

УДК 008.330 (476)

С. І. БУЛОЙЧЫК

РАЗВІЦЦЁ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ ЯК ФАКТАР ФАРМІРАВАННЯ ІНАВАЦЫЙНАЙ ЭКАНОМІКІ

Акадэмія кіравання пры Прэзідэнце Рэспублікі Беларусь

(Паступіў у рэдакцыю 21.12.2010)

Сфера культуры адыгрывае значную ролю ў развіцці любога грамадства. Раней установы сферы культуры не разглядаліся як эканамічныя агенты, у сукупнасці ім адводзілася роля суб'ектаў, якія толькі прымнажаюць духоўнае багацце грамадства, захоўваюць культурную спадчыну, культурную ідэнтычнасць нацыі і інш. Аднак на сучасным этапе адбываецца усё большае ўсведамленне значнасці сферы культуры ў эканамічным і інавацыйным развіцці, а менавіта праз:

- *развіццё чалавечага патэнцыялу і фарміраванне работніка новага тыпу*, праз стварэнне ўмоў для творчай актыўнасці, фарміраванне стылю ўзаемаадносін паміж работнікамі, уцягванне моладзі ў сацыяльна карысныя мерапрыемствы. Напрыклад, бібліятэкі забяспечваюць доступ вучоных да інфармацыйных рэсурсаў і актыўна ўдзельнічаюць у адукацыйным працэсе;

- *уплыў на інавацыйныя магчымасці грамадства*, фарміруючы ўстановкі, накіраваныя на ўкараненне новага і здольнасці ўспрымання індывідамі новаўвядзенняў, што істотна адбіваецца на колькасці і якасці інавацыйнага прадукту. Напрыклад, эканоміка, у якой пераважае кансерватыўнае мысленне, не здольна скарыстацца прагрэсіўнымі дасягненнямі. У асяроддзі, дзе заахвочваецца развіццё, інавацыйны прадукт разнастайны па сваіх характарыстыках (інавацыі хутка старэюць, змяняюць адна адну);

- *адаптацыю інавацый* – інавацыі маюць патрэбу ў тым, каб грамадскасць іх прыняла і зразумела, такая адаптацыя магчыма з дапамогай сферы культуры.

Такім чынам, сфера культуры здольна аказваць значны ўплыў на фарміраванне інавацыйнай эканомікі.

Адна з асноўных праблем на шляху паляпшэння функцыянавання сферы культуры – праблема абмежаванасці бюджэтных рэсурсаў [1, с. 210]. Выйцем з гэтай сітуацыі. На наш погляд, можа стаць павелічэнне долі дабрачынных і спонсарскіх сродкаў.

У многіх краінах спонсарская дапамога ўяўляе сабой значную крыніцу фінансавых паступленняў для устаноў сферы культуры. Напрыклад, у ЗША ахвяраванні прыватных асоб і кампаній, гранты прыватных і карпаратыўных фондаў складаюць 25% усіх даходаў устаноў культуры і мастацтва [2, с. 112]. Аб'ём гадавых асігнаванняў ад прыватных спонсараў на развіццё устаноў сферы культуры ў Еўропе вар'іруецца ад 150 тыс. еўра ў Сан-Марына да 500 млн еўра ў Германіі. Пры гэтым аб'ём асігнаванняў у памеры 4,1 млн еўра ў Фінляндыі ацэньваецца як нізкі [3].

Неабходна адзначыць, што ў Рэспубліцы Беларусь у 2008 г. доля пазабюджэтных і ўласных даходаў у агульных даходах арганізацый сістэмы Міністэрства культуры склала 14%, аднак вялікая частка гэтых даходаў была атрымана за кошт аказання платных паслуг [4, с. 139], а паступленні ад дабрачынцаў і спонсараў практычна адсутнічаюць. Гэта акалічнасць абумоўлена наступным:

- адсутнасцю тэарэтычных распрацовак, дакладных азначэнняў у гэтай сферы;
- нераспрацаванасцю інавацыйных форм прыцягнення пазабюджэтных сродкаў;

- адсутнасцю ведаў у кіраўнікоў у камерцыйным сектары пра магчымасці і формы спонсарства ў сферы культуры (нешматлікія кіраўнікі ведаюць аб рэкламных тэхналогіях, якія магчыма выкарыстоўваць у дадзенай сферы);

- адсутнасцю эканамічных стымулаў для спонсараў і маральнай зацікаўленасці ў ахвярадаўцаў;

- адсутнасцю спецыялістаў у сферы культуры па працы са спонсарамі.

