з хореографією, театром та естрадою, тому можливо зробити виступи більш різноманітними, і не тільки щодо самого номера, а й артиста. Використання інноваційних технологій в сфері циркового мистецтва дозволить вирішити вищезазначені проблеми та з найменшими витратами просунути цирковий продукт на ринок шоу-бізнесу, забезпечити при цьому його високу якість. Інновації в шоу-бізнесі – це виробництво власної художньої продукції з подальшим просуванням її на ринок культурних послуг. Підсумовуючи проведені дослідження для підвищення ефективної діяльності циркової галузі в Україні та її конкурентоспроможності в шоу-бізнесі можна виділити такі напрями.

Формування моделі міжсекторальної взаємодії на базі інструменту соціокультурного партнерства, стимулюючи консолідаційний та синергетичний ефекти діяльності підприємств циркової галузі в нових умовах функціонування.

Запровадження інновацій в культурі із застосуванням багатофакторних моделей управління.

Стимулювання ринкового попиту культурних продуктів та послуг за допомогою інновацій в культурі.

Реформування бюджетної сфери, тобто необхідно змінити організаційно-правову структуру державних організацій культури і зміцнити позабюджетне фінансування.

Створити умови для відкриття приватних цирків з метою ліквідації монополії.

Удосконалити систему професійної підготовки та перепідготовки артистичних та управлінських кадрів.

Список використаної літератури

1. Поплавський М. М. Шоу-бізнес: теорія, історія, практика. : підруч. / М. М. Поплавський. – К., 2001. – 560 с..
2. Коновалов А. «Маленькие секреты большого шоу-бизнеса». – СПб.: Питер, 2005. – 188 с.
3. Проект концепції реформування циркової справи в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

4. http://195.78.68.75/mcu/control/uk/publish/article?art_id=245173529&cat_id=244913751.
5. Шмидт Л.А. Инновационные технологии в сфере Шоу-Бизнеса/ Современные направления теоретических и прикладных исследований 2012: сб. науч.тр. SWORLD материалы международной научно-практической конференции. Выпуск 1. Том 9.- Одесса, 2012- С.41-44.
6. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. та ін. «Маркетинговий менеджмент»: Підручник – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
7. Лалл Дж. «Мас-медіа, комунікація, культура – глобальний підхід». – К.: К.І.С., 2002. – 263 с.
8. Жданова Е. И., Иванов С. В., Кротова Н. В. «Управление и экономика в шоу-бизнесе: учебное пособие». – М.: Финансы и статистика, 2003. – С. 101–109, 129-134, 151-153.
9. Гагоорт Г., «Менеджмент мистецтва. Підприємницький стиль». / пер. з англ. Шумилович Б. – Львів: Літопис, 2008. – 360 с.
10. Бабець І. Г. Міжнародний менеджмент інноваційної діяльності: підручник / І. Г. Бабець, Ю. В. Полякова, О. А. Мокій; за заг. ред. д-ра екон. наук, доц. І. Г. Бабець, д-ра екон. наук, проф. А. І. Мокія; Запоріж. ін-т економіки та інформ. технологій, Львів. ін-т менеджменту. – Запоріжжя: Кругозір; Львів, 2016. – 493 с.
11. Захарченко В.І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки: навч. посіб. / В.І. Захарченко, Н.М. Корсікова, М.М. Меркулов. — К.: Центр навчальної літератури, 2012. — 448 с.

References

1. Poplavskiy M. Showbiz: Theory, History, Practice: Textbook. / M.Poplavsky. – К., 2001. – 560 p..
2. A. Konovalov «Little secrets of great show business» – SPb.: Peter, 2005. – 188 p.
3. The draft concept of reforming the circus business in Ukraine [electronic resource]. – Access mode:
http://195.78.68.75/mcu/control/uk/publish/article?art_id=245173529&cat_id=244913751.
4. Schmidt L.A.. Innovative technologies in the field of show business / Current trends of theoretical and applied research 2012: c.s.p. SWORLD materials of the international scientific-practical conference- Issue 1. Volume 9.- Odessa, 2012- P.41-44.
5. Kotler F., Keller K.L., Pavlenko A.F. and others. «Marketing Management»: Tutorial – К. : Publishing house «Himdzhest», 2008. – 720 p.
6. Lall J. «The media, communication and culture – a global approach». – К.: К.І.С., 2002. – 263 p.
7. Zhdanova E.I., Ivanov S.V., Krotov N.V.«Economics and Management in show business: schoolbook» – М. : Finance and Statistics, 2003. – P. 101–109, 129–134, 151–153.
8. Hagoort G., «Management of art. The business style». / Translated from English Shumylovych B. – Lviv: Chronicle, 2008. – 360 p.
9. Babets I.G., International Management innovation: a textbook / I.G. Babets, Y.V. Polyakova, O.A. Mokiy; for the editorship doctor of economic sciences, docent I.G. Babets, doctor of economic sciences, professor A.I. Mokiy; Zaporiz.

Institute of Economics and Inform. Technologies, L'viv. Institute of Management. – Zaporozhe: Horizon; L'viv, 2016. – 493 p.

