

**ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СФЕРИ КУЛЬТУРИ: ПРОБЛЕМИ
ЗАЛУЧЕННЯ ДОДАТКОВИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЇХ ОЦІНКА**

*І.Д. Скляр, канд. екон. наук, доцент;
Ю.М. Петрушенко, канд. екон. наук, доцент;
А.В. Самойлікова, студентка,
Сумський державний університет, м. Суми*

У статті розглянуто сучасні проблеми фінансового забезпечення культури, способи фінансового забезпечення некомерційних бюджетних установ і проектів, підходи до оцінки ефективності інвестицій у сферу культури, запропоновано заходи, які мають сприяти активізації процесів інвестування в культурно-мистецьку сферу.

Ключові слова: *інвестиції, сфера культури, соціальні інвестиції, соціальна рентабельність, чиста теперішня соціальна вартість.*

В статье рассмотрены современные проблемы финансирования культуры, способы финансового обеспечения некоммерческих бюджетных учреждений и проектов, подходы к оценке эффективности инвестиций в сферу культуры, предложены мероприятия, которые должны способствовать активизации процессов инвестирования в культурно-художественную сферу.

Ключевые слова: *инвестиции, сфера культуры, социальные инвестиции, социальная рентабельность, чистая текущая социальная стоимость.*

ВСТУП

Сьогодні процес розвитку ринкових відносин в Україні проходить в умовах соціально-економічної та політичної нестабільності, що об'єктивно обумовлює проблему нестачі коштів та пошуку альтернативних джерел фінансування як для бізнес-структур, так і для некомерційних установ. Особливо гостро постає ця проблема для бюджетних установ галузі культури й мистецтва, фінансування яких здійснюється за залишковим принципом, а отже, в умовах гострої нестачі бюджетних коштів цій сфері ще важче отримати достатній обсяг бюджетних асигнувань.

Такий стан проблеми приводить до висновку, що тільки використання найбільш сучасних й адекватних ринковому середовищу інструментів залучення фінансових ресурсів дозволить зберігати та розвивати творчий потенціал країни, інтегрувати його до європейського цивілізаційного простору.

Часто проблема фінансування некомерційних організацій досліджується спільно з проблемою формування ефективного механізму управління територією, створення бранда міста чи регіону, адже саме його успішність безпосередньо впливає на залучення зовнішніх інвестицій та нарощування економічного потенціалу території через забезпечення стійкого й привабливого її іміджу. Тому обсяги інвестицій у культурно-мистецьку сферу, результатом яких є забезпечення потреб населення в комфортному проживанні, праці, освіті тощо, потребують удосконалення методів управління на місцевому рівні.

Теоретичні, методологічні та методичні підходи до вивчення впливу культурного фактора на економіку, фінансування некомерційних установ, створення й управління брандами територій подані у працях таких зарубіжних і вітчизняних учених, як: У. Баумоль, У. Боуен, А. Скотт, С. Анхольт, Г. Хофстед, Є. Щєкова, Т. Абанкіна, І. Рожков, А. Панкрухін, Я. Яненко, В. Зотов, І. Скоробагатих, О. Чернозуб, М. Біркін, Б. Йовович та ін. Вагомий внесок у розвиток методології дослідження брендів міст і країн було зроблено Саймоном Анхольтом,

який є автором єдиного на сьогодні аналітичного рейтингу, що оцінює привабливість і вартість брендів різних країн світу [1]. Моніторингом питань у цій сфері займаються провідні міжнародні організації, зокрема, ЄС, ЮНЕСКО та ін.

Проте деякі проблеми потребують теоретичного розроблення та практичного вирішення, зокрема розроблення дієвих способів залучення інвестицій у сферу культури та обґрунтування критеріїв їх оцінки.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

З огляду на актуальність загальної активізації інвестиційних процесів у соціально-культурній сфері завданнями даної статті є дослідження сучасних проблем, пов'язаних із залученням інвестицій у розвиток культурно-мистецької сфери в Україні, та аналіз підходів до їх вирішення на основі застосування новітніх підходів до управління розвитком території.

