

УДК 338.467.6:791.45

Барановська Д.О.
аспірант

Запорізького національного університету

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ КІНОПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ КІНОТЕАТРАЛЬНОГО ПОКАЗУ

Стаття присвячена визначенню організаційно-економічних особливостей розповсюдження кінопродукції на ринку кінотеатрального показу з метою визначення найбільш перспективного способу вирішення проблем розвитку кінотеатрального прокату в Україні. Визначено організаційний, технічний та економічний аспекти забезпечення відносин «кіновиробник – дистриб'ютор – кінотеатр». Виокремлено фактори зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування кінотеатрального прокату, які формують прибутковість, та, відповідно, перспективу його розвитку у контексті підвищення рівня кінообслуговування населення.

Ключові слова: кінотеатральний прокат, ринок кінотеатрального показу, дистрибуція, демонстрування, фактори функціонування кінотеатрального прокату, кінообслуговування населення.

Барановская Д.А. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ КИНОПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ КИНОТЕАТРАЛЬНОГО ПОКАЗА

Статья посвящена определению организационно-экономических особенностей распространения кинопродукции на рынке кинотеатрального показа с целью определения наиболее перспективного способа решения проблем развития кинотеатрального проката в Украине. Определены организационный, технический и экономический аспекты обеспечения отношений «кинопроизводитель – дистрибьютор – кинотеатр». Выделены факторы внешней и внутренней среды функционирования кинотеатрального проката, которые формируют доходность, и, соответственно, перспективу его развития в контексте повышения уровня кинообслуживания населения.

Ключевые слова: кинотеатральный прокат, рынок кинотеатрального показа, дистрибуция, демонстрация, факторы функционирования кинотеатрального проката, кинообслуживание населения.

Baranovska D.O. ORGANIZATIONAL-ECONOMIC ASPECTS OF MOVIES DISTRIBUTION ON THE MARKET OF EXHIBITION

The article deals with the determination of organizational-economic features of the distribution of cinema production on the theatrical market in order to determine the most perspective way of solving problems of theatrical release development in Ukraine. The organizational, technical and economical aspects of relations producer – distributor – cinema are determined. The factors of the external and internal environments of theatrical release functioning, which form the profitability and, accordingly, the perspective of its development in the context of raising level of cinema service of the population are differentiated.

Keywords: theatrical release, theatrical market, movies distribution, cinema exhibition, factors of theatrical release functioning, cinema services of population.

Постановка проблеми. Кіноіндустрія є системою, яка у загальному вигляді складається з трьох елементів, таких як кіновиробництво, дистрибуція та демонстрування. Поєднання дистрибуції та демонстрування становить її вагомий підсистему – кінотеатральний прокат, основне завдання якого полягає у реалізації кінцевого продукту (фільму) на ринку кінотеатрального показу. Тобто у формуванні ефективних відносин між ланками кіноіндустрії вирішальною роллю набуває система розповсюдження кінопродукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Публікації фахівців у галузі кінематографу останніх двох десятиліть (В.В. Жука [1; 2], І.Б. Зубавіної [3], М.П. Мазяра [4], С.В. Слепака [5], Н.О. Черкасової [6] та ін.) присвячено переважно вивченню проблем розвитку вітчизняного кіномистецтва, зокрема творчих та організаційних питань, пов'язаних із кількістю та якістю продукції кіновиробництва. Недостатня увага приділяється питанням розвитку системи кінотеатрального прокату в Україні.

Постановка завдання. Завдання дослідження полягає у визначенні організаційно-економічних особливостей розповсюдження кінопродукції на ринку кінотеатрального показу з метою визначення найбільш перспективного способу вирішення проблем розвитку кінотеатрального прокату в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кінотеатральний прокат як один із масштабних складників кінематографії фактично виконує роль сполучної ланки між кіновиробником та глядачем, забезпечуючи безперервність процесу виробництва шляхом

повернення витрат на створення фільмів внаслідок ефективної організації його просування. Саме на цьому етапі реалізується естетичний і соціальний потенціал фільму через ринкову вартість, що виправдовує його економічно.

