ИНОВАЦИОННИТЕ ПРОЕКТИ КАТО ФАКТОР ЗА СТРАТЕГИЧЕСКО РАЗВИТИЕ НА ОРГАНИЗАЦИИ В СЕКТОР „КУЛТУРА“

Петя Г. Колева

Всички права запазени. Никоя част от тази книга не може да се възпроизвежда под какъвто и да е начин без предварителното съгласие на Интеркултура Консулт©.

Публикация на Интеркултура Консулт®, София, България
Автори: © *Петя Г. Колева, Биляна Томова, Лидия Върбанова и Цвета Андреева.*
Използвани фотографии: *Интеркултура Консулт©, DasArts 2005 и Ребека Агнес©*
Оформление: *Светослав К. Коев, Издателство „Оргон“, София, България* 2013
ISBN: 978-954-92966-2-4

Петя Г. Колева

ИНОВАЦИОННИТЕ ПРОЕКТИ КАТО ФАКТОР ЗА СТРАТЕГИЧЕСКО РАЗВИТИЕ НА ОРГАНИЗАЦИИ В СЕКТОР „КУЛТУРА“

Интеркултура консулт®
2013

Признателна съм на доцент д-р Биляна Томова и на катедра „Медии и обществени омуникации" в УНСС. Специално благодаря на проф. Снежина Танковска, НАТФИЗ „Кръстьо Сарафов" и на представителите на 66 организации от България и извън страната, които се включиха в изследване на въздействието от иновационни проекти в сектор „Култура". Този сектор тепърва ще формулира общи понятия и механизъм за прилагане на индикатори за иновационно въздействие, затова тяхната отзивчивост беше много навременна! Дължа много на всички участници за интервютата през годините, споделили безвъзмездно професионална информация. Благодаря на семейството си.

В НАСТОЯЩОТО ИЗДАНИЕ се идентифицират добри практики в иновационни проекти предимно от страни в Европа.

Изследването се базира на познаване от читателите на основите на мениджмънта на културата, поради което само са дефинирани отделните използвани понятия, без да се влиза в подробности за тяхната същност, форми на проявление и механизъм на функциониране. Времевият обхват при определяне на общите тенденции (2007–2011 г.) обхваща първите години на активно участие на български организации за култура в общия европейски пазар на стоки и услуги, навлизането на редица общи политики за развитие на секторите и прилагането на нови за страната финансови програми, подпомагащи иновационното развитие на икономиката на ЕО.

Акцентът е поставен основно върху икономическата страна на партньорските иновационни проекти в сектор „Култура“, като социалните моменти са обект на други изследвания, цитирани в публикацията. Изложението има концептуален характер: на отделни места включва по-общи разсъждения, а на други – ситуационен анализ. Посочените емпирични доказателства са подбрани, за да се обобщи по-широк диапазон на теоретични и практически решения с иновационно въздействие у нас и по света.

В отделните раздели – според нуждите и наличната информация – се използват понятията: *сектор „Култура“ и европейски културни и творчески индустрии (КТИ); външен ефект; вторичен ефект; иновация – иновационна икономика, иновативен продукт, иновативен процес, иновативна услуга, иновация, водена от интересите на потребителя, обществена иновация; проект, иновационен проект; публично-частно партньорство; клъстър; консорциум; културно предприемачество; стратегическо развитие на организацията; устойчиво развитие на организацията.*

СЪДЪРЖАНИЕ

АКТУАЛЕН КОНТЕКСТ НА ИНОВАЦИОННА ДЕЙНОСТ
В СЕКТОР „КУЛТУРА“ 9

ПЪРВА ГЛАВА
ИНОВАЦИОНЕН ПРОЕКТ В СЕКТОР „КУЛТУРА“ 16

1.1. Иновацията и нейната специфика в сектор „Култура“ 16

1.2. Иновационно въздействие с пазарен резултат 23

1.2.1. Иновационно въздействие с потенциал за развитие 28

1.2.2. Иновационно въздействие в стратегия
за развитие на организация в сектор „Култура“ 32

1.3. Метрика и индикатори за иновационно въздействие 36

Основни изводи и обобщения
от изложението в Първа глава 43

1.4. Пазар и финансиране на сектор „Култура“ в България – актуални
акценти и прогнози, доц. д-р Биляна Томова 44

ВТОРА ГЛАВА
ИНОВАЦИОННИ ПРОЕКТИ И СТРАТЕГИЧЕСКО РАЗВИТИЕ 47

2.1. Видове иновационни проекти на културна организация 47

2.1.1. Иновационните проекти като ресурс за развитие 51

2.1.2. Иновационни проекти за позициониране на пазара 55

2.1.3. Иновационни проекти и конкуренция 59

2.2. Иновационните проекти, вградени в стратегия
за стимулиране на културно предприемачество 63

2.3. Дефицити в механизма на въздействие
на иновационните проекти 66

Основни изводи и обобщения
от изложението във Втора глава 70
2.4. Иновациите и предприемаческият подход в културния сектор:
вектори на стратегическото управление, доц. д-р. Лидия Върбанова ...72

ТРЕТА ГЛАВА
АКТИВИЗИРАНЕ ВЪЗДЕЙСТВИЕТО НА ИНОВАЦИОННИ ПРОЕКТИ 76
3.1. Отчитане динамиката на потребностите от
иновация на пазара на култура....76
3.1.1. Иновационни проекти и устойчивост в сектор „Култура“ 79
3.1.2. Мрежово предприемачество в сектор „Култура“ и управление
на иновациите в икономика на знанието 86
3.2. Промяна в нагласата
на културните организации към развитие чрез иновации 92
3.3. Управление на иновационния проект 94
3.3.1. Културно предприемачество чрез иновационни проекти 101
3.3.2. Държавна политика в подкрепа
на стратегическо развитие на организации
в сектор „Култура“ чрез иновационни проекти 107
3.3.3. Отраслова взаимозависимост при развитие
на иновационни проекти на културни организации 112
Основни изводи и обобщения от изложението в Трета глава 114
3.4 Европа в търсене на нови форми за стимулиране
на проекти в сектор „Култура“, Д-р Цвета Андреева....120

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 125
Приложение 1. Иновационно въздействие в сектор „Култура“ 127
Приложение 2. Емпирични данни относно иновациите
в Европа и България....128
Приложение 3. Видове сектори и иновационни дейности 129
Приложение 4. Културните организации
в България между два типа пазар....134
Приложение 5. Специфични термини и понятия 136
Приложение 6. Индекс на творческата общност....142
Библиография 145
Бележки....159

АКТУАЛЕН КОНТЕКСТ НА ИНОВАЦИОННА ДЕЙНОСТ В СЕКТОР „КУЛТУРА“

*„**Културата** (изразяваща творчеството и идентичността на хора и индивиди) е едновременно източник и цел на всеки процес на развитие. Тя популяризира и закриля културното многообразие, като същевременно защитава правото на всеки народ да избере своя **път на развитие“.***[1]

През 2007 г. изследване на Евробарометър доказа, че европейците считат потреблението на културни продукти и услуги за зависимо основно от ***свободното време***[1], а не от избора, предопределен от цената на благото[2]. Новите форми на развитие дават отражение върху нарастване на производителността и съответно стойността на един час труд. С нарастване на цената на свободното време нараства и конкуренцията в предлагането на продукти и услуги.

Създадените или предлаганите от културни организации[3] блага попадат в жестока конкуренция за интереса на потребителя с неограни-

---

1 Според Мехтилд Рослър, завеждаща отдел „Европа“: „…за ЮНЕСКО – единствена агенция на Обединените нации с пълномощия в сектора на културата – културата и творчеството са ключови фактори на развитието…“, Доклад, ‘*Florence 2010*’, 18 ноември 2010 г.

2 **Благо** е предмет, който задоволява човешките потребности и в социоикономически смисъл блага са всички възможни имущества. В още по-широк смисъл то е богатство, което притежава определена стойност.

3 За целта на настоящото изследване всички организации, които създават продукт или услуга с културно съдържание, достигаща до потребителите чрез пазара, принадлежат на сектор „Култура“, включително организациите на културните и творческите индустрии. Интерпретацията на организация на сектор „Култура“ в настоящото изследване е посочена в модел на ЕС в Приложение 3. Видове сектори и иновационни дейности

чен брой конкурентни предложения на международния пазар. Поради това все повече аспекти на сектор „Култура“ са защитени в конвенции на ЮНЕСКО чрез **механизми, балансиращи комерсиалната експлоатация на културните ресурси и устойчивото развитие.**[2] Международната организация закриля освен отделните художествени произведения и народното творчество, така също и *знанието, природната и културната среда*, които ни обграждат.

В този контекст **материални и нематериални форми** на изразяване са част от световното богатство. Чрез тях се реализират устойчиви икономически дейности в сектори като култура, изкуства, туризъм, земеделие и технологии. Политиката на Европа, изразена в „План за култура“[3], също цели да подобри средата за развитие на сектор „Култура“ чрез финансови стимули и инструменти. Очевидна е търсената връзка на иновационно въздействие върху обществото с развитието на икономиката като цяло.

Глобализацията има положителна страна за развитието на културните организации. Културните продукти и услуги могат да привлекат разнообразие от потребители за „местния“ пазар – както сред коренните жители, така и сред чуждестранните посетители. „Колкото по-малко е едно населено място, толкова по-успешен от финансова гледна точка е един фестивал.“[4] (В България определени фестивали привличат десетки потребители от съседни региони и от далечни държави не само в София, Пловдив, Русе или Варна, но и в Копривщица, Каварна, Банско и други.) **Индиректната и виртуалната аудитория** от потребители заема все по-голям дял от целевата група на центрове за изкуство и култура, на музеи и галерии, на фестивали и културни индустрии. Музей „Галилей“ във Флоренция печели престижни награди и има 117 549 виртуални посетители от цял свят в рамките на един месец (юни 2010 г.).[1] В него са обединени две институции – институт, посветен на великия учен, и музей на история на науката. Музеят е независима културна организация с идеална цел от 1927 г., но в съзвучие с мисията си партнира с други организации и успява да развива **актуални за потребителите дейности**.[5] Как се случва това, определя и фокусът на настоящото издание: иновации, осъществени на проектна основа.

1 През 2010 г. обновлението на експозицията и предлаганите на потребителите услуги носят на музея награда от „Международния съвет на музеите“ и от „Британското общество на история на науката“. Доклад на **Паоло Галуци**, 19 ноември 2010 г.

Те генерират външен ефект[1] чрез партньорството, който се индуцира във „**вторични резултати“,** важни за развитието на организацията и на сектора.

Иновациите в проекти на културни *организации са свързани с общия контекст на развитие, независимо дали продуктите са част от цикъл в индустриалното производство, в художественото творчество, или в културната дейност.* Технологиите на Web.2 интерактивни платформи, социалните мрежи в интернет и приложенията за обогатена реалност в експониране на обекти[2] дават ново развитие на възприятията. *Премахват се езикови бариери и прагове на познание, като се осигурява достъп до изкуствата и културната среда на нова аудитория с различен опит и възраст.*[6] Холограмни обекти, звук и визуализация създават среда между реалния или виртуалния свят (интерфейс).

Стратегията за развитие чрез иновации може да стартира от партньорство в иновационен проект и да прерасне в микропредприемачество или в смесена културна организация. Понякога един успешен иновационен проект има дългосрочно въздействие, както показват европейски проекти в различен географски контекст: 1. проект за международно биенале за дизайн, развил се до „Град на дизайна“ Сент Етиен и „Творчески град на ЮНЕСКО“ във Франция; 2. проект за лятна международна творческа школа с изследователски профил и интердисциплинарно обучение на Литовската художествена академия, превърнат в „Творческа резиденция за изкуства „Нида“; 3. проект за съвременен танц, обединил група културни дейци и породил създаването на Агенция за развитие на културните ресурси „Транзит“ в Русия, област Калининград, и други.[7]

Проучване на автора от 2012 г. показа тенденция българските културни организации да се ангажират с иновация.[3] За да направят ново-

1 **„Външен ефект“** са ползите или загубите за обществото или отделната личност от частно пазарно действие (производство или потребление). Известно е още като ефект на „третата страна“, поради рефлектирането върху лица, неучастващи пряко в сделката.“ Томова, Б. *Пазарна трансформация на културната сфера* в Делчева, Е. и колектив 2007: стр. 144.

2 В обогатената реалност елементи от заобикалящата среда се допълват с компютърно генерирани обекти за възприятие като звук, видео, графики, джипиес данни и др.

3 Емпиричното изследване бе проведено през февруари – март 2012 г. Изследването се базира на отговорите на 66 анкети на организации – разнородни според годината на своето учредяване, по търговска цел, основна дейност и местоположение. Виж *Колева, П. Иновационно въздействие в сектор „Култура“, 2012*

въведение на технологично и организационно ниво или за да инвестират в развитие на нов продукт и услуга, организациите в България се включват в иновационни проекти. Повечето източници на инвестиции в тази посока са от **фондове на Европейския съюз**. Тези финансови инструменти правят българските културни организации равноправни партньори и същевременно конкуренти за целева подкрепа в рамките на програми на общността.[1] В програми за сътрудничество със съседни на Европейския съюз региони България и местните културни организации имат предимства.[2] Целевите програми са насочени към участие на културни организации като пряк бенефициент и/или като партньор на бизнеса или на местната власт.

Културата, изкуствата и творческите индустрии *са свързани с благодатни за икономиката на знанието и привлекателни за потребителя дейности. Малките европейски държави като България имат сериозно присъствие в тази ниша и доказан потенциал за развитие на иновации в сектор „Култура“.*

Пример за културен продукт с **широко иновационно въздействие** върху редица сектори (и извън този на индустриите на свободното време) идва от една подобна на България страна, чийто пазар е преминал от планова към пазарна икономика. Технологията „скайп“ се ражда в Естония през 2003 г. и израства с помощта на шведски и датски инвестиции. Компанията с най-успешната иновация в комуникацията на новото хилядолетие не плаща нищо за реклама или за поддръжка на мрежата от потребители.[3] Скайп е основен съперник на телекомите със 170 милиона потребители на месец и 600 000 нови абонати всеки ден.[4] Тя продължава да създава за клиентите си **иновативни и безплатни услуги** (обществено благо, създадено в партньорство с други организации без публични разходи). Иновационното въздействие на този продукт се отразява на редица пазари. Ефектът, който други приложения на иновациите в нови технологии произвеждат върху икономиката на Естония, е не по-малко впечатляващ. За седем години тя успява да развие най-ефективния обществен сектор в Европа.[8]

Сектор „Култура“ също цели ефективност. Все повече организации от този сектор работят в среда на **бизнеспланиране и измерване на ефекта от инвестициите**, които обществени донори, фондове или програми обвързват с конкретни цели. Обществените инвестиции (национална, местна или регионална власт) в сектор „Култура“ не са само цел за постигане на **благосъстояние**.[9] Особен приоритет е предвиждането на външните ефекти от „размяната на културни стоки“, които са полезни за потребителя и за обществото.[10] Това прави иновациите в дейностите на организации, създаващи продукт или услуга с културно съдържание, неизбежни. За съжаление, характерно за съвременната българска икономика е, че иновационната дейност се подценява.[11] Според доклад от 23 юни 2011 г. в България за иновации се отделят 0,53% от БВП, а в ЕС-27 – 1,9%. За сравнение в националната стратегия за развитие се предвижда през 2020 г. да достигнем дял от 1,6%, „което от днешна гледна точка звучи твърде нереалистично.“[12] Това е в противоречие със закона за ефективно използване на факторите на производство и за ефективно производство и разпределение на (обществени) блага между субектите.[1]

Максималното благоденствие в обществото е функция и на **стратегическото взаимодействие на частния и обществения сектор** в областта на иновациите. Това сътрудничество е в полза на участниците в този пазар – производители и потребители. Реализираната иновация цели продуктите и услугите с културно съдържание да бъдат конкурентни на останалите пазарни предложения. Важно е те да привличат не само постоянна аудитория, но и потенциалния потребител.

Конкурират се както самите културни блага, така и атрактивните условия за потреблението им. Налице е ***цялостна промяна в нагласата на бизнеса към иновациите.***

1. **Изкуствата и културата** спадат към група индустрии и услуги, които се отличават с **„интензивност на знанието“**.[13] Тази група регистрира

---

1 Тя включва всички **оперативни програми в България, както и секторните програми на ЕО, програмите на ЕО за трансрегионално сътрудничество** и др.

2 Те имат добра позиция за регионално сътрудничество със страни от Западните Балкани, Черноморския регион, Югоизточна Европа и Близкия изток. България участва в регионални инициативи и организации, а през територията ѝ „преминават 5 от общо 10-те инфраструктурни трансевропейски коридори“. Източник: Министерство на външните работи, www.mfa.bg, (достъп 20. 11.2009).

3 Продуктът се разпространява чрез социалните мрежи, като през 2009 г. компанията има 719 млн. долара печалба. Виж Михова, Д. 2010.

4 На 10 май 2011 г. технологията „скайп“ се влива в „Майкрософт“ срещу рекордната сума от 85,5 билиона долара. Виж Rushe, S. 2011.

1 Според основоположника на теорията В. Парето до максимазация на благоденствието в обществото се достига, когато разпределението на ресурсите повишава благоденствието на дадени членове или групи от обществото, без да се влошава положението на други. Три условия са необходими за нейното достигане: 1. ефективност на производството; 2. ефективност на размяната; 3. ефективност в производството и размяната.

най-висок дял на иновации, водени от интересите на потребителя – 58,7 %. В същото време държави с показатели за икономическо развитие, подобни на България, имат най-голям дял в този вид дейност – 52,3%.[14]

2. Голяма част от фирмите в Европейския съюз инвестират в процес на иновации на технологично ниво или с цел създаване на нови характеристики в процеса на потреблението.[15] Фирмите подобряват съществуващи продукти или създават нови такива чрез „**иновация, водена от интересите на потребителя**“.[16] С висок дял на инвестиции сред тези „иновационните дейности“[1] са**:** комуникациите – 72,7%; творческите дейности – 61,5%; общуването с други култури – 43,9%.[17]
3. Според анализ на Европейската организация за иновация „в **творческите индустрии** иновацията, водена от интересите на потребителя, е насочена към **решаване на проблем и създаване на възможни ниши за бизнесразвитие**.[2] Интересът на потребителите се търси, преди да е реализирана новата идея**.**[3]
4. Продуктите на **изкуството** също притежават характеристики, свързани с интересите на потребителя (заради цялостното оформление и представяне на продукта), включително формиране на аудитория и на квалифицирана публика и други.[4] Иновациите, водени от интересите на потребителя, които се въвеждат в процеса на производство и предлагане на култура, са в основата на създадения през май 2012 г. **Алианс на творческите индустрии в Европа**.[18]

1 Терминът „иновации, водени от потребителя“ е въведен от *New Nature of Innovation* FORA 2009.

2 Europe INNOVA е създадена от Главна дирекция „Предприятия и промишленост“ на Европейска комисия през 2006 г. Виж www.conferencemanager.dk/EuropeINNOVA2012-Copenhagen/about-europe-innova.html (достъп 30. 5. 2012).

3 Иновациите, водени от потребителя, биват три вида: 1. приобщават знания, съхранени в индивиди и общности чрез методи на антропологията; 2. привличат потребители със специални знания към екипа на организацията, и 3. интегрират потребители със специален опит в екипа, разработващ прототип (нов дизайн, решение или модел).

4 Приложението на иновации, водени от интересите на потребителя в сектор „Култура“, включително изкуствата и индустриите с културно съдържание, е анализирано в *New Cluster Concepts Activities in Creative Industries*, 2010.



Снимка: Проект *Генерация*, София 2012 г.

ПЪРВА ГЛАВА

ИНОВАЦИОНЕН ПРОЕКТ В СЕКТОР „КУЛТУРА“

Този раздел цели да представи икономическата среда, в която културните организации се насочват към проектно партньорство с цел стратегическо развитие, стимулирано от иновация. Разгледани са актуални дефиниции и подходи към формулирането на иновацията, в частност в сектор „Култура“. Предлага се дефиниция на понятието „иновационен проект“ и са разгледани конкретни проблеми, свързани с него, в контекста на анализи на икономика на културата.

1.1. Иновацията и нейната специфика в сектор „Култура“

„**Културният пазар** е икономическо пространство за размяна на културни стоки“, което изгражда „сложна система на обществени връзки“.[19] В действителност „културните стоки“ са особени, защото – освен частно благо за посрещане на лични нужди – потреблението им е необходимост за обществото. Обществена е ползата от култура, изразена в **неделими блага,** като развит творчески потенциал на населението и формирано съзнание на гражданите относно културното богатство. За да се гарантира този полезен ефект за всички потребители, се подпомага създаването на **смесени стоки**[1], в които инвестират културните предприемачи и обществото (преки и непреки потребители).

1 **Съществуват два вида публични блага: чисти публични блага и смесени стоки и услуги (квазипублични блага). Смесените блага (стоки и услуги)** са предназначени за определени групи от хора. Те се финансират за сметка на три източника: бюджетни ресурси и такси, плащани от ползвателите и от бизнессектора.

Ценностите, свързани с модела на демократичното общество, определят и политиката.[1] Потреблението на продукти и услуги се обособява в подсектори, подлежащи на иновации.[20] Сектор „Култура“ проявява специфика по отношение на: 1. стойността на продукта; 2. конкуренцията между производителите, и 3. растежа на производителността.[21] В следната таблица са представени особености на културното възпроизводство и произтичащи от това възможности за иновации:

Таблица 1. **Контекст за иновации при специфика на сектор „Култура“**

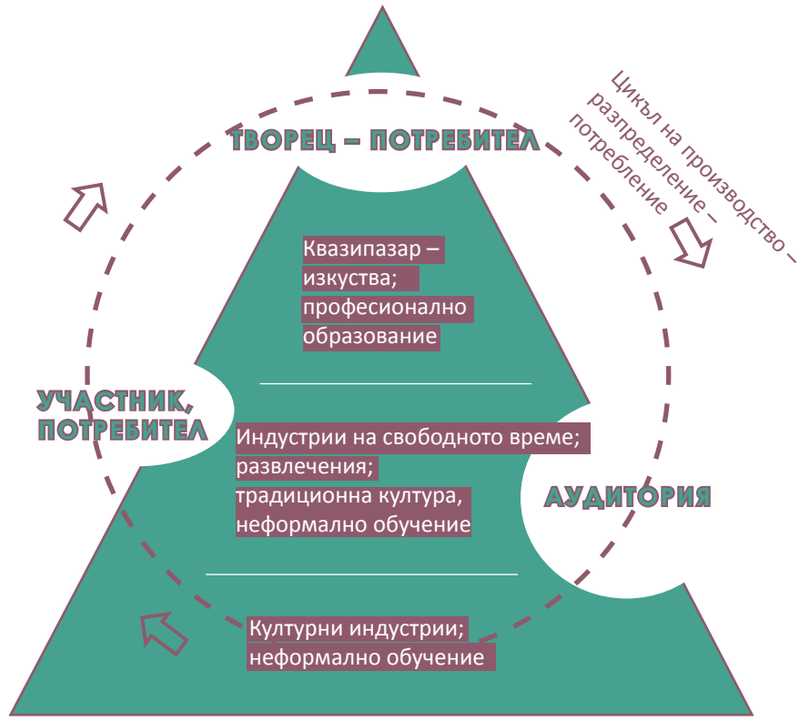
Специфика на връзката производство–разпределение–потребление	Контекст за иновации
Ограничена производителност (т. наречена „Болест на Баумол“) Високата стойност на вложения за създаване на културни блага ресурс (особено специализиран труд) води до ръст на цената на единица продукт. При ограничен пазар тя се отразява на цената за въвеждане на иновации.	**Глобализацията засилва пазарната конкуренция,** като стимулира националното стопанство и местните организации да въведат нови методи за *формиране и привличане на творчески ресурс*. Значителен дял заемат *иновациите в процеса на управление*.
Рисков пазар и непредвидимост на продукта Необходимостта от високи разходи за създаване на нови продукти прави сектор „Култура“ рисков. Тази особеност също се свързва със спецификата на живия труд като носител на *продуктови иновации*. В отделни случаи един продукт може да донесе значими печалби в дългосрочен период.[1]	Всички сектори на икономиката **насочват „креативността към пазара и към потребностите на клиентите“**.[22] В сектор „Култура“ се проучва потребителското отношение и спрямо ефекта от инвестиции в обществени блага – като достъп до култура, изкуство и развлечения.

1 При разпределението на публичните блага се използват непазарни механизми. Основни публични блага са: отбраната на страната, вътрешният ред и сигурността, пожарната защита, началното и средното образование, уличното осветление и др.

Политиката формира пазара на културата[23] Чрез ***целеви*** държавни програми приоритетно се развиват сегменти на сектор „Култура“ и свързаните с него други отрасли с обществено финансиране (напр. образование, наука, туризъм, екологични производства).	Макар и косвено, **иновацията** в културни стоки и услуги **е базирана** на **обществено-частно партньорство**. Професионалните мрежи и партньорството позволяват на дейностите да са икономически ефективни и при създаване на обществени ползи и на външен ефект от потреблението.
Ограниченост на аудиторията Тази специфика се проявява силно при сценичните изкуства (театър, опера, танц, концерти). Значима е също при визуални изкуства, представяни в галерии или специални пространства, в културните индустрии (печат, кино, музика, мултимедийни игри), продуктите от местно значение и др.	**Формираната мрежа от потребители представлява икономически интерес** за комерсиални и обществени организации. Иновациите в културни услуги и развлечения, достъпни чрез цифровите технологии, водят до ***ръст на активните потребители*** и принос в създаване на културно съдържание. Политиките с конкурсен характер, освен творческо отличие, са и пазарен инструмент за отсяване на новите идеи[24] и ***връзка с глобалния пазар на изкуство***.
Достъпът до потреблението е базиран върху ефекти от дейности на обществения сектор. Сред тях са създадените културни навици и творческите умения, нивото на образование, предлагането и цената на допълнителните услуги и др.	Инвестициите в ***иновативни културни стоки*** са необходима предпоставка за привличането на *аудитория* и за формиране на ***потребителски интерес.***

От изложените в Таблица 1. факти следва, че класическото отношение „производител–потребител“, формирано от ценовата конкуренция на пазара, не е приложимо към сектора на културата. Очевидно е, че културният пазар се развива с обществена подкрепа, защото носи ***неизмерими ползи*** *от значение за обществото, но в същото време той има и своето* ***измеримо иновационно въздействие*** *върху икономиката.*

Иновационните проекти на предприемачи, създаващи продукт или услуга с културно съдържание в партньорство с други организации, са неизбежни, но се подценяват от самите организации и от държавната и местната власт. Една от причините е ***липсата на анализи относно външните ефекти от иновационни проекти***, които носят ползи за останалите организации на пазара и повишават потребителското търсене.



Фигура I. Пазар на култура[1]

Графично представен във Фигура I. е цикълът на производство, разпределение и потребление, който **свързва** участниците на пазара и специфичните продукти и услуги. *Инвестицията в иновация има* ***дъл-***

1 Базирана на *Таблица 1.* в Томова, Б. 2003: стр. 21 и на диаграма в *Measuring Progress Toward A Vibrant Silicon Valley – CREATIVE COMMUNITY INDEX 2005.*

***госрочно въздействие**. В зависимост от своята стратегия организацията привлича партньори за иновационен проект по вертикала на производствения (творческия) цикъл X или по хоризонтала на потреблението У, които цели да промени.*

Друга причина да се подценява иновационното въздействие е, че *размерът на **рисковият капитал** за създаване на нов продукт или услуга често е обратно пропорционален на достигнатия брой преки потребители*. Въпреки това, чрез така наречените *мултипликатори, умножаващи ефекта във време и пространство*, иновациите имат влияние върху производството и върху потребителите извън прекия контакт. Подобно на **концентрични кръгове** от застъпващи се вълни на въздействие, промяната в качествата на производството и в тези на продукта се отразяват върху средата на потреблението и в промени в търсенето, засягащи все по-широк пазар и аудитория. Основните пазарни дефекти на пазара на култура [25] подлежат на **развитие чрез стратегия, базирана на иновация**:

- Осигуряването на „**обществени блага**“ е израз на зачитане на обществените ценности. Държавата преразпределя ресурси за цели на културната политика.
- На **квазипазарния** принцип в сектор „Култура“ се дължи оцеляването на голяма част от организациите и ***благосъстоянието на обществото*** като цяло. Последното включва и защита на интересите на групи в икономически и социален риск и на пасивните потребители.[1]
- **Положителният външен ефект** от потреблението (национална идентичност, неформално обучение, социална принадлежност и *културна общност*) се дължи на поощряване на ***артистични иновации и творчество***.
- Принципът на ***партниране с цел устойчивост*** дори между сходни по вид организации е водещ в сектора.[2] Характерното за търговските организации **бягство от иновации** се преодолява в иновационните проекти в сектор „Култура“, които смесват **бизнеселементи с некомерсиални ефекти.**[26]

1 Големи групи в обществото подкрепят културните дейности в своята общност, защото ценят шанса, предоставен на други, близки за тях хора да ползват това благо. Виж *Measuring Progress* 2005: 18.

2 „Той може да доведе до **по-широка аудитория, източници на финансиране, по-ниски разходи при запазено качество, възможности за по-големи капиталовложения, външни икономии от мащаба чрез комбинирано използване на един екип**.“, Томова, Б. 2003: 107.

В политиката на ЕС за развитие се **обединяват индустриални и „неиндустриални“ културни дейности**. Това отразява етап на обективно признаване на неговата значимост като сектор на икономиката по две причини.

Първата причина е **бърз растеж** на творческите и културните индустрии[27] спрямо дела на традиционните индустриални сектори в икономиката**.** Редица икономически анализи формулират мерки за постигане на иновационни цели:

1. Измерено е **положително икономическо и социално въздействие** от изкуствата от Световната организация за интелектуална собственост (СОИС)[28], включително в България. [29]
2. ЕС създава **План за култура** с акцент върху партньорства между сектори и региони. [30]
3. През 2009 г. влиза в сила Договор за Европейския съюз от Лисабон с водеща цел изграждане на „**икономика, базирана на знанието**“.[31] Културата е призната в договора сред „дейности за подкрепа и координация“.
4. Създаден е **Иновационен съюз**, за да подпомогне предприемачеството в Европейската стратегия за икономическо развитие до 2020 г.[32] Формулираните цели са: изграждане на Европейско научноизследователско пространство и на Европейски институт за иновации; единен пазар за иновации, насърчаване на открито използване на **творческия потенциал** на Европа; **иновации в обществения и социалния сектор** и **европейски партньорства за иновации.**
5. **Зелената книга** на ЕС **„Отключване на потенциала на културните и творческите индустрии“** COM(2010)183 обединява всички дейности, базирани на културен или творчески продукт.
6. С развитието на националните политики и с разширяване обсега на световните конвенции в подкрепа на сектор „Култура“ се усъвършенстват също **механизмите за измерване** на постигнат ефект от реализираните програми и проекти.
7. За разлика от анализа на преки статистически данни и сравнението на дадени производства чрез общодостъпни измерители (за използвани ресурси, произведени блага и други), **индикаторите използват скала**, която оценява обобщен резултат според предварително дефинирани количествени и качествени показатели.

Втората причина за признаване значимостта на сектор „Култура“ е свързана с ролята на ***културата като местен ресурс за развитие в условията на конкуренция в глобален пазар.*** Актуални изследвания на пазара на Европейския съюз показват, че нивото на професионални услуги и продукти на изкуствата зависи от културната среда като цяло. Това се дължи основно на следните три обстоятелства:

1. Повечето професионални дейци на изкуствата – и в частност културните предприемачи и мениджъри – в ранен етап на развитието са ***любители или непрофесионалисти.***
2. Участниците в културни дейности са и ***основните потребители*** на професионалния пазар на изкуствата и културата.
3. Иновациите в професионалните продукти и услуги често възникват в поле на ***дейности с широко творческо участие*** – примери за това са нови течения в музиката и модния дизайн. [33]

Гореизложените обстоятелства превръщат културните организации в **предприемачи с ресурс и потенциал за икономическо развитие**. Това се потвърждава и в редица изследвания, сред които:

- „Изследване на икономическото и социалното значение на културата“ от Организация за икономическо сътрудничество и развитие (OECD) [34];
- „Оценка на културните проекти, осъществени с подкрепа на структурните фондове през 2007–2013“, която посочва **ефективен принос към развитие на икономиката в регионите на ЕО**[35];
- „Изследване на **културните предприемачи като иноватори**“, от което става ясно, че в сектора на културата водещи стимули за иновации са обществените поръчки, целевите субсидии и обществено-частните партньорства,[36] а **почти 80% от производителите са микропредприятия.**[37]

С договора от Лисабон двадесет и седемте страни-членки на ЕС съгласуват **общи цели в сектор „Култура“**. Договорът е основание за въвеждане на политика, стимулираща иновациите чрез отворен метод за координация на действията.[1] Това означава, че общоевропейските

1 *„Методът на отворена координация“ (The open method of coordination – OMC)* е дефиниран в Лисабон през 2000 г. и използван в Лисабонската стратегия от 2010.

програмите, които стимулират икономиката в регионите, подпомагат иновацията в индустриите и обществения сектор, интегрират пазара на култура**. Българският сектор „Култура“,** съставен от различни по вид организации, защитава интересите и **определя позицията си при навлизането на иновация и професионални стандарти.**[38]

Редица са иновационните проекти, осъществени в европейско партньорство. Например международният проект „Европеана“ създава общ цифров портал на културата на страните в Европа чрез стратегическо взаимодействие между културни и творчески индустрии в страните-членки.[39] Друг пример са мерките в подкрепа на създаването на иновативен творчески ресурс чрез образование в ранна възраст, които са приоритетни инструменти за многостранно сътрудничество между образователни и културни организации в Европейския съюз.

21 век постави началото на нова епоха, белязана от **икономика, постигаща конкурентоспособност чрез иновация.**[40] Може да се обобщи, че бързият растеж на културните и творческите индустрии е обект на засилен интерес. Същевременно културният сектор не е изолиран, а си сътрудничи с други сектори и свързва местното с глобалното потребление. Преносът на нови идеи, методи и технология също преминава от една организация в друга и от един европейски регион в друг. Доброто управление на въздействието им върху местната икономиката е свързано с дългосрочен анализ и мерки за развитие в Европейския съюз.

1.2. Иновационно въздействие с пазарен резултат

Иновацията е въвеждане на новост в синхронен процес, който свързва изследователска с приложна дейност за целите на икономическото развитие. От своя страна, потребителското търсене на нови стоки и услуги допълнително провокира иновационната дейност**. Въвеждането на иновация в един сектор или продукт влияе и на външни на даден проект организации (външен ефект).** Поради това иновационната политика на Европейския съюз прилага програмата за научно развитие чрез инструменти за партньорство между сектори и институции, благоприятстващи развитие на индустриите и на обществения сектор.[1]

1 Популярна е формата на *проектно междусекторно сътрудничество* в общ екип от академични и технологични центровете с цел внедряване на иновация в производството. Програмата за научни изследвания на Европейския съюз „Седма рамкова програма“ стимулира със 100% финансиране млади изследователи, участващи в пренос на иновации между академичните среди и индустриалните сектори.

В сектор „Култура“ иновационното въздействие е пряко, когато е създадено от културна организация. То е косвено, когато е индуцирано от друг сектор към нуждите на производството или на потреблението на културни продукти и услуги.

Косвено иновационно въздействие върху производството в сектора на изкуствата има например производството на бои с индустриална цел след откриването на изкуствен ултрамарин от френския инженер Гиме през 1827 година. Това променя международния търговски обмен, като повлиява на пазара на луксозни стоки, сред които са органичните източници на пигмент.[41] През 19 век новата технология води до иновации в текстилната индустрия и в редица други производства. Със свалянето на ценовата бариера палитрата става достъпно средство за артистична иновация, а самите творби на изящните и приложните изкуства се появяват на пазара и извън категорията на луксозните стоки. Не е изминал и век, преди иновацията в цветовете да се прояви във вълна от продуктови иновации на пазара. Познаваме ги от експериментите на импресионизма в творбите на Дега, Сезан, Моне, Ван Гог, Златьо Бояджиев, Владимир Димитров–Майстора и други.[42] Приведените доказателства отразяват една типична особеност на иновационното въздействие.