РЕЗУЛЬТАТИ

Історія розвитку місцевого самоврядування свідчить, що багато міст світу вже відмовилися від повного бюджетного фінансування культури. Серед них Барселона, Глазго, Париж, Амстердам, Гельсінкі, Дублін, Мюнхен, Остін (Техас). І міста зробили культурну сферу базою загальноміських програм розвитку й важливим чинником регіонального зростання й соціальної стабільності. Варто відзначити також систему фінансового забезпечення творчої індустрії в Китаї та Бразилії.

Аналіз українського досвіду фінансування культурної сфери свідчить, що створення принципово нових організацій з метою об'єднання ресурсів суспільства для вирішення місцевих проблем розвитку культури досі сприймається дещо чужим українському менталітету. Мова йде про благодійні фонди, спонсорство тощо. Хоча бізнес-структури й починають розуміти, що їх завдання полягає не тільки в отриманні прибутку, але й у розвитку територій, на яких розташований бізнес, однак залишаються пасивними в соціально-культурній галузі. Така ситуація є цілком логічною через недостатню поінформованість і розуміння компаніями того, як найбільш ефективно реалізувати свої наміри щодо розвитку території, чи буде місцева влада партнером на цьому шляху, які форми участі існують.

Існує й ряд інших проблем, що стримують розвиток дієвих механізмів використання всіх форм фінансової підтримки, а саме: неналежна організація роботи установ, зростання бюрократичних бар'єрів, дефіцит ресурсів, складний доступ до кредитів, недостатньо розвинена інфраструктура, слабе використання інновацій у цій сфері, потреба в ефективному законодавстві тощо.

Очевидною є неефективність функціонування установ культури, що обумовлено відсутністю зацікавленості у результаті, адже мінімальні бюджетні асигнування установа отримує у будь-якому випадку. Культурна сфера може залучати інвестиції на територію регіону, результатом яких стане створення нових видів діяльності, умов для нових робочих місць – малий бізнес у народних промислах, туристичний напрям (туризм передбачає тимчасове збільшення відвідувачів міста, що має наслідком приплив коштів у регіон та буде сприяти його економічному зростанню). Тим більше, що сьогодні зростає популярність таких видів туризму, як етнічний, екологічний, релігійний і туризм, пов'язаний із певними заходами чи подіями.

Розвиток цих напрямів безпосередньо залежить від взаємодії інфраструктурних установ культури та бізнесу та потребує створення бренду міста чи регіону, що має на меті посилення його привабливості для населення та інвесторів. У цьому контексті варто звернути увагу на

систему відбору кращих міст світу, за якою культурний фактор є провідним у створенні іміджу території, зокрема, враховується якість та комфорт проживання за допомогою таких критеріїв: враження від міста, розташування, доброзичливість мешканців, інфраструктура, ритм життя, нові місця та ідеї для проведення вільного часу, потенціал щодо пошуку роботи, ведення бізнесу тощо [1].

Цікавим прикладом управління процесами залучення зовнішніх інвестицій у розвиток міста на основі формування його іміджу є ініціатива ЄС «Культурна столиця Європи» [2, 3], яка полягає у щорічному відборі того чи іншого міста центром культурного життя континенту з метою звернення уваги на його культурний розвиток. Як правило, додаткове фінансування, залучене через виконання функцій «культурної столиці», дозволяє місту значно оновити стан культурних установ.

Дослідження показують, що основними способами фінансового забезпечення культурно-мистецького розвитку є:

1) державна й громадська підтримка (зменшення або повне звільнення від податкових платежів і зборів, гранти від культурних агентств тощо);

2) приватні й корпоративні інвестиції (прямі приватні інвестиції, комерційне спонсорство, реклама, патронаж, різні форми контрактів з розділенням прибутку, включаючи венчурний капітал);

3) змішана (інша) підтримка (благодійність (філантропічні інвестиції) тощо) [4].