На сучасному етапі розвитку світової кіноіндустрії розроблено різноманітні методи просування кінопродукції – від видовищних рекламних засобів до складних прокатних стратегій, які орієнтовані на максимальне отримання прибутку від кожного фільму. Основними галузевими показниками кінобізнесу є виробничий бюджет [7, с. 304] і прокатний збір кінопроекту, так званий “*boxoffice*” [7, с. 55]. Світова практика визначає проект успішним, якщо *boxoffice* дорівнює або перевищує бюджет у 3–3,5 рази [6, с. 168].

Порядок розповсюдження та демонстрування фільмів визначає угода, яку укладають розповсюдженець фільму або особа, яка має виняткові права на фільм, ще до того, як він потрапляє на ринок, та автори фільму [8]. Всі перемовини відбуваються завчасно за результатами маркетингового дослідження ринкових можливостей майбутнього фільму. Така практика переводить відносини кіновиробника (продюсера) та розповсюдженця у площину прогнозування на основі попередніх розрахунків, що дає змогу залучати додаткові кошти, необхідні для розповсюдження та організації демонстрування.

На жаль, ідеальної моделі розвитку кіноіндустрії немає. Однак відомі приклади ефективної організації кіновиробництва та розповсюдження й, відповідно, високої рентабельності галузі. Це виробничий цикл

кіностудій, функціонування яких базується на двох фундаментальних принципах: об'єднання в одній компанії (мейджорі) виробництва, прокату та показу фільмів; менша компанія є частиною мейджора або незалежною, яка користується послугами мейджора. Об'єднання виробництва, прокату та показу дає змогу проводити єдину політику щодо виробництва, розповсюдження і демонстрування фільмів та, відповідно, отримувати максимальний прибуток.

Механізм розповсюдження кінопродукції в Україні зазнав істотних змін порівняно з минулим. Вітчизняний кінематограф до 1990 р. був прибутковим, однак виробництвом фільмів керував не попит глядача. Студії та демонстратори не впливали на перспективи власного розвитку, залишаючись осторонь від кон'юнктури та динаміки ринку. Фактично кінематограф не мав об'єктивних критеріїв економічної оцінки діяльності. У процесі переходу до ринкових відносин економічні взаємозв'язки між підприємствами сфери кіновиробництва і кінотеатрального показу зруйнувалися. Кіногалузь як об'єднання взаємозалежних господарських суб'єктів практично припинила своє існування. У результаті кінотеатральний прокат перетворився на збитковий вид діяльності, неспроможний повернути кошти, витрачені на виробництво фільмів.

Прихід в український кінобізнес потужних комерційних гравців зумовив будівництво сучасних кінотеатрів та мультиплексів у великих містах України. Також він привів до врахування розповсюджувачами: жанрово-тематичного складу і особливостей фільмів, що випускаються на екрани, й умов їх тиражування, рекламування, дублювання та субтитрування; розмаїття умов кінообслуговування і фільмопостачання (економічних, природно-кліматичних, демографічних, транспортних та ін.); форм розселення населення, розвитку інших видів його культурного відпочинку, тобто умов, що формують попит на кінопродукцію. Сьогодні ринок кінотеатрального показу в Україні стабільно зростає.

Виходячи з основної функції системи кінотеатрального прокату, яка полягає у демонструванні (публічному показі) фільму, що здійснюється у призначених для цього приміщеннях (кінотеатрах, інших кіновидовищних закладах) [9, с. 194], основними складниками підґрунтя, на якому базуються відносини «кіновиробник – дистриб'ютор – кінотеатр», слід вважати організаційний, технічний та економічний аспекти їх забезпечення.

Організаційний аспект відносин «кіновиробник – дистриб'ютор – кінотеатр» визначається таким принципом, як узгодженість організаційних відносин між виробником, дистриб'ютором та кінотеатрами, що включає питання прав на демонстрування фільму, його найкращий період, особливості анонсування, формування репертуарного плану та ін.

