

УДК 339.138

Тетяна БОРИСОВА

ПЕРЕДУМОВИ ТА НАПРЯМИ МАРКЕТИЗАЦІЇ НЕКОМЕРЦІЙНОЇ СФЕРИ КУЛЬТУРИ ТА ДОЗВІЛЛЯ УКРАЇНИ

Резюме. Проаналізовано процеси, що відбуваються в культурно-дозвіллевій сфері розвинених країн світу та України. Виявлені основні передумови маркетинга неприбуткової сфери культури та дозвілля, серед яких фінансовий виклик, виклик лідерства, технологічний і ринковий виклики. На основі опрацювання низки емпіричних даних виявлено специфіку вітчизняного маркетингового середовища некомерційних організацій сфери культури й дозвілля та відмінності маркетингу некомерційних організацій сфери культури й дозвілля України від інших сфер та аналогічної сфери розвинутих країн світу. Обґрунтовано пріоритетні напрями розвитку українських некомерційних суб'єктів сфери на засадах творчої імплементації зарубіжного досвіду маркетинга і з урахуванням вітчизняних умов.

Ключові слова: сфера культури та дозвілля, некомерційний маркетинг, некомерційна організація, маркетингація.

Tetiana BORYSOVA

PRE-CONDITIONS AND DIRECTIONS OF MARKETIZATION OF UKRAINIAN NON-PROFIT CULTURE AND LEISURE SPHERE

Summary. Processes which take place in the culture and leisure sphere of developed countries of the world and Ukraine are analyzed in the article. Basic pre-conditions of marketization of nonprofit sector of culture and leisure sphere are found. Among the factors are a financial challenge, a challenge of leadership, technological and market challenge. On the basis of comparative analyzing of empiric information, analyst reports, and theoretical investigations of experts it has been found out features of domestic marketing environment of nonprofits of culture and leisure sphere.

A difference of marketing of Ukrainian nonprofits of culture and leisure sphere from other spheres and analogical sphere of developed countries of the world are considered here. Priority directions of development of the Ukrainian noncommercial subjects of culture and leisure sphere are grounded on principles of creative implementation of foreign experience of marketization under domestic market and cultural conditions.

It is considered that financial, administrative, political paradigms of non-profit organizations of culture and leisure sphere of developed countries degraded actually, and new unique paradigm was not identified.

It has been suggested to activate the commercialization processes of NPOs' services through developing of additional services and products, providing the high level of quality of executable projects and level of management of non-profit organizations, developing the market of mass culture and new audiences, making stronger the informative component of marketing activity vertically.

Key words: culture and leisure sphere, non-profit marketing, non-profit organization, marketization.

Постановка проблеми. Культурно-дозвіллева діяльність спрямована на відтворення основних норм та цінностей, ідеології суспільства і знаходить реалізацію у діяльності некомерційних суб'єктів, функціонування яких, у першу чергу, забезпечує споживання суспільних благ через підтримку та відповідне спрямування культурно-дозвіллевої діяльності населення. Варто зауважити, що мистецтво та культура, які об'єднані з некомерційними організаціями (НКО), сприймається суспільством як глибше, правдивіше, змістовніше та серйозніше явище на протигагу мистецтву та культурі, які пропонують комерційні організації.

У розвинених країнах світу пріоритети у забезпеченні фінансової спроможності НКО досліджуваної сфери давно змінилися із державної чи благодійницької підтримки на інвестування та підприємництво, що зумовлює потребу у науково-методичних розробках та адекватну увагу науковців. Тому маркетинговий дискурс набуває особливо важливого змісту в аспекті конвергенції методів управління комерційних і некомерційних суб'єктів сфери культури та дозвілля і спрямовується на діалог щодо інтересів громадськості у розвитку цієї сфери, різноманіття громадських цілей, які НКО культури та дозвілля можуть розвивати, направляти та задовольняти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ідею еволюціонування маркетингу у напрямку його імплементації в діяльність організацій сфери культури та мистецтва пов'язують із прізвищами таких вчених, як Ф.Котлер та Дж. Шіфф. У сучасній зарубіжній літературі все більше з'являється публікацій, присвячених питанням маркетингу некомерційних організацій

сфери культури та дозвілля. Варто відзначити роботи зарубіжних вчених Ф. Кольбера, Є. Шекової, Л. Саламона, Д. МакЛіна, М. Дж. Вісзомірські та інших. Окремі маркетингові аспекти сфери послуг культури та дозвілля проаналізовані у працях таких вітчизняних економістів, як С. Лисенчук, М. Приймак, О. Іщенко та інших. Праці зазначених науковців зробили суттєвий внесок у вирішення питання забезпечення стійкого розвитку некомерційних суб'єктів сфери культури та дозвілля, проте більшість розробок зарубіжних вчених потребують розвитку та творчої адаптації до вітчизняних умов господарювання НКО досліджуваної сфери, а дослідження вітчизняних науковців зосереджені переважно на окремих маркетингових аспектах деяких напрямів культурно-дозвіллевой сфери (найширше представлені маркетингові практики суб'єктів спортивної, музейної та бібліотечної сфер), методологічно не конкретизовані та не доведені до форми цілісної системи. На жаль, не знайшли відображення вирішення таких важливих питань, як стратегічні напрями розвитку НКО досліджуваної сфери з урахуванням специфіки вітчизняного маркетингового середовища, питання вибору маркетингового інструментарію некомерційних суб'єктів, напрямів посилення конкурентних переваг НКО на національному та регіональному рівнях. За цієї ситуації необхідними стають теоретичні розробки, які надають можливість у координатах «Україна–світ» проаналізувати процеси, що відбуваються в культурно-дозвіллевой сфері, та перспективи розвитку українських некомерційних суб'єктів сфери на засадах творчої імплементації зарубіжного досвіду маркетинга і з урахуванням вітчизняних умов.

