

Sagachko Y. N.

Petro Vasilenko Kharkiv National Technical University of Agriculture

## STRATEGIC MANAGEMENT DEVELOPMENT OF LIVESTOCK FARMING IN AGRICULTURAL ENTERPRISES

### Summary

The article deals with the results of studies and publications regarding the strategic management development of livestock farming in agricultural enterprises, which involves the use of comprehensive, systematic and reasoned sequential decisions and actions that involve the construction of the mechanisms of strategic management development to implement them in practice. Given the authors' view on the concept of "strategic management development", as well as made the organizational and economic mechanism of strategic management development of industrial structure in agricultural enterprises with the priorities of the growth of the livestock farming industry.

Keywords: strategy, industry structure, strategic management development, organizational-economic mechanism, livestock farming.

УДК 330.837

Могилова А. Ю.

Соловейчик В. А.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ КУЛЬТУРИ ТА МИСТЕЦТВ

Проаналізовано ретроспективний розвиток сфери культури та мистецтв України. Визначено особливості організації маркетингу мистецькими організаціями. Проаналізовано зарубіжний досвід організації маркетингу для просування культурного продукту. В аспекті підвищення конкурентоспроможності продукту у сфері культури та мистецтв широко представлено комунікаційні засоби Інтернет.

**Ключові слова:** маркетинг, діяльність, культура, мистецтво, характерні особливості, комунікації.

**Постановка проблеми.** Серед сучасних проблем у соціально-культурній сфері в Україні можна віднести зменшення попиту, недостатнє фінансування та неефективне використання бюджетних ресурсів, неузгодженість між сучасними тенденціями розвитку культури та офіційними напрямками культурної політики нашої держави. Все це стає причиною низького рівня духовності та культури суспільства.

Як стверджує Держкомстат України, станом на 2014 р. кількість театрів за період незалежності країни зменшилась із 125 до 113, відповідно, зменшилась і кількість відвідувачів. У період із 1990 р., навпаки, збільшилась кількість концертних організацій – до 73 та музеїв – до 543, однак тенденція відвідування цих закладів усе одно з кожним роком зменшується. Незважаючи на загальне зростання кількості виданих книг, відкритих галерей та кінотеатрів, загальний стан культурно-мистецької сфери вимагає докорінних змін [2].

Враховуючи сучасний розвиток економіки послуг, можна стверджувати, що культура та мистецтво починають відігравати визначальну роль у розвитку суспільства. Ринок професійного мистецтва починає розглядатися як важливий ресурс економіки – пріоритет стратегічного розвитку сучасного суспільства. Розробляються управлінські технології безпосередньо для культурного виробництва, які дають змогу отримувати економічну вигоду від використання культурних продуктів. Отримув розвиток різноманітна індустрія культурних послуг зі своїми ринковими механізмами регулювання, формування і задоволення попиту, орієнтацією на споживача. Заклади культури поступово впроваджують технології маркетингу, пристосовуючи їх до своєї діяльності [3, с. 94].

В Україні для вирішення проблем у культурно-мистецькій сфері та просування на ринку державних або комерційних осередків культури постає необхідність використання маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Маркетинг на теренах України з'явився лише у 90-х роках минулого століття, у той час як в Європі та Америці вже давно досліджувався та широко застосовувався на підприємствах різних сфер діяльності. Через це необхідним є використання закордонних напрацювань в Україні для просування культурно-мистецьких організацій.

Вперше питання існування маркетингу в сфері культури розглянув американський економіст Ф. Котлер у 1967 р. Він стверджував, що всі організації культури, будь то музеї, концертні зали, бібліотеки або університети, виробляють культурні товари. Тепер усі ці організації розуміють, що повинні боротися як за увагу споживача, так і за свою власну долю національних ресурсів. Іншими словами, вони стикаються з проблемою маркетингу.

У подальші роки маркетинг у сфері культури досліджували та присвячували цій темі свої роботи М. Моква, Т. Левітт, К. Дігглз, Дж. Мелілло та багато інших.