Зупинимося на аналізі недержавної підтримки досліджуваної сфери, адже сьогодні в умовах обмеження бюджетного фінансування саме вона має стати поштовхом до розвитку соціально-культурної сфери.

Поширеними формами небюджетного фінансування культурної сфери є:

1) благодійництво та спонсорство;

2) пожертвування;

3) патронаж і меценатство;

4) членські вкладення;

5) гранти;

6) кредити банків, фінансових інститутів, міжнародних організацій;

7) короткострокові муніципальні векселі;

8) муніципальні облігації, у т.ч. спеціальні податкові й дохідні облігації;

9) резервні вкладення [5].

Корпоративні соціальні інвестиції передбачають відрахування коштів комерційними організаціями на суспільно-корисні цілі. При цьому кожна стаття соціальних витрат корпорації повинна бути запланована заздалегідь та супроводжуватися певною віддачею.

З позиції некомерційних організацій корпоративні соціальні інвестиції набирають форми спонсорських коштів. У ході спонсорства бюджетні установи отримують необхідні їм для виконання статутної діяльності матеріальні й грошові ресурси, можливість використання сучасних засобів зв'язку, обладнання, а також підвищення кваліфікації співробітників.

Для уряду інвестиції забезпечують механізм становлення й розвитку нових індустрій без повного державного фінансування.

Інвестори розглядають корпоративні соціальні інвестиції як складову програми зв'язку з громадськістю, спрямовану на розширення зовнішніх контактів та створення привабливого іміджу фірми. Крім того, спонсорство виступає як «недорогий засіб реклами та доступу до престижних розважальних програм» [6].

Інтереси бізнесу в інвестуванні у культурний проект реалізуються через розвиток гудвілу чи показу свого бранда громадськості, адже

некомерційні організації у відповідь на спонсорську допомогу включають назву компанії-інвестора у свої друковані видання, розміщують логотип на білетах, інформаційних бюлетенях, беруть на себе реалізацію продукції компанії, надають їй право використовувати свою марку, площі, а також можливість участі в різноманітних заходах, продаж спонсорам іменних місць.

Отже, ключовим питанням, яке постає перед потенційними інвесторами при здійсненні інвестицій у так звану творчу індустрію, є віддача від вкладень, тоді як органи державної влади та суспільство в цілому мають свої цілі, тому необхідним є усвідомлення та створення механізмів узгодження інтересів усіх суб'єктів даного процесу. У цьому контексті актуальною проблемою, яка перешкоджає формалізації інвестиційної підтримки культури та мистецтва, є складність виміру та оцінки результатів.

У найбільш загальній класифікації вигоди інвесторів можна розглядати як:

- прямі: реклама, доступ до сучасних джерел інформації, розширення продажу продукції тощо;
- непрямі: завоювання лояльного відношення органів влади та відомих політичних діячів, створення привабливого бренда, що в цілому сприяє створенню сприятливого бізнес-простору.

Зважаючи на те, що метою діяльності некомерційних установ є не отримання прибутку, а реалізація суспільно-корисних функцій, то оцінка результатів, а отже, і оцінка ефективності інвестиційних проектів у сферу культури є специфічною та традиційно включає дві складові: економічну й соціальну.

Економічна складова базується на аналізі фінансових вигод на основі показників:

- 1) норми прибутку;
- 2) чистої приведеної вартості (ЧПВ);
- 3) внутрішньої норми прибутковості (ВНП);
- 4) індексу дохідності (ІД);
- 5) періоду окупності вкладених коштів.

Соціальна складова оцінки ефективності вкладень у культуру передбачає урахування соціальних результатів від реалізації проекту шляхом визначення:

- 1) коефіцієнта соціальної рентабельності;
- 2) чистої приведеної соціальної вартості (ЧПСВ);
- 3) індексу соціальної дохідності (ІСД);
- 4) внутрішньої норми соціальної дохідності (ВНСД).