Мета статті – виявити передумови та напрями маркетинга некомерційної сфери культури і дозвілля за допомогою аналізу умов здійснення та тенденцій розвитку маркетингових практик через призму і в контексті українських реалій та реалій країн з розвинутою економікою. Поставлена мета зумовила необхідність розв'язання таких завдань: виявити чинники і тенденції розвитку сфери культури та дозвілля в розвинених країнах світу та Україні, а також окреслити місце і роль некомерційних суб'єктів у цій сфері; виявити специфіку вітчизняного маркетингового середовища, напрями посилення конкурентних переваг НКО на національному та регіональному рівнях.

Виклад основного матеріалу. Незважаючи на те, що світовий некомерційний сектор культури та дозвілля порівняно з рештою сфер є значно меншим (для прикладу, в некомерційній сфері культури та мистецтва США задіяні 2,1 млн. людей, що складають менше 2% усіх зайнятих працівників некомерційної сфери [21, с.104]), некомерційні організації виконували та продовжують виконувати важливу роль у сфері культури й дозвілля. В сучасних умовах ключовими поняттями у контексті маркетингової діяльності НКО виступають взаємодія, обмін інтересів, некомерційних результатів діяльності НКО (благ, цінностей) на кошти, час, інтерес, зміну поведінкових схем цільових соціальних груп та суспільства загалом. Потреба інтенсифікації розвитку вітчизняних некомерційних суб'єктів сфери культури та дозвілля вимагають розроблення й упровадження нових наукових підходів до посилення їхньої фінансової спроможності та гармоніювання відносин із цільовими суспільними групами на засадах маркетингу.

В ході дослідження виникали певні труднощі щодо забезпечення адекватного компаративного аналізу НКО досліджуваної сфери через відмінності у методології державних статистичних спостережень України та розвинених країн, проте виявити основні чинники розвитку й тенденції вдалося. Таким чином, для отримання коректних висновків компаративного аналізу є потреба у конвергенції методологій державних статистичних спостережень України та розвинених країн, оскільки в державній статистиці України не існує чіткого зв'язку між неприбутковим статусом організації з точки зору її включення до Реєстру неприбуткових установ та організацій, її належністю до інституційного сектора економіки. Експерти вважають перспективним запровадження в Україні Міжнародної класифікації неприбуткових організацій ООН [1, 8]. Згідно з цією міжнародною класифікацією некомерційних організацій [27] до НКО сфери культури та дозвілля належать некомерційні організації, які працюють за такими напрямками:

1. Культура і мистецтво:

- 1.1. ЗМІ і комунікації: виробництво й поширення інформації та комунікації; включає радіо і телевізійні станції; публікація книг, журналів, газет, інформаційних бюлетенів; кіновиробництво; бібліотеки.
- 1.2. Образотворче мистецтво, архітектура, керамічне мистецтво: виробництво, поширення і показ витворів образотворчого мистецтва й архітектури; включає скульптуру, фотографічні товариства, живописні, графічні, дизайнерські центри, архітектурні асоціації.
- 1.3. Театральне мистецтво: центри, компанії та асоціації театральних мистецтв; включає театр, танці, балет, оперу, оркестри, хорові й музичні ансамблі.
- 1.4. Історичні, літературні та гуманістичні товариства: просування і вшанування гуманітарних наук, збереження історичних та культурних експонатів і згадок історичних подій; включає історичні товариства, поетичні та літературні товариства, мовні асоціації, популяризація читання, фонди й асоціації воєнних меморіалів та згадок.
- 1.5. Музеї: загальні та спеціалізовані музеї мистецтва, історії, наук, технології та культури.
- 1.6. Зоопарки й акваріуми.
2. Спорт: підтримка, надання послуг та організація заходів із любительського спорту, тренування, фізичної культури та спортивних змагань; включає оздоровчі центри й центри фізкультури.
3. Інші організації з дозвілля та соціальні клуби.
 - 3.1. Клуби дозвілля та соціальні клуби. Надання розважальних можливостей і послуг окремим особам та спільнотам; включає асоціації ігрових майданчиків, клуби країни, чоловічі й жіночі клуби, туристичні клуби і клуби дозвілля.
 - 3.2. Клуби за інтересами. Членські організації, що надають послуги членам місцевих громад.

На жаль, методологія державних статистичних спостережень України не виокремлює неприбуткові організації сфери культури, хоча статус неприбуткової організації згідно з чинним податковим законодавством неприбуткові організації культури мають право отримати за умови відповідності критеріям неприбутковості. Натомість державна статистика України послуговується дещо іншою класифікацією неприбуткових організацій (НПО), згідно з якою до інститутів громадянського суспільства сфери культури й дозвілля відносять товариства охорони пам'яток історії та культури, культурно-виховні об'єднання, творчі спілки, оздоровчі та фізкультурно-спортивні громадські організації, інші громадські організації, звівши, таким чином, некомерційний сектор лише до громадських організацій (ГО).

