

УДК 332.145:338.23:304.44

В. І. Бойко,

доцент кафедри менеджменту Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

КУЛЬТУРА І МИСТЕЦТВО ЯК ОБ'ЄКТИ СПОНСОРСТВА КУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

V. Boyko,

associate professor of the chair " Management of the National Academy of Culture and Arts"

CULTURE AND ART OBJECTS IN SPONSORSHIP CULTURAL SPHERE

Спонсорство та доброчинність органічно вплітаються в тканину сучасного менеджменту в сфері фінансового, промислового та торгового капіталу. Особливе значення вони набувають у зовнішньоекономічній діяльності — буквально, постають технологією проникнення на зарубіжні ринки. Спонсорство та доброчинність — це робота не на результат, а на процес, ефект від них — не безпосередній. Спонсорство та доброчинність можуть створити позитивний привабливий імідж підприємства, фірми та її перших осіб в очах різних груп громадськості, вибудувати з групами впливу, від яких залежить успіх справи, довірчі відносини. Вони сприяють формуванню громадської думки про діяльність фірми, розширенню сфер і можливостей впливу, встановленню постійних та довірчих відносин зі ЗМІ та органами влади, забезпеченню сприятливих внутрішньо-корпоративних відносин. Практично вся соціально-культурна сфера є привабливою для спонсорства.

Sponsorship and Charity organically woven into the fabric of modern management in the financial, industrial and commercial capital. Of particular importance, they acquire in foreign economic activity — literally facing technology penetration in foreign markets. Sponsorship and charity — this work is not the result but the process, the effect of them — not immediate. Sponsorship and charity can create a positive image of the company attractive, the firm and its top officials in the eyes of various community groups, build groups of influence that affect the success of the case, trusting relationship. They contribute to the formation of public opinion about the activities of the company, expansion of capacity and influence, establishing permanent and trusting relationship with the media and authorities, providing a favorable intra-corporate relations. Almost all social and cultural sphere is attractive for sponsorship.

Ключові слова: спонсорство, доброчинність, зовнішньоекономічна діяльність, культурна сфера, фонди, піклувальник, опікунська рада, інформаційне забезпечення.

Keywords: sponsorship, charity, foreign economic activity, cultural sphere, funds, caretaker, board of trustees, information provision.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Спонсору важливо знати, чому або кому він, власне, надає підтримку. Недарма, на початку створення, фонди в своїх рішеннях завжди спиралися на думки й оцінки спеціальних експертних рад. Інститут експертизи надзвичайно важливий для забезпечення ефективності спонсорства та меценатства. У тому числі, і в плані рекламних та піарівських цілей.

До речі, саме в цьому полягає принципова відмінність технології діяльності зарубіжних

фондів, що діють в Україні від вітчизняного "ринкового" підходу до спонсорства та доброчинності. Фонд Форда, наприклад, вимагає від своїх грантоотримувачів гарантій непричетності до політичної реклами, не спонсорує іміджеві акції, вважаючи за краще сплачувати проїзд на зарубіжні фестивалі початківців провінційних театральних труп, опоряджувати сучасною технікою архіви та бібліотеки, реалізувати освітні проекти [1]. Робиться це з наголосом на професійну експертизу українських фахівців у відповідних галузях. Замовлення не приносить стабільного результату, а в довготривалому плані навіть шкідливе, руйнівне для

репутації. Вище вже говорилося про те що, чим незалежним є спонсорування від того, хто спонсорує, тим більш суспільна привабливість та значимість підтримки. Залучання авторитетних експертів ще вище підіймає планку соціального значення спонсорування.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ, В ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО РОЗВ'ЯЗАННЯ ДАНОЇ ПРОБЛЕМИ І НА ЯКІ СПИРАЄТЬСЯ АВТОР, ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ ОЗНАЧЕНА СТАТТЯ

Питанням культури і мистецтва та їх взаємозалежністю зі спонсорством, висвітлені у наукових працях відомих вчених економістів, таких як: Б.М. Данилишин, Н.Г. Діденко, Н.М. Кісіль, Е.А. Колодіна, О.П. Кучмій, А.В. Літценберг, В.Е. Новаторов, Г.М. Осипова, Н.В. Піроженко, М.В. Римар та інші.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТИ

Основною метою статті є дослідження та вплив спонсорства на культуру та мистецтво.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБГРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Найбільш сприятливою сферою спонсорування, враховуючи його взаємовигідний характер, є спорт. Якби спорту не було, його б вигнали спонсори. Справа в тому, що спорт створює виняткові можливості для реклами. Змагання широко висвітлюються в ЗМІ. Спортивні знаменитості володіють високим ступенем популярності. Причому, реклама підприємства, його імідж з'являються на дуже привабливому тлі молодості, сили, здоров'я. Більш того, спорт пов'язаний з одягом, взуттям, харчуванням, низкою сучасних технологій. Все це в комплексі і призводить до того, що світовий спорт, у тому числі і професійний, існує та розвивається переважно саме на спонсорські кошти.

Сфера освіти (початкова, середня та вища школи) володіють своїми привабливими рисами для потенційних спонсорів. Це особливо привабливий імідж турботи про підростаюче покоління. Це можливості ранньої профорієнтації ще зі шкільної лави. Йдеться також про встановлення зв'язків з молодими перспективними спеціалістами — випускниками відповідних ВНЗ та середніх спеціальних навчальних закладів. Наука, крім іншого, відкриває можливості для входження фірми в середовище розробок нових

технологій, матеріалів, перспективних теоретичних ідей. У них підвищуються шанси опинитися попереду конкурентів у науково-технічному прогресі. Одночасно підприємство або фірма стають полігоном випробування та реалізації нових розробок, у них встановлюються гарні зв'язки з кваліфікованими та авторитетними експертами в різноманітних галузях.

Сфера соціальної підтримки (надання допомоги соціально незахищеним групам населення, малозабезпеченим, інвалідам, пенсіонерам, ветеранам тощо) — також одна з найбільш традиційних сфер спонсорської підтримки, здійснюваної зазвичай відповідними громадськими, державними організаціями та фондами, які мають правові, економічні та фінансові пільги. ЗМІ привабливі насамперед можливостями реклами в разі підтримки телепостановок, серіалів та інших каналів інформації [2]. Не менш приваблива також преса, підтримка якої може перерости в придбання підприємством своїх органів друку.

Видавнича справа як об'єкт спонсорування також по-своєму є перспективною. Крім того, спонсорування може полягати як у підтримці конкретних видавничих проектів (книг, серій, періодичних видань), так і у фактично самостійному виданні фірмою зокрема видань, тематика яких може бути навіть і не пов'язаною з основною діяльністю фірми (наприклад, культура, мистецтво, спеціальні наукові видання), але сам факт існування яких починає традиційно пов'язуватися з іміджем фірми.

Охорона здоров'я, медицина, екологія привертають спонсорів як благородним іміджем, так і перспективними формами співпраці, оскільки ця сфера переживає нині економічний та соціальний бум, причому з забезпеченою політичною, громадською та державною підтримкою. Але навіть на тлі перерахованих сфер культурної діяльності, що володіють явно вираженою привабливістю для спонсорування, сфера культури має виняткові можливості співробітництва з діловим світом.

Підтримка образотворчого та музичного мистецтва, літератури, кіно, театрів, музеїв, бібліотек приваблює сучасний бізнес не тільки можливостями реклами та формування репутації фірм через цю сферу, що дає максимальний "вихід на суспільство", з очевидною соціальною значимістю. Це, як вже говорилося, є засобом прориву на міжнародні, зарубіжні ринки в образі не простого конкурента (а значить, небажаного суб'єкта господарювання, "чужинця"), а прихильника співпраці, що цікавиться культурою даної країни, який знайо-

мить її громадян зі своєю культурою, тобто підтримуючого природні людські цінності та творчість.

Спонсорство у сфері культури і мистецтва є найважливішою складовою сучасного бізнесу. Японський менеджмент 1980-1990-х рр. кваліфікує себе як перехід "від речей до серця" та від конкуренції товарів до конкуренції соціально-культурних іміджів, а сучасне японське суспільство як перехідне від епохи економічного росту до епохи економіки культури[3]. Культура виявляється не тільки і не стільки засобом, скільки метою економічної діяльності як у масштабах суспільства в цілому, так і окремо взятих фірм, підприємств та установ.