Технічний аспект відносин «кіновиробник – дистриб'ютор – кінотеатр» визначається таким принципом, як технічна забезпеченість демонстрування фільму, що включає питання, пов'язані з вимогами до технічних характеристик фільмокопій, обладнання кінотеатрів для демонстрування, транспортування, збереження та повернення фільмокопій, окремі заходи щодо збереження авторських прав кіновиробника та ін.

Економічний аспект відносин «кіновиробник – дистриб'ютор – кінотеатр» визначається принципом, який передбачає умови розподілу доходів від демонстрування фільмів і включає питання, пов'язані з порядком розподілу касових зборів між учасниками

відносин, вимоги до звітності щодо демонстрування фільму у договірний період, контроль за дотриманням взаємних зобов'язань та ін.

Стосовно розвитку кінотеатрального прокату як сполучної ланки між кіновиробником та глядачем особливого контексту набуває аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища його функціонування.

Аналізуючи внутрішню динаміку вітчизняного кінопроцесу, насамперед розвиток його естетичного складника (трансформацію зображальних та оповідних аспектів, виражальних засобів тощо), доволі складно й недоречно абстрагуватися від таких факторів впливу, як економічні, політичні, соціокультурні, технічні, що видаються «позамистецькими», тобто суто «зовнішніми» обставинами [3, с. 11]. Для кінотеатрального прокату це неконтрольовані фактори непрямого впливу, які формують прибутковість і, відповідно, перспективу розвитку. При цьому вони не залежать від дій та прагнень його суб'єктів та мають певний взаємозв'язок, що відображає, якою мірою зміна ваги одного фактора діє на прояв впливу інших.

Загальний стан зовнішнього середовища кінотеатрального прокату можна визначити за допомогою економічних, політико-інституційних, технологічних, природно-екологічних, ресурсного забезпечення, демографічних та соціокультурних факторів (табл. 1).

Зовнішніми факторами, які також варто врахувати під час визначення перспектив розвитку кінотеатрального прокату, є: географічне розташування та розвиненість комунікацій; професійний рівень та рівень освіченості населення; особливості конкурентної боротьби; національні особливості ведення бізнесу.

До внутрішнього середовища функціонування кінотеатрального прокату належать фактори, які перебувають у компетенції та безпосередньому контролі його суб'єктів (табл. 2).

Перелік зазначених факторів не є вичерпним, однак у практиці аналізу показники, які їх характеризують, недоцільно використовувати всі разом через значний обсяг робіт, пов'язаних зі збиранням і обробкою інформації для розрахунків. Кожний суб'єкт кінотеатрального прокату має розробляти свої методичні засади для аналізу власного внутрішнього середовища, які б відображали його особливості, розширюючи чи звужуючи в разі потреби характеристики відповідних груп факторів. Головна мета при цьому – визначення «критичних точок» у функціонуванні та управлінні, які стануть основою для встановлення пріоритетів у розв'язанні стратегічних проблем. Для цього потрібно використовувати весь спектр методів конкурентного та техніко-економічного аналізу, організаційного аудиту та маркетингу.

Можливості застосування, наприклад, теорії і практики маркетингу в кінематографії оцінюються неоднозначно. Це пов'язано з тим, що маркетинг як інструмент розвитку бізнесу може негативно позначитися на соціальних аспектах кінообслуговування. Тому слід пам'ятати, що маркетинг насамперед є засобом, який допомагає виробникам кінопродукції краще розуміти і задовольняти потреби ринку. Недоліки комерційного підходу до кінообслуговування зумовлюються не власне маркетингом, тому що він є тільки інструментом, а неадекватними діями тих, хто користується його засобами. Усе більшого поширення в кінематографії одержує соціальний маркетинг, включаючи кінопродукцію, створену за соціально-творчим замовленням держави, спрямований