«Основи законодавства України про культуру» (№ 2117–XII від 14.02.1992), які на час нашого дослідження втратили чинність [16], чітко визначали НПО культури. Неприбутковими організаціями у сфері культури вважались юридичні особи, які здійснювали діяльність, визначену статтею 12 цих Основ, і відповідали критеріям неприбутковості, встановленим цією статтею. Новий закон України «Про культуру» (№2778–VI від 14.12.2010) [12], на відміну від попереднього, не подає визначення НПО культури, проте в ньому зазначено, що для неприбуткових закладів культури, закладів освіти сфери культури, а також фізичних та юридичних осіб, які надають благодійну допомогу неприбутковим закладам культури, створюється сприятливий режим оподаткування, передбачений податковим законодавством. Таким чином, НПО/НКО культури – юридичні особи, які відповідають критеріям неприбутковості та здійснюють діяльність у таких напрямках:

- створення, виконання, тиражування, розповсюдження, демонстрування (публічний показ і публічне сповіщення) та популяризація творів літератури і мистецтва;
- створення, збереження, охорона, використання та популяризація національного культурного надбання;
- проведення наукових досліджень у сфері культури, літературна й художня критика, кінокритика;
- організація відпочинку й дозвілля громадян.

Припустивши, що тенденції розвитку громадських організацій кореспондують системним впливам та розвитку інших юридичних осіб сфери культури, ми проаналізували динаміку розвитку зміни структури ГО сфери культури в Україні, що дозволило зробити такі висновки:

1. Кількість ГО сфери культури протягом 2009–2013 рр. зросла на 11,7%, проте ще не досягнула рівня громадянського суспільства розвинених країн, зокрема на 10 000 постійних мешканців України на початок 2013 року легалізовано 4,6 громадських організацій сфери культури.

2. У структурі ГО культури України станом на 1.01.2013 р. найбільшу питому вагу займають оздоровчі та фізкультурно-спортивні об'єднання (70,1%) та освітні, культурно-виховні об'єднання (21,6%).

3. За даними Державної служби статистики України [10, с.7], у структурі всіх громадських організацій (не лише ГО культури) за спрямуванням та видами діяльності у 2012 р. найбільша питома вага (16,4%) припадала на оздоровчі та фізкультурно-спортивні об'єднання (порівняно з 2011 р. на 4,6% більше). Освітні, культурно-виховні склали 5,2% від загальної кількості громадських організацій (зростання порівняно з 2011 р. на 5,8%), об'єднання охорони пам'яток історії та культури – 0,6% (зростання на 7,4%), науково-технічні товариства, творчі об'єднання – 1,4% (зростання на 1,8%). Варто зробити застереження, що позитивна динаміка зростання кількості повністю не відображає сучасний стан активності ГО сфери культури та дозвілля, оскільки не всі легалізовані ГО є активними. За даними [18, с.15–16] більшість формально існуючих неурядових організацій не є активно діючими.

З метою виявлення специфіки вітчизняного маркетингового середовища ми проаналізували основні виклики некомерційних організацій досліджуваної сфери в координатах світ–Україна. Аналіз теоретичних та емпіричних досліджень [11; 15; 18; 29, с.187–218] дозволив виявити основні передумови маркетинга неприбуткової сфери культури й дозвілля.

По-перше, це фінансовий виклик. Зменшення державного фінансування, неспроможність суб'єктів приватного благодійного сектора забезпечити потреби НКО змушує останніх шукати додаткові джерела коштів, щоб зменшити свою фінансову уразливість. Слід зазначити, що НКО розвинених країн не настільки чутливо реагують на зміщення державних бюджетних преференцій, як вітчизняні, що спричинено наявністю в перших диверсифікованих джерел фінансування. В Україні ситуація ускладнена тим, що наслідки фінансової кризи в Україні сфера культури відчуває чи не найгостріше. Якщо у розвинених країнах НКО сфери культури та дозвілля мало відчувають зменшення державного фінансування, то вітчизняні НКО гостріше відчувають недофінансування з боку бюджету. Насамперед, це спричинено низьким рівнем фінансування з боку альтернативних джерел. Для прикладу, в світовому рейтингу благодійності у 2013 році за рівнем грошових пожертв у благодійні організації Україна посіла 122 місце із 135 країн світу [15], витрати домогосподарств на відвідування закладів культури та дозвілля теж не є значними. Як стверджують експерти, фінансова підтримка недержавних організацій культури з державного та місцевих бюджетів незначна, а політика фінансування містить численні недоліки [9]:

- нестабільність структури бюджетних видатків на культурні цілі, їх незбалансованість за напрямками, відсутність чітких пріоритетів у фінансуванні культури;
- недостатня ефективність та маргінальна роль нових механізмів фінансування, орієнтованих на підтримку конкретних проектів (а не на утримання існуючих закладів);
- хронічне недофінансування з бюджету культурної галузі, яке в окремі роки для деяких галузей (наприклад, кінематографія) сягало 70–80% від запланованих у бюджеті обсягів.

Для порівняння, у Польщі видатки державного бюджету та місцевих бюджетів суб'єктів самоврядності на культуру й охорону національного спадку відносно ВВП склали 0,52% (2012 р.), з них 19,5% – з державного, 80,5% – з місцевого бюджетів. Найбільша частина витрат державного бюджету була спрямована на діяльність музеїв (25,7%), на захист і збереження пам'яток історії та культури (16,3%). Кошти місцевих бюджетів витрачалися на забезпечення діяльності культурних центрів і установ, клубів та суспільних центрів (29,2%) і бібліотеки (17,3%) [24].