Показники, які характеризують економічну складову ефективності вкладень, є загально відомими, підходи до їх розрахунку, дискусії щодо їх відповідності реаліям інвестиційних процесів широко подані в економічній літературі.

Теоретико-методична база оцінки соціальної складової ефективності є менш розробленою, що пов'язано, по-перше, із загально теоретичними складнощами визначення відповідних показників, по-друге, зі специфікою оцінюваної сфери, де результати не завжди підлягають вартісній оцінці. Тому постає питання щодо обґрунтованості виокремлення показників, що характеризують соціальну складову (ЧПСВ, ІСД, ВНСД) і є аналогічними за способом їх визначення до загально вживаних показників (ЧПВ, ВНП, ІД). Тобто, чи доцільно виділяти окремо показник чистої приведеної соціальної вартості, якщо можна включити відповідні результати у їх вартісній оцінці до загальної суми ефекту відповідного року? Проте ми вважаємо такий поділ доцільним і обґрунтованим, адже комерційні і некомерційні результати оцінюються інвестором по-різному, із застосуванням різних методів,

особливо коли мова йде про інвестиції у культурну сферу. Крім того, часовий аспект оцінки грошових потоків, з яких одні (фінансові) є власне грошовими потоками, а інші (соціальні) – «умовними» грошовими потоками, також обумовлює застосування різних параметрів оцінки, зокрема ставки дисконтування.

Зупинимося детальніше на загальних підходах до розрахунку показників, що характеризують соціальну складову інвестицій у культурну сферу.

При оцінці інвестиційних проектів некомерційних установ з точки зору соціальної складової оцінки найбільш привабливими є ті, які мають найбільші значення соціальної рентабельності. Проте здебільшого вони є економічно збитковими. Тому важливо, щоб соціальна рентабельність компенсувала низьку або навіть від'ємну фінансову рентабельність проекту, тобто сума економічної й соціальної рентабельності була вища від нуля. Для подібної оцінки доцільно використовувати показник загальної рентабельності проекту:

$$ЗР = P + CP, \quad (1)$$

де P – коефіцієнт економічної рентабельності;

CP – коефіцієнт соціальної рентабельності.

Однак істотним недоліком цього показника є те, що він не враховує зміну вартості грошей у часі, що важливо при різночасових надходженнях та вкладеннях. У цьому випадку доцільно використовувати показник чистої теперішньої соціальної вартості:

$$ЧТСВ = \sum_{t=1}^n \frac{CP_t}{(1+r)^t} - I_0, \quad (2)$$

де CP_t – вартісна оцінка соціальних (некомерційних) результатів інвестиційного проекту в році t ;

r – ставка дисконтування, яка може бути нижчою у порівнянні з тією, що використовується для оцінки фінансових вигод проекту – соціальна ставка дисконтування;

n – термін реалізації проекту;

I_0 – сума початкових інвестицій.

Соціальна ставка (соціальна норма часових переваг, соціальна ставка доходу від інвестицій) в економічній літературі розглядається переважно в оцінці інвестиційних проектів екологічної спрямованості, де її застосування обумовлене передусім тим, що використання традиційних підходів до встановлення цього оцінного параметра є досить жорсткою умовою.

Загалом соціальна норма дисконтування є компромісом між підходами, за якими обґрунтовується відсутність принципових відмінностей між соціальною сферою як сферою вкладання капіталу й будь-якими іншими сферами комерційного інвестування, з одного боку, та підходами, що, керуючись принципами сталого розвитку, обґрунтовують встановлення мінімальної ставки дисконтування з іншого.

Культурна сфера як сфера потенційного інвестування також має свою специфіку, відрізняється за характером результатів, які отримує інвестор, переліком факторів, що впливають на динаміку їх отримання. Тому для оцінки інвестицій у цю сферу також можливе застосування соціальної ставки дисконтування. Проте такий підхід є дискусійним. Методологія оцінки ефективності, подана у зарубіжних виданнях, передбачає визначення для проектів так званої економічної вартості, яка включає фінансову вартість (ЧПВ), фіскальний ефект, чисту вигоду

споживача та чисту трудову вигоду. При цьому наголошується, що всі вигоди та витрати мають оцінюватися на основі єдиної ставки дисконтування.

