

**Шаврукова Маргарита Расимовна**

старший преподаватель

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный

университет экономики и управления «НИНХ»

г. Новосибирск, Новосибирская область

## **КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КОММЕРЧЕСКИХ СТРУКТУР И СОВРЕМЕННЫХ ТЕАТРОВ**

***Аннотация:** в данной статье приведены основные понятия взаимодействия бизнес-структур и театральных учреждений на современном этапе. Театральные учреждения занимают особую нишу в системе рыночных отношений. Актуальность данной статьи заключается в том, что автор анализирует следующие аспекты: модели взаимодействия коммерческих структур и театров, типы экономики культуры, спонсорство.*

***Ключевые слова:** театр, бизнес, экономика культуры, спонсорство.*

С точки зрения мировой практики взаимодействие коммерческих структур и театральных учреждений в настоящее время построено по двум моделям – американской и европейской. Первая модель ориентирована на привлечение индивидуальных, корпоративных и государственных финансовых потоков в театр. Деятельность учреждения направлена на партнеров, спонсоров, меценатов. В европейской модели основной акцент направлен на создание благоприятных условий для привлечения широких масс зрителей для посещения театров.

По мнению Е.Л. Шековой самым наглядным примером европейской модели является музей «Лувр» в Париже, который в отличие от своих конкурентов активно пользуется принципами гибкой ценовой политики. Также данное учреждение проводит значительное количество разнообразных мероприятий, направленных на широкую целевую аудиторию [5].

В настоящее время в России формируется промежуточная модель. Ее отличительной чертой является сочетание элементов из американской и европейской

моделей. Многие российские театры продолжают советские традиции работы с посетителями, которые близки к французской модели.

С другой стороны, так как государство уже не в состоянии полностью обеспечивать театральные учреждения, им приходится дополнительно заниматься привлечением финансовых средств на покрытие текущих и капитальных расходов. Современные театры не могут существовать без внешних источников финансирования. В связи с этим такие учреждения нуждаются в субсидиях учредителей, грантов государственных органов, участие международных и российских благотворительных организаций, благотворительных взносах и различных спонсорских поступлениях. Этот вопрос подробно рассмотрен в другой статье автора [2].

Важнейшим элементом взаимоотношений коммерческих структур и театров является спонсорство. К основным целям спонсорства можно отнести следующее: продвижение нематериальных активов компании, развитие корпоративных отношений, формирование репутации и имиджа, создание информационных поводов для СМИ и пр.

Спонсорство в театральной сфере – это важнейшая составляющая современного бизнеса. В современных условиях развитие спонсорства в сфере культуры привело к формированию нескольких основных типов экономики культуры. М.А. Гнездовский выделяет романский, германский, англо-американский тип экономики культуры [1]. Поясним их более подробно.

Романский тип представлен в Италии, Испании и Франции. Здесь культура финансируется преимущественно централизованно, за счет государственных средств. В этих странах финансирование культурных акций может осуществлять только правительственные органы или частные лица, пользующиеся доверием государства. Германский тип характерен для Германии и стран Скандинавии, где государственное финансирование осуществляется преимущественно из местных бюджетов и через независимые структуры и фонды. Англо-американский тип возникает в случае, если государство выступает лишь вдохновителем и патроном определенных направлений, а финансирование осуществляется за счет привлечения частного капитала, в том числе за счет налоговых льгот.

Э. Синклер выделяет следующую типологию спонсорства: общее спонсорство, спонсорство бренда, корпоративное спонсорство, спонсорство «по принципу вытянутой руки» [4]. Охарактеризуем данные типы спонсорства.

Под общим спонсорством понимается выплата, производимая бизнес-структурой театральным учреждениям с целью продвижения организации, ее продуктов или услуг. Является частью общих расходов компании. По своей сути такое спонсорство не является благотворительностью в чистом виде или другими бескорыстными формами финансовой поддержки учреждений. В случае спонсорства бренда культурный проект спонсируется за счет отдельного бюджета, выделенного на развитие продукта компании. В корпоративном спонсорстве культурные проекты спонсируются от имени компании. Такое спонсорство обычно направлено на решение конкретных задач компании. Например, цель спонсорства может заключаться в том, чтобы произвести положительное впечатление на инвесторов или на членов правления корпорации. Спонсорство в виде товаров или услуг представляет собой ситуацию, где спонсор передает театру оборудование или материалы, оказывает услуги или дает консультации, которые имеют определенную стоимость в денежном эквиваленте, ожидая взамен продвижения названия своей фирмы, ее продуктов или услуг. Спонсорство «по принципу вытянутой руки» означает, что ни одна из сторон не контролирует другую. Этот термин получил широкое применение в британской системе поддержки культуры. Предполагается, что принцип вытянутой руки гарантирует творческую свободу и независимость художников и артистов. В реальности же правительству удается проводить на том или ином уровне свою политику.

Остановимся на специфике спонсорства сферы культуры и искусства в России на современном этапе. Существенным аспектом, тормозящим развитие спонсорства в России, является отсутствие полноценной законодательной базы в этой сфере, позволяющей эффективно выстраивать отношения между компаниями и театрами. Этот вопрос поднят в другой работе автора

Несмотря на это, в современную российскую благотворительность приходят новые механизмы. Безусловным преимуществом российской ситуации является

тот факт, что, ступая на путь фандрайзинга, российские организации культуры могут использовать богатый опыт западноевропейских стран, которые за последние несколько десятилетий пережили в этой области очень похожую эволюцию.

### ***Список литературы***

1. Гнездовский М.Б. Культура и бизнес: брак по любви или по святотатству // Деньги и благотворительность. – 2007. – №4.
2. Пашаева М.Р. Особенности взаимодействия бизнес-структур и театральных учреждений: социологический анализ // Журнал-книга «Предпринимательство». – 2016. – №2. – С. 90–103
3. Пашаева М.Р. Роль государства в системе управленческой культуры учреждений культуры и искусства [Текст] / М.Р. Пашаева // Инновационная наука и современное общество: Сборник III Международной научно-практической конференции. – Уфа, 2014. – С. 141–143.
4. Синклер Э. Покровители искусств // Деньги и благотворительность. – 2007. – №4.
5. Шекова Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №3.