У Канаді державне фінансування з федеральних бюджетів сконцентроване переважно на сферах культурної індустрії, пов'язаних із трансляцією, кіноіндустрією, літературним мистецтвом (виданням книг і періодики) та звукозаписом. Витрати федерального бюджету на ці сфери складає близько 60% всіх витрат на культуру (2008–2009 рр.). Водночас видатки місцевих бюджетів спрямовані на бібліотеки (34%), сектор 29% – на спадщину, яка включає музеї, суспільні архіви й національні бібліотеки, історичні й парки природи, історичні місця. Продаж послуг та товарів приносить майже половину прибутків НКО сфери культури та дозвілля, гранти, субсидії, пожертви і фандрайзинг – решту [22]. Аналогічна ситуація і в некомерційному секторі культури та мистецтва США: понад 5% надходжень НКО складає підтримка уряду (переважно, місцеві структури), 45% – від приватної філантропії, включаючи індивідуальні пожертви, корпоративну підтримку, кошти донорів, 50% доходу приносить продаж квитків та супутніх товарів [21, с.104–105]. Отже, успішна комерційна діяльність посилює фінансову спроможність НКО розвинених країн, хоча прибутковість некомерційних та комерційних суб'єктів сфери відрізняється різними цілями. Порівнявши прибутковість канадських комерційних організацій та НКО сфери культури (табл.1), можна зробити висновок, що прибутковість некомерційних організацій у разі поступається комерційним організаціям, а найприбутковішим напрямом діяльності для НКО Канади є діяльність музеїв, оскільки їх діяльність тісно пов'язана з туризмом та приносить додатковий дохід від продажу вхідних квитків, торгівлі сувенірами, ресторанної діяльності тощо.

Таблиця 1

Прибутковість організацій сфери культури та дозвілля Канади, 2009 р.

Table 1

Operating profit margin of Canada's not-for-profits of culture and leisure industry, 2009

Сфери культури та дозвілля	Прибутковість комерційних організацій, %	Прибутковість некомерційних організацій, %
Художні музеї і галереї	X	-1,2
Музеї	19,0	3,5
Історичні пам'ятки та визначні місця	3,2	2,2
Зоопарки і ботанічні сади	8,7	-0,3
Театри (без музичних компаній)	8,8	-1.1
Музичні театральні й оперні компанії (в т.ч. денні театри)	4.4	-0.5
Танцювальні компанії	X	X
Музичні групи та артисти	31.0	0.8
Інші виконавські мистецтва	X	X

Джерело: складено автором на основі [22].

Варто зазначити, що в структурі джерел фінансування недержавних некомерційних організацій частка видатків із державного бюджету на мистецтво, культуру й відпочинок кореспондує ступеню домінування патерналістських орієнтацій урядів і коливається в межах від 3 до 60% бюджету НКО. Значна фінансова підтримка з боку держави характерна для постсоціалістичних країн. Для порівняння, в Угорщині ці витрати складають близько 50%, в США близько 3%, Франції, Великобританії – близько 20%, решту коштів організації отримують від членських внесків та продажу квитків [3].

В Україні недостатній попит на послуги культурно-дозвільної сфери не сприяє вирішенню проблеми низької фінансової спроможності організацій галузі: частка витрат на відпочинок і культуру у сукупних витратах вітчизняних домогосподарств у 2012 році склали 2%, при цьому спостерігається тенденція до їх подальшого зменшення. Частка витрат на

аналогічні потреби домогосподарств Польщі є на 70% більша, ніж України, (у 2012 р.), і на відміну від вітчизняних домогосподарств має тенденцію до зростання [11, 24].

За таких умов інтенсифікація маркетингових практик НКО культури постає дочасним шляхом вирішення проблеми їх низької фінансової спроможності, оскільки дозволить збільшити вхідні грошові потоки від основних і додаткових платних послуг і супутніх товарів. Для прикладу, окремі вітчизняні НКО успішно практикують отримання додаткових джерел заробітку від діяльності ресторанів на їх території та магазинів сувенірів.

По-друге, передумови маркетинга неформальної сфери культури та дозвілля створює виклик лідерства. Як зауважують американські дослідники [29, с.253], одне покоління менеджерів НКО змінює інше, є потреба у нових лідерах НКО, які володітимуть набагато ширшим асортиментом компетенцій, що включатимуть маркетинг, розвиток аудиторії, фандрайзинг, операційний та кадровий менеджмент. Зараз в Україні некомерційним організаціям досліджуваної сфери надають ресурсну підтримку самі ж громадські організації (наприклад, ГО «Центр практичного менеджменту культури» пропонує низку навчальних курсів, серед яких є «Маркетинг у сфері культури та мистецтва», Інститут лідерства та управління УКУ пропонує навчальну програму «Управління неприбутковими організаціями»).

По-третє, ринкові виклики та нові технології актуалізують необхідність адаптації маркетингових стратегій НКО з використанням нових комунікаційних можливостей. Тут мають місце варіації ступеня та напрямку маркетинга. Для розвинених країн маркетинг еволюціонує із комерціалізацією у стратегію розвитку ринку. Як зазначено у [29, с.250], порівняно з іншими сферами некомерційного сектора питання комерціалізації чи маркетинга зараз є менш актуальне для сфери культури та мистецтва (авт. – США). Якщо 1980–1990 рр. для досліджуваного сектора США характерною була підвищена увага до впровадження різноманітних маркетингових практик, спрямованих переважно на інтенсифікацію комерційних заходів зі збуту супутніх послуг (за паркування, концесію, ресторанне обслуговування) та сувенірних товарів (через магазини на території чи поза територією закладів, через мережу Інтернет) з метою збільшення прибутку НКО, то у 2000-х роках помітною стала тенденція до скорочення такої діяльності – декомерціалізація [29, с.253]. Причинами цього явища є повернення пріоритетів менеджменту НКО із економічних аспектів діяльності на місію НКО та задовільний рівень фінансової спроможності НКО сфери та зміщення акцентів на поглиблення ринку за допомогою цифрових комунікацій. Для НКО розвинених країн сфери культури та мистецтва актуальними є такі маркетингові зусилля, що сфокусовані на розвиток ринку:

