

из четырёх энергоблоков которой имел мощность в 1000 МВт не случайно назвали именем В. И. Ленина. Мегаватт - это миллион ватт, 1000 МВт - это тысяча миллионов ватт, миллиард ватт. А блоков таких четыре.

Приняв символическое имя В. И. Ленина (а имя это стало символическим благодаря бесчисленному предьявлению его обывателю во всех ракурсах), гигантская АЭС сама должна была стать символом. Символом непререкаемой мощи советского строя. Не случайно имя В. И. Ленина носил и первый советский атомный ледокол, спущенный на воду в 1959 году. А мощь ничего не признаёт и ни с чем не считается. Как бы в доказательство этого реакторы РБМК-1000, установленные в Чернобыле, из 18 параметров безопасности, установленных МАГАТЕ, отвечали лишь одному [2, с. 273].

Но самонадеянность не остаётся без наказания. Самонадеянность бывших лидеров бывшей КПСС была наказана крахом советского строя. Символическим предвестником этого краха стала катастрофа на Чернобыльской АЭС - символическом детище советского строя и символическом зеркале его слабостей.

Интересно, что завершение строительства ЧАЭС символически совпало со смертью Л. И. Брежнева, а сама катастрофа не менее символически совпала со временем правления могильщика советского строя М. С. Горбачёва. А масштабы катастрофы на ЧАЭС, так же как и масштабы краха СССР и мирового социализма, провозвещённые Чернобылем и связанные с именем Михаила Горбачёва поистине апокалиптичны. Невольно приходят на ум слова пророка Даниила о том, что “восстанет в то время Михаил, князь великий... и наступит время тяжкое, какое не бывало с тех пор, как существуют люди, до сего времени” (Даниил 12:1). Масштабы Чернобыльской катастрофы нельзя даже сопоставить с масштабами крупнейшей до этого аварии на АЭС, которая произошла 28 марта 1979 г. в Гаррисберге (Пенсильвания, США) на атомной электростанции ТМА-2. Тогда никто не погиб, не был ранен или серьёзно облучён. Только 8 человек из персонала АЭС получили однократную дозу [3, с. 68], а живущие в радиусе 70 км от станции могли получить дозу не более чем авиапассажир, совершающий перелёт из Америки в Европу [3, с. 72]. В Чернобыле же в результате двух мощных взрывов в ночь с 25 на 26 апреля 1986 г. первый выброс в атмосферу превысил в 1000 раз выброс на ТМА-2 28 марта 1979 г. в США [2, с. 264]. На конец лета 1986 года умерли 31 человек (из них 6 пожарных) [2, с. 265]. В настоящее время число умерших оценивается от 3 до 10 тыс. Человек [2, с. 266]. Регистр пострадавших включает 600 тыс. Человек (из них 350 тыс. военнослужащих). Прямой материальный ущерб составил 10 млрд. рублей, а косвенный 250 млрд. рублей [2, с. 266]. Повышение уровня радиации отмечалось в 20 странах, включая Канаду и Тайвань [2, с. 265].

Поистине катастрофа вселенского масштаба и поистине живой апокалиптический символ., знаки которого: трубный глас третьего ангела и звезда “полынь” или “чернобыль” были предьявлены людям две тысячи лет назад. Но символом вселенской катастрофы, как мы видим, Чернобыль стал лишь в наши дни.

Таким образом, любой символ имеет ограниченное время своего онтогенеза. И время это может исчисляться и годами, и веками, и даже тысячелетиями.

Чернобыльская проблема - явление сугубо символическое. Это и неудавшийся символ советского могущества, и подлинный символ краха советской системы, и в полном смысле слова апокалиптический символ вселенской катастрофы.

