

УДК 332.145:338.23:304.44

Бойко В.І.

доцент кафедри менеджменту
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МОЖЛИВОСТІ НЕДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ КУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

Сфера культури країни динамічно реагує на соціальні та економічні зміни в суспільстві, у тому числі і на поступове приведення технології менеджменту у відповідність з принциповою багатокладністю, гнучкістю та пластичністю самої сфери культури. Ті ж установи культури й ті ж працівники культури, як і завжди, власне, займаються підготовкою та проведенням виставок, конкурсів, фестивалів, концертних програм, вечорів тощо. Крім працівників культури, ніхто не має професійного досвіду проведення таких акцій. Інша розмова, що істотно змінюється замовник цих заходів та акцій. Деяко відходять з першого плану (разом з бюджетним фінансуванням) органи державної влади. Але діяльність комерційних структур, банків, промислових і сільськогосподарських підприємств та організацій, партій, громадських рухів проявляє все більшу зацікавленість у сфері культури.

Ключові слова: сфера культури, спонсорвання, благодійність, комерційні структури, організаційно-економічне співробітництво, соціально-культурна сфера, патронаж, фонди, ефективні комунікації, «комунальні відносини».

Бойко В.І. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ВОЗМОЖНОСТИ НЕГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

Сфера культуры страны динамично реагирует на социальные и экономические изменения в обществе, в том числе и на постепенное приведение технологии менеджмента в соответствии с принципиальной многоукладностью, гибкостью и пластичностью самой сферы культуры. Те же учреждения культуры и те же работники культуры, как и всегда, собственно, занимаются подготовкой и проведением выставок, конкурсов, фестивалей, концертных программ, вечеров и т.д. Кроме работников культуры, никто не имеет профессионального опыта проведения таких акций. Другой разговор, что существенно меняется заказчик этих мероприятий и акций. Несколько отходят с первого плана (вместе с бюджетным финансированием) органы государственной власти. Но деятельность коммерческих структур, банков, промышленных и сельскохозяйственных предприятий и организаций, партий, общественных движений проявляет все большую заинтересованность в сфере культуры.

Ключевые слова: сфера культуры, спонсирование, благотворительность, коммерческие структуры, организационно-экономическое сотрудничество, социально-культурная сфера, патронаж, фонды, эффективные коммуникации, «коммунальные отношения».

Boyko V.I. DIRECTIONS IMPROVE CAPACITY OF NON-STATE SUPPORT CULTURAL SPHERE

The scope of the country's culture dynamically responds to social and economic changes in society, including the gradual reduction technology management in accordance with the principal stratification, flexibility and plasticity of the cultural sphere. Those cultural institutions and cultural workers the same as it always has, in fact, involved in the preparation and holding of exhibitions, competitions, festivals, concerts, parties and more. In cultural workers, no one has the professional experience of such shares. Another conversation that significantly changes the customer of these measures and actions. Slightly away from the first plan (with budget financing) authorities. But the activity of commercial structures, banks, industrial and agricultural enterprises and organizations, political parties, social movements showing increasing interest in culture.

Keywords: cultural sphere, sponsorship, charity, commercial structures, organizational and economic cooperation, socio-cultural sphere, patronage, funds, effective communication, «communal relations.»

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Спонсорство та благодійність сприяють вибудовуванню спільності інтересів, – роботі тонкій, тактовній й добре обміркованій. «Немає нічого кориснішого та ціннішого, ніж спонсорство в сфері культури», – говорив нантський підприємець – керівник франкової частини програми Нантського фестивалю незалежної культури Санкт-Петербурга. Та уточнював, що на кожен вкладений євро він має чотири прибуткових: від реклами, організації торгівлі, розваг під час фестивалю. Благодійність, спонсорвання відкривають нові додаткові можливості маркетингу в цілому

