

## МЕТОДОЛОГІЯ КУЛЬТУРНИХ ІННОВАЦІЙ: СОЦІАЛЬНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ ЦІННОСТІ

<sup>1</sup>Команда «Золотий Запас» Харківської гімназії №46 імені М.В.Ломоносова

<sup>2</sup>Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

***Анотація.** Досліджено методологічні засади інновацій в культуру. Обґрунтовано теоретичну сутність, рівні та функції терміну «культурні інновації». З позицій комплексного підходу виявлено соціальні та економічні цінності культурних інновацій.*

**Ключові слова:** інновації, культура, рівні, функції, соціальні і економічні цінності

### METHODOLOGY OF CULTURAL INNOVATION: SOCIAL AND ECONOMIC VALUES

***Abstract.** Methodological bases of innovations in culture are investigated. The theoretical essence, levels and functions of the term "cultural innovations" are substantiated. From the standpoint of an integrated approach, the social and economic values of cultural innovations are identified.*

**Key words:** innovations, culture, levels, functions, social and economic values

Останнім часом увага вчених в різних сферах діяльності привертена до проблеми інновацій, інноваційного розвитку та їх впливу на соціальні і економічні сфери життєдіяльності суспільства. В умовах світової фінансової кризи, яка формує вкрай негативні наслідки для окремих працівників, підприємств та цілих країн, в інноваціях стали бачити один з важливих засобів їх подолання. Поняття «інновація» (лат. відновлювати, оновлювати, змінювати) означає об'єкти, інститути, норми, цінності, що з'явилися в економіці, соціумі та культурі даного суспільства, в результаті їх винаходу або запозичення з інших культур та сфер діяльності [1-11].

Термін «інновація» у науковий обіг першими запровадили антропологи та етнографи. Ще XIX столітті у цих науках поняття «інновація» використовувалося як антонім поняття «традиція». Мова йде про те, що теорія еволюціонізму, що панувала на той час, давала одностороннє, обмежене пояснення культурним новоутворенням, культурним змінам. Еволюціонізм зображував процес розвитку виключно як внутрішній і впорядкований ріст і кумулятивне ускладнення первісної культури, у якій зовнішні чинники грають лише вторинну роль. У цей час склався протилежний еволюціонізму напрям – дифузійнізм [1, 9]. Його представники в етнології, культурології, археології, навпаки, вважали, що основою соціального розвитку є процеси запозичення та поширення культури. Таким чином дифузійнізм складався на початку XX століття як реакція на крайності еволюціонізму. Дифузійнізм зробив контрольною проблему нововведень (інновацій) у культурі як наслідок зовнішніх впливів і каналів дифузії, якими ці елементи передаються у цю культуру .

Сутність соціально-культурної інновації, на наш погляд, полягає у трансформації вже існуючих систем, у виникненні нових культурних і соціальних феноменів, які мають досить велике значення під час кризово-порогового зміни суспільства. Соціально-культурні інновації орієнтовані на вдосконалення процесів виховання, внаслідок чого цілеспрямовано та педагогічно програмовано досягаються якісно нові зміни у системі цінностей, смислів, моделей культурної самореалізації людей [1, 4].

Специфіка соціально-культурної інновації полягає в тому, що вона являє собою процес продукування нововведень у культурі, що передбачає, в першу чергу амортизацію системних змін у житті суспільства (зниження ймовірності ризиків, протидія нестабільності, створення умов для сталого розвитку та ін.). Цей процес охоплює зміни у технологічній системі соціально-культурної діяльності, насамперед на рівні діяльності закладів культури та освіти, що створюють умови для підвищення соціальної консолідації, оптимізації процесів культурного життя, формування креативних особистостей, здатних у довготривалій перспективі до розробки та здійснення інновацій. Це дає можливість виявлення інноваційного потенціалу системи соціально-культурної діяльності.

Виходячи з цих положень, слід визначати соціально-культурну інноватику як галузь наукового знання про закономірності виникнення та розвитку інновацій, соціально-культурної діяльності в установах культури та освіти за збереження в інноваційній системі динамічної єдності елементів старого, сучасного та нового. При цьому об'єктом культурної інноватики пропонується вважати

процеси виникнення, розвитку та освоєння інновацій у сфері культури, що забезпечує формування якісно нових умов організації та підвищення ефективності соціально-культурної діяльності.