- утримання існуючої частки в умовах посилення конкурентного тиску, зростання частки ринку подорослішого покоління «бейбі-бум»;
- розвиток покоління «X» та «Y» та пізніше «цифрове» покоління як нових ринків клієнтів та донорів, котрі мають інші ціннісні преференції та схильні до різних інформаційних медіа;
- завоювання та втримання вигідної конкурентної позиції НКО на ринку культури та дозвілля [29, с.255].

З метою виявлення напрямів маркетинга вітчизняної некомерційної сфери культури та дозвілля ми проаналізували емпіричні дані, що відображають споживання культурно-дозвіллевих благ українцями, поляками та канадійцями. Аналіз даних Державної служби статистики України щодо загальної чисельності населення та чисельності населення, що займається спортом, дозволив виявити незначне зростання частки українців, які займаються спортом, із 2,1% у 2000 році до 2,8% у 2012 році. Порівняно із розвиненими країнами світу рівень залучення українців до спорту є дуже низькою. Наприклад, у Канаді частка регулярно залучених до спорту громадян, старших 15 років, складало 26% (2010 р.), хоча порівняно із 1992 роком зменшилась із 45%, що пояснюється демографічними чинниками (старінням населення) [28, с.14]. Проте в активно активних формах відпочинку у 2010 році було залучено 52% канадців віком від 12 років.

У Польщі за останні 50 років кількість залучених до спорту громадян зростає більше, ніж вдвічі, у 2012 році 725 тис. поляків (1,9% від усього населення Польщі), 83,5% з усіх учасників – чоловіки [26, с.194; 26, с.414]. Проте тут має місце відмінність у методиці статистичного спостереження: у Польщі обліковуються особи, які залучені до спорту, через

організації національного рівня діяльності, в Україні – через організації усіх рівнів (у дитячо-юнацьких спортивних школах, дитячо-юнацьких школах олімпійського резерву, школах вищої спортивної майстерності та інших), що створює проблему достовірного компаративного аналізу часток населення, залучених до спорту в Польщі та Україні.

Щодо бібліотечної справи в Україні, то згідно з даними Міністерства культури України у 2012 р. на території нашої держави налічувалося 19216 бібліотек, з них 4543 – у міських поселеннях, 14673 – у сільській місцевості. Бібліотечний фонд склав 315092,1 тис. примірників, з них 183837,1 тис. – у міських поселеннях, 131255,0 тис. примірників – у сільській місцевості. Таким чином, у розрахунку на 100 000 осіб України припадає 42,2 бібліотек (14,5 у міських поселеннях та 103,5 у сільській місцевості), на 100 українців припадає 692 примірників з бібліотечного фонду (586 у міських поселеннях та 926 у сільській місцевості) [11, с.24 – 25]. Для порівняння, у Польщі у 2012 р. налічувалося 8182 публічні бібліотеки, з них 5391 – у сільській місцевості. Фонд склав 131,616 млн. примірників, у т.ч. – 52,785 млн. примірників у сільській місцевості [26]. Отже, в розрахунку на 100 000 осіб Польщі припадало 21,23 бібліотеки (11,9 у міських поселеннях та 35,6 – у сільській місцевості), на 100 поляків припадає 341 примірник з бібліотечного фонду (337 – у міських поселеннях та 348 – у сільській місцевості). Тобто, забезпеченість населення бібліотеками та бібліотечними фондами в Україні є вищою, ніж у Польщі. І для Польщі, і для України характерним є зменшення кількості публічних бібліотек приблизно на 100 закладів щорічно. Така тенденція зменшення кількості бібліотек відображає зменшення попиту в населення на їх послуги.

Аналіз динаміки показників діяльності суб'єктів сфери культури та дозвілля і споживання їх продуктів домогосподарствами України в 1990–2012 рр. [11, 24, 26] дозволив зробити такі висновки:

