

ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ПОЛОЖЕНЬ ЕКОНОМІКИ ЩОДО ДІЯЛЬНОСТІ КУЛЬТУРНО-ВИХОВНИХ ЗАКЛАДІВ

О.І. Кір'ян, к.е.н., доцент

А.О. Михайліченко, здобувач вищої освіти

Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків

Сьогодні кожен другий українець відвідує культурно-виховні заклади, у тому числі – театри. Але мало хто замислюється над роллю, яку вони відіграють в житті пересічних громадян та нації в цілому, в формуванні суспільної думки, особливо в ході посилення глобалізаційних процесів в економіці. Інтернет, соціальні мережі, терабайти інформації оточують сучасне суспільство, кожного дня комунікатори знаходять все нові й нові канали передачі інформації аби досягти бажаного впливу на обраних реципієнтів, але підвищення самосвідомості в суспільстві все частіше повертає споживача культурних цінностей до театрів як джерела висвітлення нагальних проблем, злободенних тем або місця психологічного відпочинку [1].

Тому, згідно первинного призначення, кожна постановка, поставлена в акалутрах сцени, має на меті донести головну проблему до глядачів – чи то країни, чи то особистості, чи то суспільства в цілому. Для цього важливо розуміти декілька складових успішного довготривалого функціонування театру як культурно-виховного закладу: зміст поняття «проблема»; розуміння діяльності театру як організації; перелік зацікавлених в процесі учасників соціальних відносин.

Проблема – то досить широке поняття, яке трактується у різноманітних сферах по-різному: питання, які автор (твору) ставить перед читачами, героями, часом [2], яке можна застосовувати автору постанов; проблемна ситуація, прийнята суб'єктом до вирішення на основі наявних у нього засобів (знань, умінь, досвіду пошуку) [3], що є досить узагальненим визначенням; розрив між бажаним станом (насамперед цілями) об'єкта управління і його фактичним станом [4]. Останнє визначення, на наш погляд, не тільки визначає зміст продукту театру, але й розкриває проблему самих культурно-виховних закладів в умовах кризи: з позиції економіки вони мають проблему з організацією прибуткової діяльності.

Як будь-яка організація, театр має свою організаційну структуру, статут, виробничі фонди, грошові кошти тощо, тому цілком підпадає під визначення підприємства [5, Ст. 62]. Продуктом, який надає ця організація, є вистава як джерело задоволення суспільних та особистісних потреб; його створення складається з певних етапів. Кожен підрозділ в цій організації має відокремлені функції: актори виступають як робітники-виконавці, декорації вимагають суттєвих конструкторських розробок, розуміння технології процесів; допоміжні підрозділи забезпечують акторів костюмами та аксесуарами; комірник допомагає в збереженні всього майна. Тому якщо аналізувати такий економічний термін як «виробничі фонди» з позиції театру, то до основних можуть бути віднесені: будівля театру, сценічне обладнання, до оборотних фондів – костюми, грим, реквізит, змінні декорації тощо. Директор театру розподіляє ролі як керівник – виробничі завдання, організує діяльність, виконує всі інші адміністративні функції. Діяльність окремих підрозділів, наприклад, бухгалтерії, взагалі майже не відрізняється від діяльності в будь-якій іншій організації. Це обумовлює необхідність застосування до театру всіх складових менеджменту щодо забезпечення організації його прибуткової діяльності.

Однак при різкому здорожчанні сировини, збільшенні мінімальної заробітної платні, комунальних платежів та інших статей витрат культурно-виховним закладам досить складно бути прибутковими (не збитковими) при обмеженні одночасної кількості відвідувачів місцями для глядачів та вартості квитків економічною доцільністю з огляду на фінансові можливості цільової споживчої аудиторії. Тому, на наш погляд, важливо залучати до фінансування закладу всіх зацікавлених учасників соціально-економічних відносин: державу, громаду, суспільні організації, окремих роботодавців тощо. Натомість держава отримує джерело патріотичного та культурного виховання суспільства, насадження певної суспільної думки, визначеної системи цінностей; громада – виховання культури, відповідальності, відчуття прекрасного, різнобічного розвитку особистостей; роботодавець – джерело культурного відпочинку працівників з подальшим підвищенням рівня їх свідомості, укріплення фізичного та психологічного здоров'я з подальшим збільшенням продуктивності праці.

На наш погляд, всі вказані учасники зацікавлені в існуванні та розвитку такого культурно-виховного закладу як театр, а організація його діяльності передбачає застосування всіх теоретичних положень менеджменту.