Разгледзім іх больш падрабязна. *Адсутнасць тэарэтычных распрацовак, дакладных азначэнняў у дадзенай сферы, залішняе ўрэгуляванасць і бюракратызацыя гэтага працэсу.* Адзначым, што для абазначэння пазабюджэтных прыватных ці карпаратыўных асігнаванняў у сферу культуры могуць быць выкарыстаны розныя тэрміны (спонсарства, дабрачыннасць, мецэнацтва, філантрапія, дарэнне, валанцёрства, патранаж, мэтавы капітал). Аднак не ўсе яны знайшлі адлюстраванне ў заканадаўстве Рэспублікі Беларусь. Некаторыя з іх тлумачацца зусім інакш, чым прынята ў сусветнай супольнасці. Таксама многія паняцці, выдзеленыя ў заканадаўстве, вельмі падобныя, а на практыцы не існуе адзінага метадычнага дапаможніка, які дазваляе выразна арыентавацца ў тэрміналогіі.

Напрыклад, заканадаўца Рэспублікі Беларусь не размяжоўвае спонсарскую і бязвыплатную дапамогу, хоць, на наш погляд, гэта істотна (у прыватнасці для мэт падаткаабкладання). У традыцыйнай свядомасці ўкараніўся процілеглы пункт гледжання, паводле якога спонсарства з'яўляецца бізнес-операцыяй, не звязанай з дабрачыннасцю.

У дакладзе ЮНЕСКА «Падатковыя стымулы для прыватнай падтрымкі культуры» падкрэсліваецца, што ў краінах Усходняй і Цэнтральнай Еўропы тлумачэнне тэрміна «спонсарства» з'яўляецца супярэчлівым [5, с. 6]. У дакладзе «Фінансаванне мастацтва і культуры ў Еўрапейскім саюзе» адзначаецца, што менавіта ў гэтым рэгіёне спонсарства атаясамліваюць з велікадушнасцю [6, с. 37]. Гэта і пацвярджаецца практыкай Рэспублікі Беларусь.

Такім чынам, падобны падыход да спонсарства з'яўляецца нетыповым для іншых еўрапейскіх краін, дзе пад спонсарствам маецца на ўвазе камерцыйная операцыя, з дапамогай якой укладанні вяртаюцца ў выглядзе пэўнага прыбытку. І такое разуменне ўласціва як для штодзённага ўжытку, так і для заканадаўчай практыкі, у адрозненне ад практыкі Рэспублікі Беларусь (дзе сутнасць нарматыўна-прававых актаў па дадзеным пытанні не заўсёды адпавядае ўяўленню абывацеляў).

У практыцы Рэспублікі Беларусь адсутнічаюць тлумачэнні з нагоды таго, як суадносіць тэрміны «дарэнне, ахвяраванне, спонсарства». Варта адзначыць, што гэтыя паняцці адрозніваюцца па шэрагу пунктаў (у адпаведнасці з заканадаўствам Рэспублікі Беларусь): па прадмету дагавора, па боку, які мае права атрымліваць і прадастаўляць дапамогу, па мэтах, на якіх прадастаўляецца дапамога, і інш. Напрыклад, мы не можам казаць пра спонсарства, калі сродкі прадастаўлены фізічнай асобай (гэта дарэнне), ці ў выпадку калі мэта выдзеленых сродкаў не адпавядае мэтам, пералічаным ва Указе Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь ад 1 ліпеня 2005 г. № 300 «Аб прадастаўленні і выкарыстанні бязвыплатнай (спонсарскай) дапамогі» [7], ці лічыць гэта дарэннем або чым-небудзь іншым. Аднак адказ на гэтае пытанне патрабуе дэталёвай распрацоўкі. Падобныя сітуацыі патрабуюць дадатковых часавых выдаткаў, што зніжае ініцыятыўнасць суб'ектаў гаспадарання, якія не займаюцца спонсарствам або дабрачыннасцю на прафесійнай аснове.