- якщо в Україні в 2005 р. середньодобові обсяги теле- та радіомовлення були практично однакові (313,7 та 364,9 годин відповідно), то у 2012 році середньодобовий обсяг телемовлення майже втричі перевищив середньодобовий обсяг радіомовлення (1078,5 та 376,2 години відповідно). В Польщі, для порівняння, у 2012 році кількість радіо- і телевізійних абонентів була приблизно однаковою;
- в Україні з 2003 року зменшується кількість газет, з 2007 року – зменшується їхній середній разовий тираж. Така тенденція характерна й для Польщі, проте якщо в Польщі у 2012 р. було 52 газетних виданнях, то в Україні – 2343;
- в Україні щорічно збільшується кількість і тираж журналів та інших періодичних видань, зокрема у 2012 р. було випущено 2945 журналів та інших періодичних видань. Така ж тенденція характерна для Польщі, проте співвідношення газет і журналів тут інше: на 1 польське газетне видання припадає 150 журнальних, в Україні – пропорція приблизно 1:1;
- стосовно кількості та тиражів друкованих видань книжок в Україні, то починаючи з 1995–1996 років, з'явилась позитивна динаміка зростання. У 2012 р. було видано 26036 видань (зростання на 65,6% порівняно із 2005 р.). Для порівняння, у Польщі у 2012 році – 34147 видань (зростання на 70,7% порівняно із 2005 р.);
- порівняно із 2000 роком у нашої державі має місце позитивна динаміка відвідування населенням закладів культури і мистецтв – збільшення загальної кількості відвідувань на 73% у 2012 році порівняно із 2000 р., у т.ч. музеїв – на 53,1%, театрів – на 36,4%, концертів – на 25%, сеансів – на 191,7%;
- у 2012 р. порівняно із 2000 р. дещо змінилася структура відвідувань, а саме, на 68% збільшилася частка відвідувань сеансів у загальній кількості відвідувань за рахунок зменшення часток відвідувань населенням інших закладів культури та мистецтва;
- темпи зростання закладів культури та мистецтва випереджають темпи зростання відвідувань цих закладів населенням, що відображає посилення конкуренції на ринку;
- емпіричні дослідження попиту на культурно-дозвільні послуги виявили, що попит на такі послуги, як правило, є нееластичним [26, с.251–252], проте він може бути еластичним у випадку, коли рівень цін на квитки є вищим, ніж дозволяє рівень добробуту потенційних клієнтів-споживачів. Така ситуація склалася в Україні, бо рівень

добробуту населення є невисоким і тому має місце еластичний попит, тобто є простір для маркетингових дій.

Окремим видом діяльності НКО досліджуваної сфери є дозвілля, що переплітається зі стилем життя, і виступає символічним виразом статусної належності та є відтворенням соціального простору. Дозвіллева нерівність визначається, в першу, чергу можливостями доступу до послуг дозвіллевої сфери, які прямо пропорційні матеріальному становищу, місцю проживання, соціальному статусу [4]. НКО сфери дозвілля формують переважно організації, які виконують багато інших програм, серед яких є такі, що спрямовані на дозвіллеву діяльність та переважно зорієнтовані на молодіжну аудиторію. Серед них – такі всесвітньо відомі організації, як «Boy Scouts», «Girl Scouts», в Україні – «Пласт», який поряд із завданням виховання дітей та молоді також організовує їх дозвіллеву діяльність. Аналіз емпіричних даних виявив, що в структурі сукупних витрат українських домогосподарств витрати на відпочинок та культуру у 2012 р. склали 2%, з яких 0,9% – витрати на послуги відпочинку та культури [7, с.137]. Такі дані співмірні з Польщею, де витрати на відпочинок та культуру в структурі сукупних витрат домогосподарств склали за аналогічний період 2,47 % (розраховано за даними джерела [26, с.301, 304]). У Канаді в структурі витрат домогосподарств витрати на дозвілля складають близько 5%, тобто в 2,5 раза більші, ніж в Україні. Загалом світовим трендом у сфері дозвілля є зростання уваги до активних форм дозвілля, які пов'язані зі здоровим способом життя та природою [25].

Отже, опрацювавши низку емпіричних даних [2, 6, 7, 11, 15, 18], ми визначили пріоритети маркетингової діяльності некомерційних організацій сфери культури і дозвілля України. Насамперед, відмінності стосуються стратегічних орієнтирів НКО України та розвинених країн світу. Якщо згідно з [29, с.250] у США для продажів квитків формується майже весь доход організації, то питання додаткових джерел надходжень від інших видів комерційної діяльності (концесія, рента, продаж інших товарів під час чи після заходів) не є настільки актуальним, принаймні в США, в основному, маркетинг сконцентрований на маркетингових цінових стратегіях при визначенні ціни на квитки. Маркетингова діяльність НКО сфери культури та дозвілля США спрямовані на пошук напрямів вирівнювання прибутковості, достатньої для фінансового самозабезпечення НКО.

В Україні ситуація відмінна – недостатній попит на продукти сфери культури з боку населення спричиняє потребу використовувати маркетингові інструменти з метою пошуку альтернативних джерел надходжень. Позитивним моментом є те, що зараз НКО вітчизняної сфери усвідомлюють необхідність дискурсу маркетингової філантропії. Зокрема, про необхідність професійних, диференційованих маркетингових кампаній для вітчизняного арт-ринку вказується в [6], важливість маркетингової стратегії для закладів кіноіндустрії – в [5].

Таким чином, фінансові, ринкові, технологічні виклики і виклики лідерства актуалізують потребу активізації процесу маркетинга вітчизняної некомерційної сфери культури та дозвілля з урахуванням специфіки вітчизняного маркетингового середовища. Проведене дослідження дозволило виявити перспективні напрями маркетинга вітчизняної сфери культури та дозвілля. По-перше, активізувати процеси комерціалізації послуг НКО сфери через розвиток додаткових послуг і товарів (ресторани, магазини подарунків, інтегрування із туристичними підприємствами, здавання майна в оренду, запровадження платних парків тощо). По-друге, з метою завоювання довіри з боку донорів, фондів та урядових структур забезпечувати високий рівень якості виконуваних проектів та рівень менеджменту неприбуткової організації, зокрема здійснювати маркетингові дослідження, заміри соціальної ефективності програм, комунікаційні заходи тощо. По-третє, розвивати ринок масової культури та нові аудиторії через використання інноваційних маркетингових інструментів і технологій, диверсифікацію та диференціацію продуктів культури, досягаючи компромісу цілей маркетинга сфери культури та дозвілля й дотримання принципів етики з урахуванням специфіки некомерційного ринку споживачів продукту культури. По-четверте, варто посилити інформаційний компонент маркетингової діяльності по вертикалі, створивши ефективну інформаційну маркетингову систему, яка б охопила рівень НКО, регіональний та національний рівні. Такі зміни сприятимуть підвищенню фінансової стійкості некомерційних суб'єктів сфери культури і дозвілля та посилять їхню конкурентноздатність на ринку.

