

вопросам индивидуальной профессиональной подготовки учащихся в системе музыкального образования.

Ключевые слова: музыкальное образование, подготовка кадров, мастерство, тестирование, уровень, учебная программа, консерватория, школа, студия, урок музыки, учитель, статистика.

ЛЮ ЛЯНЬ. ВПЛИВ СИСТЕМИ МУЗИЧНОЇ ОСВІТИ КОЛИШНІХ КРАЇН СРСР НА РОЗВИТОК СУЧАСНОЇ МУЗИЧНОЇ ПЕДАГОГІКИ КИТАЮ. Обговорюються питання довузівської музичної освіти в колишніх країнах СРСР і в Китаї, в результаті чого запропоновано декілька важливих рекомендацій і концепцій. Розглядаються питання підготовки педагогічних кадрів, зміст навчальних планів та програм, освоєння народного стилю. Значна увага приділяється питанням індивідуальної професійної підготовки учнів у системі музичної освіти.

Ключові слова: музична освіта, підготовка кадрів, майстерність, тестування, рівень, навчальна програма, консерваторія, школа, студія, урок музики, вчитель, статистика.

LIU LIAN. INFLUENCE OF SYSTEM OF MUSIC EDUCATION OF THE FORMER COUNTRIES USSR ON DEVELOPMENT OF MODERN MUSICAL PEDAGOGIC OF CHINA. This work is devoted the discussion of questions pre-university musical education in the former countries of the USSR and in China and a few important recommendations and conceptions are as a result offered. The questions of preparation of the pedagogical staff, contents of the educational plans and programs, development of national style are considered. The significant attention is given to questions of individual professional training of the pupils in system of music education.

Key words: music education, training of personnel, skill, testing, level, educational program, conservatory, school, studio, lesson of music, teacher, statistics.

УДК 316.7:658.64.

Борис Юхнов, Олексій Яшинов

**РИНОК СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНИХ ПОСЛУГ:
СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ПРОБЛЕМИ
ЕФЕКТИВНОСТІ**

Соціально-культурна сфера, яка створює в основному нематеріальні блага та послуги, є сферою духовного виробництва, що існує в тісному переплетенні з виробництвом взагалі, включаючи його ма-

теріально-технічну базу, соціальну та організаційну структури. Глобальна ціль соціально-культурної сфери пов'язана не з пріоритетом економічного ефекту, а з моральною ідеєю виховання духовно багатой та гармонійно розвиненої особистості. Орієнтуючись на таку ціль, відповідні заклади виробляють *художній продукт*, значна частина якого не має речової форми, невіддільна від місця втілення (виробництва), а в поєднанні з умовами споживання стає видом *культурної послуги*. Заклади культури та окремі діячі мистецтва виступають не лише виробниками, а й продавцями духовних благ та послуг на внутрішньому та світовому ринках. Одночасно вони стають споживачами матеріальних засобів, необхідних для повсякденної творчої діяльності.

Культура виявляється вплетеною в тканину ринкових відносин, що однак не робить її стандартною деталлю ринкового механізму. Навпаки, дублювання в сфері культури економічних напрацювань та методик з галузей матеріального виробництва або не дає результату, або викликає негативні побічні ефекти. Причинами цього є стійкі особливості характеру праці та її продукту в сфері культури, співвідношення попиту та пропозиції на ринку соціально-культурних послуг, критеріїв та показників ефективності культурних проєктів. Комплексний аналіз цих особливостей виявляється вельми **актуальним**.

На жаль, у вітчизняній економічній літературі ця проблематика не дістала достатнього висвітлення. Окрім вже досить застарілої монографії М. Поплавського [6], варто відмітити лише невелику роботу Ю. Ключка [3], присвячену пошуку нових моделей існування соціально-культурної сфери. Більш активними на даному напрямку є російські вчені. Проте більшість їхніх публікацій останніх років – це або досить елементарні навчальні посібники для вишів відповідного профілю [2; 5], або дослідження окремих сегментів сфери культури, найбільш адаптованих до ринкових умов [1; 8]. Подібний сегментарний підхід є типовим і для праць вчених з дальнього зарубіжжя [4].

Мета статті – провести системний аналіз специфічних характеристик не культури як такої, і не її окремих елементів, а саме *ринку соціально-культурних послуг* і на цій основі запропонувати критерії та способи оцінки діяльності закладів культури в умовах ринку.

Головна організаційно-економічна особливість соціально-культурної сфери полягає у нерозривності єдиного акту виконання – споживання послуги. Ця особливість викликає необхідність відтворення ресурсів закладів культури не лише за вартістю, але й за певною номенклатурою, що в свою чергу пов'язане з аналізом відтворення

ресурсів на різних рівнях: національному, регіональному, рівні окремого закладу чи підприємства.