ВИСНОВКИ

Зважаючи на результати поданого аналізу теоретико-методичних та організаційних проблем фінансового забезпечення вітчизняної культури, можна рекомендувати такі заходи, які у комплексі мають сприяти активізації процесів інвестування в українську культуру:

1) розвинути законодавчу базу щодо регулювання даної сфери, у т.ч. створити пільговий механізм, наприклад, податкові пільги приватним та корпоративним інвесторам у культуру;

2) розробити теоретико-методичні і практичні рекомендації щодо створення бранда міста (чи регіону), який сприятиме підвищенню його інвестиційної привабливості: реставрація архітектурної спадщини міста, яке повинно відповідати європейському архітектурному простору, пам'яток культури; відродження традицій і звичаїв у тісному зв'язку з історією території; поширення масштабних заходів освітнього й розважального характеру; озеленення міста та його чистота; етнічний, культурний, релігійний туризм; розвиток народних промислів тощо;

3) запровадити механізм оцінки організаційних здібностей і потенціалу розвитку некомерційних організацій та універсалізації показників вимірювання ефективності інвестиційних проектів;

4) оцінювати ефективність роботи керівників установ культури за обсягом залучення інвестицій, у т.ч. в умовах кризи дані організації повинні максимально активізувати роботу з надання різноманітних платних послуг населенню, брати участь у міжнародних конкурсах і грантах, залучати до роботи професійних менеджерів;

5) віддавати пріоритет спільним проектам декількох організацій, які передбачають широкомасштабні заходи із залучення громадськості й з інших міст, регіонів, країн;

6) проводити конкурси проектів із розвитку культурної інфраструктури, інновацій, які й мають стати об'єктом інвестиційного процесу;

7) залучати більшу кількість населення до культурного життя міста шляхом належної та своєчасної поінформованості, зацікавлення, моніторингу змінних соціокультурних потреб у сучасних умовах;

8) розширити доступність культурних послуг для всіх верств населення;

9) взаємодіяти з установами спорту, освіти, охорони здоров'я, приватним і корпоративним сектором, урядом, міжнародними організаціями різних профілів і бути активним ініціатором;

10) створити бренд міста, що буде сприяти розвитку туристичної сфери та готельного бізнесу, у межах якого необхідно створювати нові об'єкти культурної інфраструктури.

SUMMARY

INVESTMENTS IN CULTURE: PROBLEMS OF RAISING IN AND ESTIMATION

I.D. Sklyar, Y.M. Petrusheko, A.V. Samoylikova
Sumy State University, Sumy

The modern problems of investing in the Ukrainian culture, methods of the financial providing of noncommercial budgetary organizations and projects, approaches to the estimation of efficiency of investments in the sphere of culture are considered in the article. Measures which must assist to activate the processes of investing in cultural and art spheres are offered.

Key words: *investment, culture, social investment, social profitability, the net present social value.*

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. – Palgrave Macmillan, 2006. – 160 p.
2. European Capital of Culture [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc413_en.htm
3. European Capitals of Culture: the road to success from 1985 to 2010. – Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2009. – 69 p.
4. Stuart Cunningham, Michael Keane, Mark David Ryan. Finance and investment in creative industries in developing countries [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.unescobkk.org/fileadmin/user_upload/culture/Cultural_Industries/presentation_s/Session_Three_-_Stuart_Cunningham_-_Finance.pdf
5. Щекова Е.Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций: учебник для вузов / Е.Л. Щелкова. – СПб.: Лань, 2004. – 192с.
6. Твиди К. Организация партнерских отношений между бизнесом и культурой / К. Твиди // Работать с коммерческим сектором: спонсорство или партнерство?: материалы международного симпозиума. – СПб.: Изд-во Чернышева, 1997. – С. 29-30.

Надійшла до редакції 30 квітня 2010 р.