Висновки. По-перше, некомерційний маркетинг у сфері культури й дозвілля в розвинених країнах та Україні характеризується прагматикою розбіжностей. На основі компаративного аналізу умов здійснення та тенденцій розвитку маркетингових практик представників "третього сектора" через призму і в контексті українських реалій та реалій країн з розвинутою економікою виявлено передумови та перші кроки маркетингації в Україні. Свідченням цього є маркетингові практики вітчизняних некомерційних суб'єктів культурно-дозвілдової сфери, які на даний час виступають швидше самостійним спорадичним набутком соціально-культурної діяльності, аніж теоретичною моделлю посилення організаційної та фінансової спроможності НКО. Актуальні проблеми вітчизняних НКО досліджуваної сфери пов'язані з фінансовою неспроможністю їх представників, тому пріоритетним напрямом вирішення є маркетингація сфери через комерціалізацію та розвиток ринку.

По-друге, фінансова, адміністративна, політична парадигми сфери культури та дозвілля у розвинених країнах фактично деградували, нової єдиної парадигми НКО не вдалось ідентифікувати. Науковці та практики розвинених країн світу знаходяться в пошуку нової парадигми, яка б відобразила інтереси громадськості у розвитку культури та мистецтва, різноманіття громадських цілей, які НКО культури та мистецтва можуть розвивати, направляти та задовольняти, і зміну пріоритетів у забезпеченні фінансової спроможності НКО сфери з державної чи благодійницької підтримки на інвестування та підприємництво. НКО розвинених країн характеризують як такі, що є обізнаними, усвідомленими своєї громадської ролі та відповідальними. Очікується, що це в перспективі трансформується у стратегію та політику адвокації, низку стійких громадських переконань та позицій. Проблеми маркетингу некомерційних організацій розвинених країн стосуються пошуку шляхів активізації маркетингових кампаній, пошуку нових інструментів фандрайзінгу, механізму обліку та оцінювання ефективності маркетингових заходів.

По-третє, з метою активізації процесу маркетингації вітчизняної некомерційної сфери культури та дозвілля з урахуванням специфіки вітчизняного маркетингового середовища та фінансових і ринкових викликів, а також викликів лідерства, запропоновано активізувати процеси комерціалізації послуг НКО сфери через розвиток додаткових послуг і товарів, забезпечувати високий рівень якості виконуваних проектів та рівень менеджменту неприбуткової організації, розвивати ринок масової культури й нові аудиторії, посилити інформаційний компонент маркетингової діяльності по вертикалі.

Conclusions. The conducted research made possible to draw the following conclusions. At first, the non-commercial marketing in culture and leisure sphere of developed countries differs from Ukraine's one. On the basis of comparative analysis of realization terms and progress of marketing practices of representatives of the "third sector" through a prism and in the context of Ukrainian realities and realities of countries with the developed economy the pre-conditions and first steps of marketization are found out. Marketing practices of domestic non-commercial subjects of culture and leisure sphere are rather independent sporadic results of their social-cultural activity, than the theoretical model of strengthening of organizational and financial possibility of NPOs nowadays.

Among the pre-conditions of marketization of nonprofit sector of culture and leisure sphere there is a financial challenge, a challenge of leadership and a market challenge. On the basis of comparative analyzing of empiric information, analysts' reports, and theoretical investigations of experts it has been found out features of domestic marketing environment of nonprofits of culture and leisure sphere. A difference of marketing of Ukrainian nonprofits of culture and leisure sphere from other spheres and analogical sphere of developed countries of the world are considered here. Priority directions of development of the Ukrainian noncommercial subjects of culture and leisure sphere are grounded on principles of creative implementation of foreign experience of marketization under domestic market and cultural conditions.

Secondly, it is considered that financial, administrative, political paradigms of non-profit organizations of culture and leisure sphere of developed countries degraded actually, and new unique paradigm was not identified. Nonprofit marketing researchers and practices of developed countries of the world are searching after a new paradigm, which will represent interests of public in development of culture and art, variety of public aims, what NPOs of culture and art can develop, send and satisfy, and to change of priorities in financial providing of NPOs of the sphere from state or donor support to

investing and enterprise. NPOs of the developed countries are characterized as well-informed, realized their public role and responsible. It is expected, that it will transform in strategy and policy of advocacy, row of proof public persuasions and positions in a prospect. The problems of marketing of non-commercial organizations of the developed countries touch searching of ways of activation of marketing campaigns, new instruments of fund raising, mechanisms of account and evaluation of efficiency of marketing measures.

On the basis of the conclusions we offer such recommendations:

- to activate the commercialization processes of NPOs' services through development of additional services and products;
- to provide the high level of quality of executable projects and level of management of non-profit organizations;
- to develop the market of mass culture and new audiences;
- to make stronger the informative component of marketing activity vertically.