На думку Дж. Мелілло, виконавські мистецтва в силу своєї надзвичайно художньої природи вимагають трансформації механізмів маркетингу, перш ніж ці механізми будуть включені в творчий процес. Тільки тоді вони будуть готові до пошуку публіки для тієї чи іншої події в галузі виконавства.

Згідно з Т. Левіттом, головною метою маркетингу у сфері мистецтв є введення відповідної кількості людей у відповідну форму контакту з митцем

і при цьому домогтися найкращого фінансового результату, сумісного з досягненням цієї мети.

Визначення К. Діглза зазначає, що маркетинг у галузі культури і мистецтва, по суті, спрямований на поширення художнього продукту одночасно з досягненням найкращих фінансових результатів. Кінцева мета швидше художня, ніж фінансова. Комерційний сектор створює продукт відповідно до запитів споживачів; художній же прагне передусім створити продукт, а потім намагається знайти відповідних покупців.

М. Моква підкреслює, що маркетинг не повинен диктувати художнику, як створювати твір мистецтва: роль маркетингу – звести творіння й інтерпретації митця із відповідною аудиторією [4, с. 25].

Використання маркетингу мистецькими організаціями передбачає переорієнтацію всіх напрямів їх діяльності на можливості конкретного покупця або користувача послугою, тобто орієнтуватися на вимоги ринку.

**Мета статті** полягає у визначенні особливостей маркетингу у сфері мистецтв, розробка рекомендацій щодо покращення маркетингової діяльності культурних організацій в Україні відповідно до накопиченого досвіду зарубіжних країн та до сучасних тенденцій розвитку комунікаційних засобів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У галузі культури і мистецтва ринок складають такі суб'єкти:

1) організації культури і мистецтва, що створюють умови для творчості або реалізують саме творчість;

2) споживачі, які бажають задовольняти свої культурні потреби;

3) дистриб'ютори, що розповсюджують мистецькі продукти;

4) держава, що створює законодавчу базу та інші інституціональні умови існування культури та мистецтва;

5) спонсори (різні комерційні і некомерційні організації, що фінансують сфери культури та мистецтва) [7].

Українське мистецтво бере свій початок з прадавніх часів, коли на території України мешкали кочівні дикі народи. У подальші роки культурно-мистецький розвиток на теренах нашої країни тільки набирає обертів. Переймаються різні стилі, що зароджуються в тогочасній Європі, такі як візантійський, готичний, ренесанс, барокко, рококо, класичний стиль, модерн та багато інших. В Україні ці стилі набувають певного українського колориту та відображаються в різних напрямках мистецтва: живописі, літературі, театрі, архітектурі тощо.

Зрозумівши необхідність використання маркетингу та його суть, українським мистецьким організаціям необхідно чітко визначити ціль та об'єкт своєї маркетингової діяльності.

Об'єктом маркетингового просування в різних умовах культури є культурний продукт, до якого слід відносити послугу, виконувану в певному форматі, що пропонується споживачу [5, с. 4].

Введення мистецького продукту на ринок починається не з вивчення ринку, а з вивчення самого продукту, його особливостей та якісних характеристик, тому що саме від попиту на мистецький продукт залежить діяльність усієї культурної організації. Після вивчення організація приймає рішення щодо особливостей маркетингового комплексу [6].

У сфері культури до мистецьких продуктів відносять:

1) творіння культурно-історичної спадщини, а саме:

– твори монументального мистецтва, що мають матеріальну форму, яку надав автор природним або штучним матеріалам (об'єкти архітектури, скульптура);

– театральне мистецтво (образи, представлені на сцені);

– твори образотворчого мистецтва (мальовничі, графічні);

– музичне мистецтво (образи, що відображають дійсність у звукових художніх формах);

– види суспільної свідомості (ідеології, філософські, естетичні, моральні та інші відомості, наукові концепції);

– явища суспільно-психологічного характеру (громадська думка, ідеали);

2) основні засоби представлення культурної та історичної спадщини (музеї, концертні зали, галереї тощо);

3) підсумки та результати діяльності у сфері культури (експозиційні, виставкові, концертні, експозиції, концертні, масово-народні заходи тощо) [5, с. 4].