Відтворення умов соціально-культурної діяльності включає насамперед поповнення основних фондів підприємств і організацій, відтворення індивідуальних фондів та ресурсів творців духовних цінностей в залежності від їхньої специфіки. Продукт творчої праці в сфері культури – поняття складне і суперечливе. Так, кінцевий продукт в організаціях виконавського мистецтва виступає в формі культурної послуги, кількісні та якісні характеристики якої інтегрують як властивості самого художнього продукту, так і параметри умов його споживання. Наприклад, в якості театральної послуги знаходять вираз умови її сприйняття (видимість, чутність, комфорт), якість самого сценічного твору, талант артистів.

Без таланту творча діяльність взагалі неможлива. З економічної точки зору талант відноситься до виняткових, створених природою умов найвищої продуктивної сили праці, завдяки якій створюються оригінальні, єдині, неповторні культурні блага. Таким чином, шкала оцінки виробленого продукту в соціально-культурній сфері докорінно відрізняється від галузей матеріального виробництва, де передусім цінується відповідність певним стандартам та параметрам. Відтак і виконавці в творчому процесі – не посередники між сировиною та готовим товаром, а власники, які реалізують своє суверенне авторське право на власний дар та знання.

Продукт творчої праці стає кінцевим продуктом і, поєднуючись з умовами споживання, трансформується в культурну послугу, яка має в умовах ринку самостійне значення. Так, спектакль для публіки – кінцевий продукт після репетицій, лабораторних та студійних робіт. Живописне полотно як продукт творчої праці є одночасно *кінцевим*, якщо поступає на ринок і отримує грошову оцінку у вигляді роздрібною ціни, і *проміжним*, що підлягає подальшій переробці (зберіганню, реставрації, вивченню), якщо цей твір за закупівельною ціною купує музей або картинна галерея. На наступній стадії художнього циклу полотно набуває рис кінцевого продукту, але в іншій модифікації – в формі культурної послуги, яка надається музейним відвідувачам.

Стійкі особливості продуктів сфери культури та процесів їхнього створення надають ринку соціально-культурних послуг низку специфічних характеристик, серед яких:

- відокремленість та якісна унікальність продукту, який створений кожним виробником;

- фізичне існування продукту тільки тут і зараз;
- однорідність одиничного товару і різниця у властивостях навіть гранично подібного товару, який створений різними виробниками (наприклад, одна й та ж сама п'єса, що поставлена на різних сценах і зіграна різними ансамблями, є несхожим художнім продуктом, як і той же самий твір, що виконаний тим же творчим колективом, але в різний час);
- монополія кожного виробника на власну творчу продукцію.

Ці характеристики дозволяють визначити ринок соціально-культурних послуг як окремий *різновид ринку недосконалої конкуренції*. Особливість цього різновиду підсилюється, зокрема, тим, що деякі види культурних благ та послуг мають ознаки чистого суспільного (колективного) блага, а саме:

- несуперництво в споживанні, тобто доступність цього блага для багатьох споживачів і можливість кожного споживати дане благо без скорочення його кількості для інших осіб;
- невилученість споживачів – неможливість перешкодити поживанню такого блага додатковим споживачем.

Обидві ці ознаки властиві як багатьом нерухомим пам'ятникам історії та культури, так і послугам радіо та загальнодоступного телебачення.

Ознаки чистих суспільних благ роблять неможливим для їхніх виробників забезпечення відшкодування своїх витрат і отримання прибутку за рахунок продажу цих благ споживачам, які мають можливість ухилитися від сплати спожитих благ. Тому виробництво суспільних благ потребує участі в їх фінансуванні або держави, або інших осіб, які мають на меті інтереси, нетотожні інтересам виробників. Це, наприклад, рекламодавці, які використовують можливості радіо та телебачення.

Взагалі ринок соціально-культурних послуг як форма відносин між власником результатів інтелектуальної праці та покупцем права на цю продукцію постійно потребує посередника, функції якого різноманітні – від оцінювача і рекламного агента до продюсера і педагога.

Специфіка ринку соціально-культурних послуг відчутно коригує діяльність ринкового інструментарію, який складають пропозиція, попит та ціна. Пропозиція товару в соціально-культурній сфері, як правило, є вільною (іноді без зобов'язань, з метою з'ясування попиту), ініціативною та новаційною. Формування попиту на товари та послуги цієї сфери відбувається в залежності від ефекту доходу споживачів та ефекту заміщення.