У міжнароднай практыцы для апісання ўзаемаадносін паміж сферай культуры і дабрачынцаў часта выкарыстоўваецца тэрмін «патранаж». Аднак патранаж у заканадаўстве Рэспублікі Беларусь вызначаны як «рэгулярнае аказанне дапамогі ў ажыццяўленні правоў, іх абароне і выкананні абавязкаў паўналетняму дзеяздольнаму грамадзяніну, які жыве ў нястачы і мае патрэбу ў такой дапамозе па стану свайго здароўя». Такім чынам, беларускі заканадаўца не адносіць патранаж як від дзейнасці да сферы культуры, а толькі мае на ўвазе пад ім апеку грамадзян. Нягледзячы на гэта, у вучэбнай літаратуры пад патранажам разумеецца «доўгатэрміновая матэрыяльная і арганізацыйная падтрымка некамерцыйнай дзейнасці ў адказ на атрыманне пэўных правоў на ўдзел у кіраванні». Такі від дзейнасці, які вылучаны ў прыведзеным вышэй азначэнні, не знайшоў адлюстравання ў заканадаўчай практыцы. Такім чынам, існуючыя тэарэтычныя распрацоўкі не адпавядаюць рэчаіснасці і супярэчаць рэальнай практыцы.

Звяртаючыся да еўрапейскай практыкі, адзначым, што як спонсарства, так і патранаж у еўрапейскай супольнасці аднесены да «бізнес-камунікацый», а дарэнне і ахвяраванне аднесены да «філантрапіі» як укладанне без прыбытку. Такім чынам, асноўны крытэрыў – зваротнасць укладзеных сродкаў. У заканадаўстве Рэспублікі Беларусь усе пералічаныя вышэй віды асігнаванняў (акрамя патранажу) ажыццяўляюцца на бязвыплатнай аснове.

У заканадаўчай практыцы Рэспублікі Беларусь некаторыя тэрміны зусім не знайшлі адлюстравання, напрыклад, паняцце «дабрачыннасць» (нягледзячы на шырокае распаўсюджанне такіх словазлучэнняў, як добрачынныя фонды, добрачынныя мэты, добрачынныя ўзносы). Адначасна, што за добрачыннасць у Рэспубліцы Беларусь прадугледжаны дзяржаўныя ўзнагароды (ордэн «Айчыны», ордэн «Дружбы народаў», ордэн «Францыска Скарыны» і іншыя). Аднак ва ўмовах адсутнасці дакладнага азначэння здаецца немагчымым якое-небудзь заахвочванне. У заканадаўстве намі знойдзена азначэнне толькі добрачыннага культурна-відовішчнага мерапрыемства (культурна-відовішчнае мерапрыемства, якое не прадугледжвае атрымання даходаў).

У Банкаўскім кодэксе Рэспублікі Беларусь у арт. 210 гаворка ідзе аб дагаворы добрачыннага рахунку: на гэты рахунак грашовыя сродкі могуць паступаць у выглядзе спонсарскай дапамогі або ахвяраванняў [8]. Такім чынам, тут заканадавец атаясамлівае спонсарства і добрачыннасць, што не адпавядае ні бытавому разуменню, ні міжнароднай практыцы.

У справядзачы «аб руху асноўных сродкаў, асобных прадметаў у складзе абаротных сродкаў» існуе графа: перададзена бязвыплатна, у тым ліку гуманітарная, добрачынная дапамога. У гэтым выпадку бязвыплатная дапамога лічыцца больш шырокім паняццем, а добрачынная дапамога яе падвідам, што, на нашу думку, дакладна.

Аднак ва Указе № 300 спонсарская дапамога прыраўноўваецца да бязвыплатнай. Тады мы сутыкаемся з супярэчнасцю – добрачынная дапамога з'яўляецца разнавіднасцю спонсарства, што, на наш погляд, недакладна, паколькі ў выпадку спонсарства ў боку, які прымае дапамогу, узнікаюць абавязкі, а пры аказанні добрачыннай дапамогі абавязкі прымаючага боку адсутнічаюць. Такім чынам, неабходны ўзгодненасць паміж эканамічнай справядзачай і нарматыўна-прававымі актамі і больш выразная распрацоўка паняццённага апарату.

У мадэльным законе краін СНД прысутнічае азначэнне тэрміна «мецэнат». Аднак мадэльны закон носіць толькі рэкамендацыйны характар. У Рэспубліцы Беларусь наогул адсутнічае і тэрмін «філантрапія».