До основних цілей маркетингу культурно-мистецької установи можна віднести:

– збільшення попиту на пропонований культурний продукт;

– збільшення споживчої задоволеності;

– збільшення цінності мистецького продукту;

– збільшення прибутку та ін.

Слід зауважити, що визначення об'єкту та встановлення цілей має відбуватися з урахуванням елементів та принципів маркетингу.

Елементами маркетингу у сфері культури є:

1) планування ринкового продукту (включаючи розробку упаковки та торгової марки);

2) ціноутворення;

3) розміщення товару;

4) просування товару (реклама, PR);

5) обслуговування;

6) збір та аналіз даних [1].

До основних принципів маркетингового управління у сфері культури відносять:

1) ретельне і всебічне вивчення ринку культурних послуг виходячи з наявних потреб і переваг споживачів;

2) цілеспрямований вплив на ринок мистецьких послуг із метою формування платоспроможного попиту на певні види послуг;

3) пристосування поточної діяльності організації до вимог ринку;

4) розробка та впровадження таких видів послуг, які відповідають споживчим інтересам населення.

Для організацій, які здійснюють свою діяльність у сфері культури, використання маркетингового підходу означає розробку, реалізацію та оцінку інноваційних технологій культурно-мистецької діяльності за допомогою вивчення вимог потенційних споживачів у сфері та на території, яку охоплює діяльністю організації. Впровадження маркетингового підходу в діяльність організацій сфери культури передбачає реалізацію певної маркетингової стратегії, що бере на себе функцію оптимізації діяльності організацій. Цим самим забезпечується гармонізація інтересів між установами культури та частиною населення, яка їм обслуговується [7].

На культурно-мистецькому ринку також важливим є розуміння комплексу маркетингу, де до класичного закону «4 P» (продукт, ціна, місце

та просування) деякі маркетингологи пропонують додати ще три «Р»:

1) People. Люди в культурних послугах є головним складником. У цій позиції взаємодіють і творець, і посередник (продюсер, імпресаріо, арт-дилер, куратор), і споживач (цільова аудиторія).

2) Physical evidence. Фізична присутність під час отримання мистецької послуги є обов'язковою як під час отримання будь-якої іншої послуги.

3) Process. Процес – послуга передбачає більшу чи меншу тривалість у часі. Важливий ефект присутності в момент скоєння всієї послуги [6].

У просуванні культурного продукту, як і будь-якого іншого, використовують ті ж засоби комунікації: рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, PR та прямий маркетинг.

Під час розгляду особливостей просування продуктів культурно-мистецьких закладів слід ураховувати специфіку просування продукту культури і фактори, які безпосередньо впливають на якість та ефективність маркетингових комунікацій у культурній і дозвільній сферах. До певної специфіки маркетингової діяльності установи культури можна віднести обов'язкову взаємодію з аудиторією, а також свою власну пряму участь у роботі підприємства [5, с. 4, 5].

Для просування в культурній сфері вигідніше та ефективніше використовувати глобальну мережу Інтернет, яку вже давно широко застосовують у своїй маркетинговій діяльності зарубіжні мистецькі організації.

У середині 90-х років ХХ ст. американські, а потім і європейські мистецькі організації почали плавно перебиратися в мережу Інтернет. Розвиток і поширення Інтернету та WWW раз і назавжди поставили під сумнів довговічність та ефективність традиційного поширення сучасного мистецтва. Особливостями Всесвітньої павутини, а саме можливістю працювати з відцифрованими відео-, аудіотекстом та зображенням, які розташовуються на різних віддалених серверах, сьогодні користуються більшість мистецьких інституцій по всьому світу. І хоча галереї, музеї та центри сучасного мистецтва продовжують працювати у звичайному режимі в реальному житті, до їх діяльності також додані сучасні електронні засоби комунікації [9].