Техническите и творческите иновации променят не само традиционните индустрии или творческите възможности, но и сближават развитието на тези пазари, като създават благодатна среда за производствени и продуктови иновации. Връзката между тях е технологията (от гръцки: téchne (техне) – изкуство, майсторство, умение и логия – изучаване). Терминът „технология“ означава „структуриране на знанието“ и е валиден както в изкуствата, така и в останалите сфери на познанието от дадена епоха, включително в индустриалните производства. Технологията е неизменна част от иновационния процес и определя съвкупността от методи и инструменти за постигане на предварително планиран, желан резултат. По косвен път иновацията, въведена в производството на бои и цветове, променя коренно както **себестойността на ресурсите, така и процеса на създаване на изкуство.** Това слага своя пряк отпечатък върху творчеството и върху търсенето на новия продукт.

Косвените иновации са често срещани в партньорството между финансиращите организации (национални фондове, фондации и донори) и културните предприемачи. *Чрез целева програма се въвежда иновация с доказани в друг контекст ползи, което гарантира обществената полза от иновационното партньорство.* Пример е програма „Глоб@лни библиотеки – България“. От 2009 г. с финансова подкрепа от 15 млн. щ. д. Фондация „Бил и Мелинда Гейтс“ оборудва компютърни зали в обществени библиотеки и в читалища.[43] Иновационното въздействие в тази програма продължава да се индуцира през 2012–2013 г. чрез обучение на заетите и потребителите и създаване на нови услуги, свързани с е-култура, е-заетост и други.[44]

Широкият диапазон на пряко иновационно въздействие променя връзката „иновация–създаване–пазар“. Това ясно се илюстрира с практиката на създаване с палитра от цветове, кодирани по номер на светлинната вълна. Иновацията е въведена от фирмата „Пантон“ в продукт, който пряко променя културните индустрии през шейсетте години на 20 век. Тази идея развива представата за свойствата на цветовете и обновява изцяло технологията на графичната индустрия.[1] Измерването на икономическото влияние на тази иновация би представлявало огромен интерес, защото е всеобхватно. То засяга както производителите, така и потребителите на културни продукти и услуги. Кодираната палитра е световен стандарт, навлязъл в пазари и подпазари като основен метод за сравнение на цветовете в мастилата в Европа, Азия и Америка. Освен чрез ежегодните поръчки на продукта „PANTONE палитра“ за печатните индустрии, познаването на цветовете като технология представлява част от „азбуката“ на визуалните изкуства в различни производства. Текстилната индустрия, модната индустрия, цифровите медии и синтетичните производства хармонизират цветовете си на този принцип. Цветът, кодиран с номер по „Пантон“, е основен елемент в защитата на търговските марки, (чрез този код се описва визуалната графика). Благодарение на тази иновация творческият процес и производството могат да се обособят в различни географски ширини, но да са на еднаква цветова вълна. Например през 2010 г. луксозната книга „Алиса в страната на чудесата“, илюстрирана от Ясен Гюзелев и издадена от издателство „Тодор Нейков“, е отпечатана в Хонг Конг. Това директно иновационно въздействие е пряко обвързано с процеса на творчество и пазарите на изкуство. Границите на възможности за анализ и спецификация на цветовете са достъпни и за масовия потребител, който редактира свои любителски фотографии или „рисува“.

Възможен е също процес на иновационно въздействие от артистична иновация в продукт до промяна в технологията. През 1917 г. на годишното изложение на изкуствата на „Обществото на независимите артисти“ в Париж участва Марсел Дюшан. Скрит зад псевдоним – на непознатия R. Mutt, той представя „скулптура“ с названието „Фон-

1 На иновация, разграничаваща възможните светлинни вълни в цветовете, се дължат точните кодове на цветовете „Пантон“. Те позволяват да изберем за принтиране еднакъв оттенък на определен цвят в печатници по цял свят, въпреки че всяко око или всеки екран „вижда“ цвета различно.

тан“, която представлява обърнат мъжки писоар (уринал). Организаторите скриват творбата от публиката зад завеса. Цензурата предизвиква Дюшан да напусне сдружението, претендирало да е платформа за нови автори и идеи. Разразилият се скандал дава началото на необратими промени. Предпоставките, които превръщат това произведение в иновация за сектора на изкуствата, са следните:

Дюшан вече е световноизвестен. Пет години по-рано той провокира Париж и Ню Йорк да разсъждават върху абстрактна картина в стила на кубизма, наречена „Гола жена, слизаща по стълба N2“.[1] Фурор предизвиква не изображението (анализиращо движението на тялото), а названието. По-късно Дюшан внедрява „готови предмети“ и технологии в произведение на изкуството. Той заема термина „ready made“ от американския английски език, където той означава завършен дизайн или готово приложение на пазара.[2]

Каква иновация въвежда „Фонтан“ в производството и на пазара на изкуство? Творбата цели да ангажира критиката и публиката не с естетически, а с **пазарен проблем**.[3] На този пазар, както и на всички останали, продуктите могат да бъдат **размножавани (и копирани) до безкрайност** на база на съществуваща матрица.[4] Дюшан очаква да се породи дебат относно същността на изкуствата, съвременното творческо търсене и пазара на изкуство. Вместо това „Фонтан“ се превръща в прецедент за мащабна иновационна технология.

Внезапно става ясно, че „названието“ на произведението създава (провокативни) емоционални и сетивни представи у публиката. От този момент нататък „названието“ добива **самостоятелната стойност на „творба“ на пазара на изкуство**. Втората пазарна иновация на „Фонтан“ е въвеждането в изкуството на **технология** с „готови продукти“ и „намерени предмети“. Този метод *индустриализира производството и потреблението на „художествени артефакти“*.[1] Скулптурата „Фонтан“ от 1917 г. е изгубена, но поради известността на творбата по-късно е създадена в пет оригинала, изкупени на рекордни цени от музеи.

Постигането на позитивна корелация между целево нововъведение и неговата пазарна стойност, която може да нараства във времето, е иновация в изкуството:[45]

- **Автентичната творба се мултиплицира** в серия от готови образци *(„ready made“), **които носят подписа на автора***. Използването на готово решение или на продукт в ново художествено произведение или в творчески цикъл се превръща в ефективен метод на работа. През 2004 г. 500 критици определят „Фонтан“ за най-влиятелната творба на 20 век.[46] През 2012 г. групова изложба в София е посветена на иновацията на Дюшан.[47]
- Виждаме **отражение на стойността на иновацията** на Дюшан и до днес в **продуктовите иновации в симбиоза с „авторство“**, която се основава на активност на потребителя[48]. Такъв пример е създаването на индивидуално съобщение за гласова поща на мобилния телефон с гласа на собственика. **Потребителят участва** в създаването на „индивидуален“ продукт и услуга, като избира от възможните готови приложения и ги адаптира към своята нужда (това са иновации, водени от интересите на потребителите). *„Фонтан“ дава формулата за производство на изкуство, което революционизира пазарите на „готови продукти с авторско послание“ по начин, променил света така, както и иновацията на палитрата по кода на „Пантон“.*

Ясно е, че индустриалната революция има своите примери за пазарни иновации с **пряко или косвено въздействие върху сектор „Култура“**. Иновацията в производство на бои либерализира пазара на изкуство и е предпоставка за процъфтяването на импресионизма в Европа.

1 „Nude Descending a Staircase, No. 2“ До 1913 г. на пазара на изкуство названията на картина с човешка фигура са ограничени до „Потрет на …“ или „Етюд № 2“.

2 Във фармацевтиката „ready made“ е „готов продукт“ под формата на таблетки, течност и др. за терапия на определен симптом. „Ready made“ става популярен в изкуството след 1917 г., а във ***виртуалните продукти*** днес означава готово решение (модел на база данни, виртуален сайт за магазин и др.).

3 Художникът задава въпроса: „Кое определя художествената ценност на творбата?“ Заглавието и подписът на „автора“ ли определят оригиналността и автентичността на произведението на изкуството? Дюшан иска да обърне вниманието на своите колеги към факта, че изкуствата принадлежат на индустриалното производство.

4 Вследствие на косвената иновация, описана по-горе, себестойността на една картина, изработена от бои, рамка и платно, става достъпна за масовия потребител.

1 Творбата „Фонтан“ вероятно е първото познато произведение на изящните изкуства, което се изкупува в няколко броя и достига рекордни цени над $1,8 милиона. До днес автори използват това произведение като вдъхновение за свои произведения, с високо художествени цели, например в „Piss Christ“ на Андре Серано. (Виж http://en.wikipedia.org/wiki/Piss_Christ). В индустрията на масовата култура пример е „Armitage Shanks“ на Лейди Гага, оставила подпис върху своята творба-писоар през 2010 г. “*I'm not f**king Duchamp but I love pissing with you*“ (Виж www.desihits.com/news/view/lady-gaga-s-toilet-art-20100719 (достъп 29. 12. 2012).

Повишеното частно търсене на изкуство от колекционери дава тласък на развитието на професионалния сектор на изкуство в Европа. Сред успешните инвестиции с дългосрочна възвръщаемост на Мейнард Кейнс (един от създателите на модерната макроикономика и на социалния либерализъм) е колекцията му от импресионисти.[1]

Без съмнение иновацията на Дюшан попада в готова среда. Той въвежда метод, с който либерализира **организирането на ресурсите** в пазара на изкуство и създава прецедент относно **технологията на създаването и предлагането** им. Днес авторите могат да поръчат на друг да изпълни творбата им (както на индустриална фирма, така и на друг артист или занаятчия), без това да се счита за „провокация". *„Авторският продукт" от сериен тип е иновация, водена от интереса на потребителите, и ни съпътства в масовото потребление и в културния туризъм.*

Не подлежи на съмнение, че иновацията е резултат от внедряване на нови технологии и методи в производството и/или потреблението, а иновационното въздействие води до появата на нов продукт или на нововъведение в производството или предлагането. Иновационното въздействие може да бъде планирано в стратегията за развитие на една организация, която се базира на разработените и реализирани проекти с цел иновация.

1.2.1. Иновационно въздействие с потенциал за развитие

Културните организации могат да инвестират и внедрят пряка или косвена иновация в свой нов продукт или услуга. Бариерата пред подобна дейност е, че иновацията изисква рискови инвестиции, а стойността им е висока, макар и да нараства във времето. Поради това дейността се структурира в отделни иновационни **проекти** според целта на организацията и възможностите ú. Иновационната дейност винаги има определен резултат като новост на технологията на производство и предлагане; ефективност в производствения цикъл или подобрени пазарни механизми за устойчиво развитие на организацията.

Иновация, която има стратегическо значение за развитието на производството на изкуства и потреблението на култура, е въведена от артдуото Жан Клод и Кристо[49]. Авторите сами финансират и управляват създаването на **артистични проекти** от своите художествени идеи.

1 Той купува „Ябълките" на Моне, когато Националната галерия на Великобритания се отказва да инвестира в тази творба. Това е била една сигурна инвестиция за разлика от някои рискови операции, които прави в същия период на стоковата борса. Виж Cord, R. 2007, стр. 53.

Те „опаковат" като подарък за публиката сгради, природни пейзажи и градска среда. Творбите им са познати, защото са пресъздадени и популяризирани в многообразие от фотографии, филми и репортажи както от медиите, така и от любители и публика. Кърт Хенцелман описва подхода на Жан Клод и Кристо така: „От икономическа гледна точка иновацията се състои в **създаването на обществено благо без (преки) публични разходи."**[50]

Световноизвестните артистични проекти на двамата артисти са изключителни по своя иновативен характер на производство и потребление. Изкуството се реализира от организация, която представлява артистичния проект пред обществени и частни партньори. Естетическата и технологичната страна на създаването им са обвързани с **нов тип културно предприемачество**: авторско, художествено, устойчиво и масово предлагане на изкуство.

- Творбата „Пакет" от 1961 г. доказва, че темата за икономика на „дара"[1] присъства в ранното творческо развитие на Христо Явашев. През следващите десет години този интерес прераства в **анализ на пазарното отношение „икономическа полза – културна стойност"**. Опаковането на Райхстага (1995 г.) държи рекорд на Гинес за най-дългата подготовка за реализиране на един проект – 22 години, и още един за най-много публика – над 5 млн. посетители само за две седмици. Огромен брой хора са въвлечени в процеса на производството на творбата и в последващия цикъл на рециклиране на материалите.[2] Това става един от примерите за **устойчивост** в изкуството. Кристо и Жан-Клод се определят за екологични художници, които отстраняват всяка следа от художествените си творби, сглобявани с години, някои от които са се виждали дори от Космоса.
- **Артистът не притежава произведението** си в класическия смисъл на думата. Създаването му зависи от участието на обществени и частни

1 Икономика с пряка размяната на стоки и услуги, която според Маус е ритуално обвързване на получателя и подателя. Тя предизвиква постоянен оборот на стоките и задълженията – на практика тя е **производствен цикъл и пазар, въвличащ целия човешки ресурс** в обществото. Виж Mauss, M. 1990.

2 В подготовка за проекта авторите се срещнали и говорили лично с 352 депутати от германския Бундестаг. Опаковъчният материал е 100 000 кв. метра екологична материя, изтъкана специално за Райхстага – най-големия пакет в света.

лица.[1] Това е иновация, която въвежда пазарния принцип в отношенията между създателя и потребителя преди и след завършването на артистичния продукт, извън момента на пряко потребление. Жан Клод и Кристо привличат финансиране за материалните разходи, но това е малка част от дълъг процес на **пазарни и непазарни сделки,** водещи до реализиране на проекта. Например за творбата „Течна ограда“ (*„Running Fence*“) решаващо е разрешението на частните собственици да се използват земите им, за да може платното да достигне брега на океана.[2] Подписаните двустранни договори съдържат подробно описание относно използването на материалите и земята. Производственият процес включва също осемнайсет съдебни изслушвания и три заседания на Върховния съд на Калифорния, както и *подробен доклад за въздействието на проекта върху екологията*.[51] По същество артистичните проекти на Жан Клод и Кристо са *„публично-частни партньорства“* с цел създаване продукт на изкуството. В основата на пазарната стратегия стои **иновация в производството на обществено благо**. То е подчинено на икономика, ръководена от „принципа на дара“: даряваш и на свой ред получаваш. *Културното предприемачество не се мотивира от частна изгода или от обществена политика, субсидираща пазара.*

От приведените по-горе доводи за иновационно въздействие може да се обобщи, че **цената и естетическата стойност са две пазарни изражения на културния продукт или услуга**. Те не зависят от себестойността на производството. Културният предприемач определя подхода, чрез който управлява пазарните ефекти от иновационна дейност (проект) – измерими ефекти и външно въздействие.

В изящните изкуства е възможно една рисунка върху обикновен лист хартия да струва по-скъпо от майсторско изпълнение в злато. Същото изключително качество е причина някои ефимерни представления в балета, театъра или музиката да са не просто уникални, но и легендарни. Всеизвестен е фактът, че тогава, когато имат **културна стойност**, стоките на изкуството остават особени обществени блага дори и оригиналът да се намира в трезор или да е загубен. В частност – опакованите

1 Частните собственици на земи сключват договор за наем на земята, като придобиват материалите, използвани в творбата, които могат да рециклират за свои нужди. Някои от хората са наети за построяването и за демонтирането на художествения проект. Виж Henzlman, K. *Rubbish and Aura archival economics* в Hutter and Throsby 2008: стр. 111.

2 „Running Fence“ е осъществена през 1976 г. Тя е с височина 5,5 метра и дължина 39,4 километра на север от Сан Франциско. Творбата минава през 59 частни ферми и достига Тихия океан в залив Бодега.

творби на Жан Клод и Кристо не съществуват извън процеса на създаване, в който са участвали обществени и частни лица. Артистичният продукт е дарен на обществото в глобален мащаб чрез културните индустрии. Успехът на тези иновации в артистични проекти доказва, че *има и други причини да се инвестира в изкуство освен като дългосрочна инвестиция в „произведение“ или с цел данъчни облекчения за дарителите*.

Поколения творци и публика търсят съвършенството във форма, съдържание и усещане. За това уникално въздействие от потреблението на култура и изкуство **публиката** е готова да плати данъци и да дари средства и лично време**.** Този факт кара **иноватори-предприемачи** като Кристо и Жан Клод и като Стив Джобс да търсят конкретни **партньори в бизнес средите и обществените институции** и да поставят за своя цел печелене доверието и сърцето на потребителите и на обществеността.[52]

Позиционирането на пазара е действие, което Жан Клод и Кристо използват преднамерено. Те обвързват стратегически предлагането на артистичен продукт с участниците на пазара на култура, погледнат мащабно. Потребители, музеи, медии и инвеститори стават партньори. Въвежда се пазарен посредник, който не е арт мениджър, а частна културна организация, представяща авторите директно пред различните икономически субекти и участници на пазара. Стив Джобс въвежда за „Епъл“ подобна пазарна иновация – преки доставки до потребителя вместо дистрибуция по веригата на доставки на уреди. Магазините на „Епъл“ пряко представят последните проекти на компанията пред потребителя като в „галерия“. Той може да ги разглежда, тества и да прояви отношение към качествата на продукта, като го закупи или не: **пазарът обвързва пряко производство и потребление**.

Факт е, че стратегията на Жан Клод и Кристо да внедрят обществено-частно партньорство в културно предприемачество не добива популярност в развитите икономики. Съществува друг пример, извън развитите национални стопанства, който може да обясни **нагласата, нужна за успеха на подобна иновация с дългосрочно въздействие**. В Югоизточна Африка новите технологии са навлезли в културните индустрии и изкуствата. Въпреки това артистите считат „творческия акт за индивидуален, а творческия процес – за обществен феномен“. Така Пол Брик обяснява устойчивото потребление на културни продукти с дял на пазара в условия на икономическа криза в страни без държавна намеса като Зимбабве.[53]

В условия на икономическа криза тенденцията на участниците в **пазара на култура в Европа** (държавна власт, производители и потре-

бители) е да ограничават както обществените, така и частните инвестиции в културна дейност (производство– разпределение–потребление). Наслоилата се в Европа нагласа е творческият процес да зависи от държавната културна политика, а не да отговаря пряко на нуждите в обществото. Представите на повечето национални стопанства вече се променят. В следващия параграф ще се спрем на измеримите ползи от промяна в политиките за иновационно развитие на сектора.

1.2.2. Иновационно въздействие в стратегия за развитие на организация в сектор „Култура“

В сектор „Култура“ иновацията е плод на партньорство, подкрепено от целеви политики и програми, чието въздействие рядко се измерва чрез статистически данни. Анализ на клъстърите в Европа от 2010 г. посочва наличието на **културни организации, които разполагат само с инфраструктура или само с професионални мрежи –** всъщност потенциала им да организират ресурси в нов цикъл на творческа или културна дейност. Според авторитетното изследване на Момас „клъстър“ в културната и творческата индустрия означава концентриране на група от активни, адаптивни и често водещи индустрии. Съвместно те въплъщават културното изражение и/или потреблението на култура като принос в икономиката. В пространствено отношение културният и творческият клъстър се обособява в даден географски регион като територия, предназначена за културна и творческа дейност и за потребление на тези продукти.“[54] До 2012 г. България няма пример за устойчиво обединение в клъстър, но подобен на предишните проекти, в който сдружение носи името „Клъстър за иновации и култура“, се подготвя в София.[1]

Залегналата в тази публикация гледна точка е, че пазарните дейности и „външни“ ефекти на сектор „Култура“ формират взаимовръзките между участниците в общ „пазар на култура“ (виж Фигура 1.). По-

1 В България пример е специална мярка на *Програма ФАР* за стимулиране на клъстъри. Тя включва областта на занаятите и на културния туризъм. През 2008 г. проект в България по Програма ФАР е подкрепил безвъзмездно 10 обединения с до 250 хил. евро. Източник: сайт на Министерството на енергетиката и туризма, Дирекция „Предприсъединителни програми и проекти“: www.iaphare.org/bg/project/project.php?id=526 (достъп 29.12.2012). С решение на Столичния общински съвет от 12. 7.2012 г. Фондация „Асоциация за развитие на София“ участва в сдружение с нестопанска цел „Клъстър за иновации и култура“. Източник: www.sofiacouncil.bg/content/docs/c_f25550.pdf (достъп 14. 12. 2012).

ради това е нелогично създаването на клъстъри да се осъществява само с външна подкрепа или основно от лица с нестопанска дейност. Напротив, типично е професионалистите да са едновременно артисти и също ангажирани с „пазара“ чрез образователни или културни проекти извън своята творческа кариера. Така наречените „нанофирми“ успешно реализират културни проекти с творчески резултат и с финансово измерение.[55] В **бизнесобединения културните организации могат да инвестират в иновативни творчески процеси.**[56] Например в националния пазар на Швеция микрофирмите са 73 150. В тази икономика, базирана на иновация, 82,7% от организациите в сектор „Култура“ са от категорията „микроорганизации“. Изследването на културното предприемачество в Европейския съюз от 2010 г. потвърждава, че **малките фирми със своите 60%** от пазара на **европейския културен сектор са основните носители на иновации**.[57]

Особеност на сектор „Култура“ е, че най-богатите региони на Европа показват най-висока концентрация на творчески ресурс и на културни организации. От една страна, просперитетът на определени региони привлича творчески ресурс за културни дейности; от друга – културното производство води до ръст на икономиката, защото формира ***местен културен капитал и прави региона атрактивен и конкурентноспособен***. Пример за **сравнение на иновационното въздействие** е изследване на политиките за развитие в Хелзинки, Сингапур и Дъблин.[58] Трите иновационни клъстъра имат смесена форма на управление, тоест те представляват ***публично-частно партньорство***. Пазарният интерес към региона и формулираната от местната икономическа политика цел да се произведат обществени блага са обединяващите елементи в трите случая. В Таблица 2. са обобщени принципните особености на модела на иновационния клъстър.

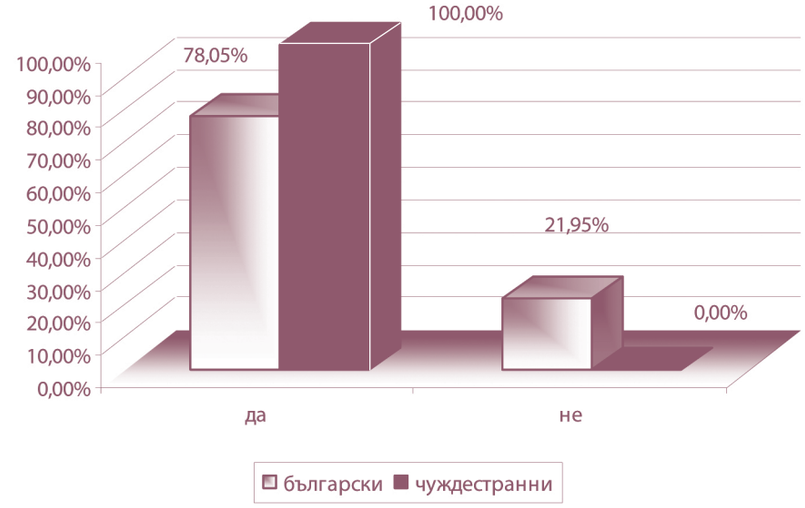
Таблица 2. **Сравнителна таблица на модела на иновационния клъстър**

Принципни особености на модела на иновационния клъстър		
Характеристики	**Аспекти за анализ**	**Добри практики в иновационен клъстър**
Управление	• Модел на управление • Политика на града • Обществено участие	• Силни лидери • Обществено-частно партньорство • Дългосрочно и непрекъснато партньорство • Иновативна политика за градско развитие и обновление

Достъпност	• Физическа (достъпност) • Виртуална (икономика) • Териториално партньорство	• Добра материална инфраструктура • Първокласна интернет инфраструктура • Органична връзка • Свързващи елементи
Условия за концентрация в клъстър	• Инфраструктура за научноизследователска и развойна дейност (НИРД) • Бизнесклимат и предприемачество • Свързан капитал • НИРД и иновативни продукти	• Икономическа насоченост • Индустрии, свързани с творчество и иновации • Дух на предприемачество • Близост до инфраструктура за познания • Междуинституционално партньорство
Талант и градска среда	• Квалификации • Професии • Мобилност • Многообразие • Социална справедливост	• Квалифициран персонал • Служители, заети в творчески дейности и иновации • Многообразно и поликултурно общество • Чуждестранни студенти, заети лица и жители • Социална мрежа • Отворена общност
Урбанизирана среда	• Територия • Мрежа на града • Обществено пространство • Архитектура • Изкуства в градска среда	• Смесено използване на средата • Пространствено разделение на града спрямо динамиката и забележителностите • Облагородено градско пространство • Специфична архитектура • Изкуство в публично пространството
Културна среда	• Културно наследство (материално и нематериално) • Условия за културни и развлекателни дейности	• Отличителен и уникален вид (Genius loci) • Климат за културни и развлекателни дейности • Жизнена и вдъхновяваща среда
Естествена среда	• Време и климат • Качества на околната среда • Природа • Енергия	• Качествена околна среда • Забележителен пейзаж • Възобновяема енергия

◄ *Източник:* da Cunha I., C. Selada *Creative Urban Regeneration: The Case of Innovation Hubs, 2007.*

Както е видно от Таблица 2., иновационната дейност в клъстърите се явява **неделима част от политиката и предначертаната визия за икономическо развитие** на региона. В Източна Европа водещи иновационни региони са тези около градовете Прага, Братислава и Будапеща. В същото време културният сектор има значим прираст в националните икономики в Балтийския регион.[59] Бивши социалистически икономики като Естония и Литва имат за национален приоритет развитието на културните и творческите индустрии. След подробни сравнителни проучвания[60] и чрез международни и национални консултации е приет „Манифест от Талин за **стратегическо развитие в творческата икономика** в Балтийския регион.“[61] Това означава стимулиране на международно партньорство с цел подпомагане на малките и микроорганизациите и инвестиции на база реални постижения (вместо дотации „в подкрепа“ на сектора). Ще се създадат **„ключови индикатори за изпълнение“ на програмите за културно развитие,** обединяващи политиките в региона. В България също е назрял моментът за целеви инвестиции и за достигане на измерими ефекти от политиките за развитие на иновация в сектор „Култура“.



Фигура II А. Процент на културни организации, ангажирани с иновация
(Всички обозначени с римски цифри изображения можете да откриете в *Приложение 1*, Колева 2012.)

78,05 % от анкетираните български организации отговарят с категоричното „да“, а 21,95 % – с „не“. Повечето от българските организации, отговорили с „не“, допълват, че не са в състояние да инвестират в подобна дейност. Част от отговорилите с „да“ посочват, че този положителен отговор е относителен, защото българският пазар не стимулира рискови инвестиции в посока въвеждане на иновации.

Насочването на създадените външни ползи обратно към усъвършенстване процеса на създаване на обществени блага е основна функция на новите политики за развитие на сектор „Култура“. Иновационните дейности попадат в стратегически приоритети на редица програми на Европейския съюз (централизирани или оперативни в националното стопанство). Иновационният проект е начало за устойчиви партньорства в сектор „Култура“ и представлява стъпка напред за развитието на нов тип икономика в България.

1.3. Метрика и индикатори за иновационно въздействие

Една от задачите на държавните субсидии за култура е да се постигне социално желано разпределение на бюджетните приходи, съответстващо на разходите за създадените блага в обществена полза. Това е измеримата реалност на производството и потреблението и с тази цел се разработва надежден инструментариум за макроикономическо изследване на ефекта от инвестициите в сектор „Култура“.[62] Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР) посочва разликите в **обхвата на културните дейности** в отделните национални стопанства като основна причина за забавяне в създаването на индикатори.[63] Специалисти от ОИСР посочват нуждата от **световен културен сателит**, който да синхронизира данните за приноса на сектор „Култура“ към икономическо развитие, подкрепено и в анализа на ефекта от структурни фондове в ЕО от 2010 година. За измерване на приноса на творческите индустрии към икономиката на градове, квартали и региони също липсва универсален метод. [64]

В България всички форми на изкуство, образователни и културни дейности, както и културните индустрии са представени в дирекции към Министерството на културата. Към момента не се прилага политика за развитие и не се измерва ефект от инвестициите. Подпомагането става чрез субсидии за обществените организации в сектор „Култура“ и чрез национален културен календар на представителни събития. Новост е реформа в субсидиите за театралните и музикалните сцени през 2010 година. В края на 2011 г. започна обсъждане на национална стратегия за развитие на културата. На общинско ниво през 2012 г. се създават стратегии, които в бъдеще ще следва да са обвързани с рамка за оценяване на ефекти, включително иновационно въздействие за програми в този вид дейности.

Познатите досега преки форми за **измерване на икономическия ефект** са на ниво програма.[1] Например според оценката на ефектите от структурните фондове в програмен период 2007 – 2013 г. в съответствие с поставените цели успешни са инвестициите в три приоритета: 1. **привлекателност** на регионите и градовете; 2. **иновации, предприемачество и икономика на знанието**; 3. **повишаване на заетостта**.[65] Преките статистически данни измерват директните ефекти като прираст на продукти, заетост, продуктивност, докато **качествените показатели** оценяват косвеното **въздействие** върху „силна професионална мрежа“, висок творчески потенциал и други.

Ефектите върху **качеството на културния капитал** в общността (акумулиращ иновационното въздействие) са по-трудноизмерими и са обект на **дългосрочни анализи**. Това показва опитът на град Уинипег в Канада за измерването на външни ефекти като благосъстоянието на обществото и устойчивото развитие на града.[66] Сред използваните **индикатори за външни ефекти** е обсъждан показател „усмивка на километър“.[67] Не случайно подобен признак за добро състояние на обществената среда е популярен сред политиците. Налице е многообразие от положителни ефекти, които не са метрирани, защото липсват индикатори.[68] Определени региони и градове в Европа и в света прилагат (или въвеждат) система за измерване на ефекта от инвестиции в сектор „Култура“. Това са мерки за управление на приноса му за икономическото и социалното развитие.

В момента се развиват нови модели и механизми за оценка, които отново поставят в центъра на вниманието темата за устойчивост на развитие[2]. Давид Трошби въвежда понятието *„екосистеми в културата“*, за да подчертае, че устойчивостта в съществуването на културната организация е подобна на зависимостта на отделния вид в общата екосистема в природата.[69] Настоящият анализ се спира върху **източници, измерващи ефекта от инвестиции в иновационна дейност.** В Таблица 3.

---

1 Обикновено това става на база предварителна оценка и информация относно нуждите, на които да бъде отговорено; целите, които да бъдат достигнати; рисковете, свързани с предложението; и алтернативните сценарии.

2 През 1993 г. Пиърс и Аткинсън формулират индикатор за устойчивост и достигат до заключението, че „дори при индикатор на слаба устойчивост много от страните не биха преминали тест за устойчивост на икономиката“. Pearce, D. W. and G. D. Atkinson. 1993, стр. 105.

е обобщена индикаторна рамка за въвеждане на иновации в проекти на културните организации. Използваните четири типа иновационно въздействие са определени от досегашния анализ. Авторът допуска, че иновационно въздействие може да бъде измерено и с помощта на други методики, но предлага индикаторната рамка като основа за ориентация.



Снимка: Проект *Движение и Миграция*, гр. Бяла, 2011 г.

Таблица 3. **Индикаторна рамка-въздействие на иновационен проект на културна организация ►**

Индикаторна рамка-въздействие на иновационен проект на културна организация				
А. ОРГАНИЗАЦИОНЕН РЕСУРС				
Обобщен индикатор (насоки за информационно осигуряване)	**Предмет, обхват и ограничения: признаци**	**Показатели**	**Положителни страни (+) Недостатъци (-)**
(1) Инфраструктура (Напр. публично-частен проект, свързан с инкубатор в областта на културата.) Използва предвиждане на риска чрез анализ разходи/ползи; експертни оценки и социологически проучвания.	Приложим на организационно и на местно/регионално ниво: обхваща иновационни проекти, свързващи отделни сектори на икономиката – *творчески индустрии, туризъм, културни индустрии, неформално образование; технологични инкубатори и засяга клъстъри от организации и институции.* **Технологични иновации** – подобряват творческия процес, осъвременяват административното обслужване; изграждат се стандарти в поддържане на инфраструктура и обществено пространство, изгражда се достъп за нетрадиционна, виртуална аудитория и за хора със специфични потребности.	1. Брой специализирани звена; 2. Степен на използване на технически съоръжения; 3. Степен на използване на обновени административни услуги; 4. Степен на използване на зали и пространства, достъпни за специализирана аудитория; 5. Степен на удовлетвореност от специализирани дейности/ услуги, базирани на нови технологии; 6. Брой открити сцени; 7. Брой и степен на търсене на допълнителни услуги; 8. Обем нови рекламни пространства и нови методи; 9. Обем на търсене на нови дейности и други.	(+) Дава представа за материалните инвестиции в културни организации като генератор на външен ефект; (+) Отчита формалните признаци на промяна на сектор „Култура“ в технологична среда и устойчивост в съоръженията спрямо околната среда; (+) Посочва местни обществени блага с „видимо“ и измеримо изражение на обществената инвестиция; **(-)** Не проследява реално съвкупното количество време, брой на посетителите и на ангажираните с културна дейност; (-) Не може да се проследи косвено въздействие върху местната икономика; (-) Не измерва влиянието на нов тип управление на културна инфраструктура

Б. ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ПАЗАРА			
Обобщен индикатор (насоки за информационно осигуряване)	**Предмет, обхват и ограничения: признаци**	**Показатели**	**Положителни страни (+) Недостатъци (-)**
(2) Човешки ресурс (Напр. многостранен проект за пренос на иновации или дългосрочен проект за развитие на комплексен продукт.) Използва анализ разходи/ползи, експертни оценки и социологически проучвания; фирмени и организационни; финансови показатели.	Приложим на организационно и на местно/регионално ниво: обхваща развитие на актуални умения и знания в човешки ресурс; привличане на нов човешки ресурс; създаване на професионална мрежа; структуриране на персонал във верига на производство или обвързани услуги. **Иновации в областта на управление на човешки ресурс –** оптимизират съотношението на опит с вливането на нови знания и умения; внасят творчески, технически и организационни подобрения, свързани с нововъведения в продуктите и предоставяните услуги.	1. Брой успешни проекти на организацията; 2. Положително въздействие от актуални дейности, свързващи организацията с други фирми и институции; 3. Създадена цикличност на местно и международно търсене на продукт и услуга; 4. Прираст на аудитория, публика, доброволци; 5. Приходи на организацията в резултат от наемането на специалисти; 6. Брутна добавена стойност и др.	(+) Дава представа за адаптивността на организационно и проектно равнище; (+) Позволява избор на обхват и мерки за иновационни дейности; (+) Позволява качествен и количествен метод за набиране на емпиричен материал; (-) Индивидуализираният подход води до неточност при регионални и международни сравнения; (-) Изисква дългосрочна времева рамка на анализ; (-) Част от информацията представлява пазарно предимство за организацията и не е достъпна за анализ.
(3) Изследване на въздействие върху конкурентноспособността Включва елементи от (2) човешки ресурс и обвързва организации с различни по вид дейности в създаване на съвместно културно благо; измерва използваните ресурси и получените резултати – от внедряване на нововъведението до корекции в следващ етап.	Приложим на организационно и на местно/регионално и на европейско ниво. Обхваща развитие на подпазарите, конкурентоспособност на микро, малки и средни организации и предприятия; **Производствени иновации** – въвеждат професионални стандарти с цел позициониране на пазара; включват дейности за разширяване на производството и разнообразяване на продукти и услуги. **Икономически иновации** – свързани с изменение методите на планиране на производствената дейност; **Търговски иновации** – насочени към целеви изменения в търговската дейност.	1. Брой придобити стандарти; 2. Брой специализирани проекти за пренос на иновации; 3. Обем на продадени лицензи и права; 4. Обем на продукция за специализирани пазари; 5. Брой патентовани продукти и защитени марки; 6. Обем на целево секторно и междусекторно сътрудничество; 7. Брой и отзвук от рекламни акции за нови продукти/услуги; 8. Степен на удовлетвореност от новия пазарен профил и контактна мрежа; 9. Споделен маркетинг на продукт или услуга; 10. Достъп до нови пазари и нови клиенти; 11. Целеви маркетинг на иновативната насоченост на организацията и др.	(+) Проследява дългосрочното развитие на културните организации според участието им в иновационни проекти; (+) Търсената унификация позволява сравнение на развитост, специализация и социално-икономически условия; (+) Проследява партньорство чрез реална промяна в съдържанието и формата на продукта или в предлаганите услуги; (+) Проследява обвързаност на местната икономика (работни места) с ниво на потребление на културни блага; (-) Изисква анализ на дългосрочно въздействие (втори цикъл на културно възпроизводство); (-) Не обхваща инвестиции в рискови артистични или творчески проекти; (-) Не проследява баланс на износа и вноса на завършен културен продукт; (-) Не разграничава ползите спрямо избор на инструменти за развитие на организацията.;

Индикаторна рамка-въздействие на иновационен проект на културна организация

В. СТРАТЕГИЧЕСКО РАЗВИТИЕ			
Обобщен индикатор (насоки за информационно осигуряване)	**Предмет, обхват и ограничения: признаци**	**Показатели**	**Положителни страни (+) Недостатъци (-)**
(4) Изследване на въздействие в устойчивост и контрол Включва елементи от (1) инфраструктура, (2) човешки ресурс и (3) конкурентноспособност. Използва индикатори за определяне на нужди и постижения в позиционирането на организацията на пазара, отразява стойност на материални и нематериални активи.	Приложим на организационно, местно, регионално, европейско ниво: обхваща наличен дългосрочен финансов, човешки, материален, инфраструктурен или технологичен ресурс. **Иновации в областта на управление на организацията** – въвеждат нови дейности и стандарти за управление и контрол; нови пазарни инструменти; в т. ч. и проследяване на пазарния ефект от иновационни проекти.	1. Наличен собствен ресурс за инвестиции в проекти с иновационна насоченост; 2. Брой успешни участия в обществени търгове за иновация в страната, в инструменти на ЕО и чрез други финансови инструменти за международно сътрудничество; 3. Изграден механизъм за дългосрочна експлоатация и развитие на продукти и резултати от приключили иновационни проекти; 4. Предвиждания за развитие на нематериални продукти и средства за производство.	(+) Стратегията за развитие на организацията е сред най-важните цели на иновационни проекти. Чрез нея се създава предварителна нагласа за промяна в организацията; (-) Изисква специални инвестиции за мониторинг на дългосрочния ефект от иновационно въздействие върху развитието на организацията; (-) Ръст в творческия ресурс или инвестиции в рискови артистични проекти са трудноизмерими в количествен аспект.

