

Майсекова Д.А., студ. гр. 211 БГУКИ

Науч. рук. – Глушакова Т.И.,

кандидат философских наук, доцент

СПОНСОРСТВО КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Сфера культуры обладает исключительной привлекательностью для спонсирования и для организации рекламы в целом. Поддержка изобразительного и музыкального искусства, литературы, кино, театров, музеев, библиотек привлекает современный бизнес не только возможностями рекламы и формирования репутации фирмы через эту сферу. Это и средство прорыва на международные, зарубежные рынки в образе не простого конкурента, а сторонника сотрудничества, поддерживающего естественные человеческие ценности и творчество [3].

Спонсирование в сфере культуры и искусства становится важнейшей составляющей современного бизнеса. Например, японский менеджмент 1980— 1990 гг. квалифицирует себя как переход «от вещей к сердцу» и от конкуренции товаров к конкуренции социально-культурных имиджей, а современное японское общество – как переходное от эпохи экономического роста к эпохе экономики культуры.

Следовательно, сегодня становятся ключевым принципом и конечным результатом деятельности организаций культуры ориентация именно «на потребителя», формирование и удовлетворение спроса. По сути, маркетинг и есть управленческая деятельность, направленная на согласование спроса и предложения в условиях конкуренции. Как философия или идеология бизнеса маркетинг занял место ведущей концепции и в индустрии культуры.

Постоянное усовершенствование маркетинговых стратегий и их эффективное применение в сфере культуры привели к расслоению

организаций культуры на коммерчески ориентированные (for profit sector) и некоммерческие (non profit sector) [2].

Сфера культуры традиционно, причем во всем мире, большей частью является сферой некоммерческой, непрофитной деятельностью. Прежде всего это проявляется в том, что основными источниками ее финансирования являются средства государственного бюджета, общественных организаций, различных многообразных фондов, а также спонсоров.

Сфера организационно-экономического сотрудничества бизнеса и социально-культурной сферы достаточно богата формами. По крайней мере, следует различать три основных их вида: спонсорство, патронаж и благотворительность. В первом случае – это целевые субсидии для достижения взаимных целей, т.е. взаимовыгодное сотрудничество, реализация совместных проектов. Благотворительность является проявлением филантропии, не предполагая каких-то финансовых и прочих обязательств со стороны получающих поддержку. Патронаж – покровительство, не только финансовое, но и организационное, оказываемое на стабильной и долговременной основе. Более распространена в современном мире в целом и в странах СНГ в частности другая форма патронажа – foundation – создание фондов поддержки и развития соответствующих учреждений культуры [3].

Спонсорство, если оно практикуется на стабильной и долгосрочной основе, приобретает форму патронажа, который в, свою очередь, может выступать в виде попечительских советов и фондов поддержки учреждений культуры. Именно на организацию работы по этим двум направлениям каждое учреждение культуры должно максимально направлять свои маркетинговые усилия. В условиях недостаточности государственного финансирования сферы культуры работа по организации внешних материальных и финансовых поступлений на постоянной основе является крайне актуальной. Тема создания попечительских советов стала крайне популярна несколько лет назад, но как показала практика, по-прежнему,

преобладающее количество учреждений культуры так и остались на так называемой неофициальной, но проверенной годами, форме неупорядоченного партнёрства со спонсорами, т. е., когда к спонсорской помощи прибегают время от времени, по мере возникающих проблем. Сегодня только от воли руководства учреждения зависит, хотят ли они такого рода отношений, когда с помощью сформированного попечительского совета будут совместно решаться и материальные вопросы, и новые бизнес проекты, и стратегическое развитие компании в целом. На сегодняшний день, даже флагман театрального искусства Национального академического Большого театра оперы и балета так и не смог до конца довести процесс создания попечительского совета. В качестве положительного примера можно привести опыт Национального художественного музея Беларуси. Попечительский совет создан и успешно функционирует, подтверждением чему служат интересные и порой глобальные некоммерческие и коммерческие проекты музея, поддержанные участниками попечительского совета. Примером такого проекта может служить Выставочный проект «Десять веков искусства Беларуси», реализованный благодаря ОАО «Белгазпромбанк». Его поддержали также ОАО «Газпром трансгаз Беларусь» и Министерство культуры Беларуси. В экспозицию вошло порядка 500 экспонатов из коллекций примерно 30 музеев страны, а также частных коллекций. Музейные предметы, в числе которых живописные полотна, скульптуры, книги и многое другое, прошли тщательный экспертный отбор и охватили тысячелетнюю историю белорусской земли до наших дней. Инициатива по созданию попечительских советов исключительно является прерогативой самих учреждений культуры. Именно они, владея современными маркетинговыми технологиями, должны найти подходы и уметь заинтересовать крупные бизнес-сообщества, стать полноправными участниками культурно-социальных проектов.