Так, фірми успішно спирається в своєму маркетингу на сучасне образотворче мистецтво. Унікальність й вигідність цієї стратегії полягає в тому, що вона являє собою єдиний арт-проект, реалізований по всьому світу. Мова йде не тільки про величезну колекцію сучасного мистецтва, що належить компаніям, які використовують при проведенні рекламних акцій. Головне в цій стратегії – ставка на ультрасучасних художників та закріплення у свідомості культурного споживача міцної асоціації бренду з мистецтвом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі представлені окремі напрями вдосконалення недержавної підтримки соціокультурної сфери. Вони ґрунтуються на різних концепціях і програм розвитку. Їх результати та проведені дослідження відображено у наукових працях В. Новато-

рів, Е. Шекова, С. Шишкін, Г. Тульчинський [1]. Основою дослідження послужили: праці Е.І. Пучкової [2], де вивчені принципи та умови застосування недержавної підтримки щодо установ культури, Е.Л. Шековой, де досліджено особливості маркетингу в сфері культури і менеджмент некомерційних організацій. У роботі С.Н. Андреева [3] проведено аналіз некомерційних суб'єктів та їх вплив на соціокультурну сферу. Враховуючи зазначені дослідження слід відмітити недостатність вивчення теоретико-методологічних аспектів соціокультури в сучасних умовах кризової національної економіки.

Формулювання цілей статті. Фірми мають бути не тільки пристойними, але й саме по собі привабливими із соціальним статусом. Спонсорство та благодійність створюють додаткові можливості у розвитку ділових контактів, розширенні їх кола. Реалізація деяких проектів може давати й додаткові доходи, а то і прибуток.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Комерційні структури виявляються більш зацікавленими у співпраці, ніж сама сфера культури та працівники культури, які звикли до державного фінансування та дотацій. Можна в зв'язку з цим навести приклад одного агропромислового об'єднання в Херсонській області, директор якого за допомогою дитячого музичного колективу свого Будинку культури здійснив успішну PR- кампанію (з виїздом до Німеччини та Франції).

Одним з підсумків його добročинності стали сучасні технологічні лінії з виготовлення ковбас і консервів, своє виробництво, яке зняло болісну проблему здачі і доставки худоби на м'ясокомбінат. Причому, зроблено все це було буквально додатково до культурної програми підтримки господарством дитячого колективу та його міжнародних успіхів. Або можна привести приклад пропозиції одного з найбільш багатих нових українців у Вінниці фінансувати підготовку і проведення двох загально-міських свят. Обидва ці приклади (можна було б навести й багато інших) об'єднує одне: ці пропозиції – і з боку старого досвідченого господарника, і з боку підприємця-комерсанта – були повною несподіванкою для працівників культури, на яких вони були направлені.

Чутки про згубність ринкової економіки для сфери культури виявилися значно перебільшеними. Незважаючи на труднощі з бюджетним фінансуванням, наприклад, у Києві не закритися жоден театр, навпаки, відкрились ще три. Став вже регулярним театральний фестиваль «Мельпомена Таврії» у Херсоні, який не має практично бюджетної підтримки. В Україні, як і в усьому світі, політика, економіка, комерція не можуть повноцінно та ефективно діяти без співробітництва з сферою культури. Крім того, бурхливо розвивається некомерційний маркетинг та діяльність відповідних неприбуткових (нон-профітних) організацій: фондів, організацій, рухів, агентств, бюро. Їх робота багато в чому полягає у підтримці культурних проєктів і програм, установ культури, творчих спілок, об'єднань, виконавців та колективів [4].

Ще одна специфічно українська риса. За кордоном прийоми, презентації, конференції, семінари проводяться, в основному, на базі готелів. Вона давно вже склалася в стійку частину готельного бізнесу. В Україні ж з її слабо розвинутою готельною мережею, низьким рівнем обслуговування, відсутністю в готелях необхідних для проведення подібних акцій конференц-залів, банкетних залів тощо, ця діяльність здійснюється на базі все тих же колишніх культурно-просвітніх установ. Навіть оренда прийомних та представницьких офісів фірмами, що не мають власних приміщень, в українських регіонах перспективна знову-таки саме на базі сформованої мережі клубних установ. Бібліотечні установи професійно підготовлені для інформаційного обслуговування, маркетингового аналізу преси найкраще. Сказане згадано з єдиною метою – аргументувати перспективи, і чималі, що відкриваються перед українською сферою культури, закладами культури та працівниками культури в плані можливостей недержавної підтримки культурної сфери.