Основни изводи и обобщения от изложението в Първа глава:

1. Пазарът на култура се формира от различни по вид икономически и социални субекти, тяхното развитие и взаимодействие изисква непрекъснато обновление на (въз)производството и потреблението на културния продукт. Това поражда необходимост от **стратегии, свързани с интеграцията в мрежа** на производство и предлагане и навлизането на партньорства с останалите субекти на пазара.
2. Иновациите са неделим елемент на модерното **културно предприемачество**. В осъществяването на мрежови стратегии иновациите се очертават като структурен елемент и основен потенциал за партньорство.
3. Пазарната специфика на съвременния контекст определя нагласата към динамично и подчертано ефективно развитие на културните организации. Поради това **параметрите на иновациите в сектор „Култура“** налагат на предприемачите обновяване на дейността при съобразяване с редица особености (ограничена производителност; рисков и непълен пазар; непредвидимост на продукта; социални ограничения и свързания с това характер на смесена стока; положителен външен ефект от потреблението; смесване на бизнеселементи с некомерсиални елементи в иновационните проекти в сектор „Култура“ и други).
4. Динамичните промени в глобалния пазар на култура в началото на 21 век насочват политиките за развитие към **пренос на иновации между сектори и региони,** за да бъде местният пазар на култура достатъчно конкурентоспособен**.** Оттук и специалното внимание към **управление на въздействието** на иновациите върху сектор „Култура“ в Европейския съюз и у нас.
5. Иновационният проект обхваща **комплекс от елементи**: дългосрочни цели за развитие в сектор „Култура“, развитие на ресурсите на обществени и частни социални субекти (осмислящи публично-частното партньорство), значимост на реализацията на културни блага, оценка на основна и съпътстваща ефективност от реализация на проекта и други.
6. В ЕС иновационните проекти в сектор „Култура“ са в **процес на стандартизиране**. Поради това кадрите и организациите, които

се заемат с реализиране на иновационни проекти, трябва да бъдат подготвени за тяхното професионално разработване и прилагане на **измерители на въздействието,** за да разчитат на реални успехи в тази област.

7. Въпросът за **ефективността на иновационните проекти** е централен. Без тя да бъде доказана, трудно могат да се осигурят ресурси за развитието на сектор „Култура“ чрез публично и частно финансиране. Поради това в Таблица 3. бе представена **Индикаторна рамка за измерване на въздействие на иновационен проект на културна организация.**

1.4. Пазар и финансиране на сектор „Култура“ в България – актуални акценти и прогнози, доц. д-р Биляна Томова[1]

Финансирането на културата трябва да има алтернативи. В противен случай тя е обречена на упадък не толкова поради липса на творчески импулс или палитра, а преди всичко заради финансовата си оскъдност. Преодоляването на оскъдността е продължителен период. Когато България стана член на Европейския съюз, ние поехме по един път. В момента сме изправени пред нуждата **пазарите да са реални и без монополи и лобисти, а държавата да установи ясни регулационни правила.**

Това обаче е много по-трудно от видимото. Дискусиите между Министерството на културата и Министерството на финансите относно политиката на данъчни преференции, която да стимулира създаването на устойчив културен продукт, се оказаха без резултат през последните над 20 години. Икономическата концепция за изкуствата, културните и творческите индустрии има динамичен характер, особено в контекста на това, че културните продукти и услуги **могат да бъдат и остойностени**, т. е. да получат и пазарна оценка.

Резултатите от проект „Стимулиране развитието на културните и творческите индустрии (КТИ) в България“ за 2008–2009 г. потвърждават, *че* **КТИ създават 4,1% (2008 г.) и 3,7% (2009 г.) от добавената стойност (по факторни разходи)** *в* **икономиката на страната**. За наблюдавания период това е усреднен показател от 3,9% добавена стойност, което е в горната граница: обикновено между 2%–4% е добавената стойност според повечето европейски картографирания през последните години.

Сценичните изкуства, радио, телевизия и нови медии, печатните медии са следващите, които създават в столицата най-висок процент от добавената стойност в КТИ, т.е. те се отличават с **най-висока степен на концентрация по фактор „създаване на добавена стойност“.** Голяма част от тях са обвързани или с общи ресурси, или с общи доставчици. С други думи, създава се **мрежова структура,** основаваща се на общ производствен процес – преливане на средства или наличие на общи свързващи дейности при участие в една верига на създаване на стойността.

Растежът на заетостта е непрекъсната тенденция не само за София или България и тази положителна динамика се превръща в най-силната отличителна характеристика на КТИ – това са **секторите, създатели на работни места и устойчива заетост.** В София е концентрирана 58% от работната сила на културните и творческите индустрии**.** На национално ниво заетите в КТИ растат с 4,9%, които, сравнени с общия прираст на всички заети в икономиката за 2009 г. (а това са едва 0,1% нови работни места), водят до заключението, че КТИ имат огромен потенциал в създаването на заетост.

За икономиката на София добавената стойност, създадена от КТИ за същия период, е почти два пъти по-висока, отколкото в страната. Това е закономерно отражение на факта, че водещи области с над 90% концентрация по създаване на добавена стойност в столицата са филмовата индустрия – 96,75%, и софтуерът и видеоигрите с 90,35%.

Таблица 4. **Относителен дял на София в концентрация на изкуства, културни и творчески индустрии и културен туризъм**

Изкуства, културни и творчески индустрии и културен туризъм – относителен дял на София в % от националната икономика				
Година	**Брой предприятия**	**Оборот**	**Заети лица**	**Добавена стойност**
2008	44, 8	78,98	57,24	79,92
2009	**48, 89**	80, 43	58,18	77,50

Източник: *Стимулиране развитието на културните и творческите индустрии в България 2008 – 2009 – изследване на „Обсерватория по икономика на културата“, 27. 9. 2011 г.*

1 Биляна Томова е доктор по икономика на културата и медиите. Доц. д-р Биляна Томова е преподавател в катедра „Медии и обществени комуникации“ на УНСС и хоноруван лектор в НАТФИЗ „Кр. Сарафов“. Ръководител е на магистърска програма по Продуцентство и културни индустрии. Б. Томова е експерт към Съвета на Европа, списващ Компендиума по Културна политика за България, съосновател е и председател на УС на „Обсерватория по икономика на културата“.

Всеки подсектор на производство на култура или изкуство в столицата или в регионите има нужда от *политика, която да открие и развие потенциала му*. При наличие на национална стратегия за развитие, след десет години си представям 24–26 български филма ежегодно, като над 80% от тях са европейски копродукции; фонд , който дава от порядъка на 30–35 млн. лв., плюс стабилен държавен бюджет, много малки регионални фондове, които подпомагат дебютанти, и държава, която се грижи изключително силно за всички промоционални канали .

Нека сега да погледнем и песимистичния вариант. Той би ни донесъл странни, деформирани прояви на кинопроизводство. Дори да се правят и десет филми, те ще са субсидирани само от бюджета и един режисьор ще има шанса за 2 филма в живота си. Комерсиализацията ще властва и както и досега ще липсват филми за деца и така отново ще изпуснем да изградим аудиторията, която е социален продукт и отражение на образователната и културната стратегия на една нация.

Пазарът в КТИ се определя от микрофирмите. На национално ниво от 20 139 предприятия в КТИ, в 14 721 предприятия са заети до 2 лица. Не по-различна е и ситуацията в София. Тук разликата е, че в столицата – освен масива от нанофирми – се намират и онези големи предприятия, които най-често създават монополна ситуация на пазара със заети над 250 и повече лица. От големите фирми, ситуирани в София, които имат над 500 заети, едва под 2% са част от творческата икономика, като най-често това са фирми в областта на медиите и имат смесен капитал.

България може да избира от палитра нови *инструменти за алтернативно финансиране*, които да стимулират движението на финансови средства към изкуствата, културното наследство, културните и творческите индустрии, културния туризъм. Едни от тях са данъчните преференции за създаването на културни стоки и услуги. Това изисква **механизъм за измерване на ефекти, на база на който се прави политическа оценка** за ролята на изкуствата, културното наследство, културните и творческите индустрии. За да бъде ефективен данъчният стимул, са нужни: 1) инструмент за децентрализиране на управлението на дейности; 2) стимулиращ фактор за производството на стоки и услуги, и 3) начин за нарастване достъпа на потребителите. Всички тези плюсове са неделими от подготвящата ги организация, т.е. тя осигурява устойчиво създаване на културен продукт на местно и регионално ниво и нарастващо търсене на произведените културни блага.

ВТОРА ГЛАВА

ИНОВАЦИОННИ ПРОЕКТИ И СТРАТЕГИЧЕСКО РАЗВИТИЕ

Втора глава анализира въздействието на иновационните проекти върху развитието на конкретна културна организация. Особеностите на глобалната икономическата среда и актуалните европейски политики провокират навлизане на иновации в културните организации и водят до конкретни икономически и социални ползи. В изложението партньорството е разгледано като стратегически избор за развитие на нови продукти и услуги в иновационен проект, продуциран от минимум две разнородни организации.

2.1. Видове иновационни проекти на културна организация

Иновационните проекти предизвикват качествени промени в наличните ресурси или позволяват на културната организация да развие, заеме и привлече нови ресурси. В проведеното емпирично проучване (2012 г.) анкетираните организации определят човешкия ресурс като основен носител на иновации в сектор „Култура“. 40% от тях са посочили **конкуренцията с други организации** за привличане на нови идеи и нови партньори като основен мотив за ангажимент с иновационна дейност.[70] Това може да се обясни с факта, че „иновацията и творчеството са основа на конкурентоспособността в творческите и културните индустрии“.[71] **Тенденциите,** провокиращи целево обновяване на ресурсите за създаване на културно благо, са:

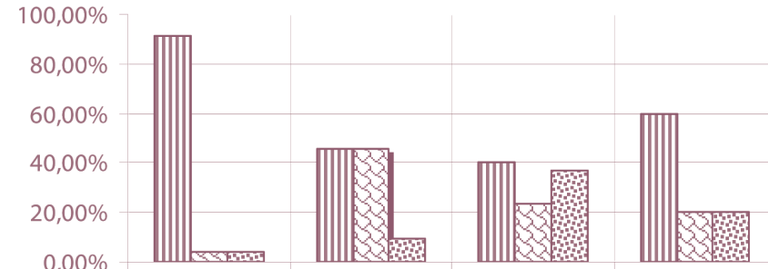
1. **Глобализацията** – местните производители на култура и творческият ресурс са застрашени в своето възпроизводство.1 Изискват се по-силни стимули за **развитие на местния културен ресурс**.
2. **Обществените инвестиции** в производство на културен капитал създават **конкурентни предимства** за относително ограничен брой (субсидирани и/или макро) организации.
3. **Иновациите –** предимство пред техните конкуренти от глобалния пазар.[72] Според своите възможности и позиция на пазара организацията може да избере **стратегия за развитие**, съответстваща на търсените промени в продукти, услуги, пазарни дялове, потребителски профил и други.[73]
4. **Местното и регионалното развитие на икономиката** – потреблението на **„качествена“ култура** от отделния индивид е **неделимо благо за обществото** (нарастващо благосъстояние). Създават се общи ползи на основата на индивидуалното потребление като ръст в нивото на познания и на технологични умения, жизненост на граждански инициативи и други.
5. **Взаимна връзка между концентрация на културен капитал и богатство –** в смисъл на икономически растеж**.** Под въздействие на тази връзка се обособяват **привилегировани общности в „артистични“ квартали**. В Европа този феномен е познат под името „облагородяване“ (gentrification) на средата чрез изкуството. Под натиска на поскъпването на собствеността вълната на „творческата сила“ в определен момент е принудена да се измести в друг „беден регион“ или квартал.[74] За да противостоят на тази тенденция, неформални сдружения и артистични общности постепенно са принудени да се преобразят в **организации, заети с културно предприемачество.**[75]
6. **Развитие на други икономически дейности и блага**[76] – „Наемането на двама служители в сектор „Култура“ генерира три работни места в други сектори на икономиката.“[77]

1 Не става въпрос само за ценови предимства, но и за **културна стойност**. Анализи посочват, че холивудските продукции неутрализират рисковите послания в сюжета на своите масови продукции до ***„културно неутрална“ тематика, която обезличава смисъла на изкуството за потребителите на глобалния пазар***. Виж De Propris L. and Hypponen L. *Creative clusters and governance: the dominance of the Hollywood cluster*. в Cooke, P. and Lazzeretti L. (Eds.) 2008: стр. 279.

7. **Новите технологии – потребителят** участва в обмен на продукти, идеи и услуги с културно съдържание, съхранява и интерпретира културни ценности.
8. **Урбанизацията – засилено търсене на ритуали и нужда от нови културни практики в обществото**.“[78]

Предизвикателствата пред заетите с културна дейност организации в повечето случаи са комбинация от посочените отражения на тенденции в икономиката и в обществото. Изборът на приоритет за иновационна дейност зависи от **нуждите на организацията и от обема на наличните инвестиции.**

Особено важни са предвижданията за пряк резултат и бъдещи ползи, включително дългосрочно въздействие върху търсенето и потреблението. В разработването на нови продукти и услуги в сектор „Култура“ се обособява **иновационното партньорство: съвместна инициатива на общини и обществени фондове с организациите**. Отделни градове в страната ни създават свой пазарен профил като центрове на културата с потенциал за развитие на културно предприемачество. Варна, София, Русе, Шумен и Пловдив са кандидат-градове в цитираната покана за проектопредложения за *„Европейска столица на културата 2019“*. Проявява се също тенденция по-малки общини да привличат културни ресурси чрез профилиране в проектни партньорства (Банско,[79] Смолян, Каварна и други).[80]



	1 обществен	2 частен сектор	3 трети сектор	4 смесен тип партньорство
< 2000	91,30%	45,45%	40,00%	60,00%
2001 – 2006	4,35%	45,45%	23,33%	20,00%
2007 - 2011	4,35%	9,09%	36,67%	20,00%

Фигура V А. Принадлежност на културната организация според сектор и регистрация, *Колева 2012 г.*

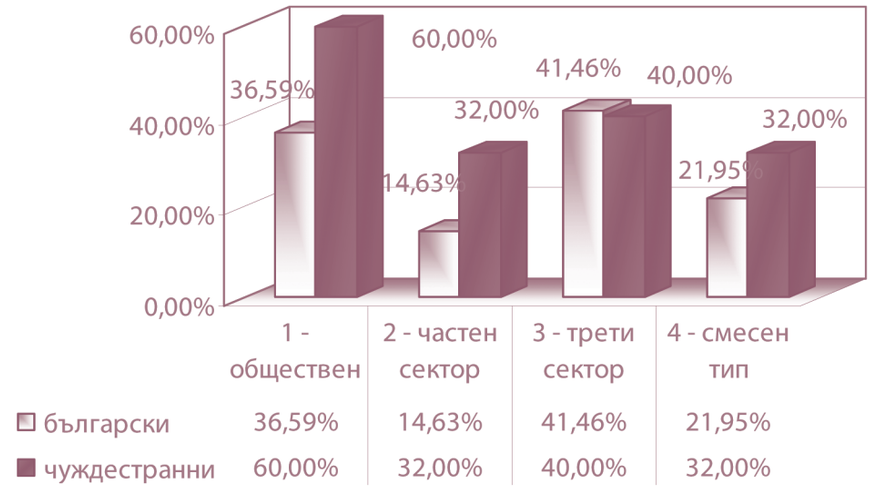
Емпиричното изследване на автора потвърждава значимата роля на обществената подкрепа за развитие на културните организации в България. Фигура V А показва, че **голяма част от пазара на култура се дължи на дейността на обществени организации и на организации от третия сектор**. Този потенциал за развитие следва да бъде отчетен от държавната политика при планирането на параметрите на иновационна дейност в този сектор.

Организациите от **частния сектор нарастват през 2001–2006 г.** на 45 % – процент, съвпадащ с предприсъединителната фаза на членство на България към Европейския съюз. В този период от пазара на култура се изтеглят външните донори, подпомагащи организации от гражданския сектор. Концентрацията на **организации от гражданския сектор** съвпада с последния, най-близък към момента на изследването период **– след 2007 г.**

Данните от авторското изследване, онагледени във Фигура V Б., потвърждават **централната роля на обществени организации и на организации от третия сектор за местния и за глобалния пазар**.[1] Отговорилите с „да“ за смесен тип партньорство са отбелязали една от следните категории: „клъстър“ от организации, публично-частно партньорство – „концесия“, „инкубатор“; и категорията „неформално партньорство с организация (съответно частен, обществен или трети сектор). В този контекст основателен е въпросът възможно ли е България да постигне развитие чрез **културно предприемачество от смесен тип**, подобно на други икономики в преход, напр. като Естония и Словакия?

Този въпрос следва основната тема на публикацията: могат ли културните организации да управляват развитието си чрез стратегия, която визира партньорства? Могат ли те да предвиждат въздействието от проектни иновации върху позицията им спрямо конкуренцията на пазара? Достъпната за анализ информация на ниво иновационен проект в сектор „Култура“ дава отговор на поставените въпроси: Иновационният проект има предварително определена цел – някои завършват с иновативен продукт, други подобряват технологичната страна на производство или кооперирането между организации в обособен регион или в обособена производствена верига.[81]

1 Участвалите в анкетата български организации не представляват извадка от организации „лидери“ на международния пазар. Целта на автора бе да събере данни от реалния контекст на организации на българския пазар, представени в различни региони, дейности и профили на сектор „Култура“, в това число предприемачи, създаващи индустриални или неиндустриални културни и творчески блага.



Фигура V Б. Сравнение между българските и чуждестранните организации според принадлежността на културната организация към сектора, в който работи, Колева 2012

В практиката на културното предприемачество през 21 век **три възможни партньорства се допълват в общ глобален пазар на култура**. В **параграфите** първо са разгледани най-популярните и познати връзки, след това по-новите партньорства с по-голяма степен на сложност, които обединяват дългосрочни цели на широк кръг от партньори в местната икономика или на глобалния пазар. Обсегът на измервани ефекти от иновационно въздействие от проект е анализиран паралелно и също варира от ефекти с пряко въздействие върху организацията и местната икономика до такива, които водят до дългосрочни промени в позиционирането на организацията в устойчиви мрежи на партньорство и до конкуренция между културни стоки и „потенциални културни“ региони.

2.1.1. Иновационните проекти като ресурс за развитие

Двустранното партньорство е типично за културните политики и инструменти в подкрепа на културното предприемачество в националните стопанства от 20 век. Това го прави широко разпространена първа стъпка за развитие на организацията. Понякога стратегиите за повишаване на местния творчески потенциал изглеждат твърде познати и ни връщат към средата на 19 век, когато се създават културни организации с *обществени средства и доброволен труд*.

В хода на времето се утвърждава политика, способстваща културното предприемачество в партньорство между обществения сектор (представен от бюджетна организация или фонд) и всички останали субекти (частни организации, сдружения, асоциации и други).[1] Този модел изгражда „клубове на работническата класа“ във Великобритания, а в България еквивалент е мрежата на читалищата. Всички тези организации посрещат новото хилядолетие с **криза в потреблението.** Причините се коренят в дълъг процес, свързан с „разпадане на традиционните връзки на общността и семейството, постиндустриално развитие на икономиката, конкуренция с комерсиалната индустрия за развлечения и борба с частния сектор относно лицензите и инфраструктурата на културните клубове“.[82] Изходът изглежда предопределен, но …

През 21 век независими културни организации на общността се появяват както в Европа, така и в Латинска Америка и Азия. Целта им е да предоставят *неформална среда за културни дейности*.[83] Обикновено това става с **държавна или местна субсидия за иновационна дейност.** Подобен е инструментът за достъп до изкуство и до нови технологии на програма за развитие на културни ресурси в Бразилия. Така наречените „точки на култура“[2] в партньорство с Министерство на културата[84] реализират проекти за навлизане на косвена иновация. Става въпрос за двустранно партньорство в сектор „Култура“, като инвестицията се основава на измерим ефект върху потребителите след въвеждане на иновация. (Може да се направи аналогия с проектите за технологично обновление и въвеждане на нови услуги в програма „*Глоб@лни библиотеки -България*“). Гаранцията за успех е формираната **аудитория**. Обучението по изкуство води до повишена грамотност сред подрастващото поколение, до изявена потребност от нови знания и до развитие на творчески ресурс в региона. Дейностите на организацията са инструмент за развитие на **културна политика, определена от общността.**[85] Управлението на организацията не зависи от субсидията – партньорството се ограничава до иновационната цел и до резултата.

Формирането на аудиторията от независимите организации се реализира чрез неформално обучение с **явен социален ефект**. Например в центъра за култура „Casa de Ensaio“ („Къща за забавление“) в Кампо Гранде, Бразилия[1], работят самоосигуряващи се творци и сътрудници на доброволни начала.[86] Формалните дейности на центъра са артистичните проекти, включени в цикъл от образователни школи по изкуство. (Подобен профил развиват в България частни сдружения в обществена полза като например артшколи „Монтфиз“.)[87]

Подобно на българските читалища, в началото на 20 век „Casa de Ensaio“ създава библиотека, а по-късно въвежда и новите технологии в обучението по изкуства. **Ползите от дейността се измерва** с нарастване броя на потребители и обема на нови услуги, предоставени на местното население (особено с броя деца, които се обучават там). През 2011 г., след петнайсетгодишна дейност на „Casa de Ensaio“, сред възпитаниците има завършили академия на изкуствата в Рио де Жанейро.[88] Бившите ученици в школите подпомагат дейността на центъра като преподаватели и доброволци. Примерът показва как чрез партньорство с Министерство на културата организацията получава статут на „точка на култура“, защото **планирано интернализира външен ефект**. Независимата културна организацията разкрива своя потенциал за конкуренция/партньорство на национално и международно ниво. Един иновационен проект за въвеждане на технология дава силата за обновление на дейностите в художествен и технологичен аспект в други проекти на организацията. Развиват се местен творчески ресурс и културен капитал – неделимо обществено благо, които националната програма предвижда да генерира в цяла Бразилия. Културни организации като „Casa de Ensaio“ имат положително име на глобалния пазар, защото са добре познати на местно ниво.

Иновационното партньорство укрепва „най-важната в глобалния пазар връзка в сектор „Култура“ – тази между местния производител и потребител“.[2] Партньорството на културните организации (независими или частни) с организациите, предоставящи обществено финансиране (държавна и местна власт, фондове и други), е резултат от постоянен диалог относно развитието на аудиторията и натрупването на културен капитал в общността.

Знакова **частна иновационна културна организация** е канадският „Цирк на Слънцето“ (Cirque Du Soleil, Inc). Пазарното предимство на тази компания засега е непостижимо за други предприемачи в сферата

1 Независими от обществено финансиране под формата на годишна субсидия.

2 Това са организации с нестопанска дейност, ръководени от професионалисти на изкуствата и културата, разпространени в цялата страна подобно на мрежата на българските читалища, които възникват като гражданска инициатива много по-рано.

1 Областен град в централнозападна Бразилия.

2 „Ако силната връзка между местните производители на култура и общността се запази, тогава заплахата от международна конкуренция се неутрализира.“ Cooke, P. and Lazzeretti L. (Eds.) 2008: 115.

на „живите“ изкуства. Възможностите на публично-частното партньорство отличават този пример. Етапите на иновационно проектно партньорство са обобщени в Таблица 5.

Таблица 5. **Фактор за иновация в публично-частно партньорство „Цирк на Слънцето“**

Въздействие	***Фактор за иновация***
Организационен (творчески и управленски) ресурс	**Единственото специализирано национално висше училище за цирково** изкуство в света се намира в Канада. В творческото студио на продуцентската компания всички артисти (от над 40 националности) преминават **допълнителни обучения по актьорско майсторство и акробатика.**
Позициониране на пазара	През 1984 г. град Квебек, Канада, поставя на Cirque Du Soleil, Inc. („Цирк на Слънцето“) задачата да организират големите празненства по улиците на града за честване на *450-годишнината на Канада*.[89] Дебютът на „Цирк на Слънцето“ като местно предприемачество е **обществена поръчк**а, която отваря дейността на културната организация към международната публика.
Стратегическо развитие	„Цирк на Слънцето“ вгражда **иновативни елементи, свързващи предприемачеството с регионалната култура и бизнеса** на Квебек: • *Творческо предприемачество* чрез професионален модел, който обновява стандартите на предлагане и потребление; • *Глобално изкуство* – представленията свързват местните потребители с други култури; • *Зелена култура* – циркът не използва животни и по този начин налага *политика* на уважение към дивата природа; акцентът е върху изкуството като творчески процес.

Източник: Lazeretti, L. *Models of cultural districtualization в* Cooke and Lazzeretti (Eds.) 2008: стр. 110–115.

В Таблица 5. се характеризират двустранните партньорства в **иновационни проекти с измерим ефект**. Видно е, че двустранното партньорство е основа за иновационен проект в многостранно партньорство между обществени и частни организации, което води до по-мащабен икономически и социален ефект от иновационно въздействие. Според индикаторната рамка, която въведохме в края на Първа глава, измерим ефект е прирастът в **„човешки“ ресурс**. От 75 служители (преобладаващо артисти) през 1984 г. днес компанията наброява повече от 4000 сътрудници (над 1000 артисти).

Втори икономически измерим ефект от иновационния проект е прирастът в **„инфраструктура“**. Общината решава да оформи културен център на „празно изоставено от индустрията място. В този регион на града 65% от жителите са имигранти, а инфраструктурата е разрушена“.[90] Лазарети отдава трайния успех на тази частна фирма на решението на Квебек да „организира“ **клъстър в цирковото изкуство в иновационно партньорство** между община и частна културна организация.

Трети измерим ефект от иновационния проект е **привлекателност на региона** вследствие на културното предприемачество за развитието на инфраструктура, творчески потенциал и силна социална мрежа. При **създаден цикъл** от иновационни проекти с различни партньори се интернализира иновационно въздействие в организацията и се акумулира иновационно въздействие, измеримо в обществени ползи и привлекателност на региона.

Четвърти измерим ефект от иновационното партньорство е **глобална конкурентноспособност.** При условие, че създадената индустрия е в най-скъпата форма на културно производство – съвременно сценично изкуство, 25 години по-късно това е единствена по рода си организация в изпълнителските изкуства с комерсиален успех.

Иновационните проекти в двустранно партньорство са основа за развитие на ресурсите (технология, човешки ресурс и други), което повишава потенциала на организацията.

2.1.2. Иновационни проекти за позициониране на пазара

Вече осмислихме **иновацията като хетерогенен продукт**, в който връзката между разнородни организации с различен предмет на дейност или позиция на пазара дава на партньорите възможност за групиране на предимства в начинание със смесен стартов капитал.[91] Новите знания, реализирани в партньорство (двустранно или многостранно), благоприятстват производство на иновативен продукт, въвеждането на иновативен процес в производството, предоставянето на иновативна

услуга, внедряването на иновация в потреблението и други.[92] Партньорските връзки имат краткосрочен или дълготраен положителен ефект върху участващите организации и средата им.[1]

За 21 век е присъщо партньорство, в което повече от две организации (сред които има небюджетни или частни културни организации) споделят ресурси за дейности в иновационен проект с културно съдържание. Основна **цел на многостранния иновационен проект е тясното взаимодействие в широк мащаб.** Благодарение на него се споделят „производствен опит“, допълват се дейности (изследователски и приложни), осъществява се обмен на продукти и услуги. Външни ефекти от иновационната дейност са изграденото доверие на потребителите и повишеното качество на културен капитал в общността.

Чрез преносът на технологии и информация се **въвеждат нови стандарти** в създаването на продукт/услуга.[93] Обединяването на обществени и частни културни организации **неутрализира конкуренцията** помежду им при въвеждане на технологични и управленчески новости. Иновационно партньорство от този вид е „островът на културата“ в град Любек, Германия. Повече от десет музея и къщи-музеи, обединени в обща частна маркетингова организация, провеждат едновременно технологично обновление, за да се предоставят нови продукти/услуги за (обща) публика. Иновационните ефекти в това партньорство се изразяват в ръст на качеството на художествения продукт, оптимизирана цена с общ билет, синхронизирано работно време и разнообразна културна програма.[94] Икономически измерим ефект е индикаторът за позициониране на пазара, комбиниращ ръст от 30% в нова аудитория за културни продукти и подобрено качество на контакта с посетителите за всяка от културните организации. Потребителският интерес не се обяснява само с културна дейност.

Партньорството на повече организации в иновационен проект позволява да се постигне значима дългосрочна цел на основата на **добит полезен външен ефект от културно производство във веригата на стойността**.[1] Този ефект засяга и рисковата инвестиция в творческия цикъл при разработването и предлагането на програмирана услуга.[2] Обществени институции и частни организации участват в смесени партньорства с цел **конкурентоспособност**. Добре познат модел за *многостранно партньорство между „града“ и културните организации* представят европейски столици като Берлин и Париж. Вследствие на дългосрочни културни политики във времето от „исторически квартал“ на изкуствата те развиват свой „остров на музеите“. Икономическа „агломерация с цел развитие и потребление на култура“[95] имат и градове, древни културни столици, като Флоренция; в България такъв град е Пловдив.

Множество изследвания са посветени на многостранното партньорство на сектор „Култура“ като **стратегия за развитие в регионален план**. Пазарният успех на музея за съвременно изкуство „Гугенхайм“в Билбао, Испания, е водещ пример в тази насока. Неочакваният брой на посетители в този музей *надхвърля четири пъти изчислените по план 1 000 000 годишно*. Преди центъра за изкуство местната власт изгражда поддържаща **инфраструктура** – от транспорт до жилища.[3] Паралелно във времето с иновационна цел се програмира и създава творчески ресурс с цел **развитие и конкуренция** на културни организации. Последни във времето, но не по важност, са изградени зала за концерти, „инкубатор“ на изкуствата и музей. През 2014 г. се очаква да се възвърнат 374 млн. долара инвестиция в Билбао – музей „Гугенхайм“: архитектурен план, сграда и колекция. Въпреки че музеят вече носи приходи от над 39,9 милиона долара годишно, успехът е преди всичко за културното предприемачество.[96]

Анализът на Беатрис Плаз посочва също неуспеха на други музеи

1 Статичен ефект – партньори, които имат общо поле на дейност, но са специализирани в поддейности. Той поражда многообразие в продуктите/услугите или новост в отделни продукти. Гъвкав ефект предизвикват връзките на база инцидентно партньорство за създаване на нов продукт или услуга. Динамичен ефект предизвикват връзките на дългосрочните партньорства, като чрез поредица от проекти се извършват подобрения в дейността на организациите. Виж Lorenzen and Friederiksen в Cooke, P. and L. Lazzeretti (Eds.) 2008: стр. 155–177.

1 **Веригата на стойността** е верига от дейности, по която продуктите преминават последователно, като след всяка дейност повишават стойността си. Създаването на продукти, чиято стойност за потребителя превишава производствените разходи, е **цел на всяка от конкурентните стратегии**. Lorenzen and Friederiksen *Why do cultural industries cluster? Localisation, urbanization, products and projects*. в Cooke, P. and L. Lazzeretti (Eds.) 2008: стр. 15 –177.

2 Това е услуга, вградена в дългосрочния план за развитие на организацията.

3 1. нова линия на метрото; 2. пречиствателни станции на въздуха и водата; 3. Летище; 4. нова архитектура в комплекси за отдих, бизнес и жилища; 5. нова крайбрежна улица до реката и до морето; 6. нов индустриален и технологичен парк извън центъра на града.

за съвременно изкуство да се позиционират стратегически на пазара.[1] Възможността посетителите да платят за допълнителни културни продукти и услуги в същия ден е ефективен метод, доказан в емпирични изследвания.[97] Но при наличие на повече от един „знаков" музей или на културна институция с обща туристическа такса е трудно да се предвидят приходите. **Външният ефект** се измерва в обновление на туристическия бранш, профилиране на творческите индустрии, обновен пазар на изкуство и култура, ръст в нови технологии и еволюция в други сектори.[98]

В планирането на иновативни дейности се търси баланс от преки статистически данни и качествени показатели, анализирани чрез сложни индикатори за измерване на резултат.[99] Измерването на вторичния ефект от иновации например засяга нов тип организиране пазара на култура. Измерва се състоянието на „творческата класа" и се прилагат качествени измерители на благосъстояние.[100] Дейвид Трошби оприличава културните организации от една индустрия на „продуктова група" от стоки или услуги.[101] Поради това чрез обща платформа може да бъде развита **колективна търговска марка.** (В известен смисъл проектите „Европейска столица на културата", „Град на творчеството" на ЮНЕСКО, наградата за Европейско културно наследство „EUROPA NOSTRA" играят такава роля.)

