

Кафедра менеджменту мистецтва
Львівської національної академії мистецтв
ГО «Центр суспільних інновацій»

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ
СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ**

Матеріали
Міжнародної науково-практичної конференції

м. Львів, 16 грудня 2014 року

Львів 2014

УДК [316.42]65:7(043.2+063)

Актуальні проблеми розвитку соціокультурної сфери: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, 16 грудня 2014 року. – Львів: «Сполом», 2014. – 264 с.

У збірнику представлені матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми розвитку соціокультурної сфери», яка проходила у м. Львові 16 грудня 2014 року. Збірник розрахований на наукових та науково-педагогічних працівників вищих навчальних закладів і наукових установ, студентів, аспірантів, докторантів, практичних працівників і широкий читацький загал.

Рекомендовано до друку: засіданням громадської організації «Центр суспільних інновацій» (Протокол № 8/12/14 від «17» грудня 2014 р.)

© ГО «Центр суспільних інновацій»
© Автори доповідей

ЗМІСТ

Верхівська М.П. Музей як соціокультурний інститут: історія формування та сучасний стан	4
Шпирало-Запоточна Л.Р. Виклики часу і державна стратегія в культурно-освітньому просторі України	7
Дацко О.І. Розвиток творчих індустрій для стимулювання економічного розвитку: світовий досвід	14
Курунова Ю.О. Міжнародна трудова міграція та міграційна політика	19
Миколіук Н.М. Специфіка викладання дисципліни «Іміджологія» для студентів напряму 6.020106 «Менеджмент соціокультурної діяльності»	27
Лукманова М.Б. Фактори задоволеності життя жителів міста з монопромисловою структурою (по матеріалах опитування в м. Рудному)	31
Журавльов О.В. Соціокультурні аспекти дослідження трансформацій економічних систем	35
Кемелова Ч.А. Трудова міграція з Киргизстану в Росію: політико-правовий огляд міграційної політики	38
Плохотнюк М.А. Актуалізація культурного потенціалу в периферійних районах міста	48
Кулешник О.І. Особливості public relations у соціокультурній сфері: гра на рівні іміджів, ефектів та емоцій	53
Познанська З. Організаційне забезпечення розвитку сучасного образотворчого мистецтва в Україні	58
Рибак С.Б. Мистецька освіта як складова культурної політики держави	61
Глушко М.І. Вітчизняний досвід маркетингової діяльності мистецьких вищих навчальних закладів	67
Гнатишин Р.О. Соціокультурний простір міста як чинник розвитку громади	74
Горох Г. Культурна політика Рівненщини у сфері хорової фестивальної діяльності	81
Нагробина О.В. Особливості вимірювання якості життя в сучасних умовах	86
Терещенко А. Дослідження думки потенційного споживача щодо інноваційних інтерактивних фестивалів	93

Музей як соціокультурний інститут: історія формування та сучасний стан

Аналізуючи розвиток музею як інституції, ми розуміємо, що музей як соціокультурний інститут у попередніх епохах, виник в іншій, ніж сьогодні, формі – проте ця форма завжди відповідала вимогам свого часу. Загалом соціальні інститути, які створювало людство, завжди були призначені для досягнення певної мети, зокрема і музеї з певною метою і відповідно до культурних, політичних, економічних і релігійних процесів в певний період часу і у певній країні, виконували свої функції: зберігання, навчання, естетичну, комунікаційну та ін.. Однак незмінною у всі епохи для музеїв є функція зберігання. Зберігаючи пам'ять, через музейний предмет, музеї допомагають людині зорієнтуватись в минулому і визначитися в майбутньому та передаючи з покоління в покоління музейні матеріальні докази, запобігти проминальності суспільства та індивідуального життя.

Враховуючи вище сказане, ми розуміємо що сучасна форма музею теж змушена змінюватись, оскільки вона залежить від ставлення суспільства до сучасного стану речей. Сьогодні новий підхід до вирішення завдань і проблем сучасного музею пропонують стратегічний менеджмент і маркетинг.

Отже, розглянемо історію становлення музею як соціокультурного інституту. Формування музею як інституції бере свій початок у XVIII ст. Значний вплив на модернізацію значення музею для суспільства мали ідеї просвітництва які поширились в Європі у XVIII ст. та громадянська самосвідомість, що зростала завдяки популярному в цей час зацікавленню історією та її критичному переосмисленню. Пробуджуючи історичну свідомість і вкладаючи нове розуміння в поняття збірки монархів та магнатів переходять у державну власність. 1753 року англійський парламент засновує в Лондоні перший державний Британський музей. Основу музею утворюють наукова збірка придворного лікаря сера Г. Слоуна і манускрипти оксфордського графа сера Р. Гарлі та Р. Коттона. У Англії, чинником національного престижу, стає загальний огляд історичних предметів, етнографічних матеріалів, художніх картин, манускриптів.

Після французької революції, в результаті державних змін, демократичним правом стає відкриття колекції французьких королів у Паризькому Луврі та заснування музею Франції. Основу якого складають колекції аристократів, твори мистецтва з церков і монастирів. У 1796 р. його перейменували в Центральний музей мистецтва, а 1804 р. - в музей Наполеона. В кінці XVIII ст. твори в Луврі виставляються із пояснювальними текстами і з каталогом збірок. За школами, художниками, враховуючи хронологію, розвішуються картини. Поступово музей перетворюється на символ національної слави. Зразком інституційних музеїв є також Музей французьких пам'яток що на вулиці Малою Августина в будівлі костелу. Поступово з'являються нові види музеїв, відбувається пошук відповідних критеріїв упорядкування, зокрема, історично-культурних збірок, які переважно систематизуються за величиною та форматом. До винятків належать окремі музеї, де картини розвішуються в хронологічному порядку чи за школами. Формуються Історичні музеї, в основу колекцій яких покладені портретні збірки ще з епохи Відродження, а наголос робиться на національних цінностях. Згодом більшість з цих музеїв трансформуються у краєзнавчі [1, с. 29].

Передумовою заснування багатьох музеїв у XIX ст. є пришвидшення індустріалізації та урбанізації. В концепції розвитку великих міст музей стає місцем для відпочинку та представляє технології та історію промислів та ремесел. Виникають музеї художнього промислу: Австрійський музей мистецтва та промисловості у Відні, Німецький музей промислів у Берліні, де центром експозиції є предмет: від задуму до кінцевої форми. На епоху індустріалізації припадає розвиток технічних музеїв, перший технічний музей – Консерваторія художнього промислу, відкрита в Парижі 1794 р. В них виставляється все, що продуковано людиною: наукові прилади, машини, інструменти і т.ін., принцип селекції предметів робиться з огляду на матеріал та технологію виробництва. Розвивається також тип музеїв, який представляє типові автентичні споруди та спосіб розселення сільських поселень відкриваються музеї. Найпоширенішими серед них стають так звані скансени – музеї просто неба. Перший скансен було відкрито 1891 р. у Стокгольмі (Швеція). Ідея такого музею полягає у підтримці культурних традицій, які функціонально пов'язані з об'єктами, що експонуються.

Як зазначає Ф. Вайдахер: «Сучасний музей – це продукт гуманізму Відродження, Просвітництва XVIII ст. та демократії XIX ст.» [2, с.92]. В XX ст. музей розглядають як освітній заклад, головним завданням якого є експонування, інтерпретація об'єктів історії і

культури для служіння суспільству. Зокрема віденський філософ та політик О. Нойрат вбачає, що за допомогою використання візуальних засобів музей наближається до людей з різним рівнем освіти та втомлених людей, промовляє до них не через зміст а через метод подання [3, с. 147]. Внаслідок пропаганди націоналістичних і тоталітарних тенденцій ХХ ст. музеї починають використовувати для служіння ідеологіям. Однак використання музею для ідеологічних пропагандистських цілей спотворило його освітню функцію.

Сьогодні музей як соціокультурний інститут трансформується не лише по формі, але і по суті. Тільки музей як тип інституції створює можливість через контакт з музейним предметом перетворювати процес споглядання на процес емоційного переживання. Музей є місцем осмисленого розуміння, а не навчання.

Сучасні музеї теж мають відповідати вимогам часу, реалізувати свою роль у суспільстві, якнайефективніше зберігаючи та інтерпретуючи матеріальну культуру. Використовуючи принципи стратегічного менеджменту та маркетингу, музеї можуть зосередитися на трансформації та репозиціонуванні свого статусу у суспільстві. Основою стратегічного планування розвитку є формулювання місії, яка визначає напрямки внутрішньої та зовнішньої діяльності музею, окреслює його майбутні перспективи, визначає конкретні цілі, які музей бажає досягнути. Стратегія музею, власне і є інструментом до дії, описує шляхи та засоби, завдяки яким музей має досягнути визначену мету та реалізувати місію.

Для України переорієнтація роботи музеїв від домінуючої функції зберігання до ретрансляції сутності історичних та культурних цінностей, формування світоглядних орієнтирів відвідувачів ще не достатньо поширена. Низка музеїв України, відповідно до часу, переглянули свою місію, розробили різнопланові проекти чим і привабили свою цільову аудиторію. Зокрема, вдало втілив у життя власну концепцію музей ім. Соломії Крушельницької у м. Львові, завдяки налагодженій співпраці з колекціонерами в Україні і за кордоном музей поповнив колекцію та фонди, розробив нові тематичні виставки, які відновили пам'ять про незаслужено забутих мистців. Завдяки наполегливій праці у музею з'явилися власні шанувальники, які заснували музичний клуб, що кожного року поповнюється новими друзями музею. Отже, завдяки добре розробленій стратегії розвитку музею і втіленням її у життя, музей зміцнив свій статус і не втрачає свою актуальність в сучасному культурному просторі міста. Перетворень зазнав і музей мистецтв імені Богдана і Варвари Ханенків в м. Києві, вдале впровадження інновацій, таких як запровадження

аудіо-гідів, проведення заходів і музичних вечорів, створення веб-сторінки, нової експозиції «Східна колекція», призвело до стабільно високої відвідуваності, появи нових спонсорів музею в Україні і за кордоном.

Впровадження стратегічного планування, що передбачає визначення чіткої місії а, відповідно, і форм організації музейної роботи, дасть змогу вітчизняним музеям набути нової суспільної значущості. Вдалі приклади трансформації вітчизняних музеїв від архаїчно-радянських замкнених просторів для зберігання артефактів у комунікаційно-освітні центри формує нові стандарти музейної діяльності, дозволяє іншим музеям України чіткіше і переконливіше формулювати свою місію, зробити привабливішими експозиції, наповнити їх необхідним змістом, залучити більше відвідувачів на місцевому і загальнонаціональному рівнях. Важливим завданням трансформації є підвищення професійного рівня працівників українських музеїв, оволодіння ними новими інформаційними, комунікаційними маркетинговими та іншими технологіями, що сприятиме розширенню зв'язків між музеями України і світу, підвищенню якості збереження культурної спадщини та диверсифікації форм доступу до неї на міжнародному рівні, а основне – забезпечення нової інтерпретації музейної спадщини відвідувачами.

Список використаних джерел:

1. Гнедовский М.Б., Дукельский В.Ю. Музейная коммуникация как предмет музееведческого исследования // Музей – культура, общество: СПб. науч. тр. – М., 1992. – 360 с.;– 255 с.).
2. Вайдакер Ф. Загальна музеологія : навч.осібник / Ф. Вайдакер. – Львів : Літопис, 2005. – 632с.
3. Nemeth E.: Otto Neurath. Rationalität, Planung, Vielfalt. In Zusammenarbeit mit Antonia Soulez, Wiener Reihe / Nemeth Elisabeth und Richard Heinrich. – Wien, Oldenbourg, Berlin : Akademie, 1999. –322 p.

Шпирало-Запоточна Л.Р., к.м-тва,
доцент кафедри менеджменту мистецтва
Львівської національної академії мистецтва

Виклики часу і державна стратегія в культурно-освітньому просторі України

За роки незалежності України у вітчизняному культурно-освітньому просторі відбулися суттєві зміни, які призвели до виникнення нових, затребуваних арт-товариством спеціальностей. Однією з них є арт-менеджмент, пов'язаний з новою історичною реальністю. Підготовка

таких фахівців у контексті комплексних проблем сучасного гуманітарного знання стала вкрай необхідною та нагальною вимогою часу. У Західній Європі та США, країнах з високим рівнем розвитку ринкової економіки та громадянського суспільства, університетські курси з арт-менеджменту є вельми популярними.

Масштабні зміни у світових цивілізаційних процесах привели до переоцінки самої ідеї суспільного розвитку. Промисловий переворот підняв роль знання, епоха науково-технічної революції активізувала стратегічну роль науки і техніки. Завдяки їм людство відкрило нові можливості енергетичних ресурсів, які в свою чергу сприяли виникненню високих технологій. В епоху інформаційного суспільства стратегічна роль поступово перейшла до інтелектуального ресурсу, а в контексті його зрощення – до науки, освіти і культури. [1, с.346].

Переосмислення місця і ролі культурно-мистецької сфери в контексті розвитку новітнього суспільства породило оновлену концепцію гуманітарного розвитку, де культурі відводиться вагома роль. Сучасне суспільство передусім намагається утвердити пріоритет освіти і культури мобілізуючи для цього усі наявні внутрішні та зовнішні ресурси. Саме завдяки цим сферам члени суспільства мають можливість реалізувати свій творчий потенціал, долучитись до духовного й художнього багатства світової цивілізації а також зберегти й збагатити власну історико-культурну спадщину. Цим шляхом повинна йти і Україна.

Для українського суспільства загалом і для сфери культурно-мистецької та освіти зокрема роки незалежності стали часом глибоких трансформаційних процесів. Докорінні соціально-економічні, науково-технологічні зміни зумовили необхідність активізації освітньої роботи у ділянці „менеджменту у сфері мистецтва” чи „арт-менеджменту” тобто тих форм творчої діяльності, які безпосередньо пов’язані з творчими індустріями і стрімко вийшли на провідні місця в економічному житті розвинених суспільств. Тим більше, що перебуваючи в інформаційному просторі, з величезним спектром різних технологій (у тому числі інформаційних) культурно-мистецька сфера видається яскравою, цілісною, гармонійною інформаційною системою. Саме в ній відбуваються процеси генерації арт-продуктів, арт-послуг, які на різних етапах свого виникнення потребують дій, пов’язаних з діяльністю фахівців у сфері менеджменту та маркетингу.

Навчання спеціалістів, зацікавленість до того чи іншого змісту освіти, завжди диктувалися потребами суспільства і держави. Про це, зокрема, зазначалося у „Національній стратегії розвитку освіти в Україні на період до 2021 р.”, де серед зазначених проблем

наголошувалося на „недостатній відповідності освітніх послуг вимогам суспільства, запитам особистості, потребам ринку праці” [2]. Не є винятком у цій парадигмі культурно-мистецька освіта, яка акумулює духовні цінності нації та сприяє її самоідентифікації у світовому культурному полі. „Стратегія розвитку національної системи освіти повинна формуватися адекватно сучасним інтеграційним і глобалізаційним процесам, вимогам переходу до постіндустріальної цивілізації, що забезпечить сталий рух та розвиток України в першій чверті XXI ст., інтегрування національної системи освіти в європейський і світовий освітній простір” [2]. Отже, вектор національної політики і стратегії держави в розвитку національної системи освіти повинен бути спрямований на її подальшу адаптацію до умов соціально-орієнтованої економіки, трансформації та інтеграції у європейське та світове співтовариство.

Концептуальні основи реформи вищої освіти в Україні були окреслені в Державній національній програмі „Освіта. Україна XXI століття”, де зокрема наголошувалося на необхідності оновлення змісту освіти, піднесення її до рівня розвинутих країн та інтеграції у міжнародний освітній простір [3]. Намагання України приєднатися до країн-членів Болонського процесу, обумовлено позиціонуванням освіти як стабілізуючого та інтегруючого фактора розвитку держави, демократизації усіх процесів становлення сучасного суспільства і відповідає стратегічним інтересам України.

Сьогодні вітчизняна освіта має складну структуру європейського взірця з відповідними освітніми та освітньо-кваліфікаційними рівнями. Щодо створеної в державі системи професійної мистецької освіти – від дитячих шкіл естетичного виховання до мистецьких коледжів та академій, то вона покликана передусім забезпечити суспільство власними мистецькими кадрами, відповідно до вимог ринкової економіки та міжнародних стандартів навчання. Зокрема, введення в рамках реформи вищої школи ступеневої освіти, зумовлене переходом до міжнародних стандартів, і є передумовою визнання вищої освіти України у загальноосвітньому просторі [4, с.8].

Проте, ще донедавна, ізольованість нашої країни від західного ринку, та орієнтація на загальносоюзну освітню систему, з її структурою професійних напрямів підготовки спеціалістів, визначали характер вищої освіти. У таких умовах сформувалася система підготовки фахівців, котрі отримували академічні фундаментальні кваліфікації, не пов’язані з сучасними потребами суспільства та інтелектуальними запитами. Разом з тим академічний стиль освіти і мистецької практики поступово став претендувати на єдиноправильний спосіб духовного

розвитку. В освітніх програмах практично була відсутня орієнтація на сучасні тенденції та новітні технології.

Вихід на світовий ринок у пострадянський період, тісні контакти із зарубіжними країнами і вироблені на цій основі ринкові орієнтири, призвели до змін у сфері вищої освіти. Передусім це стосується як затребуваних фахівців, так і системи їх підготовки. Актуальним є навчання спеціалістів незалежних від прив'язаності до однієї професійної ділянки, а таких, котрі відповідають гнучкості та різноманітності сучасних соціальних та професійних напрямів. Сьогодні, коли художні технології проникають практично у всі сфери діяльності, виявляється нагальна потреба у кадрах, котрі окрім здобуття традиційних знань та навиків, зуміли б зорієнтуватися у вишуканих реаліях культурно-мистецького процесу, його якостях і методах використання. Такі спеціалісти не можуть бути підготовлені у рамках усталених спеціальностей, ось чому зміст такої освіти вимагає всестороннього оновлення. Та система освіти, яка існувала в радянські часи давала певні технічні навики та інформацію, але у своїй стратегії не була зорієнтована на новітні методики і випускникам було складно адаптуватися до реалій світової культурно-мистецької практики.

Щодо арт-менеджменту як сфери практичної діяльності завдання адаптації до реальних умов праці може бути вирішено безпосередньо шляхом поєднання глибоких теоретичних і практичних навиків зі знаннями соціально-культурних і економічних основ художнього ринку і підприємництва. Отже, в контексті генези інформаційного суспільства при підготовці фахівців з арт-менеджменту, необхідно використовувати міждисциплінарний підхід. Це допоможе молодому спеціалісту осягнути цілісну сутність арт-менеджменту, який володіє різними інструментами маркетингу що впливають на процеси створення, організації та продажу арт-продукту як товару. Вивчення арт-менеджменту з позицій різних наук – філософії, культурології, семіотики, соціології, психології, етики, естетики дозволить майбутнім арт-менеджерам найбільш повно розглянути і осягнути всі грані цієї дисципліни та освоїти весь спектр технічних засобів, що використовуються для здійснення соціокультурної діяльності та генерації арт-продукту в інформаційному просторі.

Оскільки арт-менеджмент розглядає мистецтво у якості свого пріоритетного ресурсу і складається з низки специфічних гуманітарних технологій, які постійно розвиваються, то при наявності у фахівця відповідних професійних навиків, дозволяє конвертувати мистецький ресурс в конкретні соціально-економічні вигоди. Таким чином відмирання традиційно усталених спеціальностей відбувається

паралельно з процесом формування необхідності у спеціалістах даного профілю, і процес цей розвивається на фоні „вростання” мистецтва у життя, як це прослідковується у міжнародній практиці.

Розглядаючи співвідношення теоретичних і прикладних складових програм з арт-менеджменту університетів США констатуємо, що основний акцент у них зроблено на технологіях, тобто конкретних методиках здійснення практичної діяльності. Звичайно, в кожній програмі передбачені базові теоретичні дисципліни в рамках загального (міжгалузевого) менеджменту і менеджменту в окремих видах мистецтва. Можна назвати курси макро- і мікроекономіки, маркетингу, фінансового менеджменту, зв'язків з громадськістю, статистики, теорії прогнозів і прийняття рішень, теорії комунікації, основ фандрейзінгу, менеджменту персоналу, стратегічного і тактичного планування тощо. Проте в практичній діяльності арт-менеджера важливо не стільки загальні знання, а саме здатність знаходити рішення реальних проблем конкретної організації [5].

Арт-менеджмент за кордоном – це не просто сукупність технічних процедур і методів, а особлива субкультура, наповнена своїми цінностями, нормами і законами. Втім сліпе копіювання та використання західних теорій та технологічних алгоритмів арт менеджменту без врахування специфіки нашої реальності та філософії управління не може принести реальних позитивних результатів. Сьогодні під арт-менеджментом розуміється не лише управління закладами культури, а свідома діяльність, спрямована на регулювання процесів у цій сфері та надання впливу на економічну, політичну, соціальну та духовну складові суспільства.

Сучасний арт-менеджер у своїх проектах взаємодіє з широким колом фахівців різного напрямку. Як досвідчений спеціаліст він повинен вільно орієнтуватися в актуальній естетичній і культурно-мистецькій проблематиці, а також і практиці художнього життя. У нових умовах він виступає як активно працюючий менеджер, так і маркетолог, експерт, куратор, організатор художнього процесу. Не відмовляючись від традиційних функцій маркетингу, сучасний арт-менеджер зосереджується на вміннях і навичках, потрібних для формування, розвитку і стабілізації культурного середовища, сприятливого для того чи іншого виду мистецької діяльності. Рекламна діяльність, презентація будь-якого продукту, чи то інтелектуального чи промислового, сьогодні вимагає не лише достатньо високого ступеня поінформованості, конкретності, цільової орієнтації, але й естетично грамотного представлення матеріалу й опирається на хороші знання історії і

психології мистецтва, особливості його функціонування у сучасному культурному просторі новітньої історії.

Україна, в процесі інтеграції і світовий економічний простір формує сьогодні свій арт-ринок, повинна враховувати значний культурно-мистецький потенціал, яким вона володіє. Вітчизняний художній ринок має не таку давню історію, як західний. Він почав формуватися у період національного відродження паралельно зі становленням ринкових відносин. Із переходом найрозвиненіших країн у постіндустріальну стадію розвитку традиційна виробнича сфера забезпечує дедалі меншу частку національного доходу, поступаючись творчим індустріям, які виробляють передусім „ідеї” та „образи”. Мистецтво доведене до товарного вигляду й поширене головним чином через електронні мас-медіа, стає процвітаючою індустрією. Така ситуація вимагає нових фахівців у царині художньої практики.

Сучасному арт-менеджеру необхідне розуміння специфіки саме вітчизняного художнього ринку, відмінного як від російського, так і західного. Складність його вивчення й аналізу на сьогодні пов’язана з розмаїттям творчих напрямів, зміною соціальних функцій мистецтва, еволюцією та трансформацією його усталених видових меж, з важливими історичними, політичними та ідеологічними чинниками, які істотно вплинули на художній процес, часто підпорядковуючи собі його існування. Поширення в мистецькому просторі нових для України форм – інсталяцій, хеппенінгу, акціонізму, перформансу, відеоарту та інших призвело до „перекодування” вітчизняних мистецьких вимірів: від традиційного образотворчого мистецтва до „візуальних мистецтв”, що відповідаючи особливостям сучасного художнього процесу, сприяло виходу мистецтва на нові рівні осягнення дійсності [6, с.128].

Художній ринок сьогодні - це не лише фізично представлені твори, але й ціла система засобів по їх залученню у сферу комерційних відносин. Звідси й нагальна потреба у міцній інфраструктурі (кадровій та інституційній), яка б у сучасних умовах поєднала мистецтво і бізнес. „Арт-ринок і художній бізнес” це нова комплексна проблема сучасного гуманітарного знання, яка активно опановується вітчизняним науково-педагогічним колективом.

На даний час галерейний бізнес є важливим елементом структури ринку сучасного мистецтва. Саме галереї виконують роль посередника між художником і покупцем. Серед складностей галерейного бізнесу науковці зазначають відсутність фахівців, а саме – арт-менеджерів та критиків мистецтва [7, с.67].

Глобалізація, утвердження інформаційного суспільства, ринкових відносин потребують відповідного культурного

забезпечення. Потреба в таких кваліфікованих кадрах на сучасному етапі стає все більш ваговою і викликає зацікавленість з боку як культурних інституцій, виробників культурного продукту так і владних структур, бізнесменів.

Плідною у цьому напрямі є діяльність, створеної у 2004 р., кафедри менеджменту мистецтва на факультеті історії та теорії мистецтва Львівської національної академії мистецтв. Підготовка фахівців за напрямом "Менеджмент соціокультурної діяльності» ЛНАМ відповідає новим концептуальним підходам до організації освітнього процесу і успішного формування української культурної політики. Специфіка освітнього напрямку полягає у підготовці менеджерів соціокультурної діяльності не лише для закладів культури, але й створення економічних та організаційних умов для представлення інтересів окремих митців, підприємств культурної сфери і виконавчої влади.

На базі кафедри розроблено та затверджено Міністерством освіти і науки України нову концепцію освітньої програми за фахом „Менеджмент соціокультурної діяльності”. Навчальні програми адаптовані до сучасних вимог ринку мистецьких послуг. У навчальний план включено низку спеціалізованих дисциплін культурологічного напрямку та мистецтвознавчого, історичного, філософського, покликаних глибше сприяти розумінню мистецьких явищ на ринку художньої продукції. Для забезпечення навиків організаційно-фінансової діяльності до навчального плану долучаються предмети економічного спрямування. Основна мета діяльності кафедри – це підготовка фахівців, котрі могли б ефективно формувати культурну політику як ключовий елемент стратегії розвитку України, створювати можливості для кращого використання професійних ресурсів і фінансових засобів для розвитку культури, адаптувати ринок мистецької продукції до сучасних умов та репрезентувати вітчизняні культурні надбання у світовому контексті.

Таким чином результатом суспільних змін на межі 1980-1990-х років і здобуття Україною незалежності, стала наявність категорії людей, котрі професійно займаються формуванням та обслуговуванням арт-ринку, забезпечуючи його успішне існування в новітньому культурно-мистецькому полі України. Відкриття нових напрямів, спеціальностей у низці вищих учбових закладів України і підготовка висококваліфікованих спеціалістів – „менеджерів у сфері культури”, „арт-менеджерів” є відгук на потреби сьогодення, спрямований на нові освітні цінності, відчуття креативності та інноваційності менеджменту культури і мистецтва, зважання на міжнародний та міжкультурний виміри. Саме в період глибокої

суспільної трансформації роль культури та мистецтва в житті повноцінного демократичного суспільства стає надзвичайно важливою, а отже зростає і значення державної політики у цій сфері.