Величина попиту дуже рухлива, а його структура залежить від таких обставин, як статевіковий склад населення, рівень його освіти, віддаленість осередків соціально-культурного обслуговування, якість послуг, які пропонуються. Переважаючим видом попиту в сфері культури є еластичний (жорстким є попит стійких прихильників певних авторів та виконавців; такі прихильники складають відносно невеликий відсоток споживачів), що обмежує свободу ціноутворення.

Ціноутворення в персоніфікованому бізнесі тісно пов'язане з такими специфічними елементами собівартості, як плата за талант, за унікальність твору, за популярність. На відміну від цін, які складаються у матеріальному виробництві і мають осмислену, доцільну основу, ціна соціально-культурної послуги може бути визначена в єдності її ірраціональної форми та раціонального змісту. Споживаючи подібну послугу, людина інтуїтивно порівнює її користь з корисністю інших товарів, від яких їй, в силу обмеженості власних доходів, доводиться відмовитись.

На нашу думку, науковий інструментарій прогнозування поведінки потенційних споживачів, їхня шкала переважань під впливом зміни доходів, зростання або зниження цін на товарному ринку, реклами мають розроблятися в системі *соціального моніторингу*, без якої оволодіння ринком в соціально-культурній сфері є складним.

Будь-яке підприємство в умовах ринку повинно забезпечувати *ефективність* свого функціонування, яка визначається відношенням корисного результату до витрат на його досягнення. Враховуючи специфіку соціально-культурних послуг та особливості результатів і витрат в цій сфері, дане визначення потребує певної конкретизації. Результати праці в сфері культури виявляються в процесі формування і задоволення духовних потреб людини, в гармонійному розвитку особистості. Ці результати складають соціальний ефект, який привласнюється всім суспільством або окремою соціальною групою в якості корисного підсумку соціально-культурної діяльності, який носить довгостроковий характер. Вплив культури є специфічним і виявляється в суспільстві не відразу. Тому результати здійснених витрат розтягуються іноді на два-три покоління. Відтак і економічний ефект від інвестицій в сферу культури помітний лише в довгостроковій перспективі.

Існують різні кількісні оцінки взаємозв'язку між трудовою активністю людини та її прилученням до соціально-культурних цінностей. Одна з гіпотез зводить соціально-економічний ефект культури до виміру ступеня інтенсифікації суспільного виробництва в результаті впливу культури на людину як головну продуктивну силу [7]. Цей ефект

позначається не тільки в розвитку заповзятливості, моральному самовдосконаленні особистості, але й у підвищенні продуктивності праці, кращому використанні ресурсів, прискоренні темпів зростання національного доходу. Відмітимо, що інтерпретація параметрів виробничої функції, які характеризують вплив соціально-культурних факторів на приріст ВВП, вельми проблематична. Соціально-економічний ефект споживання культурних послуг може носити не тільки прямий, але й опосередкований характер за рахунок підвищення рівня освіти, кваліфікації та виробничої культури працюючих. Однак конкретні шляхи вирішення цього завдання поки не знайдені, оскільки ці зміни в суспільному виробництві безпосередньо викликані вдосконаленням самої людини та пов'язані і з іншими галузями невиробничої сфери – освітою, охороною здоров'я, фізичною культурою.

Кількісне визначення *соціально-економічного ефекту* культурної діяльності (оцінка корисності послуг культури), виходячи з розглянутих передумов, можна отримати на основі показника понаднормативного доходу – різниці між грошовою оцінкою фізичного обсягу культурних послуг і макроекономічною оцінкою витрат закладів культури. На нашу думку, показник соціально-економічної ефективності культури може бути виражений наступною формулою:

$$E = X_i \times G_i - (V_i + (K_p \times \Phi_i) - D_i),$$

де: E – соціально-економічний ефект культурної діяльності;

X_i – фізичний обсяг (в натуральному виразі) i -го виду культурних послуг;

G_i – грошова оцінка корисності i -го виду культурних послуг;

V_i – поточні витрати закладів культури i -го виду;

K_p – нормативний коефіцієнт ефективності капіталовкладень;

Φ_i – вартість основних фондів закладів культури i -го виду;

D_i – доходи закладів культури i -го виду.

Така формула дає можливість теоретичного прогностичного розрахунку так званого абсолютного ефекту, який співвимірює витрати трудових, фінансових і матеріальних ресурсів з соціальними результатами діяльності закладів культури. Цей показник визначає очікувану ефективність використання ресурсів при оцінці того чи іншого бізнес-плану чи проекту культурної програми.