В українській практиці часто переважають дві крайності. Або необхідність спільності інтересів береться до уваги і до «спонсора» йдуть фактично як до мецената, просячи у нього кошти на вирішення проблем, які зачіпають власні інтереси, а іноді – на факт існування. Такий собі «соціально-культурний рекет» окрім образ і взаємонерозуміння не несе нічого, він є наслідком елементарної неграмотності в плані неприбуткового маркетингу та менеджменту, PR. Іншою крайністю є відвертий цинізм і чисто комерційний підхід до соціально-культурної сфери, купівля в ній деяких рекламних та інших послуг.

Між тим сфера організаційно-економічного співробітництва бізнесу та соціально-культурної сфери досить багата формами. Принаймні, слід розрізняти три основних їх види: спонсорство, патронаж та благодійність. У першому випадку – це цільові субсидії для досягнення взаємних цілей, тобто взаємовигідне співробітництво, реалізація спільних проєктів. Недарма спонсорська підтримка оформляється договором, змістом якого є взаємні зобов'язання сторін (спонсорує і спонсорується).

Зазвичай мова йде про конкретні тимчасові, хоч і, можливо, масштабні проєктах. Спонсорство

може здійснюватися у вигляді виділення фінансових коштів (субсидування), оплати рахунків, зворотних або частково-зворотних платежів, закупівель устаткування, інструментів, інвентарю, заснування премій, стипендій, гонорарів, призів тощо. У будь-якому випадку умови, на яких надається спонсорська підтримка, повинні бути оформлені спеціальним договором та доданими до нього спеціальними протоколами.

Патронаж – заступництво, не тільки фінансове, а й організаційне, який чиниться на стабільній і довготривалій основі. Патронують переважно конкретні установи та організації, окремі особи. Патронаж може оформлятися довготривалим договором або навіть організаційними документами, коли патрон входить у коло співзасновників з певними правами та обов'язками. Прикладом може служити широко застосовуване в зарубіжній музейній справі «членство» (membership).

Йдеться про участь в опікунських та інших радах з наданням різних пільг та прерогатив таким патронам, залежно від рівня та масштабу наданої ними підтримки. Членство забезпечує законним музеям найчастіше основні надходження, дозволяючи робити вхід у музей практично безкоштовним. Фактично, membership – не що інше, як співзасновництво. Воно й оформляється відповідними організаційними документами (статутами та положеннями про опікунські та інші ради). По ряду цілком зрозумілих причин membership в сучасній Україні не має широкого розповсюдження [5].

Однак перші кроки вже робляться, здебільшого в основних напрямках, таких як спроби об'єднання бюджетних коштів. Так, в обласних центрах була здійснена робота по перезасновництву установ культури, працюючих, таким чином, в основному з жителями міста. Передбачається, що введення до складу їх засновників міської влади дозволить залучати кошти не тільки обласного, а й міського бюджетів. Аналогічні спроби роблять деякі установи культури національного підпорядкування в Києві, що намагаються ініціювати своє перезасновництво і ввести до складу засновників міську владу.

Іншим шляхом пішли у Військово-історичному музеї повітряних сил України (м. Вінниця). Там було створено «Коло друзів» з кількома рівнями членства: Індивідуальне членство. У разі внеску в 50 дол. США – вручення персональної картки, запрошення на дві особи на відкриття виставок. У разі внеску 100 дол. США – до цих прерогатив додається участь за додаткову плату в спеціальних заходах клубу, включаючи ексклюзивні екскурсії (в тому числі – у вечірній і нічний час), демонстраційні бої, використання приміщень музею для корпоративних акцій тощо; Привілейовані члени клубу (внесок 200 дол. США) понад зазначені можливості отримують право брати участь у подіях життя музею, отримувати його друковану та сувенірну продукцію зі знижкою 10,0%;

Засновники кола друзів (500 дол. США), крім цього, отримують персональну срібну карту, знижку в 20,0% на продукцію і квитки музею. Внесок до 1000 дол. США дає право на отримання спеціального диплома та «золотої карти», режим найбільшого сприяння у всіх видах співробітництва, знижку 25,0% та запрошення на 2 особи на щорічний Бал-Асамблею VIP, що проводиться музеєм. Колективні члени здійснюють внесок до 1000 дол. США. Це дає право на отримання диплома, безкоштовного користування приміщенням музею 1 раз на рік, організацію культурної програми на пільгових умовах та запрошення керівників організації на згадуваний VIP-бал. Внесок 5000 дол. США дає право, крім іншого, ще на 5 іменних карток [6].