Источники и литература

1. Отец Владимир. Чернобыльское предупреждение (десять лет спустя после трагедии) // Свободный Крым. – № 14(21). – 1995. – 6 мая. – С. 3.
2. Яблоков А. Аварии и инциденты на АЭС // Ядерная энциклопедия. Автор проекта и главный редактор А. А. Ярошинская. – М.: Благотворительный фонд Ярошинской, 1996. – 656 с.
3. Ядерная и термоядерная энергетика будущего / Под редакцией В. А. Чуянова. – М.: Энергоатомиздат, 1987. – 191 с.
4. Масаев М. В. Парадигмальные образы как символы эпох // Культура народов Причерноморья. – 2000. – № 14. – С. 132 – 136.
5. Кузьмин В. П. Принципы системности в теории и методологии К. Маркса. - 3-е изд., доп. – М.: Политиздат, 1986. – 398 с.
6. Розенталь М. М. Диалектика ленинского исследования империализма и революции. – М.: Мысль, 1976. – 520 с.
7. Маковский М. М. Язык - миф - культура: символы жизни и жизнь символов // Вопросы языкознания. – 1997. – № 1. – С. 73–96.
8. Маркс К. Тезисы о Фейербахе // Маркс К., Энгельс Ф. Соч., 2-е изд., – Т. 3. – С. 1–4.
9. Свасьян К. А. Проблема символа в современной философии (критика и анализ). – Ереван: АН Армянской ССР, 1980. – 226 с.
10. Белый А. Символизм как миропонимание / Сост., вступ. ст. и прим. Л. А. Сургай. – М.: Республика, 1994. – 528 с.
11. Лосев А. Ф. Знак. Символ. Миф: труды по языкознанию. – М.: МГУ, 1982. – 479 с.

Сапрыкина М.Ю.

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Сегодня все мы ощущаем завершение очередного этапа развития нашего общества, который выражается в многочисленных кризисах (политическом, экономическом, экологическом и т.д.), что в полной мере отражает художественная культура.

Развал экономики отрицательно повлиял на развитие культуры. Уменьшилось количество новых фильмов, театральных спектаклей, концертных программ. Развалилась художественная самодеятельность. ТЮЗы, детские кинотеатры и издательства переключаются на иную публику. Дети у нас стали не выгодными. Государственные учреждения ринулись в мутную воду пошлости, сенсационности. Издательства все без-

застенчивее гонят астрономическими тиражами опусы по хиромантии, астрологии, алхимии. В кинотеатрах из каждых пяти сеансов на четырех идут зарубежные, преимущественно низкого качества фильмы, вытеснившие с экрана отечественный кинематограф.

Суммы, выделяемые государством на культуру, ничтожно малы.

Нехватка средств вынуждает культуру кормить саму себя. Прогрессирующая коммерциализация способствует массовому проявлению кича. Пропаганда низкохудожественного искусства приводит к падению культурного уровня общества.

Каковы же пути выхода из кризиса? При переходе к рыночным отношениям естественно встает вопрос о возможности применения научных основ экономики в отношении культуры. Может ли быть столь модный в наше время маркетинговый анализ ориентирован на проблемы культуры? Стихийно он себя уже проявил, ибо рыночные отношения не могли не натолкнуться на его появление. Это относится и к театрам, которые ставят спектакли, обеспечивающие кассовый сбор, и к издательствам, выпускающим продукцию» пользующуюся массовым спросом. Но сейчас маркетинг используют для получения максимальной прибыли. Регулируемый же маркетинг, обладает более широкими возможностями и призван решать многие другие задачи.

В сфере некоммерческой деятельности маркетинг появился на Западе в связи с тем, что послевоенный период был отмечен резким ухудшением условий функционирования учреждений культуры. Ученые стали анализировать этот процесс. Проведенные в 1966 г, американскими - учеными Бауманом и Боуэном исследования показали в основе создавшегося положения лежит рост «дефицита доходов» учреждений культуры. Он возникает, с одной стороны, из-за того, что невозможность технологических нововведений в культуре приводит к высокой себестоимости продукции, а с другой -нежелание учреждений культуры повышать входную плату приводит их к большим издержкам. Выход из кризиса помогли найти теоретики маркетинга. Исходя из того, что "каждое пустующее место в театрах и концертных залах - это безвозвратно потерянный доход", они исследовали возможности рынка с целью довести до максимума размер аудитории "Стратегия маркетинга, как отмечают американские ученые Рэйлунд и Грейзер - это развитие новых видов услуг для существующих рынков, поиск новых рынков для существующей продукции или введение новых продуктов в новые рынки