Такім чынам, больш выразная тэарэтычная распрацоўка названых паняццяў можа павысіць сацыяльную актыўнасць у галіне аказання спонсарскай і добрачыннай дапамогі.

Адсутнасць спецыялістаў у сферы культуры на працы са спонсарамі. Як правіла, кіраўніком устаноў сферы культуры з'яўляецца спецыяліст з вышэйшай адукацыяй па профілю ўстановы. Напрыклад, у музеі – гісторыкі, у бібліятэцы – кіраўнікі з педагагічнай адукацыяй, бібліяграфы і інш. Аднак работа па прыцягненню знешніх рэсурсаў патрабуе спецыяльных ведаў у галіне эканомікі, юрыспрудэнцыі, менеджменту і маркетынгу. У сувязі з гэтым у некаторых установах сферы культуры можа быць уведзена асобная пасада; створаны аддзелы па працы са спонсарамі; прыцягнуты знешнія эксперты (напрыклад, кіраўніцтвам дзяржаўнага акадэмічнага Вялікага тэатра Расійскай Федэрацыі была запрошана кампанія McKinsey, праца якой дазволіла павялічыць даходы ад ахвяраванняў і дароў з 12 млн долараў да 45 млн долараў [9, с. 58]).

Аднак такая практыка з'яўляецца вельмі дарагой і даступна толькі буйным установам сферы культуры. Гэта пацвярджае неабходнасць распрацоўкі метадычных форм і інструментаў, што дазволіць арыентавацца ў гэтай сферы спецыялістам рознай падрыхтоўкі.

Адсутнасць розных праграм прыцягнення пазабюджэтных сродкаў, разлічаных на пэўныя мэтавыя аўдыторыі. Як правіла, ва ўстановах сферы культуры распрацоўваюцца асобныя праграмы і іх умовы даводзяцца да шырокай грамадскасці з дапамогай інтэрнэт-сайтаў. Напрыклад, ствараецца грамадства, якое называецца «Сябрамі той ці іншай установы культуры». Члены такіх таварыстваў ажыццяўляюць фінансавую, тэхнічную і арганізацыйную дапамогу. У Рэспубліцы Беларусь толькі ў некаторых музеях існуе такая практыка (напрыклад, Нацыянальны гістарычны музей Рэспублікі Беларусь), аднак сяброўства ў такіх грамадствах вельмі нешматлікае.

Варта адзначыць, што такая практыка атрымала шырокае сусветнае распаўсюджанне. Нават існуе сусветная федэрацыя сяброў музея, якая з'яўляецца філіялам ЮНЕСКА (яе мэта – дапамога ў арганізацыі дзейнасці асобных «таварыстваў сяброў музеяў» у розных краінах свету). У 36 краінах існуюць далучаныя арганізацыі, яе члены абменьваюцца інфармацыяй, вопытам, публікацыямі і г. д. Прадстаўнікоў Рэспублікі Беларусь у гэтай арганізацыі няма, што з'яўляецца негатыўнай тэндэнцыяй, паколькі адсутнічае абмен міжнародным вопытам. Гэта дазваляе зрабіць выснову, што ў Рэспубліцы Беларусь адсутнічае сістэмная работа па прыцягненню пазабюджэтных сродкаў.

У адказ на ўзнёсы ўстановы сферы культуры прадастаўляюць членам грамадства наступныя бонусы:

1) бясплатнае або па льготнай цане наведванне экспазіцый, такі выгляд заахвочванняў практыкуюць усе музеі, якія развіваюць розныя напрамкі прыцягнення пазабюджэтных сродкаў;

2) у Нацыянальнай бібліятэцы Вялікабрытаніі існуе праграма «ўдачары» кнігу, сутнасць якой заключаецца ў тым, што, ахвяруючы, можна набыць персанальны экслібрыс у абранай кнізе;

3) прыватныя зносіны з вядомымі пісьменнікамі (Нацыянальная бібліятэка Вялікабрытаніі);

4) імяны знак на скураным крэсле ў чытальнай зале (Нацыянальная бібліятэка Вялікабрытаніі);

5) атрыманне інфармацыі па электроннай пошце аб мерапрыемствах, якія праводзяцца ў музеі (выставы, лекцыі, канцэрты);

6) эксклюзіўны папярэдні закрыты прагляд платных экспазіцый (Нацыянальны музей Аўстраліі);