Предметом соціально-культурної інноватики являється інноваційний розвиток соціально-культурної галузі, тобто. сукупність педагогічних умов, ресурсів, засобів і закономірностей, пов'язаних з розробкою, освоєнням і введенням організаційно-педагогічних нововведень у соціально-культурну діяльність установ культури та освіти [1]. У структурі соціально-культурної інноватики пропонується виділити три рівні, що мають специфічний компонентний склад:

а) *методологічний рівень*, який поєднує в собі основні складові методології: соціальні цілі; філософсько-культурологічні ідеї, що визначають суть інновацій як механізму соціокультурної динаміки; педагогічні ідеї, що визначають ціннісно-цільову основу інновацій у соціально-культурній сфері; методи та засоби їх реалізації;

б) *інструментально-теоретичний рівень*, який об'єднує положення загальної інноватики про закономірності розробки, впровадження та поширення інновацій; положення теорії соціально-культурної діяльності про особливості застосування педагогічних категорій та принципів у соціально-культурній інноватиці; про розробку та впровадження інновацій у соціально-культурній сфері; про наукові засади технології здійснення інноваційної діяльності у соціально-культурній сфері; понятійно-категоріальний апарат, у якому відображається специфіка предметної галузі соціально-культурної інноватики;

в) *технологічний рівень*, який визначає у соціально-культурній інноватиці наявність таких складових: методи наукового дослідження як інструмент наукового пошуку, наукового вирішення завдань соціально-культурної інноватики; методи проектування та впровадження, поширення та прогнозування результатів інновацій у соціально-культурній сфері; принципи та методи, що реалізуються в процесі інноваційної діяльності у соціально-культурній сфері; принципи та методи інтерпретації результатів культурно-виховної діяльності та наслідків впровадження інновацій; показники та критерії оцінки ефективності якості результатів інноваційної діяльності суб'єктів змін у соціально-культурній сфері.

За результатами проведених досліджень визначаємо чотири основні функції культурної інноватики [1,8]:

а) *пояснювальна* – передбачає проведення опису та пояснення природи змін соціокультурних фактів, явищ, процесів, закономірностей та умов їх здійснення (результатом дослідження є закономірності інноваційного процесу, його принципи, моделі тощо);

б) *прикладна* (функція впровадження та використання) – передбачає розробку та впровадження нововведень у соціально-культурну сферу з урахуванням фундаментальної розробки технологій інноваційної діяльності, (описи процесу, які розраховані на отримання заданого результату соціально-культурної діяльності);

в) *прогностична* – передбачає обґрунтування передбачення розвитку соціально-культурної діяльності та рекомендацій щодо подальшого її вдосконалення;

г) *пошуково-творча* - передбачає оновлення та відкриття нового стану об'єкта, дослідження якого проводиться, принципово нового способу вирішення наявних проблем теорії та практики соціально-культурної діяльності.

Технології розвитку соціально-культурних інновацій стосовно організації навчально-виховного процесу у вищих навчальних закладах, які здійснюють підготовку кадрів для соціально-культурної сфери, визначаються завданнями формування культурного середовища творчого вишу та інноваційного потенціалу особистості, розробками інноваційних соціально-культурних проектів. Комплексний і цілеспрямований соціальне вплив є на складові інноваційного потенціалу особистості забезпечується поєднанням різних технік та технологій, у тому числі таких як індивідуальне навчання інноваційному самоменеджменту, оволодіння системами творчої діяльності, навчання художньої творчості («майстер-учень», майстерня школа тощо); режисур педагогічної діяльності; індивідуальне та колективне соціально-культурне проектування [1, 3, 6].

Результати проведеного нами дослідження свідчать про те, що культурні інновації мають як соціальні так і культурні цінності. Соціальна цінність — це значимість явищ і предметів реальної дійсності з точки зору їх відповідності або невідповідності потребам суспільства, соціальних груп чи особистості. Часто культурні зміни є і соціальними. Практично усі важливі зміни мають як культурний, так і соціальний аспекти (термін “соціокультурні зміни”).

Інновації в культуру виникають як результат розробки нових ідей членами даної соціокультурної формації (вченими, мислителями, діячами мистецтва), так і внаслідок запозичення культурних досягнень інших людських спільнот. Більш вузько, культурні інновації – це інновації безпосередньо в культуру, задачами яких є: стимулювання розвитку секторів культури та креативних індустрій через впровадження інновацій та інтеграції нового досвіду, зокрема, шляхом впровадження нових в Україні, але апробованих у світовій практиці підходів; збільшення кількості споживачів культурного продукту,

залучення до споживання культурного продукту нових аудиторій; популяризація українського культурного продукту як в Україні, так і поза її межами.