Брандирането и процесът на подготовка целят да се *гарантират качество, постоянно потребление и устойчивост в развитието на отделните културни организации.*[102] Дългосрочната политика за развитие на област Милано включва подробен план – да се интегрира вторичен ефект от стратегическо обединение в сектор „Култура". Предварително анализирани мерки целят да се подобри способността на отделните организации да посрещат нуждите на аудиторията и да са **конкурентни на световния пазар**.[103] В проекти за иновация чрез многостранно партньорство на обществени и частни организации *ефектът от дейностите надхвърля въздействието върху участниците и променя пазара на култура.*

Опитът на българските организации да структурират своята производствена верига или да привличат потребителски интерес чрез общ маркетинг с други организации не е достатъчно видим в общите отговори на анкетираните в емпиричното авторско изследване (2012 г.). То потвърждава наблюденията на автора от проведени интервюта и посочени в сравнителни изследвания. Част от анкетираните организации не приемат неформалните връзки с други организации (споделяне на техника, труд на колеги от други организации и др.) като форма на партньорство. Местните партньори, включително обществените и частните организации, са възприемани (и те самите се считат) по-скоро като „спонсори" или „спомоществователи" на културната организацията. *Като домакин на Европейската асоциация на фестивалите през 2011 г. град Варна основателно постави на дневен ред темата „иновативни проекти и предложения за партньорство".*[1] Логиката на „новата икономика" предизвиква пазара на култура да реорганизира ресурсите за културно предприемачество. Това ще промени нагласата на организациите към прилагане на устойчив, цикличен модел на оценка на стратегията за развитие.

1 Такъв е примерът на обновения със знакова архитектура „KIASMA" в Хелзинки. Той се конкурира с „инкубатора" за култура „Фабрика за кабели", описан в настоящия анализ.

2.1.3. Иновационни проекти и конкуренция

Асоциативният вид партньорство обединява в проекти партньори от различна географска среда и с различна дейност, но с общо поле на интерес към въвеждане на иновация. Европейската Асоциация за устойчиво развитие на средните по размер градове (URBACT) представлява подобен феномен. URBACT обединява 300 града от 29 държави и през 2012 г. е ангажирана с иновационни проекти в партньорство на **отворена иновация** между общината, студенти и граждански организации.[2] Целта на партнирането е устойчиво развитие, пряко свързано с привличането и възпроизводството на творчески ресурс (артисти, творци/дизайнери, мениджъри и други). Факторът, който привлича творческия ресурс, е „**жизнеността на културната среда**".[3] Следователно има връзка между местния и глобалния пазар, обусловена от конкуренцията между културните региони и организации, които се развиват в икономика, базирана на иновация.

1 Асоциацията обединява над 110 престижни европейски фестивали от 38 страни в сферата на изпълнителските изкуства – музика, театър и танцово изкуство.

2 **Отворената иновация** свързва много партньори и идеи извън включените с изрични договори хора и организации (когато е затворена или е вътрешнофирмена иновация). Виж Приложение 5. Специфични термини и понятия. Виж Winters C. *Open Innovation in the urban knowledge economy …*, 2012

3 Това включва наличието на **активна публика с интерес към културни дейности, наличие на динамични и значителни по брой културни организации**. Виж Приложение 6. Индекс на творческата общност; Таблица 10. Фактори, привличащи дейци на изкуствата ; Таблица 11. Източници на доход за дейците на изкуствата.

По време на криза и/или при отдръпване на държавата пазарът, представен от комерсиално ориентирани предприемачи, завзема освободените пространства за културна дейност. Този факт предопределя неизбежното партньорство на обществения и на частния сектор в полза на устойчиво развитие на културните организации. Оценката на **вътрешната стойност на проект** за иновационно партньорство в сектор „Култура“ се дава по два признака:

- оценка от страна на публиката/потребителите (независима от критериите на творческия сектор);
- съизмеримост на дадена обществена инвестиция спрямо алтернативна такава“.[104]

Оценката на потребителите и на целесъобразност в инвестицията е с явен полезен ефект в петдесет центъра за съвременно изкуство в урбанистична среда. Това са основно граждански инициативи, завладели бивши заводи и фабрики,[105] обединени в глобалната мрежа „Пространства за изкуство „Транс Европа“ (TransEuropeHalles). Основната цел на тези **смесени дружества** е да създадат условия за възникването на **„потенциални културни региони“**.[106] Създаването на **конкурентна среда** в мрежата „Пространства за изкуство „Транс Европа“ води до **ползи от мащаба.** Чрез отворен метод на иновация са структурирани проекти за *творчески резиденции, обмен на куратори, обучения за младежта и разработка на общи проекти в областта на технологиите.*

България е представена в асоциацията чрез Център за изкуство „За Родопите“.[107] В мрежата тази микроорганизация е **равностоен партньор** на несравнимо по-голямата по мащаб „Фабрика за кабели“. През 1991 г. град Хелзинки основава смесеното дружество „Kiinteistö Oy Kaapelitalo“ и създава известния културен център „Фабрика за кабели“[108]. Той се намира в квартал, който днес е централен за столицата на Финландия. Срещу изгоден договор с община Хелзинки за нов терен за строителство компанията „Нокиа“ предава цялото пространство за реализиране на проект в обществен интерес. Създаден е план за капиталови инвестиции на база печалба от отдаването под наем на пространствата за изкуство и култура. Според икономическия директор на фирмата Никола Щуба, през 2008 г. технологичното обновление е приключено. То се базира на реинвестиция от 1 милион евро годишно от приходите, получени в този **смесен модел на предприемачество в обществена полза**.[109] Смесеното дружество „Фабрика за кабели“, в която град Хелзинки има основен дял, вече работи на печалба и общината предвижда да разшири този вид партньорство с други индустриални компании.

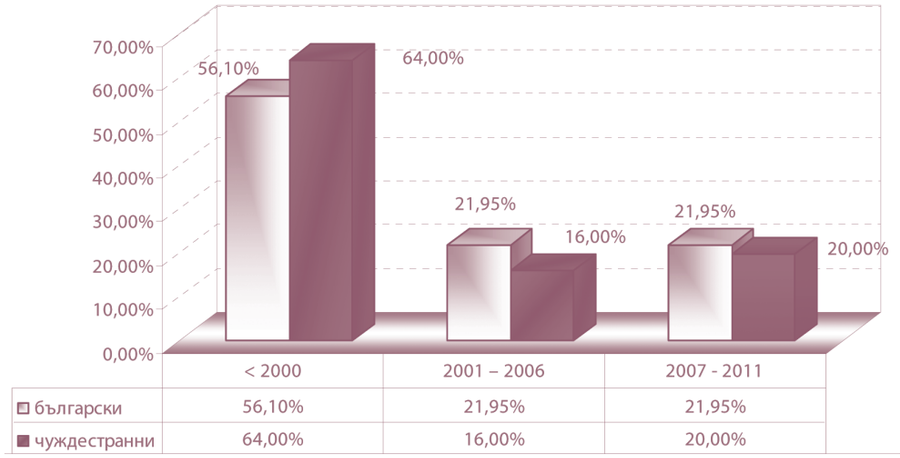
Управлението на смесеното дружество балансира обществен и търговски интерес. Освен икономически директор, дружеството има и директор за културата, и директор за общата техническа поддръжка.[1] Половината от площта се ползва от независими културни организации, творци и компании на творческите индустрии. Останалите 50% се наемат като пространства за култура с **обществен достъп.** За да отговори на интересите на потребителите, „Фабрика за кабели“ планира да създаде „Търговски център за култура“ с уникални форми на производство, който да съхранява историческите индустриални сгради. Смесената компания участва в проекта „Хелзинки – Световна столица на дизайна“ през 2012 г.[110]

Основното предимство на смесеното културно предприемачество с широк диапазон асоциирани партньори е, че създава икономически условия *за устойчиво развитие на културните организации в обща среда.* Наемите са разнородни. Има ниски или символични (на цена, близка до тази за поддръжка на инфраструктурата) и средно скъпи, както и такива на пазарни цени.[2] „Фабриката за кабели“ балансира между пазарна конкуренция и протекция като **бизнесинкубатор за изкуство и култура** при оборот от 3,5 милиона евро годишно. Въпреки това всяка промяна на Общинския съвет поставя отново под въпрос целесъобразността на културното предприемачество.[111] Предпочитанията към комерсиален успех чрез приватизиране на централни обществени пространства имат паралел както с реалността в България, така и по цял свят. Практика е консорциуми със скрит (сив) поток от инвестиции да отнемат места и пространство за култура. Строителството на търговски центрове (т. нар. молове) е пряк конкурент на предприемачески инициативи за създаване (изграждане или реконструкция) на многофункционални центрове за култура и изкуство.[112] *През 21 век се проявява тенденция икономическото развитие и социалното благосъстояние да се конкурират. Това прави сектор „Култура“ независим от преки държавни субсидии. В същото време общественият интерес към устойчиво икономическо развитие и постигане на благосъстояние се свързва все по-ясно с измерими ефекти от дейности в сектор „Култура“.*

---

1 Организацията „Kiinteistö Oy Kaapelitalo“ се ръководи от Борд, съставен от: представители на Градския съвет – 2, наематели – 2, администрация на общината – 2, и независим експерт – 1. Управлението на пространства с площ над 50 м2 се регулира от Борда.

2 Пространствата във „Фабриката“ се отдават под наем за ателиета на 250 артисти, за студия на музикални групи, за училища за изкуство, театри, за офиси на културни организации, творчески компании и музеи, за център за образование на възрастни и център за танц, телевизия, радио и спортни зали.



	< 2000	2001 – 2006	2007 - 2011
български	56,10%	21,95%	21,95%
чуждестранни	64,00%	16,00%	20,00%

Фигура II Б. Ангажирани с иновация културни организации спрямо период на навлизане на глобалния пазар, ***Колева 2012***

Фигура II Б. от емпиричното изследване на автора сочи, че **българските и чуждестранните организации са склонни да се ангажират с иновация**. Предположението на автора, че зрелостта и обемът на пазара са обвързани с иновационната активност на организациите, се потвърждава от представените по-горе данни. В България и в световен мащаб голяма част от организациите, създадени преди 2000 г., определят себе си като „ангажирани с иновация". Траен процент от българските организации, регистрирани след 2007 г., и нарастващ сред международните се ангажират с иновационна дейност с цел по-добра конкурентноспособност на глобалния пазар на стоки и услуги с културно съдържание. Този факт вероятно се обуславя от навлизането на нови политики в ЕС и в национални стопанства, стимулиращи иновационната активност на организациите, водени от интересите на потребителите.

Според мащабно изследване от 2010 г. **75 % от гражданите считат, че инвестициите в сектор „Култура" трябва да бъдат смесени – както от обществени, така и от частни източници.**[113] Трима от всеки четирима запитани споделят това мнение за Франция, Великобритания, Испания, Германия, Канада, Белгия, Холандия и Швейцария. Паралелно с това изследването посочва, че основната причина потенциалните потребители да не посещават културни събития и да се въздържат от услуги е високата цена, която ограничава потреблението.[114] Актуалните анализи в България сочат, че **потребителският избор е баланс между „цена" и „качество**" и това не зависи от вида на културния предприемач – частна или бюджетна организация.[1] На мястото на политики в подкрепа за сектор „Култура" с повече общи субсидии ефективни са политиките, насочени към стимулиране на иновационни проекти с положителен външен ефект върху икономиката като цяло. Това задължава местната власт да обезпечи ресурс не само за запазването или изграждане на културна инфраструктура (културни паметници, музеи и други), но преди всичко за **генерирането на среда за културно предприемачество и творчески иновации.**

2.2. Иновационните проекти, вградени в стратегия за стимулиране на културно предприемачество

Разходите за иновационни инвестиции в бъдеща конкурентоспособност на организацията или на региона са предизвикателство във всеки сектор и особено в сектор „Култура". Поради това външният ефект (положителното иновационно въздействие) от даден проект се измерва със специално изработена система от индикатори. Те засягат конкретната културна политика (при обществено финансиране) и инвестиционната програма (при наличие на обществени/частни инвестиции).

Зелената книга на ЕО (2010 г.), посветена на културните и творческите индустрии, предвижда да се увеличи **положителният външен ефект** от иновациите в европейската икономика.[115] Обособени са шест ключови аспекта, които ще бъдат предмет на **оценяване чрез индикатори**:

1. Доказан **положителен ефект върху цялостната иновационна система** на национално и регионално ниво, в това число създаване на съдържание за цифрови устройства и мрежи, подпомагащо навлизането на **информационните и комуникационните технологии** и **интензивното развитие на нови технологии** под влияние на търсенето от нови приложения на културно-творческите индустрии.
2. **Водеща роля във формиране на културните тенденции в потреблението**, които формират цялостния климат на **иновационно настроено общество**.
3. **Положителен ефект от иновативни творчески услуги, навлизащи в организации от други браншове и сектори**. *Този ефект може да се*

1 Според данни, представени в **анализ** на „Обсерватория по икономика на културата" в рамките на семинар *Стимулиране развитието на културните и творческите …* от 9. 11. 2011 г. София: „Гьоте"– Институт.

превърне във вторичен за другите предприемачи – те ще използват готов продукт от инвестициите, направени в сектор „Култура“ (създали човешки ресурс с творчески капацитет).

4. Доказан **положителен ефект от пренос на иновация, знание и нови идеи,** присъщи на изкуството, които се интегрират в икономиката като цяло.

5. **Водеща роля на КТИ** за съвкупното развитие на активно население и общност. Тя се определя от изградена среда за **отдих и културна дейност** в подкрепа на **конкурентноспособността** и от **позитивна нагласа към иновации, привличане на специалисти и компании**.

6. **Фундаментална роля на КТИ** в борбата с предизвикателства като глобалното затопляне, прехода към **устойчиво развитие на икономиката и зелена икономика**. Изкуството и културата създават работни места и капацитет за екосъобразни дейности, като **променят отношението, навиците и поведението на обществото**.

Позицията на Европейския съюз е основана на изследванията, доказващи измерими (преки и косвени) ползи от **външните ефекти** от иновационните проекти. Културните организации косвено подпомагат производствените сектори и способстват за изграждането на благосъстояние в обществото**.** Иновационното въздействие има **измерим вторичен ефект** върху икономиката на даден град или регион. **При интернализиране на вторичен ефект** цените не отразяват пълния размер на цената за произвеждането на даден продукт или услуга.[1] Следователно организациите, предизвикали тези положителни ефекти, следва да получат субсидия в пълния размер на ефекта (вместо субсидия за разходите в пряко производство).[116] Прилагането на подобна политика в ЕС би позволило на културните организациите да генерират **собствен ресурс за иновации**.

„Икономическа оценка на активи за производството на други ресурси превръща предприемачите в инвеститори… и това обвързва местния и глобалния пазар на култура.“[117] Сложна система от индикатори измерва иновационното **въздействие на регионално ниво.** Една част изисква анализ на групи статистически данни, друга част събира информация чрез качествени показатели. Обобщеният измерен ефект се допълва с

1 „Екстерналия“ е вторичният ефект от дадена икономическа операция върху страна, неучастваща непосредствено в икономическата операция. Brookes, A. *The public values of controversial arts*. в Hutter and Throsby (Eds.) 2008: 273.

измерване на дългосрочно въздействие върху обществото, пазара (на култура) и върху културните предприемачи (устойчивост). В резултат на предварително изследване чрез нарочно създаден **„златен индекс в икономиката“** община Флоренция формира **дългосрочно обществено-частно партньорство.** Измереният икономическият принос на сектор „Култура“ се състои в следното:

- **външен ефект –** приносът от 1,15 евро като БВП за всяко 1 евро, вложено в култура, е **реализиран по веригата на съвкупното индуцирано потребление на културни продукти и услуги;**
- **вторичен ефект –** принос от 1,34 евро към **ръст в секторите** услуги, индустрии и земеделие.[118]

Обществено-частното партньорство на Флоренция обединява управлението (на областта), бизнеса (отделни организации, камара на работодателите, туристическа камара и други), фондациите и културните организации (музеи, частни колекции и галерии, издателства, компании от сектора на високите технологии, занаятчии) и други.[119] След измерените ползи през 2011 г. се създава стратегически план за дългосрочно обществено-частно културно предприемачество. Инвестициите в иновация са водещи за глобалната конкурентноспособност на регион Флоренция.

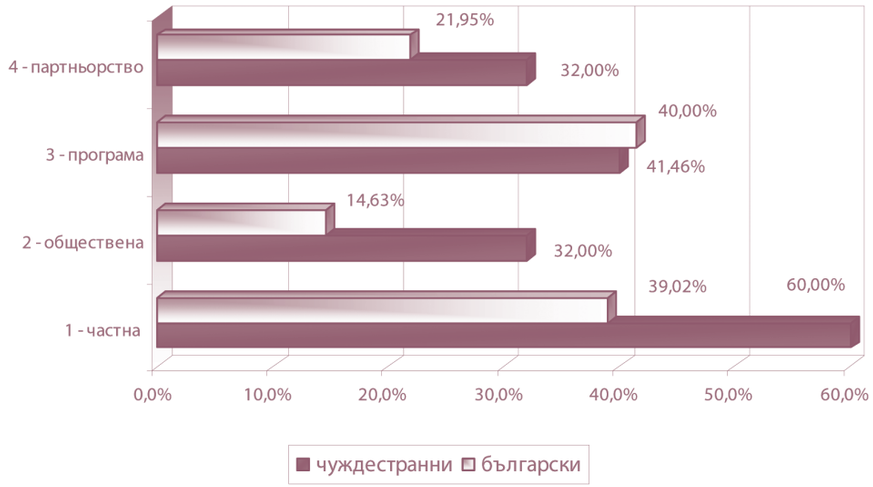
От една страна, културният пазар се базира на скъпи производства („болест на Баумол“), но Баумол посочва също, че „иновацията е хетерогенен продукт“, което определя значението на сектор „Култура“ за новата икономика.[120] Това означава, че културните организации имат **специфични функции** за създаването на нови продукти и услуги. Потреблението на култура е и удоволствие,[121] и социална нужда, която „превръща знаците в познание.“[122] Опитът на Карлос Хименес в проекти за устойчиво развитие на Карибските острови доказва, че са нужни *минимум три издания,* за да се създаде очакване за следващия **цикъл в реализиране** на културен проект.[123] За съжаление, в повечето случаи програми за развитие в сектор „Култура“ са обвързани с политическия мандат, който е одобрил финансирането. Дори в примери за устойчив растеж лобирането за политика, базирана на ефективност на дейността и за устойчиво развитие, е задължителна задача на предприемачите и мениджърите в сектор „Култура“.

В София редица артистични проекти ежегодно търсят **доказателства за ползите от дългосрочно партньорство,** защото публично-частното предприемачество е неформално и **външните ефекти не са измерени**. Един от тях е ежегодният фестивал на изкуството „Водната кула“. [124]

През 2012 г. той вече е международен фестивал на съвременното изкуство. Основният стимул за развитие идва от мрежата на участници, която привлича все повече художници и творци от цял свят. *Може да се направи препоръка в контекста на България: партньорството с иновационна цел да бъде интегрирано в програма за многогодишна подкрепа на база измерени ефекти от въздействието. Иновационните проекти на културни организации имат значение за развитието на собствения им сектор, а в последствие и в подкрепа на други индустрии.*

2.3. Дефицити в механизма на въздействие на иновационните проекти

Един от основните измерими ефекти от партньорството е стимулирането на **иновации в поле на дейности с широко участие.** В Първа глава отбелязахме, че връзките между обществена организация (институция/смесена компания) и културни организации са разбираема част от държавната намеса в пазара на култура. Често те са свързани с проектно субсидиране на косвена иновация в дейността на културните предприемачи. Познати са примери в икономическия контекст,



Фигура VI. Вид инвестиция в иновационна дейност (*от долу нагоре*): 1 – частна инвестиция; 2 – обществена инвестиция; 3 – смесено финансиране по програма; 4 – смесено финансиране в партньорство с друга организация (или с други организации), *Колева 2012 г.*
(Отговорите са над 100%, защото е възможен повече от един отговор.)

съпътствал раждането на нови течения в музиката, анимацията и модната индустрия.[125] Партньорите са свързани **хоризонтално**, което дава стимул за дългосрочното развитие на иновации.[126] Голяма част от участниците в проучването на автора имат този вид опит, но малко организации са посочили това като основа за иновационна дейност.

Отговорът, който преобладава сред **89,02% общо от всички анкетирани** организации, **определя частната инвестиция в иновационна дейност (1) като водеща**. Анкетираните български организации имат превес в отговори „да“ за привличане на инвестиция в иновационна дейност от смесено финансиране по програма (3). Това съвпада с посочените в същите въпросници отговори относно измерване на ефекта от иновация след технологично обновление или от проекти, реализирани по програма за международен културен обмен. Сред българските организации отговорите с „да“ за категория 2 (обществена инвестиция) са по-малко от отговорите „да“ в полза на смесено финансиране за иновационна дейност в партньорство с друга организация (или с други организации) (4). Този факт *отразява действителността, в която национална стратегия за финансиране на иновационна дейност в сектор „Култура“ на България не съществува. Иновационните проекти са търсени от организациите, но партньорствата са рискови в среда на ограничено държавно подпомагане. Въвеждането на иновации в сектор „Култура“ – включително нови модели на бизнесуправление, стратегии за развитие на творчески ресурс и инвестиции в технологично обновление чрез обучения от ранна възраст – изостава.*

България има своите **„неуспешни“ примери** за публично-частно партньорство, какъвто е „Захарна фабрика“. Обявена за паметник на културата, тя е отдадена на концесия и в крайна сметка е продадена на частна фирма.[127] Друг пример за обществено-частно партньорство е „Червената къща – център за култура и дебат“. Пазарното предимство от концесията на „Червената къща – център за култура и дебат“ е, че тя подлежи на финансиране като център за съвременно изкуство (визуално, танц, скулптура и други), а също като център за дебати и като инициатор/партньор на проекти, нуждаещи се от многофункционална зала със съвременна техника.[128] При все това *предприемаческата роля в стопанисването на сграда с културно значение е трудна цел в стратегическото развитие на нестопанска организация.*[1] В настоящия анализ не се спираме подробно върху темата за *концесиите в България, засягащи обекти на културно или на природно наследство*. У нас част от съществуващите

1 Къщата в центъра на София е принадлежала на скулптора Андрей Николов. Сградата е паметник на културата от национално значение.

закони *нямат действащ механизъм*. Секторите ***„Култура“ и „Екология“ досега не са обвързани законодателно в стратегия,*** която да защитава уникалните ресурси в България в природна или градска среда.[129]

„Главна причина за **повишената взискателност към публичния сектор** е изключителният контраст между твърде ниската ефикасност в него и все по-високата ефикасност на частния сектор.“[130] Отзивите сред обществеността относно Музей за съвременното изкуство „Софийски арсенал“ като архитектурно-строителна реконструкция на паметник на културата в Южния парк поставят съществени въпроси относно ефективността на културното предприемачество.[131] Проектът е партньорски, собственик на сградата е Министерството на културата, а ползвател – Националната художествена галерия. Като организации на бюджетна издръжка партньорите са еднакво изолирани от пазарната конкуренция на стоки и услуги с културно съдържание. „Печалбата от дейността е несъществуващо понятие за мениджърите на държавните организации. Те обаче в условия на бюджетните си ограничения са принудени да държат сметка „какво“ създават и „с какви“ разходи го предлагат на обществото. *…Новият мениджмънт пледира за поставянето на държавните учреждения в пазарни или квазипазарни условия, за да предлагат в по-голяма степен услуги, които са в съответствие с предпочитанията на потребителите.“*[132] Изводът е, че от икономическа гледна точка инфраструктурата с културна стойност „активира“ ресурсите си, когато е управлявана от смесено дружество или в партньорство с културна организация. *Тенденцията към амортизация в управлението на дейността и качеството на услугите може да се преодолее единствено чрез дейности, създаващи измерим ефект върху потреблението на култура и върху развитието на творчески ресурс.*[133]

На пазара в България се проявяват редица дефекти вследствие на **продължително отдръпване на културните организации от процеса на иновации в производството и услугите**. От една страна, културните организации, адаптирали се към комерсиален резултат, носят по-слаб касов риск; от друга –финансирането на творчески обмен в международни процеси оскъпява създаването на нов продукт. От трета страна, комерсиалният интерес ограничава инвестициите в развитие на аудиторията (обучителен процес, привличащ нова или по-слабо представена публика). По отношение на новите форми в съвременните визуални и междудисциплинарни изкуства, в дизайна на игри или съвременния танц, в медийни и интернетизкуства, както и в развитието и защитата на културни традиции **пазарът на култура у нас е непълен**.[134] Тази

тенденция към ограничаване както на творческия капацитет, така и на аудиторията може да бъде преодоляна единствено чрез дейности в обществен интерес.

В България примерите за регламентирано *обществено-частно партньорство* в културна дейност, също не успяват да реализират възможностите си. Актуален анализ на архитектурно-етнографски комплекс „Етър“ посочва неговия *„потенциал за въздействие на културата върху развитието на местната общност.*[135] Към 2010 г. организацията има утвърден пазарен дял като единствен по рода си комплекс, но има нужда от *иновативни услуги*.[136] През 2011 г. стимул за иновационни дейности дават проектите на 40 общини „за създаване и промотиране на иновативни културни събития“ по Оперативна програма „Регионално развитие“.[137] При все това **липсва национална и регионална културна политика**, която да позволи стратегическото развитие на проектите в дългосрочен план, съобразен с местния контекст на предприемачество и с глобалната конкуренция за потребителски интерес.

Въпреки посочените проблеми, съществуват отделни иновационни проекти, които доказват, че амортизацията на дейностите при „изолацията от пазара“, както и „комерсиализацията“ на културните продукти могат да бъдат компенсирани, ако се въведат навременни стимули за обществено-частни партньорства.

Платформата за изкуство „Фабрика за идеи“ в София дава представа доколко актуална е темата за проектно публично-частно партньорство по отношение на устойчивото развитие на територията и на пазара.[138] *Сдружението* в обществена полза *навлиза на пазара като* **продуцент за иновационни артистични проекти.** В партньорство с частна организация (агенция за недвижими имоти) „Фабрика за идеи“ привлича различни инициативи, артисти и организации, активни в сферата на съвременната българска култура.[139]

Проявява се и формата на **асоциативен тип сътрудничество между партньори.** В София „Алтроникс Лайт“ Студио (частна организация в областта на архитектурното осветление) предлага безвъзмездно своето пространство в центъра на града – „ Студио „Съспейшъс“, за целта на конкретен проект. Проектите, реализирани от създаването на студиото, имат обща черта – те са *рискови артистични и културни проекти* на различни по вид организации**.** Например през март 2012 г. в Студио „Съспейшъс“ публиката посещава представления на спечелилата „Икар“ независима театрална постановка „Праехидно“.[140] През май 2012 г. в сътрудничество с частната организация „Интеркултура Консулт“ в него се провежда европейска среща на пилотно издание на про-

ект „Генерация“.[141] Мястото и партньорството са отражение на целите на организацията „Алтроникс Лайт“: да се разшири взаимодействието между организации, споделящи иновационна цел в сектора на културата.

Идентифицираните проявления на обществено-частни партньорства, които подпомагат иновационни проекти, дават основание за развитие на рисково предприемачество в обществен интерес. За целта следва да се разработят национални и регионални програми, базирани на индикатори, измерващи въздействието от иновационните проекти върху участниците, региона и националното стопанство.

Основни изводи и обобщения от изложението във Втора глава:

1. Иновациите в проектите на културни предприемачи имат конкретни параметри. Следователно **инвестициите в иновации могат да бъдат планирани на база ефективност**. Положителното въздействие от реализираните промени върху организацията и нейните партньори може да бъде измерено (в националното стопанство, в региона и на глобалния пазар).

2. Културният предприемач има **стратегически избор за участие в партньорство с иновационна цел**. В контекста на България за субсидираната организация иновационният проект в партньорство е шанс да преодолее изолираното си от пазарната конкуренция развитие. Партньорството е възможност да приеме промените в пазара, като предложи ново съдържание, нова форма или метод за развитието на аудитория. За комерсиалната културна организация иновационното партньорство е шанс да постигне дългосрочна цел: устойчиво позициониране на пазара в партньорство с обществени и частни организации. В смесеното предприемачество се развиват конкурентни предимства. Въвеждат се нови технологии, посрещат се нуждите на потребителя, подобрява се достъпът до глобалния пазар и други.

3. **Обединяването на обществени и частни ресурси позволява да се постигне значима дългосрочна цел** на основата на добит полезен външен ефект от иновационен проект. Чрез партньорството в иновационен проект се неутрализира конкуренцията при въвеждане на новост в управлението на свързани дейности в пазара на култура; постигат се подобрения във веригата на стойността и се създават конкурентни предимства за културните стоки и региони.

4. **Ключовите аспекти на положителния ефект** от иновациите в културния пазар, характерни за 21 век, вече са изследвани в Европа и се потвърждават у нас. Това изисква да се отчете нуждата от въвеждане в програмите на индикатори за измерване на въздействието, което иновационни проекти имат върху икономиката и върху обществото. Очаква се тези индикатори да измерват **външни и вторични ефекти, както и ефекти върху дългосрочното развитие** на всички участващи на пазара културни организации.

5. Въздействието на иновационния проект е обект на икономическа и социална оценка на сектор „Култура“ в Европейския съюз. У нас липсват национална **стратегия и местни политики, които да способстват дългосрочната оценка на иновационно въздействие**. Не са въведени механизми за балансиране на комерсиалния и обществения интерес, които да стимулират смесено културно предприемачество. Главната роля в решаването на този сложен проблем ще изиграе създаването на стратегия за развитие чрез иновация. В допълнение формулирането на културни политики следва да включи участниците от частния и третия сектор.

6. **Субсидията в пълния размер на измерения положителен ефект** от иновациите, въведени от културните предприемачи, има пряко въздействие върху икономическото развитие. Тя ще позволи интернализиране на ефекта от свързаност на политиките за иновация в националното стопанство и ще създаде устойчива връзка между местния и глобалния пазар на култура.

7. **Без механизмите на въздействие да са били планирани в стратегия**, опитите на българските организации да структурират своята производствена верига и да привличат потребителски интерес чрез общ маркетинг с други организации няма да са ефективни. Без стратегия за развитие прилаганите индикатори на проектно ниво няма да отразяват реален резултат.

8. Основните дефицити в настоящите механизми на иновационно партньорство в България намират израз в конкретни непазарни стимули за иновационна дейност. Те следва да бъдат преодолени чрез **конкуренция за обществени ресурси на база ефективност на планирано и измерено въздействие върху пазара на култура.**

2.4. Иновациите и предприемаческият подход в културния сектор: вектори на стратегическото управление, доц. д-р Лидия Върбанова[1]

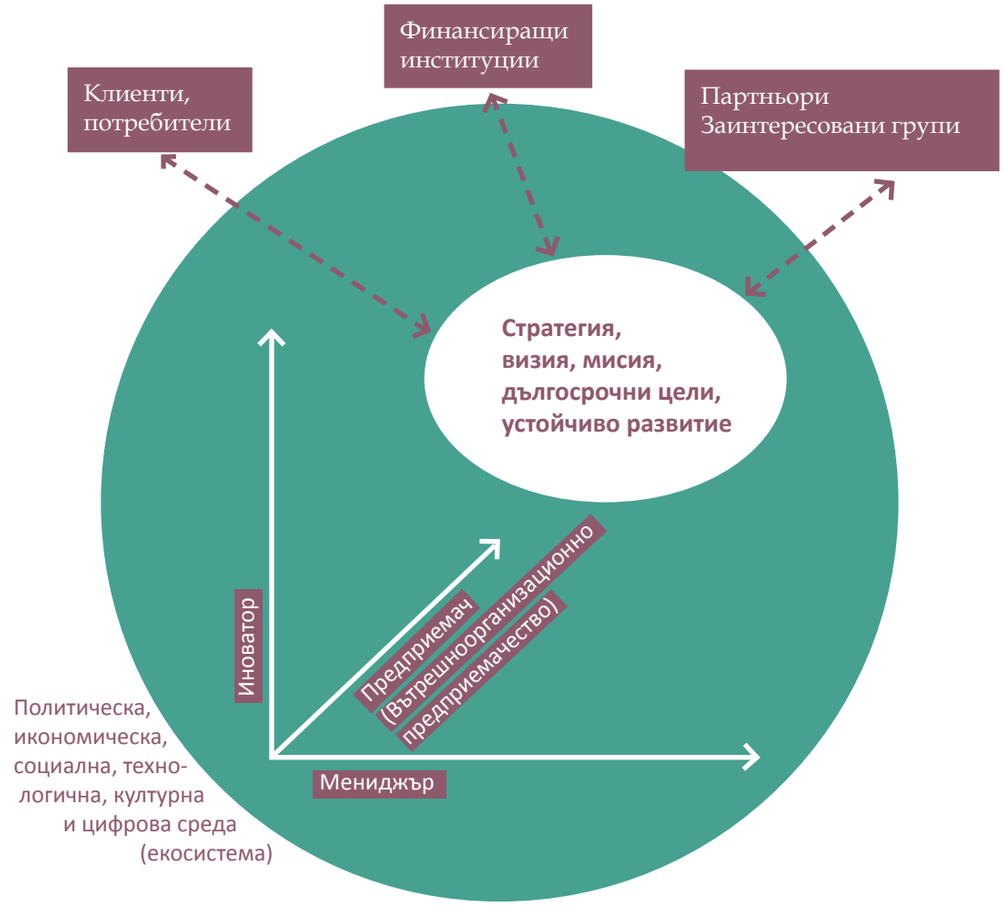
1. Специфика на стратегическото управление в сектор „Култура“

Стратегическият мениджмънт в сектор „Култура“ е процес, насочен към решаването на творчески, организационни, маркетингови и финансови проблеми и постигането на дългосрочни цели по възможно най-ефективен начин.

Стратегическото управление помага на една творческа организация да излезе *извън рамките на ежедневното оперативно управление и да анализира своите дългосрочни приоритети,* да намери оптималния *баланс между планирането на творческия процес и мениджърските подходи* в един дългосрочен период и да функционира по ефективен начин, стремейки се към финансова устойчивост в бъдеще. Важно е да се отбележи, че *стратегиите в сектор „Култура“ на организационно ниво винаги са зависими от общия модел, особеностите и подходите на културната политика в една страна*.

Процесът на стратегически мениджмънт в изкуствата и културата има своите особености. Творческите организации са предприемачи, които балансират артистични и творчески дейности с мениджърски функции и допълващи дейности. Друга особеност е, че те са много зависими от микросредата, в която функционират – от техните донори, спонсори, финансиращи институции, публика, потребители и партньори. Промяната в приоритетите и тенденциите на развитие на тези външни заинтересовани групи рефлектират пряко върху стратегиите на тези организации.

Стратегиите в творческите организации се различават съобразно големината на организацията, вида изкуство, институционалната и правовата организационна форма, финансовия модел, фазата на развитие на организацията и други фактори. Нестопанските организации в сектор „Култура“ разчитат предимно на външна финансова подкрепа и не извършват дейности с цел печалба, но положителният финансов резултат в края на годината е предпоставка за реинвестиция в бъдещо развитие. Търговските организации разчитат предимно на приходи от продажбите на творчески продукти и услуги. От тези приходи и от развитието и предлагането на периферни комерсиални дейности те инвестират в конкурентни предимства. За всеки вид организация устойчивото развитие в условията на задълбочаващ се финансов дефицит и намаляване на източниците на външна финансова подкрепа на изкуствата изисква стратегическо мислене и подход, съчетан с предприемачески талант и способност за иницииране и въвеждане на иновационни проекти. Ето защо *мениджърите в областта на изкуствата трябва да са едновременно предприемачи и иноватори, за да могат непрекъснато да търсят нови възможности, нови творчески продукти и услуги с иновационна стойност, нови пазарни ниши, както и нови начини за разрешение на социални проблеми със средствата на изкуството* (виж Фигура 2.).



Фигура 2. **Предприемаческият подход и външната среда (екосистема)**

1 *Част от текста е базиран на книгата:* Varbanova, L. *Strategic Management in the Arts*, 2013. Повече информация за автора – www.lidiavarbanova.ca

2. Иновациите като елемент на стратегическото управление в сектор „Култура“

Иновациите са много важен елемент в управленските стратегии на творческите организации. *Иновацията води до ефективен краен резултат и това я отличава от същинското творчество. Иновацията фокусира върху уникалността и различието, което води до определен икономически и социален ефект в бъдеще.* Стратегиите и иновациите са взаимно свързани, от една страна, успешните иновации са стратегически насочени. Те се стремят към *новост, промяна, която води до икономическа ефективност и финансова стабилност на организацията* в един дългосрочен период от време. От друга страна, една ефективна стратегия, която е *адаптивна към промените на външната икономическа, политическа и социална среда,* неизбежно съдържа иновативни елементи.

