

Зроблено висновок, що, не дивлячись на досить невеликий досвід формування системи менеджменту в Україні, вітчизняні організації прийшли до розуміння необхідності розвитку інтелектуального капіталу, а отже, і компетенцій менеджерів як одного з пріоритетних елементів забезпечення ефективної діяльності в сфері освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беленька Г.В. Вихователь дітей дошкільного віку: становлення фахівця в умовах навчання. Монографія. К.: Світич, 2006. 304 с.: іл. Бібліогр.: с.270-302.
2. Дошкільна освіта: словник-довідник : понад 1000 термінів, понять та назв. Упор. К.Л. Крутій, О.О. Фунтікова. Запоріжжя : ТОВ «ЛПС» ЛТД, 2010. 324 с. Бібліогр.: с. 5-7. – («Словники»).
3. Кравченко Г.Ю. Формування управлінської компетентності керівника навчального закладу в умовах післядипломної педагогічної освіти. *Вчені записки. Харківський інститут управління: науковий журнал*: Вип. № 29. Х.: ХІУ, 2012. С. 380 – 387.
4. Мармаза О.І. Інноваційні підходи до управління навчальним закладом. – Харків.: Вид. група «Основа», 2004. 240 с.
5. Алієв Г. Перспективи розвитку менеджменту в Україні. URL: <http://kerivnyuk.info/2012/03/aliev.html> (дата звернення: 10.02.2022).
6. Захарчин Р.М. Особливості та стратегічні завдання сучасного менеджменту організацій: URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_14/58.pdf (дата звернення 10.02.2022).
7. Ситник Й.С. Засади формування парадигми менеджменту світогляду й особистісно-власницького зростання. file:///C:/Users/user/Downloads/VNULPM_2013_778_30.pdf URL: (дата звернення 10.02.2022).
8. Сторожилова У. Л. Розвиток сучасного менеджменту в Україні http://nbuv.gov.ua/UJRN/eupmg_2013_4_6 (дата звернення: 10.02.2022).

*Перерва П. Г., доктор екон. наук, професор,
завідувач кафедри економіки бізнесу,
Національний технічний університет «ХПІ»;
Мигуценко К. Р., член команди «Золотий резерв»
Харківської гімназії № 46 імені М.В. Ломоносова,
м. Харків, Україна*

СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ІННОВАЦІЙ У КУЛЬТУРІ

Для вчених та політиків багатьох країн стає очевидним той факт, що необхідною умовою економічного зростання та процвітання є перехід економіки до інноваційної фази розвитку. Інноваційна економіка, здатна генерувати масовий потік нововведень, особливо вимоглива до культурного середовища, до науки,

освіти, умов свободи творчості, підприємництва, розвитку як інтелекту і креативності, і здібностей успішно впроваджувати інновації за умов ринкової економіки. Для України це означає необхідність серйозних інституційних перетворень, подолання культурного бар'єру.

Особливості культурних інновацій безпосередньо обумовлені сучасними світовими та національними соціокультурними процесами. Культура як сукупність матеріальних і духовних цінностей, виражених у формах організації життя людей, характеризує рівень і потенційні можливості для розвитку суспільства і людини [1-10].

Метою доповіді є аналіз з точки зору культурного підходу соціально-культурного детермінанта інноваційних освітніх процесів. У постіндустріальному суспільстві інновації в соціальній сфері, яка орієнтована на людину, майже на передньому краї. Йдеться про освіту, медицину, рекреаційну діяльність (лат. *gesreatio* - реставрація) та інші проблеми [1, с. 475].

Поняття «інновація» вперше було використано більше століття тому в культурології і лінгвістиці для позначення процесу передачі (лат. *transfere* - перенесення, переміщення) - проникнення елементів однієї культури в іншу і придбання для цієї мети нових, раніше нехарактерних якостей. Таке проникнення розглядалося як вирішальний фактор розвитку культури. У сучасному світі вони активно використовуються в різних сферах знань про діяльність, в тому числі в соціально-культурній сфері [1, 4, 7, 9].

Поняття «культура» дуже близьке до понять «освіта» і «виховання» і є основою культурного мета-принципу. Філософія освіти розглядає категорію «культура» як процес створення особистості відповідно до певних ідеалів, сформованих в залежності від сукупності умов і передумов соціально-культурного історичного розвитку суспільства. Визначальним критерієм освітньої функції культури є розвиток творчого потенціалу людини як сукупності його соціально-культурних і особистісних особливостей, а також оволодіння засобами, що визначають в єдності готовність до створення нового.