Перелік посилань:

1. Наконечна О. В. Зміна призначення театру як соціального феномену в руслі ознак часу [Електронний ресурс] / О. В. Наконечна. – 2012. – Режим доступу : <http://zavantag.com/docs/1064/index-20615.html>
2. Ференц Н. С. Основи літературознавства [Електронний ресурс] : підручник / Н. С. Ференц. – Київ : Знання, 2011. – 431 с. – Режим доступу : <http://pidruchniki.com/14940511/literatura/tema>
3. Методика проблемного навчання в професійній освіті [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.novapedagogika.com/noloms-1120-2.html>
4. Менеджмент організацій [Текст] : підручник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/13020323/management/protses_metodi_upravlinnya_organizatsiyeyu
5. Господарський кодекс України [Електронний документ] : затверджено Законом України від 16.01.2003 № 436-IV (зі змінами). – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/436-15>

СПЕЦИФІКА ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМОУТЕРА – СКЛАДНОСТІ ТА МОЖЛИВІ ШЛЯХИ ЇХ УСУНЕННЯ

О.І. Кір'ян, к.е.н., доцент

Я.О. Скрябіна, здобувач вищої освіти

Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків

Для просування товару на ринку підприємства та організації приймають участь в ярмарках, виставках, організують акції або інші заходи. В переважній більшості в них задіяні такі працівники як промоутери – фахівці з просування товару або послуги [1]. Перелік їх функційних обов'язків не здається дуже складним: знання особливостей товару або послуги, вміння говорити, доброзичливість. Посадова інструкція штатного працівника має більше вимог: необхідність мати теоретичну підготовку з питань ринкової економіки, ділового адміністрування тощо [2]. Нажаль, діяльність промоутера не є в очах керівника чимсь вельми значущим, а сам робітник, на їх думку, не потребує довготривалого навчання та вишколу. Посилює цю думку традиція пропонувати цей вид діяльності молоді, особам пенсійного віку. Це доводить одне з досліджень лабораторії змісту професійної освіти і навчання Інституту професійно-технічної освіти НАПН України, результати якого визначили в 2012 році рівень затребуваності цієї професії в порівнянні з іншими торговельними лише як 0,28 % [3, с. 69].

Особливо негативно такий підхід впливає при наявності більш активних та передбачливих конкурентів, які розуміють значущість промоутера як лиця компанії, важливого представника маркетингового впливу на споживача. Тому вважаємо за необхідне звернути увагу керівників компаній на промоутерів як фактор виходу на принципово новий рівень продаж.

При особистому спілкуванні з промоутером клієнт повинен в першу чергу побачити: доброзичливе усміхнене обличчя, відповідний ситуації вигляд, почути приязний тон спілкування. Навіть при погляді здалеку постає промоутера повинна створювати позитивний вигляд, а не бути зовнішньо стомленою, похмурою, нудьгуючою тощо – це спонукає підійти та ближче придивитися до товару, почути про послугу. Цьому робітника повинен навчити фахівець, керівник – періодично контролювати вигляд, робітник – навчатися створювати та вдосконалювати необхідне «перше враження».

Надалі важливо утримати слухача. Тому промоутер повинен вивчити риторику, логіку, філософію, психологію, мати значний словарний запас. Крім того, як джерело правильної побудови впливу на клієнта, він ще повинен бути гарним фізіономістом, володіти аналізом та вміти сформулювати значущі критерії, чинники, пріоритети тощо. Це ті якості, які постійно треба вдосконалювати та тренувати. Крім того, важливо забезпечити клієнта контактами, що надасть йому змогу надалі звернутися саме до цієї компанії. І для цього важливо вміти визначати оптимальний момент передачі контактів.

Розуміючи важливість вказаних та інших функцій, виконуваних робітником, значущість формування та вдосконалення певних навичок та якостей, більшість закордонних компаній та вітчизняних з часткою закордонного капіталу (особливо торговельні мережі) досить давно визнали необхідність організації постійної освіти у вигляді тренінгів, курсів, консультацій потрібних фахівців; необхідність періодичного контролю наявних компетенцій.

Опитування, проведене серед промоутерів в торговельних закладах під час рекламних акцій, визначили ряд додаткових чинників, які є для опитуваних досить значущими. Перший – це позитивний настрій перед роботою. Окремі керівники замість того, щоб підкреслити значущість цієї діяльності, важливість для компанії, формують негативний настрій, погрожуючи різноманітними санкціями для найгірших робітників, забуваючи визначити вигоди для найкращих. Найгіршим є вислів