За всяка бизнесорганизация процесът на иновации трябва да е постоянен с оглед дефиниране, поддържане и развитие на конкурентното предимство. Бизнесразвитието и бизнесиновацииге са преимуществено свързано с генериране на печалба, развитие на фирмата въз основа предимно от нарастване на приходите от продажби и това стои в основата на стратегическите цели в тези организации. Стратегическите иновации на нестопанските организации са фокусирани главно върху творческата политика, развитието и обучението на аудиторията, достъпността на по-голяма част от населението до творческите продукти и услуги, разработването на образователни и социални проекти. Въпреки това нестопанските организации също следва да внедряват елементи на предприемачество в стратегическите си концепции с цел да увеличават потребителите си и да разширят източниците си на финансиране извън традиционно познатите – държавни субсидии, дарителство и други. *Разработването на иновативни предприемачески проекти е сигурен път към бъдещото устойчиво развитие на една организация.*

Иновациите се основават до голяма степен на използването на местни ресурси. Ефективната културна политика на един град и регион е важна предпоставка за развитието на иновационен климат в сектор „Култура“. Създаването на *предприемачески инкубатори и акселератори* за подпомагане на пазарната реализация на иновативни творчески проекти и услуги е един от начините за насърчаване на бизнесориентацията в културния сектор и за разработването на регионални стратегии за устойчиво развитие в сектор „Култура“.

3. Съвременните мениджъри в културния сектор: предприемачи и иноватори

Тъй като творческите организации функционират като „отворени системи“, мениджърите и администраторите в културата осъществяват непрекъснато контакти с външни групи и организации с цел координация, продажби, взаимодействие и партньорство (виж Фигура1.). Засилващата се конкуренция поставя иновациите и предприемачеството в дългосрочните приоритети на всеки ефективно работещ артмениджър. В неговите ръце е създаването на предприемачески климат и внедряването на идеи, които могат да се превърнат в пазарни възможности в бъдеще.

Мениджърите с предприемаческо поведение са мениджъри с визия и аналитично мислене, способни да открият и разработят иновационния потенциал на организацията за създаване на висококачествени и търсени творчески продукти и услуги. Освен това те са и социални лидери, тъй като тяхната дългосрочна цел е създаването на обществени ценности и участието в положителна социална промяна чрез средствата на изкуството. Важен аспект на мениджърските дейности в сектор „Култура“ е работата в мултикултурен контекст, тъй като съвременните аудитории и потребители са хетерогенни. Комуникативните способности на културните мениджъри са предпоставка за иновативно мислене и действие, защото иновациите в изкуството се апробират и развиват в процеса на взаимодействие с аудиториите и потребителите.

Осигуряването на постоянен вътрешноорганизационен иновационен фонд е жизненоважно за всяка организация, независимо от нейния размер. Отделянето *на средства за експериментално развитие, насърчаването на иновационната активност чрез предоставянето на време, пространство, финансова или организационна подкрепа са водещи фактори за развитието на иновационен климат в организациите от сектор „Култура“.* Вътрешноорганизационното предприемачество в културния сектор има двойна цел – увеличаване на приходите и развитие на бъдещи аудитории. Стратегиите, иновациите и предприемачеството в сектор „Култура“ са свързани. Ефективната стратегия води до *възможно дългосрочно устойчиво развитие само ако една организация се различава от останалите или ако създава нещо принципно ново, което привлича потребители, публика, финансиране и обществено внимание.*

ТРЕТА ГЛАВА

АКТИВИЗИРАНЕ ВЪЗДЕЙСТВИЕТО НА ИНОВАЦИОННИ ПРОЕКТИ

Предмет на тази глава са принципите, които се прилагат при планирането на иновации в сектор „Култура“ и при оценяването на въздействието им (в това число и иновация, реализирана в партньорство).

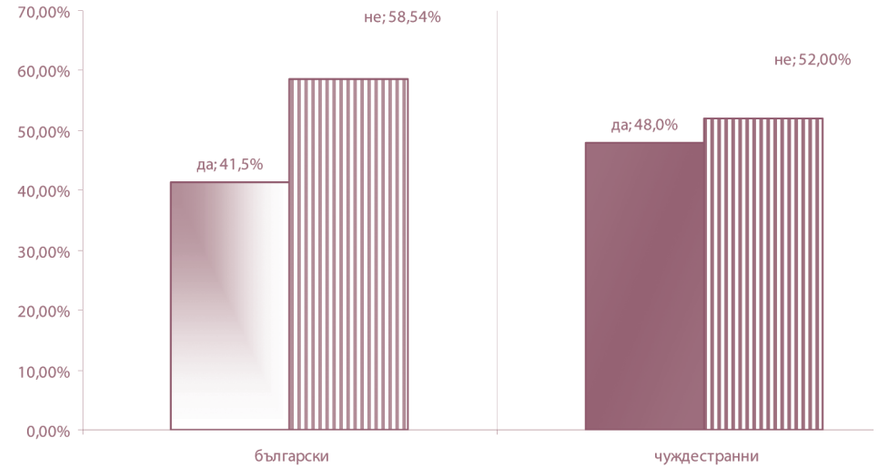
3.1. Отчитане динамиката на потребностите от иновация на пазара на култура

През новия век културният сектор продължава да се характеризира с пазарни дефекти, които се компенсират с обществено подпомагане. Крачка напред е признанието за благотворното въздействие на този сектор с доказан икономически принос и пряко въздействие върху общественото благосъстояние.[142] Определени културни дейности са предмет на политики, инвестиращи в неговото развитие.[143] *Налице е засилен интерес към анализа на икономическото и социалното въздействие от иновациите в сектора на културата. Цели се обвързване на политическите с финансовите инструменти за развитие на икономиката на обединена Европа в периода 2013–2020.*

Европейската комисия предвижда създаване на **универсален метод за измерване на „устойчив растеж в творческата икономика, базирана на знанието“**, който ще се използва и в икономически инструменти, насочени към сектор „Култура“.[144] През 2012–2013 г. ЮНЕСКО, отделни национални стопанства (напр. Норвегия, Италия) и Балтийските страни ще тестват експериментални модели за използване на иновационни индикатори в сектор „Култура“. На Фигура VIII. от емпиричното изследване на автора е представен паралел между анкетираните български и чуждестранни организации. Почти половината от тях проследяват ефекта от иновационна дейност чрез индикатори или с анализ на стандартни бизнеспоказатели.

41,46% от анкетираните български организации и 48% от чуждестранните са отговорили, че културната организация измерва иновационно въздействие. Това различие частично се дължи на **нужните за целта ресурси (време, знания и технология)**, с които голяма част от организациите в България и по света не разполагат. Ситуацията е аналогична и в третия сектор, включително инициативи на дейци на изкуствата, но в обществения сектор се усложнява от липсата на пряка мотивация за промяна. Частният сектор е най-активен, но също има скромен капацитет за анализ на иновационно въздействие поради факта, че на пазара на култура преобладават микро и малки организации.

Емпиричните данни доказват също, че **иновационната активност обвързва зрелостта и обема на пазара с опита на организациите**. Траен процент от българските културни предприемачи, регистрирани след 2007 г., и нарастващ сред международните се ангажират с иновационна дейност с цел по-добра конкурентноспособност. Този факт вероятно се обуславя от навлизането на нови политики в ЕС и в отделни стопанства, които стимулират иновационната активност на организациите, създаващи стоки и услуги с културно съдържание. В обозримо бъдеще тези предприемачески дейности в Европейския съюз ще са част



Фигура VIII. Организации, които измерват въздействие от иновационна дейност, ***Колева 2012***

от единна **база данни за измерване на икономическия принос на сектор „Култура“ в „Европа 2020“.**[145]

И днес европейският културен сектор е част от водещи инициативи, насочени към стратегия за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж. Основно това са дейности в: „Съюз за иновации“; „Програма за навлизане на цифровите технологии“; в областта на „Справянето с измененията на климата“; „Програма за нови умения и работни места“ и в „Индустриална политика в ерата на глобализацията“. С цел дългосрочен растеж „Европа 2020“ предвижда да укрепи ***връзката между образованието, обучението и културните и творческите индустрии***. Това ще стимулира развитието на *малките и средните предприятия* в сектор „Култура“ и в творческата икономика.

Целта на тези мерки е полезно взаимодействие между производството на стоки и услуги с културно съдържание и останалите сектори на икономиката; между секторните политики.[146] През 2009 г. в Европа заетите *на повече от една длъжност* в сектор култура *представляват* двойно *по-голям процент спрямо заетите на две длъжности в останалите сектори. За сравнение в България е отчетена временна заетост в сектор култура с 2,5 пъти по-голяма спрямо тази за останалите сектори.*[147] Тези данни показват тенденцията в Европа сектор „Култура“ да профилира своите кадри в **умения, преносими към други сектори**. Особено ценен в Европа е **предприемаческият профил** с цел собствена реализация, тоест самонаети дейци на изкуствата, независими продуценти и други. Конференция, посветена на културните и творческите индустрии в *България, изведе през 2011 г. осъзнатата нужда от изграждане на пропазарни бизнесумения.*[148]

Основните модели за измерване на потребностите от иновация и за генериране на иновационно въздействие от сектор „Култура“ в икономиката и обществото представят пазарната и стопанската дейност на културните организации, разгледани тук.



Снимка: Проект *Движение и миграция*, гр. Бяла, 2011 г.

3.1.1. Иновационни проекти и устойчивост в сектор „Култура“

Конкурентноспособността дефинира нови приоритети за културното предприемачество, сред които и *дългосрочно развитие в полза на бъдещите поколения*, тоест **устойчиво развитие**.[1] Нужна е иновация в изграждането на обществен интерес към местните културни ресурси и за постигане на устойчивост в развитието на местен културен капитал. Комуникацията с потребителите неизбежно трябва да съпътства генерирането и създаването на нови продукти и услуги. Според Патриция Пирингер, директор на връзки с обществеността в Музея за съвременно изкуство „Лудвиг“ в Будапеща, **културният предприемач и публиката са партньори – интересите им трябва да срещат**.[2] Този подход може да се илюстрира със следния пример на иновация в производството и потреблението.

Иновация, реализирана в маркетинга на музика в Бразилия, постига пряко въздействие върху устойчиво позициониране на пазара. Музикантите създават и произвеждат огромен брой собствени компактдискове на ниска цена. Те доставят директно част от производството си „безплатно“. Творците промотират своята музика на място: чрез продажби на улицата на символични цени и чрез малки „текнопразненства“ през цялата година. В крайна сметка продуцентите на големи музикални „събития“ избират сред тях своите изпълнители. Именно този подход гарантира на по-големите бизнесорганизации в развлекателната индустрия ***голям диапазон нов талант и лоялна местна публика.*** Същевременно местните ***автори запазват интересите на аудиторията и своята ниша в пазара на изкуство.*** Така се отваря нов цикъл за продуциране и изпълнение на музика.[149]

Подобен иновативен маркетингов подход е несъвместим с пирамидата на професии според утвърдената класификацията на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР). Според новия

1 **„Устойчивото развитие е такова развитие, което удовлетворява нуждите на сегашните поколения, без да подлага на риск способността бъдещите поколения също да удовлетворяват своите нужди“.** В тази дефиниция се включват както **икономически, така и социални фактори и околна среда**. Това е определението, използвано в доклада на Комисията по околна среда и развитие към ООН през 1987 г. (Brundtland Commission).

2 **Затова се разработват маркетингови програми като „Общност в града“, „Изложба в автобус“ за училищата, „Сцена за публиката“** и др. Виж *Koleva P., Stepanovic T., Sorbello M. 2011.*

устойчив модел **„художествените дейци“ са професионалисти**, които реализират дейности в свързани етапи, насочени към концентрично изградени пазарни ниши.[150] Сравнение с **интерпретация на автора** на двата модела е показано в Таблица 6.

Таблица 6. **Индекс на професии в сектор „Култура“ на ОИСР и устойчив модел на творчески професии в 21 век**

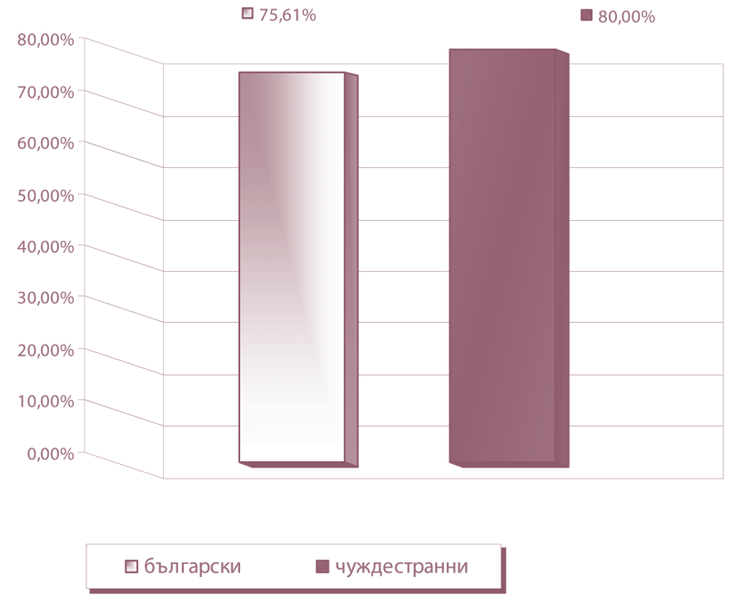
Индекс на ОИСР	Практически модел – Текнобрега*
Основна професия	Музикант
Частична заетост	Музикална индустрия
Доброволец	Развлекателна индустрия
Хоби[151]	Звукозаписно студио

Трудно би било да се каже доколко занятията „артист“, „мениджър“ и „продуцент“ са разграничени в новия производствен модел. По-скоро всеки от заетите в сектора „Култура“ в даден момент използва различни знания.

Налага се изводът, че статистическите данни, използвани от ОИСР (и в национални анализи), не са изцяло адекватни на пазарната действителност поради строгото разграничаване на професионалните профили на ангажираните с културно производство и заради прекомерно сегментиране на етапите в цикъла на предлагане и на нишите на потребителско търсене. Повечето обсерватории на икономиката на култура в Европа анализират данни от пазара на култура, които включват ръст или спад на потреблението, заетостта в сектора и други. Промените в модела на производство и потребление не са отразени директно в налични показатели за развитие, поради което са нужни специални проучвания.

*Качествата на човешкия ресурс и новите технологии са важен източник на иновация за устойчиво развитие на сектор „Култура“.*Тази теза е особено актуална в икономиката на знанието и не много положителна за *България – последна по брой на студентите със специалности, свързани с култура, спрямо общия брой на студенти за 2008/2009 г.*[152] Те са едва 12 % от всички студенти в националното стопанство, което цели устойчиво развитие и творческа икономика като водещи фактори за растеж. За сравнение: *Италия води класацията на двайсет и седемте страни-членки на ЕО*. Неизмеримият външен ефект от пренос на иновации между икономическите сектори дава здрава основа за тези измерими. В Италия на всеки 100 евро, инвестирани в култура, е измерен прираст в БВП с **мултипликатор от 2,49.** В местната икономика всяка производствена единица в сектор „Култура“ генерира прираст към други производства в местната икономика с **мултипликатор – 1,65**.[153] *Този ефект се дължи на увеличено пряко търсене на културни блага и на външно въздействие в прираст на потреблението на услуги и стоки в сектори, свързани с пазара на култура.*[154]

Преодоляването на информационната асиметрия в потреблението чрез създаване на предварителни връзки с процеса на предлагане е форма на иновационно въздействие върху потребителските навици. По този начин екс-



Фигура XI. Организации, които измерват външно въздействие от иновационна дейност, *Колева 2012 г.*

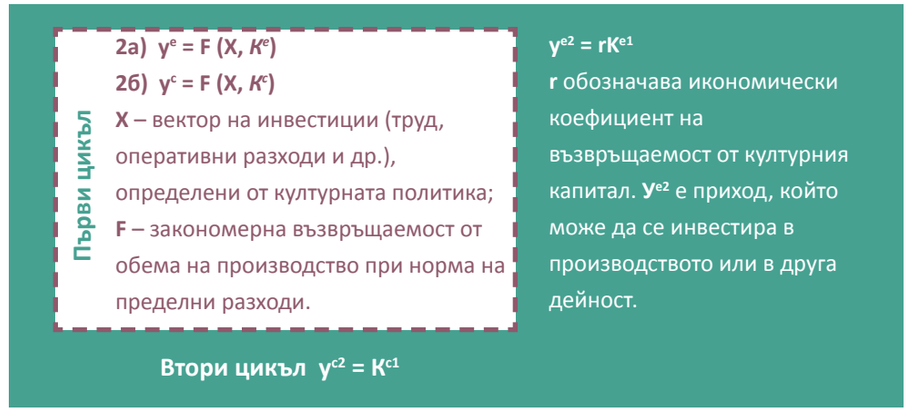
плоатацията на културни обекти и/или инвестициите във фестивали имат косвен принос към националното стопанство. Те са в състояние да повлияват икономиката на своя регион и водят до прираст на икономическата активност в страната. Положителен икономически ефект създават **междусекторните връзки в производствената верига** (кос-

вено въздействие) и **повишеното търсене** на услуги и стоки (пряко въздействие).[1] Същевременно развитието на творчески ресурс и формирането на потребителски интерес е пряко обвързано с активните организации на местния пазар. Важно уточнение е, че **икономическият и социалният ефект от сектор „Култура“ е забележим основно на местно ниво или в регионите**. Мултипликаторът на ефекта като прираст в БВП намалява с отдалечаване от ядрото на културна дейност.

Участниците в авторското проучване потвърдиха своя интерес към изследване на ефекта от инвестициите в сектор „Култура“. Рядкост е културните организации да разполагат със собствен ресурс за разработване на детайлна оценка на икономически и социални ползи. Трудностите при дефинирането и измерването на ефекта от културните дейности са свързани и с политическо влияние, което препятства прилагането на ясни методи на управление на иновационния процес. Затова е изненадващ големият брой организации, които участват в измерването на външния ефект от своята иновационна дейност.

Според Фигура XI. **75,61% от анкетираните български организации и 80% от чуждестранните** измерват ефект от иновация чрез данни, предоставяни за националната статистика, чрез проучвания на пазара и оценка от потребителите; от международни изследвания и други.

Рядко са изследвани промени в производствения цикъл и в потребителските нагласи, които отразяват динамичен пазар в постоянна комуникация с мрежа от производители и публика.[155] Трошби предлага **индикатор за устойчивост на културния капитал** за измерване на ***устойчивост*** от гледна точка на икономика на културата.[156] (Терминът „културен капитал“, използван тук, съвпада с дефиниция, използвана в изследване на културното наследство в България от 2011 година.[2]) Според Трошби *устойчивостта на културния капитал не се основава на индекс, включващ принос към БВП*[1]*, инвестиции в заетост, потребителска активност по категории продукти/услуги и сателитни статистически индикатори*.[2] В синхрон с по-новите разработки, в модела на Трошби се идентифицират *количествени и качествени индикатори*, които са определени в **конкретни културни политики, обвързващи икономическата дейност на сектор „Култура“ с други сектори.** Изходната формула е **1) V = V(K^e, K^c),** където: **V** е **стойността на активи в културен капитал** (например музеи, известни произведения на изкуството, сгради с културно значение); **K^e** обозначава **икономическа стойност** на културните активи в определен момент във времето, измерен с финансов индекс; **K^c** означава **културна стойност,** определена спрямо индекс за ценност на общественото благо. За определен период време **y**, **K** носи приход **V,** измерван с пазарна цена и също с индекс на благосъстояние.



Фигура 3. **Устойчивост на културния капитал по модел на Трошби с втори цикъл, интерпретиран от автора**

Например комерсиалната дейност от културния туризъм или от произведения на изкуството, представени пред публика, има нетна

1 Strategic Study *The Economy of Cultural Heritage and Landscape* 2010: 131.

2 **„Културен капитал“** – капитал, който притежава както икономическа, така и културна стойност, свързан и с понятието „социален капитал“: инвестиране в социални отношения с очаквана възвращаемост на ниво „пазар“. Архитектурни сгради, културно наследство – движимо и недвижимо, произведения на изкуствата като картини и скулптури и други артефакти – всички те осигуряват както материални, така и нематериални ползи и имат многобройни преки и косвени ефекти за личността и обществото. Източник: „Културното наследство и икономическият растеж“. Обсерватория по икономика на културата, София: НФК, 2011 г.

1 **„Брутният вътрешен продукт е основно индикатор за това с каква бързина ресурсите се превръщат в паричен поток, независимо от ефекта върху обществото. Това едва ли е индикатор за благосъстояние.“** Bossel, H. *Indicators for Sustainable Development: Theory, Method, Applications*, 1999.

2 **Устойчивото развитие е невъзможно, без да се поставят във взаимовръзка икономическите отрасли, използващи природни ресурси и тези, базирани на човешки ресурс.** Виж Pearce, D. W. and G. D. Atkinson *Capital theory and the measurement of sustainable development: an indicator of 'weak' sustainability*, 1993, стр. 103–108.

стойност. Те също имат стойност в „**прираст в културен капитал**“, част от който е неделимо обществено благо със своя принос към икономическото развитие. Този модел на устойчивост дефинира зависимост между предходно ниво на произведен културен капитал и настоящата оценка на **икономически актив и благосъстояние.** Разходите за устойчиво възпроизводство на културния капитал в края на период **у** се измерват с функциите: **2)** $y^e = F(X, K^e)$ **и** $y^c = F(X, K^c)$**.** *Моделът доказва, че* ***инвестициите в култура се възвръщат*** *на втори етап – при поддръжка на състоянието на наличния културен продукт/услуга и с инвестиции за създаване на потребителски интерес.*

Допуска се, че в края на период **у** културният капитал е произвел културно благо с културна стойност K^c, което е изконсумирано без остатък. **3)** $У^e = C + I$

Моделът допуска, че в края на период **у** културният капитал с икономическа стойност се разпределя в поддръжка на капитала за производство и за инвестиции в бъдеща поддръжка. За всяка величина във вектор **X** може да се определи **4)** $У^e = r K^e$, където **r** е норма на възвръщаемост на активите в културен капитал. В този опростен модел всички инвестиции се реинвестират, следователно **5)** $I = r K^e$

Аналогично за културната стойност K^c вектор **X** се преобразува в $y^c = aK^c$. Индексът *r* означава **оценката на обществото за продукта/услугата**. Моделът допуска, че **този индекс нараства пропорционално на нивото на инвестиции от предходен период**. Явно е, че състоянието на културния капитал е било влошено, ако културното благо не е било окачествено като *ценно за обществото*. В този случай е било произведено нулево благо $K^c = 0$. Но *при наличие на инвестиции* K^c *има положителна величина.* (Тук моделът на Трошби спира, но може да бъде продължен с втори цикъл, както е посочено горе ($y^{c2} = r K^{c1}$).

Моделът е опростен и не засяга разновидности в дейности в сектор „Култура“. Например не обяснява случаи, когато себестойността на културни блага с ограничена аудитория трябва да намери непазарен принцип, за да се компенсира стойността на възпроизводство (пример – сценичните изкуства). Не е посочен и принципът за **оценяване на културното благо като обществено полезно;** *вероятно се има предвид предвиждане на потребителски интерес за обща или за специализирана аудитория от страна на организация-производител, оценката на художествени достижения от страна на гилдии и експерти или потенциал за пазарно предлагане от страна на инвеститори.* Базирайки се на явната взаимозависимост между обем на инвестиции в културно благо и обем на икономически принос във времето, Трошби акцентира върху **основния проблем на устойчивостта в сектор „Култура“: необходимостта от инвестиции в иновационни дейности**.

Все още открит остава въпросът за превръщането на актуалния културен капитал в разход за бъдещи блага, при това в достатъчен обем и качество, за да са ценни за всички потребители и творци в бъдещето. За „известните“ творби на изкуството и за определени утвърдени имена на артисти и музеи можем да предположим наличието на нетна стойност. (В определен смисъл те са конвертируем културен капитал). За новите продукти и новите дейци на изкуствата обаче тези стойности са в процес на формиране**.** Бъдещата пазарна оценка, бидейки културен капитал или благо, ценно за обществото, изисква **целеви инвестиции.** Те не са взаимнозаменяеми с разходи и ползи от предходния период на възпроизводство на културен капитал (въпреки че са зависими от него). Трошби определя производството на съвременните изкуства като индустрия на „потребителски стоки“ или като „инвестиционен разход“ за средства на производството, които ще се амортизират напълно във втори цикъл. Трошби определя за задача на 21 век да се докаже приносът на „**културата като двигател за икономически ръст и развитие**“.[1] Именно това е основна цел на цитираната вече „**Европа 2020 –** Стратегия за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж “.

Социалната страна на иновационното въздействие от проекти на културни организации върху култивиране на сплотени обществени структури и за развитие на хоризонт на таланта е от централно политическо значение. Иновационните културни проекти носят стратегически ползи и растеж в икономика, характеризираща се с интензивност на знанието. Липсата на адекватни политики за развитие на иновациите в полза на микропредприемачите и за развитие на аудиторията водят до промени в качеството на **културното съдържание – най-съществената деформация** на сектор „Култура“ в България.

Дотук видяхме в нова светлина традиционната взаимозависимост между участниците в пазара на култура и нуждата от иновация: а) предпоставките за иновационни партньорства, и б) дефицитите на проектно партньорство между организации с еднообразен опит (определен от вида на производство, източниците на финансиране, пазара и т.н.). Изводът, до който достигнахме е, че *индикаторите за успешна иновация смесват индикатори за пазарен резултат с индикатори за прираст в нематериални активи*. Следва да посочим причините за **успех в условия на отворена иновация**.

1 Throsby, D. 2005: 6. Именно това е посочено в заглавието на „**Европа 2020 –** Стратегия за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж“, COM(2010) 2020.

3.1.2. Мрежово предприемачество в сектор „Култура“ и управление на иновациите в икономика на знанието

В новата икономика (на знанието и творчеството) икономическите индикатори за растеж са свързани с *потреблението на време и енергия, с бързината* на *устройствата за комуникация и с индустрии като транспорта или с познания за екология и технологии в традиционните занаяти*.[1] Колман определя този външен ефект от иновации като ***ефект на алтернативните разходи***. Това е инвестиционен избор, насочен към създаване на **нови ресурси** за сметка на средствата, насочени към печалби без риск.[2] *„Иновациите са търсени промени, с които се зараждат и утвърждават бъдещи промени, свързани с технологии, икономически и обществени практики.“*[3]

В голяма степен ползите от иновационни дейности са също и външни, защото **прехвърлят границите на една фирмена дейност и на определен сектор.** Те не могат да се присвояват напълно от фирмите, които поемат разходите за тях. При тези условия други фирми и организации ще инвестират по-малко от необходимото в научна, изследователска и развиваща дейност (НИРД). *Иновациите в сектор „Култура“ са пример за резултат от инвестиции в човешки ресурс и в технологии (изследвания и развитие), свързани с човека, които въздействат на обществото като цяло.*

Насочените към обществения сектор инвестиции в иновация се структурират в конкретни области чрез инвестиционни програми. Например „Седма рамкова програма на изследване и развитие 2007–2013“[157] в Европейския съюз акцентира върху партньорство с цел иновация при решаване на предизвикателства, засягащи **всички икономически сектори**.[158] България не е най-активният участник в програмата. Една от причините е, че у нас прилагането на метода на „отворената иновация“ за реализиране на иновационни проекти се случва не чрез, а въпреки липсата на политика. Този методът предполага полза в интерес на потребителите, а целта е да се пренесат знания между различни по вид и обем производства.[1] Именно отвореният метод придава на иновациите в сектор „Култура“ характер на **мрежово предприемачество с обществено значение.**

В **комплексни партньорства** в сектор „Култура“ са нужни време и усилия, за да се извоюва доверие между обществените администрации, професионалистите и частния интерес. При липса на мотивация и на ресурси *„много културни организации предпочитат да работят самостоятелно и преживяват, без да си поставят стратегически цели“.*[159] *Изборът обаче се оказва пагубен за много от тях, защото те работят в конкурентни и наситени пазари.* **Целите са различни:** съответно за едните успех е „измерената“ социална полза, а за другите – постиженията в качеството на продукта и пазарната му реализация, но споделят общи ползи.

Чрез проектни дейности партньорите развиват нематериалните ресурси за производство – като обмен на **ноу-хау и технологии**. Ползите от партньорството са много и затова **инвестициите в метода на отворена иновация се възвръщат**. В частния сектор пример за този модел дават компании като „Теско“, „Нокиа“ (Tesco, Nokia), а сред организациите с обществено финансиране пример е „Ангел на изкуството“ (Artangel). „Гаранция за постиженията в дългосрочен план не е утвърждаване на определена структура на производство, а постоянното формулиране на нови предпоставки за успех.“ [160]

Мултипликаторите на иновационно въздействие могат да варират от възвръщаемост на инвестициите чрез продадени нови продукти и съпътстващи услуги до мултипликатори на ефекта чрез брой въвлечени в проекта предприемачи и артисти, които ще променят производствената верига. За организациите, участвали в емпиричното изследване на автора, първи по степен на важност за **полезен външен ефект от иновационната им дейност** са индикаторите, които са с пряко отношение към развитието на **професионална среда и открит обмен** на ресурси и блага на пазара на култура. Според културните предприемачи това са:

1. Изградени нови професионални мрежи;
2. Активна връзка с аудиторията на изкуствата и културата /засилена връзка на творците с местната общност;
3. Иновация в бизнесмодели и практика.[161]

Емпиричното изследване потвърждава приложимостта на проекти с метод на отворена иновация, в които обменът на информация и зна-

1 В световните мрежи вече съществуват сдружения от партньорски инициативи в много области на устойчивия дизайн. Виж *Дизайн за обществени иновации с цел устойчивост*, www.desis-network.org (достъп 14.12.2011).

2 Виж Karier, T. *Intellectual capital*, 2010, стр. 103.

3 Howaldt, J. and M. Schwarz, *Social Innovation: Concepts, research fields and international trends*, 2011

1 Иновационните дейности, водени от „(интересите на) потребителя“, пресичат границите на икономически дейности. Виж „Културни статистики 2011“ Евростат, *Cultural Statistics 2011.*

ния е част от многостранно партньорство на организации от различни сектори. Културните предприемачи предвиждат ползи и различават индикаторите за успех в конкретен проект в партньорство. Същите организации участват в паралелни дейности и обменят идеи, които ще са полезни в собственото им развитие и в планиране на нови партньорски проекти.

Проведеното авторско проучване показа също, че за културните организации не е чужда идеята за **икономика на обществената солидарност**. Тя вдъхновява все повече хора, заети в сектори като информационни и комуникационни технологии, култура, услуги в устойчиво развитие на екологията и други. Иновативни форми на икономическа дейност попадат в полезрението на правителствата, които не успяват да разрешат проблемите на благосъстоянието. Икономиката в този нов мироглед е основана на плуралистичната структура на собствеността, включваща **силен частен сектор, кооперативен и държавен сектор, работещи в конкурентна среда и с равнопоставеност пред закона**. Това са предпоставки за партньорство в проекти на културата между отделните сектори. *Потребността от иновация на пазара на култура, динамично променяща се, успоредно с необходимостта от устойчивост в развитието на културния капитал са два аспекта на конкурентоспособността, които се постигат чрез: 1) използването на нематериалните активи като основни в производството, и 2) чрез предлагането на продукти и услуги в мрежово предприемачество.*

Най-популярната представа за конкурентноспособност в съвременната икономика ни дават професиите, свързани с дизайн. Знанието определя не само създаването на красив външен вид, но и използването на „интелигентни“ материи и процеси в дрехи[162], предмети, сгради и в социални структури. Признанието за **„интелигентите решения“** нараства с навлизането на новите технологии в процеса на индустриално производство. Този факт има отношение в страните с висок потенциал за развитие на конкурентни продукти в областта на софтуерните приложения като България.[163] Интернет приложенията генерират печалба чрез предоставяне на услуги, които се основават на нематериални активи.[1]

Известно е, че основен ресурс за създаването на софтуер е знанието, а продуктът е нематериален. Нещо повече, когато е **споделен ресурс, софтуерът е основа за производство на нови продукти**. В голяма степен този факт **променя средата на работа в сектор „Култура“.** Нека

1 През 2009 г. материалните активи на Google са едва 5% от общата стойност на всички активи, *Untangling intangible assets*, 2011.

припомним иновацията на Дюшан, която либерализира производството и пазара на изкуства с приемането на готово решение, дизайн или продукт като част от уникално произведение. *Двайсет и първи век продължава да сближава производствените процеси и това променя връзката „производство–предлагане–потребление на продукти и услуги с културно съдържание“. Трансформацията на източниците и продуктите на знанието чрез цифровите технологии ги прави достъпни в глобален мащаб чрез интернет.*

„Дигиталната епоха притежава това уникално качество, че щом нещо се превърне в софтуер, то неизбежно става **безплатно** – като разходи, а често и като цена. …Рано или късно на всяка компания ще се наложи да измисли как да използва безплатното или да се конкурира с него по един или друг начин.“[1] Безплатната информация, която циркулира в социалните мрежи, е обект на **нов вид контрол върху културното съдържание** от страна на производители и доставчици на специализирани услуги.

Развитието на идеята за **споделяне на средствата** за производството на култура еволюира драматично в хода на индустриалните епохи. През деветнайсети век с появата на културните индустрии е извоювана пълна защита на правата на „автора“ върху оригиналната творба и следващите произведенията (copy right). През двайсети век възможностите на новите технологии дават права на потребителите да използват авторски продукт като средство за производство (copy left) или в маркетинга на други продукти/услуги. Пример в индустриално отношение са разработките на отворен софтуер. Върху тях се базират отворената платформа „Линукс“ и „Уикипедия“ (Linux, Wikipedia). Двайсет и първи век защитава авторските права и целостта на продукта в лиценз „творчески блага“ (Creative Commons).[164]

Споделянето на цифрова информация не означава „механични копия на оригинала“, а културно съдържание. Цикълът в предлагането на услуги като онлайн кино, музика и визуални изкуства позволява **диференциране на цените спрямо производствената верига в конкретния пазар**. Това дава възможност за наличие на културни продукти с **лиценз „творчески блага“** (creative commons) – без право на използване на копието като основа за нов продукт.[165] Некомерсиалният вариант на лиценз „творчески блага“ (creative commons) дава възможност на продуцентите в организации с идеална цел и в кооперативи в сектор „Култура“ да **използват съдържанието като средство за производство**[166] **и**

1 Андерсон, К. 2011: стр. 20 и 22.

за привличане на публика в регионален мащаб.[1]

Иновацията винаги е била част от развитието на нови културни продукти, услуги и пазарни ниши. Въпреки това е налице промяна в **управлението на ефекта от иновациите,** която се вижда в модела на Чарлс Лиидбийтър за „Икономика на знанието и иновациите“ в Таблица 6. Според този експерт в областта на иновациите и творчеството новите технологии радикално променят културните индустрии и пазарите на нематериални продукти и услуги.