10. Zakharchenko V. I.. Innovation Management: Theory and Practice in the economic transformation, teach. guidance's. / V.I. Zakharchenko, N.M. Korsikova, M.N. Merkulov. – K.: Center of educational literature, 2012. – 448 p.

Леонид Григорьевич Шморгун,

профессор кафедры публичного управления и гуманитарных наук, д.э.н., профессор Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств

Юрий Владимирович Стулов,

магистр, аспирант кафедры публичного управления и гуманитарных наук Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств

Обеспечение конкурентоспособности услуг цирковой отрасли Украины на базе инновационных методов

Аннотация: данная статья посвящена инновационной деятельности предприятий для эффективного развития в области культуры и искусства, в частности цирковой деятельности. Подобная проблема встает остро в связи с изменениями, которые происходят в данный момент в Украине. Вероятно, что цель, которую преследует правительство страны нацелена на максимальное сокращение бюджетного финансирования сферы культуры и искусства, в том числе и циркового. Это становится актуально для всех творческих коллективов, которые в результате реформ попадут в очень незавидное финансовое положение. Те, кто не сможет внедрить у себя на предприятии инновационные модели управления, обречены на закрытие. Все вышесказанное определило актуальность темы исследований.

Не вызывает сомнения, что в современных условиях минимизации ресурсов именно сфера культуры оказалась уязвимой.

Поэтому работникам культуры, отвечающим за ее развитие, придется активно бороться за «ресурсы выживания» и самостоятельно искать новые модели деятельности, которые позволят культуре в условиях нарастающего кризиса не только не исчезнуть, но и развиваться. Во всем мире большинство цирков частные. В Украине частные цирки пока еще редкость. Сегодня артисты цирка преимущественно работают в одной из трех цирковых организаций, а ядром цирковой системы Украины остается государственная цирковая компания. Одна из проблем цирковой деятельности – руководящие кадры. Цирковое движение не получает надлежащей финансовой поддержки со стороны государства и частного бизнеса в качестве спонсорства. Исходя из этого пора эффективного формирования инновационных механизмов управления в области культуры и искусства, в частности цирковой деятельности, в соответствии с особенностями этого искусства. Бизнес рассматривается как деятельность, направленная на получение прибыли. Конкурентоспособность товара, услуг невозможна без учета требований рынка. Цель конкуренции – борьба за получение возможно большей прибыли. В настоящее время в цирковом шоу-бизнесе конкуренция между субъектами слабая, причиной которой является организационная структура.

Ключевые слова: инновационная деятельность, инновационный менеджмент социально-культурной сферы, интеллектуальное развитие, социально-культурная сфера, инновации, инвестиции, интеллектуальный потенциал, государственная политика, шоу-бизнес-предпринимательство, рыночные отношения, бизнес как деятельность, получение прибыли, движущая сила конкуренции, цирковой шоу-бизнес, частные цирки, цирковое предпринимательство, доступность цирковых услуг.

Leonid Shmorgun

Professor of the Department of Public Administration and Humanities,
Professor, Doctor of Economic Sciences,
National Academy of Culture and Arts,
E-mail: 19shmorgun51@gmail.com

Yuriy Stulov

Master of Science, Postgraduate Student, Chair of Public Administration and
Humanities, Institute of Public Administration and Personnel Policy
National Academy of Culture and Arts,
E-mail: stulovs@gmail.com

**Ensuring the competitiveness of the services of the circus
industry of Ukraine on the basis of innovative methods**

Abstract. This article focuses on the innovative activity of the enterprises for effective development in the field of culture and arts, including circus activities. A similar problem arises sharply due to the changes that are happening now in Ukraine, it is obvious that the aim pursued by the government of the country is aimed at maximum reduction of budget financing of culture and arts, including circus arts. This becomes important for all the creative teams that are a result of reform will fall into a very unenviable financial position. Those who will not be able to introduce at the enterprise innovation management model will be doomed to close. All of the above identified relevant research topics.

There is no doubt that in the present conditions to minimize resource is cultural sphere was vulnerable.

Therefore, cultural workers, are responsible for its development, will have to actively fight for the “survival of the resources” and to search for new models of activities that allow the culture to a worsening economic crisis is not only not disappear, but grow. In the worlds of the vast number of private circuses. In Ukraine, private circuses are still a rarity. Today, the vast majority of circus artists work in one of three circus companies and circus kernel system of Ukraine is the state circus company. One of the problems of the circus activity is leading cadres. Circus movement does not receive adequate financial support from the state and private business as a sponsorship. On this basis, it is time efficient formation of innovative management mechanisms in the field of culture and art, especially circus activities, according to the characteristics of this art. Business is considered as the activities directed to profit earning. Goods competitiveness, services are impossible without market requirements. The competition purpose – fight for receipt of perhaps bigger profit. Now in circus show business the competition between subjects weak, which reason the organizational structure, is.

Keyword: *Innovation activity, innovative management of social and cultural sphere, intellectual development, socio-cultural sphere, innovations, investments, intellectual potential, public policy, show-business enterprise, market relations, business as an activity for profit, the driving force of competition, a circus show – business, private circuses, circus business, the availability of circus services.*