

Надія Тимчук

кандидатка культурології
завідувачка кафедри культурології НаУКМА
виконавча директорка БО «БФ НХМУ»
(Київ, Україна)
n.pavlichenko@ukma.edu.ua
ORCID ID: 0000-0003-3250-6228

Nadiia Tymchuk

Ph.D. (Cultural Studies)
Head of the Department of Cultural Studies NaUKMA
CEO of the Charitable Organization
Charitable Foundation of National Art Museum of Ukraine
(Kyiv, Ukraine)
n.pavlichenko@ukma.edu.ua
ORCID ID: 0000-0003-3250-6228

БЛАГОДІЙНІСТЬ, МЕЦЕНАЦТВО І МУЗЕЙ: ДОСВІД БО «БЛАГОДІЙНИЙ ФОНД НХМУ»

CHARITY, PATRONAGE AND THE MUSEUM: THE EXPERIENCE OF THE NGO CHARITABLE FOUNDATION OF NAMU

Анотація

У статті розглядається досвід благодійної підтримки музеїв на прикладі діяльності БО «Благодійний фонд НХМУ». Музей як соціокультурний феномен відіграє важливу роль у збереженні культурної спадщини, проте часто стикається з проблемами фінансування. Проаналізовано моделі меценатської підтримки, запропоновані В. Л. Фостером, П. Кімом та Б. Крістіансен, що охоплюють різні підходи до залучення ресурсів для неприбуткових організацій. Зокрема, описано успішні кейси застосування моделей «Емоційний зв'язок», «Будівельник бенефіціарів», «Мотиватор учасників», «Великий меценат», «Державний постачальник» та інших у практиці благодійного фонду. Акцент зроблено на важливості емоційного зв'язку з громадою та залученні великих корпоративних партнерів. Розглянуто також перспективи використання інноваційних та державних моделей фінансування музеїв.

Ключові слова: музей, благодійність, меценатство, моделі фінансування, неприбуткові організації, БО «Благодійний фонд НХМУ».

Abstract

This paper examines the experience of charitable support for museums, using the activities of the NGO «Charitable Foundation of National Art Museum of Ukraine» as a case study. As a sociocultural phenomenon, the museum plays a crucial role in preserving cultural heritage, yet often faces challenges related to funding. The article analyses models of philanthropic support proposed by V. L. Foster, P. Kim, and B. Christiansen, which encompass various approaches to resource

mobilization for nonprofit organizations. It highlights successful cases of applying models such as «Heartfelt Connector», «Beneficiary Builder», «Member Motivator», «Big Bettor», «Public Provider», and others in the foundation's practice. Emphasis is placed on the importance of establishing an emotional connection with the community and engaging large corporate partners. The paper also discusses prospects for using innovative and state-supported models of museum funding.

Keywords: museum, charity, patronage, financing models, non-profit organizations, Charitable Organization «Charitable Foundation of National Art Museum of Ukraine».

Музей як соціокультурне явище є унікальним місцем у системі сучасної культури. З 1990-х рр. набула поширення абревіатура LAM – Libraries, Archives, Museums (бібліотеки, архіви, музеї), що вживається для позначення інституцій, які займаються збиранням та зберіганням матеріалів культурної спадщини в суспільних інтересах та організовують доступ до знання. Нещодавно, у 2022 р., ICOM запропонувала нове визначення музею, що звучить так: «Музей – це некомерційна постійнодіюча організація на службі суспільства, яка збирає, зберігає, досліджує, інтерпретує та експонує матеріальну та нематеріальну спадщину». Отже, музей від початку є місцем тяжіння суспільства та заслуговує на благодійну підтримку.