Таблица 7. **Модел на Чарлс Лиидбийтър „Икономика на знанието и иновациите“**

	МНОГО ОБЛАГОДЕТЕЛСТВАНИ	
ОБЩЕСТВЕНА *ИНОВАЦИЯ* – ОТВОРЕН КОД *НА ТВОРЧЕСТВО* ***(общности и мрежи от сътрудници,споделено авторско право)***	▲	**КОРПОРАТИВНА ЗАЩИТЕНА** ИНОВАЦИЯ (НИРД, връзка с бизнеса и пазара, използва знания от потребителите за нови продукти)
МНОГО СЪЗДАТЕЛИ ►	**ИНОВАЦИЯ**	**◄ МАЛКО СЪЗДАТЕЛИ**
КОРПОРАТИВНА *ОТВОРЕНА ИНОВАЦИЯ* (Структурирани общности за партньорство постигат сложни решения, **клъстър**)	▼	**ОРГАНИЗАЦИИ** със **ЗАТВОРЕН КОД** (Елитно образование, метод на поточната линия, интелектуална собственост)
	МАЛКО ОБЛАГОДЕТЕЛСТВАНИ	

1 Исландия, Норвегия, Швеция, Дания, Финландия си сътрудничат в популяризиране на „Creative Commons“ в проект *The Cloudberry* – фотографиите на артисти от скандинавските страни са обединени в общ проект, позволяващ да се рециклират, при условие че продуктът/услугата е с идеална цел и се запазва авторството. *Cloudberry* е подкрепен от „Северния съвет за култура“. Това дава възможности за представяне на артистичен продукт от този проект пред традиционна публика, http://cloudberry.cc (достъп 14. 1. 2012).

◄ *Източник: Доклад на* **Чарлс Лиидбийтър,** *представен на Международен форум 'Florence 2010', 19. 11. 2010.*

Конкурентоспособността на отделните организации и производства зависи от комбиниране на техники и идеи със запазване на **контрол върху развитието** на нови продукти и услуги. В епохата преди индустриалната революция технологиите са били достъпни за тесен кръг хора, а науката и изкуството – много скъпи. Иновацията днес изисква сериозни инвестиции в **инструменти за съсредоточаване на идеи и технологии с цел преодоляване на конкуренцията за потребители.** *Високотехнологичната среда на обмен на информация и знания постепенно прави възможно много повече създатели да общуват пряко със своята публика и с други субекти на пазара на култура.*

В настоящия момент на стагнация общественото финансиране на култура и изкуство в световен план е в застой. Все по-актуална е темата за **културно предприемачество с участие на потребителя**. Културният проект „Дженеро“ проправя път за иновация с открит достъп до култура.[1] Разчупва се монополът на корпоративната развлекателна индустрия, като **авторите** получават „честна печалба“ от реализирани продукти и услуги, а **производителите са диференцирани според потребителското търсене,** на което те отговарят. Например при отпечатването на книга за пазара издател и автор директно договарят условията за конкретния пазар, а организации с идеална цел (като библиотеките) позволяват достъп на своите потребители до „безплатна култура“. *Еволюцията в моделите на иновация води до нови възможности за контрол върху възпроизводство на продукти и услуги във виртуалния свят.*

Това е принципът на модела на **обществени иновации**, илюстриран в Таблица 6. И днес наличието на отворен софтуерен код и на обществен достъп до ресурси и продукти е резултат от **доброволно споделяне** на информация от страна на стопанските организации и от работата на доброволци или на организации с обществено финансиране. Нормално е ключовият артистичен и творчески ресурс да формира екипи с „**авторски принос**“. Така наречените „нематериални активи“ (познати също под името „активи на познанието“ или „интелектуален капитал“)

1 Проектът за лиценз „Genero“ цели да информира потребителя относно налични продукти във виртуална среда, които могат да бъдат закупени според нуждите на индивидуалния потребител и според целта на автора. http://issuu.com/fribit/docs/genero-fscons (достъп 7. 12. 2011).

съставляват основен дял от капитала на много компании в Европейския съюз.[1]

Глобалната икономика на знанието изисква да се развие метод на „отворена иновация“ в *партньорството между сектор „Култура“, индустриите на комуникациите и новите технологии и образованието по изкуства*.[2] В този смисъл навлизането на новите технологии повлиява положително споделянето на творчески блага – особеност, вътрешно присъща на културните организации. Променят се условията за организиране на ресурсите чрез метод на отворена иновация в сектор „Култура“. Маркетинговият подход в съвременните изкуства и в услуги на културните организации цели устойчивост чрез развитие на аудиторията. Допълва се веригата на производство с „нови“ услуги и се дефинират нови бизнесумения и „творчески професии“ (куратор във визуалните изкуства, артдиректор за фестивали и културни събития и т. н.) Нематериалните ресурси се управляват с участието на много създатели и потребители. В този контекст кои са актуалните модели на предприемачество, предвиждащо ефекта от иновационни проекти в партньорство?

3.2. Промяна в нагласата на културните организации към развитие чрез иновации

Културните организации имат **потенциал за пряко участие в творческата икономика**, като адаптират своя подход към създаване, запазване или споделяне на знания и на права върху иновации.Традиционният модел за организиране на пазара на култура, в който по-големите организации[3] са инвеститори в развитие на нови стоки или са ангажирани с дистрибуция, а по-малките[167] са извор на ново съдържание, се разчупва.

„Така както йерархичните структури на производство са типични за индустриалната епоха, така творческата икономика е организирана в мрежа.“[1] Този феномен засяга икономическата оценка на **нематериални активи** не само в развитите икономики, където е установена практика да се оценяват материални активи и принос към БВП.

Промяната в нагласата за организиране на иновации следва да отрази спецификата на иновационна дейност – връзката между инвестициите и печалбите са външните ползи от иновациите във **втори цикъл на възпроизводство на културния капитал.** Известно е от анализа на Беатрис Плаза, представен във Втора глава, че много ползи са неизмерими дори в условия на детайлна статистика и при налични количествени данни. Независимо от това, **въздействието върху предприемаческия дух и творческата икономика в регионите подлежи на анализ.** Отличителен белег е иновационното въздействие върху предприемаческия дух, който обяснява защо при икономическа криза и липса на субсидии за иновации в изкуствата творческите индустрии в тези икономики се развиват.

Обратно на популярните представи, оцеляването на изкуството и на културния капитал в региони без иновационна политика впечатлява с преход от традиционна икономика към постиндустриални мрежи на партньорство между производители и потребители. Цитираният вече модел на иновация в цикъл на производство в музикалната индустрия в Бразилия („tecnobrega“) предвижда **безплатни продукти и услуги в полза на публиката.** През 2006 г. е измерен производствен цикъл, в който са участвали 140 групи, 700 комплекта апаратура и 860 продавачи на улицата. Произведени са 4 300 концерта за месец от 6 400 заети лица в тази индустрия.[168] Паралелни примери, макар и неизследвани в цифри, са известни за „регемузикантите“ в Ямайка и „скулптурите на Замбия“. Те използват нови технологии в своето творчество и в маркетинга на продукта, но остават разпознаваеми като „творчески ресурс“ на общността. Без да са „гилдия“ с привилегии, това са **обединения, в които колективната среда е важен фактор за „творческия индекс“**.[2] Съществува

1 Инвестициите в тях вече представляват 6,8% от БВП – процент, близък до 9,9% от БВП, инвестиран в машини, оборудване и сгради. Източник: Световен доклад за конкурентноспособност 2011.

2 Lauret J., M. François (Eds.) *European agenda for culture Working Group on developing synergies* …2010.

3 **„Големите“ организации са предимно (национални) институции,** организации и фирми в областта на комуникациите, както и в търговията с продукти и услуги с културно съдържание. В музикалната индустрия **„Независимите и малките организации са иноватори и адаптиращи практиката с нов талант, отговорни за 80% от всички нови премиери“**, *Изследване на предприемачеството на сектор „Култура“ в Европейската общност (Study on the Entrepreneurial dimension of cultural and creative industries*) 2010: стр. 44.

1 **Производството и потреблението са моделирани от новите технологии.** Вместо традиционния модел „един за много“ се появяват разнообразни възможности за много производители да са свързани с много потребители. Виж Fonseca Reis 2008: 32.

2 **Творческият индекс измерва развитие на местната икономика в регион,** който предлага условия за развитие на производства с културно съдържание и конкурентна среда за потреблението на култура. Терминът се използва за означаване на ефектите от съвкупност на дейци с културни, творчески и артистични професии и на публика с подобен интерес, концентрирани в региона.

съпричастност към една творческа общност в противоречие с култа към индивидуалния „гений“ в световната индустрия на „артфестивали“.[169] За тях изборът къде да живеят и творят е с **ясното съзнание за ограничените финансови облаги.** Този факт е особено показателен, когато го съпоставим с констатацията, че дори за творците в Силициевата долина „на последно място по значимост е вдъхновяваща урбанистична архитектура“.[170] Едва 31% от творците в Силициевата долина се издържат с приходи от творческа дейност.

Нагласата на културните организациите да обвързват културните дейности с останалите икономически дейности прави някои региони конкурентни. По този начин чрез формални сдружения или в неформална общност творческите региони създават културни блага. *Стратегическите цели за развитие свързват културната организация с мрежово предприемачество. Именно то поддържа устойчиво развитие на културния капитал в общността. В глобалния свят този процес на културно възпроизводство има общи белези с този от традиционните и развитите икономики.*

Относно нагласите към иновация в България можем да перифразираме Фонсека Рейс, която определя известния „Бразилски подход“ така: „Той е синтез на вярата, че има решение на всеки проблем, и е **индикатор за наличие на определен творчески потенциал** в населението. Но за да се превърне тази култура в двигател на реална творческа икономика, е нужно нещо повече от „процес на вътрешно горене“.[171] **Управлението на обществения сектор,** “технологиите и инфраструктурата на комуникациите, образованието в разнообразни нови профили са сред основните **фактори за развитие на творческа икономика**.“ [172] Напредъкът в подобни приоритетни области е сред основните, в които иновационното въздействие върху икономиката е измеримо.[173]

Навлизането на иновациите става на микониво, като се започва от **промени вътре в организациите**. За малките и средните предприятия и нестопанските организации иновацията е успешна при латерален (равнопоставен) подход на управление.[174] Този подход на ръководене означава споделяне на знания вътре в организацията, а също с други организации. По този начин се постига **промяна на статуквото от микро към макониво на иновация** в сектор „Култура“.

3.3. Управление на иновационния проект

Според модела за оценяване на ефекта от инвестиции в култура на ЮНЕСКО от 2010 г. *интерпретацията на базови индикатори или групирането им в алгоритъм създават индикатори. За разлика от преките данни или качествената оценка индикаторите имат количествено изражение. То служи за анализ на степента на развитие според скали, предвиждащи даден резултат.*

Изборът и приложението на качествени и количествени методи на оценка зависи основно от това на кое ниво се оценяват резултатите: план за развитие на сектора, приоритет, програма или проект. Пример за логиката на оценка на ниво организация има в Испания, илюстрирано в Таблица 8.

Таблица 8. **Оценяване на иновационен проект**

План ▲		**Направление** ***Резултат/ ефект*** ▲		**Програма** ***Резултат/ ефект*** ▲		**Проект** ***Резултат/ ефект*** ▲
Стратегически цели						
Основна цел	▶	Стратегически цели				
Специфична цел	▶	Основна цел				
Оперативна цел	▶	Специфична цел	▶	Стратегически цели		
Процеси	▶	Оперативна цел	▶	Основна цел	▶	Стратегически цели
Дейности	▶	**Процеси**	▶	**Специфична цел**		**Основна цел**
	Дейности		▶	Оперативна цел	▶	Специфична цел
			▶	Процеси	▶	Оперативна цел
			▶	Дейности	▶	Процеси
					▶	Дейности

Източник: Cómo Evaluar Proyectos de Cultura …, 2009: стр. 36.

В проекта се обвързват оценката от собствения му ефект с индикаторите за постигане на: ***1) цел; 2) метод на контрол; 3) дейности; 4) резултат, и 5) въздействие.*** При определяне на индикатори за оценка на проекта се обособяват **групи от данни, подходящи за съответното ниво, като се акумулира информация за останалите нива по вертикален ред**.

От тук е видно, че тази ясна логика не е спазена при въвеждане на индикатори за оценка на одобрените проекти в първата покана за „Подкрепа за създаване и промотиране на иновативни културни събития“ на Оперативна програма „Регионално развитие“ 2007–2013 през 2011 година. Индикаторите за оценка на проект Летен оперен фестивал „Сцена на вековете“, община Велико Търново, са:

Таблица 9. **Индикатори за оценка на проект за иновативни културни събития**

Индикатори за оценка на проект за иновативни културни събития
1. Индикатор 1 – Брой проведени иновативни културни събития;
2. Индикатор 2 – Брой участници (активни и пасивни) в иновативните културни събития;
3. Индикатор 3 – Брой посетители на иновативните културни събития;
4. Индикатор 4 – Брой представители на социални и етнически групи, включени в иновативните културни събития;
5. Индикатор 5 – Въведени добри практики в областта на иновативните културни събития;
6. Индикатор 6 – % увеличение на финансиране/инвестиции в културата;
7. Индикатор 7 – % увеличение на удовлетвореността на жителите от културния живот на населеното място.[175]

Източник: Информационна система за управление и наблюдение на структурните инструменти, Министерство на финансите.

Описанието на проект „Парад на изкуствата – Силистра“ в базата данни посочва същия списък от индикатори и дефицит на дейности за подготовка в избор на иновационна цел. Това означава, че общините са копирали индикаторите от общ документ.[176] Проектите следват модела на завоалирана дефиниция с неясни критерии за иновационен проект, а всъщност става въпрос за програма, която трябва да **подготви развитието на потенциала за културно предприемачество в мрежа (база за дългосрочен проект „Остров на култура“ или „Творчески град“).**

Проектите „Творчески град“ са типични за края на двайсети и началото на двайсет и първи век. В този период големите градове придобиват общ „творчески“ облик чрез: 1) съвкупност от **материално културно наследство (притегателен център за туристи и гости от съседни региони); 2) територия на нематериална култура, и 3) концентрация на творчески ресурс в „проблемни“ квартали.** Съществува методика за измерване на ефекта от иновационни проекти върху града. Тя е разработена с проучване върху Билбао[177] и след това е усъвършенстван модел с „десет индикатора за творческия град“.

Общите черти, които творческите градове споделят (представени в Таблица 10.), могат да се сравнят чрез индикаторите, разработени в контекста на Бразилия[178] и на Европа[179]. В **плътен шрифт** са отбелязани предпоставките за иновационно въздействие от проекти на културни организации в партньорство, които несъмнено повишават конкурентоспособността им.

Снимка: Проект *Движение и миграция*, гр. Бяла, 2011 г.



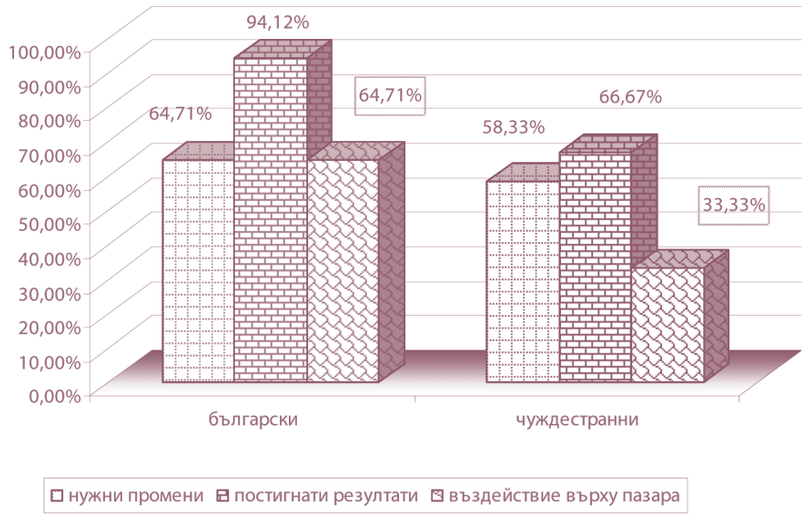
Таблица 10. **Индикатори на „Творческия град“ (по Ландри и Хаймс – 2010, и Фонсека Рейс – 2008)**

Индикатори на „Творческия град“ Ландри и Хаймс – 2010	**Индикатори на „Творческия град“ Фонсека Рейс – 2008**
• **Лидерство, базирано на стратегия**, визия и гъвкавост;	• Признаване на нуждата от **коренна промяна,** за да се преодолее стагнацията (изразена в икономически застой, престъпност, безизходица и нисък рейтинг); о Решимост да се преодолеят бариерите за развитие;
• Политическа и обществена рамка • Комуникации, обвързаност, **работа в мрежи;**	• Програма за транссекторно сътрудничество (икономика, околна среда, туризъм, образование); • **Организиране на многопластови културни проекти като катализатор на цялостна промяна във всички сектори;**
• **Предприемачество, изследване и иновации;**	• **Алианс между обществени институции, частни организации и третия сектор**, с ясно очертани отговорности в управлението на процеса на трансформация;
• **Откритост**, доверие, толерантност и достъпност;	• **Общността припознава програмата** дори когато инициативата е водена от политика;
• **Уникалност,** разнообразие, жизненост и изразителност;	• Разкриване на **уникални черти** на местната култура, чиято оригиналност се цени и от гостите; о Заличаване на формалното противоречие между туризма и местната икономика. Културата благоприятства косвено развитието на туризма извън преките проектни дейности;
• **Местно развитие;**	• Визия за **устойчиво развитие** на култура, свързано с икономическа устойчивост вследствие на взаимно обвързани решения;
• Качество на живот и благосъстояние; • **Професионализъм и ефективност;**	• Привличане на **„информирани“ туристи**, които разбират, че градът е техен домакин, и се стремят да го опознаят и пазят; • Генериране на нова енергия чрез **прехвърляне на границите** между класическото и популярното изкуство, между привлечените и местните таланти, **между глобалното и местното звучене**, между известни имена и млади таланти;
• **Талант и хоризонт на знанието.**	• Инвестиции в **квалифицирана местна работна ръка**, в **способностите на младежите и децата**; дейности, способстващи осъзнато отношение на местната общност към проекта.

Всеки един от градовете, създаващ свой план за развитие под знака „Творчески град“, е различен от останалите. Текущата подготовка на стратегия за развитие *„София – творчески град“ следва да отрази нейната идентичност и перспективи за развитие*.[180] В България важно изследване на приноса на сектор „Култура“ към икономиката изтъква необходимостта от дългосрочен анализ на творческата икономика в София.[181] Наличието на **квалифицирана публика и на жизнена творческа среда са две от конкурентните предимства** на даден регион за развитие на „творческа икономика“. В този смисъл е нужно измерването на ефекта от иновации в програмите за развитие на сектор „Култура“ да анализира и **нематериалните активи** към даден момент от развитието на икономиката в региона.

Нематериалната страна на инвестицията в културен капитал изчезва, щом спре финансирането на дейности за развитие на аудиторията и за развитие на творческия потенциал. За да се **интернализира външният ефект** (полезно иновационно въздействие) обратно в културната организация, основен фактор е акумулирането на въздействие от експлоатация на проектния резултат. В иновационния проект следва да се **съпоставят минал и бъдещ цикъл на инвестиции и обществени ползи. Акумулираният ефект (в организацията и публиката) се експлоатира в следващи дейности/проекти,** както посочва моделът на устойчивост на културния капитал на Трошби. Индикатори за **дългосрочно развитие на културно предприемачество в** иновационни проекти отразяват интересите на **местната власт, на културните организации и на потребителите.**

Нобеловият лауреат по икономика Елинор Стром твърди, че **използването на местните ресурси и управлението на общата собственост е „проблем едновременно и на икономиката, и на политиката."** *Съответно решенията следва да имат „икономико-политическа структура" и те са уникални за всеки контекст.*[182]



Фигура X. Измерване на въздействие от иновационна дейност чрез: 1) индикатори за нужни промени; 2) индикатори за постигнати резултати; 3) индикатори за въздействие върху пазара, ***Колева 2012***

В емпиричното изследване поставихме въпроса дали организациите от сектор „Култура" правят предварителна оценка на рисковете и ползите от иновационен проект като инвестиция в своето развитие. За да бъде оценено иновационното въздействие на ниво организация, се използват показатели, свързани с основната задача на културния предприемач в даден проект. В най-обобщен вид индикаторите обхващат три етапа на оценка на иновационно въздействие. Ясно се вижда от Фигура X, че и трите се използват от организациите:

1) Индикаторите с диагностичен характер (относно нужни промени в контекста на управление, производство и предлагане) са втори по популярност. Този вид индикатори се използват от чуждестранните организации (58,33%) и са популярни сред българските организации (64,71%).

2) **Индикаторите, свързани с постигнати резултати във фазите на реализираните дейности, са най-често използваните** от българските (92,12%) и от чуждестранните (66,67%) организации. Този отговор отразява пряк ефект, който организацията очаква от иновационните дейности и положително въздействие върху нейната позиция на пазара.

3) Индикаторите, проследяващи развитие и въздействие върху потреблението на определен продукт/услуга, са по-разпространени сред българските организации (64,71 %). Сред чуждестранните организации тези индикатори са по-слабо застъпени (33,33%). От този отговор е видно, че иновационната дейност е част от стратегията на българските организации да съобразят своето развитие с промените на глобалния пазар на култура. Това е признак за активност, която би довела до конкурентното навлизане на организациите в нови за тях области на дейност, до навлизане на нови пазарни ниши и до подобрения във формата на бизнесорганизиране.

В глобален мащаб важни за културните организации са партньорствата в проекти с метода на отворена иновация. Те носят ползи за устойчиво развитие на културния капитал и на местната икономика. Посочените три аспекта на иновационно въздействие на ниво проект засягат *неизмерим на пръв поглед ефект*. Това е ефектът на усъвършенстване на процеса управление на иновациите спрямо стратегията за развитие на организацията.

3.3.1. Културно предприемачество чрез иновационни проекти

От една страна, културните предприемачи формират творците, от друга – без конкуренцията за качествен творчески ресурс няма конкурентноспособност на ниво организация. В сектор „Култура" на Европейския съюз преобладават *нано и микроорганизациите* с висок процент на временна заетост.[183] Често доказалите се актьори, продуценти, дизайнери, аниматори, певци, сценаристи, архитекти, писатели, режисьори, фотографи и т.н. са ангажирани на **проектен принцип** с различни организации за години напред. Нарицателна е максимата на Стив Джобс, който твърди, че успехът на всеки един продукт се определя от нивото на създателите му. За да могат да достигнат *високо качество в продукт, който биха създали за самите себе си*, те всички трябва да са от група „А".[184] За да бъде

един продукт качествен, се обединяват най-добрите идеи, прилагат се знание и последните постижения на технологията в областта. По този начин иновацията *превръща идеята в продукт на изкуствата, който става търсен на пазара*. Несъмнено за постиженията на продуктите на творческите индустрии (например в създаване на филм или на фестивал на изкуствата) важат същите принципи. *Съревновават се целите на организацията (включително интересите на партньорите) да се създаде уникален продукт и наличните възможности и ресурси*.

Най-доброто се прави с най-добрите и творческият дух е предпоставка за успех. Този принцип позволява на Стив Джобс да създаде „Пиксар" – първото студио за анимация чрез компютърни приложения. Филмът „Играта на играчките" от 1995 г. е първият пълнометражен анимационен филм, създаден изцяло с помощта на компютърна анимация, номиниран за три награди „Оскар" – за най-добър оригинален сценарий, най-добра музика и най-добра песен.[1] Никой не се съмнява, че тук иновацията изисква ръководене на **различни екипи**, които създават иновативни продукти и услуги с културно съдържание. Стив Джобс е противоречиво олицетворение на рисковете и ползите, както и на дефицитите в модел на *управление на иновационни проекти*. Описаните тук подходи са използвани в разработването на потенциала на експериментални техники и на нови научни идеи в създаването на кинопродукти, на музикални устройства, на програми за създаване и редакция на фотографии, текст, графика, данни, на приложения като цифрови речници, дизайн на интерфейс, типография и други. Не е случайно, че „Макинтош" е персоналният компютър, предпочитан от хора на изкуствата и с творчески професии по цял свят.[185]

Във всички сектори, в които продуктите са нематериални (напр. представление) или имат нематериална стойност (напр. естетическо постижение, нова функция), **предприемачите ангажират организацията с иновации наравно с професионалистите.**[186] Подобна гъвкавост в профила на професиите отваря нови хоризонти пред творците, но едновременно с това поставя спънки пред културните предприемачи. Те не могат да привлекат или да задържат най-добрите кадри и трудно могат да запазят правата върху някои от новите идеи и разработки. Оттук и нуждата да се предвиждат ефективни механизми за управление на иновационния процес.

Трудностите при дефинирането и измерването на въздействието от иновационни проекти на микониво (организация), които го съотнасят с инвестиционния риск, са отчетени в анализи на донорски програми със „социален ефект". Констатира се политическо влияние, което препятства прилагането на ясни методи на управление на знанието и на управление на иновационния процес в проекта.[187] За да се избегнат тези изкривявания, практика е оценката **да се прави на ниво програма** от основния финансиращ партньор. Програмата измерва броя *успешни дейности в проектите и проследява устойчивост на партньорството след края на субсидията*. Пример за това е програма „Култура 2007–2013", в която иновационните дейности вече са зададени като приоритетна област на програмата.[1] *В много други програми на ниво проект се въвеждат индикатори за себеоценка в съответствие със:*

- ***стратегията на организацията*** *(и партньорството);*
- *финансовата* ***възвръщаемост*** *от инвестираните ресурси;*
- ***време*** *за изпълнение на проекта;*
- *техническите* ***възможности*** *за реализиране на проекта;*
- *възможностите за* ***реализиране на ефекти*** *от проекта върху пазара, ръст на нематериалните активи и генериране на обществени ползи;*
- *предпоставките за* ***интернализиране на въздействие*** *от този проект посредством други потенциални или реални проекти.*

В новата стратегическа рамка на ЕС **„Творческа Европа" (2014–2020)** секторните програми „Култура", „Медия" и „Медия Мундус" ще бъдат управлявани в обща рамка и чрез нов механизъм за действие.[188] „Творческа Европа" предвижда *15% от бюджета да бъдат насочени към* ***междусекторно сътрудничество*** *за развитие на* ***нови бизнесмодели и иновации*** *с цел повишаване на конкурентоспособността и разкриване на нови възможности за растеж и заетост*. Бъдещата програма ще измерва ефекта от Европейски проекти в културно предприемачество, насочено към тези аспекти. Следователно *през 2013 г. можем да очакваме появата на индикатори за иновационно въздействие, близки до тези, които разгледахме тук*. Едно актуално международно изследване на правителствени **програми,** *които са подкрепили иновационни проекти,* също подсказва какво предстои .[189] Там където са били измерени, ползите се разпределят в следните индикатори:

- **Иновация в работен процес на програмата/проекта**: **50%**;

1 Той **възвръща инвестициите си още през първите почивни дни** след премиерата и става най-успешният филм за годината с печалба от 192 милиона в САЩ и 362 милиона долара по света. Виж Айзъксън, К. 2011: 302–313.

1 Напр. **„неформално обучение на младежта, развитие на предприемачески умения"** вече са измерими ефекти от дейности в проектите. Виж *Interim evaluation report on the implementation of the Culture programme*, COM(2010) 810.

- Широк **диапазон на проектно партньорство** с нови участници в артистичен проект: **75%;**
- **Ефективност** на дейностите, качество на артистичен продукт: **45%;**
- Постигане на **споделено знание и взаимно полезни резултати**: **45%;**

Освен прякото въздействие на програмата върху създаването на културни блага, националните политики оценяват и ***външни ефекти.*** Международното изследване на Лааксонен синтезира най-популярните външни ефекти, които програмите, инвестиращи в културна дейност, измерват като резултат.[190] Както е онагледено в Таблица I, според оценката от авторското емпирично изследване в момента **първите три индикатора според националните програми** (с обобщаващ характер и относително нови в политиките за развитие на националните стопанства) са **последни по-важност според културните организации**.

Таблица I. Индикатори за измерване на външен ефект според културни организации, *Колева 2012*

Аннамари Лааксонен – външни ефекти, измервани от **национални програми**	**Емпирично изследване –** показатели за измерване на външен ефект **от културни организации**
1. По-широко признание за изкуствата и културата; 2. Улеснен достъп за дейци на изкуствата до специфични ресурси (национални паркове, научни и технологични лаборатории); 3. Споделени права на общността върху културни продукти; **4. Изградени нови професионални мрежи;** **5. Прозрачност на политиките за култура;** ***6. Технически познания и умения (нови технологии);*** 7. Иновация в бизнесмодели и практика; *8. Междусекторни познания*; 9. Заетост; ***10. Засилена връзка на творците с местната общност и други***.	1. **Изградени нови професионални мрежи**; 2. ***Активна връзка с аудиторията на изкуствата и културата /засилена връзка на творците с местната общност***; 3. Иновация в бизнесмодели и практика; 4. *Междусекторни познания;* 5. **Прозрачност на политиките за култура**; 6. ***Технически познания и умения (нови технологии);*** 7. По-широко признание за изкуствата и културата; 8. Улеснен достъп за дейци на изкуствата до специфични ресурси (национални паркове, научни и технологични лаборатории); 9. Споделени права на общността върху културни продукти; 10. Заетост.

◄ *Източник:* Laaksonen, A. *Creative Partnerships: Intersections between the arts, culture and other sectors*, 2011, стр. 19.

Очевидната разлика в приоритетите на националните програми и на културните предприемачи е признак за разминаване на политиките с пазарната действителност. Организациите *са номинирали като първи по степен на важност индикатори, които са с пряко отношение към* ***развитието на професионална среда и на открит обмен на ресурси и блага на пазара на култура****. Това показва, че културните предприемачи предвиждат ползи и различават видовете индикатори за успех. Същите организации участват в паралелни проекти и обменят идеи за собственото си развитие и за планиране на нови проектни дейности.*

Лааксонен посочва *липсата на конкретни детайлни индикатори за оценка на иновационното въздействие от културни проекти*.[191] Необходимостта от тях е очевидна с оглед постигане на ползи от инвестиция в културата на база доказан ефект. ***В дейностите на сектор „Култура“ до голяма степен става въпрос за обществена иновация като промяна в културни практики.***

Те са следствие на политики, програми и промяна на движение на паричния поток.[192] Променливите величини засягат не само обема на производство, зависим от обществено финансиране на национално, регионално и местно ниво (при наличие на стратегия за развитие).[193] Бюджетният период на програмите подлежи на промени, променя се също търсенето на продукти и услуги в конкурентна среда. За да се справи с тези предизвикателства, Джейми Гембъл предлага на културния предприемач матрица за оценка на културния проект. Тя се адаптира според **стратегически цели на организацията** за въвеждане на иновация.

Снимка: Проект Оживен, 2011 г.

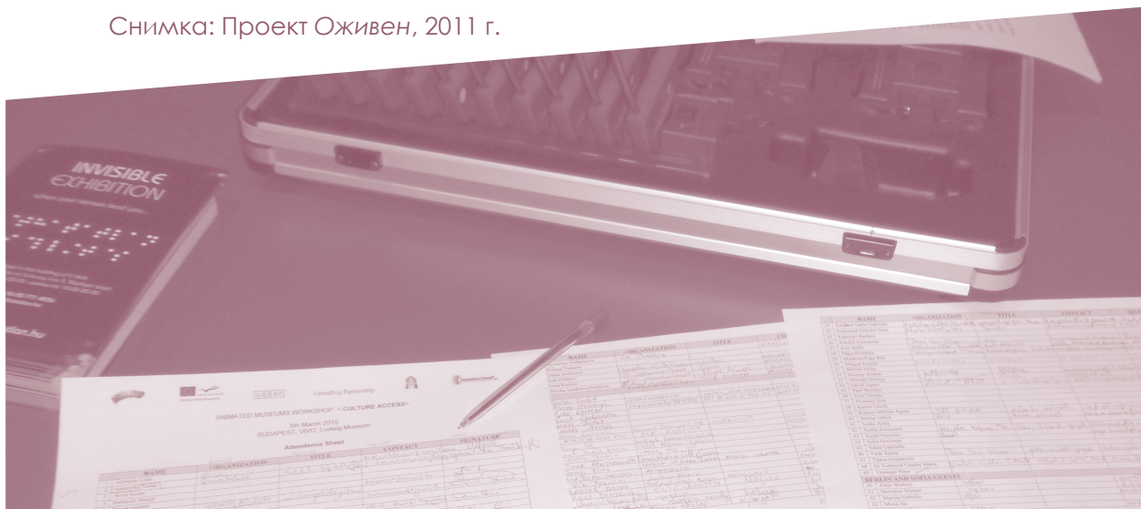


Таблица 11. **Оценка на иновационния проект спрямо етап на стратегическо за организацията развитие**

Контекст за измерване на ефекта от иновация	
Обзорна оценка	В *края на програмата или инициативата* с цел вземане на ***решения за бъдещо развитие***. При оценяване достойнствата на икономическия модел спрямо *потенциал за експанзия*, обем на производство и други стратегически цели.
Формираща оценка	При ***подобряване на готов модел***. В *подготовка на бъдеща обзорна оценка*, за която е нужна база данни.
Оценка на потенциала за иновационно развитие	В много *комплексни условия на работа*. В ***ранна фаза на иновация***.

Източник: Gamble J. A *Developmental Evaluation Primer*, 2008, стр. 15.

В момента текущият контрол върху всички проекти, които са подкрепени от целева политика на Европейския съюз, на практика изисква **аналитични доклади за извършените дейности и за постигнатите резултати**. Те включват количествени данни относно паричните потоци и механизми на ефективно управление на инвестицията, както и матрица за анализ на постигнатите резултати в качествени промени в хода на проекта, които водят към пряк резултат (продукт или услуга) и към косвени ефекти върху пазара и обществото. *Посочените обстоятелства онагледяват както необходимостта, така и трудностите на културните организации да измерват ефекти от иновации*.

В голямата си част **професионалистите и културните предприемачите** работят едновременно в редица проекти и дейности за частния, обществения или третия сектор. Липсва капацитет за управление на развитието чрез иновационни проекти. Неформално културните и творческите индустрии са свързани с клъстъри от организации при създаването на многобройни нови продукти. Формално те са конкуренти за ресурси и инвестициите в иновация са рискови.

Въпреки че микроорганизациите в сектор „Култура“ са най-иновативни, те притежават най-малък ресурс за целево развитие (инвестиция в човешки ресурс или в експлоатация на иновациите, включително патентоване и маркетинг). Наноорганизациите нямат ресурс за разработване на детайлна икономическа оценка на иновационни проекти. Програмите, финансиращи културно предприемачество, изискват използването на индикатори за оценка на въздействието и усъвършенстват механизмите за управление на проекти.

Въпросът, който възниква закономерно, е в коя фаза на оценка на иновационно развитие се намират организациите в пазар, който няма национална политика за развитие на иновациите, включваща сектор „Култура“.

3.3.2. Държавна политика в подкрепа на стратегическо развитие на организации в сектор „Култура“ чрез иновационни проекти

Пет години след присъединяването си към Европейски съюз България не бележи напредък в развитието на творческата икономика. Още през 2002 г. **пред-присъединителните програми** предвиждат бизнес-синкубатори, професионални мрежи и местни политики в подготовка за развитието на културно предприемачество в България.[194] Целта е устойчиво развитие с „възможности за интегрирането на културни проекти в по-големите регионални програми за развитие …“[195] Аналогична цел е посочена в стратегия на България от 2011. Защо се повтарят целите? Изследване, проведено през 2010 г., определя северозападния регион на България като най-изостанал по отношение потреблението на култура.[196] 95 % от населението посочва **„малки“ или „никакви шансове“ за потребление на култура в региона**; за сравнение процентът средно за страната е 50%. Същият регион е бил обект на несъстоялата се програма за културното предприемачество от 2002 г. Положението се е влошило в последните десет години както в този регион, така и в повечето по-малки градове и населени места в България.