Деятельность же по поиску финансовых средств, человеческих ресурсов (времени, всевозможных услуг, оборудования), требуемых для

обеспечения какого-либо проекта – это фандрейзинг. В узком смысле под фандрейзингом понимается поиск средств из альтернативных источников для формирования денежных фондов, который еще сводится к поиску инвесторов. Следует отметить, что последних в основном привлекают под проекты, конечной целью которых является извлечение прибыли. Отличительной же особенностью фандрайзинга вообще, а в сфере культуры, в частности, является то, что средства привлекаются под некоммерческие проекты, которыми призваны заниматься различные виды некоммерческих организаций. Вопрос извлечения прибыли для них отходит на второй план. И целью является не формирование основных фондов, а обеспечение деятельности.

К сожалению, поиск инвесторов, поиск финансирования конкретного проекта в сфере культуры, а также в целом маркетинг сферы культуры никогда не был легким делом. Для реализации качественного культурного проекта зачастую требуются немалые средства. Но насколько столь большие вложения в сферу культуры могут быть окупаемыми? Многочисленные успешные примеры можно наблюдать в зарубежной практике. По итогам одного из последних лет французский Лувр, обладателя коллекции из 35 000 шедевров мирового искусства, посетило около 9 миллионов туристов, что позволило ему занять первое место в мире по посещаемости. За этими ошеломляющими цифрами стоит работа десятков людей. Так, маркетинговая служба Лувра включает в себя 4 отдела, сотрудники которых занимаются работой с аудиторией, распространением информации о музее и проходящих в нем экспозициях. Культурная служба Лувра занимается организацией конференций и подготовкой рекламно-информационных материалов. Больше всего в системе Лувра привлекает искреннее желание поделиться духовным сокровищем нации с каждым приезжим, что проявляется в разумной ценовой политике.

Примером этого может служить деятельность Европейского агентства «Arts&Business», активно применяющее методы фандрейзинга. В нем 30 лет

назад работало 50 человек, а сейчас через него проходит свыше 10% от всех средств, выделяемых на финансирование искусства Великобритании. Агентство старается регулярно устраивать конкурсы среди проектов в сфере культуры/искусства, благодаря чему финансирование получают самые привлекательные из них [4].

Что касается Республики Беларусь, то в нашей стране использование различных источников финансирования учреждений культурной сферы определяется национальными особенностями. Осознание важности негосударственного финансирования также привело к необходимости использования в Беларуси стратегий фандрейзинга как методики привлечения средств из разных источников. К сожалению, пока реализация возможностей системы фандрейзинга в нашей стране пока не стала современной белорусской практикой. Собственно, поэтому так необходимы усилия специалистов, совершенствующих область некоммерческих организаций культуры путем динамичного развития и применения стратегий социального маркетинга в управлении [1].

1. Сморгович, И.Л. Основы культурно-досуговой деятельности : учеб.-метод. пособие / И.Л. Сморгович; Мин-во культуры Респ. Беларусь, Беларус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск : БГУКИ, 2013. – 174 с.

2. Социальный маркетинг: подходы и стратегии / Т.В. Абанкина. – ЗОНА.RU. Социальный маркетинг: стратегии и подходы. Программа «60 параллель» Календарь событий 2003. Лучшие проекты года – финалисты конкурса В.Потанина. АРТ-Ликбез. – №1 (8) март 2003.

3. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. – СПб. : Издательство «Лань», 2001. – 236 с. – (Учебники для вузов. Специальная литература).

4. Фандрайзинг в сфере культуры [Электронный ресурс] / Юлия Куликова. – Литературно-публицистический журнал Клаузура. – Режим

доступа : <http://klauzura.ru/2012/03/yuliya-kulikova-fandrajzing-v-sfere-kultury/>.

– Дата доступа : 10.03.2014.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