Для просування в глобальній мережі мистецька організація може використовувати різні інструменти, такі як:

1. Веб-сайт – це перше та саме головне, що необхідно створити та підтримувати будь-якій компанії, яка хоче просувати себе в глобальній мережі.

2. Онлайн-платформи – віртуальний простір, на якому можливо повністю описати суть і напрям мистецької діяльності, представити мистецький продукт [8]. Яскравим прикладом є проєкт Google Art Project, який є онлайн-платформою, завдяки якій користувачі з усього світу, перебуваючи вдома, можуть мати доступ до зображень творів мистецтва різних галерей і музеїв у високій якості [9].

3. Онлайн-магазини, аукціони та ярмарки дають можливість представляти та продавати твори мистецтва у режимі реального часу у будь-

якій точці світу. Наприклад, у січні 2011 р. відбувся перший віртуальний художній ярмарок Vip Art Fair, на якій були представлені роботи з колекцій провідних галерей світу, таких як White Cube London, Gagosian Gallery New-York і багатьох інших. Як і на традиційних художніх ярмарках, тут продавалися вхідні квитки і надавалися вся інформація і послуги, супутні звичайному ярмарку, з тією лише різницею, що твори мистецтва побачити можна було тільки он-лайн. Утім, організатори надали для цього технологічні можливості, що перевершують усі раніше відомі способи.

4. Блоги та відеоблоги. Культурні організації або самі митці можуть вести свої блоги або відео-блоги як журналісти для будь-яких онлайн-ресурсів. Такий варіант, за своєю суттю нічим не відрізняється від звичайних ЗМІ. З точки зору просування важливо те, що різноманітні блоги – це реальна можливість заявити про себе і свою творчість, знайти своїх шанувальників і послідовників, вести пряму комунікацію з публікою, формуючи свій власний імідж.

5. Соціальні мережі є також дієвим інструментом просування мистецького продукту. Вони дають можливість об'єднати користувачів у групи за спільними інтересами, що полегшує пошук цільової аудиторії, та в режимі он-лайн вести спілкування, розсилати оповіщення тощо.

6. Тематичні сайти (Art Review, Art Slant, Art Myspace та багато інших), які є інтерактивними інформаційно-розважальними порталами про мистецтво, що включають численний функціонал – соціальні мережі, блоги, пости, мультимедійні сервіси і т. п., у тому числі створюються самими користувачами.

Використання Інтернету дає можливість підвищити лояльність споживачів, вступаючи з ними в комунікацію через мережу – це дешевше й ефективніше, адже глобальна мережа надає можливість точної статистики і таргетингу (від англ. target – мета) цільової аудиторії. Наприклад, можна поставити спеціальний лічильник і точно знати, скільки користувачів заходило на ваш сайт, або, виклавши ролик в YouTube, у будь-який час мати точну інформацію про кількість користувачів, які його подивилися [8].

**Висновки.** Враховуючи вищезазначене, можна дійти однозначного висновку про те, що в Україні установам культури необхідно змінювати підхід до просування. Для цього можна запропонувати використовувати накопичений досвід закордонних мистецьких організацій. Просування культурного продукту має проходити в активній взаємодії всіх елементів маркетингової комунікації, у тому числі просування через мережу Інтернет, оскільки дане просування дає можливість охопити велику аудиторію за невеликий проміжок часу, постійно підтримувати з нею зв'язок, незважаючи на географічне положення і при цьому витрачаючи мінімум коштів. Тому використання глобальної мережі може зробити український мистецький продукт конкурентоздатним не тільки на теренах нашої держави, а й далеко за її межами.

#### Список літератури:

1. Воронкова В.Г. Маркетинг соціальних послуг : [навч. посіб. для студ. вузів] / В.Г. Воронкова. – Київ : Професіонал. – 2008. – 575 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://pidruchniki.com/1333122259309/marketing/marketing\\_poslug\\_sferi\\_kulturi](http://pidruchniki.com/1333122259309/marketing/marketing_poslug_sferi_kulturi)
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Канащук Т.Н. Маркетинг у сфері театрального мистецтва / Т.Н. Канащук // Омський науковий вісник. – 2013. – № 2(116). – С. 94–96.