Липсата на измерими и конкретни цели за дългосрочното развитие на сектор „Култура“ оказва пагубно влияние върху потенциала на страната да участва равностойно в предлаганите в Европейския съюз стимули за развитие на културните организации. Налице е разминаване на целите на стратегията на България с тези на ЕС и съответно неприложимост на основните инструменти за развитие на иновационни проекти. „Националната програма за реформи (2011–2015 г.)“ предвижда да е „съобразена със седемте водещи инициативи в стратегията „Европа 2020“.[197] Индикаторите, чрез които България определя иновационни цели, се различават значително от тези на европейския план за развитие. Тук са обобщени различията:

Таблица 12. **Индикатори за развитие на икономика, свързана с иновация – Европейски съюз и България**

Иновационни индикатори	
Националната програма за реформи (2011–2015)	***Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР)***
1. Обществени разходи за научноизследователска и развойна дейност (НИРД); 2. Частни разходи за НИРД на предприятия; 3. Нефинансови организации и брой на заети в дейност по НИРД в частния сектор.	***1. Измерване на иновации в сектори без собствени инвестиции в изследване и развитие;*** ***2. Принос от нематериални активи.***
Индикатори за иновативни региони в Европейския съюз[2] *:*	
1. Малки и средни предприятия, работещи в партньорство *с други като процент от всички МСП;* ***2. МСП, въвеждащи иновация в нов продукт или процес*** като процент от всички МСП; ***3. МСП, въвеждащи иновация в маркетинг или мениджмънт*** като процент от всички МСП; *4. Брой на организациите, посочили, че* ***иновация в продукт или процес има важен ефект*** *върху снижаване* разхода на енергия и суровини на единица продукция като процент от всички фирми.	

Източници: Национална програма за реформи (2011–2015 г.) 2011: стр. 65; Measuring Innovation: A New Perspective, OECD 2011 и Regional Innovation Scoreboard (RIS) 2009.

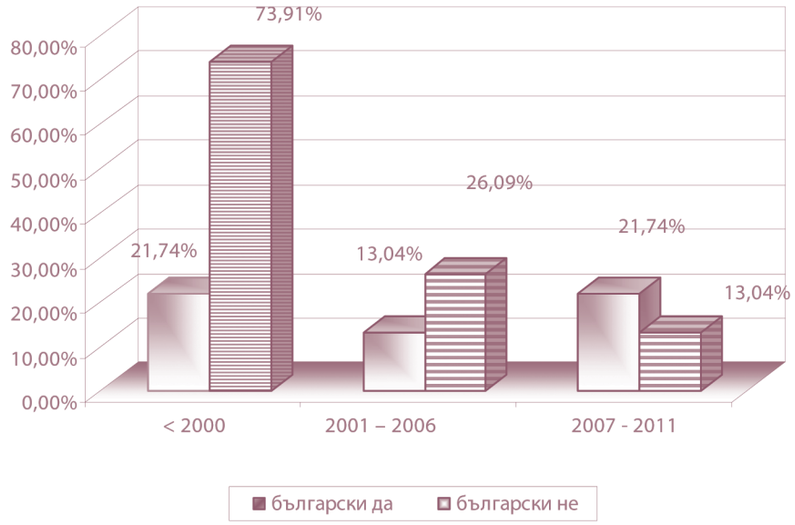
В сравнителната таблица присъстват **част от индикаторите**, които „улавят" в икономически аспект иновационното въздействие от междусекторно партньорство, от дейностите на инкубатори за изкуствата и от регионални проекти като „Творческите градове", разгледани в предходните страници. Въпреки това националната програма на България за реформи чрез иновации (2011–2015 г.) залага разходи по оперативните програми единствено в област **културно наследство, при това само за инфраструктура.** Подобна стратегия е в контраст с данните на България за заетостта в културните и творческите индустрии, която бележи ръст с 4,9 % за периода 2008–2009 г. (по време на икономическа криза и в условия на съкращения на публичните субсидии).[1]

Материалните активи не само не са водещи за икономическия ръст – те са проблемната зона на общественото финансиране в сектора от 2010 г. насам. Това е така не само заради корупционните практики при изпълнение на обществени поръчки или поради потока на средства от сивата икономика към инфраструктурна реорганизация на централни квартали. Проблемът е, че акцентът пада върху строежа на сгради, без те да приютяват иновативни институции и организации, свързани с културното потребление.[198] Икономиката, базирана на иновации с перспектива за развитие в сектор „Култура", не е част от новите стратегическите документи.[199] Очаква **се закон за иновациите** да бъде внесен в Министерския съвет до края на 2012.[200] Основание за това са планираните два технологични парка в дългосрочното развитие на България с финансиране по програма „Конкурентноспособност 2014 –2020". В София е създадена компанията „София Техпарк – 2012 г." и се говори за възможен втори парк в Пловдив. Тясно формулираните приоритети са „информационни технологии" и „нови технологии и агрикултура" съответно.[201] Тези инициативи може се отразят положително върху сектор „Култура" в бъдеще.

Преходът на България от планирана икономика на сектор „Култура" към смесена икономика без политики и стратегия за развитие е една от причините за слаба мрежова активност на съществуващите организации и на дейците на изкуствата. При съпоставка на отговорите с „да" и с „не" на български организации относно използване на **частни инвестиции в иновационна дейност**, емпиричното изследване на автора показа явна положителна динамика на отговора според годината на регистрация на организацията. Вероятно тези различия отразяват трите различни етапа на развитие на пазара на култура на България (централизиран, преходен и смесен). Трите периода се характеризират с различни правила за навлизане на пазара на култура и с различен обем на нацио-

1 На този фон е **видима разлика в процентното разпределение на заетите в подсектори**. В „Културно наследство" за 2009 са заети 6%, докато при „Културни индустрии" този процент е 63,3 %, при творческите индустрии – 20,9%, и в подсектор „Изкуства и наследство" той е 9,5 %. **Добавената стойност от дейността на организациите в София през 2009 г. в отделните подсектори също е по-ниска:** в „Културно наследство" – 0,30% спрямо „Културни индустрии" – 4,97%, и „Творчески индустрии" – 1,15%. Според данни от *Стимулиране развитието на културните и творческите индустрии в България* 2008–2009, 2011.

налния пазар. Налице е и разлика по отношение на иновационните партньорства и на отворения метод на иновация, който въвежда нови практики в глобален мащаб.

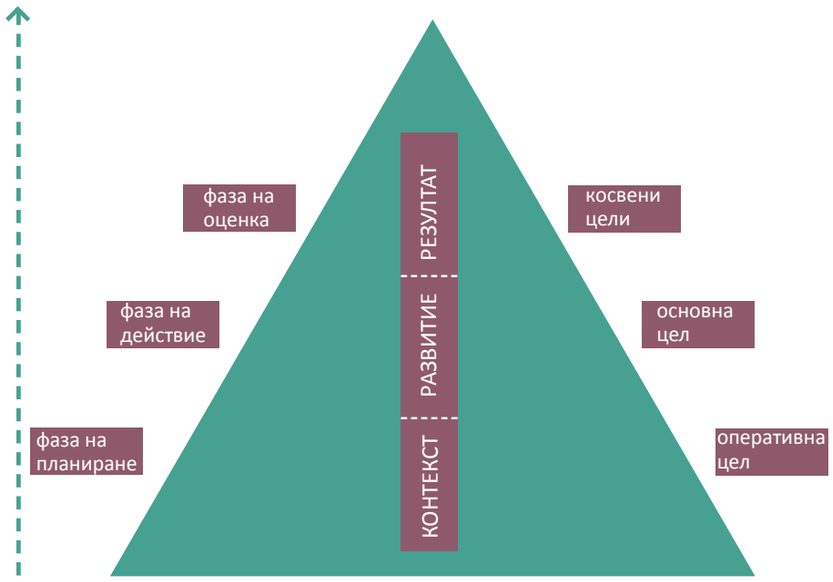


Фигура VIIA. Процент български организации, инвестиращи собствен ресурс в иновационна дейност, *Колева 2012*

Фигура VIIA, базирана на емпиричното изследване на автора, посочва ясно, че **опитните български организации предпочитат смесено финансиране по програма** като основен източник на инвестиция в иновационна дейност. В периода след 2007 г. представените в изследването организации са с водещ профил на дейност в третия сектор. Този избор демонстрира **гъвкавост при смесването на частни и обществени източници** на финансиране на иновацията и съобразяване с елите.

Процесът на планиране на иновацията в проект започва с анализ на целите на организацията. Иновационният проект може да превърне една изходна ситуация относно нуждите на организацията и желаната промяна в нова фаза на развитие. След изпълнение на проектни дейности, въвеждащи иновация, следва оценката на ефекта „въздействие" върху позицията на организацията на пазара. Въздействието от прилаганите политики се „**измерва в различни икономически сектори, обединени от обща визия за развитие**".[202] Австрия, Финландия, Дания Белгия, Естония, Латвия, Норвегия, Франция, Холандия, Испания и Великобритания прилагат целева политика за развитие на предприемачество в сектор „Култура".[203] На практика всяка от тези страни участва в **партньорство с културни организации** от други държави-членки на **Европейския съюз**. Това партньорство се осъществява чрез оперативните програми на ЕС, които изискват и национално финансиране.

Необходимостта от съфинансиране в програми с конкретни индикатори за ръст на икономика, базирана на иновациите, произтича от полезните ефекти върху развитието на сектор „Култура" и от преноса на въздействието върху всички останали сектори, както и върху обществото като цяло. Политики, които биха създали основа за програми, съфинансиращи иновационни проекти (в сектор „Култура" и в регионите), ще дадат



Фигура 4. **Определяне на стратегически цели в иновационния проект**
Източник: Cómo Evaluar Proyectos de Cultura …, 2009: стр. 33–34.

шанс България да се възползва от фондовете на ЕС и да сподели развитието на този динамичен сектор в партньорство с други национални стопанства в Европа. Единствено чрез целева национална програма за инвестиция в културно предприемачество България ще бъде конкурентноспособна на глобалния пазар на култура.

3.3.3. Отраслова взаимозависимост при развитие на иновационни проекти на културни организации

Сектор „Култура“ не може да се развива изолирано от останалите икономически сектори. Следните факти посочват причините в България да се стремим към навлизане на **иновация чрез сближаване на политики и инструменти за взаимодействие**.

1. В глобализирания свят информацията и **средствата за създаване на култура в голяма степен се превръщат в цифров ресурс**, споделен с различна форма на защита и права върху авторство. Началото на 2012 г. не случайно е белязано с „Първата световна интернет война“ за приемане или ограничаване на законите ПИПА и СОПА.[204]

2. Към днешна дата България има частични примери за навлизане на иновации в сектор „Култура“ като двигател на икономика на знанието, творчеството и устойчивото развитие. Повечето от тях са **инцидентни и подвластни на промяна, провокирана от програма извън България. Например** звено „Дигитализация на научно наследство“ към Институт по математика и информатика на Българската академия на науките се сформира за проект, финансиран от Шеста рамкова програма на Европейската комисия.[205] От 2011 г. секцията се обособява като самостоятелно звено с име „Лаборатория за цифровизация на научно и културно наследство“.[206] Въпреки това интегрирането на информационни и комуникационни технологии (ИКТ) в културните индустрии или в обществения сектор е слабо.[1] Отделни проекти на български културни организации в **международни мрежи за партньорство внасят нов опит** в тази посока.[207] Липсата на национален приоритет за иновация в сектор „Култура“ ограничава участието на България в многогодишно партньорство. Това е причината развитието на Музей „Галилей“ чрез цифрови иновации[208] да продължи в мащабен проект на Седма рамкова програма без български партньор. Този факт отразява и слабостите на културната политика. Страната ни изостава в стимулиране на партньорства за „виртуални музеи, които са образователни и занимателни, с дългосрочен принос към развитието, лесни за управление и поддръжка“. [209]

3. Полезни промени са отчетени в развитие на **интернет търговията с културни продукти и услуги** – основно чрез електронни билети за театри и концерти.[210] В областта на културното наследство също има засилен интерес към дигитализиране (на материални и нематериални обекти) от страна на неправителствени и частни организации на гражданското общество. Тази тенденция е свързана с желание да се управляват интелектуални права и права на достъп с цел възпроизводство, което все още не е регламентирано.[211]

4. **Отворената иновация в партньорството в клъстъри и мрежи** няма измерим ръст в България.[212]

5. В Естония (страна с подобни ограничения в пазара на култура) се прилагат мерки за **развитие на културните индустрии едновременно със стимулиране развитието на творческия талант**.[213] Страните от Балтийския регион провеждат също общи политики за развитие на културните и творческите индустрии чрез отворени иновации. [214]

6. В България **индикатори за иновация в обществения сектор** са въведени от **оперативните програми** на ЕС, по-специално в Оперативна програма „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика“. Тази програма обаче, както и оперативната програма „Развитие на човешките ресурси“ не е целево насочена към организации в сектор „Култура“. Това проличава и от проведеното авторско проучване, в което само една организация отчита финансиране на иновационен проект по ОП „Конкурентоспособност“, докато две анкетирани културни организации са привлекли инвестиции по програма „Развитие на човешките ресурси“.

7. Местното ниво е това, в което ефектът от културни иновации се проявява и измерва пряко. Цитираните вече **изследвания на потенциала за развитие на творческа икономика в градовете** Пловдив (2005 г.)[215] и София (2011 г.)[216] вероятно ще бъдат последвани от нови анализи през 2012–2012. И двата града са кандидати за „Европейска столица на културата“. Засега в България няма община или регион, който да прилага индикатори за измерване на иновационно въздействие. Възможно е в бъдеще индикатори за иновация да станат част от подобни инициативи. Те са важни и полезни инструменти за оценка на ефекти от финансираните културни дейности.

8. Оперативна програма „Регионално развитие“ 2007–2013 първа предоставя на градовете „Подкрепа за създаване и промотиране на **иновативни културни събития**“. Дефинираните иновационни проекти[217] включват междусекторно сътрудничество, но програмата няма разработени индикатори за измерване на иновационното въздейст-

1 „Иновационната политика на България – възможности за следващото десетилетие“, 2010, стр. 74.

вие. Сред одобрените проекти са: „Шумен – живият град“, Димитровград – „Формула „Марица Арт- Екофестивал“, „Харманли в песни и багри“, „Парад на изкуствата – Силистра“, „Аз, Градът“ на община Русе и други. При изброяването на тази поредица от заглавия впечатление прави, че това са двугодишни издания на познатата за градовете форма „културен календар“. Веригата от „микросъбития“[218] не носи добавена стойност към развитие на творческата икономика. Въпреки че това е първи цикъл за *подкрепа на културни организации в техните иновационни практики*, дейностите на проектите не включват подготвителни етапи за **дефиниране на нуждите на културните организации от иновация**. Такава цел не е определена в поканата за кандидатстване. През 2012 г. се очаква междинният анализ на изразходваните средства и постигнатите дейности в тези четирийсет проекта, където можем да очакваме отчитането на слабо иновационно въздействие.

Към момента на настоящия анализ не бе намерен пример за успешно дългосрочно иновационно партньорство на културни организации в България на национално и регионално ниво.[219] Посочените примери доказват, че политиките за развитие на сектор „Култура“ в България в голяма степен са **„формални“.** През 2012 г. с участие на професионални гилдии, експерти и организации на гражданското общество започна дълъг процес на подготовка на **националната стратегия и на общинската стратегия на град София. Под натиска на глобалните процеси следва тези инициативи и местните политики на отделни градове в България да внесат нужната промяна.** Българските практики в иновационни проекти на културните предприемачи са неуспешни, защото интерпретацията за това, какво е иновация, се прави без общ контекст за развитие чрез иновация. *Възможно решение на проблема е по-тясното сътрудничество между гражданския сектор, частния сектор и институциите в създаване на стратегия, програмираща инструментите за постигане на циклична и постъпателна оценка на въздействието от иновационни проекти, което би довело до планирано развитие чрез иновация.*

Основни изводи и обобщения от изложението в Трета глава:

1. Определяща в стратегията за развитие на културната организация е динамиката на **потребностите от иновация на пазара на култура,** пряко зависима от наличието на връзка потребител–производител. Поради това **устойчивото развитие на организацията** се определя чрез целево привличане на партньори и на инвестиции в иновационни проекти. В резултат се акумулира иновационно въздействие – развиват на ресурсите на организацията, а в общността се натрупва културен капитал.

2. При осъществяването на иновационни проекти следва да се вземат предвид глобалните тенденции, свързани с достъпа (на потребители и създатели) до културни блага в цифрова среда. Културната организация има **потенциал за пряко участие в творческата икономика, като управлява иновационно въздействие (в създаване, запазване или споделяне на знания „ноу-хау“ и технологии и на права върху културните ресурси и блага).**

3. Формирането на стратегии, свързани с метода на отворена иновация и с **мрежово предприемачество, които променят достъпа до ресурс за микро и малките организации.** Нагласата към управление на въздействието от иновационни проекти се променя. В глобалния свят този процес на културно възпроизводство се видоизменя както в традиционните, така и в развитите икономики. Производството е свързано с устойчивост в потребителското търсене на местен творчески ресурс. **Мултипликаторите на иновационно въздействие** варират от възвръщаемост на инвестициите чрез продадени нови продукти и съпътстващи услуги до мултипликатори на ефекта чрез брой въвлечени в проекта предприемачи и артисти и устойчивост в търсенето на културни блага, които ще променят производствената верига и ще формулират нови предпоставки за успех.

4. Културното предприемачеството изисква **мерки на национално и местно ниво.** Управлението на обществения сектор, технологиите и инфраструктурата на комуникациите, образованието в разнообразни нови профили са сред основните фактори за **развитие на творческа икономика**. В крайна сметка творческата икономика се изгражда чрез програми, които формулират стратегическите цели на обществено-частно предприемачество. Това произтича от характера на иновационните проекти в сектор „Култура“. Те създават смесени стоки и услуги и в тях се смесват бизнесцели с некомерсиални елементи.

5. Анализът показва, че **бавният преход към смесен пазар и липсата на стратегия за развитие на сектор „Култура“ са причини за слаба мрежова активност на българските културни организации**. Това със сигурност води до спад в качеството на културния капитал (изразен в така наречената „чалгизация“ на масовата култура и в пониженото ниво на потребление на култура в страната). Проявяват се също слаба конкурентоспособност на културни стоки и услуги от

България на глобалния пазар и слаба обществена и частна инициатива в подкрепа на рисково културно предприемачество. Именно поради това моделите за усъвършенстване на процеса на управление на иновациите в сектор „Култура“ са важни за страната.

6. **Промените на пазар на култура изискват дългосрочни и междусекторни политики за стимулиране на пренос на иновации,** за да бъдат българските културни предприемачи конкурентоспособни на глобалния пазар. Принципите, които се прилагат при планирането на иновации в сектор „Култура“ и при оценяване на въздействието им, са еднакви по света. Следователно България следва да адаптира механизмите за въвеждане на иновация в целеви програми, които стимулират ефективно културно предприемачество. Това означава въвеждане на индикатори за въздействие от иновационни проекти, които обединяват дългосрочните интереси на различни социални субекти (обществени и частни).

7. Анкетното проучване на автора показва съвпадение в нагласите към ангажимент с иновация на българските и на чуждестранните културни организации. Иновационният проект обхваща **комплекс от стратегически цели на културните организации,** сред които централно значение имат: нуждата от преодоляване на конкуренцията за нови идеи, нови потребители, нови методи на работа, партньори и нови модели за управление на дейността. Промяната на статуквото става от микро към макониво на иновация в сектор „Култура“, но рисковото предприемачество изисква политики в подкрепа на организациите.

Проявяват се **възможности културната организация** да управлява иновационно въздействие в следните групи (дефинирани в индикаторната рамка на):

А. Организационен ресурс – трансформация на източниците и продуктите на знанието и споделяне на средствата за (въз)производство на култура. В съвременните изкуства и в услугите на културните организации маркетинговият подход цели устойчивост в потреблението, включително чрез предлагане на безплатни продукти и услуги. Налице е преход от традиционна икономика с йерархичен модел на управление на производство (микроорганизации) и предлагане (макроорганизации) към постиндустриален модел. За него са характерни хоризонтални мрежи на партньорство (между създатели/производители и потребители) и концентрични (застъпващи се) пазарни ниши на разпространение и търсене, които са основа за устойчиво развитие на аудиторията и на творческия ресурс.

Б. Позициониране на пазара – конкурентоспособност чрез използването на човешки ресурс и превръщането на нематериалните активи и на културните/творческите блага (обществени или смесени) в основно средство за производство. Допълва се веригата на производство с „нови“ стоки услуги и се дефинират нови бизнесумения и „творчески професии“. Появяват се нови форми на управление на нематериалните ресурси с участие на много създатели и много потребители.

В. Стратегическо развитие – културно предприемачество при нови условия за ръководене на различни екипи и партньори, които ангажират организацията с иновационни проекти и създават конкурентни продукти и услуги с културно съдържание. Специална роля имат индикаторите, използвани от културната организацията, за да планира и оцени иновационното въздействие**.**

Основните препятствия, които стоят пред реализиране на иновационни проекти на културната организация, са:

- Недостиг на политическа воля и недостатъчна междуинституционална връзка, които да въведат инструменти за иновации в партньорство между индустриите, обществения и гражданския сектор;
- Относителна пасивност от страна на институциите и на местната власт за дългосрочни инвестиции в иновации, тъй като до момента повечето инициативи са провокирани от външно финансиране и/или не са измервани ефектите от тях;
- Недостиг на специализирани знания и умения по отношение на спецификата на културното предприемачество и неговото иновационно въздействие;
- Недостатъчна прозрачност на разпределението на средства по структурните фондове за оперативните програми; ограничени практики на публично-частно партньорство с цел иновационна дейност.

Основните области за усъвършенстване на процеса на управление на иновационния проект зависят от :

а) Определяне на **възможностите и проблемите** на културното предприемачество, които обединяват целите на партньори в местната икономика или на глобалния пазар (*обединяване на ресурси в проект с ясни методи на управление; детайлни индикатори за оценка на инова-*

ционното въздействие, стимулиране на междусекторно сътрудничество, бизнесмодели в нови програми с въвеждане на индикатори за въздействие, приложимост на матрица за оценка на културния проект според стратегически цели на организацията, ресурс за оценка на иновационни проекти в микроорганизациите и други);

б) Синхронизиране на **политиките за иновация в ЕС и в националното стопанство**, които ще благоприятстват процеса на партньорство на културни организации (*съфинансиране на иновационни проекти в международни мрежи на партньорство, целева национална програма за инвестиция в културно предприемачество с цел иновация в сектора и в регионите, инструменти за стимулиране на смесено предприемачество, свързано с ръст в нематериалните активи на културния капитал и други*);

в) Акцент върху **отрасловата взаимозависимост** в културното предприемачество, в която партньорствата се допълват от всеобхватни промени в технологии, в обществото и в приоритетите за развитие (навлизане на иновация чрез сближаване на политики и инструменти за взаимодействие чрез участие в международни мрежи за партньорство, създаване на култура чрез цифров ресурс и интегриране на информационни и комуникационни технологии в управление на организациите; развитие на интернет търговията с културни продукти и услуги; политика за права на достъп до културни ресурси с цел възпроизводство; отворена иновация в партньорство на клъстъри и мрежи; участие в икономиката на обществената солидарност; развитие на културните индустрии и стимулиране на творческия талант; прилагане на индикатори за иновация в обществения сектор, въведени от оперативните програми на ЕС; въвеждане на индикатори за иновационно въздействие в общини или региони; създаване на национална стратегия и на общински стратегии).

В контекста на членството на България в ЕС съществуват добри предпоставки за насърчаване на партньорства в иновационни проекти на културните организации. Една добра *национална програма* на България, *съфинансираща иновация, може да доведе до допълнителен интерес към иновации в сектор „Култура“ чрез програми като ОП „Конкурентоспособност“ и ОП „Развитие на човешките ресурси“, както и чрез централизираните програми и програмите на ЕС за сътрудничество с трети страни*.

Предварителните проучвания на сектор „Култура“ на национално и на местно ниво доказват **ползите от конкурентна среда за иновационна дейност**. *Създаването на стратегически инструменти за стимулиране на партньорства в сектор „Култура“ и измерването на въздействието от иновационни проекти върху пазара и върху благосъстоянието на регионите.*

Ползите от инвестициите на частния сектор и на третия сектор, ангажирани с иновационни проекти в сектор „Култура“, са измерими чрез индикатори за въздействие върху стратегическото развитие на организацията. Иновациите в продукти и услуги, свързани с цифрова среда на производство, предлагане и потребление; иновациите в услуги, свързани с обучения и с развитието на идеи и въвеждане на технологии, са неизменна част от инвестициите в проекти за развитие на организацията. Те водят до иновационно въздействие в полза на потребителя и с външен полезен ефект върху обществото, които биха постигнали мащаб в публично-частно културно предприемачество при дългосрочна подкрепа от страна на обществения сектор и държавата.

Изданието не изчерпва поставените въпроси. Предстоят нови изследвания на иновационно въздействие от проектни партньорства в сектор „Култура“.

Навлизането на следващ програмен период на оперативните програми на ЕС в България и на централизирана подкрепа на иновациите през 2013–2020 г. изисква на национално и на организационно ниво да се въведе методика за изследване на иновационно въздействие (включително на външен и вторичен ефект) от проекти на културни организации, реализирани в партньорство.

За целта е нужно да се формулират общи понятия за иновационна политика и програма и на методика с прецизни индикатори, свързващи изследване на „нужди–решение–въздействие“ с измерими ползи от смесени инвестиции в иновация в сектор „Култура“. Важно е културната политика да бъде подкрепена с политики за развитие чрез иновации във всички сектори на националното стопанство и да се изследва приложимостта на иновационни индикатори, които координират секторите и дейностите в общи мерки на план за развитие.

Необходими са допълнителни проучвания, които да доведат до по-конкретни резултати и по-специфични мерки, насочени към отделните области на иновационно въздействие в конкретен регион или съвкупност от организации в партньорство спрямо индикаторна рамка на търсеното въздействие.

3.4 Европа в търсене на нови форми за стимулиране на проекти в сектор „Култура“, д-р Цвета Андреева[1]

Когато говорим за иновационния потенциал в сектор „Култура“, не можем да не отбележим тесните връзки на този сектор с творческата икономика. Изследванията в областта на икономиката на културата обръщат все по-голямо внимание на творческите индустрии, подчертавайки техния потенциал за растеж и иновации.[2] Според застъпници на еволюционната икономическа теория творческите индустрии имат потенциала на „иновационни технологии“. Те индуцират, извършват и улесняват създаването, възприемането и ангажирането на нови идеи от икономическите субекти.[3] Следователно въпросът за иновационния потенциал на сектор „Култура“ в това издание получава нов и навременен тласък.

От 2007 г. насам в наднационалната законодателна и оперативна рамка на Европейския съюз в сектор „Култура“ настъпи съществена промяна. Изследването *„Икономика на културата в Европа“*[220] (2006) за първи път постави изкуствата и културата (публични и частни) редом до динамично развиващите се творчески индустрии (от архитектура до развлекателен софтуер). Тези на пръв поглед близки понятия на практика се различават съществено по своите процеси, съдържание и пазарно поведение. Някои подсектори са в процес на **технологично и пазарно сливане (конвергенция) с други производствени сектори**. Други могат да преминат към **смесени модели на функциониране**, а трета част **остават в сферата на чистите обществени блага**. Културните и творческите индустрии функционират по дефиниция на пазарен принцип, но възможностите им за максимизиране на печалбата и за пазарна експанзия са различни. При тях съществуват доминиращи пазарни структури, наред с множество малки и микросубекти, чиято дейност дори не формира печалба (и чийто оперативен и пазарен капацитет граничи с този на нестопанските организации). Процесът на преосмисляне на подкрепата за сектора на ниво ЕС бе ускорен с публикуването на *Зелената книга „Отключване на потенциала на културните и творческите индустрии“*[221]. Финансовата и икономическата криза след 2008 г. доведе до приемане на „спасителни“ стратегически цели на „Европа 2020“, които определиха и основния приоритет на всички програми за следващата Европейска финансова перспектива (2014–2020): **растеж и заетост** в измерими, осезаеми рамки.

Свързаният с „Европа 2020“ многогодишен бюджет на ЕС се превърна в ябълка на раздора. Разгорещени дебати до момента текат в Съвета и в Европейския парламент върху всяка програма, като един от най-честите въпроси не е „**Какво?**“, а „**Колко?**“. **Колко работни места** ще бъдат отворени? **Колко граждани** ще получат допълнителна квалификация? **Колко малки, средни и микропредприятия** ще въведат нови предприемачески, бизнес и управленски модели на работа? **До каква степен** даденият инструмент ще допринесе за икономическия растеж и добавената стойност и прочие?

Надеждите на сектор „Култура“ са насочени към програма „**Творческа Европа“ (2014–2020),** която ще предложи нов подход към културните дейности, културните и творческите индустрии[1]. Най-съществено нововъведение, предвидено до момента в нея, е „**Гаранционният инструмент**[2] **за културния и творческия сектор“**[222]. Този инструмент има за цел да атакува някои от специфичните проблеми на сектора, свързани с привличане на частни инвестиции:

- **силно фрагментирани пазари**, предимно пазарни ниши, липса на критична маса;
- **наличието на нематериални активи** (права на интелектуалната собственост), които са трудно оценими (според неолибералните разбирания на кредитиращите институции);
- **липса на достатъчно активи за обезпечаване на кредита** пред кредитните институции; следователно проектите на творческите МСП се считат за рискови инвестиции;
- **специфичен процес и жизнен цикъл на продуктите**;
- **недостиг на надеждни данни за успеваемостта на сектора**, което не дава възможност на МСП да кандидатстват за финансиране, и прочие.

Всички тези специфики и множеството други особености предполагат прилагането на **нестандартни, иновативни подходи към тяхното**

1 Повече информация за автора – www.connectcp.org/profiles/profile.php?profileid=1408&lang=en.

2 Bakhshi, H. F et al. 2008, Potts, J. 2008; Handke, C. 2006 и други.

3 Potts, J. 2011.

1 Проект на програма Творческа Европа на Европейската комисия 17186/11 от 25. 11. 2011. Описание на Гаранционния инструмент, представено от ЕИФ на 17. 10. 2012 в ЕП.

2 Разработен от Европейската комисия и Европейския инвестиционен фонд (ЕИФ) на Европейската инвестиционна банка, която прилага заеми и гаранционни схеми за малки и средни предприятия в ЕС, включително и в областта на аудиовизията.

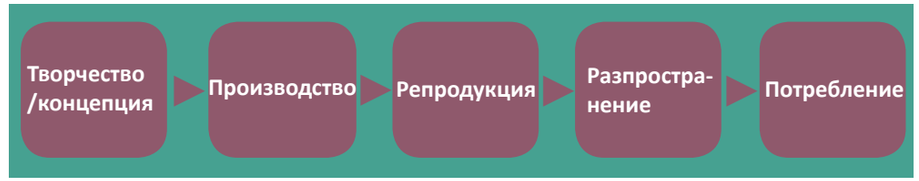
финансиране. Полезният ефект от съществуващи фондове и гаранционни схеми (IFCIC – Франция, Cultuurinvest – Белгия, ICO – Испания и други) дава основание за тясно сътрудничество с наличните практики за прилагане на този инструмент от „Творческа Европа“. Такива **финансови посредници** са необходими във всяка една от държавите-членки, не само за да въведат нови практики при оценяването на риска, но и за да гарантират частно обезпечение за малките творчески предприятия. Гаранционният инструмент ще използва около 211 милиона евро от общо 1,8 милиарда евро, предвидени за програмата[1]. Очаква се да генерира допълнителни **заеми за сектора за над 1 милиард евро** и като резултат да се стигне до:

- **изграждане на капацитет и експертно осигуряване** на финансовите посредници за създаване на практики на частното кредитиране (чрез заеми) на творчески предприятия;
- **снижаване на кредитния риск чрез финансови гаранции**, предоставяни на финансовите посредници, които създават заемни портфейли за културни и творчески индустрии;
- освен **изграждане на мрежа** от добри практики в Европа, целта е да се създаде **трайна тенденция за инвестиране в различни творчески предприятия и дейности** от страна на частни кредитни институции.

„Творческа Европа“ ще бъде **първият наднационален инструмент на ЕС, който разпознава културата и творческите индустрии в тяхната цялост** и цели общ обхват на развитие. Програмата ще стимулира интернационализацията и повишаването на техния капацитет да оперират в международна среда, а в бъдеще и на глобалния пазар посредством три елемента: подпрограма „Култура“, подпрограма „Медиа“ и гореописания междусекторен гаранционен инструмент. За първи път е постигнато съгласие относно необходимостта от интегриран подход към културните и творческите индустрии от всички страни-членки, който да насърчава синергиите между тях в общ икономически (и евентуално социален) ефект. „Творческа Европа“ се очертава като модерен широкоспектърен инструмент с интегрирани показатели за оценка, чрез които може да се оценят не само преките икономически ефекти, но и непреките и положителните външни ефекти за обществото, постигнати чрез програмата.

Пред секторите и структурите, които вземат решение относно програмата, стоят два големи въпроса: По какъв начин „Творческа Европа“ би могла да стимулира едновременно стопански субекти и НПО, обществени културни институции и даже индивидуални лица, като същевременно максимизира икономическия потенциал на сектора? Как този потенциал и неговият конкретен принос може да бъде измерен качествено и количествено?

Индустриалният културен процес, или процесът в културните индустрии (съответно и в творческите индустрии) може да бъде представен като верига от икономически дейности. Схематично е онагледен тук по модела на Д. Филипов (2005)[223]:



Фигура 5. Верига на стойността

Потребителското търсене определя създаването и концентрацията на творчески ресурс, продукти и услуги.[1] Подходът на **веригата на стойността** в трите подпрограми на „Творческа Европа“ ще разшири възможностите пред културните и творческите предприятия от цяла Европа да избират за коя част от процеса им е най-необходима инвестиция.

Например културните и творческите индустрии са тясно обвързани с развитието на новите технологии. При тях инвестициите вероятно ще послужат за закупуване и внедряване на дълготрайни материални и нематериални активи. При културни процеси, в които цената на прототипа на нов продукт изисква високи разходи, заем срещу гаранция може да бъде от съществено значение за успех. Друг пример са преките стимули за дистрибуция и промоция, за което фирми и нестопански организации могат да получат нужната подкрепа (съществуват положителни практики от програма Медиа „Разпространение“). Достъпът до културни и творчески продукти може да бъде подпомогнат чрез безвъзмездни проектни субсидии и прочие.

1 Тази сума ще се промени в резултат на окончателното решение по Многогодишната финансова рамка на бюджета на ЕС за 2014–2020.

1 Според модела представен в трета глава, тази верига може да се разглежда и като свързана с началото в спирала от взаимно *обвързани циклични дейности*.

Европейският парламент вече постави ясно задачата пред Европейската комисия: необходим е **адекватен комплекс от качествени и количествени индикатори** за оценка ефекта на „Творческа Европа“. (До момента единствено „принос към БВП“ и „заетост“ фигурират в проекта за програма. Възможни са подобрения в текста след очакваните предложения от страна на Парламента.[1]) Необходимо е да се вземат предвид **социално-икономическите ефекти** на културния и на творческия сектор и най-вече **положителните външни ефекти** от техните дейности върху обществото, които водят до общо подобряване качеството на живот. Тук ЕС е редно да мобилизира не само статистическия си капацитет, но да насърчи и подпомогне държавите да формират общи и специфични измерители за положителните външни ефекти, които да бъдат признати на общоевропейско ниво. Европа на 2020 г., към която се стремим, не трябва да бъде само растеж и заетост, но и по-добро място за живот, за което всички културни и творчески предприятия и нестопанският сектор ще имат възможността да увеличат своя цялостен принос.



Снимка: Проект *Блок 22*, Амстердам, Дазартс, 2005 г.

1 Докладът на евродепутата Силвия Коста се очаква да бъде приет на 18 декември т. г. от страна на Комисията за образование и култура на ЕП.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Първият анализ на феномена на иновацията като фактор за стратегическо развитие на организации в сектор „Култура“ е налице.

Иновационните проекти имат специфични функции за създаване на нови продукти и услуги в диалог с останалите стопански сектори и под влияние на тенденции в обществото. Партньорите в иновационни проекти на културни организации са инвеститори и конкуренти за ниши на местния и на глобалния пазар. Съществува взаимна зависимост между обем на инвестиции в създаването на културни блага и измеримо иновационно въздействие (устойчив растеж и благосъстояние).