Досвід показує, що інновація швидше сприймається, якщо може бути легко продемонстровано її корисність. Наприклад, багато винаходів були настільки неефективні на перших стадіях їх застосування, що їх широке використання затрималося дуже великі терміни (електрика, автомобілі).

Економічні цінності - це загальноприйняті уявлення відносно цілей, яких повинна прагнути людина в економічній діяльності. Вони функціонують у формі ідеалу, основоположних принципів мислення і є ідеальними критеріями оцінки економічних подій, явищ і процесів. Наприклад, містоутворювальний музей – це реально. Йдеться про розвиток креативних індустрій, які можна монетизувати в туристичній індустрії. Наприклад, Нью-Йорк, який платить кіновиробникам близько кількох мільйонів доларів за те, що у фільмі показують його краєвиди. Звідси і виник всесвітній міф про найкраще місто на світі. Так творці отримують гроші на проекти, а місто – потік туристів. Звісно, нам далеко до таких масштабів, але принцип підтримки митців, які у своїх творах показують рідне місто або регіон, дозволить розвинути внутрішній і зовнішній туризм. В цьому напрямку Український культурний фонд в 2021 році почав реалізувати програму «Культурні столиці України».

Інвестиції в культуру та туристичну галузь – це інвестиції в малий та середній бізнес. Щоб розуміти порядок цифр, у Шотландії є 450 музеїв різних тематик і масштабів. Щороку їх відвідує 25 мільйонів осіб, що створює оборот у 79 мільйонів фунтів і 3500 робочих місць у туристичній сфері. І це лише музеї, які в нас традиційно «утримуються», а не заробляють. У Харкові з 2019 року почали проходити «Культурні пікніки» – фестиваль освіти в розвазі від місцевих закладів культури, мистецтв, дозвілля та креативних індустрій. Це дуже вдала культурна інновація, яка спрямована на зближення професіоналів та майстрів зі своєю цільовою аудиторією. Вона має більш соціальну цінність.

Тому відповідь на риторичне питання “Культурні інновації – це соціальна чи економічна категорія?” досить непроста. Без економіки немає культури, а без культури немає економіки. А це свідчить про те, що культурні інновації мають дві сторони з точки зору цінностей для споживача.

В завершення звернемо увагу і на інший зміст терміну «культурні інновації», які розглядаються як інновації, які є соціально значимі, без наявних признаков можливої шкоди суспільству (наприклад, інновації в зброю, в наркотики, в порно індустрію, в ігровий бізнес, куріння, алкоголь і т.п.). Тобто, це інновації, які обов'язково мають соціальний ефект (крім економічного). Як висновок, наголосимо, що культурні інновації слід розглядати з двох сторін: як інновації в культурній сфері - тоді вони мають в більшій мірі соціальні цінності; як інновації, завдяки яким досягається економічний ефект (прибуток) у будь-якій сфері - тоді вони мають і соціальні і економічну цінність.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Малянов Е. А. Социально-культурная инноватика: методология, теория и практика: Пермь, 2017. 312с.
2. Pererva P.G., Kocziszky György, Szakaly D. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
3. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: *Знання*, 2009. 1070 с.
4. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві.- Харків : «Основа», 1993.- 288с.
5. Грабченко А.И., Смоловик Р.Ф., Перерва П.Г. Основы маркетинга высоких технологий: Учебное пособие, Харьков: ХГПУ, 1999. 242с.
6. Pererva P.G., Tkachev M.M., Kobieliava T.O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights. *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4 (8), ч.2. С.240-246.
7. Pererva P.G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial]. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p.
8. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998.- 267с.
9. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 592 с.
10. Kobieliava, T., Pererva, P., Tkachova, N., Tkachov, M., Diachenko, T. (2021) Management of relations with enterprise stakeholders on the basis of value approach. *Problems and Perspectives in Management*, 19(1), pp. 24-38.
11. Tkachova, N.P., Pererva P.G., Kobieliava, T. O. Investigation of the role of venture companies in the early stages of the product life cycle. *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 2 (10), ч. 2. С. 144-149.

**Мигущенко Катерина Русланівна** – член команди «Золотий Запас» Харківської гімназії №46 імені М.В.Ломоносова, e-mail: miguschenko@kpi.kharkov.ua

**Перерва Петро Григорович** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки бізнесу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», e-mail: ppererva@gmail.com

**Myhushchenko Kateryna Ruslanivna** – a member of the Golden Stock team of the Lomonosov Kharkiv Gymnasium №46, e-mail: miguschenko@kpi.kharkov.ua

**Pererva Petro Hryhorovych** – Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Business Economics, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", e-mail: ppererva@gmail.com