Результати нашого дослідження [1, 3, 6, 10] свідчать про те, що культурні інновації мають як соціальні, так і економічні цінності. Соціальна цінність - це значення явищ і об'єктів реальної реальності з точки зору їх відповідності або невідповідності потребам суспільства, соціальних груп або окремих осіб. Часто культурні зміни і соціальні зміни»).

Інновації в культурі виникають як в результаті вироблення нових ідей членами цього соціально-культурного становлення (вченими, мислителями, художниками), так і в результаті запозичення культурних досягнень інших людських спільнот. Більш вузько культурні інновації – це інновації безпосередньо в культуру, завданнями яких є: стимулювання розвитку культурних секторів та креативних індустрій шляхом впровадження інновацій та інтеграції нового досвіду, зокрема шляхом впровадження нових підходів в Україні, але перевірених у світовій практиці; збільшення кількості споживачів культурного продукту; залучення нової аудиторії до споживання культурного продукту; популяризація українського культурного продукту як в Україні, так і за кордоном.

Досвід показує, що інновації, швидше за все, будуть сприйняті, якщо її корисність може бути легко продемонстрована. Наприклад, багато винаходів були настільки неефективними на перших етапах їх реалізації, що їх широка реалізація затягувалася на дуже тривалі періоди (електрика, автомобілі).

Економічні цінності - це загальноприйняті ідеї щодо цілей, до яких людина повинна прагнути в господарській діяльності. Вони функціонують у вигляді ідеальних, фундаментальних принципів мислення і є ідеальними критеріями оцінки економічних подій, явищ і процесів. Наприклад, містоутворюючий музей є реальним. Йдеться про розвиток креативних індустрій, які можна монетизувати в туристичній галузі. Наприклад, Нью-Йорк, який платить кінематографістам близько декількох мільйонів доларів за те, що фільм показує свої погляди. Звідси і світовий міф про найкраще місто світу. Так творці отримують гроші на проекти, а місто - потік туристів. Звичайно, ми далекі від такого масштабу, але принцип підтримки художників, які показують своє рідне місто або регіон у своїх роботах, дозволить нам розвивати внутрішній і зарубіжний туризм. У цьому напрямку Український культурний фонд у 2021 році розпочав реалізацію програми «Культурні столиці України».

Інвестиції в культуру і туристичну галузь - це інвестиції в малий і середній бізнес. Щоб зрозуміти порядок цифр, в Шотландії налічується 450 музеїв різної тематики і масштабів. Щороку їх відвідують 25 мільйонів чоловік, що створює оборот в 79 мільйонів фунтів стерлінгів і 3500 робочих місць в туристичному секторі. І це тільки музеї, які ми традиційно підтримуємо, а не заробляємо. У Харкові з 2019 року почали проводитися «Культурні пікніки» - фестиваль освіти в розвагах місцевих культурних закладів, мистецтва, дозвілля та креативних індустрій. Це дуже успішна культурна інновація, спрямована на наближення професіоналів і майстрів до своєї цільової аудиторії. Вона має більшу соціальну цінність.

Тому відповідь на риторичне питання «Чи є культурні інновації соціально-економічною категорією?» досить складна. Без економіки немає культури, без культури немає економіки. І це показує, що культурні інновації мають дві сторони з точки зору цінностей для споживача.

На закінчення ми звернемо увагу на ще один зміст терміну культурні інновації, які розглядаються як інновації, які є соціально значущими, без наявних ознак можливої шкоди суспільству (наприклад, інновації в зброї, наркотиках, індустрії, ігровому бізнесі, курінні, алкоголі і т.д.). Тобто це нововведення, які обов'язково мають соціальний ефект (крім економічного). Як висновок наголошуємо, що культурні інновації слід розглядати з двох сторін: як інновації в культурній сфері – тоді вони мають більше соціальних цінностей; як інновації, завдяки яким економічний ефект (прибуток) досягається в будь-якій сфері - тоді вони мають як соціальну, так і економічну цінність.

При цьому відзначимо, що інноваційність і традиції є взаємопов'язаними аспектами розвитку виробництва, науки, техніки, економіки, мистецтва і т.д. У широкому культурному контексті традиції можуть (і повинні!) розглядатися як необхідна умова будь-якого розвитку. Звичайно, в кожному конкретному випадку

нововведення, пов'язане з необхідним неприйняттям попередніх норм і правил, починається з прояву творчості, оригінальності, відходу від існуючих загальноприйнятих традицій. Інновації та традиції повинні бути в делікатному балансі. При впровадженні інновацій (в тому числі культурних інновацій), тільки з досвідом попередніх поколінь, ініціюються перетворення, які сприяють створенню нової культури.