4. Колбер Ф. Маркетинг культури та мистецтва / Ф. Колбер, Ж. Нантеля ; пер з англ. Л. Мочалова. – СПб. : Арт-пресс, 2004. – 256 с.
5. Ларіна А.В. Особливості рекламного просування культурного продукту в системі маркетингу соціально-культурної сфери / А.В. Ларіна // APRIORI. Серія: Гуманітарні науки. – 2015. – № 4. – С. 1–12.
6. Маркетинг у сфері культури [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lomonosov-fund.ru/enc/ru/encyclopedia:0128963>
7. Платонова Ю.Ю. Особливості маркетингу у сфері культури / Ю.Ю. Платонова // Два комсомольці. – 2012. – С. 142–145 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/56/2793>
8. Просування художника в Інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://artandyou.ru/category/practice/post/v\\_internete](http://artandyou.ru/category/practice/post/v_internete)
9. Сучасне мистецтво в Інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://art-news.com.ua/sovremennoe-iskusstvo-i-internet>

**Могилова А. Ю.**  
**Соловейчик В. А.**

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара

## ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ

### Резюме

Проанализировано ретроспективное развитие сферы культуры и искусств Украины. Определены особенности организации маркетинга художественными организациями. Проанализирован зарубежный опыт организации маркетинга для продвижения культурного продукта. В аспекте повышения конкурентоспособности продукта в сфере культуры и искусств широко представлены коммуникационные средства Интернет.

**Ключевые слова:** маркетинг, деятельность, культура, искусство, характерные особенности, коммуникации.

**Mogilova A. Y.**  
**Soloveychik V. A.**

Oles Honchar Dnipropetrovsk National University

## FEATURES OF MARKETING DEVELOPMENT IN THE FIELD OF CULTURE AND ARTS

### Summary

The retrospective development of culture and arts of Ukraine was analyzed. The features of the organization of arts organizations marketing are defined. International experience in marketing organization for the promotion of cultural product was analyzed. Online communication tools are well represented in the aspect of increasing the product's competitiveness in the field of culture and the arts.

**Keywords:** marketing, activities, arts and culture, features, communication.

---

УДК 664:005.936.43

**Станьковська І. М.**

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

## ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ВИРОБНИЦТВА ТА НАДАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВАМИ ПЕК ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Досліджено можливість розвитку конкуренції на ринку енергоресурсів України. Проведено аналіз сучасних підходів до управління якістю. Обґрунтовано застосування найбільш прийнятних підходів до управління якістю в системі виробництва та надання послуг для підприємств ПЕК, зокрема підприємства з постачання газу.

**Ключові слова:** якість, управління якістю, концепції управління якістю, стандарти якості, паливно-енергетичний комплекс, конкурентоспроможність, Шість Сигм.

**Постановка проблеми.** Забезпечення якості є однією з ключових вимог до ефективної діяльності підприємства на ринку. Якість є пріоритетною складовою частиною конкурентоспроможності будь-якого об'єкта. Проблеми якості турбували людство з давніх-давен. У часи Древнього Єгипту було прийнято кодекс Хамурапі (вимоги та відповідальність за неякісні будівельні роботи). У наш час, коли розвивається гостра конкурентна боротьба за пріоритети споживача, необхідною умовою забезпечення сталих конку-

рентних позицій на ринку є дотримання відповідних стандартів якості та впровадження систем управління якістю на підприємствах. В умовах глобалізації потреба забезпечення якості постає у всіх сферах економічного, соціального, політичного, науково-технічного, організаційного життя будь-якого суспільства. Ключовими завданнями, що постають перед сучасним суспільством, є забезпечення якості виробництва, послуг, товарів, праці, ресурсів, навколишнього середовища, життя людини.