7) запрашэнні на спецыяльныя мерапрыемствы, якія арганізуюцца толькі для членаў таварыства або дабрачынцаў (экскурсіі, канцэрты) (Нацыянальная бібліятэка Вялікабрытаніі). Напрыклад, у Эрмітажы праводзіцца штогадовы дабрачынны прыём у Зімовым палацы. Для дабрачынцаў арганізуюцца вячэры ў незвычайным фармаце, прагулка па начным Эрмітажы, апоўначы знаёмства з працамі Пікаса, патрабуюцца пэўны дрэс-код (мужчыны – у смокінгах, жанчыны – у вячэрніх туалетах) і г. д.;

8) прадастаўленне права на правядзенне карпаратыўных мерапрыемстваў. Напрыклад, Брытанская нацыянальная галерэя прапануе спонсарам магчымасць фуршэту ў зале з карцінамі;

9) набыццё музейных выданняў па сабекошту. Напрыклад, Музей «Вікторыі і Альберта» членам «Таварыства» прапануе часопіс «V & A Magazine», прысвечаны выяўленчаму мастацтву; сябрам грамадства Лонданскі музей прапануе свой часопіс – «Friends News»; Нацыянальны музей Аўстраліі – «Friends magazine»;

10) спецыяльны пакой для спонсараў і дабрачынцаў, дзе можна адпачыць пасля наведвання музея (Музей «Вікторыі і Альберта», Нацыянальная бібліятэка Вялікабрытаніі);

11) скідкі ў кавярнях і эксклюзіўныя наведванні рэстаранаў тых ці іншых музеяў (Лонданскі музей, Нацыянальны музей Аўстраліі, Метрапалітэн-музей);

12) запрашэнне «за сцэну». У Нацыянальнай галерэі Вялікабрытаніі спонсарам прапануюцца магчымасць прасачыць за працэсам кансервацыі;

13) вылучэнне ганаровых спонсараў і ўручэнне ім грамат і іншых падзячных знакаў;

14) прадастаўленне імянных картак, якія сведчаць аб зробленым унёску (яны могуць называцца бронзавымі, сярэбранымі, залатымі і інш.).

У Рэспубліцы Беларусь такія мерапрыемствы не праводзяцца, паколькі спонсарская дапамога аказваецца на бязвыплатнай аснове, г. зн. атрымальнік сродкаў не можа даць спонсару што-небудзь узамен, не баючыся парушыць заканадаўства.

Тое ж тычыцца дарэння, бо ў рамках дадзенага дагавора сустрэчнымі могуць быць толькі дробныя падарункі, інакш здзелка лічыцца няшчырай. А што з пералічанага вышэй (акрамя ўручэння грамат) можна лічыць дробным падарункам, заканадаўца не ўказвае.

Варта адзначыць, што еўрапейскія ўстановы сферы культуры актыўна выкарыстоўваюць маркетынжавыя метады для прыцягнення спонсараў. Напрыклад, вылучаюць розныя мэтавыя аўдыторыі сярод спонсараў у залежнасці ад:

- ♦ узроўню дабрабыту ўкладчыка (пачынаючы з некалькіх долараў і канчаючы мільёнамі);
- ♦ грамадскага статусу (прыватная асоба, карпарацыя, сям'я і іншае – «Рускі музей»);
- ♦ узросту (напрыклад, у «Брытанскім музеі» градацыя членаў клуба залежыць ад узросту.

Чым малодшы наведвальнік, тым меншую суму яму трэба даць, каб стаць членам «Таварыства сяброў музея». Напрыклад, для дзяцей ад 8–15 гадоў плата складзе 20 еўра, ад 16–26 гадоў – 36 еўра, а для тых, каму больш за 26 – 48 еўра. Такім чынам, Брытанскі музей з ранніх гадоў фарміруе патэнцыяльную спонсарскую і дабрачынную аўдыторыю;

♦ культурных інтарэсаў спонсараў. У бібліятэцы кангрэса ЗША прапануюцца розныя катэгорыі тых мерапрыемстваў, дзе магчыма аказанне дапамогі, напрыклад, сябры музыкі або сябры юрыдычнай бібліятэкі, або падтрымка адукацыйных праграм. Гэта значыць, што, будучы зацікаўленым у тым ці іншым напрамку, дарыць або ахвяраваць будуць больш ахвотна.