Як правило, нововведення призводить до зростання конфлікту в суспільстві, що, в свою чергу, гальмує впровадження інновацій. Головним установчим (рушійним) протиріччям цього світу є протиріччя між «старим» і «новим». Наприклад, в теорії культури існує точка зору, згідно з якою інновація в мистецтві – це так звана «вторинна обробка», тобто обмін між сферою цінного і нецінних. Прикладом може служити авангардне мистецтво як вторинне трактування архаїчного і примітивного мистецтва, яке в епоху Відродження і Просвітництва перебувало в сфері неоціненого. Іншими словами, інновації виступають як відмова від традиційних відповідей і пошук нового, але ядром, на якому розвивається цивілізація, є традиція.

Культура є основним стимулом соціальних інновацій, тому рівень соціально-культурного історичного розвитку суспільства безпосередньо впливає на зміст і характер інноваційних перетворень у сфері освіти і виховання. Соціологічний аналіз інноваційної системи на рівні суспільства показує, що ефективність інновацій можлива тільки при поєднанні позитивних культурних і позитивних структурних факторів. Дослідники стверджують [2, 8, 10], що в будь-якому суспільстві існує багато талантів, але можливості їх реалізації багато в чому визначаються культурою. стовідсотковий контроль якості, акцент на процедурних нововведеннях. Однак ці ж культурні особливості цієї країни сповільнили незалежне підприємництво та індивідуальну творчість, що зменшило кількість радикальних нововведень [1, с. 476].

Для подальшого культурного процесу, постійного інноваційного зростання потрібен механізм, який, по-перше, дозволить подолати усталені традиції, а по-друге, не дозволить зруйнувати основи традиційних ідей. Таким чином, культурні інновації задали б необхідну динаміку всіх сфер людської діяльності в межах цивілізації.

На закінчення слід зазначити, що цінності індивідів, поза сумнівом, взаємопов'язані з інновативними установками особистості, і цей взаємозв'язок опосередкований культурною соціалізацією. Очевидно й те, що в основі інноваційних установок лежать цінності, що виражають інтереси індивіда – цінності відкритості змін, і це, схоже, універсальний закон – щоб створювати щось нове, особистість має цінувати самостійність та різноманітність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Коновальчук І.І. Соціокультурні детермінанти інноваційних освітніх процесів. *XX століття – етнонаціональний вимір та проблеми Голокосту*. Житомир, 2011. С.473-481.

2. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві. Навч.посібник для інж.-техн.вузів. Харків : «Основа», 1993. 288 с.
3. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 592с.
4. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи. *Вісник НТУ "ХПІ"*. Харків : НТУ "ХПІ", 2017. № 24. С. 153-158.
5. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: *Знання*, 2009. 1070 с.
6. Pererva P.G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial].– Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019.– 689 p.
7. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998. 267с.
8. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Выпуск 3. Управление ассортиментом продукции. М.: НПО «РИМ», 1991. 80 с.
9. Экономика и организация труда / И.Н.Погорелов [и др.]. Харьков: Фактор, 2007. 640с.
10. Грабченко А.И., Смолоник Р.Ф., Перерва П.Г. Основы маркетинга высоких технологий: Учебное пособие, Харьков: ХГПУ, 1999. - 242с.

*Проскуріна М. О., доктор екон. наук, доцент ,
доцент кафедри івент-менеджменту;
Яковенко А. І., магістрант,
ПВНЗ «Київський університет культури»,
м. Київ, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ФАЄР-ШОУ ЯК ФОРМИ ВИДОВИЩНО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ДІЙСТВА

Такий популярний нині різновид оригінального жанру як фаєр-шоу, що є формою видовищно-розважального дійства у естрадному мистецтві є ще досить молодим, а тому недостатньо дослідженим.

Нині в Україні і світі є вже досить велика кількість майстрів-практиків зі створення вогняних та піротехнічних шоу, але водночас існує дуже мало літератури, практичних посібників, наукових робіт, які б допомогли вивченню історії, теорії, і практичному освоєнню цієї форми мистецької діяльності, наприклад, написання сценарію, який влучно б передавав внутрішнє через яскраве зовнішнє, допомогли молодим режисерам правильно розпочати роботу над цією формою мистецтва, а акторам не травмуватися і якісно виконувати віртуозні елементи і акробатичні трюки.

Видовищно-розважальні дійства належно зайняли дуже важливе місце у житті людини. Ще в Давньому Римі народився вислів, що сформував ставлення соціуму до таких дійств – «Хліба та видовищ».