Але не менш важлива спонсорська підтримка і для сфери культури. Це обумовлено і недостатністю бюджетних коштів на розвиток культури і творчості, і тим, що є своєрідною гарантією плюралізму культурного розвитку і від зайвого втручання держави в культурний процес, від свавілля чиновників "від культури". Крім того, спонсорування сфери культури сприяє більш гармонійному і природному поєднанню її з іншими сферами життєдіяльності суспільства та галузями економіки. Говорячи іншими словами, спонсорство у сфері культури є реальним та ефективним фактором створення та розвитку громадянського суспільства, здатного до саморозвитку, та на порядок менше залежного від держави, ніж суспільство тоталітарного типу.

Сьогодні власні спонсори є у кожного великого музею — іноді генеральний, іноді цільовий. Свої спонсори є у театрів, особливо відомих, столичних. У провінції знайти спонсора для театральної постановки набагато складніше: спонсори подрібніше, і вистави тихіше. Одним з найбільш успішних столичних театрів з точки зору пошуку фінансової підтримки досі вважався театр ім. І. Франка. Тут до дарувальників ставляться з особливою дбайливістю: популяризують у буклетах, дякують на прем'єрах, вручають дипломи тощо. Саме в галузі культури і мистецтва (також і в сфері освіти) частіше, ніж поняття "спонсор", згадується поняття "піклувальник". У дореволюційні часи так називалася досить шанована діяльність у сфері народної освіти та опікунства. Піклувальник — старатель, дбайливець, людина, яка постійно піклується про якусь справу, що впливає на вирішення соціальних проблем.

Зараз так прийнято називати членів опікунських рад, які створюють при собі театри, музеї, школи, ВНЗ тощо. Опікунська рада не керує організацією. Її члени спостерігають,

радять, іноді допомагають фінансами та зв'язками, дозволяють користуватися своїм іменем при рекламі або зборі коштів, є гарантами добробуту організації та її доброї репутації. Членство в опікунській раді дає повагу, підвищує соціальний статус людини. Це визнання заслуг, таланту, досвіду. У Великобританії та США піклування — досить велика відповідальність. Воно вимагає зусиль, витрат, постійної турботи про організацію. В Україні бути піклувальником поки нескладно.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

В Україні ж спонсорує і спонсорована сторони поки що діють навмання, віддаючи перевагу прямим особистим контактам та особистим смакам керівників спонсоруєчих фірм. Очевидно, що це неминучий, але тимчасовий, як уже говорилося, етап. Уже починає відчуватися гостра потреба в інформаційному забезпеченні спонсорства, тобто у формуванні інформаційних баз даних для можливих спонсорів (які цікавляться, насамперед, можливостями, які відкриє їм співробітництво з тією чи іншою установою, колективом, виконавцем, їх рівнем, репутацією, оцінкою авторитетних експертів і мистецтвознавців, міжнародним визнанням).

Література:

1. Лібанова Е.М. Стратегічні пріоритети соціальної політики України на початку ХХІ століття / Е.М. Лібанова // Демографія та соціальна економіка. — 2008. — № 1. — С. 9—22.
2. Самородов В.Ю. Фонди місцевих співтовариств: ефективна благодійність. Досвід розвитку фондів місцевих співтовариств у Росії / В.Ю. Самородов // Монографія. — М.: САФ, 2006.
3. Векслер А.Ф., Тульчинский Г.А. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность. М.: Вершина, 2006.

References:

1. Libanova, E. (2008), "Culture and art objects in sponsorship cultural sphere", Demography and social economy.
2. Samorodov, V. (2006), "Culture and art objects in sponsorship cultural sphere", Funds of local communities: effective charity.
3. Wexler, A. Tulchynskyy, G. (2006), "Culture and art objects in sponsorship cultural sphere", Why business sponsorship and charity. *Стаття надійшла до редакції 11.03.2015 р.*