Список використаних джерел:

1. Богуцький Ю.П. Українська культура у європейському контексті / Ю.П.Богуцький, В.П.Андрущенко, Ж.О.Безвершук, Л.М.Новохатько – К.: Знання, 2007. – 679 с.

2. Національна стратегія розвитку освіти в Україні на період до 2021 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vvn.president.gov.ua/documents/15828.htm/>.

3. Державна національна програма „Освіта. Україна XXI століття”. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/896-93-p>.

4. Бокотей А.А. Ступенева форма навчання в системі художньої освіти України / Бокотей А., Мартинюк С. // Мистецька школа в системі національної освіти України: навч.-метод. посібник. – Львів, 1999. – С. 8-15.

5. Частник О.С. Навчальні програми з арт-менеджменту в університетах США / О.С.Частник – Вісник ХДАК. – Вип.30. – 2010. – С.82-95.

6. Скляренко Г. Тенденції мистецтва другої половини 1980-1990-х років у контексті української культури / Скляренко Г. // Мистецтвознавство України: зб. наук. праць / Відп. ред. Ю.Іванченко. – К., 2000. – С. 127-136.

7. Гройс Б. Комментарии к искусству / Б.Гройс. – М.: Художественный журнал, 2003. – 341 с.

Дацко О.І., к.е.н., к.т.н.,

доцент кафедри менеджменту мистецтва
Львівської національної академії мистецтв

Розвиток творчих індустрій для стимулювання економічного розвитку: світовий досвід

Активізація культурно-творчого потенціалу територіальних громад сьогодні відіграє ключову роль у розбудові та процвітанні економічно розвинених країн. Аналізуючи досвід світовий досвід розвитку творчих індустрій, зазначимо, що вони є одним із найдинамічніших сегментів економіки та перспективним напрямком створення нових робочих місць. Динаміка зростання творчих індустрій у Європі становить у середньому 4-5% на рік, що перевищує темпи зростання економіки в цілому у середньому вдвічі. Лідером розвитку

творчих індустрій і реалізації творчого потенціалу, ревіталізації промислових зон у світі є Великобританія.

Відсоток зайнятих у сфері культури у 2007 р. зріс загалом по ЄС до 3,8 %, що свідчить про значний потенціал та постійне зростання цієї сфери. За оцінками експертів у 2011 р. внесок творчих індустрій у розвиток ЄС склав 6,8% європейського ВВП (близько 860 млрд євро) і 6,5% європейської зайнятості (близько 14 млн осіб) [1, с. 8]. В середньому у ЄС у цій сфері з числа працівників на постійній основі зайнято 83,0 % осіб, частка осіб, які працюють у сфері культури за сумісництвом складає 17 %. І це незважаючи на світову рецесію, коли спостерігалось скорочення обсягів виробництва практично у всіх інших галузях.

У Великобританії щорічно доходи цього сегменту становить 112-115 млрд. фунтів, лише обсяг експорту культурного продукту складає понад 10 млрд. фунтів [2]. Творчими індустріями Великобританії створюється понад 6% валової доданої вартості країни. З 2009 р. у цьому сегменті було зайнято більше 2 млн осіб, щорічно цей сектор приносить понад 60 млрд. фунтів на рік, що складає 7,3 % ВВП Великобританії. За останні 10 років цей сегмент зріс удвічі і продовжує постійно нарощуватися, оскільки зростає попит на культурний продукт. В межах країни створено Національний рух Науки, Технології і Мистецтва (NESTA), який виділив 3 млн. фунтів стерлінгів для реалізації Програми „Розвиток творчих інновацій”, метою якої є пошук та підтримка малого і середнього бізнесу, що розробляє та впроваджує нові технології у галузі творчих індустрій. Також створена система обміну та поширення інформації про діяльність цих індустрій, започаткована низка масштабних досліджень економічної доцільності, перспективності впровадження та інтенсифікацію інноваційної діяльності через стимулювання творчості [3].

Досвід цієї країни показує, що творчі індустрії розвиваються завдяки створеним чітким схемам планування творчої кар’єри від місцевих шкіл і коледжів до практичної реалізації працівників на місцях, стає рушієм зростання містечок, міст та цілих регіонів. Така політика забезпечує динамічний, інноваційний розвиток арт-бізнесу. Для цього Урядом Великобританії реалізується низка програм, серед яких пошук та сприяння розвитку талановитих молодих людей, створення для них місць праці у регіонах. З цією метою для міст та регіонів складається карта творчих індустрій, які позиціонують як „ядро” економіки. Управлінням стратегії та технологій стимулюються нові дослідження та пошук нових ідей творчих індустрій, для чого до 2013 р. виділено 10 млн фунтів [4]. Уряд у 2008 р. затвердив

„Стратегію творчої Великобританії: нові таланти для нової економіки” [5], на реалізацію якої виділено 70 млн. фунтів, якою передбачено розробку прототипів творчих центрів і розвиток творчості. 78% компаній, що працюють у сфері творчих індустрій є інноваційними, а рівень інноваційної продукції складає 52 % товарообороту цієї сфери (у ін. галузях – 40%). Стратегія передбачає завоювання позиції лідера світової творчої економіки, зони культурних обмінів між США та Азією, статусу світового творчого центру.

У Великобританії значну увагу приділяють розвитку творчих індустрій для ревіталізації територій. Одним із наймасштабніших проєктів стало перепрофілювання промислових зон Лондона. У 2000 р. у приміщенні колишньої електростанції відкрита галерея „Тейт Модерн” (понад 5 млн. відвідувачів на рік), завдяки чому депресивна частина міста отримала новий поштовх економічного розвитку і стала стимулом розвитку суміжних індустрій Лондона, орієнтованих на туристів.

Інтенсивно розвиваються творчі індустрії інших країн ЄС, зокрема Німеччини. У 2004 р. кількість осіб, зайнятих у сфері творчих індустрій, становила понад 151 тис., у 2008 р. – 272 тис. Особливу увагу щодо розвитку творчих індустрій Німеччини приділяють сфері дизайну, карта якої була складена у 2004 р.. В індустрії дизайну у 2004 р. працювало 35 тис. підприємств, оборот яких - 11,6 млрд. євро на рік. Оборот одного підприємства у середньому склав 330 тис. євро на рік.). Найпотужнішими центрами дизайну країни є провінція Гессен та м. Гамбург. За останні роки обороти творчих індустрій Німеччини значно зросли за рахунок стимулювання їх розвитку з боку держави та приватного бізнесу. Станом на 2013 р. оборот індустрії дизайну у Німеччині зріс утричі.

У США за останні роки значно активізувався розвиток сегменту творчих індустрій. Політикою уряду визначено, що міста та регіони, які не розвивають творчий потенціал, не створюють та недостатньо реалізують культурний потенціал не мають перспективи сталого розвитку. Виникнення понять творча економіка, творчі міста та індустрії пов'язані з важливістю використання творчості та інновацій як рушія соціально-економічного прогресу, інтеграції локальних спільнот і задоволення їх потреб. У 2008 р. було проведено аналіз економічної ефективності творчих індустрій у 50 найбільших містах США. У Національній базі даних Dun & Bradstreet's станом на 2008р. у 50 містах США було зареєстровано 143 млн. діючих підприємств, з яких 612,1 тис. представляли творчі індустрії, у яких було зайнято 2,98 млн. осіб. Аналіз діяльності цього сегмента засвідчив, що він має

значний вплив на розвиток економіки всіх регіонів США – ця сфера охоплює 4,3% від усієї підприємницької діяльності та 2,2 % усіх робочих місць репрезентовані саме у секторі творчої економіки.

У великих містах, зокрема у Лондоні, Нью Йорку чисельність зайнятих у творчих індустріях становить понад 500 тис. осіб, а рівень доходів цього сегменту формує значну частку ВРП та ВВП. Так, Великобританія щорічно отримує дохід від творчих індустрій на рівні 112-115 млрд. фунтів стерлінгів, лише обсяг експорту культурного продукту складає понад 10 млрд. фунтів стерлінгів на рік [6].

У Європі, США здійснюються повномасштабні дослідження щодо формування карт творчих індустрій, яка відображала б розташування, спеціалізацію та розмір підприємств, що працюють в цьому сегменті. Створення таких карт дозволяє визначити вплив творчих індустрій на соціально-економічний розвиток регіонів та сприяти активізації культурно-творчого потенціалу. Доцільність картування творчих індустрій визначено ЮНЕСКО як необхідний засіб у збереженні всесвітньої культурної спадщини та створення і використання культурного потенціалу.

Комплексний підхід щодо розвитку та використання потенціалу творчих індустрій реалізується за рахунок відповідних проектів і програм. Серед найбільших з них, які успішно реалізують протягом останніх років є: проект «Творчий Нью-Йорк»; план розвитку творчої економіки провінції Беркшир (штат Масачусетс), Луїзіани, Нової Англії; економічний проект для Бостонського регіону на базі Музею прикладного мистецтва та ін. [7].

Реалізація стратегічного плану „Творчий Нью-Йорк” дозволила інтенсифікувати творчий процес у місті, а також наростити обороти цього сектора. Зростання кількості творчих підприємств з 2007 по 2008 рр. становило 11,4 %, а кількість зайнятих у цій сфері у Нью-Йорку склала 9,21%. У Пн. Кароліні творчі індустрії продукують 3,9 млрд. дол. США, у штаті Масачусетс середньорічне зростання обсягів творчого сектора протягом останніх років складає 17,6 %, який забезпечує штату 4,32 млрд. дол. США ВРП штату [8].

Щорічний дохід працівників, зайнятих у творчих індустріях США у середньому становив від 18 до 64 тис. дол США на рік [9]. Найбільш дохідними у цьому сегменті були професії арт-директорів, архітекторів та дизайнерів.

Досвід розвинених країн щодо активізації потенціалу творчих індустрій засвідчує, що, незважаючи на світову рецесію, цей сегмент є найбільш динамічним щодо оборотів та зростання кількості робочих місць. Європейська Комісія, зважаючи на потенціал локального

розвитку через активізацію творчої економіки, реалізує низку цільових програм розвитку цього сегменту, які базуються на таких пріоритетах:

- вдосконалення професіоналізму у сфері творчих індустрій шляхом сприяння інноваціям в освіті;
- підтримка мобільності творчих осіб;
- вдосконалення регуляторної політики щодо стимулювання залучення інвестицій у розвиток творчих індустрій

Серед програм, в межах яких запланована реалізація задекларованих пріоритетів наймасштабнішим є проект «Творча Європа», до якого на правах партнера заплановано долучити і України. Серед завдань цього проекту:

- впровадження пілотних інноваційних проектів, які передбачають диверсифікацію інтеграції економічної та культурної активності;
- публікація «Зеленої книги потенціалу творчих і культурних індустрій»;
- робота і підготовка звітів експертних груп з використання методу відкритої координації.

Для України доцільним є вивчення позитивного досвіду розвитку творчих індустрій у світі та розробка власної стратегії розвитку цього сегменту, що при згортанні обсягів виробництва у багатьох галузях дозволить не лише розвивати перспективний сектор економіки, створювати робочі місця, але і сприяти культурному розвитку окремих спільнот та держави загалом.

Список використаних джерел:

1. The economic contribution of the creative industries to EU GDP and employment: Evolution 2008-2011. – London, 2014. – 68 p. [Електронний ресурс].– Режим доступу:<http://www.teraconsultants.fr/medias/uploads/pdf/Publications/2014/2014-Oct-European-Creative-Industry-GDP-Jobs-full-Report-ENG.pdf>.

2. What impact does NESTA make? We are demonstrating how bold new ideas can meet the UK’s toughest challenges // Annual Review 2008 – NESTA: - London: NESTA is the National Endowment for Science, Technology and the Arts, 2008. – 51 p.

3. Creative Britain // [Електронний ресурс].– Режим доступу :http://www.culture.gov.uk/what_we_do/creative_industries/6089.aspx.

4. Richardson L. Economic Impact of the Arts and Culture Industry on Cape Cod, 1995–2005 / L.Richardson [Електронний ресурс].– Режим доступу: www.capecodedc.org/documents/ArtsAndCulture062006_003.pdf.

5. Creative Britain: New Talents for a New Economy is a strategy document for the Creative Industries [Електронний ресурс].– Режим доступу : www.culture.gov.uk/images/publications/CEPFeb2008.pdf.

6. Ісаченко Л. У мистецтва свої закони (Інтерв'ю з М.Жулинським)/ Леонід Ісаченко // Свобода слова. – 2009р. – №13 – Стаття №20 // : [Електронний ресурс].– Режим доступу – <http://www.2000.cv.ua/2009/13>.

7. Cherbo J. Understanding the Arts and Creative Sector in the United States / Joni Maya Cherbo, Ruth Ann Stewart, Margaret Jane Wyszomirski. – New York: n/a, 2012. - 214 p.

8 . Thomasian J. Art and the culture: Using Arts and Culture to Stimulate State Economic Development [NGA Center for Best Practices] . – Washington : NGA Center for Best Practices, – 2008. – 43 с.

9 . National Endowment for the Arts [Електронний ресурс].– Режим доступу : www.AmericansForTheArts.org/CreativeIndustries.

Курунова Ю.О.,

старший викладач кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин Одеського національного університету імені І.І. Мечникова

Міжнародна трудова міграція та міграційна політика

Міжнародна міграція робочої сили стала незаперечним фактором розвитку світового господарства і міжнародних економічних відносин в останні десятиріччя. Інтеграція України у світове господарство інтенсифікувала процес включення держави у процеси міжнародної міграції, отже у цьому контексті особливо актуальним стає питання регулювання міжнародної трудової міграції, яке є складним процесом, оскільки на нього мають вплив багато факторів. Коли держава забезпечує дотримання міжнародних стандартів регулювання міграційних потоків, враховуючи як інтереси держави, так і зовнішніх мігрантів, така політика сприяє вирішенню демографічних дисбалансів, розвитку ринку праці і допомагає формуванню позитивного іміджу на міжнародній арені.

Дослідження міжнародної міграції проведено у працях зарубіжних авторів, таких як Аранго Дж., Борхас Дж., Зелінський З., Кард Д., Куочі А., Лалонде Р., Лі Е., Мартін П., Массей Д., Пелегріно А., Скелдон Р., Слотер М., Тейлор Дж., Тодаро М., Філіпс К., Фредберг Р.М., Фридман Р., Хазанс М., Хансон Д., Хант Д., Харіс Дж. Р., Хьюго Дж., Циммерман К., Чізвік Б. та ін. Серед вітчизняних вчених вагомий внесок у дослідження міжнародних економічних відносин і

міграції зробили Архієреєв С.І., Ваврищук Н.Г., Гайдуцький А., Драгунова Т., Канов О.О., Кім Т.І., Коломієць Г.М., Лапшина І.А., Малиновська О.А., Мешко Н.П., Ольшевська І.П., Пелех О.Б., Петрова Т., Пирожков С., Позняк О., Приймак В., П'ятковська О., Рум'янець А., Сардак С.Е., Сідоров В.І., Стасюк М.О., Ступницький О., Філіпенко А.С. та ін.

Міграційна політика, поряд з іншими інститутами соціально-економічного розвитку, впливає і певним чином обумовлює розвиток людських ресурсів, управління яким, у свою чергу, у кожній країні має свою специфіку. Варто погодитися з думкою, що розвиток людських ресурсів має першочергове значення в рамках державної і міжнародної політики [1].

Аналіз явищ, пов'язаних з людськими ресурсами ускладнюється тим, що трактування їх значення зазнавали певних змін у різних формаціях, і зараз, як вважає Сардак С.Е., поняття людських ресурсів не є концептуально визначеним повністю, що породжує низку проблем у сфері мотивації, захисту прав, тощо. Автор відзначає, що необхідно здійснювати управління людськими ресурсами таким чином, щоб був досягнутий суспільно корисний ефект [2, с. 132-139].

Хоча кожна країна самостійно визначає ступінь контролю над потоками міжнародних мігрантів, розробляє і впроваджує заходи попередження або заохочення міграції, все ж для неї доцільно враховувати міжнародні норми і стандарти. Якщо держава ратифікувала міжнародну конвенцію, вона повинна дотримуватись встановлених нормативно-правових вимог. В останні 20-25 років міжнародний діалог, присвячений проблемам міжнародної міграції, тільки набирає обертів, що пов'язано з посиленням процесів переміщення трудових ресурсів між країнами і регіонами. Все більше країн повинні приймати участь в обговоренні проблемних питань міжнародної трудової міграції, розробці заходів щодо регулювання міграційних потоків, забезпеченню прав трудящих-мігрантів і реалізації державної міграційної політики [3, с. 77].

Регулювання міжнародної трудової міграції на міжнародному рівні здійснюється за допомогою трьох основних документів: Конвенції Міжнародної організації праці «Про трудову міграцію» №97 (переглянута) від 1 липня 1949 року; Міжнародної конвенції «Про захист прав усіх трудящих-мігрантів і членів їх сімей», яка була прийнята 1990 року; Конвенції Міжнародної організації праці «Про зловживання в області міграції та про забезпечення трудящим-мігрантам рівності можливостей і ставлення» від 24 червня 1975 р. № 143 (додаткові положення), яка була прийнята 4 червня 1975.

Всі ці документи спираються на правову базу по регулюванню зовнішньої міграції, забезпеченню прав трудящих-мігрантів і членів їх сімей, а також встановлюють рамки правового поля, в яких повинна бути розроблена і реалізована міграційна політика держав, що ратифікували конвенції. Сучасний етап розвитку міграційних відносин в світі, і в Україні зокрема, характеризується необхідністю цілісного розуміння підвищеної динамічності і непередбачуваності міжнародної міграції робочої сили, що потребує широкого погляду на регулювання ринкових процесів, пов'язаних з цим явищем. В умовах трансформації економіки України актуальною є низка теоретичних і практичних аспектів щодо ефективного використання і удосконалення механізму регулювання міграції.

Значимо, що у загальному вигляді під механізмом розуміють внутрішній устрій, систему будь-чого, а також сукупність станів і процесів, з яких складається будь-яке явище [4]. С. Ізмалков, К. Сонін, М. Юдкевич надають загальне визначення механізму як форми гри економічних суб'єктів. Л. Гурвіц визначає механізм як взаємодію між суб'єктами і центром. Такі спільні дії складаються з трьох стадій: повідомлення надходить до центру від суб'єкта, потім кожен у приватному порядку посилає центру інформацію; центр, отримавши всі повідомлення, обчислює і оголошує припущення результату, за необхідністю, втілює його в життя [5, с. 5]. З.А. Арабянц, Л.В. Берг, В.Г. Удодов під господарським механізмом розуміють комплекс органічно взаємозалежних форм, методів, засобів, структур, нормативів і інших важелів господарювання, призначених для реалізації задач і досягнення цілей виробничої системи [6].

На основі аналізу наведених визначень, можна запропонувати визначення механізму регулювання міграційних потоків – це сукупність заходів впливу державними органами на об'єкти міграції з метою забезпечення оптимального рівня міграції, який відповідає потребам національного ринку праці і сприяє стабілізації макроекономічної ситуації в країні. Таке розуміння механізму регулювання міграційних потоків виражає внутрішню організацію і функціонування міграційної політики. З іншого боку, характеризує зовнішню організацію міграційних процесів, оскільки механізм розглядається як сукупність методів, форм, способів, інструментів, важелів, прийомів впливу на ситуацію на національному і міжнародному ринках праці.

Отже, автором розроблено механізм, який, на нашу думку, дозволяє формувати міграційну політику, що сприятиме підвищенню

ефективності діяльності національних органів регулювання міграції. До основних складових елементів даного механізму слід віднести:

- мету та завдання;
- суб'єкти та об'єкти;
- принципи та критерії;
- методи;
- алгоритм.

Додамо, що на механізм регулювання міграційних потоків впливають як зовнішні, так і внутрішні фактори, котрі визначають умови проведення міграційної політики, що, надалі визначатиме структуру функціонування механізму. До зовнішніх слід віднести рівень розвитку світової економіки, стан світового ринку праці, рівень економічного розвитку інших країн тощо, до внутрішніх – рівень економічного розвитку країни, рівень інтегрованості в міжнародну економіку, економічну і грошово-кредитну політику, демографічну ситуацію, рівень доходів населення, умови ведення підприємницької діяльності, інституційні норми і правила у суспільстві та ін.

Об'єктом дії механізму регулювання міграційних потоків виступають міграційні потоки за межі країни. Суб'єктами реалізації механізму є органи державної влади, що регулюють міграцію в Україні. Верховна Рада є єдиним органом законодавчої влади, який визначає основні напрями міграційної політики держави. Також у сфері регулювання міграційних процесів необхідно відзначити Раду національної безпеки та оборони України (РНБО), Службу безпеки України, Міністерство внутрішніх справ України, Міністерство закордонних справ України, Державну міграційну службу України і представництва міжнародних організацій.

Мета формує стратегію удосконалення регулювання міграційних потоків, що повинна будуватися на завданнях, напрямках, принципах, які, в свою чергу, повинні обумовлювати міграційну політику та важелі її впливу. Завданнями механізму є:

- забезпечення реалізації міграційної політики;
- впровадження принципів національного законодавства і міжнародного права;
- забезпечення відповідності міграційних потоків соціально-економічній ситуації в країні.

Під принципами доцільно розуміти основні правила здійснення аналізу, контролю і впливу на міграційні потоки. До принципів віднесемо:

Комплексність – охоплення всіх компонентів і етапів міграційного процесу;

Терміновість – швидка реакція на зміни, що відбуваються на світовому і національному ринках праці;

Альтернативність – кожне рішення повинне мати кілька альтернативних засобів реалізації.

Напрямки повинні ґрунтуватися на основних положеннях Указу Президента України Про Концепцію державної міграційної політики, а також на міжнародних положеннях конвенцій з питань регулювання міграції. Одним із стратегічних напрямків Концепції є «удосконалення законодавства у сфері міграції з урахуванням загальновизнаних принципів і норм міжнародного права, в тому числі приєднання України в разі потреби до багатосторонніх міжнародних договорів у сфері захисту прав мігрантів».

З боку України Конвенція «Про захист прав усіх трудящих-мігрантів і членів їх сімей» є підписаною, але не ратифікованою, що пов'язано з тим, що на даний момент держава не може гарантувати виконання усіх вимог Конвенції у повній мірі. В Україні на національному рівні міграційні відносини регулюються за допомогою міграційного права. Основними правовими актами є Конституція України, Закон України «Про громадянство України», Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань міграції», Закон «Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства» і зміни до Закону, Указ Президента України «Про Концепцію державної міграційної політики» від 30 травня 2011 р. № 622/2011.

Така ситуація у правовому полі є недосконалою в сучасних умовах, особливо враховуючи ті обставини, що Україна є одним з найбільших країн-донорів мігрантів до ЄС і країною-транзитером на шляху багатьох мігрантів. Слід наголосити, що одним з найважливіших питань регулювання міграційних процесів є утворення та упорядкування відповідної нормативно правової системи. Незважаючи на єдність суспільних відносин (відносини у сфері міграції), які регулюють визначені нормативно правові документи та наявності єдиного об'єкту, ці документи не утворюють єдиної системи і потребують подальшої відповідної систематизації нормативних документів та утворення єдиних максимально кодифікованих нормативних документів. На необхідність систематизації та упорядкування також вказує наявність різних органів державної влади які потребують координації своєї спільної діяльності (органи державної міграційної служби, органи служби зайнятості, органи місцевого самоврядування, державні адміністрації, органи внутрішніх справ та ін.).

Особливого значення набуває необхідність системного (упорядкованого) нормативного врегулювання координаційної діяльності різних органів, оскільки на міграційні процеси найбільш ефективно можливо впливати комплексом повноважень, якими наділені різні органи влади. Для скоординованого впливу на міграційні процеси необхідне розроблення не тільки системних нормативних документів, а також системних програм з визначенням усього комплексу заходів з боку всіх установ держави та суспільства. До цих нормативних документів та програм необхідно включити і заходи які можуть здійснювати суспільні організації (як у якості допомоги так у вигляді здійснення громадського контролю).

Відповідне значення для регулювання міграційних процесів має розширення повноважень регіонів (органів місцевого самоврядування обласного рівня) у сфері міграції, а саме надання відповідним повноважень органам місцевого самоврядування, та регіональним органами державної влади (облради, та їх виконавчі комітети). Йдеться не лише про надання їм повноважень самостійного вивчення проблемних питань міграції регіону, але і визначення відповідних програм по регулюванню міграційних процесів в регіонах. А головне, це надання можливості під визначені програми щодо врегулювання міграційних процесів і зайнятості населення, утворювати відповідні фонди (фінансового та майнового характеру) з самостійним визначенням їх кількості та обсягу (на підставі місцевого бюджету) та вживанню паралельних заходів щодо боротьби з незаконною міграцією (у тому числі депортацією).

Законом України «Про органи місцевого самоврядування», ст.43 (п. 16-19) передбачена можливість затвердження програм соціально-економічного розвитку відповідного регіону та затвердження відповідних місцевих бюджетів, однак ці кошти є недостатніми для проведення та втілення в життя дієвих ефективних програм та реального впливу на міграційні процеси та зайнятість населення. Оскільки основні кошти на розвиток регіону надходять з державного бюджету, необхідно кардинально змінювати фінансові потоки при формуванні бюджетів з урахуванням потреб програм впливу регіонів на міграційні процеси та зайнятість населення.

Відзначимо, що, у свою чергу, міграційна політика реалізується за допомогою важелів непрямого впливу на потоки зовнішньої міграції. Згідно дослідження, проведеного автором [7], на потоки зовнішньої міграції найбільш суттєво впливають такі фактори: рівень безробіття, вартість кредитів, індекс споживчих цін. Отже, держава повинна регулювати міграцію опосередковано, впливаючи на ці

показники. У зв'язку з тим, що Україна інтегрована в світову економіку і активно приймає участь в соціально-економічних і політичних процесах на міжнародному рівні і враховуючі власні дослідження автора, доцільним є поліпшення регулювання міжнародної трудової міграції за такими напрямками:

1. Ретельне вивчення явища міжнародної трудової міграції з усіх сторін, а саме отримання повної і достовірної статистичної та аналітичної інформації про динаміку руху мігрантів в різні період часу. У зв'язку з цим доцільно утворити єдину базу даних про міграцію осіб, забезпечити більш глибоке здійснення науково-дослідницької роботи у галузі міграції та імплантацію її висновків у політику держави.

2. Вдосконалення нормативно-правової бази України: спочатку ратифікувати Міжнародну конвенцію «Про захист прав усіх трудящих-мігрантів і членів їх сімей», а потім Конвенцію Міжнародної організації праці «Про трудову міграцію» №97 і Конвенцію Міжнародної організації праці «Про зловживання в області міграції та про забезпечення трудящим-мігрантам рівності можливостей і ставлення». Для цього необхідно створити умови для реалізації вимог Конвенцій на національному рівні.

