



**ШМОРГУН Л.Г.,**

професор кафедри публічного Управління та гуманітарних наук професор, д.е.н.,  
Національної Академії керівних квадрів  
культури і мистецтв,



**СТУЛОВ Ю.В.,**

Магістр, аспірант кафедри публічного управління та гуманітарних наук, інституту публічного управління та кадрової політики Національної Академії керівних квадрів культури і мистецтв,

---

**ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОСЛУГ ЦИРКОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.**

**Ключові слова:**

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

**Анотація:**

Дана стаття присвячена інноваційної діяльності підприємств для ефективного розвитку в галузі культури і мистецтва, зокрема цирковій діяльності. Подібна проблема встає гостро в зв'язку з змінами, які відбуваються в даний момент в Україні, очевидно, що мета яку переслідує уряд країни націлена на максимальне скорочення бюджетного фінансування сфери культури і мистецтва, в тому числі і



**ШМОРГУН Л.Г.,**

професор кафедри публічного Управління та гуманітарних наук професор, д.е.н.,  
Національної Академії керівних квадрів  
культури і мистецтв,



**СТУЛОВ Ю.В.,**

Магістр, аспірант кафедри публічного управління та гуманітарних наук, інституту публічного управління та кадрової політики Національної Академії керівних квадрів культури і мистецтв,

---

**ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОСЛУГ ЦИРКОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.**

**Ключові слова:**

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

**Анотація:**

Дана стаття присвячена інноваційної діяльності підприємств для ефективного розвитку в галузі культури і мистецтва, зокрема цирковій діяльності. Подібна проблема встає гостро в зв'язку з змінами, які відбуваються в даний момент в Україні, очевидно, що мета яку переслідує уряд країни націлена на максимальне скорочення бюджетного фінансування сфери культури і мистецтва, в тому числі і

циркового мистецтва. Це стає актуально для всіх творчих колективів, які в результаті реформ потраплять в дуже незavidне фінансове становище. Ті, хто не зможе впровадити у себе на підприємстві інноваційні моделі управління будуть приречені на закриття. Все вище сказане визначило актуальність теми досліджень.

Не викликає сумнівів, що в сучасних умовах мінімізації ресурсів саме сфера культури виявилась уразливою.

Тому працівникам культури, що відповідають за її розвиток, доведеться активно боротися за «ресурси виживання» і самостійно шукати нові моделі діяльності, які дозволяють культурі в умовах наростаючої кризи не тільки не зникнути, але й розвиватися. У всьому світі переважна кількість цирків приватні. В Україні приватні цирки поки ще рідкість. Сьогодні переважна більшість артистів цирку працюють в одній з трьох циркових організацій, а ядром циркової системи України залишається державна циркова компанія. Однією з проблем циркової діяльності є керівні кадри. Цирковий рух не отримує належної фінансової підтримки з боку держави та приватного бізнесу в якості спонсорства. Виходячи з цього настав час ефективного формування інноваційних механізмів управління в області культури і мистецтва, зокрема цирковій діяльності, відповідно до особливостей цього мистецтва. Бізнес розглядається як діяльність, спрямована на отримання прибутку. Конкурентоспроможність товару, послуг неможливо без урахування вимог ринку. Мета конкуренції - боротьба за отримання можливо більшого прибутку. В даний час в цирковому шоу-бізнесі конкуренція між суб'єктами слабка, причиною якої є організаційна структура.

## **Вступ.**

Культура будь-якого суспільства являє собою цілісну систему з властивими їй ознаками. На основі системного аналізу культури можна прогнозувати тенденції її розвитку, взаємодію між різними її складовими.

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

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

Шоу-бізнес вимагає виключно великих витрат - це реклама, оптова торгівля, індустрія музичних та інформаційних програм, виробництво та тиражування фільмів, фонограм і аудіовізуальної продукції, комерційна організація естрадних групових та індивідуальних виступів акторів, співаків, торгівля авторськими і суміжними правами, створення музичних і відео-кліпів, рекламних фільмів, буклетів, афіш, проспектів та іншого. На думку багатьох діячів від мистецтва, ринкові відносини -

єдиний спосіб «зробити» культуру конкурентоспроможною. Особливо це очевидно в класичних видах мистецтва, таких як циркове мистецтво.

Розвиток малого підприємництва в області культури і мистецтва вельми актуальна, так як талантів у нас, як відомо, не мало, а професійних менеджерів у цій області не вистачає. Подібна проблема постає гостро в умовах реформ, які пропонуються урядом країни, мета яких - максимально скоротити бюджетне фінансування, в тому числі і на культуру. Це стає актуально для всіх творчих колективів, які в результаті реформ потраплять в дуже незavidне фінансове становище. Ті, хто не зможе впровадити у себе на підприємстві інноваційні моделі управління будуть приречені на закриття. Все це визначило актуальність теми досліджень.