Таблиця 1

Фактори зовнішнього середовища функціонування кінотеатрального прокату

Групи факторів	Зміст факторів
Економічні фактори	<ul style="list-style-type: none"> – стан економіки загалом, характер інфляційних процесів; – система оподаткування та якість «економічного законодавства»; – масштаби підтримки кіноіндустрії загалом та кінотеатрального прокату зокрема; – загальна кон'юнктура національного медіаринку, розміри та темпи зростання/зменшення загалом та окремих його сегментів; – політика ціноутворення на національному медіаринку; – стан інвестиційного клімату в країні та інвестиційні процеси у кіноіндустрії; – умови кредитування діяльності суб'єктів кінотеатрального прокату; – законодавча регламентація щодо володіння (користування) землею, вартість землі тощо.
Політико-інституційні фактори	<ul style="list-style-type: none"> – державна політика приватизації/націоналізації; – державний контроль і регулювання діяльності підприємств сфери послуг; – рівень протекціонізму щодо розвитку культури та мистецтва; – зростання/зменшення ролі уряду як замовника; – міждержавні угоди у галузі кінематографії з іншими країнами; – рішення уряду щодо підтримки кіноіндустрії; – рівень корупції у державних структурах.
Технологічні фактори	<ul style="list-style-type: none"> – «технологічні прориви» (нові технологічні досягнення для розповсюдження та демонстрування); – скорочення або продовження «життєвого циклу» технологій; – питома вага наукомістких виробництв і продукції; – вимоги до науково-технічного рівня кіноіндустрії, що забезпечує її конкурентоспроможність.
Природно-екологічні фактори	<ul style="list-style-type: none"> – природно-кліматичні умови; – стан екологічного середовища та його вплив на кіновиробництво, розповсюдження та демонстрування.
Фактори ресурсного забезпечення	<ul style="list-style-type: none"> – структура і наявність національних ресурсів; – структура імпорту/експорту матеріалів та обладнання; – рівень дефіцитності ресурсів; – доступність та вартість ресурсів.
Демографічні фактори	<ul style="list-style-type: none"> – кількість і густота населення; – кількість потенційних глядачів (структура населення, зміни в окремих групах та в їхніх доходах); – наявна та потенційна кількість робочої сили; – кваліфікаційні характеристики (якість) робочої сили.
Соціо-культурні фактори	<ul style="list-style-type: none"> – сприйняття (недовіра) приватного бізнесу; – «економічний націоналізм» (як наслідки протекціонізму та політики імпортозаміщення); – формування громадської думки.

Джерело: сформовано автором

не стільки на отримання прибутку, скільки на виявлення і задоволення потреб кіноглядачів, виховання глядацького смаку, забезпечення доступу зацікавлених споживачів до творів кіномистецтва, непереглянутих масовою аудиторією [10, с. 250].

Маркетинг продукції і послуг кінематографії – явище нове для вітчизняних умов. Окремі маркетингові дії (аналіз потреб кіноглядачів, прогнозування місткості ринку кінопоказу, вивчення жанрово-тематичного складу фільмів тощо) не здатні забезпечити той ефект, який дає застосування маркетингу як системи. Тільки комплексний, програмно-цільовий підхід дає змогу виробити дієві стратегії «прориву» на ринок із найбільш перспективними фільмами і послугами, усвідомлено концентрувати зусилля підприємств кінотеатрального показу за обраними напрямками.

Часто помилково ототожнюють маркетинг кінопродукції зі збутом, але збут – це лише одна з багатьох функцій кіномаркетингу. Обґрунтоване використання таких функцій кіномаркетингу, як виявлення запитів і пріоритетів кіноаудиторії, за гнучкого ціноутворення та відповідної рекламної кампанії дасть змогу створеній кінопродукції завжди знайти свого глядача.

Функціонування кінотеатрального прокату має базуватися на раціональному використанні всіх ресурсів, спрямованому на забезпечення внутрішньогалузевої рентабельності, збільшення економічної ефективності прокату окремих фільмів і підвищення прибутків кіногалузі в цілому. «Нормальний» розвиток кіногалузі потребує першочергового вивчення та підготовки ринку збуту, а тільки потім – організації виробництва продукції [10, с. 250].

Сьогодні вирішення цієї проблеми набуває вагомого значення у зв'язку зі збільшенням ресурсів кінодіяльності (бюджетів фільмів, подорожчання їх просування, необхідністю повернення вкладених коштів, отримання прибутку або засобів на подальший розвиток) та з необхідністю задовольнити глядацькі потреби у високоякісній кінопродукції.