3. Всебічне інформування громадськості про стан ринку праці, зміни у законодавстві і санкції щодо порушників трудового законодавства як з боку роботодавців так і з боку працівників могли б знизити дисбаланс і кількість правопорушень. Отже, з метою спрощення доступу до інформації на ринку праці шукачів роботи і роботодавців, допомоги іммігрантам і потенційним емігрантам у вивченні своїх прав та обов'язків, наданні інформації про державні служби, які займаються проблемами в сфері ринку праці і міграції, необхідно створити єдиний державний інформаційний портал «Ринок праці і міграційні процеси в Україні» в Інтернеті, який би містив інформацію про основні індикатори ринку праці, міграційний рух населення, законодавство в сфері регулювання трудових відносин, контакти державних служб зайнятості та інших органів, що займаються ринком праці і міграцією.

4. Вдосконалити процедуру розробки і реалізації міграційної політики держави, що складається з чотирьох етапів: на першому етапі надається оцінка сучасній ситуації з зовнішньою міграцією (збір і аналіз статистичних даних за певний період часу за такими позиціями: аналіз обсягів міграційних потоків, статевого складу, віку, рівня кваліфікації мігрантів, аналіз ситуації на національному ринку праці і виявлення причин міграції, аналіз впливу зовнішньої міграції на

національний ринок праці, аналіз впливу грошових переказів мігрантів на економіку країни, аналіз ефективності роботи державних органів з регулювання міграції, аналіз світових тенденцій міграційних процесів). На другому етапі у країні необхідно провести розробку або корегування існуючої міграційної політики держави, яка повинна мати рекомендації щодо законодавчого регулювання, розробки ефективних заходів регулювання національного ринку праці, вдосконалення фінансових інструментів грошових переказів мігрантів, вдосконалення адміністративних інструментів контролю за міграцією. Третій етап полягає у реалізації міграційної політики (аналіз основних тенденцій у світовій економіці, що включають демографічні, економічні, політико-правові і соціально-культурні зміни). Четвертий етап передбачає контроль міграційної політики (оцінка ефективності реалізації політики і коректування цієї програми).

Список використаних джерел:

1. Глобальна регуляторна система розвитку людських ресурсів : автореф. дис. д-ра екон. наук : 08.00.02 / С. Е. Сардак; ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана". - Київ, 2014. - 34 с. - укр.
2. Сардак С. Е. Еволюція поглядів на зміст і роль людських ресурсів у суспільному поступі / С. Е. Сардак // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 12. – С.
3. Курунова Ю. О. Регулювання процесів міжнародної трудової міграції / Ю. О. Курунова // Українсько-російське порубіжжя: стан та перспективи співробітництва. Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції. – Х.: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. – 2012. – С. 77-79.
4. Путятін Ю.О. Фінансові механізми стратегічного управління розвитком підприємства: [монографія] / Ю.О. Путятін, О.І. Пушкар, О.М. Тридід. – Х.: Основа, 1999. – 488 с.
5. Измалков С. Теория экономических механизмов / Измалков С., Сонин К., Юдкевич М.// «Вопросы экономики». - №1,2008. – с. 4-26.
6. Арабянц З.А. Хозяйственный механизм предприятия в новых экономических условиях [Текст] / Арабянц З.А., Берг Л.В., Удодов В.Г.. – Краснодар: Кн. изд-во, 1991. – 303 с.
7. Курунова Ю. О. Аналіз економічних та соціальних чинників зовнішньої міграції України / Ю. О. Курунова // Вісник міжнародного слов'янського університету. – Харків, 2012. – Серія «Економічні Науки», Т. 15, № 2 – С. 119-124.

Миколок Н.М.,
викладач кафедри менеджменту мистецтва
Львівської національної академії мистецтв

**Специфіка викладання дисципліни «Іміджологія» для
студентів напрямку 6.020106 «Менеджмент соціокультурної
діяльності»**

Знання з курсу “Іміджологія” є важливою складовою вихованості сучасної особистості, а також необхідний компонент професійної компетентності спеціалістів найрізноманітнішого профілю. У межах цієї навчальної дисципліни передбачається ознайомлення студентів зі специфічною проблематикою, зокрема розробкою та реалізацією систем і методів іміджування, аналізом закономірностей і сутнісних особливостей соціальної-економічних груп, особливостями побудови іміджу представників різних професій та ін. Як синтез багатьох дисциплін іміджологія – це наука про становлення і формування певних механізмів, методів, засобів, технологічних процедур і форм впливу на людей з метою усвідомлення ними необхідності самовдосконалення, вироблення бажаних рис і характеру поведінки в суспільстві, державі, установі, групі [1, с.4].

Дослівно термін “іміджологія” перекладається як “наука про образ” від поєднання двох слів image (англ.) – образ, подоба, зображення, відображення і logos (гр.) – слово, мова, роздум. Але практично кожен авторів, що займався дослідженням іміджу, сформулював своє власне визначення цієї науки. Можемо згадати наступні: табл. 1.

Таблиця 1

Дефініція поняття «іміджологія»

Автор	Визначення	Посилання
О.М.Холод	наука про функціонування, систематизацію і впровадження у свідомість споживача знакових заміників інформації про носіїв визначених атрибутів	[3, с.7]
В.М.Шепель	наука про технологію створення особистісної привабливості: Це галузь наукового знання, що допомагає оволодіти реальними механізмами ефективного впливу зовнішнього вигляду людей один на одного	[4, с.5]

Т.С.Пархо-менко	синтетична теорія, що виступає, з одного боку, як теоретична дисципліна, а з іншого – як прикладна, тобто як сукупність методологічних принципів і навіть як набір технологічних процедур, зорієнтованих на отримання конкретного результату – побудови іміджу. Іміджологія може бути подана як різновид теорії знакових систем	[5, с.18]
-----------------	---	-----------

Структурно іміджологія може бути розділена на дві основні частини, тісно пов'язані між собою: загальну і прикладну. Загальна, або теоретична іміджологія обґрунтовує, які параметри дозволяють розглядати її як науку, займається проблемами, що безпосередньо торкаються об'єкту (імідж) та предмету дослідження (іміджування), а також його мети. Прикладна, або спеціальна іміджологія вивчає проблеми, що торкаються специфічних напрямів, необхідних для формування уявлень про певних носіїв іміджу, в межах низки прикладних іміджологій: політичної, педагогічної, підприємницької, лікарської, спортивної, мистецької та ін., в яких розглядаються питання специфіки формування та підтримки іміджу певних соціально-економічних груп.

Викладання дисципліни “Іміджологія” у вищому навчальному закладі творчого спрямування, а саме Львівській національній академії мистецтв, передбачає такий підхід до вибору тематики лекційного курсу, як і розстановки акцентів в процесі навчання, які б забезпечили майбутніх фахівців – артменеджерів достатнім та необхідним багажем знань для їх майбутньої діяльності. Синкретичний характер іміджології як науки, а також становлення та еволюція її на перетині багатьох галузей знань (культури, мистецтва, гуманітарних та соціально-політичних наук, економіки і підприємництва, менеджменту та адміністрування і т.д.) – забезпечує її універсальний характер, актуальність для майбутніх представників різних професій, як і дозволяє виокремити саме ті ключові проблеми, вирішення яких допоможе впевнено почуватись фахівцям сфери менеджменту мистецтва.

Об'єктом дослідження іміджології є імідж, предметом – освоєння різних шляхів та методів побудови іміджу, встановлення мети та труднощів реалізації іміджу, а також найбільш ефективних засобів його вдосконалення та підтримки. Головною метою курсу є через надання студентам системного уявлення про суть, види та функції іміджу, основний інструментарій іміджології, поняття іміджу

особистості та організацій, прикладну іміджологію – ознайомити з основами створення іміджу з урахуванням об'єктивних передумов і чинників впливу оточуючого середовища, розкриття ролі здібностей, творчих сил, саморозвитку в становленні позитивного образу людини.

Опрацьовуючи теми курсу “Іміджологія” для студентів напрямку “Менеджмент мистецтва” виникла потреба щодо розстановки акцентів на питаннях, що безпосередньо пов'язані з характером майбутньої професійної діяльності студентів, а саме на: інструментарії іміджології та його використанні, побудові особистого іміджу, прикладній, зокрема мистецькій, іміджології. Так, якщо йдеться про інструментарій іміджології, то опрацьовуючи навчальний матеріал щодо низу специфічних технік та технологій впливу (позиціонування, метафоризації, подання суперечливих сигналів, дистанціювання, архаїзації, НЛП, впровадження моделей сприйняття, міфологізації та ін.) [1, с.33-50; 2, с.129-219] – студентам пропонується, крім теорії, за допомогою методу інтроспекції проаналізувати себе в якості об'єкта і суб'єкта цього впливу.

У прикладній іміджології, ознайомившись з характерними іміджотворчими складовими представників різних сфер діяльності, окремо здійснювалось дослідження сфери мистецтва, зокрема аналізувався імідж творчої людини - з подальшим виокремленням основних параметрів формування позитивного образу творчої особистості. Таким чином, в майбутньому інформація цього типу дозволить більш успішно і в коротший термін здійснити вже дипломованому фахівцю кроки з формування іміджу, як свого власного, так й іншого митця, просуванням творчості якого він займатиметься.

Особлива увага в процесі викладання курсу присвячена темі побудови особистого образу – з акцентацією саме на особистісній складовій в контексті розуміння ціннісних функцій іміджу (особистісного піднесення, комфортизації міжособистісних стосунків, психотерапевтичної складової). Студентам пропонується конкретизувати їхнє особисте розуміння тлумачення і ролі іміджу в сучасному суспільстві. Базуючись на найпоширенішому уявленню про як імідж штучно створений образ, студенти повинні обґрунтувати, наскільки це відповідає дійсності. Аналіз, проведений студентами в процесі навчання доводить, що таке твердження часом може зберігати актуальність щодо товару чи організації, але стосовно людини рідко рідко відповідає дійсності. Ситуації, коли, начебто, позитивний імідж руйнується через свою “поверховість”, через невідкріплення внутрішніми позитивними якостями, чи через відсутність

конгруентності (тут – співпадіння, відповідності вербальної та невербальної поведінки) – дуже поширені. Саме тому в роботі зі студентами підкреслюється потреба особистісного росту, роботи над власними внутрішніми проблемами, що б в кінцевому результаті сприяє побудові справді позитивного іміджу – щоб не здаватись позитивним, а справді бути позитивним.

Зокрема, велика увага в процесі викладання курсу «Іміджологія» присвячується таким категоріям загальної та соціальної психології як Я-концепція, самоактуалізація, сприйняття та управління враженням, поняттю про стереотип, особливостям вербальної та невербальної поведінки, а також основним принципам ділового спілкування – як таким, що безпосередньо впливають на успішність побудови позитивного іміджу. Окрема опрацьовується питання специфіки побудови образу творчої особистості, а саме той її аспект, коли “позитивність” іміджу досягається не шляхом формування очікуваних параметрів через вдосконалення особистих характеристик (візуальних, вербальних, поведінкових та ін.) – а, навпаки, через підкреслення особливостей, несхожості і самотності об’єкта, що іміджується – в нашому випадку митця (причому прояв цієї неординарності міг бути найрізноманітнішого характеру).

Щодо параметрів самостійної роботи студентів - традиційне опрацювання відповідної літератури було доповнене практикою: вже згадуваною роботою в техніці інтроспекції для аналізу маніпулятивних технологій, а також роботою з дослідження власного внутрішнього світу (з використанням професійних психологічних тестів особистості). Оскільки це та сфера діяльності, ефективність функціонування в якій напряму пов’язана з кількістю втілених у життя реальних проєктів, є думка в майбутньому доповнити розділ практичної роботи студентів творчим завданням з формування іміджу митця.

Підводячи підсумок, можна стверджувати, що специфіка викладання дисципліни “Іміджологія” для студентів напряму «менеджмент соціокультурної діяльності» полягала у спробі теоретично і практично попрацювати з максимально наближеними до професійної проблематики артменеджменту та його майбутніх представників аспектами навчального курсу.

Список використаних джерел:

1. Палеха Ю.І. Іміджологія: Навчальний посібник / Палеха Ю.І. – Київ: В-во Європейського університету, 2005. – 275 с.

2. Почепцов Г.Г. Имиджология / Почепцов Г.Г. – К.: Ваклер, 2006. – 342 с.
3. Холод А.М. Основы имиджологии / Холод А.М. – Киев: ЕУФІМБ, 2001. – 289 с.
4. Шепель В.М. Имиджология: Секрет личного обаяния / Шепель В.М. – 2-е изд. – М.: Культура и спорт, 1997. – 253 с.
5. Пархоменко Т.С. К институализации имиджологии / Пархоменко Т.С. // Проблемы имиджологии: Материалы I международной конференции, 8-9 февраля 2000 г. – Кривой Рог: ЕУФІМБ, 2000. – 287 с.
6. Данильчук Л.А. Основы имиджа и этикета: учеб. пособ. / Л.А. Данильчук. – К.: Кондор, 2004. – 318 с.
7. Барна Н.В. Іміджологія: навч. посібник / Н.В. Барна. – Київ: Ун-т “Україна”, 2007. – 336 с.

Лукманова М.Б., к.э.н.,
доцент кафедры Экономики и менеджмента Рудненского
индустриального института, Республика Казахстан

Факторы удовлетворенности жизнью жителей города с монопроизводственной структурой (по материалам опроса в г. Рудном)

Исследование удовлетворенности жизнью стало особенно популярно в последние десятилетия. Однако, единого подхода к определению данного понятия до сих пор не существует. Различные определения удовлетворенности жизнью можно разделить на три группы.

Во-первых, удовлетворенность жизнью часто отделяется от счастья как когнитивная мера, которая требует некоторой оценки. Например, Veenhoven (1991), определил удовлетворенность жизнью как "степень, в которой индивидуум оценивает качество жизни в целом". В свою очередь, счастье связывается с настроением и эмоциями индивида (Glatzer, 1991). Действительно межстрановые исследования показали, что коэффициент корреляции между счастьем и удовлетворенности жизнью статистически значим, но далек от 1. Это означает, что удовлетворенность жизнью и счастьем коррелируют друг с другом, но они не совсем одно и то же.

Во-вторых, исследователи рассматривают удовлетворенность жизнью как часть субъективного благополучия. Так, Diner (1999) определяет субъективное благополучие как «широкую категорию явлений, которые включает в себя эмоциональные реакции людей,

удовлетворение отдельными аспектами жизни и глобальные оценки удовлетворенности жизнью».

Наконец, ученые часто объединяют счастье, субъективное благополучие и удовлетворенность жизнью как очень близкие понятия. Veenhoven (1991), в мета-анализе 245 исследований рассматривает счастье, благополучие и удовлетворенность жизнью как синонимы, потому что высокие баллы по одному показателю связаны с высокой оценкой других показателей.

В этой работе удовлетворенность жизнью определяется как интегральный показатель оценки жизни (удовлетворенность такими факторами как положение в социальной структуре, доход, возраст, семейное положение, этническая принадлежность и др.). Удовлетворенность жизнью зависит от изменений в политической, экономической и социальной сферах. Следовательно, анализ удовлетворенности жизнью предоставляет оценки влияния этих факторов на качество жизни людей. Это особенно важно для стран, переживающих глубокие социальные, политические и экономические изменения, одной из таких стран является Казахстан.

За последние двадцать лет Казахстан добился впечатляющих успехов в процессе перехода к рыночной экономике. По данным Всемирного банка, по ВВП на душу населения, Казахстан является лидером среди постсоветских стран Центральной Азии и некоторых других бывших советских республик. На рисунке 1 показано Реальный ВВП на душу населения с 1990 до 2011 года.

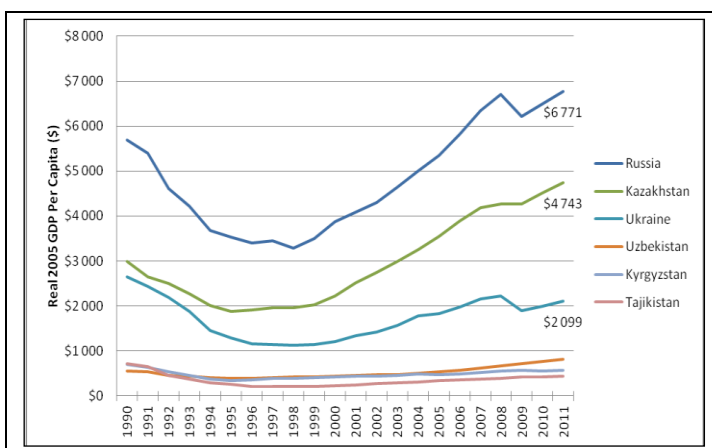


Рис. 1. ВВП на душу населения в постсоветских странах, 1990-2010 годы (Всемирный банк, 2011)

Как это увеличение доходов повлияло на уровень удовлетворенности жизнью в Казахстане? Исследование «Евразийский монитор», проводимое с 2004 года, показывает, что люди в Казахстане оценивают уровень удовлетворенности жизнью устойчиво выше, чем во многих других постсоветских странах (рис. 2). Доля положительных ответов на вопрос об удовлетворенности сегодняшней жизнью в Казахстане с апреля 2005 года составляет 70 процентов и выше.

Однако, средние данные отражают в целом ситуацию по стране. Следовательно, в некоторых регионах уровень удовлетворенности жизнью может быть выше, чем в других. Например, эксперты компании Global Monitor оценили каждый регион Казахстана по «индексу счастья». Специалисты тестировали каждый регион по семи параметрам: здоровье, безопасность, экологическая нагрузка, образование, доступность коммуникаций, доступ к материальным благам и уверенность в завтрашнем дне. Костанайская область в данном рейтинге второй год оказывается в аутсайдерах.

В связи с вышесказанным, интересно исследовать уровень удовлетворенности рудничан, положение которых усугубляется проживанием в городе с монопроизводственной структурой. С этой целью проведен опрос 405 рудничан. Отбор респондентов производился методом случайного отбора. Выборка респондентов репрезентативна по таким характеристикам, как пол, возраст и национальность.

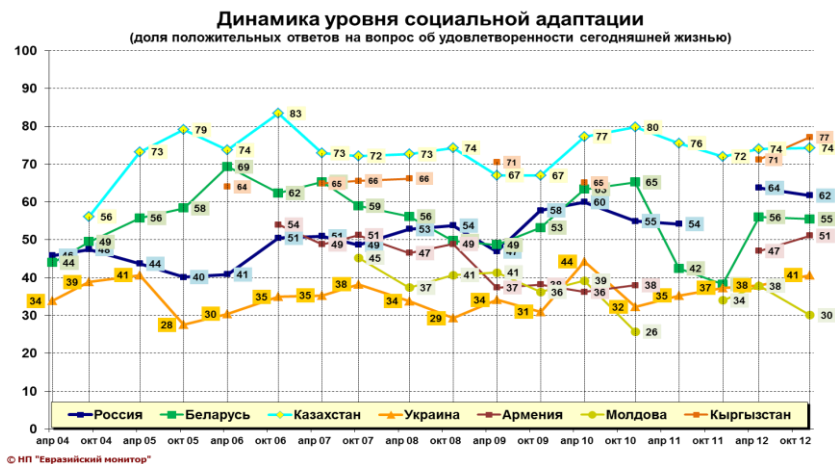


Рис. 2. Динамика уровня социальной адаптации (доля положительных ответов на вопрос об удовлетворенности жизнью)

В выборке представлены все возрастные группы, что отражено на рисунке 3.

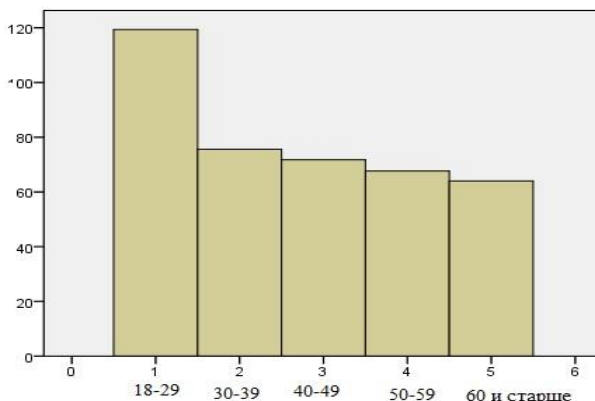


Рис. 3. Распределение респондентов по возрасту

Какой же возраст является самым счастливым? В таблице сопряженности представлена взаимосвязь ответов, относит ли респондент себя к счастливым или нет, и возраста. Как видно из таблицы 1, население в возрасте от 40 до 49 лет является наиболее счастливым (96,7 % респондентов), на втором месте находится молодежь, т.е. возрастная группа от 18 до 29 лет (91,3 % респондентов). Также, по результатам исследования выяснено, что наименее счастливой является категория населения в возрасте от 60 лет и старше (лишь 76% опрошенных респондентов относят себя к счастливым людям, и 24 % к несчастливым). В целом, среди населения города Рудного, счастливыми себя считают 88,3 % жителей.

Таблица 1

Результаты опроса: Укажите Ваш возраст. *
А Вы себя относите к счастливым или несчастливым людям?

	А Вы себя относите к счастливым или несчастливым людям?				Total
	Определенно к счастливым	Скорее к счастливым	Скорее к несчастливым	Определенно к несчастливым	
18 — 29 лет	39	56	7	2	104
%	37,5%	53,8%	6,7%	1,9%	100,0%
30 — 39 лет	16	37	6	2	61
%	26,2%	60,7%	9,8%	3,3%	100,0%

40 — 49 лет %	16 26,7%	42 70,0%	1 1,7%	1 1,7%	60 100,0%
50 — 59 лет %	12 24,0%	31 62,0%	7 14,0%	0 ,0%	50 100,0%
60 лет и старше %	0 ,0%	38 76,0%	6 12,0%	6 12,0%	50 100,0%
В ЦЕЛОМ %	83 25,5%	204 62,8%	27 8,3%	11 3,4%	325 100,0%

Данная тема является весьма интересной и актуальной, поэтому необходимо дальнейшее ее исследование с целью разработки рекомендаций по повышению уровня удовлетворенности жизнью рудничан.

Список использованной литературы:

- Campbell, A., Converse P.E., Rodgers W.L. The quality of American Life. – New York: Russel Sage Foundation, 1976. – P. 213-229.
- Diener E., Suh E.M., Lucas R., Smith H. Subjective well-being: three decades of progress // Psychological bulletin. – 1999. Vol. 125, No. 2. – P. 276-302.
- Glatzer, W., 1991. Quality of life in advanced industrialized countries: the case of West Germany. In: Strack, F., Argyle, M., Schwarz, N. (Eds.), Subjective Well-Being: An Interdisciplinary Perspective. Pergamon, Oxford, pp. 261–279.
- Veenhoven, R., 1991. Is happiness relative? Social Indicators Research 24, 1–34.

Журавльов О.В., к.е.н.,

науковий співробітник

факультету соціальних і економічних наук

Університету імені Коменського в Братиславі

Соціокультурні аспекти дослідження трансформацій економічних систем

В період 1980–1990-х років світове господарство розпочало новий етап свого розвитку – радикальні системні зміни, глобальні кризи і технологічні інновації – сукупність, яка суттєво вплинула на всі країни світу, зокрема, на трансформаційні економіки (в першу чергу пострадянських країн).

Розуміння суспільства як єдності культури та соціальності, утворених діяльністю людини є ключовим фактором у дослідженні структурних зрушень країн в період трансформацій. Суть цього підходу чітко висловив П. Сорокін в книзі «Суспільство, культура і особистість: їх структури та динаміка» (1947). Він підсумовує результати аналізу формулою: "Особистість, суспільство і культура як нерозривна тріада." Структура соціокультурної взаємодії має три аспекти, невіддільних один від одного: 1) особистість як суб'єкт взаємодії; 2) суспільство як сукупність взаємодіючих індивідів з його соціокультурними відносинами і процесами і 3) культура як сукупність значень цінностей і норм, якими володіють взаємодіючі особи, і сукупність носіїв, які об'єктивують, соціалізують і розкривають ці значення. Ні один з членів цієї нероздільної тріади (особистість, суспільство і культура) не може існувати без двох інших [2, с. 218].

Основними елементами економічної системи є соціально-економічні відносини, що базуються на сформованих у кожній економічній системі формах власності на економічні ресурси та результати господарської діяльності; організаційні форми господарської діяльності; господарський механізм, тобто спосіб регулювання економічної діяльності на макроекономічному рівні; конкретні економічні зв'язки між господарськими суб'єктами.

В останні півтора-два століття в світі діяли різні типи економічних систем: дві ринкові системи, в яких домінує ринкове господарство, - ринкова економіка вільної конкуренції (чистий капіталізм) і сучасна ринкова економіка (сучасний капіталізм) і дві неринкові системи - традиційна і адміністративно-командна. В рамках тієї чи іншої економічної системи існують різноманітні моделі економічного розвитку окремих країн і регіонів.

Вдаючи із себе один з багатьох способів опису феноменологічної реальності, соціокультурний підхід спирається на актуальні принципи, якими керується дослідник, і які є наслідком його власного досвіду і світогляду.

У кожній системі існують свої національні моделі організації господарства, оскільки країни різняться своєрідністю історії, рівнем економічного розвитку, соціальними і національними умовами.

Трансформація як економічна наукова категорія в загальнонауковому розумінні являє собою структурну зміну форм та етапів функціонування суспільних систем на різних фазах економічних циклів. Слід зазначити, що існує діалектичний взаємозв'язок між трансформацією форми та змісту систем, зокрема суспільних. Така

зміна полягає в тому, що будь-які перетворення є результатом діяльності людей, хоча в цьому процесі відіграють провідну роль закономірність розвитку суспільства, динаміка природи і т.д.

Відапін В.І. виділяє економічний зміст трансформації, який полягає в тому, що суспільство здійснює технологічний вибір в економіці через межі виробничих можливостей.

Вибір того чи іншого напрямку трансформацій здійснюється людьми, їх групами – стихійно чи цілеспрямовано. На первісних етапах розвитку суспільства домінував стихійний характер трансформацій, що і спостерігається і в ринковій системі – при небажанні кризових процесів, сумісні дії суб'єктів ринку призводять до кризових явищ в економіці. Посткризове вирівнювання таких асиметрій можливий лише за умов ціленаправлених дій суб'єктів господарювання, що використовують традиції та інновації [3].

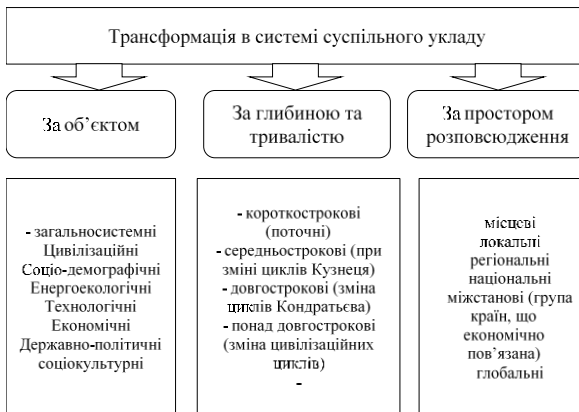


Рис. 1 Класифікація трансформацій суспільних систем [4, с. 20].

