**Аннотация магистерской диссертации**

**Осипенко Ксении Андреевны**

**«ФАНДРАЙЗИНГ В МУЗЕЙНОМ ДЕЛЕ »**

**Н. рук. – Слуцкий Павел Александрович, к. полит. наук, доцент**

**Кафедра связей с общественностью в бизнесе**

**Ключевые слова**: фандрайзинг, музей, спонсорство, межсекторное социальное сотрудничество, проектное финансирование

**Актуальность.** Практика фандрайзинга в музейном деле традиционно привлекала внимание сравнительно небольшого количества исследователей – как правило, изучением ее занимались профессионалы музейного дела. Тем не менее, к настоящему моменту в сфере музейного дела был накоплен обширный опыт взаимодействия с индивидуальными и корпоративными спонсорами. Государственные и частные музеи сегодня выделяют значительные кадровые ресурсы под поиск средств на финансирование своих проектов и создают отделы маркетинга или отделы проектного финансирования. Этим обусловлена актуальность темы исследования.

В качестве **объекта исследования** выступает современная практика фандрайзинга в государственных и частных музеях. В качестве **предмета** выступает фандрайзинг как особый инструмент PR – как со стороны доноров, так и со стороны музеев-получателей.

**Целью** данной работы является рассмотрение и выявление различий в практике фандрайзинга в государственных и частных музеев.

Для достижения данной цели предполагается решение следующих научно-исследовательских **задач**:

- Рассмотрение подходов к определению понятия «фандрайзинг».

- Рассмотрение финансовых структур современного государственного и частного музея.

- Определение места привлеченных средств в финансовых моделях современных государственных и частных музеях.

- Рассмотрение ключевых направлений фандрайзинга в российских государственных и частных музеях (на примере деятельности Государственного Эрмитажа и частного музея и галерей «Эрарта»).

- Выявление различий в фандрайзинговой деятельности российских государственных и частных музеев (на примере деятельности Государственного Эрмитажа и частного музея и галерей «Эрарта»).

**Теоретической базой** исследования стала научная литература зарубежных и отечественных авторов по теории и практике паблик рилейшнз, аналитические статьи, посвященные маркетингу и менеджменту в музейном деле, а также научные статьи и практические руководства по спонсорству и фандрайзингу в музейном секторе.

**Эмпирической базой** для исследования послужила информация из открытых источников – годовая финансовая отчетность музея Государственный Эрмитаж за 2011 и 2012 годы, информация, посвященная деятельности частного музея «Эрарта», собранная из открытых источников, а также материалы, подготовленные пресс-службами данных музеев и компаний-спонсоров.

В качестве **методологической основы** исследования был выбран метод экспертного интервью. В качестве экспертов выступили сотрудники отдела маркетинга, PR и рекламы частного музея «Эрарта», а также сотрудники сектора проектного финансирования Государственного Эрмитажа.

Базовой **гипотезой** исследования является предположение о том, что эффективность взаимодействия с индивидуальными и корпоративными спонсорами во многом определяется имиджем музея, его репутацией среди различных аудиторий и степенью открытости для СМИ и иных групп общественности.

**Положения**, выносимые на защиту:

- Современные частные и государственные музеи, несмотря на отличия в финансовых моделях, в равной степени нуждаются в привлечении дополнительных финансовых и материальных ресурсов для реализации музейных проектов.

- Фандрайзинг является особым инструментом PR, в основе которого лежит паблицитный капитал музея и его привлекательность для индивидуальных спонсоров, а также корпоративных спонсоров и его целевых групп общественности.

**Структура работы.** Исследование состоит из трех глав: в первой главе описываются различные подходы к определению понятия «фандрайзинг», во второй главе рассматривается роль и место фандрайзинга в финансовой модели частных и государственных музеев.

Третья глава посвящена изучению практики фандрайзинга на примере деятельности двух крупнейших музеев Санкт-Петербурга – Государственного Эрмитажа и частного музея и галерей «Эрарта».

**FUNDRAISING IN MUSEUM BUSINESS**

**Key concepts**: fundraising, museum, sponsorship, intersect oral social cooperation, project funding