Використана література

1. Аналіз системи державної статистики, обліку та оцінки розвитку інститутів громадянського суспільства в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://civil-rada.in.ua/?p=856>.
2. Аналітичний звіт Міністерства культури України за 2012 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/324770>.
3. Білецький, В.С. «Третій сектор» як основа громадянського суспільства [Електронний ресурс] / В.С. Білецький. – Режим доступу: <http://www.vesna.org.ua/txt/biletskv/trsec.html>.
4. Бойко, О.П. Диференціація дозвіллевої поведінки в глобальному світі [Текст] / О. П. Бойко // Філософія. Культура. Життя : міжвузівський зб. наук. праць / Дніпропетровська державна фінансова академія. – Дніпропетровськ, 2010. – Вип. 34. – С. 14–21.
5. Бондарчук, Л. Хто згадає «Час життя об'єкта в кадрі»? [Електронний ресурс] / Л. Бондарчук // Урядовий кур'єр.–2013.–2 лютого. – Режим доступу : <http://www.ukurier.gov.ua>.
6. Бреус, О. Про арт-ринок в Україні і як на ньому вижити справжньому митцеві [Електронний ресурс] / О. Бреус. – Режим доступу: <http://culture.unian.net/76245-pro-art-rinok-v-ukrajini-i-yak-na-nomu-vijiti-spravjnomu-mittsevi.html>.
7. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2012 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України): статистичний збірник / відповід. за випуск І.І. Осипова. – К.: Державна служба статистики України, 2013. – 377 с.
8. Вінніков, О. Організації громадянського суспільства в Україні: правда, брехня та державна статистика [Електронний ресурс] / О. Вінніков // Громадянське суспільство. – 2011. – № 2 (16). – Режим доступу : http://www.ucipr.kiev.ua/publications/organizacii-gromadianskogo-suspilstva-v-ukrajini-pravda-brekhnia-ta-derzhavna-statistika/view_print.
9. Гриценко, О.А. Шляхи удосконалення культури в Україні : аналітична записка [Електронний ресурс] / О.А. Гриценко, В.В. Солодовник. – Режим доступу : http://culturalstudies.in.ua/zv_2004_1.php.
10. Громадські організації в Україні у 2012 році : статистичний бюлетень / відповід. за випуск І.Калачова. – Київ: Державна служба статистики України, 2013. – 152 с.
11. Заклади культури, мистецтва, фізкультури та спорту України у 2012 році: статистичний бюлетень / відповід. за випуск І.В. Калачова. – Київ: Державна служба статистики України, 2013. – 94 с.
12. Закон України «Про культуру» : прийнятий 14.12.2010 № 2778-VI // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 24. – С.168.
13. Котлер, Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций [Текст] / Ф. Котлер, А. Андреасен. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 854 с.
14. Маркетинг у сфері культури та мистецтв [Текст] / Ф. Кольбер, Ж. Нантель, С. Білодо, Дж.Д. Річ; пер. з англ. С. Яринич. – Львів: Кальварія, 2004. – 240 с.
15. Мировой рейтинг благотворительности 2013: глобальные тенденции благотворительности [Електронний ресурс] . – САФ, 2013. – 40 с. — Режим доступу : http://vboabu.org.ua/img/forall/WGI2013_RUS.pdf.
16. Основи законодавства України про культуру : прийнятий 14.02.1992 № 2117-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 21. – С.294.
17. Основи маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; пер с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К. : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
18. Паливода, Л. Стан та динаміка розвитку неурядових організацій України 2002 – 2011 роки : звіт за даними дослідження [Текст] / Л. Паливода, С. Голота. – К. : БФ «Творчий центр ТЦК», 2012. – 118 с.
19. Статистичний щорічник України за 2007 рік / за ред. О.Г. Осауленка. – Київ: Державний комітет статистики України, 2008. – 572 с.
20. Шекова, Е.Л. Особенности маркетинга некоммерческих организаций культуры: российский опыт [Текст] / Е.Л. Шекова // Вестник СПбГУ, 2003. – Серия 8. – Вип. 2. – № 16. – С.55–77.
21. Anheier, H.K. Nonprofit organizations : theory, management, policy / Helmut K. Anheier. – Taylor and Francis e-Library, 2005. – 450 с.

22. Canada Year Book 2011: Culture and leisure [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.statcan.gc.ca/pub/11-402-x/2012000/pdf/culture-eng.pdf>.
23. Kotler, P. Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts. / Kotler P., Scheff J. – Boston: Harvard Business School Press, 1997. – 560 с.
24. Kultura w 2012 r.: informacje i opracowania statystyczne / упорядкув. – P. Łysoń. – Warszawa: Zakład Wydawnictw Statystycznych, 2013. – 146 с.
25. McLean, D. Kraus' Recreation and Leisure in Modern Society [Електронний ресурс] / D. McLean, A. Hurd. – 10-те вид. – Jones & Bartlett Publishers. – 346 с. – Режим доступу : www.jblearning.com.
26. Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej : 2013 / [ред. Н. Dmochowska]. – Warszawa : Zakład Wydawnictw Statystycznych, 2013. – 915 с.
27. Salamon, L.M. The International Classification of Nonprofit Organizations: ICNPO-Revision 1, 1996 / Salamon, Lester M., Helmut K. Anheier // Working Papers of the Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, № 19. – Baltimore: The Johns Hopkins Institute for Policy Studies, 1996. – 26 с.
28. Sport Participation 2010: Research Paper [Електронний ресурс]: Canadian Heritage, 2013. – 134 с. – Режим доступу: http://publications.gc.ca/collections/collection_2013/pc-ch/CH24-1-2012-eng.pdf.
29. The State of Nonprofit America / Lester M. Salamon. – Harrisonburg : R.R. Donnelley and Sons, 2012. – 568 с.