Структуризація і систематизація організаційних та економіко-правових проблем вітчизняного кінотеатрального прокату дають змогу окреслити основні підходи до створення інституційних умов його функціонування відповідно до стратегії їх формування: конструктивного (constructivist approach), який означає свідоме конструювання економічної організації за допомогою стратегічного планування і встановлення чітких пріоритетів; компромісного (piece meal approach), який визначається спонтанним інституційним пристосуванням до виникаючих проблем [11]; на основі застосування положень теорії альянсів (theory of alliances) щодо інтеграційних процесів у управлінні, які орієнтовані на більш ефективне використання наявного потенціалу [12].

Практично у всіх країнах світу працює схема розповсюдження іноземних фільмів, започаткована американськими кіностудіями закритого циклу, з незначними специфічними умовами на рівні договорів щодо здійснення розповсюдження та демонстрування. Стан кінотеатрального прокату багатьох країн світу зумовлюється як історичними передумовами, соціально-економічними особливостями їхнього розвитку, так і диспропорціями у державному регулюванні та підтримці. Найбільш перспективним способом вирішення проблем фахівці вважають упровадження механізмів взаємовигідного співробітництва між органами

Таблиця 2

Фактори внутрішнього середовища функціонування кінотеатрального прокату

Групи факторів	Зміст факторів
Загальні фактори	<ul style="list-style-type: none"> – імідж та здатність до конкуренції; – рівень самостійності (форма власності); – «оптимальність розмірів» та рівень концентрації; – рівень спеціалізації та можливості диверсифікації; – капітало-, науко-, трудомісткість та інші показники діяльності суб'єктів кінотеатрального прокату; – додана вартість кінопродукції.
Фактори конкурентоспроможності (маркетингові)	<ul style="list-style-type: none"> – розміри сегментів ринку, можливості завоювання нових; – рівень застосування засобів просування; – рівень касових зборів; – наявність стратегій збільшення потенціалу кінотеатрального ринку; – система ціноутворення та еластичність цін; – жанрова структура, кількість, якість та прибутковість кінопродукції, що просувається та демонструється; – рівень прихильності (лояльності) глядачів до кінопродукції, що демонструється; – рівень відвідуваності кінотеатрів за різними критеріями; – аналіз і прогноз необхідних змін у розповсюдженні й демонструванні кінопродукції та пов'язані з ними витрати; – витрати на дослідження ринку кінотеатрального показу, зокрема просування кінопродукції.
Техніко-технологічні фактори	<ul style="list-style-type: none"> – можливості реагування на зміни попиту/пропозиції; – тривалість та особливості розповсюдження та демонстрування (з метою виявлення недоліків і резервів); – можливості технологічних змін та змін у технічному оснащенні; – рівень оновлення устаткування; – виробничі потужності та їх завантаження; – витрати на диверсифікацію.
Фінансові фактори	<ul style="list-style-type: none"> – можливості пом'якшення впливу (реагування) на інфляційні процеси (можливість незначного підвищення ціни на послуги та квитки); – розміри власного (акціонерного) капіталу, активи та потрібний для розвитку капітал; – ліквідність; – розміри заборгованостей; – прибутковість (рентабельність); – рівень реінвестування; – розміри кредитів та здатність до їх повернення; – джерела фінансування та фінансова стабільність; – обсяги та напрями інвестування.
Організаційно-управлінські фактори	<ul style="list-style-type: none"> – підприємницька орієнтація та політика ведення кінобізнесу; – особливості використання системи стратегічного управління; – рівень розвитку аналітичних підсистем; – організаційна структура підприємств кінотеатрального прокату; – специфіка побудови апарату управління (розподіл прав, обов'язків і відповідальності); – рівень гнучкості та мобільності (швидкість реагування на зміни); – технологія управління та специфіка інформаційних систем (процес керівництва, розроблення і виконання рішень, контролю, регулювання); – система контролю діяльності.
Трудоресурсні фактори	<ul style="list-style-type: none"> – можливість залучення та ефективного використання висококваліфікованих кадрів; – структура та рівень кваліфікації персоналу, динаміка робочої сили; – компетентність керівників і підлеглих; – система заробітної плати та рівень доходів працівників; – методи добору, атестації підготовки, просування, підвищення кваліфікації та перекваліфікації кадрів.
Фактори організаційної культури	<ul style="list-style-type: none"> – цінності й норми, що визнаються всіма (зокрема, трудова дисципліна та мораль); – «атмосфера», «клімат» у колективі; – мотивація діяльності, системи матеріальної та нематеріальної винагороди; – система та характер неформальних комунікацій, рівень їх впливу на систему прийняття та виконання рішень; – стиль керівництва.