У сучасному світі існують чіткі моделі бізнесу, що допомагають зрозуміти основні принципи діяльності компанії й успішно реалізовувати її програми. У сфері меценатства таких моделей довго не помічали, аж поки у 2009 р. Вільям Ландес Фостер, Пітер Кім і Барбара Крістіансен (рр. 32–39) не запропонували авторську типологію з десяти моделей фінансування неприбуткових організацій. Автори наголошують на необхідності розуміння як ціннісної пропозиції для донора, так і ціннісної пропозиції для бенефіціара. На відміну від бізнесу, де клієнт сплачує за отриману послугу або товар, неприбуткові організації зосереджені на залученні коштів, що спрямовані на конкретні задачі, а благодійник отримує зовсім інше задоволення від участі у такій дії. Безумовно, запропонована дослідниками

типологія є універсальною та спирається на досвід різноманітних благодійних фондів і організацій, тож пристосування таких моделей роботи з благодійниками та залучення фінансування у сфері підтримки музеїв має свої особливості, які детально розглянемо далі відносно запропонованої типології.

Емоційний зв'язок (Heartfelt Connector). В. Л. Фостер, П. Кім і Б. Крістіансен визначають цю модель фінансування як таку, що залучає велику кількість людей через емоційний зв'язок із проблемою (найбільш очевидний приклад – фонди боротьби з окремими хворобами, як-от рак молочної залози). Для музею це означає, що кожен відвідувач може долучитися до благодійних програм музею, якщо запропонувати таку можливість. У досвіді БО «Благодійний фонд НХМУ» є кілька прикладів роботи з таким типом меценатської підтримки, який можна інакше назвати «колективним меценатом». Зокрема, це проєкт реставрації вхідних дверей (2017), ініціатива «Лівий Лев. Правий лев» (2020) на підтримку реставрації історичної будівлі за сприяння Leo Burnett. Цінність історичної споруди першого публічного музею Києва, вік якого налічує понад 125 років, не викликає заперечень у пересічного відвідувача, що уможливорює проведення зборів на відповідні цілі.

Будівельник бенефіціарів (Beneficiary Builder). За визначенням дослідників, це організації, що отримують кошти від тих, хто у минулому отримав від неї пряму вигоду (наприклад, університети чи лікарні). Для музею це може мати зиск

у отриманні благодійної допомоги від учасників різноманітних програм для дітей і дорослих, які таким чином хочуть віддячити організації за позитивну роль у їхньому житті. Сюди ж можна віднести музейні абонементи або членські програми, що надають привілеї (безкоштовний вхід, екскурсії, закриті заходи тощо).

Мотиватор учасників (Member Motivator). Така модель фінансування передбачає залучення до підтримки діяльності організації через відчуття спільної мети (до прикладу, В. Л. Фостер, П. Кім і Б. Крістіансен пропонують релігійні громади). Для сучасного музею це означає роботу зі стейкхолдерами, чия професійна діяльність безпосередньо пов'язана з розвитком певної сфери. Зокрема, для музею мистецтва це мережа приватних комерційних галерей та арт-центрів, які виграють від того, що проводяться дослідження, виставки, популяризація імен мистців тощо, і готові підтримувати фінансово такого роду ініціативи та проекти. У досвіді БО «Благодійний фонд НХМУ» – численні приклади співпраці з галеристами, колекціонерами, корпоративними спонсорами при підготовці та проведенні великих виставкових проєктів.

Великий меценат (Big Bettor). Це неприбуткові організації, що отримують значні пожертви від однієї або декількох осіб чи фондів. Власне, для музею це може також означати залучення великого корпоративного мецената, що стає надійним багаторічним партнером інституції і залучається до фінансування конкретних великих проєктів. Така практика звична для багатьох музеїв і великих корпорацій Заходу. У досвіді БО «Благодійний фонд НХМУ» можна згадати фінансування реставрації світлових ліхтарів у даху, здійснену за фінансування ПриватБанку (2019).

Державний постачальник (Public Provider). Це неприбуткові організації,

що фінансуються урядом, для надання суспільно корисних послуг (такими у багатьох країнах є соціальні служби та їхні місії). Для музею це означає участь у державних програмах культурного розвитку, як-от реалізація Президентської програми «Велика реставрація» (2021).