Більш поширена в сучасній Україні інша форма патронажу – foundation – створення фондів підтримки та розвитку відповідних установ культури. Такі фонди створені, наприклад, при Академічному оперному театрі у м. Донецьку. У правління

таких фундацій входять чільні представники великих комерційних організацій, банків, торгових фірм. Їх участь у фондах дає їм певні переваги: не тільки можливості формування привабливого іміджу, але і використання приміщень, залучення артистів для проведення корпоративних заходів. Такі відносини оформляються також організаційними документами – статутом фонду, засновницькими договорами.

Сама ж установа культури отримує додаткові можливості фінансового маневру. Благодійність сама є проявом філантропії, не припускаючи якихось фінансових та інших зобов'язань з боку тих, хто отримує підтримку. Добродієць демонструє акт вільної волі (з яких мотивів – тема особлива) при наданні підтримки. Тому її оформляється благодійність зазвичай актом дарування.

Перш за все, зрозуміло, це додаткові можливості реклами. Не випадково спонсорські відносини в Україні регулюються також Законом про рекламу. Іноді навіть виявляється більш вигідним та ефективним, а то й – дешевшим підтримати гучну акцію, до якої буде залучено увагу ЗМІ, ніж купувати рекламний ефірний час або рекламну площу у пресі, гнати рекламну хвилю. А вже просто додаткові можливості реклами спонсорства та благодійності дає поза всяким сумнівом. З цієї точки зору вони є частиною маркетингу та стратегії просування. Однак цією очевидною обставиною привабливість спонсорства та благодійності не вичерпується.

Є й більш глибокі мотивації. Наприклад, формування та просування привабливого позитивного іміджу фірми та її керівництва. Участь у реалізації соціально значущих проектів та програм демонструє не тільки спроможність, а й соціальну значущість фірми, формування образу (іміджу) фірми як хорошого члена суспільства. Гарного, значить – відповідального, що викликає повагу і довіру. Розвиток репутації фірми та її перших осіб також припускає конкретні справи, на яких репутація наростає. Спонсорство та благодійність взагалі можуть розглядатися як частина Public Relations, як один з напрямків розвитку суспільних відносин.

Вони дають можливість досягти publicity – набути слави, в деякому сенсі – популярності. Publicity може бути заснована й на скандальній популярності. Цим широко користуються в шоу-бізнесі, іноді в політиці. До PR відноситься виключно позитивна та конструктивна популярність. Але скандал, найчастіше, протипоказаний інтересам фірми і вже, принаймні, цілям її бізнесу. Ефективність комунікації досягається завдяки взаєморозумінню, взаємоповазі, взаємовідповідальності, в кінцевому рахунку, завдяки формуванню позитивної репутації, привабливого іміджу фірми, її перших осіб в очах суспільства. Але це якраз ті можливості, які відкриваються спонсорством і добродійністю. Вони пов'язані з подіями, які самі виступають інформаційними приводами, новинами, залучаючи цікавість ЗМІ та громадськості.

У зв'язку з цим особливо цікаві можливості спонсорства та благодійності для розвитку «комунальних відносин», тобто забезпечення сприятливих відносин фірми з «ближнім» соціальним середовищем, пов'язаним з територією, на якій розташована фірма: місцевою владою, громадськими організаціями, мешканцями прилеглого району та мікрорайону. Можна провести пряму аналогію з особистим життям кожного – дуже багато що в ній залежить від ближнього оточення: відносин з сусідом по дому, по двору, з працівниками житлово-комунального господарства, соціального забезпечення, муніципальними органами влади тощо. Чутки, плітки, а то і просто нерозуміння суті діяльності фірми комунальним середовищем здатні нашкодити репутації фірми, створити на порожньому місці конфліктну ситуацію, непотрібну напругу і проблеми. І тут також необхідні добре продумані дії, гарним орієнтиром для яких може бути все та ж метафора – уявлення про фірму

як гарного члена суспільства. Все, що в цьому плані може бути запропоновано та реалізовано, піде тільки на користь справі.