### **Дослідження проблеми.**

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

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

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

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

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

Бізнес-підприємництво - ефективне виробництво і реалізація товарів і послуг, де головна мета - прибуток. Циркова вистава - це особливий вид культурного продукту, який був створений в сфері культурно-розважальних послуг. Як економічна

категорія, вона має досить ємний зміст: з одного боку, результат творчої роботи, яка несе на собі персональний / авторський відбиток, є носієм самобутності, культурних цінностей, а з іншого боку є чинником економічного і соціального розвитку. Дане визначення фактично відображає сприйняття циркового продукту виробниками, для яких цирковий продукт - це сукупний (комплексний) продукт речових (предметів споживання), нематеріальних (у формі послуги) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб глядача, що виникли в період його проведення дозвілля, і витрат, пов'язаних з його виробництвом, реалізацією та формують ціну.

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

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

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

2. Економічна вартість: витрати, які пішли на виробництво та реалізацію продукту.

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

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

### **Висновок.**

Інновації в сфері шоу-бізнесу - це освоєння позитивного досвіду, із застосуванням високотехнологічних сучасних технологій менеджменту та маркетингу в сфері культурних послуг. Це визначення відбивається в розробці нового циркового номера,

який починається з пошуку ідей. Цирковий номер-первинна одиниця циркового продукту, що реалізується глядачеві як єдине ціле, продукт праці циркових сценаристів на певний гастрольний маршрут, в конкретні терміни і з певним комплексом послуг. Пошук ідей передбачає визначення видовищних потреб глядача, його психологічне та моральне задоволення.

Запровадження інноваційних інструментів пов'язані з ризиком. Існує потенційна небезпека втрати ресурсів або не до отримання прибутку. Для того, щоб знизити інноваційні ризики в шоу-бізнесі слід провести детальний аналіз цільового ринку, планування позиції циркового продукту, обсягу збуту, частки ринку та цільового прибутку. Ринок шоу-бізнесу аналізується за трьома основними критеріями:

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

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

Крім того, в даний час цирк тісно пов'язаний хореографією, з театром та естрадою, тому можливо зробити виступи більш різноманітними і не тільки по відношенню до самого номеру, а й до самого артиста. Використання інноваційних технологій в сфері циркового мистецтва дозволить вирішити вище зазначені проблеми та з найменшими витратами просунути цирковий продукт на ринок шоу-бізнесу, забезпечивши при цьому його високу якість. Інновації в шоу-бізнесі - це виробництво власної художньої продукції з подальшим просуванням її на ринок культурних послуг. Підводячи підсумок проведеним дослідженням, для підвищення ефективної діяльності циркової галузі в Україні та її конкурентоспроможності в шоу-бізнесі можна виділити наступні напрямки:

1. Формування моделі міжсекторальної взаємодії на базі інструменту соціокультурного партнерства, стимулюючий консолідаційний та синергетичний ефекти діяльності підприємств циркової галузі в нових умовах функціонування;
2. Запровадження інновацій в культурі із застосуванням багатофакторних моделей управління;
3. Стимулювання ринкового успіху культурних продуктів та послуг за допомогою інновацій в культурі;
4. Реформування бюджетної сфери, тобто необхідність зміни організаційно-правової структури державних організацій культури і зміцнення позабюджетного фінансування;
5. Створити умови для відкриття приватних цирків з метою ліквідації монополії;
6. Удосконалення системи професійної підготовки та перепідготовки артистичних та управлінських кадрів.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Поплавський М. М. Шоу-бізнес: теорія, історія, практика. : підруч. / М. М. Поплавський. – К., 2001. – 560 с..
2. Коновалов А. «Маленькіє секрети більшого шоу-бізнеса». – СПб.: Питер, 2005. – 188 с.
3. Проект концепції реформування циркової справи в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://195.78.68.75/mcu/control/uk/publish/article?art\\_id=245173529&cat\\_id=244913751](http://195.78.68.75/mcu/control/uk/publish/article?art_id=245173529&cat_id=244913751).
4. Шмидт Л.А. Инновационные технологии в сфере Шоу-Бизнеса/ Современныенаправления теоретических и прикладных исследований 2012: сб. науч. тр. SWORLD материалы международной научно-практической конференции- Выпуск 1. Том 9.- Одесса, 2012- С.41-44.
5. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. та ін. «Маркетинговий менеджмент»: Підручник – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
6. Лалл Дж. „Мас-медіа, комунікація, культура – глобальний підхід”. – К.: К.І.С., 2002. – 263 с.
7. Жданова Е. И., Иванов С. В., Кротова Н. В. «Управление и экономика в шоу-бизнесе: учебное пособие». – М.: Финансы и статистика, 2003. – С. 101-109, 129-134, 151-153.
8. Гагоорт Г., «Менеджмент мистецтва. Підприємницький стиль». / пер. з англ. Шумилович Б. – Львів: Літопис, 2008. – 360 с.
9. Бабець І. Г.. Міжнародний менеджмент інноваційної діяльності: підручник / І. Г. Бабець, Ю. В. Полякова, О. А. Мокій ; за заг. ред. д-ра екон. наук, доц. І. Г. Бабець, д-ра екон. наук, проф. А. І. Мокія; Запоріж. ін-т економіки та інформ. технологій, Львів. ін-т менеджменту. - Запоріжжя : Кругозір ; Львів, 2016. - 493 с.
10. Захарченко В.І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки : навч. посіб. / В.І. Захарченко, Н.М. Корсікова, М.М. Меркулов. — К.: Центр навчальної літератури, 2012. — 448 с.