

надати цілістності і завершеності, перетворивши тренаж у свого роду танцювальну сюїту-шубертіаду.

Список використаних джерел:

1. Конен В. История зарубежной музыки. Вып. 3. С 1789 года до середины XIX века. Издание пятое / В. Конен. – М.: Музыка, 1981. – 534 с.
2. Концертмейстер балета: музыкальное сопровождение урока классического танца. Работа с репертуаром / Безуглая Г. – Спб., 2005.
3. Котов Д. Трудный хлеб концертмейстера // Советский балет. – № 1, 1987 г.
4. Ладыгин Л. Первый помощник балетмейстера // Советский балет. – № 1, 1984 г.
5. Основы классического танца / Ваганова А. Я. 5-е изд. – Л.: Искусство, 1980.
6. Ярмолович Л. И. Принципы музыкального оформления урока классического танца / под ред. В.И. Богданова-Березовского, 2-е изд. / Л. И. Ярмолович. – Л.: Музыка, 1968.

Унанян Л.С.

аспірант,

*Київський національний університет театру, кіно і телебачення
імені І.К. Карпенка-Карого*

СПОСОБИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТОРІВ

Благодійність, – вважає С.Ленглі, – це мистецтво давати гроші, а «фандрейзинг» – мистецтво пошуку грошей. Основним завданням фандрейзингу є отримання Грантів та інших капіталовкладень. Гранти, інвестиції, пожертвування складають «незароблений дохід» театру. Термін fundraising прийшов на зміну раніше вживаному в цих випадках слову growth («розвиток», «зростання»), що не зовсім точно передавало зміст цієї діяльності.

Така форма підтримки мистецьких організацій як фандрейзинг, до забудови соціально-економічної та політичної систем, яка існувала Україна понад 70 років, навіть не згадувалася, хоча меценатство і спонсорство були притаманні представникам великого капіталу ще в царській Імперії, до складу якої тоді входила й Україна. І тільки наприкінці 80-х років ХХ століття ми вперше за багато десятиріч знов дізналися з «Основних положень нового господарського механізму в галузях невиробничої сфери», схвалених тодішньою Радою Міністрів СРСР, що організації культури відтоді мають право одержувати, крім державних асигнувань і доходів від власної (наприклад, виконавської) діяльності, ще й кошти з інших джерел фінансування, тобто від приватних осіб, банків, інших заможних спонсорів, зарубіжних організацій, фондів, акціонерних товариств та ін. Але як до цього підступитися ще 15–17 років тому, ми і поняття не мали, бо суспільної практики таких діянь не існувало, колишнє – забулося, нове – ще не прийшло. Треба було вивчати чужий досвід, який являє собою, передусім, не «просительство» з протягнутою жебрацькою рукою, а взаємовигідне партнерство – для грошодавця і того, хто прагне одержати кошти. Воно вимагає серйозної підготовки з боку

організаторів того чи іншого культурного проекту, вироблення певної стратегії партнерства, що пов'язано, у свою чергу, з ризиком відмови просителю, ризиком помилкового дарунку з боку грошодавця, ризиком негативного інтегрального ефекту всієї фандрейзингової кампанії.

Крім цього, виникає необхідність створення певної служби, відділу або найму фахівців з організації, яка спеціалізується на фандрейзингових послугах. А якщо розглядати фандрейтинг з позицій підприємницької діяльності, то треба й готувати для цього відповідні менеджерські кадри, які розумілися би на технологіях, прийомах і методах пошуку джерел фінансування. До цього варто додати, що без державної підтримки розвитку цього виду підприємницької діяльності у сфері культури і мистецтва, без її заохочення з боку держави, без створення відповідної юридичної бази і профспілкового захисту учасників таких заходів, ця діяльність не може бути ефективною в ринкових умовах. А це потребує часу, в тому числі для формування громадської думки про необхідність такого донорства.

Деякі розробки цієї проблематики вже є у нас та в близькому зарубіжжі. Автори, зокрема, пропонують основні принципи організації фандрейзингової, запозиченої, певною мірою, із зарубіжного досвіду, а саме:

- процес пошуку коштів має стати цілісною системою глибоко продуманих планових заходів, які щорічно мають здійснюватися в конкретній організації культурної сфери;
- треба чітко визначити, хто в колективі буде керувати роботою з проведення фандрейзингу, тобто з пошуку джерел і збиранню грошей, координувати дії підрозділів, спрямованих на виконання цих заходів;
- необхідно врахувати те, що прийоми і технологія фандрейзингу має свої особливості залежно від того, на які категорії грошодавців (вкладників) спрямовані зусилля організації культури;
- якщо організація культури прагне домогтися грошової підтримки свого проекту (діяльності) з боку комерційної фірми, вона має бути не менш, ніж організація-спонсор, їй корисною (наприклад, у рекламі продукції фірми, у громадських зв'язках, в інших, більш складних взаємовигідних стосунках донора і просителя коштів) [1].