Джерело: сформовано автором

влади та приватними підприємствами кінопоказу із залученням до спільних проектів як великих мереж кінотеатрів, так і представників малого бізнесу [13]. Однак на практиці реалізуються заходи з підтримки кіноіндустрії, які, як правило, стосуються кіновиробництва і захисту авторських прав, за відсутності проектів партнерства держави і підприємств кінопоказу.

Поширеним також є створення некомерційного партнерства, що об'єднує підприємства кінотеатрального показу, головною метою якого є відстоювання спільних інтересів і сприяння розвитку кінотеатрального прокату на основі світових стандартів якості кінопоказу, безпечності та сервісу й не передбачає проведення в кінотеатрах єдиної репертуарної або цінової політики [14]. Основними напрямками діяльності такого партнерства є: взаємодія з органами державної влади, моніторинг та експертна

оцінка ініціатив та законопроектів, пов'язаних із функціонування кінотеатрального прокату, активна участь кінотеатрів у розвитку кіноіндустрії; ефективна взаємодія з дистрибуторами фільмів, захист інтересів кінотеатрів; розширення та диверсифікація аудиторії кінотеатрів, пропаганда відвідування кінотеатрів як виду дозвілля, підвищення відвідуваності національних фільмів; розроблення і впровадження загальнонаціональних маркетингових програм, спрямованих на підвищення відвідуваності кінотеатрів; формування позитивного іміджу кінотеатрів у ЗМІ, органах влади, діловому співтоваристві та суспільстві загалом; співробітництво з іншими організаціями кіноіндустрії з метою викорінення незаконного використання аудіовізуальних творів; спільна діяльність із міжнародними організаціями кінотеатрів – Європейським союзом асоціацій кінотеатрів (UNIC)

та Асоціацією кінотеатрів США – Національною асоціацією власників кінотеатрів (NATO).