Маркетинг - это цельная философия, стратегия и тактика организации управления производственной и коммерческой деятельностью предприятия, направленной на удовлетворение конкретных потребностей отдельных потребителей и целевых групп. Главное в нем – двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное изучение рынка, спроса, с другой - активное воздействие на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Одну из важных сторон маркетинга – направленность на перспективу раскрывает такое определение: Маркетинг - это процесс, заключающийся в прогнозировании потребностей потенциальных покупателей и в удовлетворении этих потребностей путем предложения Соответствующих товаров - изделий технологий услуг.

Наиболее удачное определение маркетинга дал. Ф. Котлер: «Маркетинг вид человеческой деятельности направленной на удовлетворение нужд, потребностей посредством обмена»

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея удовлетворения человеческих нужд. Нужды являются исходными составляющими природы человека. Их нельзя путать с потребностями, т.к. потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Духовные потребности категория особая. Чем больше духовные запросы, тем выше уровень развития культуры общества» Поэтому задачей маркетинга в культуре является внушение высоких эстетических принципов.

Существует три степени удовлетворения потребности:

Потребность не удовлетворена. Это сейчас в первую очередь можно сказать о художественной культуре, ориентированной на детей. Так, практически не снимаются детские фильмы» ТЮЗы, как правило, перешли на спектакли для взрослых. Художественная литература становится недоступной для очень широких слоев населения, В качестве примера можно привести бедственное положение детских изданий, по которым особенно больно ударил переход к рыночным отношениям. Примеров такого рода можно привести множество.

Потребность удовлетворена частично. Применительно к культуре можно сказать, что частично удовлетворена потребность в хорошей классической музыке. Её трансляция по средствам массовой информации ничтожна по сравнению с поп- и рок - музыкой. Количество выпускаемых пластинок также мало. А в киосках звукозаписи ее вообще не встретишь. Частично удовлетворена потребность в хороших книгах. Они подорожали и уступают в сбыте книгам, удовлетворяющим низкие художественные вкусы определенного слоя общества. Повышение цен на входные билеты в музеи позволило сию толпы зевающих экскурсантов, мешавших полноценному восприятию пластических искусств. Но с другой стороны, повысившиеся цены отторгли тех, кто хотел бы чаще посещать выставки.

Потребность удовлетворена полностью. Сегодня полностью удовлетворена потребность на различного вида ширпотреб в области культуры. Это относится и к издательской деятельности, которая заполонила рынок разного рода порнопродукцией, и к кинотеатрам, в которых главным образом идут низкопробные боевики и фильмы ужасов, и к телевидению, где появилось огромное количество бессодержательных передач.

В этом последнем случае кажется, что задача маркетинга выполнена: потребность выявлена - спрос удовлетворен. Но задача управления маркетинга заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей. Для этого

применяют различные виды маркетинга:

1. Демаркетинг – вид маркетинга, задача которого уменьшить чрезмерный спрос на произведения художественной культуры второго сорта вследствие ее превышения над истинными художественными ценностями.

2. Ремаркетинг – вид маркетинга, задачей которого является переориентация маркетинговых усилий с целью оживления спроса на высокохудожественную культуру в случае его снижения.

3. Конверсионный маркетинг – вид маркетинга, задача которого содействовать зарождению спроса на те произведения художественной культуры, которые не пользуются спросом в данный момент.

Противодействующий маркетинг – вид маркетинга, сущность которого заключается в ликвидации или снижении спроса на низкопробную культуру, потребление которой иррационально с точки зрения культурного развития общества.

В этом последнем случае кажется, что задача маркетинга выполнена: потребность выявлена - спрос удовлетворен. Но задана управления маркетинга заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей. Для этого применяют различные виды маркетинга:

Попросту говоря, управление маркетингом есть управление спросом, а воспитывать спрос на высокохудожественные произведения – это основная задача на данном этапе. В конечном счете, когда полностью завершится спрос на внехудожественную продукцию, возникнет необходимость в настоящем искусстве. Но к тому времени вымрет пласт потребителей этой культуры. Так что сегодня, исходя из интересов рынка, необходимо продумывать концепции управления.