Адсутнасць ведаў у кіраўнікоў у камерцыйным сектары аб магчымасцях спонсарства ў сферы культуры, г. зн. пра тое, як можна размяшчаць рэкламу ў культурных прадуктах.

Нягледзячы на ўсе перавагі спонсарства ў сферы культуры, нешматлікія кіраўнікі ведаюць аб рэкламных тэхналогіях, якія магчыма выкарыстоўваць у гэтай сферы. Напрыклад, аб тэхналогіі Product Placement не ведаюць 90% (паводле праведзенага намі тэлефоннага апытання) кіраўнікоў камерцыйнага сектара. Тэхналогія Product Placement – працэс размяшчэння маркі рэкламуемага прадукту ў творах мастацтва. Напрыклад, калі галоўны герой карыстаецца пэўнай маркай прадукту (Джэймс Бонд карыстаецца маркай аўтамабіля BMW, кампанія «Білайн» заплаціла не менш 1 млн долараў, каб Сяргей Бязрукаў у фільме «Іронія лёсу-2» выканаў ролю топ-менеджара аператара, Дар'я Данцова назвала адну з сваіх кніг маркай прадукту і інш.). У сучасным свеце спажывец у паўсядзённым жыцці сутыкаецца з вялікай колькасцю рэкламных зваротаў, што выклікае абурэнне і непрыманне. Тэхналогія Product Placement дазваляе пераадолець гэтую тэндэнцыю. Прадукты сферы культуры з'яўляюцца дастаткова прывабнымі для рэкламадаўцаў, якія ў сваю чаргу выступаюць у якасці спонсараў. Нягледзячы на гэта, установам сферы культуры спонсарская дапамога практычна не прадастаўляецца.

Адсутнасць эканамічных стымуляў для спонсараў. Неабходна звярнуць увагу на льготнае падаткаабкладанне спонсарскай і дабрачыннай дапамогі, якое шырока прымяняецца ў еўрапейскіх краінах. Як правіла, у еўрапейскіх краінах дзяржавай прадастаўляюцца падатковыя льготы як спонсарам, так і ўстановам сферы культуры, што і забяспечвае рост карпаратыўных і прыватных асігнаванняў. У Еўрапейскім саюзе да эканамічных стымуляў аднесены:

- падатак на прыбытак (памяншэнне падаткаабкладаемай базы або памяншэнне самога падатку);

- падатак на даходы.

Ва Усходняй і Цэнтральнай Еўропе прыватная падтрымка з'яўляецца малаважнай у параўнанні з карпаратыўнай.

Варта падкрэсліць, што ў практыцы Рэспублікі Беларусь дробныя прадпрымальнікі і фізічныя асобы, як правіла, не аказваюць спонсарскую або дабрачынную дапамогу ўстановам сферы культуры. У якасці такіх выступаюць вельмі буйныя кампаніі і аказваюць такую падтрымку на «прафесійнай» аснове, г. зн. у іх існуюць аддзелы, якія спецыялізуюцца на прадастаўленні спонсарскай дапамогі. Напрыклад, кампанія «Брытыш Амерыкан Табака» супрацоўнічае з Нацыянальным мастацкім музеем Рэспублікі Беларусь. Гэтая кампанія прытрымліваецца сацыяльна арыентаванага маркетынгу, у сувязі з чым дабрачынныя і спонсарскія праекты ажыццяўляе ў розных напрамках і супрацоўнічае з іншымі ўстановамі – Магілёўскім абласным мастацкім музеем імя П. У. Масленікава, Нацыянальнай бібліятэкай Беларусі, Мінскім гарвыканкамам, Мінскім гарадскім упраўленнем па надзвычайных сітуацыях, Мінскім гарадскім выканаўчым камітэтам, сацыяльнымі арганізацыямі, якія аказваюць падтрымку неабароненым пластам насельніцтва. Такім чынам, падобная дабрачыннасць хутчэй выключэнне, чым правіла.

Ва ўмовах адсутнасці ў нашай краіне значных запасаў прыродных рэсурсаў усё больш важную ролю адыгрывае інтэлектуальны патэнцыял нацыі, развіццё якога магчыма з дапамогай відаў дзейнасці, якія ўваходзяць у сферу культуры.