ВИСНОВКИ. Проблема ефективності функціонування ринку соціально-культурних послуг в Україні залишаються надзвичайно актуальними. Чітке розуміння специфічної суті цього ринку, його складових

елементів та механізмів взаємодії між ними дозволяє виробити адекватні критерії та показники оцінки діяльності закладів культури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гуревич С. М. Экономика средств массовой информации [Текст] / С. М. Гуревич. 2-е изд. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 244 с.
2. Иванов Г. П. Экономика культуры [Текст] : уч. пособие/ Г. П. Иванов. – М. : Юнити-Данн, 2001. – 184 с.
3. Ключко Ю. П. Развитие социально-культурной сферы Украины в условиях рыночных отношений: поиск новых моделей [Текст] / Ю. П. Ключко. – К. : Нац. парлам. б-ка Украины, 2008. – 28 с.
4. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства [Текст] : пер. с англ. / Франсуа Колбер. – 2-я ред. – СПб. : Арт – Пресс, 2004. – 255 с.
5. Помпеев Ю. А. Экономика социально-культурной сферы [Текст] : уч. пособие / Ю. А. Помпеев. – СПб. : Санкт-Петербургский гос. ун-т культуры и иск-в, 2003. – 96 с.
6. Поплавський М. М. Менеджер культури [Текст] : підручник / М. М. Поплавський. – К. : МП «Леся», 1996. – 416 с.
7. Рубинштейн А. Я. Введение в экономику исполнительного искусства [Текст] / А. Я. Рубинштейн. – М. : Искусство, 1991. – 330 с.
8. Художественный рынок: Вопросы теории, истории, методологии [Текст] / А. В. Карпов, Т. Е. Шехтер, С. М. Грачева и др. – СПб. : Санкт-Петербургский ун-т культуры и искусств, 2004. – 232 с.

ЮХНОВ Б., ЯШИНОВ О. РИНОК СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНИХ ПОСЛУГ: СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОСТІ. Досліджуються стійкі особливості продуктів сфери культури та процесів їхнього створення. Виявлені і розглянуті специфічні характеристики ринку соціально-культурних послуг, співвідношення попиту та пропозиції. Запропоновані рекомендації щодо виміру ефективності функціонування цього ринку.

Ключові слова: культурна послуга, ринок, попит, пропозиція, соціально-економічний ефект, кінцевий продукт, проміжний продукт, соціальний моніторинг.

ЮХНОВ Б., ЯШИНОВ А. РЫНОК СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ УСЛУГ: СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ. Исследуются устойчивые особенности продуктов сферы культуры и процессов их создания. Выявлены и рассмотрены специфические характеристики рынка социально-культурных услуг, соотношение спроса и предложения. Предложены рекомендации по измерению эффективности функционирования этого рынка.

Ключевые слова: культурная услуга, рынок, спрос, предложение, социально-экономический эффект, конечный продукт, промежуточный продукт, социальный мониторинг.

YUKHNOV B., YASHINOV A. MARKET OF SOCIAL-CULTURAL SERVICES: SPECIFICITY OF FUNCTIONING AND PROBLEMS OF EFFICIENCY. Stable features of products of the cultural sphere and processes of its creation are investigated. Specific characteristics of the social-cultural services market, correction between demand and supply are exposed and considered. Recommendations, aimed at the measuring efficiency of functioning of this market, are presented.

Key words: cultural service, market, demand, supply, social-economic effect, final product, intermediate product, social monitoring.

УДК 781.7 (574)

Юрій Дерський

ПОСТАНОВКА ВОКАЛЬНОГО АПАРАТА ЕСТРАДНОГО СПІВАКА ТА ЇЇ РОЛЬ У ВИХОВАННІ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ ВИКОНАВСЬКОЇ МАНЕРИ

Безліч різноманітних сучасних прийомів естрадного звуковидобування (штробас, субтонування, гроулінг, скримінг, хаш і т. д.) створюють своєрідні фарби індивідуальності виконавця. Сучасні технології дозволяють створити будь-який образ співака. З одного боку, це спрощує завдання постановки вокального апарата, з іншого – розширює список необхідних якостей в естрадного виконавця: його вміння співати в русі, у незвичайних позах, костюмах, ансамблевих комбінаціях. Сьогодні все частіше говорять про дискретність підходу до системи навчання естрадного і класичного співака. Тут мається на увазі, насамперед, різний підхід до звуковидобування при академічному співі (оперному, камерно-вокальному) і при естрадному співі. Такі методики виключають можливість однаково добре та вільно співати класику і співати естраду. Методика навчання вокалу, що дозволяє володіти голосом у будь-яких музично-вокальних напрямках – це відносно нова тенденція у вокальній педагогіці, що має, втім, уже велику практичну базу та завойовує все більшу популярність. На жаль, мало хто із сучасних педагогів дійсно володіє такою унікальною методикою навчання вокалу. Фахівці дотепер не зійшлися у думці: краще