Управление спросом может осуществляться с позиций следующих концепций:

1. Концепция "совершенствования производства" утверждает, что публика будет благодетельна к произведениям художественной культуры, которые широко распространены и доступны по цене. Отсюда следует, что, преследуя цель повышения культурного уровня людей, необходимо сделать таковыми высокохудожественные произведения искусства. Необходимо найти различные способы снизить цены и популяризировать истинные художественные ценности.

2. При использовании концепции "совершенствования товара", потребители будут благосклонны к высокохудожественным произведениям искусства, а, значит, задача состоит в том, чтобы выпускать больше хороших книг, снимать высокохудожественные фильмы, ставить интересные спектакли.

3. Концепция "интенсификации коммерческих усилий" считает, что произведения художественной культуры не будут пользоваться достаточным спросом, если учреждения культуры не примут значительных усилий в сфере стимулирования и сбыта. Так, например, если серьезную передачу об искусстве будет вести кто-нибудь из поп-звезд, то это, безусловно, привлечет широкое внимание молодежи.

4. Концепция "Маркетинга" утверждает, что залогом достижения целей является обеспечение удовлетворенности более продуктивными, чем у конкурентов способами.

Маркетинг - эффективный инструмент перестройки подхода хозяйственных руководителей к управлению, перехода к ориентации на максимальное удовлетворение потребностей, "экономизации" культуры. Есть ли у применения маркетинга в некоммерческих сферах, в частности, в культуре, большое будущее и широкие возможности? Думается – да. Культуру необходимо сохранить, особенно сейчас. И в этом маркетинг может очень помочь, если правильно его использовать, т.к. наряду с явными положительными сторонами маркетинга, существуют и отрицательные. Маркетинг обвиняют в том, что его задачей является продать что угодно, кому угодно, иногда не имея на это права. Это недопустимо вообще, а особенно в культуре. Нам необходимо сохранить лучшее. И сохранить это желательно не на киноленте, не в сценариях непоставленных пьес, не в постоянно затопленных хранилищах, а в сердцах людей, их душах.

Источники и литература

1. Айванов А. Кто поддержит нашу культуру, – М., 2002. – 155 с.
2. Глаголев Б., О. Пискотина Социально-экономические проблемы художественной культуры. – М., 2001. – 208 с.
3. Завьялов П., В. Демидов. Формула успеха – маркетинг. – М., 2001. – 45 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс- 2000. – 47 с.
5. Котлер Ф. Энциклопедия рыночной экономики: Вып. 2. – Нижний Новгород, 2002. – 75 с.

Семенюк Л.Л.

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕКРЕАЦІЙНОГО Й КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОЇ МІСЦЕВОСТІ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ

На сучасному етапі розвитку суспільства традиційні види економічної діяльності в сільській місцевості (СМ), зокрема і Кіровоградської області, не завжди виконують завдання по її розвитку - створенню нових робочих місць, залученню інвестицій до певних регіонів, удосконаленню соціальної інфраструктури тощо. Зважаючи на це, актуальним є пошук нових видів діяльності, відкриття альтернативних сегментів ринку, які дозволять досить ефективно, і, головне, швидко покращити економічний стан сільських населених пунктів, добробут їх мешканців. На думку багатьох дослідників цьому може сприяти повне використання можливостей СМ, експлуатація усіх функцій, зокрема й тих, які притаманні їй у більшому, порівняно із міською місцевістю, ступені. До таких функцій можна віднести *природоохоронну, рекреаційну, історико-культурну*.

Про необхідність активного використання природоохоронного, рекреаційного, історико-культурного потенціалу сільської місцевості України говорять у своїх працях, наприклад, Дорогунцов С.І., Міщенко В.С., Коваль Я.В., Колотуха О.В., Новоторов О.С., Паламарчук М.М., Попович С.І. та ін. Зазначена проблема є особливо актуальною в аспекті концепції сталого розвитку нашої держави.