Крім зазначених на рис. 1 класифікаційних напрямів при дослідженні основ теорії трансформації систем варто згадати, що діючими акторами трансформацій в сучасному світі є:

- активні агенти ринку, керівники підприємств, ТНК (що приймають і імплементують стратегічні рішення та сприяють адаптації до змін, які відбуваються в суспільстві);
- держави, міжнародні організації, міжнародні суспільства, які визначають стратегію трансформації;
- вчені та наукові товариства, які прогнозують та управляють напрямками трансформацій.

Дослідження економічних систем різного рівня базується на припущенні, що складна економічна система володіє набором характеристик, інваріантних відносно цілей дослідження, серед яких основними є: цілісність, емерджентність, холізм, просторова та часова визначеність, динамічність, відносна автономність функціонування, функціональна керованість, причинність, невизначеність у функціонуванні, гомеостатичність системи, яка відображає її здатність до самозбереження, протидія деструктивному впливу середовища, стійкість системи, інерційність економічної системи, що впливає на виникнення запізнь у системі, адаптивність економічної системи, яка визначається двома видами адаптації: пасивної та активної. Економічна система може бути розглянута як складна система управління, причому різновиди структур управління визначаються різновидами економічних систем та процесів, а також різновидами їх характеристик [1, с. 113].

Таким чином, економічний розвиток може розглядатися як складний соціокультурний процес, який проходить цивілізаційно-циклічні етапи.

Список використаних джерел:

1. Лысенко Ю.Г. Экономическая кибернетика. – 2-е изд. / Ю.Г.Лысенко, П.В. Егоров, Г.С.Овечко, В.Н.Тимохин / Под ред. д.э.н., проф. Ю.Г.Лысенко. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2003. – 516 с.
2. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество / Общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согомонов: Пер. с англ. — М.: Политиздат, 1992. — 543 с.
3. Экономическая теория: Учебник / под общ. Ред. Акад. В.И. Видяпина. – М.:ИНФРА-М, 2003. – 714 с.
4. Яковец Ю.В. Глобальные экономические трансформации XXI века / Ю.В. Яковец. – Москва: Экономика; 2011. – с. 382

Кемелова Ч.А.,

преподаватель Департамента бакалаврата Академии
Государственного управления при Президенте КР

Трудовая миграция из Кыргызстана в Россию: политико-правовой обзор миграционной политики

Изменение процедур получения разрешений на работу в Российской Федерации (РФ) гражданами Кыргызской республики (КР) является одним из принципиальных элементов реформирования

российского миграционного законодательства, вступившего в силу в 2007 г. Кардинальное изменение ориентиров российской миграционной политики в отношении трудовой миграции явилось результатом пересмотра стратегической позиции государства. Миграционная политика любого государства является главным фактором миграционной системы. В данном исследовании рассматривается вопрос изучения миграции с точки зрения усилий правительства, направленные на сдерживание и сокращение потоков миграции в РФ, которая стала актуальной при помощи широкого общественного консенсуса.

Становясь элементом развития мирового политического процесса, трудовая миграция обуславливает возрастающую взаимозависимость между странами и регионами и связана с:

- нарушением системы динамического равновесия, обусловленного ростом народонаселения в одних регионах и интенсивным развитием экономики и производства при низких демографических показателях - в других;

- нарастанием экономического развития в условиях глобализации между развивающимися и развитыми странами;

- улучшением средств связи и транспортной системы. Это позволяет информации, товарам и людям свободно и быстро перемещаться даже между очень отдаленными друг от друга территориями;

- деятельностью международных институтов и организаций. Например, ООН, церковных и религиозных организаций. Они нанимают на работу сотрудников в разных странах и перемещают их через границы в различных государствах;

Миграционная политика РФ. Учитывая значение и масштабы миграции, формирование миграционной политики РФ в отношении Кыргызстана представляется важнейшим, ключевым звеном. В результате изменения миграционных потоков в РФ качественно изменилась социально-политическая ситуация, вследствие чего прежняя миграционная политика оказалась неэффективной. На сегодняшний день становится ясно, что необходимо придать новое содержание миграционной политике РФ, учитывающей национальные аспекты. Этим обуславливается актуальность изучения особенностей институционализации миграционной политики РФ по отношению, как к странам Центральной Азии, так и Кыргызстану. Особое значение стали иметь рекомендации по повышению эффективности государственных институтов, ответственных за реализацию миграционной политики. По данным Национального Статистического Комитета КР [1], в 2012 году миграционный отток из Кыргызстана

составил 350 тыс. человек. В РФ численность граждан КР, осуществляющих трудовую и предпринимательскую деятельность подвержена сезонным колебаниям и составляет порядка 270-350 тыс. человек. По официальным данным Федеральной миграционной службы России [2], за 2011 г. разрешение на работу получили 100,6 тыс. граждан Кыргызстана, что на 9,5 % больше по сравнению с показателями 2010 г. В 2011 г. осуществляли трудовую деятельность на основе трудовых патентов 55 тыс. граждан Кыргызстана. За период с 1 января по 1 июля 2012 г. гражданам КР оформлено 43,9 тыс. разрешений на работу, что на 12,2 % меньше по сравнению с аналогичным периодом 2011 г., за этот же период выдано 35,9 тыс. патентов. Всего по состоянию на июль 2013 г., в РФ с разными целями пребывает 687 тыс. граждан КР [3].

Трудовая миграция является естественной составляющей миграционных процессов в целом. Трудовая миграция населения представляет собой многоплановое явление, которое влияет на все стороны жизни общества: экономику и политику, демографические процессы и национальные отношения, идеологию и религию. Рост народонаселения в одних странах, развитие уровня материального производства и демографический кризис - в других, привели к нарушению динамического равновесия и как, следствие, к усилению миграционной активности на планете.

По данным ООН РФ занимает второе место в мире по численности иммигрантов (по итогам 2010 г. она составит 12,3 млн. человек, или 8,7% населения страны). На первом месте рейтинга – США (42,8 млн. человек, или 13,5% населения), на третьем – Германия (10,8 млн. человек, или 13,1% населения). Эти показатели позволяют сделать вывод о том, что количество нелегальных мигрантов, проживающих в России, в четыре раза превышает число тех, кто устраивается на работу согласно законодательству. В России 36% малых и средних бизнесменов считают, что официально оформить иностранца – дело затратное и хлопотное, и поэтому все чаще обходится без разрешения. Таким образом, миграционные процессы в РФ все больше носят незаконный характер. Решающую основу этой сферы составляет значительный массив правовых документов, принятых после распада Советского Союза.

Прежде всего, это Конституция РФ 1993 г., Федеральный закон РФ от 31 мая 2002 г. «О гражданстве РФ», Федеральный закон от 10 января 2003 г. «О внесении изменений и дополнений в Федеральный Закон «О порядке выезда из РФ и въезда в Российскую Федерацию»,

Федеральный Закон РФ от 19 февраля 1993 «О беженцах», Федеральный закон РФ от 20 декабря 1993 г. «О вынужденных переселенцах».

Одной из наиболее острых проблем, вставших перед Россией после распада СССР, является проблема определения принадлежности к российскому гражданству. Для Российской Федерации, в большей степени, чем для других государств бывшего СССР, эта проблема оказалась связанной с правовым положением этнических соотечественников, оставшихся проживать после распада СССР в других республиках.

После внесения изменений в Закон о гражданстве от 17 июня 1993 г., всем гражданам бывшего СССР был предоставлен облегченный порядок приобретения российского гражданства. Это объяснялось, прежде всего, тем, что РФ, являясь государством правопреемником СССР, должна выполнять свои обязательства, вытекающие из существовавшего ранее статуса граждан СССР, тем что «нынешняя Россия призвана реально заместить Советский Союз и защитить права граждан, ставших после 1991 года жертвами законодательства ряда бывших республик СССР, претендующих ныне на моноэтничность». Такая тенденция присуща в разной форме законам о гражданстве Грузии, Молдовы, Украины, Кыргызстана.

Первоначально был принят Указ Президента РФ от 11 августа 1994 г. «Об основных направлениях государственной политики РФ в отношении соотечественников, проживающих за рубежом». Правительство РФ постановлением от 31 августа 1994 г. «О мерах по поддержке соотечественников за рубежом» утвердило Основные направления этой политики. Государственная Дума также периодически обращалась к соответствующим вопросам, в частности, 8 декабря 1995 г. ею была принята «Декларация о поддержке российской диаспоры и покровительстве российским соотечественникам». Однако тех правовых актов, которые регулируют и устанавливают данные правоотношения и действия, было явно не достаточно. 24 мая 1999 г. был принят Федеральный закон № 99 «О государственной политике РФ в отношении соотечественников за рубежом», действующий сегодня с последними изменениями от 18 июля 2006 г.

Наличие такой нормативной базы позволило осуществить целый ряд программ, которые способствовали продвижению русского языка и культуры в странах Содружества, повысить вклад субъектов РФ в работу по поддержке соотечественников за рубежом.

Была принята Программа «О мерах по оказанию содействия добровольному переселению в РФ соотечественников, проживающих

за рубежом», которая утверждена Указом Президента РФ от 22 июня 2006 г. № 637. В целях оказания поддержки соотечественникам, желающих стать участниками программы переселения в Россию 18 июля 2006 года был принят Федеральный Закон № 109 «О миграционном учете иностранных граждан и лиц без гражданства в РФ». Он был направлен на обеспечение миграционной привлекательности РФ и формирование качественно нового административно-правового механизма учета иностранных граждан и лиц без гражданства. Закон содержит новые для российского законодательства правовые категории, требующие профессионального разъяснения, научного толкования и в целом комментарии правовых норм, регулирующих политику Российского государства в сфере сотрудничества и работы с соотечественниками, иностранными гражданами и лицами без гражданства. В 1990-е годы миграционная политика начала формироваться как способ управления этнической структурой и численностью населения. Она отражала необходимость контролировать массовые потоки этнических репатриантов, возникшие в результате политики государств, ориентированной на возвращение своих соотечественников на родину [4]. Так, репатриационная миграция в Россию наблюдалась из Центральноазиатского региона и Закавказья, Молдавии и стран Балтии [5]. За 1989-2007 гг. две трети миграционного потока были русские, около 12% - другие этнические россияне [6].

Начиная с конца 1990-х годов РФ и КР, также как и Центрально-азиатским регионом в целом были подписаны более чем десятки двусторонних и многосторонних соглашений и нормативно-правовых актов, регулирующих вопросы миграции. Однако такая политика не принесла успеха, все переговорные процессы с главами и правительствами бывших союзных республик, в том числе и КР провалились. В тот период времени власть не учитывала, что каждое государство начинает с утверждения своего гражданства и ни одна из республик бывшего СССР не составила исключения. И таким образом, каждый проживающий на территории страны был либо ее гражданином, либо он считался иностранцем.

Помимо внутригосударственного законодательства в КР, в целях регулирования миграционных процессов были подписаны межгосударственные двусторонние и многосторонние соглашения. С РФ, в частности разработаны следующие нормативно-правовые акты:

– Соглашение от 18 апреля 2003 г. между Министерством иностранных дел КР и Министерством внутренних дел РФ о сотрудничестве в области миграции;

– Соглашение от 28 марта 1996 г. между Правительством РФ и Правительством КР о трудовой деятельности и социальной защите трудящихся-мигрантов и протокол к нему от 22 сентября 2003 г.;

– Соглашение от 28 марта 1996 г. между Кыргызской Республикой и Российской Федерацией об упрощенном порядке приобретения гражданства гражданами КР, прибывающими для постоянного проживания в Российскую Федерацию, гражданами РФ, прибывающими для постоянного проживания в Кыргызскую Республику, и выхода из прежнего гражданства и другие.

С конца 2000-х годов миграция из Кыргызстана в Россию характеризуется не только переселением этнических русских, но и временной, сезонной и долгосрочной трудовой миграцией. В Кыргызстане, как и в других странах Центральной Азии, произошли глубокие изменения в масштабах, структуре и причинах миграции населения. Миграцию населения суверенного Кыргызстана стали определять совершенно иные факторы, чем те, которые доминировали в последние десятилетия существования СССР. Высокий уровень безработицы в сельской местности, поселках и малых городах республики, отсутствие должной инфраструктуры, политическая нестабильность, а также национальные конфликты явились основными факторами увеличения оттока населения. По данным Национального Статистического Комитета КР за 2011 г., основной поток миграции из Кыргызстана в России составляет 92%, в Казахстане-8% [7]. Такой показатель не изменился и в последующие годы. По опубликованным результатам от 2008 г. исследования «Трудовая миграция и продуктивное использование человеческих ресурсов в Кыргызской Республике», проведенного Международной Организацией Труда, среди мигрантов из КР 68,5% составляют кыргызы, 15,8 % -узбеки, 10,9% - русские и 4,8%-представители других национальностей, при этом 80% эмигрантов считаются кыргызами [8].

В Кыргызской Республике сформирована законодательная база регулирования миграционных процессов: Закон КР «О внешней миграции», Закон КР «О внутренней миграции», Закон КР «О беженцах», Закон КР «О внешней трудовой миграции», Закон КР « О предупреждении и борьбе с торговлей людьми» [9]. Так, в Законе КР «О внешней трудовой миграции» [10] установлено, что «граждане КР, выезжающие за ее пределы для получения оплачиваемой работы, должны иметь трудовой договор (контракт), заключенный с иностранным работодателем, и визу государства трудоустройства, выданную его дипломатическим представительством или консульским учреждением. Порядок привлечения трудящихся-мигрантов,

возрастные иные требования к ним устанавливаются и регулируются законодательством государства трудоустройства, международными договорами КР, вступившими в силу в установленном законодательством КР порядке».

Для Кыргызстана основным положительным фактором внешней трудовой миграции считается перевод в страну денежных средств трудовых мигрантов. По данным Национального банка КР, за 2011 год приток денежных переводов составил 1,7 млрд. долларов США. Многие граждане Кыргызстана в целях получения высокой заработной платы, получения социально-медицинского пакета в России стали приобретать гражданство России. Так, Соглашение между РФ и КР об упрощенном порядке приобретения гражданства гражданами РФ, прибывающими для постоянного проживания в КР, гражданами КР, прибывающими для постоянного проживания в РФ, и выхода из прежнего гражданства от 28 марта 1996 года позволило более чем 470 тысячи гражданам КР приобрести российское гражданство в короткий срок [11]. В современных условиях трудовая миграция из Кыргызстана в Россию из экономического явления превращается в политический феномен. Этому способствовало увеличение числа незаконной трудовой миграции в России, предвзятое отношение работодателей к мигрантам, к которому непосредственное отношение имеет и сотрудники государственных структур по вопросам миграции РФ. Из-за сложившихся данных обстоятельств 24 октября 2011 г. Россия объявила об отмене упрощенного порядка получения гражданства РФ в трехмесячный срок для граждан Беларуси, Казахстана и Кыргызстана. Таким образом, процесс получения гражданства занимает около года, в ходе которого заявители не будут иметь права покидать территорию РФ. Многие годы организации мигрантов призывали Бишкек официально оформить с Россией договор о двойном гражданстве. Без этого мигранты, имеющие два паспорта, не имеют официального правового статуса и становятся все более и более уязвимыми по отношению к Федеральной миграционной службе РФ, постоянно ужесточающей свою деятельность.

Среди основных причин ужесточения требований к получению гражданства является националистический настрой коренных жителей РФ, который все сильнее проявляется в стране. Данное положение явно выражается во время парламентских выборов, где некоторые российские политики демонстрируют свою жесткую позицию по вопросу миграции и пользуются поддержкой избирателей. Как отмечает эксперт по внешней политике Джоомарт Ормонбеков, РФ придерживается «избирательного подхода», отдавая предпочтение

«молдаванам, украинцам и представителям других национальностей общей славянской культуры и религии [12]. Из этого следует, что новые правила квотирования, выдачи разрешений на работу и патентов для трудовых мигрантов из Центральной Азии существенно изменились и ограничались.

Разрешение на работу как легализация занятости мигрантов. В отношении легитимизации трудовой деятельности мигрантов перемены, связанные с введением нового законодательства, не менее разительны, чем в отношении регистрации/учета. Благодаря тому, что разрешение на работу стало выдаваться самому мигранту, и порядок его получения существенно упрощен, доля легально работающих мигрантов увеличилась в 2–3 раза по сравнению с периодом 2005–2006 годов. Если сравнивать сегодняшнюю ситуацию с первой половиной 2000-х годов, когда, по словам К. Ромодановского, «еще недавно на одного официально работающего иностранца приходилось десять незаконно работающих иммигрантов» [13], то изменения еще более существенные. Эффективность закрепленной в Федеральный Закон № 115 процедуры выдачи разрешений на работу трудовым мигрантам, прибывающим в порядке, не требующем получения визы, была доказана уже первым – 2007 – годом правоприменительной практики. Тогда почти ничто не мешало реализации заложенных в законодательстве положений, кроме удивившего все профессиональное сообщество постановления Правительства о нулевой допустимой доле иностранных продавцов на рынках и, может быть, некоторых административных ограничений и недостаточного понимания управленцами на местах новой концепции управления миграцией. Ограничения продолжились и в 2009, уже принимаемые как «антикризисные меры». Так, согласно Приказу Федеральной Миграционной Службы РФ от 26 февраля 2009 г. № 36 «О некоторых вопросах выдачи разрешений на работу иностранным гражданам, прибывшим в РФ в порядке, не требующем получения визы», разрешение на работу выдавалось сначала на срок до 90 дней, а по истечении этого срока, в случае предоставления им трудового договора оформлялось новое разрешение на срок договора, но не более одного с момента въезда в РФ.

Трудовые отношения мигрантов из Кыргызстана в рамках законодательства. Главная проблема занятости трудовых мигрантов – распространение теневых отношений и спрос теневой экономики на дешевый и неофициальный труд мигрантов. Эту проблему невозможно решить мерами только миграционной политики, здесь важно межведомственное сотрудничество и взаимодействие миграционной и экономической

политик. Новое законодательство в области трудовой миграции благоприятно сказалось на масштабах теневой занятости мигрантов. В период кризиса доля имеющих договор несколько выросла (до 58%), возможно по той причине, что покидать страну в первую очередь стали именно нелегальные мигранты, соответственно, их доля несколько снизилась. Как отмечается, отсутствие трудового контракта у значительной части мигрантов не дает им возможности легализовать свое пребывание более чем на 3 месяца. В соответствии с действующим законодательством наличие официальной работы у мигранта отслеживается властями с помощью такого инструмента, как уведомление, которое работодатель, взявший на работу мигранта из стран СНГ, обязан послать в территориальный орган ФМС России и в службу занятости, а на практике – еще и в налоговую службу. Итоги первых лет действия нового законодательства свидетельствуют, что в 40% случаев по выданным разрешениям на работу уведомления не получены. Однако эту проблему надо решать, не откладывая, поскольку сохранение значительного сегмента теневой занятости препятствует экономическому росту и формированию развитых рыночных отношений.

Некоторых результатов можно добиться и воздействуя на мигрантов. Это, в основном меры, обеспечивающие мигрантам возможность заявить о таких нарушениях прав со стороны конкретного работодателя, как отказ от заключения трудового договора, невыплата зарплаты, «серая» зарплата, другие нарушения трудовых прав. Такой «механизм обжалования» необходим в сфере трудовой миграции, где нарушения прав мигрантов носят массовый характер. Само создание такого регулирующего механизма и первые результаты его деятельности (даже не питая иллюзий, что мигранты в массовом порядке будут жаловаться на работодателей, от которых они зависят) будут способствовать снижению произвола работодателей, в том числе и сокращению теневой занятости. Этот механизм может включать и возможность обращения работодателей в случае нарушений прав со стороны мигрантов. Эффективная работа описанного выше механизма обжалования, как и многих других инструментов воздействия на мигрантов, возможна только при условии сохранения некоторого уровня правовой независимости мигранта от работодателя. Законодательство 2007 г. обеспечивало мигрантам такой необходимый уровень независимости от работодателя, включая возможность перехода от одного работодателя к другому, что было невозможно по старому законодательству.

Как показывает анализ основополагающего нормативно-правового и стратегического документа миграционной политики РФ -

Концепции государственной миграционной политики РФ, по отношению КР, и в целом странам Центральной Азии, принципиально меняется взгляд на миграцию. Основные выявленные изменения состоят в следующем:

- признание усиливающейся зависимости России от притока мигрантов;

- приоритетное внимание к постоянной и долгосрочной миграции, разработка специальных программ для таких мигрантов из бывших стран Советского Союза;

- подчеркивается важность принятия мер на местном уровне власти, а также увеличение роли неправительственных организаций, работающих с мигрантами, особенно в сфере информирования и интеграционных мероприятий в широком понимании.

Анализируя миграционную политику России и Кыргызстана, можно прийти к выводу, что на сегодняшний день РФ необходимо осмыслить и принять тот факт, что масштабы миграции будут недостаточны в ближайшей перспективе, и соответственно выстраивать свою политику. Основным барьером на пути легализации мигрантов являются как ограничения миграционного режима, так и теневая занятость, поскольку она лишает мигрантов стимула получать необходимые разрешения, не нужные в условиях работы в теневом секторе. За счет политики закрытости в сфере миграции доля незаконной миграции будет увеличиваться в несколько раз. Необходимо подчеркнуть, что повышение уровня легитимности миграции способствует улучшению положения кыргызских мигрантов, сокращению нарушений прав и эксплуататорских практик в отношении мигрантов.

Список использованных источников:

1. Национальный Статистический Комитет КР: Данные 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.stat.kg>.

2. Федеральная миграционная служба РФ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fms.ru>

3. Россия предпримет меры по упорядочиванию нарушений миграционного режима для кыргызстанцев. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.knews.kg/society/34379/>

4. Полян П.М. Еврейская эмиграция из бывшего СССР (Историко-географические аспекты) // Вестник исторической географии. -1999. - №1.

5. Мичугина А., Рахманина М. Национальный состав мигрантов в обмене населением между Россией и зарубежными странами // Вопросы статистики.-1996.-№12.

6. Фирсова Н.А. Политико-правовые проблемы миграции в условиях глобализации.- Бишкек, 2009.
7. Национальный статистический комитет КР: данные 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
8. Горбачев И. По данным МОТ, большинство потенциальных мигрантов в Кыргызстане – сами кыргызы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.centralasia.ru/newsA.php?st>.
9. Тексты всех законов опубликованы на официальном сайте Госкомитета КР по миграции и занятости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mz.kg/ru>.
10. Закон КР «О внешней трудовой миграции» от 13 янв. 2006 г. №4//Эркинтоо. -2006.-20 янв. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mz.kg/ru/lawlabourmigration>
11. Двойное гражданство: На перепутье... [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.stat.kg/http://www.azattyk.kg>
12. Кыргызстан: Кремль увеличивает барьеры на пути получения российского гражданства. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russian.eurasianet.org/node/59028>.
13. Выступление директора ФМС России К. Ромодановского на расширенном заседании коллегии ФМС России 31 января 2008 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.fms.gov.ru/press/publications/news_detail.php?ID=9792.

Плохотнюк М.А.,
студент-магістр кафедри менеджменту мистецтва
Львівської національної академії мистецтв

Актуалізація культурного потенціалу в периферійних районах міста

Проблема дисбалансу пропозиції культурного дозвілля в центральних і периферійних частинах міста актуальна в процесі розвитку більшості міст в сучасному світі, особливо в Україні. Відсутність центрів «культурного тяжіння» на периферії спричинює потребу в переосмисленні культурної реальності віддалених районів. Виявлення і освоєння знакових об'єктів на периферії можуть слугувати важливим джерелом ідентичності для місцевих жителів, отже каталізувати розвиток і бути ресурсом змін культурного ландшафту міста в цілому.

Дослідження стану і перспектив культурного потенціалу периферійних територій міста не знайшли ґрунтового і системного висвітлення у наукових працях вчених. Серед наукових досліджень..

якими охоплено цю проблематику виокремимо наукові доробки Л.К. Абрамова, Т.В. Азарової, Д.В. Галкіна, С.А. Яроміч та ін. Зважаючи на потребу впровадження інноваційних підходів актуалізації культурного середовища периферій великих міст України, дослідження стану і перспектив розвитку культурного потенціалу потребує ґрунтовних наукових досліджень.

Метою статті є обґрунтування механізмів актуалізації культурного потенціалу периферійних територій міста.

У зв'язку з поставленою метою необхідно проаналізувати різницю культурних потенціалів, причину їх неоднорідності, а також визначити ключові підходи до розвитку периферій.

Культура усе більше усвідомлюється не стільки як сукупність культурних феноменів, а розглядається як цілісна система, яка підпорядкована своїм внутрішнім закономірностям розвитку [1, с. 57]. Сприйняття культури як явища маргінального у соціальному житті українців трансформується, і в сучасних підходах до суспільного розвитку культура позиціонується як епіцентр соціальних систем. Вона набуває все більшого значення і впливу, особливо щодо розвитку віддалених, депресивних районів міста. Як зазначає Х. Гальчак, від її присутності залежить поліпшення якості міського життя і соціального клімату [2, с. 140-142].

Міська культура – це, насамперед, спектр можливостей, а не обмежень. Це не тільки музеї, театри і бібліотеки, а й вся система освіти, дозвілля, особистого розвитку і творчої самореалізації сучасної людини. Тому важливою є доступність культурних послуг для мешканців всіх районів міста, адже потреба у культурному дозвіллі і розвитку така ж важлива для кожної сучасної людини як потреба в школі, лікарні, транспорті.

Мешканець району – головний діяч міської культури, її ключовий «актор». Він робить усвідомлений і самостійний вибір із запропонованих йому можливостей, бере активну участь у створенні нових проєктів і просторів, і стає справжнім «культурним героєм» сучасного міста. Відсутність локальних центрів культурної активності на периферії породжує загрозу місцевому мешканцю бути непочутим та непомітним, не реалізувати свої можливості, а для територіальної громади в такому випадку формуються загрози щодо її культурної деградації.

Культура визначає спосіб життя мешканців міста і вектор розвитку міських просторів. Важливо прагнути розвивати установи, якими місто традиційно пишається, і одночасно формувати нову інфраструктуру культурних практик – робити видимими установи, які

раніше не були помітні (культурні центри, медіацентри, парки, виставкові зали, міські лекторії та ін.) [2, с. 142-146].

Специфіка культурної реальності полягає у тому, що для характеристики її просторової структури необхідно вдаватися до понять принципово не просторового характеру [3, с. 41-50]. Таким, наприклад, є поняття *культурний потенціал*.