Для паляпшэння функцыянавання сферы культуры неабходна вырашыць праблему абмежаванасці бюджэтных рэсурсаў, у прыватнасці, павялічыць долю пазабюджэтных – добрачынных і спонсарскіх сродкаў. Гэтая праблема можа быць вырашана з дапамогай:

- тэарэтычнай распрацоўкі выразнага паняццыйнага апарату;
- укаранення інавацыйных форм прыцягнення пазабюджэтных сродкаў установамі сферы культуры;
- распаўсюджвання ведаў сярод кіраўнікоў у камерцыйным сектары аб магчымасцях спонсарства ў сферы культуры;
- распрацоўкі стымулаў для спонсараў і маральнай зацікаўленасці ў ахвярадаўцаў.

Ажыццяўленне названых эканамічных інавацый у сферы культуры можа павысіць сацыяльную актыўнасць у галіне аказання спонсарскай і добрачыннай дапамогі, што будзе спрыяць паляпшэнню работы ўстаноў сферы культуры і на іх аснове развіваць інавацыйны патэнцыял.

Літаратура

1. Булойчик, С. И. Бюджетное финансирование сферы культуры: тенденции и современное состояние / С. И. Булойчик // Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития : материалы XI Междунар. науч. конф., Минск, 14–15 окт. 2010 г. : в 5 т. / Науч.-исслед. экон. ин-т М-ва экономики Респ. Беларусь ; редкол.: А. В. Червякова [и др.]. – Минск, 2010. – Т. 2 : Секция 1. Макроэкономическая политика и государственное регулирование экономики. Секция 2. Формирование перспективной концепции социального развития. – С. 209–211.
2. Бюджет культуры в США: собственные доходы и государственная поддержка : справка / подгот. М. Калужский // Отечеств. зап. – 2005. – № 4. – С. 110–114.
3. Private Sector Sponsorship : laws, schemes a. targets // Compendium-cultural policies and trend in Europe [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.culturalpolicies.net/web/comparisons-tables.php?aid=41&cid=46&lid=en>. – Date of access : 19.11.2009.
4. Беларуская культура сёння, 2009 : гадавы агляд / М-ва культуры Рэсп. Беларусь, Беларус. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў : [А. М. Бязуглы і інш.]. – Мінск : БДУКіМ, 2010. – 145 с.
5. Inkei, P. Tax incentive for private support to culture / P. Inkei ; Regional Observatory on Financing Culture in East-Centr. Europe (The Budapest Observatory) // Council of Europe [Electronic resource]. – Mode of access : [http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/Completed/MOSAIC/DGIV_CULT_MOSAIC\(2001\)13_EN.pdf](http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/Completed/MOSAIC/DGIV_CULT_MOSAIC(2001)13_EN.pdf). – Date of access : 19.11.2009.
6. Financing the arts and culture in the European Union : study, 30 Nov. 2006, IP/B/Cult/ST/2005_104 / Policy Dep. Structural a. Cohesion Policies // Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe [Electronic resource]. – Mode of access : http://www.culturalpolicies.net/web/files/134/en/Financing_the_Arts_and_Culture_in_the_EU.pdf. – Date of access : 19.11.2009.
7. О предоставлении безвозмездной (спонсорской) помощи : Указ Президента Респ. Беларусь, 1 июля 2005 г., № 300 : в ред. Указа Президента Респ. Беларусь от 24.03.2010 г. // Консультант Плюс. Технология 3000 [Электронный ресурс]. – ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2010.
8. Банковский кодекс Республики Беларусь : [25 окт. 2000 г. № 441-З : принят Палатой представителей 3 окт. 2000 г. : одобр. Советом Респ. 12 окт. 2000 г.] : в ред. Закона Респ. Беларусь от 17.07.2006 г. : с изм. и доп. : в Кодекс с 31 дек. 2009 г. изм. не вносились. – Минск : Амалфея, 2010. – 215 с.
9. Creative economy report 2008: the challenge of assessing the creative economy : towards informed policy-making / United nations. – Geneva : UN, 2008. – 332 p.

S. I. BYLOICHYK

DEVELOPMENT OF THE CULTURAL SPHERE AS A FACTOR OF INNOVATIVE ECONOMY FORMATION

Summary

The author of the article concludes that the sphere of culture effects on formation of an innovative economy considerably. It makes that through the development of intellectual potential of the nation. However, there are number of economic obstacles to the harmonious development of this sphere. In the article the author highlighted the problem of increasing the share of such non-budget funds as charity and sponsorship in the budget of cultural institutions.