Комунальні відносини надзвичайно тісно переплітаються, утворюючи досить цілісний і єдиний комплекс. Турбота про місцевих ветеранів, упорядкування території, допомога дитячим установам тощо, істотно полегшують вибудовування відносин з місцевими органами влади. Спонсорство та благодійність сприяють формуванню кола друзів фірми з авторитетних, відомих, шанованих та впливових політиків, вчених, діячів мистецтва, культури, освіти – відомих людей з порядною репутацією.

Крім прямої користі (в якості експертів, можливих провідників інтересів фірми, підтримка в пошуках інвесторів), шановані в суспільстві люди в якості друзів фірми, безсумнівно, сприяють зростанню її репутації. Варто тільки пам'ятати, що друзі не купуються за гроші. По-перше, за гроші це будуть вже не друзі, а щось інше. По-друге, в ряді країн запроваджено законодавчу заборону на фінансування з коштів фірм діючого політика. Та і в інших сферах суспільного життя авторитетна особа навряд чи захоче піти на ризик нанести шкоду своїй репутації, заслужить докір у корумпованості.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Співпраця та взаємодія сфери культури і бізнесу передбачає реальні конкретні справи в соціальній сфері, науці, освіті, культурі, нерідко далеко виходять за рамки сфери безпосередньої діяльності комерційних, промислових, торгових фірм, пов'язаних з організаційною, економічною, перш за все – фінансовою підтримкою діяльності установ культури, колективів, починань, ініціативних груп, окремих осіб. Причому не завжди мова йде про чистий альтруїзм. Нерідко подібна діяльність задовольняє взаємні інтереси, в тому числі і інтереси фірми, пов'язані з перспективою її розвитку.

Спонсорство переслідує великий комплекс цілей. Якщо для одержувача спонсорської допомоги його мета зазвичай ясна, то потенціальний спонсор (часто навіть не здогадується про існування шукаючих його підтримки до їх появи в офісі) зазвичай потребує роз'яснення його можливих інтересів та цілей їх у такій співпраці. І, напевно, вироблення такого роз'яснення, вибудовування аргументів на користь можливої співпраці – завдання шукає підтримку. При цьому можуть виявитися цікаві й нетривіальні перспективи, а то й виникнути нові, саме в процесі підготовки та обговорення проекту або навіть заявки на підтримку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Тульчинський Г. Л. Менеджмент у сфері культури. – Санкт-Петербург-державний університет культури і мистецтв. – СПб.: Лань, 2001. – 382 с.
2. Пучкова Є. І. Принципи та умови застосування маркетингової інформації установами культури // Маркетинг у Росії і за кордоном. – 1998. – № 5.
3. Андрєєв С. Н. Маркетинг некомерційних суб'єктів. – М.: Финпресс, 2002. – 312 с.
4. Бичкова А. Н. Метод классификаций в ассортиментной политике [Електронний ресурс] / А. Н. Бичкова // Маркетинг в Росії і за рубежом. – 2000. – №4. – Електрон. дані. – Режим доступу до журн.: <http://www.mavriz.ru/articles/2000/4/4320.html>. – Назва з титул. екрана.
5. Богуцький Ю. П. Організаційні засади культурної політики в Україні: пріоритети, принципи та шляхи реалізації / Ю. П. Богуцький // Самоорганізація й динаміка культури та їх особливості в Україні: зб. наук. праць. – К.: ІКНАМУ, 2012. – Вип 2. – С. 8–18.
6. Діденко Н. Г. Державне управління і соціальне партнерство: актуальні проблеми теорії і практики: монографія / Н. Г. Діденко. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2007. – 404 с.