У широкому розумінні слово «потенціал» – це реально наявна можливість змін. Крім того, це інтеграція таких можливостей, які не завжди підлягають безпосередній реалізації і, які, ніби «забігаючи наперед», втілюють майбутню перспективу розвитку. Потенціал – це функціональна характеристика тої чи іншої системи, яка втілює її можливість до подальшого функціонування в часопросторі на засадах здатності до саморегулювання [4, с. 112].

Стосовно культури – саме потенціал втілює єдність роздільності та континуальності (нескінченної множинності) культурної реальності. Формальна адміністративна приналежність багатьох районів до території міста не означає автоматичного влучення цих районів до культурних мап, а занедбаність околиць у культурному сенсі не дає жодних шансів їхнім мешканцям відчувати себе рівноправно приналежними до громади міста [5]. Тому саме культурний потенціал, яким володіє той чи інший віддалений район міста, здатен змінити парадигму локального розвитку.

У структурі культури можна виділити *«культурний центр»* та *«культурну периферію»*. «Культурний центр» закріплює певну «щільність» міжособового спілкування в полі культури й одночасно стимулює зростання інтенсивності такого спілкування [4, с. 118-120]. Простежується процес надлишкової концентрації культурного життя в центральних районах міста. Об'єктивно з розвитком урбанізації міст культурні події переважно розраховані на туристів, які концентруються лише в центрі міста. Така концентрація культурних подій породжує негармонійність творчого капіталу міста, що призводить до нерівномірного розвитку інших, віддалених районів, їх помітну деградацію.

«Культурний центр» як певна форма організації умов реалізації культурного потенціалу співвідноситься з «культурною периферією» як сферою культурного простору, де культурний потенціал не знаходить ще свого закріплення в культурних зв'язках та культурних предметностях.

«Культурна периферія» потенційно багатша за культурний центр, проте в реальному житті вона не відіграє відчутної ролі. На боці центру переваги вже реалізованих творчих можливостей або

запозиченої традиції. Натомість, периферія менш уніфікована і розмаїтіша, проте це різномайття не завжди має достатньо життєвих сил [4, с. 165]. Вона потребує підтримки та дієвого стимулу для свого розвитку. Цю роль досить часто виконують елементи культури, які були витіснені з культурного центру. Ними можуть бути особистості пасіонарного типу, ті чи ідеї матеріалізовані в продуктах культури (заходи, акції, книги, картини тощо). Потрапляючи в поле дії прихованого і не актуалізованого культурного потенціалу, вони стають точками «кристалізації» нових культурних феноменів.

Отже, для ефективного управління культурним потенціалом периферійних територій міста і реалізації стратегій його розвитку можна визначити наступні ключові підходи:

1. *Формування спільного загальноміського культурного простору.* Щоб виконувати свої багатопланові функції, громадські простори повинні бути доступними, безпечними й різноманітними; вони повинні уможливлювати безперешкодний рух усіх груп населення і всіх цільових груп, що беруть участь у міському житті; пропонувати людям місця для зустрічей, відпочинку, дозвілля; не виключати спонтанних або тимчасових способів використання – спільного користування без необхідності оплати.

2. *Проведення культурної реновації об'єктів на околицях міста,* що передбачає створення «центрів тяжіння» в кожному районі. Новий підхід в наданні культурних пропозицій для всіх мешканців створить комфортне і дружнє середовище для консолідації і подальшої реалізації спільних проєктів.

3. Для забезпечення позитивного досвіду реалізації необхідна *децентралізація культурних інституцій.* Досвід європейських країн доводить, що завдяки деконцентрації культурного дозвілля відбувається розширення кола суб'єктів, залучених до організації культурного життя, культурно-дозвіллевих практик [6, с. 108-114]. По-перше, спостерігається тенденція делегування повноважень із фінансування і управління культурним сектором з центрального на низовий рівень (регіонам, муніципалітетам, окремим культурним організаціям) [7]. По-друге, державні інвестиції у культуру (реалізації мистецьких проєктів і/або підтримки діяльності організацій культури) доповнюються залученням великого обсягу позабюджетних ресурсів [8]. В такий спосіб передача прав на рівень місцевих органів створює додаткові стимули для локального розвитку.

4. *Урахування соціокультурних особливостей території міста.* В більшості районах міста існують ті чи інші об'єкти наслідування, пам'ятки, громадські споруди, тощо, які можуть слугувати не лише

важливим джерелом ідентичності для місцевих жителів, а й виступати можливістю для залучення матеріальних і нематеріальних інвестицій. Використання історико-культурних особливостей територій сприятиме активному залученню місцевих мешканців. Пошуки нових підходів внутрішньої і зовнішньої комунікації допоможуть краще адаптуватись до життя постійних мешканців, зрозуміти ті точки прив'язаності, інтересу, навколо чого власне і формується ідентичність мешканців.

Потреба у корінних перетвореннях у окремих районах міста зумовила необхідність пошуку нових шляхів і підходів до вирішення всієї сукупності соціальних і культурних проблем. Це обумовлено, по-перше, прискоренням змін в соціокультурному середовищі, по-друге, зростаючою потребою сучасного соціуму цих територій в якісних соціальних послугах. Значимість даної проблеми обумовлена багатьма заостреними протиріччями. Для вирішення даного протиріччя необхідна цілеспрямована інтеграція всіх сил суспільства, а також економічна, соціально-політична, духовно-інформаційна взаємодія всіх елементів навколишнього соціокультурного середовища, бо саме в цьому просторі жителі місцевої громади себе формують, розвивають, вдосконалюють, виявляють свою діяльну сутність, відображаючи себе у світі і світ у собі.

Список використаних джерел:

1. Асман А. Простори спогаду. Форми та трансформації культурної пам'яті / А. Асман. – К. : Ніка-Центр, 2012. – 440 с. – (Серія «Зміна парадигми»; Вип. 15).
2. Гальчак Х.Р. Соціальна відповідальність бізнесу в ринкових умовах господарювання // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2011. – № 698. – С. 140-146.
3. Галкин Д.В. Стратегии культурного развития городов: Современные подходы // Журнал социологии и социальной антропологии. – 10/2005. – Том 8. – №4. – С. 41-57.
4. Библер В. От наукоучения – к логике культуры: Два философских введения в двадцать первый век. / В. Библер – М. : Политиздат, 1990. – 413 с.
5. Як розвивати культуру Львова: 6 думок нового керівника галузі [Електронний ресурс] // Твоє місто. – 2014. – Режим доступу: http://tvoemisto.tv/news/yak_rozvyvaty_kulturu_lvova_6_dumok_novogo_kerivnyka_galuzi_67177.html.
6. Яроміч С. Менеджмент у сфері культури: [навч. посіб.] / С. Яроміч. – Одеса: Центр практичного менеджменту культури, 2006. – 274 с.

7. Bennett R. Decentralization, Intergovernmental Relations and Markets: Towards a PostWelfare Agenda / R. Bennett. – Decentralisation, Local Governments, and Markets. Oxford : Clarendon Press, 1990. – 342 p.

8. Burns D. et al. The Politics of Decentralisation / D. Burns. – L. : Macmillan, 1994. – 273 с.

Кулешник О.І.,

старший викладач кафедри менеджменту мистецтва ЛНАМ

Особливості public relations у соціокультурній сфері: гра на рівні іміджів, ефектів та емоцій

Аналізуючи діяльність тієї чи іншої соціокультурної інституції, зазвичай акцентують увагу на її значущості в культурному житті міста, регіону, країни. Суспільна оцінка ефективності послуг даного закладу в багатьох аспектах залежить від його сформованого іміджу.

Сьогодні діяльність інститутів соціокультурної сфери характеризується високою конкуренцією та зростаючим попитом на якісний, креативний, унікальний культурний продукт. Сучасний споживач став помітно вимогливішим до послуг чи продуктів, які він обирає. Обираючи послуги закладів культури, він керується загальним іміджем даної інституції, який сформувався в процесі соціальної комунікації між суспільством і організацією та раціональними перевагами, до яких належать: якість і ціна послуг, рівень обслуговування [1, с. 1].

Глобалізація, доступність до систем електронної комунікації й інформації змінили погляд на партнерів і покупців. Новою парадигмою стає маркетинг відносин, основою якого є розвиток і підтримка довгострокових, надійних зв'язків з індивідуальними споживачами, постачальниками, співробітниками й іншими партнерами. Механізми створення та цілеспрямованого поширення позитивної інформації про свою організацію лежать у площині суспільної діяльності, яку називають Public Relations (PR) або в українській інтерпретації, “зв’язки з громадськістю”.

Таким чином, комплексне використання публік рилейшнз вирішує головне завдання щодо створення унікального індивідуального іміджу, що слугуватиме і підвищенню впізнаваності установи серед громадськості, і отриманню додаткових переваг для соціально-культурного закладу. Отже, мета статті – проаналізувати особливості використання public relations (зв’язків з громадськістю) у соціокультурній сфері для ефективного формування та управління іміджем організації.

Проблеми формування іміджу організацій досліджують науковці різних наукових галузей: психології (В. Белобрагін, А. Калюжний, Є. Перелигіна та ін.); соціології (А. Кошмаров, О. Попова); іміджології (Л.Браун, А. Панасюк, В. Шепель та ін.), публік рилейшнз (В. Бебик, Є. Богданов, В. Зазикін, Г. Почепцов, Т. Примак та ін.).

Проблеми формування іміджу організацій соціокультурної сфери частково розглянуті в дослідженнях К. Бейкуелл, О. Борисова, С. Булатова, М. Ньюшенкової, Г. Тульчинського та Є.Кияниці, Г. Афенченко та ін.

Тенденцією останніх років стало використання організаціями соціально-культурної сфери соціально-етичного маркетингу в розвитку власного підприємництва. Така маркетингова діяльність створила передумови для набуття кожним музеєм, клубом, бібліотекою, кінотеатром і будь-якою іншою соціально-культурною організацією власного іміджу.

Більшість дослідників визнають, що у свідомості сучасної людини дедалі більше закріплюється уявлення про імідж як певну цінність, від наявності якої залежить успішність будь-якої діяльності.

Термін імідж (англ. image — образ) означає відображення в психіці людини у вигляді образу тих чи інших характеристик об'єкта чи явища. Теорія іміджу виникла на Заході в 60-ті роки минулого століття і її поява була зумовлена необхідністю протидії рекламній діяльності конкурентів. На думку фахівця з реклами Д. Огілві, для успішної реалізації товару значно важливіше створювати у свідомості споживача його позитивний образ, аніж надавати інформацію про окремі специфічні його властивості [2].

В сучасній літературі поняття "імідж" має багато різних визначень. Так, фахівець із розробки комунікативних технологій А.Б. Звіринцев під іміджем розуміє "відносно стійке уявлення про будь-який об'єкт". Соціолог В.М. Шепель визначає імідж як ореол, створений "засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особистості з метою привернення до себе уваги". Маркетолог Ф. Котлер визначає імідж як "сприйняття компанії чи її товарів суспільством" [2].

Використовують ще поняття корпоративного іміджу (імідж певної корпорації) — це цілеспрямовано сформований образ фірми (корпорації), покликаний здійснювати емоційно-психологічний вплив на громадськість, клієнтів, споживачів з метою своєї популяризації і реклами [3, с. 89].

На думку Г.Почепцова, корпоративний імідж простежується в усьому — в імені, в емблемі чи символі, в уніформі працівників, у

зовнішньому вигляді вироблених продуктів, в архітектурному стилі будівель, у публікаціях фірми і багато у чому іншому [4, с. 23].

Кияниця Є узагальнює, що імідж – це образ організації, що існує у свідомості споживачів послуг, які надаються закладами культури; формується під впливом уявлень широкої громадськості щодо ролі організації в культурному, соціальному, економічному та політичному житті регіону, країни, світу, а також уявлень про якість послуг і готовність організації задовольняти зростаючі потреби суспільства в соціально-культурній сфері [1, с. 4].

З вищесказаного випливає, що конкурентна боротьба між соціокультурними інституціями відбувається не стільки між видами їхніх послуг, скільки між їхніми іміджами. Відповідно можна констатувати, що проблемою є не наявність іміджу, адже він існує незалежно від бажання організації, бо це думка громадськості про організацію, а його позитивне сприйняття суспільством і ефективності всіх його складових.

Кияниця Є. пропонує універсальну структурну модель іміджу культурного закладу [1, с. 4-6], який формується:

1) культурний імідж – імідж організації, який сформувався в процесі її культурно-просвітницької діяльності — передбачає ціннісне сприйняття суспільством культурного продукту, який організація виробляє, або послуг, які вона надає;

2) юридичний імідж – імідж організації, що сформувався внаслідок дотримання організацією чинного законодавства або інших державних зобов'язань. (високий рівень правосвідомості і правової культури);

3) діловий імідж – динамічна характеристика поведінки компанії, що формується в суспільстві протягом достатньо тривалого періоду часу на основі сукупності інформації про те, яким чином і якими методами буде свої ділові відносини організація в певних ситуаціях (організація проектів, співробітництво партнерів, вибір ефективних технологій і т.д.). Саме в процесі ділової активності формується діловий імідж установи, який відображає емоційне сприйняття суспільством культурного закладу.

4) Соціальний імідж – імідж організації, що сформувався в результаті встановлення і розвитку відносин з громадськістю завдяки інформаційній, благодійній діяльності, власній активності в соціокультурній сфері.

Звичайно, що окремі складові іміджу потребують і окремих підходів до його формування, так наприклад, соціальний імідж організації може формуватися в процесі різноманітних PR-заходів;

діловий імідж потребує ефективного менеджменту, зокрема ефективного управління корпоративним іміджем соціокультурної установи, дотримання норм ділової етики та ділового етикету; правовий імідж – ретельного правового аудиту діяльності закладів культури щодо відповідності її функціонування нормам українського законодавства, культурний імідж – активної професійної роботи персоналу та менеджменту цих організацій з надання послуг, створення і просування культурного продукту, розширення музейних колекцій, бібліотечних фондів тощо.

Усе важливішу роль у ділових контактах відіграють сталі партнерські відносини й довіра. У цьому контексті відносини стають найважливішим ресурсом, поряд з матеріальними, фінансовими, інтелектуальними й іншими ресурсами. Відносини із соціальним й культурним елементами маркетингового середовища перетворюються в результат ефективної взаємодії й стають продуктом, у якому інтегровані інтелектуальні й інформаційні ресурси, головні фактори конкурентоспроможності компанії [5, с. 218].

У міжнародному стандарті ISO 26000:2010 «Керівництво із соціальної відповідальності» міститься положення про те, що, розвиваючи свою соціальну відповідальність, організації мають зосереджуватися на розвитку взаємодії між організацією й суспільством, між організацією і її зацікавленими сторонами (громадськими установами, спонсорами, фандрейзерами тощо), зацікавленими сторонами і суспільством [6].

Підприємства у сфері культури не обмежуються виконанням своїх безпосередніх функцій, надають комерційні послуги й поповнюють бюджет, керуючись при цьому засадами класичного маркетингу.

Так, наприклад, зарубіжні організації приділяють особливу увагу налагодженню зв'язків із громадськістю. Відділ роботи з аудиторією Лувра проводить різні заходи (конференції, симпозиуми, фестивалі, семінари та ін.). Підготовкою інформаційних матеріалів, побудовою відносин з іншими музеями, установами культури й освіти опікується культосвітній відділ. Служба зв'язків із громадськістю підтримує імідж організації, установлює зв'язки з необхідними людьми, організаціями, компаніями [5, с. 222].

Різні напрями діяльності некомерційної організації тут взаємозалежні та сприяють пошуку й установленню зв'язків з різними контактними аудиторіями, що дозволяє успішно виконувати свої суспільні функції, мати високий авторитет і більшу довіру громадськості.

Український дослідник та практик Куліш А. переконаний, що імідж організації все одно сформується – сам собою, стихійно. Та дуже важливо усвідомити, що процесом формування іміджу організації можна й треба керувати. Таке усвідомлення в соціокультурній сфері в Україні уже відбувається.

Результати PR-досліджень засвідчують, що складові успіху громадських (недержавних) організацій можна оцінити таким чином [7, 75]:

- актуальність проблем, над якими працює організація, – 15–20%;
- фаховий рівень членів організації та її функціональна продуктивність – 30–35%;
- загальна репутація, імідж та рівень контактів – близько 50%.

Як висновок, зазначимо, що застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, розвиток соціального маркетингу в організаціях соціокультурної сфери робить їх конкурентоспроможними та формує міцну довіру між її цільовими аудиторіями, а це є запорукою створення позитивного іміджу та вдалого ним управління.

Список використаних джерел:

1. Кияниця Є.О. Імідж організацій соціокультурної сфери: структурний підхід / Кияниця Є.О. // Вісник ХДАК. Соціальні комунікації. – Випуск 44. – 2014 – С. 1-8.
2. Імідж організації, його характеристика та взаємозв'язок з культурою. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/16520205/menedzhment/imidzh_organizatsiyi_yogo_harakteristika_vzayemozvyazok_kulturoyu.
3. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: навч. посіб. / Білоус В.С. – К.: КНЕУ, 2005. – 275 с.
4. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. / Почепцов Г. – К., 2000. – 327 с.
5. Афенченко Г. В. Соціокультурна спрямованість сучасної практики маркетингової діяльності // Вісник ХДАК. Соціальні комунікації. - Випуск 30. – 2010. – С. 217-225.
6. Руководство по социальной ответственности: Стандарт ISO 26000:2010 (Draft) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.klubok.net/Downloads-index-req-viewdownloaddetails-lid-243.html>.
7. Губіліт І. Посібник лідера / Ігор Губіліт, Надія Зеленюк, Юрій Лукашевський. – Львів: ЛМР, 2011. – 164 с.

Організаційне забезпечення розвитку сучасного образотворчого мистецтва в Україні

У сучасних умовах розвитку української культури не існує єдиного загальноприйнятого визначення терміну сучасного українського мистецтва. Більш того, не існує єдиного поняття для цього явища. У мистецтвознавчій літературі співіснує багато понять-синонімів, що позначають сучасний стан українського арт-простору. Це і «теперішнє мистецтво» (Ю. Андрухович), і український трансавангард, і українська «нова хвиля», і постмодерністське необароко.

Сучасне мистецтво (англ. – contemporary art) – необтяжене термінологічною точністю поняття, що може означати мистецтво, що твориться в теперішній момент, або посилається на сукупність мистецьких напрямків і течій, що виникли у другій половині ХХ століття. На думку директора української фундації «Центр сучасного мистецтва» К. Ботанової, сучасне мистецтво може трактуватися як таке, що «ангажується і активно реагує на стан суспільства і стан сьогоденного світу» [1, с. 15].

Основними формами організаційного забезпечення розвитку сучасного образотворчого мистецтва є діяльність різноманітних мистецьких напрямків, стилів, груп, об'єднань митців та творчих спілок, арт-центрів, галерейна та виставкова діяльність, а також діяльність структур арт-ринку [2].

На даному етапі розвитку сучасного мистецтва України, художні ВНЗ ініціюють наукові дослідження з проблем сучасного мистецтва. Проте немає жодної лабораторії чи майстерні де би проводилися різноманітні майстер-класи, семінари, конференції, виставки з сучасного мистецтва.

Живопис, графіка, скульптура, декоративно-прикладне мистецтво збагатилися сучасними темами, сюжетами, образами, набули нових ознак. У творах живопису все частіше використовують фото-, відеопроекти. Графічне мистецтво змінило агітаційний плакат на рекламний, графічний дизайн, нет-арт, Інтернет, частково витіснили колись популярну книжкову графіку. Скульптура набула нових ознак, замість прославлення героїчного минулого стає актуальним філософський підтекст, експерименти з формою та пластичними матеріалами тощо. Декоративно-прикладне мистецтво позбавилось

ознак утилітарності, все частіше виконує естетичну функцію. Часто ці види мистецтва поєднуються один з одним в мистецьких проєктах. Мистецтво набуває ознак епатажності, емоційності, філософського глумачення змісту твору.

Нові засоби художнього творення сприяють появі нових художніх понять (перформанс, енвайрмент, асамбляж, інсталяція та ін.), покликаних віддзеркалити суспільно-політичні зміни.

В радянські часи придбання творів образотворчого мистецтва і декоративно-ужиткового мистецтва членів Спілки Художників України здійснювалося за кошти держбюджету [3, с. 37].

Одним з інструментів державної підтримки образотворчого мистецтва залишається закупівля художніх творів для поповнення експозицій державних музеїв, Проте обсяги коштів на вказані цілі істотно зменшилися порівняно з часами «застою».

Оскільки пріоритетним партнером Мінкультури у справі підтримки образотворчого й монументального мистецтва традиційно виступає НСХУ, де провідні позиції посідають митці, які працюють у традиційних фігуративних стилях, то авангардному мистецтву (contemporary art) відповідно діставалося помітно менше державної уваги.

Особливо проблематичною є ситуація з українськими музеями, так як їх чисельність за часи незалежної України зросла в двічі а відвідуваність катастрофічно знижується з року в рік (з понад 30 млн осіб на рік до 20 млн на рік всередньому, це частково пов'язано із збільшенням кількості музеїв, та розвитку на арт-ринку України галерейного бізнесу).

Що стосується виставкової діяльності, то ситуація склалась тут дещо іншим шляхом, за показниками державної служби статистики України можна стверджувати, що кількість проведених виставкових заходів у 2012 році порівняно з попередніми роками проте, що стосується відвідування цих виставок то сильного падіння попиту на них не прослідковується [4].

Щодо підтримки сучасного мистецтва в Україні, її здійснюють: Художні галереї, мистецькі фонди, аукціонні доми, Інститут проблем сучасного мистецтва. Також нам би хотілося виділити той факт, що в Україні центр сучасного мистецтва діє при Національному університеті Києво-Могилянська академія, який не є мистецького спрямування.

Тому лідерами в підтримці «contemporary art» у сучасній Україні стали недержавні благодійні фонди та створені приватною ініціативою мистецькі центри, як наприклад Центр сучасного

мистецтва Дж. Сороса (нині – ЦСМ при НаУКМА), фонд В. Пінчука і «Пінчук Арт Центр» (який своєю програмною метою визначив «сприяння модернізації української арт-сцени в її співвіднесеності зі світовим контекстом»), фонд Р. Ахметова та ін. [5, с. 165-166]

Проте, також було проаналізовано галереї які заохочують розвиток сучасного мистецтва в Україні серед яких: Харківська міська художня галерея, «Soviart», «ЦЕХ», «Галерея РА», «Ательє Карась», «Я Галерея», «Триптих» та інші. Варто зазначити, що за щорічною експертною оцінкою галерей, мистецьких центрів сучасного мистецтва та фондів, спонсорів, які підтримують мистецтво в Україні а також проводять номінації найкращих виставок та проектів року. Важливо відзначити, що у десятку галерей входить і Львівська галерея сучасного мистецтва «Дзига» займаючи 6-те місце у рейтингу.

Щодо ситуації на арт-ринку Львова, то на даному етапі розвитку арт-ринку м. Львова немає ні державного музею сучасного мистецтва ні приватного (як наприклад в Києві), проте існує досить велика кількість галерей та музеїв, які стимулюють або частково стимулюють розвиток сучасного мистецтва в місті. Стимулювання сучасного мистецтва в цих інституціях відбувається за рахунок тимчасових виставок відомих митців, а також робіт молодих художників. Серед них хотілося б виділити наступні інституції: Львівська національна галерея мистецтв, Мистецька галерея Гері Боумена, галерея «Зелена канапа», Галерея «Дзига», галерея «Primus», Музей Ідей та ін.

Значну роль у дослідженні сучасного мистецтва, його популяризації відіграють художні вищі навчальні заклади, котрі готують кваліфікованих спеціалістів: художників, мистецтвознавців, арт-менеджерів. Нами було проаналізовано освітню діяльність Львівської національної академії мистецтв, Національної академії мистецтв України (м. Київ) та Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Варто зазначити, що вони не достатньо уваги приділяють сучасному мистецтву: попри наукові розвідки щодо проблем сучасного мистецтва не проводять жодних факультативних занять, вільних зустрічей чи майстер-класів з сучасного актуального мистецтва.

Отже, оцінивши загальний стан сучасного образотворчого мистецтва в Україні та проаналізувавши діяльність недержавних арт-центрів і фондів в роки незалежності підсумуємо, що мистецтво помітно урізноманітнілося, але й ускладнилося. Так само урізноманітнилися й організаційні, інституційні форми мистецької діяльності, їх економічні моделі та механізми фінансової підтримки, а також значно зросла кількість інституційних учасників діяльності у

сфері образотворчого мистецтва. Усе це свідчить, що сучасне образотворче мистецтво України має великий потенціал розвитку.

Список використаних джерел:

1. Сидоренко В.Д. Візуальне мистецтво від авангардних зрушень до Новітніх спрямувань: Розвиток візуального мистецтва України ХХ-ХХІ століть / В.Д. Сидоренко // Інститут проблем сучасного мистецтва Академії мистецтв України. – К., 2008. – 188 с.
2. VIII з'їзд художників України. Спілка художників УРСР. 1982-1986. – К., 1987. – 300с.
3. Сухоліт Н. Сучасний український арт-ринок: моделі відносин / Н. Сухоліт // Українське мистецтво. – 2004. – №3. – С. 34-43.
4. Сучасне мистецтво: [зб. наук. праць / наук. ред. В. Сидоренко] / Інститут проблем сучасного мистецтва Академії мистецтв України. – К. : «Акта», 2008. – Вип. 5. – 272 с.
5. Болошинська А. Звинувачення Фаріди Кадо / А. Болошинська //Українське мистецтво . – 2012. – №7. – С.164-167.

Рибак С.Б.,

студентка 4-курсу кафедри менеджменту мистецтва
Львівської національної академії мистецтв

Мистецька освіта як складова культурної політики держави

Система освітньої діяльності України розвивається з використанням досвіду Української СРСР, втім ринок освітніх послуг та модернізація цієї системи до світових стандартів найактивніше відбувається впродовж 23 років незалежності. В новоствореній українській державі перед мистецькою освітою повстали завдання не тільки зберегти культурні традиції наших предків, але й сформувати естетичні смаки кожної особистості, забезпечити формування культури нації. Тому в 90-их роках ХХ ст. відбувається не тільки встановлення нового суспільства, але і формування мистецької освіти як специфічної освітньої галузі. Поставлені вище завдання пов'язані насамперед із діяльністю мистецьких навчальних закладів, в яких повинно б відбуватись формування нової творчої інтелігенції. Інтеграція України в європейський культурний простір вимагає вирішення нових і до тепер актуальних проблем, таких як:

- зміни радянських стереотипів мислення, пошук нових підходів до подачі і засвоєння знань;
- якісна фахова підготовка викладачів та студентів, модернізація способів викладання та методів перевірки знань;
- використання нових технологій у діяльності мистецьких навчальних закладів;
- переорієнтація на нові принципи розвитку навчальних закладів відповідно до суспільних потреб;
- формування нових відносин між учасниками освітньо-виховного процесу.