Висновки з проведеного дослідження. Вирішення організаційних та економіко-правових проблем вітчизняного кінотеатрального прокату потребує удосконалення державної політики щодо його розвитку з урахуванням наявного потенціалу на основі адаптації позитивного світового досвіду, зокрема щодо створення інституційних умов функціонування кінотеатрального прокату відповідно до стратегії їх формування на основі: свідомого конструювання економічної організації за допомогою стратегічного планування і встановлення чітких пріоритетів; спонтанного інституційного пристосування до виникаючих проблем; застосування положень теорії альянсів щодо інтеграційних процесів в управлінні, які орієнтовані на більш ефективне використання наявного потенціалу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Жук В.В. Моделювання системи кіновиробництва / В.В. Жук // Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Сер.: Економіка. 2012. Вип. 20. С. 287–290. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2012_20_63.
2. Жук В.В. Бюджетування кіновиробництва та облік результатів виконання бюджетів / В.В. Жук // Формування ринкових відносин в Україні. 2015. № 7/8. С. 82–86.
3. Зубавіна І.Б. Кінематограф незалежної України: тенденції, фільми, постаті / І.Б. Зубавіна; Інститут проблем сучасного мистецтва Академії мистецтв України. К.: ФЕНІКС, 2007. 296 с.
4. Мазяр М. Українське кіно: все ті ж проблеми / М. Мазяр // Кінотеатр. 2011. № 2. URL: http://ktn.ukma.edu.ua/show_content.php?id=1136.
5. Слепак С.В. Механізми державної підтримки національного кіно в Україні / С.В. Слепак // Ефективність державного управління. 2014. Вип. 39. С. 280–286.
6. Черкасова Н.О. Кінопрокатна діяльність у контексті розвитку кінематографа / Н.О. Черкасова // Культура України: [зб. наук. пр. / за заг. ред. В.М. Шейка]; Харк. держ. акад. культури. Х., 2010. Вип. 30. С. 163–173.
7. Cones J.W. Dictionary of film finance and distribution: a guide for independent filmmakers / John W. Cones. New York: Algora Pubhshing, 2013. 423 p.
8. Указ Президента України «Про Положення про Державне агентство України з питань кіно» від 06.04.2011 р. № 404/2011 // Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/404/2011>.
9. Кино: энциклопедический словарь / [Афанасьев Ю.С., Баскаков В.Е., Вайсфельд И. В. и др.]; гл. ред. С.И. Юткевич. М.: Советская энциклопедия, 1987. 640 с.
10. Мазяр М.П. Особливості маркетингових досліджень у кінобізнесі / М.П. Мазяр // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Спец. вип. : у 2 ч. / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана»; відп. ред. О.О. Беляєв. 2011. Вип. 26. Ч.1. С. 246–258.
11. North D.C. Institutions, Institutional Change and Economic Performance / Douglass C. North. Cambridge University Press, 1990. 152 p.
12. Iyer E. Theory of alliances: partnership and partner characteristics / E. Iyer // Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. 2003. Vol. 11, № 1. P. 41–54.
13. Волюнова Т.С. Социально-экономические особенности развития инфраструктуры кинопоказа / Т.С. Волюнова // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2012. № 8. URL: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/8/volynova.pdf>.
14. «Киноальянс» – организация кинотеатров России // Официальный сайт Сообщества национальных кинотеатральных организаций «Киноальянс». URL: http://kinoalliance.ru/?page_id=258.

УДК 339.138:004.9

Безчасний О.У.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри обліку і аудиту

Державного університету інфраструктури та технологій

ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ В ПРОЦЕСІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТІВ РОЗВИТКУ

У статті запропоновано методичний підхід до проведення оцінки результативності організаційних комунікацій на промисловому підприємстві в процесі реалізації проєктів розвитку за сферами управління (проєктування та розроблення, виробництво, планування та реалізація замовлення, матеріальне забезпечення, зовнішня кооперація, технічний контроль, приймання та випробування готової продукції) на основі встановлених критеріїв оцінки, що дасть змогу визначити стабільність протікання процесу організаційних комунікацій, визначити коригувальні дії з його удосконалення.

Ключові слова: підприємство, комунікації, процес, оцінка, розвиток, проєкт, продукція.

Безчасний О.У. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ В ПРОЦЕССЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ РАЗВИТИЯ

В статье предложен методический подход к проведению оценки результативности организационных коммуникаций на промышленном предприятии в процессе реализации проектов развития по сферам управления (проектирование и разработка, производство, планирование и реализация заказа, материальное обеспечение, внешняя кооперация, технический контроль, прием и испытания готовой продукции) на основе установленных критериев оценки, что позволит определить стабильность протекания процесса организационных коммуникаций, определить корректирующие действия по его усовершенствованию.

Ключевые слова: предприятие, коммуникации, процесс, оценка, развитие, проект, продукция.

Bezchasnyi O.Yu. ASSESSMENT OF THE RESULT OF ORGANIZATIONAL COMMUNICATIONS ON INDUSTRIAL ENTERPRISE IN THE DEVELOPMENT PROJECT REALIZATION PROCESS

In the article proposes a methodical approach to the evaluation of the effectiveness of organizational communications at an industrial enterprise in the process of implementation of development projects in the areas of management: design and development, production, planning and implementation of orders, material support, external cooperation, technical control, acceptance and testing of finished products, on based on the established criteria for evaluation, which will determine the stability of the process of organizational communications, identify corrective They are improving it.

Keywords: enterprise, communication, process, evaluation, development, project, products.