Нижче ми звернемося до зарубіжного, зокрема, достатньо розвиненого досвіду США з фандрейзингу, до чого вони йшли кілька десятиліть важкими шляхами, створюючи відповідну правову базу, вибудовуючи систему професійного захисту працівників сфери культури і мистецтва, адаптуючи широку громадськість до рівня свідомого відчуття потреб культурних закладів і вироблення в них бажання (та навіть потреб) індивідуально або громадою, незалежно від рівня достатку, матеріально підтримувати колективи театрів, кіно, музичні колективи, музеї тощо. У деяких великих театральних організаціях роботою з пошуку коштів займається, як правило, директор з маркетингу або директор з питань планування; вони, звичайно, можуть доручати виконання цих обов'язків і одному з менеджерів. Проте, як би не називалася посада, хто б не виконував ці обов'язки і для якої благодійної справи, – це завжди проситель з простягнутою рукою.

Неприбуткова мистецька організація може отримати грант або дар, якщо вона проіснувала, як мінімум, три роки. Це пояснюється тим, що більшість новачків театральної справи починають свій шлях у мистецтві дуже скромно, в тому числі і матеріально – переважно за рахунок приватних внесків (своїх власних, родичів і друзів). Молоді колективи у перші роки свого існування повинні працювати на створення іміджу – ставити цікаві та якісні вистави, привертати увагу критиків і преси, добитися поваги місцевої влади, викликати зацікавленість громади. Крім цього, вони повинні мати усі фінансові документи, звіти, відривні корінці квитків, відомості про гастрольні турне, позатеатральну діяльність – тобто все те, що повинно бути в ідеальному організаційно-фінансовому порядку і позитивно впливатиме на рішення потенційних інвесторів у майбутньому.

Оскільки не всі індивідуальні і корпоративні інвестори можуть розібратися у фінансових паперах театральної організації, яка звернулася до них по допомогу, в США при Національній раді інвестицій у мистецтво (НІМ) та Національній раді інвестицій до гуманітарної сфери (НІГ) є фахівці-консультанти, які можуть допомогти потенційному спонсорі розібратися у складній ситуації і підтвердити (або ні) доцільність спонсорування тієї чи іншої творчої установи, творчого проекту.

Перш за все, директори з пошуку коштів повинні мати навички спілкування з людьми. Крім того, вони мають бути певною мірою письменниками, редакторами, вміти розмовляти з представниками різних верств і на будь-якому рівні. Для цього потрібні не тільки вища освіта, приємність, відкритість характеру, але й наполегливість у досягненні мети. Безперечно, директор з фандрейзингу має бути добре обізнаним у справах театру і мистецтва взагалі, але головне – треба мати, безперечно, якийсь особливий хист.

У висновку слід зазначити, що фандрейзинг – не випрошування грошей, а спланована робота, яка спрямована на отримання пожертвувань, зроблених усвідомлено. Сутність фандрейзингу – встановлення партнерських відносин, перехід до стратегії співробітництва з людьми та організаціями, які можуть надати матеріальну підтримку. Інколи театральної організації дозволяють своїм інвесторам впливати або навіть визначати художню політику колективу. Як слушно вважає С. Ленглі, – «робити цього не слід, тобто не слід так зневажати себе, губити гідність навіть за скрути. Художні рішення повинні прийматися митцями, а не спонсорами чи мецената. Останнім, у свою чергу, варто зрозуміти, що капітал повинен підтримувати мистецтво, а не диктувати йому, часто з непрофесійних позицій та невисоких смаків, свою волю» [2].

Список використаних джерел:

1. Журнал «Киномеханик», 1991 г. № 1-3; 11. Внутрефирменное планирование: Учебник / М.И. Бахалков и др. – М.
2. Ленглі С. Театральний менеджмент і продюсерство. Американський досвід/переклад з англ. За ред. І.Д. Безгін. – К.: ВВП «Компас», 2000.