Тому актуальність мистецької освіти обраної теми полягає у необхідності змінити систему мистецької освіти, інтегруючи її у світовий культурний простір.

Метою статті є показати важливу роль мистецьких навчальних закладів у формуванні нової творчої особистості, нового європейського суспільства та загальної культури держави.

Тому, відповідно до мети, поставлено такі завдання:

- охарактеризувати перешкоди, які впливають на розвиток мистецьких навчальних закладів;
- прослідкувати динаміку розвитку вітчизняних мистецьких навчальних закладів впродовж 23 років незалежності;
- окреслити шляхи покращення діяльності державних мистецьких навчальних закладів
- засвідчити вплив навчальних мистецьких закладів на підвищення формування естетичних смаків молоді.

В умовах становлення української держави важливого значення набувають питання розвитку культури, зокрема мистецької освіти. Ситуація, яка склалась на даний момент в освітній сфері України характеризується загостренням кризових явищ, які є наслідком зміни влади, інтеграції в європейську систему освіти, військово-політичних конфліктів, економічної рецесії та інші. Крім вище перелічених явищ на розвиток мистецької освіти в Україні негативно впливає недосконалість освітньої та культурної політики, що відображається на зниженні соціального капіталу: деструкції загальнолюдських цінностей, зниженні інтересу до реальної освіти, зростання еміграційних очікувань, і як наслідок - небажання молоді реалізувати власний потенціал в Україні. Недостатня ефективність вітчизняної мистецької освіти формує системні ризики не лише для творчих індустрій, але і для забезпечення розвитку держави загалом.

Тому проблеми розвитку системи мистецької освіти потрібно досліджувати ґрунтовно, з урахуванням міждисциплінарного підходу.

Серед найбільш важливих проблем, які постають перед мистецькими навчальними закладами є:

- недостатнє бюджетне фінансування державних мистецьких навчальних закладів, що обмежує кількість учнів, студентів, а також кількість педагогів в них;

- поганий стан матеріально-технічної бази більшості навчальних культурно-мистецьких закладів;

- недостатня кількість методичного забезпечення та його фізична і моральна застарілість;

- недостатність пасіонарних та кваліфікованих працівників для мистецьких навчальних закладів;

- неефективна структура управління;

- недосконалість нормативно-правового регулювання діяльності мистецьких навчальних закладів.

В.Д. Ковтун зазначає, що навчання у сфері культури та мистецтва слід починати із навчання дітей в системі початкових спеціалізованих навчальних мистецьких закладів, дитячих шкіл естетичного виховання (музичних, хорових, художніх, театральних, балетних тощо) [1]. Дослідник вважає, що саме позашкільна мистецька освіта в Україні є основною для подальшого розвитку особистості та становлення митця.

Відповідно до Закону України «Про освіту» структура мистецької освіти аналогічна структурі системи освіти в Україні і включає: дошкільну освіту, загальну середню освіту, позашкільну освіту, професійно-технічну освіту, вищу освіту (I – IV рівні акредитації) післядипломну освіту, аспірантуру, докторантуру, самоосвіту [2]. Така структура освіти, включаючи й мистецьку, дає можливість безперервного навчання та особистісного розвитку для створення майбутньої мистецької еліти.

За даними Державної служби статистики України кількість шкіл естетичного виховання (шкіл мистецтв та дитячих художніх шкіл) станом на 1990/1991 рр. було 236. Станом на 2013/2014 рр. ця кількість становить – 564 [3]. За цими даними прослідковується позитивний розвиток мистецької освіти для дітей. В загальному розгалужена мережа культурно-мистецьких закладів становить 1473 заклади (заданими 2010 р), серед яких вищих навчальних закладів IV рівня акредитації лише 11 [1]. Оскільки основне формування митців та їх творчі знання закріплюються у вищих навчальних закладах III-IV рівня акредитації, то за 23 роки формування системи освіти станом на 2014 р. – 325 заклади [4]

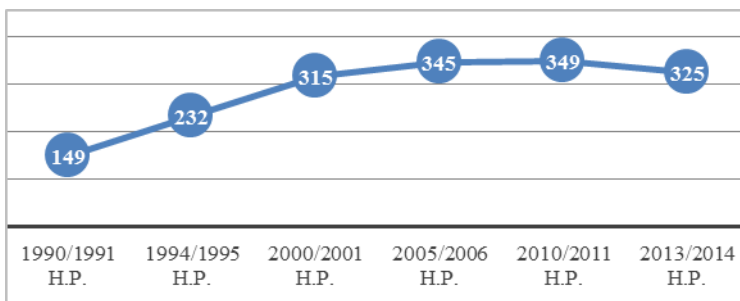


Рис. 1. Динаміка кількості ВНЗ III-IV рівня акредитації в Україні за 1990/1991 – 2013/2014 навчальні роки. Складено за [4].

На сьогоднішніх день, практично кожний вищий навчальний заклад готує фахівців у різних напрямках, в тому числі і у сфері мистецтва. Аналізуючи табл. 1, бачимо, що за 23 роки в Україні кількість ВНЗ збільшилась у 2,5 рази. Втім не завжди кількісні характеристики відповідають необхідним якісним критеріям підготовки. Покажемо є те, що коли у більшості ВНЗ України готують фахівців в галузі «культура і/або «мистецтво»», спеціалізованих вищих мистецьких навчальних закладів IV рівня акредитації є лише 11, що актуалізує питання підготовки таких фахівців непрофільними ВНЗ.

Недостатньо ефективний розвиток мистецької освіти пов'язаний з тим, що в Україні досі несформовані засади державної культурної політики, неприйнятою є Стратегія (Концепція) гуманітарного розвитку, тим самим не конкретизовано завдання держави щодо забезпечення культурного розвитку особистості, а також національних пріоритетів культурного розвитку.

Виховна роль мистецтва є потужним чинником, який забезпечить соціальний розвиток населення, підвищить якість суспільного життя та розвиток самої людини. Незнання та нерозуміння учнями, студентами та працівниками ролі мистецької освіти, а відтак переважна її маргіальність спричиняє деградацію цілого суспільства. Оскільки громадяни не мають достатнього базису для оцінки естетичного рівня художніх творів, формують світоглядні цінності переважно на основі «ширпотребних» зразків і системи цінностей, принесених експансією чужих культур, система суспільних культурних кодів дедалі частіше характеризується їх негативним деструктивним проявом як у суспільних взаємовідносинах, так і на художньому ринку, який наповнюється неякісним та неконкурентоспроможним творчим продуктом.

Мистецьке навчання має свої принципи розвитку, які повинен знати кожен освічений громадянин: цілісність, культурвідповідність, естетична спрямованість, індивідуалізація. Мистецька освіта відрізняється від звичайної освіти, оскільки вона покликана протистояти впливу технократичного мислення, вузькому підходу до мислення, утилітаризму. Такий напрямок освіти забезпечує створення людини, шляхетної, вихованої, культурної та одухотвореної особистості [5, с.31]

Л.О. Троельнікова зазначає, що саме культура України є невід'ємним чинником існування сучасної нації. В мистецько-освітньому просторі творча особистість повинна діяти на основі гуманності, діалогу та креативності. Вчена пропонує гуманізувати людину, збагатити духовно-творчий потенціал через художньо-естетичне виховання [6, с.27]. Авторка стверджує, що: «...традиції виховання, освіти, світоглядних уявлень українського етносу сформували менталітет українського народу, національну систему освіти та виховання, своєрідність національної культури та мистецтва» [6, с32], тому вітчизняна система мистецької освіти повинна базуватися на національній культурі, з інтеграцією кращих світових культурних цінностей і здобутків.

Погодимось з Є. Подольською, яка зазначає, що мистецтво нічого не аргументує – цим займається наука, нічого не пояснює – цим займається філософія. Воно не збирає фактів – це функція історії. Мистецтво не агітує – це справа політики. Мистецтво розширює Всесвіт, бо творить його реальність [7. С.60].

Висновки. Перспективи суспільного прогресу визначаються рівнем та тенденціями розвитку молодого покоління. Тому, зважаючи на важливість суспільно творчої ролі системи мистецької освіти, вона повинна бути зорієнтована на формування: у дошкільному віці – естетичних смаків та залучення до культурних практик; у початковій школі – художньо-практичні навички, оскільки входження в мистецтво відбувається через активне залучення дітей до творчої діяльності; у студентські роки – визначати основні життєві пріоритети.

Важлива роль мистецьких дисциплін у ВНЗ визначається тим, що саме вони формують у студента загальнолюдські цінності, надають змогу знайти своє хобі, самоідентифікуватися, самореалізуватись та отримати високий соціальний статус. А система підготовки кадрів сфери культури та мистецтва надає молоді не тільки розкрити свій творчий потенціал, але і поєднати його із обраною професією.

Отже, мистецька освіта в Україні включає естетичне виховання, загальну художню та професійну освіту. Хоча система освіти в нашій державі недосконала, але у неї є усі перспективи розвитку. Зараз існують державні заклади, де основне місце займають організації позашкільної мистецької освіти, тому більшість дітей мають можливість скористуватись можливістю додаткового навчання за різними напрямками культури. Додаткові можливості позашкільної освіти формують приватні школи, студії та майстерні з кваліфікованими кадрами. Значною перевагою мистецької освіти є те, що вона не має вікових обмежень, і сприяє розкриттю і розвитку таланту в будь-якому віці.

Важливою складовою освітньої та культурної політики України має стати якнайширше залучення до мистецької освіти різних верств населення, особливо дітей і підлітків, що сприятиме формуванню культурної основи розвитку держави.

Список використаних джерел:

1. Ковтун В.Д. Перспективи розвитку позашкільної освіти в Україні / В.Д.Ковтун // Український центр культурних досліджень. – 03.06.2011. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.culturalstudies.in.ua/knigi_12_21.php

2. Про освіту: Закон України від 23.05.1991. № 1060-ХІІ. Розділ ІІ. Ст.29.Структура освіти. – Редакція від 01.01.2015 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1060-12>

3. Школи естетичного виховання / Культура / Статистична інформація / Державна служба статистики України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

4. Вищі навчальні заклади / Освіта / Статистична інформація / Державна служба статистики України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

5. Падалка Г.М. Концептуальні засади мистецької педагогіки./ Г.М.Падалка // Художньо-освітній простір України в контексті новітньої історії: Зб. Матеріалів Всеукр.наук.практ.конф., Київ, 22-23 листопада 2007 р. – К. «Видавничий Дім Дмитра Бугаро», 2007 р. - ? с. - с. 30-35.

6. Троєльнікова Л.О. Художньо-освітній простір як культуротворчий чинник українського суспільства ХХ ст. – Теорія та історія культури / Л.О. Троєльнікова. – Київ, В-цтво «Основи» – 2009 – 40 с.

7. Подольська Є.А., Культурологія: Навчальний посібник. Подольська Є.А., Лихвар В.Д., Іванова К.А. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 288 с.

Вітчизняний досвід маркетингової діяльності мистецьких вищих навчальних закладів

Головною передумовою інтеграції України в європейський освітній простір є динамічна модернізація національної системи освіти, яка сьогодні перебуває у стані реформування. Розвиток освітніх послуг на вітчизняному ринку мистецької освіти обумовлює необхідність активізації маркетингової діяльності мистецьких вищих навчальних закладів. Посилення конкурентної боротьби в освітній сфері вимагає від закладів використання елементів маркетингу як необхідних інструментів управління освітніми закладами. Втім, використання маркетингових комунікацій вищими навчальними закладами вимагає відповідальності та тривалої підготовки, конкретних знань, які стосуються забезпечення результативності у маркетинговій діяльності. Саме тому у статті розглядаються особливості використання маркетингових технологій та значення маркетингової діяльності вищих навчальних закладів у досягненні їх комерційних та некомерційних цілей.

Важливою умовою ефективної маркетингової діяльності вищих навчальних закладів є використання досвіду у цій сфері як вітчизняних, так і зарубіжних закладів вищої освіти. Вивчення матеріалів показало, що більшість вітчизняних культурно-мистецьких ВНЗ не використовує складні маркетингові технології через відсутність відповідних спеціалістів. А ті маркетингові інструменти, що застосовуються, є обмеженими і майже однаковими для усіх [6].

Розглядаючи питання застосування маркетингових підходів, необхідно зазначити, що в цих закладах відсутні чітко визначені місія, цілі та маркетингова стратегія, на основі яких будується подальша маркетингова діяльність (заходи) навчального закладу. На сучасному етапі використовується набір стандартних маркетингових заходів, а також присутні одні і ті ж помилки та недопрацювання [8, с.12]. До таких маркетингових заходів належать: проведення досліджень; проведення «Днів відкритих дверей»; друк рекламної поліграфії; друк річної поліграфії; друк сувенірної продукції; участь у виставках; брендуння службових автомобілів; проведення роботи з потенційними абітурієнтами; використання власного інтернет-сайту ВНЗ; робота з соціальними мережами в Інтернеті; видання власних газет або журналів [4, с.17].

Усі вищенаведені заходи, як правило, не поєднані однією ідеєю, часто логотипи та інші візуальні атрибути використовуються в усіх

можливих кольорах та розмірах. Такі атрибути не мають також чітко прописаних фонових кольорів, тому на кольорових інформаційних документах можуть зливатись з фоном.

Проведення маркетингових досліджень часто ініціюється студентськими самоврядними органами (наприклад Профкомом студентів та аспірантів, Студентською радою тощо) або особами, які відповідають за профорієнтаційну роботу. Вони не є повноцінними і полягають в опитуваннях студентів щодо їхнього задоволення чи незадоволення послугами, що надаються ВНЗ - рівень харчування, рівень задоволеності проживанням у гуртожитках, хабарництво серед викладачів тощо. Такі дослідження не проводяться на постійній основі, тільки час від часу, тенденції не відслідковуються. Анкета складається не фахівцями з відповідним досвідом роботи, а представниками самоврядних органів на інтуїтивному рівні без попередньої підготовки та врахування особливостей кожного виду запитань, без підбору слів та певної послідовності запитань; кількість запитань залежить від рівня фантазії тих, хто їх складає; елементу, розміру та процедурі вибірки не надається належної уваги; кінцеві дані таких досліджень аналізуються на «любительському рівні» тими ж представниками самоврядних органів та передаються вищому керівництву з пропозиціями щодо вдосконалення у вигляді звіту, який здебільшого містить графіки та поверхневі інтерпретації результатів дослідження [1, с.46].

«Дні відкритих дверей» для абітурієнтів готуються кожним факультетом чи іншим структурним підрозділом ВНЗ окремо, при кінцевому групуванні в єдиний набір стендів, вони виглядають розрізнено, часто різнобарвно і не є поєднаними однією спільною ідеєю.

Щодо «Днів відкритих дверей» та інших заходів, під час яких використовуються стенди з інформацією про підрозділи навчального закладу, не підлягає сумніву, що кожен стенд повинен бути помітним та відрізнитись від інших, щоб привабити цільову аудиторію, але усі стенди повинні містити уніфіковану візуальну інформацію, що вони належать до однієї організації. Це може бути смуга характерного для ВНЗ кольору, яка «пронизує» усі стенди в нижній або верхній частині [7, с.14].

Для цього необхідно розробити стандартну форму стенду, в певних частинах якої підрозділ, який займається її заповненням, не може здійснювати ніяких змін. А на решті вільного простору підрозділ може подавати будь-які зображення та інформацію, яку він вважає за потрібне додати.

Фіксована частина може містити логотип навчального закладу або інші його атрибути (слоган, місію тощо), фірмові кольори, додаткові візуальні зображення (типу графіті, фотографій тощо) та

текстову інформацію. Щодо додаткових візуальних зображень, то уваги заслуговує такий прийом, як використання різних зображень, але в одній кольоровій гаммі або в одному стилі - наприклад, в стилі «графіті», можливо подати на кожен стенд різні зображення, але в одній кольоровій гамі та пов'язані однією ідеєю. У такому випадку на кожному стенді буде інша картинка, але візуально складатиметься цілісне враження про усі стенди. Заслуговує уваги також ідея оформлення стендів таким чином, коли наступний стенд є ніби продовженням попереднього. У такому випадку додаткову увагу необхідно надати першому та останньому стенду, щоб отримали вдалий початок та логічне завершення [3, с. 204].

У випадку використання конкурсних ідей для стендів - пазлів, квестів, запитань - необхідно заздалегідь проінформувати відвідувачів стосовно умов конкурсу. Окрім того, такого типу заходи є хорошим інформаційним проводом, які можуть бути цікаві для засобів масової інформації (далі - ЗМІ) і висвітлені ними безкоштовно. Рішень щодо зовнішнього вигляду стендів може бути безліч, основне, щоб вони були поєднані єдиною ідеєю і викликали почуття цілісності та зацікавлення.

Участь у виставках обмежується орендою малого стенду (розміром 2x3 м чи 3x4 м), або спільного з іншою організацією стенду, де розміщується декілька банерів із атрибутикою ВНЗ. Бренданих мобільних багаторазових стендів навчальні заклади не використовують, як і спеціально розроблених та оформлених до вимог бренд-буку вищого навчального закладу та основної ідеї стенду одноразових стендів [5, с.18].

Друк рекламної поліграфії для потенційних абітурієнтів теж часто проводиться кожними факультетом окремо, тому такі матеріали є однобокими (розповідають лише про конкретний факультет чи інший підрозділ), можуть дублювати одну і ту ж інформацію та містити терміни, незрозумілі та непотрібні для абітурієнтів. Трапляються і такі матеріали, на яких відсутня інформація про час випуску поліграфії (що є важливим при перевірці матеріалів щодо актуальності), наклад, назву видавництва [3, с.209].

Друк річної поліграфії - одноманітні календарі (річні, квартальні, кишенькові) містять фотографії приміщень та споруд, здебільшого головних корпусів навчальних закладів, сфотографованих у різні пори року, де будь-які алегорії, підтексти, змістові підміни, асоціації і подібні речі, які привертають увагу та спонукають до роздумів, практично відсутні. Річні перекидні календарі друкуються на крейдяному папері; в квартальних календарях мінімальна кількість пружин (якщо пружини взагалі є), кишенькові календарики з виглядом

головного корпусу часто використовуються і при рекламуванні кафедр, які не розміщені в головному корпусі ВНЗ.

Профорієнтаційна робота проводиться багатьма ВНЗ. Як правило, кожна кафедра зобов'язує усіх працівників або частину з них (здебільшого аспірантів) відвідати певний перелік шкіл, зустрітись з їхніми випускниками, розповісти про спеціальності, за якими здійснює навчання ця кафедра, залишити листівки чи буклети (при їхній наявності). У таких випадках представники кафедри розповідають суто про діяльність кафедри, а при появі питань від випускників стосовно інших напрямків підготовки навчального закладу неспроможні кваліфіковано відповісти на запитання. У таких випадках представники залишають поза увагою випускників, потенційних для свого ВНЗ, яких вони не змогли зацікавити при зустрічі, що є значним недоліком таких зустрічей, оскільки подаючи заяву в певний ВНЗ, вступник вказує не одну, а декілька спеціальностей, і якщо б представнику ВНЗ, який був у школі від певної кафедри, вдалось переконати випускника школи вступати саме до його ВНЗ на іншу спеціальність, то імовірність того, що одна з вказаних у заяві спеціальностей виявиться спеціальністю представника ВНЗ, зростає. Це зумовлене психологічним фактором - легше обрати спеціальність (навіть як резервну) ту, з представником якої ти знайомий [9, с. 187-188].

Визнаючи важливим таку сферу діяльності, як профорієнтаційна робота, певні вищі навчальні заклади утворили окремі структури, основною діяльністю яких стала робота з професійними абітурієнтами. Яскравим прикладом є НУ «Львівська політехніка», де створено Інтелектуальний навчально-науковий центр професійно-кар'єрної орієнтації.

До обов'язків такого відділу належать:

5. проведення реклами університету на телебаченні, радіо, в газетах;
6. підготовка інформаційного забезпечення профорієнтаційної роботи (зокрема матеріали для допомоги викладачам, які здійснюють профорієнтаційні заходи, запис профорієнтаційних фільмів);

- розміщення інформації про профільні галузеві підприємства, асоціації та організації області і регіону на сайті університету для налагодження співпраці;

7. проведення профорієнтаційних заходів спільно з деканатами університету та працівниками приймальної комісії [2, с. 9-10].

Друк сувенірної продукції в мистецьких вузах явище не поширене, та все ж існує та як правило однаковий для більшості ВНЗ - розміщення логотипу навчального закладу на ручках, бейсболках, горнятках, футболках, іноді на парасолях та сумках. Ті підрозділи та

керівники, хто має право роздавати сувенірну продукцію, переважно не орієнтуються в її вартості, тому важливим персонам можуть подарувати дешеві сувеніри, а пересічним відвідувачам - дороговартісну сувенірну продукцію, в обидвох випадках орієнтуючись на власний смак [6].

Для спрощення роботи осіб, відповідальних за поширення сувенірів, доцільно сформувані 3 варіанти сувенірних наборів:

8. VIP-переліку. Використовуються для найважливіших відвідувачів - президентів, прем'єр-міністрів, нобелівських лауреатів, визначних діячів, ректорів інших ВНЗ, зокрема і закордонних. До цього набору належить сувенірна продукція з дорогого сегменту - брендовані парасолі, наручні годинники, нагрудні відзнаки ВНЗ із використанням дорогіших матеріалів, електронні фоторамки, тостери, зменшені моделі автомобілів, флеш-накопичувачі з значними об'ємами пам'яті тощо. Іноді спеціально для такого сегменту замовляється обмежений наклад покращеної поліграфії - як річної, так і книжок про ВНЗ. Наклади - обмежені і не перевищують 50 шт. Після отримання від виробника таких виробів відповідальний працівник служби маркетингу здійснює перевірку кожного виробу.

9. Набори середньої вартості. Використовуються при зустрічах із проректорами та деканами інших навчальних закладів, директорами установ та організацій тощо. До такого набору належать річна поліграфія, щоденники, кварцеві настінні годинники, горнята/термогорнята, мишки/килимки для комп'ютерів, футболки, різні светри та джемperi, бейсбольні кепки, компакт-диски або «флешки» з малими об'ємами пам'яті з інформацією про навчальний заклад, книги про ВНЗ та інші вироби з вартістю одиниці, яка не перевищує 100 грн, наклади перевищують 100 шт. Продукція не повинна бути низької вартості.

10. Дешеві набори. Націлені на масову цільову аудиторію. Набір може включати ручки, олівці, магніти з записником, серветки, набори "Post-It", кишенькові календарі, брелоки тощо. Вартість такого виробу коливається в межах 4-20 грн., продукція середньої якості і нижчої за середню, наклади перевищують 1000 шт і можуть доходити до 10 000 шт.

Вищенаведені набори затверджуються у вищого керівництва ВНЗ включно з накладом, замовлення виконується одночасно 1 - 2 рази в рік, як правило перед початком наступного бюджетного року. Далі загальна кількість розділяється по підрозділах та роздається в підрозділи разом із додатковим документом, який містить правила використання поліграфічної та сувенірної продукції, її особливості.

У більшості державних культурно-мистецьких ВНЗ відсутня стратегія розвитку, яка здебільшого базується на результатах роботи служби маркетингу, на дослідженнях ринку, його тенденцій, аналізуванні розвитку іноземних навчальних закладів.

Багато ВНЗ має власні сайти в Інтернеті, але часто інформація на них застаріла, або посилання та переходи на інші сторінки не працюють (насамперед це стосується такої актуальної інформації, як про проведення конференцій, коли ВНЗ проводить певну конференцію, а будь-яка інформація про неї відсутня на сайті). При великій кількості структурних підрозділів сторінки частини структурних підрозділів можуть відрізнятись від загальної структури сайту ВНЗ, мати зовсім іншу адресу, нічим не пов'язану з основним сайтом або і зовсім не мати жодних атрибутів та ознак ВНЗ, до якого вони належать [1, с.52].

Треба відзначити сайт Національного університету культури і мистецтв (далі - НУКіМ), який є впорядкованим, структурованим та інформація на якому оновлюється постійно. На сайті НУКіМ наявна електронна версія буклету для абітурієнтів, який є доволі яскравим та привабливим, а також велика електронна бібліотека, користуватись якою можливо після проходження реєстрації. Недоліком цього сайту є наявність значної кількості незаповненого місця внизу частини сторінок, які не є статичними. Аналізуючи активність та різноплановість пропозицій на конкурсній електронній сторінці, а також активність відвідувачів сторінки, можна зробити висновок, що цей маркетинговий інструмент спрацював [9, с. 75].

Не надто активні навчальні заклади і в роботі з соціальними мережами, які за останні 5 - 7 років стали популярними серед первинної цільової аудиторії ВНЗ - підлітків та молоді. Хоча активно працює у соціальних мережах НУ «Львівська політехніка», яка відкрила свої сторінки в таких найбільш популярних, за даними статистики пошукових серверів, мережах, як «Однокласники», «Facebook», «ВКонтакте», та на постійній основі здійснює оновлення інформації та відповіді на запитання.

Особливою популярністю користувались розділи з розміщеними в них фотографіями та відеоматеріалами активного життя студентів НУ «Львівська політехніка» (максимально допустима сайтами кількість реєстрацій упродовж першого тижня) - студентськими фестивалями «Весна політехніки» та «Осінь політехніки», змаганнями, організованими кафедрою фізкультури цього закладу, студентськими буднями тощо. Відвідувачі не тільки переглядали запропоновані матеріали, але і пропонували власні фото-,

відеоматеріали з приватних архівів а також активно коментували і продовжують їх коментувати [6].

Одним із факторів, що привів вищенаведений заклад до першого місця у 2011 р. серед ВНЗ, куди подано найбільшу кількість вступних заяв, є і створення персональної сторінки для абітурієнтів, під назвою «Абетка вступника Львівської політехніки», де розміщено всю, необхідну для вступу до даного навчального закладу інформацію, а також історії визначних та відомих випускників НУ «Львівська політехніка», відгуки про навчання студентів та випускників тощо. Варто також відзначити і підхід «Львівської політехніки» до професійної орієнтації випускників шкіл - на автомобілі «Нива», виділеному для проведення професійно-орієнтаційної діяльності у 2011 р. було розміщено аркуші паперу формату А4, які містили таку інформацію: номер телефону відповідного відділу, на який можуть зателефонувати потенційні абітурієнти, їхні батьки, або інші зацікавлені особи і домовитись про проведення зустрічей, роз'яснювальних бесід або ж одразу отримати відповіді на типові запитання [3, с.205].

У багатьох містах старшокласники тривалий час можуть відвідувати Малі Академії Наук, які куруються місцевими ВНЗ. Такі Малі академії є першими і найстаршими зразками використання маркетингових технологій вітчизняними ВНЗ щодо допомоги випускникам середніх шкіл, ліцеїв тощо здійснити вибір цікавої для них спеціальності [2, с.18].