Іноватор політики (Policy Innovator). Схожа на попередню модель тим, що залучає кошти від держави, але зосереджена на нових підходах до вирішення гострих соціальних проблем. На практиці це та модель фінансування, яку найважче реалізувати у сучасній музейній сфері, адже такі організації проводять якісно невідповідні існуючим урядовим програми. У досвіді БО «Благодійний фонд НХМУ» – залучення коштів на впровадження цифрових інновацій і розробки інтерактивних форматів музейних експозицій, зокрема на створення виставкового 3D-проєкту «Український портрет XVII–XX століть» (до 125-річчя заснування НХМУ, 2024; куратор – Юлія Литвинець).

Брокер бенефіціарів (Beneficiary Broker). При цій моделі організація отримує державні кошти на надання послуг бенефіціарам за їхнім вибором. Найбільш очевидна сфера – програми у галузі охорони здоров'я, житла та працевлаштування (як-от сімейний лікар), непристосовані до сучасної музейної сфери. Ймовірний потенціал таких програм у залученні нових аудиторій через просвітницькі ініціативи на базі музею у партнерстві з освітніми закладами.

Переробник ресурсів (Resource Recycler). Дослідники виокремлюють модель, що використовує не стільки фінанси, як надлишкові ресурси з ринку (наприклад, їжа або медикаменти, що перерозподіляються нужденним). Для музейної сфери це благодійна участь прямої дії, що полягає у передачі творів до колекцій, обладнання чи матеріалів, а також послуги pro bono. У досвіді БО

«Благодійний фонд НХМУ» – проєкт «Коли картини заговорять» (2018), ребрендинг музею від української рекламної агенції Banda Agency (2018) та багато інших ініціатив.

Ринковий творець (Market Maker). Ця модель застосовується тоді, коли існує послуга або продукт із ринковим попитом, але його надання не може бути забезпечене комерційним шляхом. Зазвичай це медичні або екологічні проєкти, які балансують між комерційним інтересом і суспільною користю. Для музейної сфери поворотним моментом у такого роду моделі фінансування є діяльність УКФ (від 2017) та інших організацій, які надають грантову підтримку, що уможливило фінансування різноманітних музейних ініціатив по всій країні. У досвіді БО «Благодійний фонд НХМУ» – гранти на проведення виставкових проєктів, видання каталогів, розробка різноманітної сувенірної продукції, що сприяє підвищенню самокупності музею.

Локальний націоналізатор (Local Nationalizer). Ця модель передбачає створення національної мережі локальних філій, які займаються вирішенням суспільно важливих питань у різних регіонах. Модель працює найкраще, коли питання є актуальним у багатьох регіонах країни, але потребує місцево-

го підходу для ефективного вирішення. Ймовірно, у такої фінансової моделі є великий потенціал у майбутньому, коли музейна мережа буде розвиватись після нашої перемоги.

Музеї як неприбуткові організації часто стикаються з проблемами фінансування, тож застосування відповідних моделей може суттєво зміцнити їхню стійкість та розвиток. Деякі пропонувані моделі мають великий потенціал, як-от збір коштів через краудфандинг для збереження унікальних експонатів або реконструкції будівлі музею. Також багато музеїв світу пропонують абонементи або членські програми, що надають привілеї і вибудовують сталий зв'язок. Підтримка з боку членів громади або спільноти на основі спільних інтересів та культурних потреб – це одна з важливих умов фінансування музейних проєктів, як і залучення значних грантів або великих пожертв від окремих меценатів або фондів. Підтримка державних програм культурного розвитку і стабільне фінансування на тривалий період – це також окреме завдання, реалізація якого має стратегічну важливість. Урешті, музеї можуть використовувати комбінацію моделей фінансування, залежно від цілей, масштабу діяльності та доступних ресурсів.

Список використаних джерел та літератури

Foster, W. Landes, Kim, P., & Christiansen, B. (2009). Ten Nonprofit Funding Models. *Stanford Social Innovation Review*, Spring, 32–39.