Частина українських та закордонних ВНЗ видає власні газети або журнали. Спрямованість таких видань доцільно розділити на:

11. наукові, де публікуються останні досягнення ВНЗ в науці, новини ВНЗ, цікаві наукові курйози тощо;

12. загального змісту - більшість публікацій присвячено життю ВНЗ (рішення вищого керівництва, огляд досягнень певних кафедр, співпраця з закордонними ВНЗ, опитування студентів, спортивні події ВНЗ, оголошення тощо) [1, с.50].

Зважаючи на все вищезазначене, можна зробити висновок, що хоч вітчизняні навчальні заклади і здійснюють певні заходи щодо покращення власної ефективності, але найбільш вагомю проблемою проведення маркетингових заходів є те, що вони виконуються в межах одного закладу точково, різними відділами та службами, які не поєднані між собою, без встановленої єдиної стратегії та ідеї, тому такі зусилля розпоршуються і вимагають більших матеріальних та часових затрат, ніж це б робилось централізовано - єдиним у ВНЗ підрозділом - службою маркетингу. Здебільшого такі заходи не сприймаються керівництвом навчального закладу як маркетингові і

багато з таких заходів робиться за принципом «а давайте зробимо таке», без належних розрахунків потенційних результатів, без контролю та кінцевої оцінки отриманих результатів.

Список використаних джерел:

1. Волкова М.М. Маркетингові дослідження в області освітніх послуг / М.М.Волкова, Звездова А.Б // Маркетинг. – 2009. – № 6. – С. 45-53.
2. Гунчак В.Р. Університет - кузня елітарних кадрів / Василь Гунчак // Вища школа. – 2011. – № 7/8. – С. 7-18.
3. Кортлэнд Б. Современная реклама [Текст] : монография / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс ; предисл. М. А. Назарушкин ; ред. О. А. Феофанов. – Тольятти : Издательский Дом Довгань, 2005. – 677 с. – С. 205-207.
4. Ніколаєнко С.М. Освіта в інноваційному поступі суспільства / С.М. Ніколаєнко // Освіта України. – 2006. – № 60-61 (754). – С. 16-19.
5. Панкрухин А.П. Освітні послуги: точка зору маркетолога / А.П. Панкрухин //Alma mater. – 2007. – № 3. – С. 13-21.
6. Піщулін С. Сучасні методи маркетингу в галузі освіти: динаміка, перспективи / С. Піщулін [Електронний ресурс] - Режим доступу: www.supermarketing.narod.ru.
7. Шахріманьян І.Н. Маркетинг освітніх послуг / І.Н. Шахріманьян // Маркетинг. – 2003. – № 1. – С. 11-15.
8. Ченцов А.А. Инновационные стратегии на рынке образовательных услуг. Автореферат диссертации на соискание ученой степени к.э.н.: 08.00.04 / Ченцов А.А. – М.: Изд-во Норма. – 1998. – 27 с.
9. Чумиков А.Н. Маркетинг в вузах / А.Н. Чумиков, М.П.Бочаров. – М. : Инфра-М. – 2008. –С. 496.

Гнатишин Р.О.

студентка VI курсу Львівської національної академії мистецтв

Соціокультурний простір міста як чинник розитку громади

Організація і самоорганізація соціокультурного простору відіграє ключову роль у функціонуванні міста, оскільки він не лише пов'язує між собою розрізнені міські осередки, виконуючи логістичну функцію, а й відіграє соціально значущу роль інтеграції міського населення, забезпечує середовище для комунікації та взаємодії. Саме соціокультурний простір визначає суть міста, відображає його

суспільний прояв, і за умов певної роз'єднаності жителів міста і відсутності сталих контактів інформації про інших жителів міста, інформаційним і комунікативним простором стають саме суспільні міські простори, де всі зустрічаються з усіма, вони дають змогу «знайти спільну мову тротуару» [1], тим самим відіграючи важливу роль і в процесі інтеграції міського населення.

Сучасною гуманітарною наукою використовується кількарівневий підхід розгляду міської культури на засадах концепції соціалізації, що активно розробляється починаючи з кінця 50-х років ХХ століття в працях Ж. Піаже, Дж. Міда, Ч. Куелі, Д. Істона, П. Коена, Т. Парсона, Ю. Габермаса, Н. Лумана, Е. Еріксона, Е. Фромма та багатьох інших дослідників, і включає в себе вивчення як суб'єктивної орієнтації індивіда, тобто його думок і відчуттів з приводу символів, інституцій, правил тощо, притаманних цьому місту, так і системного рівня, як системи колективних орієнтацій мешканців.

Оскільки саме в процесі такої соціалізації людина формується і як соціальна, і як культурна особистість, то кожний міський мешканець є носієм міської культури тією мірою, якою він соціалізується в міське співтовариство [2, с. 130-133].

Впродовж останнього десятиріччя в Україні (як і на всьому «постсоціалістичному» просторі Східної Європи та СНД) відбувається глибока соціальна трансформація: утворюються нові політичні та економічні еліти, середні та маргінальні верстви, що відзначаються різною мірою солідарності, зближення та відчуження між собою.

Соціальна ідентифікація як спосіб пізнання набуває дедалі більшого значення у філософських дискусіях та емпіричних соціальних дослідженнях. Уже перші публікації 90-х років і висновки з досліджень процесів ідентифікації та самоідентифікації дають змогу наблизитися до більш адекватного пізнання соціальної трансформації нашого суспільства. Всебічного аналізу ця проблема отримала у працях Є.І. Головахи, О.Г. Злобіної, С.А. Макеєва, В.Л. Осовського, А. О. Ручки, М.О. Шульги та інших. Власне на поєднанні засад соціологічної концепції міста, концепцій суспільного простору міста, ресурсної концепції міста, концепції соціалізації, соціокультурного капіталу міста, концепцій соціокультурної ідентифікації і міської ідентичності, аксіологічного і діяльнісного підходів до стратегії модернізації сучасного міста сучасними дослідженнями виявлено і ґрунтовно досліджено специфічні риси міської культури – мультикультуральність, багатополосність інтересів, цінностей, потреб і можливостей груп населення, віртуалізація соціального простору, впровадження інформаційно-комунікативних технологій тощо, які

виражають якісну відмінність міського населення як одиниці соціокультурної стратифікації культури [3].

Саме «соціокультурне середовище міста» як синтез розвитку соціальної та культурної сфер життєдіяльності міської спільноти, сукупності суспільних (співтовариство міста і безпосереднє оточення людини, спілкування в процесі створення і засвоєння цінностей), матеріальних (об'єкти культури, організаційно-структурні форми) і духовних умов існування виступає чинником формування сучасного обличчя міста, дозволяючи обґрунтувати розуміння сучасного міського середовища як активного співтовариства, що є результатом адаптації як важливого і невід'ємного суб'єкта соціокультурного обміну, в яких відповідні цінності і норми представлені як способи самоствердження й актуалізації особистості.

У сучасній цивілізації місто стає її символом, джерелом нових потужних процесів культурогенези, виникнення і розвитку нових вікових, дозвіллевих, професійних та інших субкультур. Культура розглядається як певна платформа міста, що забезпечує духовний розвиток, економічне зростання, соціальну стабільність. Методика вимірювання якості культурного середовища міста, рекомендована ООН, виокремлює такі «культурні індикатори розвитку»: 1) економіка (рівень зайнятості в культурі, витрати на культуру в цілому); 2) спадщина; 3) соціальна участь і соціальні зв'язки; 4) інституційне управління; 5) спілкування, комунікація; 6) освіта; 7) культурна різноманітність [4, с. 28]. У підсумку культурні індикатори розвитку є відображенням спроби виміряти роль культури в соціально-економічному розвитку міста. Особливості формування міського простору, окремих культурних тенденцій в урбанізованому просторі Європи відображають прагнення міст задовольнити інтереси їх мешканців щодо зручності, корисності і краси урбанізованого середовища (за П. Четтертоном, три чверті населення Європи мешкає в урбаністичних районах, де більшість страждає від бідності, хвороб, неякісного житла, злочинності та погіршення стану навколишнього середовища [5, с. 258]).

Нова соціокультурна реальність міста постає об'єктом вітчизняних дослідницьких практик, зокрема тих, які спрямовані на розробку стратегій розвитку міст. Так, міста обрають різноманітні стратегічної цілі свого розвитку та зайняття позиції у ТОП-100 провідних світових міст (Global Cities Index).

Культурний простір сучасного міста набуває характерної ідентичності, стаючи «збирачами людських ресурсів». «Виробництво простору міста», за А. Лефевром, передбачає не тільки можливість для

мешканця отримати житло, роботу, освіту, а й у більш ширшому сенсі – існувати у ньому та його перетворювати («будь-яке творіння займає простір, породжує його» [6, с. 12]). Міста, як і раніше, залишаються важливими для соціальних контактів. Необхідною умовою для проектування міського простору, здатного відтворити «якісний образ життя», стає культура творчості. Історична трансформація міста – від індустріального до постіндустріального – супроводжується розвитком «креативного класу», до якого К. Лендрі відносить не тільки художників і тих, хто займається художнім бізнесом безпосередньо, а й усіх тих, хто пов'язаний з творчою діяльністю, нехай і не на ключових рівнях: соціальних працівників, бізнесменів, вчених, держслужбовців [6, с. 8]. Створюється нова топографія міста, що виявляється через креативні комунікації, генерування нових ідей (інноваційні бізнес-моделі, винаходи, нові послуги, художні твори).

Актуалізація креативної складової культурного ландшафту міста має відбуватися у двох вимірах: по-перше, особистісному (формування «креативного класу» [6]); по-друге, соціальному (наявності своєрідних культурних форм спільного життя – публічного простору – мешканців міст, можливостей для комунікації, різнобічного дозвілля і творчості). Глобальні міста розвивають високо спеціалізовані «креативні» послуги [6, с. 257-260], розробниками яких є «креативні люди доби нової економіки» (за Ч. Лендрі).

Економічне зростання за рахунок креативної індустрії, швидше за все, виникає в місцях з інфраструктурою, що сприяє обміну і комерціалізації творчих ідей. Виділяють такі креативні послуги: «фінансові та ділові» (комерційні ділові послуги (юриспруденція, бухгалтерія, реклама і зв'язки з громадськістю), а також дизайнерські послуги (архітектура, цивільне будівництво, індустріальний дизайн та мода); «креативні види діяльності» (масові перформанси (фестивалі, концерти), музеї, галереї і виставки, друковані та електронні засоби масової інформації); «туризм» (діловий, пізнавальний, а також відповідна інфраструктура: засоби розміщення, система громадського харчування, об'єкти індустрії розваг, транспорт і т.ін.). Усі ці різні види діяльності єднає, по-перше, те, що для кожної з них надзвичайно важливим є високий «рівень швидкості» у зборі, передачі та споживанні інформації. По-друге, такі види діяльності тісно взаємодіють і породжують низку проміжних або «спільних» видів діяльності. Так, використання готелів, конференц-залів, виставкових центрів відноситься одночасно до ділових послуг та до туризму; музеї та галереї – невід'ємна частина культурних галузей і туризму; реклама є і творчою, і діловою послугою тощо.

Мобільний, залежний від знань бізнес та «креативники», на яких він тримається, прагнуть оселятися там, де існує певний набір культурних активів, й разом з тим, високі стандарти життя й середовища. Умови життя в містах оцінюються відповідно до багатьох критеріїв, у тому числі, можливості для людини бути у центрі культурного життя, мати умови для повноцінного дозвілля та розваг тощо. Місто, у якому відсутнє таке середовище, яке не здатне забезпечити екзистенційні потреби, трактується як населений пункт низького рівня, зі статусом індустріальної забудови [8, с 123].

Важливим для формування творчого середовища міста є навчання й розвиток талантів. Різноманітні культурні практики доводять, що залучення до естетичного виховання з дитячих років є найкращою передумовою майбутньої участі людини в культурному житті, а також має безліч інших переваг. Наприклад, у європейських загальноосвітніх школах усіх дітей (від 6 до 16 років) вчать співу, гри на музичному інструменті, писати музику на своєму рівні. Творча освіта учня позначається на кращому опануванні природничими науками, а також розвитку навичок спільної роботи, почутті власної гідності. Слід зазначити, що в українському суспільстві роль художніх практик у життєпросторі городян залишається недооціненою. У вітчизняній системі шкільної освіти предмети естетичної спрямованості є факультативними, а спеціальні школи естетичного виховання відвідує незначний відсоток дітей шкільного віку. Участь у культурному житті також є корисною і для людей похилого віку. Дослідження доводять, що літні люди, які беруть участь в мистецьких програмах, покращують здоров'я, зменшують кількість візитів до лікаря, мають більш активну життєву позицію.

Актуальним напрямком сталого розвитку сучасних міст є включення творчої активності в систему цінностей городян і формування у них потреб у творчій самореалізації, духовно-культурному розвитку. Стратегічним завданням для українських міст може стати, наприклад, охоплення художньо-естетичним вихованням молоді на рівні 90%. Реалізація такого стратегічного напрямку сприятиме процесу перетворення мешканців міста з простих споживачів послуг культури на активних суб'єктів, носіїв потенціалу креативного розвитку міста. Крім того, культура, як інструмент соціально-економічного розвитку міста, буде спиратися не тільки на ініціативи професіоналів або органів влади, а й значною мірою на мешканців міста та їх об'єднання.

Найбільш актуальною стає метафора культури міста – її «життєздатність». Отже, соціокультурний простір міста можна

вимірювати як своєрідними відносинами між суб'єктами культури, так й новими умовами (в тому числі й матеріальними), системою цінностей, культурних потреб і засобів їх задоволення [7, с. 19]. Креативне місто характеризується, перш за все, не кількістю прийнятих містом туристів, кількістю музеїв, різноманітних культурних заходів, а якісним життєвим простором. Тому в українських містах ми ще не спостерігаємо сталих креативних тенденцій, оскільки у їх розвитку виявляються тенденції до «культурної асиметрії» (позитивну динаміку у «культурі», «туристській привабливості» й, разом з тим, негативну у показниках «безробіття», «ділова активність», «інфраструктура» і т.ін.). Розвиток інфраструктури творчої самореалізації городян у сфері культури передбачає: збереження існуючих та створення нових публічних місць для культурно-творчої діяльності, які дають їх відвідувачам можливість прояву творчості. Міста, за К. Лендрі, здатні перетворюватися на лабораторії, що розробляють технологічні, концептуальні та соціальні рішення проблем. «Містечтво розвитку міст» передбачає: містечтво розуміння людських потреб, містечтво створення багатства, містечтво організації руху та пересування, містечтво здорового способу життя, містечтво поєднання фізичних об'єктів у єдиний міський ландшафт, містечтво створення святкової атмосфери, містечтво рухатися у майбутнє, не забуваючи про минуле і т.ін. У підсумку місто має володіти «містечтвом зростання вартості та людської цінності» від усього, чим займається місто. За допомогою культурних індустрій можна зробити місто більш потужним. З метою створення максимально можливої зручності для життєдіяльності у місті людей творчих професій, а також культурних організацій – формувати відповідний соціально-економічний простір, сприятливий для реалізації і споживання культурної продукції. Важливим аспектом культурного розвитку міст є також просторова зацікавленість їх мешканців (поки що мало виявлена в українських мегаполісах), що виявляється у турботі про своє оточення, потребі в комфорті не тільки своєї квартири, будинку, але й того, що зовні, за їх межами, потреба в комфортності міського середовища.

Отже, соціокультурний ландшафт сучасного міста постає тим середовищем, у якому відбувається самовідтворення людини – творяться культурні форми, у яких розгортається людська індивідуальність через креативний характер розвиненої людської дії. Культурний простір міста перетворюється на сферу можливостей для формування творчого насиченого життя кожного його мешканця. Узагальнюючи напрацювання соціологів і культурологів, можемо

стверджувати, що сьогодні спираючись на цінності середовища, міська людина створює свої цінності з печаткою еволюційної новації. Міське середовище формується під дією образу міста як носія ідеальних значень, які пов'язують світосприйняття городян із цінностями, а тому виділення персонального, групового та громадського образу міста дозволяє сприймати місто єдиним мінливим організмом. Дослідження дозволяє констатувати, що узгодження дій місцевої влади з діяльністю місцевих громад є необхідною умовою розвитку сучасного міста та його соціокультурного середовища. Процес створення платформи для співпраці між міською владою та громадянами матиме позитивний результат у випадку відкритої конкуренції та суперництва, якщо ініціативи вийдуть за межі суто експертного середовища у простір відкритих дискусій та обговорень.

Послідовні й сталі процеси складання культурного планування ще не стали визначальними в Україні, і хоча деякі українські міста зверталися до них при розробці своєї культурної стратегії, лише декілька з них досягли певного успіху в довгостроковій перспективі, використавши згадані ідеї повною мірою, що є, водночас, як свідченням слабкості культурних агентів, так і необхідності поглибленого вивчення сучасних тенденцій та потреби ґрунтовного наукового супроводу регіональних підходів до культурного мапування, оскільки від вірної культурно-світоглядної стратегії і домінуючих культуротвірних векторів, обраних укладачами культурних мап міст, залежить і дієвість механізмів, і продуктивність докладених зусиль.

На нашу думку, саме комплексний соціолого-культурологічний підхід надасть можливість розширити перспективи щодо вивчення міста, виступить складовою при втіленні проектів культурної політики, в силу взаємодії об'єкта і його оточення, матеріальних і нематеріальних зв'язків між ними, оскільки така методологія дозволить, на наш погляд, сприймати «міське середовище» як простір, який, крім матеріального чинника, включає духовну компоненту, що є культурнотвірною міського середовища і всіх сфер його життя в контексті реалізації інтересів і ціннісних орієнтацій міської громади. Однією з кінцевих і головних ланок такого дослідження є стратегічне планування соціокультурного розвитку міст і їх модернізація.

Список використаних джерел

1. Публічний простір в соціології міста . Проблеми публічного простору в Петербурзі : Лекція [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.urban-club.ru/?p=89> .

2. Макеєв С. А. Соціальні ідентифікації та ідентичності / С. А. Макеєв, С. Н. Оксамитна, Є. В. Швачко. – К. : [Б. І.]. – 1996. – 173 с.
3. Ионин Л.Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие: Учеб. пособие для студентов вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Логос, 2000. – 431 с.
4. Всемирный доклад по культуре 2000+: Культурное многообразие: конфликт и плюрализм / ЮНЕСКО. – Париж: ЮНЕСКО; М.: Магистр□Пресс, 2000. – 416 с
5. Четтертон П. Чим вимощена дорога в креативне місто / П. Четтертон // Недоторканний запас. – 2010. – № 2 (70). – С. 255-264
6. Лэндри Ч., Креативный город / пер. с англ. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2011. – 399 с.
7. Лефевр А. Соціальний простір / А. Лефевр // Недоторканний запас. – 2010. – № 2 (70). – С. 3-14
8. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М. : Издательский дом «Классика-XXI», 2005. – 254 с.

Горох Г.

Рівненський державний гуманітарний університет
викладач кафедри пісенно-хорової практики та постановки голосу

Культурна політика Рівненщини у сфері хорової фестивальної діяльності

Фестивалі та конкурси хорового мистецтва на Рівненщині періоду Незалежності України набули значного поширення. Проте рівень державної підтримки фестивального руху сьогодні ще не досить потужний. Здебільшого, вся фінансово-економічна діяльність покладена на організаторів заходу.

Культурна діяльність країни є запорукою її входження у світовий культурний простір. Репрезентація хорового співу, його регіональної специфіки іншим державам, що здійснюється шляхом культурного обміну та проведення різного роду обласних, Всеукраїнських та Міжнародних конкурсів та фестивалів, спроможні підняти рівень розвитку України. Недостатність у вивченні питання діяльності хорових фестивалів, потреба у визначенні основних проблем у їх роботі визначає актуальність дослідження даної теми у сьогоднішній час.

Мета дослідження: аналіз культурної політики у сфері хорового конкурсно-фестивального руху на Рівненщині періоду Незалежності України.

Для написання даної статті ми керувались окремими публікаціями в обласній та районній періодиці з метою їх систематизації. Окремі з них стосуються проведення щорічних рівненських фестивалів, таких як: «Різдвяні пісенспіви» [5], «Великодні пісенспіви» [4], «Весняні дзвіночки» [11]. Окремі публікації присвячені проведенню районних фестивалів колядок [1], [2], фестивалю хорів недільних шкіл [3], фестивалю-конкурсу хорових колективів «Пісня, доля моя», що проходить у м. Дубровиця [6], фестивалю духовної музики «До Бога різними мовами», м. Рівне [7], Міжнародного фестивалю духовної музики «Блага вість Пересопниці» м. Пересопниця [8], фестивалю-конкурсу вокально-хорового мистецтва «Поліський краю дорогий» с. Горбаків Гощанського району [9].

Відтак, фестивалі та конкурси хорового мистецтва на Рівненщині проходять як у м. Рівне, так і в різних регіонах краю.

Фестиваль хорової музики «Великодні пісенспіви» проходить в м. Рівне з 2003 р. в рамках спільних духовних культурно-мистецьких заходів Рівненської єпархії Української православної Церкви Київського патріархату (далі УПЦ КП), Рівненського державного гуманітарного університету (РДГУ) та місцевої влади. Зокрема, фестиваль проходить за фінансової та організаційної підтримки обласного управління культури, Рівненської обласної державної адміністрації, відділу культури Рівненського міськвиконкому. Основна мета його проведення полягає у поширенні духовних надбань українського народу, відродженні національних і духовних традицій, кращих зразків хорового мистецтва [4, с. 16].

Серед хорових колективів – постійних учасників фестивалю – церковні хори, хор Рівненського музичного училища, духовної семінарії, хорові колективи РДГУ, гості з різних регіонів України, дитячі хорові колективи. До репертуару колективів входять класичні духовні хорові твори, обробки народних пісень. Серед виконуваних пісенспівів – Великодні тропарі, грецькі наспіви «Христос воскрес», твори М. Вербицького, П. Чеснокова, А. Архангельського, Б. Фільца, С. Рахманінова, П. Чайковського, тощо.

Варто зазначити, що попри позитивні починання у проведенні чималої кількості різного роду фестивалів на Рівненщині, частина з них стають одноразовими подіями в житті міста та області. Це відбувається з економічних причин, через небажання продовжувати почату справу тощо.

Зокрема, у Рівному пройшов фестиваль духовної хорової музики «Пасхальні співи», на кшталт «Великодніх пісенспівів». На жаль, вперше і в останнє він відбувся у 1997 р., зацікавивши своєю діяльністю

7 хорових колективів з різних куточків України. Організаторами виступили «Клуб РОТАРІ» м. Рівне, Рівненське відділення Всеукраїнської музичної спілки та місцевий хор «Воскресіння». Головним завданням його проведення стало відродження місцевих традицій церковного виконання. Як стверджував директор фестивалю О. Тарасенко, мета заходу полягала у «порівнянні наших традицій виконання з традиціями Центральної та Східної Європи» [6, с. 3].

Вже традиційно, з 2002 р. в Свято-Покровському соборі м. Рівне відбувається фестиваль «Різдвяні піснеспіви». Він проходить за сприяння обласного управління культури, Інституту мистецтв РДГУ та Рівненської єпархії УПЦ КП. Метою його проведення є сприяння розвитку духовної хорової музики на різдвяну тематику, залучення широкої громадськості до храмів. У фестивалі беруть участь академічні, парафіяльні, дитячі колективи, хори недільних та дитячих музичних шкіл, народні та аматорські хори, що виконують колядки, щедрівки, православні хорові піснеспіви. [5, с. 1].

З одноіменною назвою регіональний фестиваль «Різдвяні піснеспіви» відбувається і у студентсько-викладацькому храмі ім. Федора Острозького УПЦ КП Національного університету «Острозька академія». Проходить він з 2006 р., щороку розширюючи географію своїх учасників. Засновником фестивалю є настоятель храму та декан гуманітарного факультету Національного університету «Острозька академія» Василь Жуковський, за словами якого даний фестиваль є своєрідною формою богослужіння в період святкування Різдва Христового [12].

У фестивалі духовної музики «До Бога різними мовами», що проходить у м. Рівне, беруть участь чимало рівненських хорових колективів, а також учасники з інших міст України. Започаткований він у 1992 р, коли виникла необхідність пом'якшити міжконфесійні протистояння, досягти релігійного миру у новій Незалежній Україні, а також з метою пропагування духовної української музики [7, с. 3]. Фестиваль відбувається не щороку, – здебільшого, коли виникає сприятлива фінансово-економічна ситуація. Це залежить як від активності громадських організацій, що зацікавлені у проведенні фестивалю, так і у наявності меценатів, спонсорів, і в останню чергу державної підтримки.

Серед дитячих хорових фестивалів найбільш значним та масовим є Міжнародний фестиваль-конкурс дитячого хорового співу «Весняні дзвіночки», заснований у 1992 р. На сьогодні серед учасників фестивалю не тільки колективи з України, а й і з-за кордону – колективи

з Росії, Польщі, Прибалтики, Білорусії [11, с. 6]. Щоправда, через ряд фінансових питань фестиваль не вдається проводити щороку.

Не менш значними є хорові фестивалі, що проводяться в районних центрах. Так, відомим є обласний фестиваль-конкурс хорових колективів у м. Дубровиця «Пісня – доля моя» ім. Євгена Кухарця – хормейстера, народного артиста України, композитора. Проводиться фестиваль-конкурс з метою піднесення творчої активності аматорських хорових колективів та збереження пам'яті та мистецької спадщини Євгена Кухарця.

Проводиться фестиваль з 2003 р. за ініціативи управління культури облдержадміністрації та Рівненського обласного центру народної творчості. Щоразу у ньому беруть участь не менше 15-ти хорових колективів з різних районів області. Особливістю заходу є те, що він відбувається один раз у три роки. У фестивалі беруть участь як сільські народні аматорські хорові колективи, так і районні народні аматорські хори.

В межах Всеукраїнського фестивалю хорового мистецтва «Співає юність України» з 2009 р. у с. Горбаків Гоцанського району проводиться обласний відкритий фестиваль-конкурс вокально-хорового мистецтва «Поліський краю дорогий». Захід присвячений самодіяльним композиторам Степанові Кривенькому Ярославу Калюху і Степану Осипчуку та відбувається за сприяння районної ради та поціновувців таланту місцевих композиторів. У заході беруть участь аматорські, професійні хорові колективи та ансамблі [9].

Головна мета фестивалю – продовження кращих традицій національної музично-хорової школи. Окрім того, одне з важливих його завдань – розвивати та популяризувати творчість місцевих самодіяльних композиторів та поетів-піснярів.

З 2011 р. на Рівненщині проводиться Міжнародний фестиваль духовної музики «Блага вість Пересопниці». Перший фестиваль був присвячений 450-річчю Пересопницького Євангелія та проходив досить масово. Мистецтво хорового виконання духовної музики православної традиції продемонстрували колективи з України, Болгарії, Сербії, Польщі, Росії та Білорусі [8]. Проте, за фінансових причин з 2012 р. «Блага вість Пересопниці» був переіменований з фестивалю на духовне свято «Блага вість» і проводиться вже в менш грандіозному масштабі.

Починаючи з 2007 р. збирає дітей з усієї України дитячий фестиваль Недільних шкіл Рівненської єпархії, що проводиться у селі Онишківці Дубнівського району. У ньому беруть участь близько 20-ти дитячих хорових колективів недільних шкіл [4].

Традицією стало проведення напередодні Різдва Христового по районах Рівненщини фестивалів колядок. Напередодні Різдва проводиться з 2003 р. і фестиваль колядок парафіяльних хорів Млинівського благочиння [1, с. 3]. Зазвичай, подібні заходи відбуваються лише за ініціативи місцевих священників, настоятелів храмів та ентузіастів хорового співу [2, с. 3].

Аналіз нинішнього становища сфери культури в Україні показує, що бюджетні видатки на потреби культури і мистецтва на сьогодні є недостатніми. Діючі механізми бюджетного фінансування культурного сектора недосконалі й малоефективні. Таким чином, можна стверджувати, що активний розвиток вокально-хорового фестивального руху на Рівненщині, здебільшого, залежить від активної діяльності громадських організацій та благодійництва. Державна фінансова підтримка, безумовно, є, проте, для організації заходів європейського рівня, з дотриманням необхідних вимог, її недостатньо. Відтак, обмеженість у фінансуванні призводить до закриття значної кількості унікальних у своєму роді хорових фестивалів та знищення духовних починань багатьох ентузіастів-музикознавців.

Список використаних джерел:

1. Августин Н. Коляда прийшла у Млинів / Н. Августин // Духовна нива. – 2004. – Ч. 1. (12). – січ. – С. 3.
2. Волянюк Т. Фестиваль колядок у Здолбунові / Т. Волянюк // Духовна нива. – 2004. – Ч.1. (12). – січ. – С. 3.
3. Гнатишин І. VII фестиваль хорів Недільних шкіл Рівненської єпархії / Інтернет ресурс: <http://pruxod.church.ua/index.php/vii-festival-horiv-pedilnix-shkil-rivnensko%D1%97-yeparxi%D1%97/>.
4. Гриб В. Відлуння Великодня: / В. Гриб // Сім днів. – Рівне, 2005. – № 20. – 20 травня. – С. 16
5. Дем'янчук О. Небо і земля нині торжествують: [про фестиваль «Різдвяні піснеспіви»] / О. Дем'янчук // Вісті Рівненщини. – Рівне, 2005. – № 3. – 12 січня. – С. 1.
6. Клімчук Л. Бачите: яскраво горить його зірка [про обласний фестиваль-конкурс хорових колективів «Пісня, доля моя»] / Л. Клімчук // Дубровицький вісник. – 2003. – № 28. – 6 червня. – С. 2
7. Мельничук С. Рівненське свято духовної музики: [про фестиваль духовної музики «До Бога різними мовами»] / С. Мельничук // Сім днів. – 1994. – 19-25 квітня. – С. 3.
8. На Рівненщині відбувся Міжнародний фестиваль духовної музики «Блага вість Пересопниці» / Інтернет ресурс: <http://m-r.co.ua/mr/mr.nsf/0/DDE513C5D27B8460C22578FC00370236?OpenDocument>.

9. Положення про Обласний відкритий фестиваль-конкурс вокально-хорового мистецтва «Поліський краю дорогий» / Інтернет ресурс: http://old.docme.ru/doc/224687/polozhennya---pol%D1%96s._kij-kraj.

10. Рашко О. Фестиваль у храмі / О. Рашко // Волинь: Обласний народний часопис. – Рівне, 2007. – № 3. – 19 січня. – С. 3.

11. Тарасенко О. «Жити, співати разом і чисто»: [В Рівному відбувся фестиваль дитячих хорів «Весняні дзвіночки – 96»] / О. Тарасенко // Сім днів. – 1996. – 18 травня. – С. 6.

12. Шишкова Г. Різдвяні піснеспіви в українському Оксфорді / Г. Шишкова // Інтернет ресурс: <http://www.rakurs.govno.ua/14720>.

Нагробина О.В., к.э.н., доцент,
доцент кафедры экономической теории Астраханского
государственного университета

Особенности измерения качества жизни в современных условиях

Качество жизни рассматривается как система показателей, характеризующих степень реализации жизненных стратегий людей, удовлетворения их жизненных потребностей. Программные улучшения качества жизни рассматриваются как социальный проект, направленный на увеличение возможностей людей решать свои проблемы, добиваться личного успеха и индивидуального счастья.

Качество жизни предполагает:

- ✓ чистую окружающую среду;
- ✓ личную и национальную безопасность;
- ✓ политические и экономические свободы;
- ✓ и другие условия человеческого благополучия.

Не все из перечисленных показателей поддаются статистическому измерению, что осложняет оценку качества жизни в стране.

Характеризуя сущность качества жизни как социально-экономической категории необходимо подчеркнуть ряд ее особенностей:

Во-первых, качество жизни чрезвычайно широкое, многогранное понятие, несравнимо более широкое, чем «уровень жизни». Это категория, далеко выходящая за пределы экономики. Это, прежде всего социологическая категория, охватывающая все сферы общества, поскольку все они включают в себя жизнь людей и ее качество.

Во-вторых, качество жизни имеет две стороны: объективную и субъективную. Критерием объективной оценки качества жизни служат научные нормативы потребностей и интересов людей, по соотношению, с которыми можно объективно судить о степени удовлетворения этих потребностей и интересов.

С другой стороны, потребности и интересы людей индивидуальны и степень их удовлетворения могут оценить только сами субъекты. Они не фиксируются какими-либо статистическими величинами и практически существуют лишь в сознании людей и, соответственно, в их личных мнениях и оценках.

В-третьих, качество жизни не является категорией, отделенной от других социально-экономических категорий, но объединяет многие из них, включает в себя их в качественном аспекте.

Качество жизни - это степень развития и полнота удовлетворения всего комплекса потребностей и интересов людей, проявляющихся как в различных видах деятельности, так и в самом жизнеощущении. Проблема качества жизни включает в себя условия, результаты и характер труда, демографические, этнографические и экологические аспекты существования людей. Есть в этой проблеме юридические и политические стороны, связанные с правами и свободами, поведенческие и психологические аспекты, общий идеологический и культурный фон.

Качество жизни для людей неотрывно от целей, которые они ставят перед своей жизнью, то есть, связано с эффективностью жизни в широком смысле слова, и не только с удовлетворенностью своей личной жизнью, но и с удовлетворенностью со своим положением в стране и в мире, которое отражается на самочувствии людей.

Исследование уровня и качества жизни населения обычно начинают с рассмотрения показателей совокупного дохода и его производных.

В качестве показателей дохода, включаемых в характеристику уровня и качества жизни используют распределение семей по величине дохода на семью, по доходу на одного члена семьи, по душевому доходу. Рассчитываются также показатели средней заработной платы, пенсии, стипендии, пособия.

Показатели условий труда в практике международной статистики включают в себя следующие сведения, тесно связанные с демографической характеристикой населения:

- 1) границы рабочего возраста;
- 2) установленная и фактическая продолжительность рабочей недели (по отраслям и секторам экономики);
- 3) продолжительность оплачиваемого отпуска;

4) показатели условий труда непосредственно на рабочих местах (уровень запыленности, зашумленности, вибрации, различных видов излучений; монотонность труда, неудобная поза, необходимость много передвигаться и т. д.).

В прямой зависимости от условий труда находятся показатели, отражающие уровень профессиональных заболеваний, производственного травматизма и смертности на производстве. К ним относятся:

а) коэффициент частоты несчастных случаев, который определяется путем деления числа несчастных случаев на среднюю численность занятых;

б) показатель средней продолжительности нетрудоспособности, который представляет собой отношение общего числа дней нетрудоспособности к числу пострадавших в несчастных случаях;

в) коэффициент тяжести несчастных случаев, который рассчитывается как отношение общего числа дней нетрудоспособности к общему числу отработанных человеко-дней;

г) коэффициент смертности от несчастных случаев, определяемый как отношение числа погибших на производстве к общему числу пострадавших или к средней численности занятых за этот период;

Исследование условий быта и досуга основано на анализе направлений использования полученного дохода и доли расходов на различные товары и услуги в общих расходах.

Для изучения уровня образования и культуры населения Статистическая комиссия ООН рекомендует ряд показателей. К ним относятся:

а) число неграмотных и их доля в общей численности лиц старше «возраста грамотности» (этот возраст определяется каждой страной в зависимости от конкретных условий);

б) численность детей школьного возраста, не посещающих школу;

в) численность и структура учащихся начальных и средних школ;

г) численность студентов вузов на 100 тысяч жителей;

д) тираж книг на 100 тысяч жителей, а также ряд других показателей.

Показатели здравоохранения включают в себя:

а) количество учреждений здравоохранения и их мощность, которая измеряется либо числом посещений в смену, либо количеством мест в стационаре;

б) обеспеченность населения медицинским персоналом (число врачей на 1000 человек жителей как в целом, так и по отдельным специальностям; подготовка медицинских кадров);

в) показатели деятельности медицинских учреждений (число больных в стационарах; число вылечившихся больных; смертность в медицинских учреждениях и т. п.);

г) общий объем финансирования здравоохранения за счет всех источников.

В качестве интегрального показателя уровня и качества жизни населения в разное время предлагалось использовать национальный доход на душу населения, долю расходов на питание в общих расходах домохозяйства и т.д.

Применение в этих целях агрегированных экономических показателей основано на предположении о том, что страны, наиболее развитые в экономическом отношении, имеют более высокий уровень социального развития.

Однако все эти показатели имеют различные недостатки, связанные либо с различиями в методологии расчета, принятой в разных странах, либо с трудностями в их интерпретации. В связи с этим были предприняты попытки разработать комплексные индексы определения уровня развития той или иной страны, уровня жизни в ней.

В международной статистической практике комплексный индекс одним из первых (в 1970 г.) предложил Исследовательский Институт Социального Развития ООН. Данный индекс получил название индекс социального развития и включал 16 важнейших (9 социальных и 7 экономических) взаимозависимых показателей. Авторы исследования пришли к выводу, что при уровнях душевого дохода не более 500 долларов социальное развитие превышало экономическое.

При оценке качества и уровня жизни могут быть использованы экспертные оценки. Например, американская некоммерческая организация «Комитет по демографическому кризису» на базе данных официальной статистики, результатов анкетных опросов и экспертных оценок за 1989 г. провела исследование КЖ в 100 крупнейших городах мира. КЖ оценивалось по 10-балльной шкале со следующими частными показателями: стоимость питания (доля семейных расходов на питание), жилищные условия (число жителей на одну комнату), качество жилья (доля домов и квартир с водопроводом и электричеством), связь (число телефонов на 100 жителей), образование (доля детей, обучающихся в школе), здравоохранение (детская смертность на 1000 живорожденных), общественная безопасность (число убийств в год на 100 тыс. жителей), тишина (уровень наружного шума), уличное движение (средняя скорость в час пик), чистота воздуха.

В США активно применяется упрощенный подход к расчету интегрального показателя качества и уровня жизни с помощью индекса нищеты. Последний представляет сумму индексов инфляции и безработицы.

Во второй половине 80-х гг. международной организацией Программа развития ООН (ПРООН) в качестве обобщающего показателя КЖ населения был предложен индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП).

ИРЧП содержит четыре парадигмы и измеряется тремя показателями.

К важнейшим парадигмам развития человеческого потенциала относятся:

- ✓ продуктивность как результат эффективной деятельности, направленной на повышение дохода и экономического роста;
- ✓ равенство, понимаемое как равенство возможностей в реализации способностей и пользования благами;
- ✓ устойчивость, позволяющая обеспечить доступ к возможностям цивилизации не только нынешним, но и будущим поколениям;
- ✓ расширение возможностей, предполагающее, что развитие осуществляется не только в интересах людей, но и их усилиями.

В числе показателей для расчета величины ИРЧП используют: ожидаемую продолжительность жизни, уровень образования, реальный душевой ВВП. Взятые вместе, они отражают три главных качества: здоровую жизнь, знания, достойный человека УЖ.

Обращаясь к механизму расчета ИРЧП, отметим, что он относительно прост и определяется как средняя арифметическая величина из трех показателей:

- ✓ индекс ожидаемой продолжительности жизни, означающий продолжительность предстоящей жизни при рождении и устанавливаемый в минимальном и максимальном значениях в интервале от 25 до 85 лет;
- ✓ индекс уровня образования, на $\frac{2}{3}$ производно от грамотности среди взрослого населения (от 0% до 100%) и на $\frac{1}{3}$ от совокупной доли учащихся (тоже от 0% до 100%) среди населения в возрасте до 24 лет;
- ✓ индекс благосостояния, измеряемого ВВП на душу населения от 100 до 40000 долл. США согласно ППС национальной валюты.

Каждый показатель рассчитывается по формуле:

$$I = \frac{D_{\phi} - D_{min}}{D_{max} - D_{min}}, \quad (1)$$

где I - индекс данного вида; D_{ϕ} - фактическое значение показателя; D_{min} и D_{max} - значение показателя, принятое как минимальное и максимальное соответственно.

На основе рассчитанных индексов ожидаемой продолжительности жизни (Ипж), образования (Иобр) и душевого дохода (Ид) вычисляется ИРЧП:

$$I_{рчп} = \frac{I_{пж} + I_{обр} + I_{д}}{3}, \quad (2)$$

С 1990 г. ПРООН выпускает ежегодные доклады о развитии человека, где публикуются данные о величинах ИРЧП по странам, входящим в ООН.

Официальная публикация доклада «Отчёт 2013: Список стран по ИРЧП» состоялась 14 марта 2013 [1].

Доклад называется «The Rise of the South: Human Progress in a Diverse World». Специалисты отмечают, что 21-й век стал свидетелем глубокого сдвига в глобальной динамике развития многих стран. Китай обогнал Японию в качестве второй по величине экономики в мире, позволяя сотням миллионов людей выйти из бедности. Индия активно перестраивает свое будущее, используя новую предпринимательскую активность и инновации в социальной политике. Бразилия повышает уровня жизни населения за счет расширения международных связей и программ борьбы с бедностью. Но происходят и более глобальные изменения. Индонезия, Мексика, Южная Африка, Таиланд, Турция и другие развивающиеся страны становятся ведущими игроками на мировой арене. Согласно докладу о развитии человеческого потенциала 2013 года более 40 развивающихся стран увеличили развитие человеческого потенциала в последние десятилетия значительно скорее, чем ожидалось.

В связи с изменением методологии расчёта индекса, положение многих стран в рейтинге развития претерпело серьёзное изменение. Большая часть данных для отчёта получена в 2011 году и ранее. По данным отчёта Россия занимает 55 место и с 2011 года не претерпела никаких изменений, расположившись между Румынией и Кувейтом [2] с показателем 0,788, таким образом входя в группу стран с высоким ИРЧП.

Россия входит в регион – Восточная Европа и Центральная Азия, в котором находится 31 страна, располагаясь на 18 месте в данной группе. Лидером группы является Чехия – 0,873 (28 место в

мире), замыкают группу Таджикистан. Однако, следует учитывать, что индекс составляется с отставанием в два года, поэтому цифры, опубликованные ООН 14 марта 2013 года относятся к 2011 году и ранее.

Из стран бывшего СССР, Россию опережают Эстония — 0,846 (5 место в группе / 33 место в мире, очень высокий показатель ИРЧП), Литва — 0,818 (9/41, очень высокий показатель ИРЧП), Латвия — 0,814 (10/44, очень высокий показатель ИРЧП) и Белоруссия — 0,794 (16/49, высокий показатель ИРЧП). Главным образом это связано с относительно высоким уровнем доступности образования и уровнем здоровья, однако Литву и Латвию кризис затронул сильнее, чем Россию. Немного уступают России — Казахстан — 0,754 (19/69), Грузия — 0,745 (20/72), Украина — 0,74 (22/78), Азербайджан — 0,734 (23/82), Армения — 0,729 (24/87). Страны со средним уровнем развития — Туркменистан — 0,698 (28/102), Узбекистан — 0,654 (29/114), Киргизия — 0,622 (30/125) и Таджикистан — 0,622 (31/125) замыкают группу [2].

В 2010 году методология расчёта индекса развития человеческого потенциала была изменена. На основании этих изменений был осуществлён перерасчёт всех имеющихся ранее данных. Россия представлена в рейтинге с 1990 года.

Список используемых источников:

1. Human Development Reports 2013. Press Release // http://hdr.undp.org/sites/default/files/pr1-main-2013hdr-eng_0.pdf
2. 2013 Human Development Index // http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2013_en_summary.pdf

Терещенко А.

Львівська національна академія мистецтв
Факультет історії та теорії мистецтва,
Кафедра менеджменту мистецтва

Дослідження думки потенційного споживача щодо інноваційних інтерактивних фестивалів

Фестивальна діяльність набуває все більшої популярності в Україні та світі. Такий розвиток зумовлений важливістю фестивалів для суспільства, адже так відбувається процес культурного обміну, процес формування та становлення культури регіону.

На сьогоднішній день поняття “фестиваль” має широке значення, що включає в себе різні за видами мистецтва, різні за жанром події, які можуть дуже відрізнятися між собою, тому важливо визначитись із самим поняттям “фестиваль”.

Слово “фестиваль” походить із французької мови [1, с. 145]. Академічний тлумачний словник та словник слів іншомовного походження Мельничука визначають поняття “фестиваль” наступним чином, фестиваль (з лат. - веселий) – масове свято, на якому показують досягнення певного виду мистецтва [2, с. 580].

У своєму дослідженні ми зробили акцент власне на музичних фестивалях. Музичний фестиваль – чітко визначена в часі та місці проведення серія концертів, яка має на меті популяризацію нових та закріплення у культурному просторі вже існуючих музичних надбань. В свою чергу Словник педагогіки художньої культури та менеджменту мистецтва визначає поняття “концерт” наступним чином: “Концерт (з італ. - concerto – змагатися) – музичний жанр, в основі якого лежить контрастне зіставлення звучання повного складу виконавського колективу (оркестру) і одного, сольного виконавця (інструмента) чи групи солістів” [3, с. 65].

Головна мета нашого маркетингового дослідження полягає у визначенні ролі інноваційних інтерактивних фестивалів у дозвілевому житті споживачів. А також у визначенні аспектів, які потребують вдосконалення серед вже існуючих фестивалів.

Для цього ми провели опитування серед громадян України, Білорусі та Росії. Переважна більшість опитаних – громадяни України, а саме: мешканці Львова (88,5 %). В опитуванні взяли участь 104 респонденти, серед яких 65 респондентів – жінки та 39 – чоловіки, у відсотковому співвідношенні – 62,5 % та 37,5 % відповідно.

Опитані представляють різні вікові категорії. Переважна більшість, -70 респондентів, представляють вікову категорію від 20 до 25 років (67,3 % опитаних), опитаних вікової категорії від 26 до 30 років – 19 осіб (18,3 %), ще 10 опитаних (10,6 %) – від 16 до 19 років. Опитані інших вікових категорій складають 3,8 % від загальної кількості респондентів.

Респондентам, які відповіли, що не любляють відвідувати музичні фестивалі (16 респондентів – 15, 4 %), було запропоновано перейти одразу до питань, які не стосуються відвідування музичних фестивалів, а стосуються лише організації фестивальної діяльності. Тому загальна кількість відповідей респондентів на різні питання коливається.

Що стосується періодичності відвідування музичних фестивалів, то переважна більшість – 58 людей (65,2 %), відвідують подібні заходи декілька разів на рік (рис. 1).

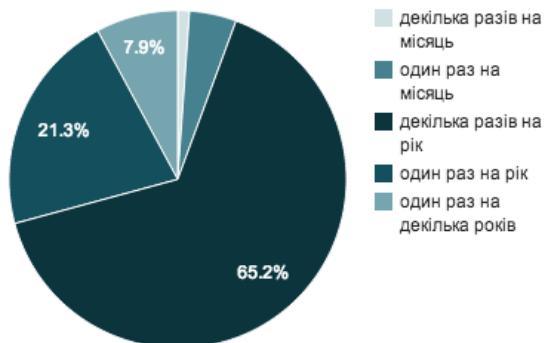


Рис. 1 Періодичність відвідування респондентами музичних фестивалів. Складено автором

Своєю чергою, аспекти музичних фестивалів, які на думку респондентів потребують вдосконалення, такі: якість організації (44 респонденти вважають, що якість організації музичних фестивалів потребує першочергового вдосконалення); 29 зазначили серед мінусів – надто високу ціну на квитки; ще 26 респондентів не влаштовує якість музичних послуг; 22 опитаних зазначають, що музичні фестивалі можуть бути покращені інтегруванням інтерактивності в дійство; їх не влаштовує важкість у доїзді на фестиваль – 13 людей; ще троє відзначили інші аспекти, які потребують вдосконалення, проте, не зазначили, які саме.

Що стосується ставлення опитаних до інтерактивних мистецьких акцій, важливо відзначити, що 75 % (78 респондентів) відносяться позитивно; інші 25 % (26 респондентів) мають нейтральне ставлення. Важливість проведення саме інтерактивних музичних фестивалів підтверджує той факт, що жоден респондент не зазначив свого негативного ставлення до мистецьких подій, де глядач перетворюється на учасника дійства. Ще одним вагомим аргументом на користь інтерактивних заходів є те, що 53 респонденти (51 %) відчувають потребу у більшій кількості інтерактивних заходів. У 39 (37,5 %) людей виникли проблеми із відповіддю на питання, чи відчувають вони потребу у більшій кількості інтерактивних заходів. Та 12 респондентів (11,3 %) влаштовує кількість інтерактивних заходів (рис. 2).

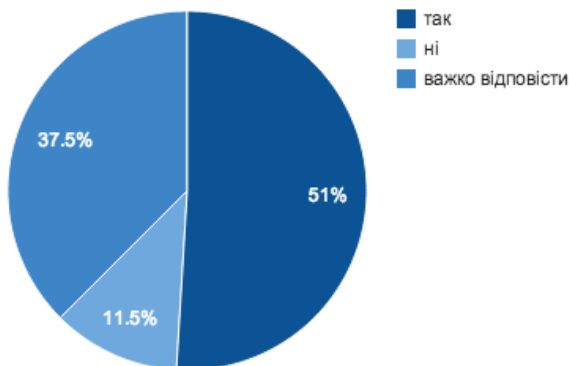


Рис. 2 Розподіл відповідей респондентів на питання, чи відчувають вони потребу у більшій кількості інтерактивних заходів. Складено автором

Стосовно ціни на квитки, яку готові платити відвідувачі за один день інтерактивного музичного фестивалю: від 30 до 50 гривень – прийнятна ціна для 29 респондентів (27,9 %); від 50 до 75 гривень прийнятною зазначили також 29 опитаних, 25 респондентів (24 %) вважають оптимальною ціну від 75 до 100 гривень, ще 10 (9,6 %) готові платити 100-150 гривень. У меншості залишились ті, які розраховують витратити більше 150 гривень на один день фестивалю – 6 респондентів та ті, які вважають, що фестивалі повинні бути безкоштовними і не готові витратити на них кошти – 5 респондентів (рис. 3).

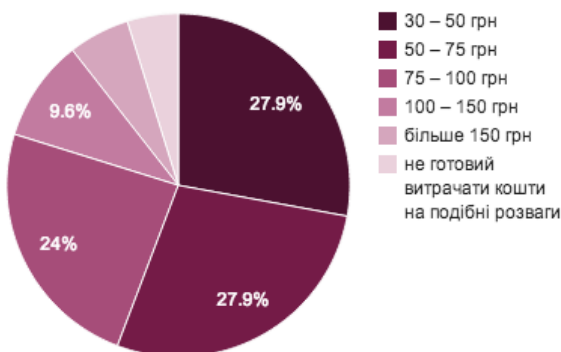


Рис. 3 Ціна, яку готові платити респонденти за один день відвідування інтерактивного музичного фестивалю. Складено автором

Для того, щоб уникнути неспівпадінь у відповідях респондентів з України, Білорусі та Росії, анкета була перекладена на відповідні мови, а ціни були переведені за поточним курсом валют з гривень у російські та білоруські рублі. Для зведення цін в одну загальну таблицю ми конвертували їх знову у гривні.

Таким чином, спостерігається підвищене зацікавлення опитаних до власне інтерактивних фестивалів, слід врахувувати, що більшість опитаних – активна молодь від 20 до 25 років. При створенні фестивалю особливу увагу, як підтверджує результат дослідження, потрібно звернути на якість організації. Щодо цінової політики думки респондентів розійшлись, проте, характерним є те, що меншість опитаних готова платити за один день інтерактивного музичного фестивалю більше 150 грн. та тих, які вважають, що фестивалі повинні бути лише безкоштовними, взагалі не оптимальна цінова політика, на думку респондентів від 30 до 100 грн. за один день фестивалю.

На питання про улюблений фестиваль респонденти зазначили більше 40 різних за змістом та характером проведення музичних фестивалів. Найбільш популярними виявились джазові фестивалі, загальна кількість респондентів, які зазначили, що їх улюблений фестиваль – джазовий, – більше 20 (20 % від загальної кількості). Серед них 11 (10,6 %) опитаних відзначили Alfa Jazz Fest як улюблений, а 14 респондентів (13,5 %) зазначили ZAXIDFEST як улюблений. Наступний за популярністю виявився фестиваль Підкамінь (8 респондентів – 7,7 %). По 6 респондентів (5,8 %) – фестиваль Stare Misto та Віртуози Львова, фестиваль ТуСтань – 5 респондентів (4,8 %). Також були зазначені й інші фестивалі, серед яких: Fort.Missia, LvivKlezFest, Бандерштат, білоруські фестивалі: Рок за бобров, Рок па вакаціях; російські фестивалі: Город золотой, Грушинський; Roma choir festival, Vienna choir festival, Lollapaluza та інші.

Список використаних джерел:

1. Словник іншомовних слів / Уклад. і голов. ред. О. С. Мельничук. – К. : УРЕ 1977. – 775 с.
2. Словник української мови: В 11 т. / Національна академія наук України, Інститут української мови, Всеукраїнське товариство “Просвіта” імені Тараса Шевченка В. М. Білоноженко, А. А. Бурячок, Г. М. Гнатюк та ін.; Т. 10. – К. : Просвіта, 2012. – 1320 с.
3. Шмагало Р. Т. Словник педагогіки художньої культури та менеджменту мистецтва : терміни, поняття, дефініції / Р. Т. Шмагало, І. Л. Гнатишин – Л. : ЛНАМ, 2012. – 160 с.