Тенденциите за целево обновяване на културния продукт или услуга на организации в сектор „Култура“ въз **основа на партньорски иновационни проекти** са изследвани в теорията и практиката. Иновацията е хетерогенен процес с многостранно въздействие (пряко и косвено, вътрешно и външно, текущо и последващо) върху организациите и пазарите, в които проектът се реализира.

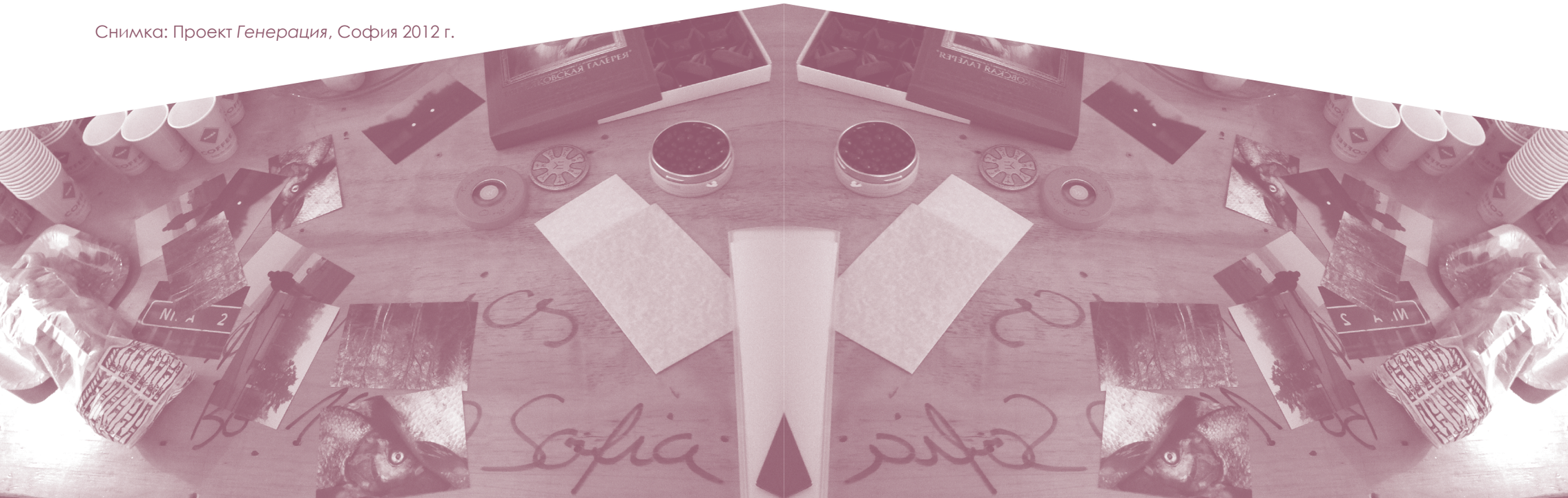
Индикаторна рамка за метриране на връзката „иновационен проект – повишен потенциал и конкурентноспособност“ е приложима на ниво организация. Мултипликаторите на иновационно въздействие са измерими в достигната възвръщаемост на инвестициите, привлечени нови партньори и внедрени технологии и идеи, които променят производствената верига и формулират нови предпоставки за успех. Съществуват **модели за измерване** на иновационно въздействие, които съответстват на програма, етап на развитие на организацията и на вида на иновационния проект.

Трудностите да се акумулира и измери въздействието от иновационните проекти в културните организации са свързани с недостиг на собствен ресурс за развитие чрез иновация и липса на капацитет за управление на иновационния процес. Постигането на баланс между инвестиции в развитие и в продуктивност е предпоставка за задържане на въздействието в рамките на организацията.

Ролята на държавата за навлизане на иновационните партньорства в проекти на културни организации се изразява в синхронизиране на националните интереси с нормативите и приоритетите на ЕС за развитие в периода 2013–2020. Сравнителният анализ на данните от проведено анкетно проучване посочва **характеристиките на иновационния контекст в българския културен сектор**. Позитивната нагласа към използване на индикатори за оценка на иновационно въздействие върху организацията е еднакво валидна за българските и чуждестранните културни предприемачи.

Важна е ролята на националните, регионалните и местните политики за стимулиране на мрежово културно предприемачество и за регулиране на ползите от иновационна дейност между организациите, работещи на общи пазари. Съществува зависимост между стратегическо развитие на микроорганизациите и наноорганизациите в сектор „Култура“ (носителите на иновация в различни национални стопанства и участници в глобалния пазар на стоки и услуги) от стимулиране на партньорства за иновация в регионален и национален мащаб. Програмите, подкрепящи културното предприемачество чрез иновационни проекти в партньорство, са определени като двигатели в процеса на промяна на статуквото от мезониво към макониво на иновация в сектор „Култура“.

Снимка: Проект *Генерация*, София 2012 г.



Приложение 1. Иновационно въздействие в сектор „Култура“

Колева, П. *Иновационно въздействие в сектор „Култура“*, София: Интеркултура Консулт, 2012. В Приложение 1. се съдържат всички графики и подробен анализ на проведеното от автора през март 2012 г. емпирично проучване. То е достъпно безплатно в PDF формат от страницата на „Интеркултура Консулт“ – раздел „Продукти“, и от тази интернет връзка:
www.inter-cultura.eu/images/stories/documenti/innovculture2012bgen.pdf

Приложение 2. Емпирични данни относно иновациите в Европа и България

В Приложение 2. са представени основни графики от икономически анализи на иновационните дейности в Европа и България.

Доклад 1. **Резултати от Доклада за глобална конкурентоспособност на Световния икономически форум 2011–2012 година.**

„На 7 септември 2011 г. екип на Световния икономически форум/СИФ/представи поредния доклад за глобалната конкурентоспособност (The Global Competitiveness Report 2011–2012) на 142 икономики в света. ***България отстъпва с три места в общото класиране – от 71-во на 74-то.*** Причините за отстъплението са свързани с ***влошаване на позициите*** по отношение на: ефективност на стоковите пазари, технологична готовност, степен на развитие на бизнеса, инфраструктура, **иновативност.** …**Недостатъчната конкурентоспособност** на българската икономика налага необходимостта да се предприемат мерки… Приоритет трябва да се отдаде на няколко фактора: **институции, инфраструктура, образование, иновации**…

През последните години **в областта на иновациите България изостава значително**, като в последното изследване отстъпва с още едно място назад – от 92-ро на 93-то. Сериозен проблем е липсата на партньорство между бизнеса и научните институти в иновационния процес; малка е ролята на обществените поръчки за внедряване на иновативни решения и продукти."

Източник: „Център за икономическо развитие".[224]

Приложение 3. Видове сектори и иновационни дейности

(Регионално разпределение на културните клъстъри, класификация на културните и творческите индустрии)

В Приложение 3. са представени основни класификации на иновационни дейности по отрасли, в това число сектор „Култура". Данните се отнасят за Европейския съюз след присъединяването на България.

Таблица 1. **Групиране на индустриалните сектори според вида на дейности**

Сектор	**Класификация на икономическите дейности според в Европейския съюз(NACE)**
Високо и средно високо технологично производство	Производство на химикали, пластмаса и каучук, на машини и офис оборудване, на апаратура за телекомуникации и на инструменти, автомобилостроене и друга транспортна техника.
Средно високо и ниско технологично производство	Селско стопанство, рибарство, нефтодобив, минна индустрия, текстилна индустрия, издателска индустрия; производство на облекла, производство на кожи, дървообработка, производство на хартия, производство на петролни продукти, производство на метали, производство на неметални минерални продукти, преработка на вторични метали, производство на мебели.
Услуги с висока интензивност на знание	Телекомуникации, финанси, застраховане, недвижима собственост, компютри и софтуер, изследователска и развойна дейност, други бизнесуслуги, **образование, здравеопазване, лечение, дейности на свободното време и развлечения.**
Услуги с по-ниско съдържание на знания	Търговия на едро, хотелиерство и ресторантьорство, сухопътен, морски и въздушен транспорт, индивидуални услуги.

*Източник: „**Превес на иновации в потреблението в ЕС** – анализ на данните от изследвания на Иннобарометър 2007 и 2009 г.“* (Flowers, S. et al. *Prevalence of User Innovation in the EU … 2009, стр. 12).*

Сектор „Култура“ попада в групата **„Услуги с висока интензивност на знание“,** в която голям процент от **фирмите са от малкия и микробизнеса.** Тази група инвестира в *„иновации, водени от интересите на потребителя“*. Това са промени, съобразени с тенденции в търсенето, тоест ***стоката се формира с перспектива за бъдещ потребителски интерес***, който е латентен преди момента на производство.

Таблица 2. **Преобладаващ процент на иновации, водени от интереси на потребителя според размер на организацията и сектора**
(user-driven innovation)

Характеристика на фирмата	**Иноватори в процес на потребление**	**Иноватори в процес на производство**	***Иновации, водени от интереси на потребителя***
Брой служители			
N	1331	1220	2326
20–49	26,9%	28,0%	**48,6%**
50–249	28,7%	24,7%	52,9%
250–499	34,6%	**32,8%**	58,0%
500+	**39,5%**	31,8%	**61,3%**
Сектор			
N	1210	1130	2159
Високо и средно високо технологично производство	33,2%	33,0%	56,6%
Средно високо и ниско технологично производство	32,6%	26,8%	53,3%
Услуги с висока интензивност на знание	**29,5%**	**31,2%**	**58,7%**
Услуги с по-ниско съдържание на знания	29,1%	26,9%	52,9%

Източник: „Превес на иновации в потреблението в ЕС … 2009“, 111. (Flowers, S., T. Sinozic and Patel P. Prevalence of User Innovation in the EU …2009) стр. 19.

Извод, видим от тази таблица, е, че по-големите фирми са по-активни иноватори в процес на потребление в сравнение с по-малките. Само 39% от всички иновативни фирми имат персонал над 500. Големите фирми водят като **иноватори в процеса на потребление** с 61%, но малките фирми имат значим дял от 49%. *Иновациите, водени от потребителя, имат водеща роля – 58,7% в дейностите и услугите с висока интензивност на знание (сектор „Култура“).*

Таблица 3. **Фактори с положително иновационно въздействие**

Фактори, влияещи върху интензитет на иновациите	**Фирми с иновации, водени от интересите на потребителя**	**Всички фирми с иновационни дейности**
N	2326	4377
Натиск от конкуренцията	**71%*** **	**63,4%**
Нови пазари	**70,1%*** **	60,8%
Ново търсене от търговски дружества	**69,5%*** **	60,1%
Наличие на нови технологии	**51,9%*** **	42,2%
Възможности за сътрудничество с университети и изследователски институти	**30,8%*** **	23,3%
Ново търсене от държавата и обществения сектор (с обществени поръчки)	27,8%***	22,4%

Източник: „Превес на иновации в потреблението в ЕС … 2009“, стр. 49.

С най-висок дял **сред факторите за иновация е „натиск от конкуренцията“.** За организации, фокусирани върху нуждите на потребителя, се наблюдава по-висока зависимост от петте фактора *„конкуренция –*

пазари – нови дружества – технологии – изследователски звена“. Те съвпадат с характеристиките на културните и творческите индустрии (особено цифровите/дигитални/ изкуства).

Таблица 4. ***Класификатор на културните и творческите индустрии***

Класификатор на културните и творческите индустрии
1. Модел на Конференция за търговия и развитие на Обединените нации [225] **Културно наследство –** музеи, монументи, археологически обекти и други; **Визуални и сценични изкуства –** медии, издателства, кино, ТВ и радио, музика и други; **Приложни изкуства** – архитектура, дизайн, мода, реклама, софтуер и други.
2. Модел в „Бяла книга за творчеството“[226] **Историческо и художествено наследство:** културно наследство, архитектура, **музика, сценични изкуства** и други; **Индустрии на съдържанието:** кино, софтуер, издателства, реклама, ТВ и радио и други; **Материална култура:** мода, дизайн, храни и вино и други.
3. Модел на Световна организация за интелектулна собственост **Основни индустрии**: литературни произведения; музикални произведения; драматични произведения; филми; софтуер и база данни; радио и телевизия; визуални и графични изкуства; организации за колективно управление на права, реклама; **Частични индустрии:** архитектура и вътрешен дизайн; музеи; занаяти; порцелан; мебели; тапети и килими; текстил; конфекция и обувки; бижутерия; игри и играчки; **Поддържащи индустрии:** интернет; далекосъобщения; телефонни услуги; транспорт; търговия; **Взаимно зависими индустрии:** инструменти; техника; компютърно оборудване; електронни игри; празни носители за информация.
4. Модел в изследване на Европейския съюз[227] **Основни културни дейности**: визуални изкуства; сценични изкуства културно наследство; **Културни индустрии:** киноиндустрия, книгоиздаване, звукозаписна индустрия, видео игри и др. **Творчески индустрии и дизайн** (моден, интериорен и продуктов), архитектура и реклама **Поддържащи индустрии**: аудиовизуална, електроника, оптична и фотографска индустрия и др.
5. Модел в „Зелена книга за културни и творчески индустрии“ /КТИ/ [228] (обединява всички дейности, базирани на културен или творчески продукт) **„Културни индустрии“** Изкуства – сценични, визуални, културно наследство Индустрии – кино, видеозаписи, телевизия и радио, видеоигри, нови медии, музика, книги и преса. **„Творчески индустрии“** Архитектура и дизайн, графичен дизайн, моден дизайн, реклама.
6. Модел на картографиране на културни и творчески индустрии – България 2012 Моделът се разработва в хода на обсъждането на „Стратегия за развитие на културата“ в България. Предстои общественото му представяне, като в голямата си част той съвпада с Модел **5**.

В таблицата са обобщени основните референтни рамки според утвърдени модели. **Непредставителното анкетно проучване на автора от 2012 г. сред български и чуждестранни организации използва Модел 5.** Изборът се основава на факта, че подпомагането на иновационна дейност в проектно партньорство в голяма степен е водеща политика в новия програмен период на Европейски съюз 2020. Новите програми са синхронизирани с инструменти и политики на редица от националните стопанства.

Приложение 4. Културните организации в България между два типа пазар

В приложението са представени основните промени в позицията на културните организации от периода на затворена икономика и прехода към отворено пазарно стопанство. Годините след присъединяване на България към ЕС са анализирани спрямо потенциал за развитие на иновационни проекти в сектор „Култура“.

Таблица 5. Културните организации в България между два типа пазар

Културните организации в затворено и планово стопанство от 1945 до 1991 г.	**Културните организации в стопанство с отворен пазар от 1991 до 2007 г.**
След 1945 г. българската култура се развива в планова и централизирана икономика. Държавата се намесва на пазара като продуцент и гарант за развитие на продуктите и услугите. **Организациите в България са субсидирани**. През този период националната политика ги поставя под **централизирано управление** на дейността и приоритети, подобно на други страни в Европа. Изкуствата са на почит пред властта, инвестира се в културна и образователна инфраструктура и в **развитие на индустриите**. **Независимите културни центрове,** създадени век по-рано –„читалищата“, остават неправителствени организации по статут. Част от тях се преместват в новоизградени пространства и всички получават **държавни субсидии** за своята дейност. Подпомагат се културни представителства на България зад граница. В синхрон с обща за социалистическия блок политика са създадени общински и областни „културни домове“. Те популяризират изкуствата с цел формиране на **„творчески“ елит**.[229] Това повлиява **мисията и начина на управление** на културните организации. Творците са поставени в **икономическа зависимост** от държавата. Въвежда се **догматизъ**м, който ограничава свободата на изразяване и иновативните решения в съдържателен и технологичен аспект. Изкуствата и творческите индустрии на България са изолирани от глобална конкуренция и влияние. **До края на миналия век** културата е подкрепяна като отрасъл. Тя има принос към брутната добавена стойност в националното стопанство. ***Ползите не се измерват*** с верига на стойността и показатели за ръст в културния капитал. Наградите, спечелени от български дейци на изкуствата, и печалбата от културни индустрии се вливат в националния бюджет.[235] Това обезличава приноса на рисковите иновационни производства и обезкуражава творческия ресурс, което води до ниска конкурентоспособност.	**В последните две десетилетия на 20 век** културните организации навлизат в продължителна криза, обусловена от вътрешни и външни фактори. В началото на този период с подкрепа от външни донори (напр. Фондация „Отворено общество“) **възникват граждански организации** в повечето преходни икономики. Финансови инструменти подкрепят нови дейности в областта на изкуствата. Стимулира се развитие на неправителствени организации с нестопанска цел в сектор „Култура“, а също и **иновативни творчески проекти**. През 90-те години на 20 век предприемачите участват в създаването и **приватизацията** на организации за производство, предлагане и внос на културни продукти и услуги. Това засяга директно развлекателната индустрия.[230] Кина се превръщат в казина, културни центрове – в дискотеки и прочие. Въвежда се деление на „юридически лица с нестопанска цел в частна полза и юридически лица с нестопанска цел за обществено полезна дейност“.[231] Създават се сдружения и фондации.[232] Неформални организации допринасят за многообразието на обществения живот.[3] Българските читалища възвръщат своята независимост. С минимална подкрепа от държавата те трябва да **воюват отново за интереса на местното население и за подкрепа от местната власт**. Повече от 2000 читалища в центъра на градове и села не преминават към пазарна дейност и са закрити.[233] Създадени са **Национален фонд „Култура“ и Държавен културен институт**, българските културни институти зад граница започват да актуализират дейността си. Създават се първите **общински фондове „Култура“**. [234] Целевата подкрепа от външни донори за български организации с културна дейност прекъсва **с присъединяването на България към Европейския съюз** (2007 г.). Стават актуални програми за финансиране на културното сътрудничество на България с останалите страни и региони на Европейския съюз. Дългосрочните цели за развитие на сектора на национално ниво изискват *познаване на местния пазар и* ***на потенциала за икономически ръст в творчески и културни индустрии*** в Европейския съюз.

През новото хилядолетие българският пазар на култура вече има разделение на **реален и квазипазар** в следствие на прехода от планова икономика към смесен пазар. Той се формира от културни организации с различна форма на собственост – обществени организации, неправителствени организации, търговски дружества със стопанска цел и дружества с нестопанска цел[236] в частна или в обществена полза, фондации за култура и браншови организации. Изследван е за първи път „Профил на културния мениджър ...“ в България.[237] Възникват редица **възможности за развитие на иновационна дейност в проектни партньорства на български културни организации.**

Приложение 5. Специфични термини и понятия

В приложението са представени придобили известност дефиниции на основни за това изследване понятия. Посочените определения се отнасят към предмета на изследването.

Културни и творчески индустрии

„Зелената книга на ЕС“ от 2010 г. обединява **всички дейности, които са базирани на културен или творчески продукт.** Дейностите в (КТИ) не се разграничават според това дали резултатът се предлага на пазара като продукт на масова индустрия, или като уникално произведение, дали засяга обществото като цяло, отделни общности, или индивидуалния потребител.

Таблица 6 . **Културни и творчески индустрии /КТИ/**

Културни индустрии 1. **Изкуства** – сценични, визуални, културно наследство; 2. **Индустрии** – кино, видеозаписи, телевизия и радио, видеоигри, нови медии, музика, книги и преса.	**Творчески индустрии** 3. архитектура и дизайн; 4. графичен дизайн; 5. моден дизайн; 6. реклама.

Източник: „Зелена книга Отключване на потенциала на културните и творческите индустрии“ COM(2010)183*, стр. 183*

Туризмът и секторът на новите технологии са **свързани с КТИ.** Те се нуждаят от производство на съдържание за собственото си развитие. „Зелената книга на ЕС“ поставя на дневен ред създаването на показатели за измерване на творческата среда и на състоянието на КТИ, които да обогатят конвенционалните индикатори за иновация.

Външен ефект

„**Външен ефект** са ползите или загубите за обществото или отделната личност от частно пазарно действие (производство или потребление). Известно е още като ефект на „третата страна“, поради рефлектирането върху лица, неучастващи пряко в сделката.“[238]

Външните ефекти са **ползи или разходи**, които възникват на производствено или потребителско ниво и **не са отразени в пазарните цени на стоките и услугите**. В следствие на това, когато има нетна външна полза, резултатът е твърде ниско ниво на производство в сравнение с обществените нужди. Когато има нетен външен разход, се постига твърде високо ниво на производство спрямо ефективното обществено търсене. Първостепенна е отговорността на държавата към обществения сектор, която прилага алокативна функция в преразпределянето на ползите и разходите в обществото.

Проект

„Проект – дейност или съвкупност от взаимосвързани и взаимодопълващи се дейности с предварително определена цел, необходими ресурси и времева рамка за изпълнение, водещи до постигането на конкретни количествено измерими резултати.“ Тази работна дефиниция на Европейската комисия е добила популярност в контекста на Оперативни програми „Конкурентоспособност“, „Административен капацитет“ и „Регионално развитие“, подпомагащи иновативни предприятия и иновативни дейности в България.[239]

Обществено-частно партньорство

Обществено-частно (или публично-частно) **партньорство в културните и творческите индустрии** (КТИ) се създава както в градска среда, така и в обособени територии извън градовете. Според **Зелена книга „Отключване на потенциала на културните и творческите индустрии“** 2010, обект на съвместно развитие (в партньорство) между бизнеса и институциите са:

- Образование и индустрия;
- Културни и творчески индустрии и други индустрии;
- Културни и творчески индустрии, изследователска, образователна, индустриална или административна организация.

В широкия смисъл на думата **публично-частно партньорство (ПЧП)** е всяка форма на партньорство между обществения сектор и частния сектор за целите на осигуряването на проект или услуга, обикновено предоставяни от обществения сектор.[240] „Чрез това партньорство силните страни на всеки от двата сектора (обществен и частен) взаимно се допълват при предоставяне на услуга или осигуряване обществе-

ното ползване на даден обект в полза на определена общност. Освен допълването на ресурсите, всяка страна от партньорството поделя потенциалните рискове и облаги. Обществено-частното партньорство се характеризира с определени **предимства** както за обществения, така и за частния сектор при изпълнението на определената задача – предмет на партньорството. Всеки сектор прави онова, в което е силен, и се **предоставят за обществото услуги и инфраструктура по най-ефикасния икономически начин**."[241]

Партньорските връзки могат да имат **дълготраен или краткосрочен положителен ефект** върху участващите организации и средата им. Например в резултат на постоянния контакт между разнородни организации чрез преноса на технологии и информация се въвеждат нови стандарти в създаването на свързани „продукт–услуга".[242]

Добавената стойност в проектна дейност е задължителен ефект от обществено-частните проекти.[243] Тя произтича от свързването на културни организации с партньори, намиращи се в близост до тях – или *по местоположение, или по вид дейност*. Добавената стойност се изразява в икономии на мащаба на пазара, в сближаване на производствени процеси и развитие на нови продукти, в по-ниски разходи за транспорт и комуникации, в понижен разход на енергия и човешки ресурс и други.

Иновационното партньорство изисква наличието на разнородни организации, защото то създава възможност за групиране на предимства на партньорите в ново начинание със смесен стартов капитал.

Клъстър

Според автора на понятието Майкъл Портър клъстър е обединение между разнородни организации в един или повече от следните четири признака:

а) фирмена структура и конкуренция;
б) местно търсене, свързани и подпомагащи индустрии;
в) факторни условия и умения;
г) инфраструктура и капитал.[244]

Културно предприемачество

„Културните и творческите предприемачи са ангажирани с **превръщането на творческата свобода в предприемаческа стойност** с материална стойност и нематериална (културна) ценност."[245]

Стратегическо развитие на организацията

Предприемачеството в сектор „Култура" зависи от благоприятната икономическа среда като цяло, от културни политики (национални и регионални) и от други стимули, закрилящи инициативи на малкия бизнес и на ангажираните с нестопанска дейност. Секторът е динамичен и дългосрочното развитие е важна цел за организациите. „Стратегията предвижда достигане на определена целева позиция чрез поредица от решения, които са конкретизирани във времето и в които се уточнява първоначалната насока, което позволява да се повиши ефективността на развитието".[1] Една от целите на организацията е създаване на конкурентни предимства чрез по-високо или уникално качество на продукти/услуги, постигано с нови умения, ресурси или технологии. Особено важни за сектор „Култура" са стратегиите, свързани с интеграция в мрежа на производство и партньорство. „**Иновационната стратегия** е позиционирана отделно от останалите стратегии за развитие на културните организации. Тя е различна от програмата за развитие, която културни организации могат да изберат за първоначално установяване на пазара или с цел оцеляване."[2]

Устойчиво развитие на организацията

Устойчивостта е ключов фактор в управлението на организацията във времето. Тя се проявява в баланс спрямо мисия, цели и пазари, определени в стратегия за развитие. Основни фактори за устойчивост на сектор „Култура" са: организационни умения (стратегическа визия и план за бъдещето); ясна структура и дефиниране на отговорностите в екипите, инвестиране в човешки ресурси, устойчиво финансово развитие на сектора, партньорство с организации от собствения и от други икономически сектори.

След **20-годишно устойчиво развитие** в партньорство е видимо въздействието от фестивал за сценични изкуства в Залцбург. Това е **публично-частно културно предприемачество**.[3] Фактор за устойчивост е нуждата да се изградят **трайни професионални мрежи и да се създаде информирано потребителско търсене** на културни стоки и услуги в региона.

1 Тодоров, П. *Стратегия на медийното предприятие*, 2009.
2 Vurbanova, L. *Strategic Planning for Learning Orgranisations in the Cultural Sector*, 2010: стр. 316–318.
3 Анализ, представен на „2nd International Seminar on Regional Innovation Policies Salzburg", 12 окт. 2007.

Външен ефект *от пренос на знания между КИ и други сектори в региона*		>>>>>>>>>>>>>>>>>> **Иновационно въздействие (нови знания):**	
		Културни индустрии	Други и творчески индустрии
Източник на иновация (знание)	Културни индустрии	**Базова иновация –** регионално развитие на културните индустрии.	**Творчески индустрии**; Иновационно въздействие върху други сектори в региона (специфични производствени сектори – музика, изящни изкуства, дизайн и други).
	Творчески индустрии	Иновация в регионалното развитие на културни индустрии под влиянието на **иновация от други сектори.**	Регионални културни индустрии и иновация в културните индустрии като **катализатор за иновация в региона**.

Фигура 4. **Външен ефект от пренос на знания между културни организации и други организации и сектори в региона**

Източник: Scherrer, W. Cultural Industries, Knowledge Spillovers, and Regional Innovation Activity: Performing Arts in Salzburg. Анализ, представен на „2nd International Seminar on Regional Innovation Policies Salzburg“, 12 окт. 2007.

Затворена и отворена иновация *според теория на Чесбро (Chesbrough, 2003)* [246]

Възникване на отворена иновация:

1. Мобилност и наличие на високообразовани специалисти. В резултат **знанията преминават в границите на фирмените лаборатории на големите компании**;
2. Когато сменят работата си, работниците „вземат“ знанието със себе си – голям **поток на знания между фирмите;**

3. Наличието на **рисковия капитал** се увеличава, което позволява добри идеи да се разработват и извън големите фирми – например от малки и предприемачески фирми;
4. Създаване на производни договори на базата на **лицензионни договори**;
5. **Другите фирми във веригата на доставките** –например доставчиците – играят много важна роля в процеса на иновациите.

Принципи на отворената иновация:

Не всички умни хора в нашия сектор работят за нас – ние трябва да работим с умните вътре във фирмата и навън. Външна научноизследователска и развойна дейност (НИРД) може да създаде значителна стойност за фирмата. Вътрешнофирмената НИРД допринася за тази стойност. Ние **не трябва да сме основни източници на открития, за да печелим от тях.** Изграждането на **добър бизнесмодел** е по-важно от това да излезеш първи на пазара. Ако **използваме най-добре наши и чужди идеи**, ние ще спечелим. Ние трябва да **печелим от това, че други използват нашите интелектуални права**, и ние трябва да купуваме чужди ИП, когато това е необходимо за нашия бизнесмодел.

Приложение 6. Индекс на творческата общност

В Приложение 6. са представени ключови статистически данни от **анализ на творческата общност в регион, белязан със силна пазарна конкуренция и иновационна дейност**. Става въпрос за така наречената *Силициева долина*, която няма свой аналог в Европа и в света по иновативност и като високотехнологична среда.[1] Посочените характеристики на творческата общност имат общи черти с другите изследвания, цитирани в настоящото издание. Всички те посочват пазарните дефекти в сектор „Култура“, като едновременно отчитат външните ефекти, полезни за обществото и икономиката. Тези факти променят представата за сектор „Култура“ в Европа и в други стопанства, развиващи иновативен културен сектор .

Таблица 7. **Въздействие на изкуствата върху живота**

Въздействие на изкуствата върху живота, изразен в % от 1010 анкетирани	**Значимо въздействие**	**Слабо въздействие**	**Никакво въздействие**
Жени	**41**		
Мъже	34		
Без разлика в пол	37	51	
Без разлика в пол			11
С доход < 100 000 $	**51**		
С доход > 10 000 $		40	
Без да посочват доход			11
На възраст 18–34	39		
На възраст 35–54		**42**	
На възраст 55 +			30
Без да посочват възраст			11
Лидери	**76**	26	

Източник: „Индекс на творческата икономика“ (CREATIVE COMMUNITY INDEX) 2005: 11–13.

1 „Въпреки развитието на други високотехнологични икономически центрове в САЩ и света, Силициевата долина продължава да бъде водещ център за високотехнологични иновации и развитие, отчитайки 1/3 от всички рискови капиталови инвестиции в САЩ.“ Източник: Уикипедия (достъп 4. 3. 2012).

Младите хора и потребителите от женски пол намират присъствие на културните и творческите индустрии в ежедневието за важно. **„Лидерите“ сред активното население** проявяват по-голям интерес към изкуствата в сравнение с останалите потребители.

Лицата с по-висок доход и хората в активна възраст определят въздействието на изкуствата като особено значимо в живота.

Демографските предизвикателства пред България[247] и Европа подсказват, че все по-голяма част от хората над 55 години ще са трудоспособни и ще останат потребители на култура. Ще се развиват нови продукти/услуги, за да се задържи интереса към пазар на култура както от подрастващите поколения, така и от хората от третата възраст.

Таблица 8. **Фактори, привличащи дейци на изкуствата**

Фактори, привличащи дейци на изкуствата *(човешки ресурс)*	**Важен фактор за творческа дейност %**	**важен фактор по принцип %**
Публика с интерес към изкуствата	**69**	3
Местни потребители	**68**	7
Творческа общност (други професионалисти)	**54**	**17**
Малки организации на изкуствата и културата	**45**	**15**
Важни/престижни организации на изкуствата и културата	32	10
Вдъхновяваща природа	31	**27**
Вдъхновяваща градска среда	16	4

Източник: „Индекс на творческата икономика“ (CREATIVE COMMUNITY INDEX) 2005: стр. 171.

От гледна точка на артистите Силициевата долина е привлекателна най-вече с **обществения интерес към изкуствата, местното потребление и артистичната среда**. **На последно място по значимост е вдъхновяващата урбанистична архитектура**, която политиците и инвеститорите считат за най-значима инвестиция на обществени средства в обществено благо. В първия раздел на Втора глава са посочени причините, поради които местният пазар на култура е важен за развитие на икономиката в регионите. В същото време конкурентоспособността на местните културни организации се развива в пряк контакт с глобалния пазар на култура.

Таблица 9. **Източници на доход за дейците на изкуствата**

Източници на доход за дейците на изкуствата в Силициевата долина	%				
Работа, несвързана с изкуства	34				
Партньор/семейство		20			
Дейност, свързана с изкуствата			20		
Художествена дейност			11		
Спестявания/доходи от предишен период				7	
Лични средства					5

Източник „Индекс на творческата икономика“ (CREATIVE COMMUNITY INDEX) 2005: стр. 20.

Едва 31% от дейците на изкуствата се издържат главно с приходи от творческа дейност. За тях притегателна сила, за да живеят в този регион, имат (в низходящ ред): **достъпните наеми, възможностите за отдих, природата, жизнеността на кварталите, архитектурата и условията за спорт**.

БИБЛИОГРАФИЯ

(използвана литература и други източници – публикации, интервюта и доклади – в азбучен ред, първо на кирилица, след това на латиница)

ИЗТОЧНИЦИ НА КИРИЛИЦА

А

Айзъксън, У. *Стив Джобс.*София: Софтпрес, 2011

Андреева, Ц. Политики за насърчаване на културните и творческите индустрии в България в условията на Европейска интеграция. *Медии и обществени комуникации*, 6/2010

Андерсън, К. *Безплатното.*София:Изток-Запад, 2011

Александрова, К. и съавтори, От 40 000 до 175 000 публика на ден на 10-те най-големи музикални фестивали в Европа. в-к „24 часа“, 22 Август 2011

Арнаудов, И. *Втори технологичен парк може да бъде изграден в Пловдив. Капитал*, 30.11.2012

Б

Божиков, П. и колектив, *Третият сектор в България (статистически барометър.* София: Фондация Еврика Статистическо издателство, 1997

Борисов, Б. и колектив, Процес на осъществяване на Инвестиционни проекти в Иновационна Фирмена Дейност. *Диалог 2009/1*

България Програма ФАР – www.iaphare.org/bg (достъп 25.12.2012)

В

Върбанова, Л. *Спонсорство и дарителство в изкуствата.* София: Стопанство, 1997

Василева, М. (Ред.) Култура по време на криза. *Литературен вестник* 8/2012

Вода от извора: Писоар надви Пикасо и Уорхол. В-к „Сега“, 6.12.2004.

Г

Гаврилова. Д., Б. Томова и Д. Андреева *Инерция или Развитие?*. София: Институт Отворено Общество, 2010

Георгиева, М. Гроздове от фирми – бъдещето на българските клъстъри ще зависи от стратегията и финансирането им. *Вестник „Капитал“, 8 авг. 2008*

Георгиева, М. Училище за предприемачи – конкурс на Европейската комисия подпомага младите бизнесмени в България. *Вестник Капитал , 11 дек. 2009*

Горчилова, Д. и К. Величков *Социално-културната сфера в цифри*. София: УНСС, 2002

Д

Дамянова, З. (Ред.) *Годишен Доклад за състоянието и развитието на националната политика в областта на иновациите*. София: Министерство на Икономиката и Енергетиката, 2008

Делчева, Е. и колектив *Пазарни и непазарни дефекти в социално-културната сфера.* София: УИ Стопанство, 2000

Делчева, Е. и колектив *Пазарна Трансформация на социално-културната сфера*. София: УИ Стопанство, 2007

Договор от Лисабон за изменение на Договора за Европейския съюз 2007/С 306/01.

Резултати от Доклада за глобална конкурентоспособност на Световния икономически форум 2011-2012 г. www.ced.bg/uploads/publication/GCR_2011.doc (достъп 25.09.2011)

Е

Резолюция на Съвета на Европа относно *Европейска програма за култура*. В-к n° C 287, 29/11/2007

Европа 2020 – Стратегия за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж, COM(2010) 2020.

З

Зелена книга *Отключване на потенциала на културните и творческите индустрии* (*Unlocking the potential of cultural and creative industries*) COM(2010)183

Заключения на Съвета на Европа относно *Културата като катализатор за творчество и иновации*, 2009 г. (Council Conclusions on Culture as a Catalyst for Creativity and Innovation 8749/1/09)

Зелена книга за публично-частните партньорства и правото на Общността за обществените договори и концесиите COM(2004) 327

И

Иновационната политика на България – възможности за следващото десетилетие. София: Фондация „Приложни изследвания и комуникации“, 2010

Й

Йотова, Л. *Благосъстоянието преди и след членството на България в Европейския съюз: между очакванията и реалностите.* София: Годишник на УНСС, 2008

К

Колева, П. *Иновационно въздействие в сектор „Култура“*, София: Интеркултура Консулт, 2012

Колев, К. *Недостигът на средства за иновации обрича българската икономика на трайна неконкурентоспособност*. доклад от 23 юни 2011 г. www.bia-bg.com (достъп 24.09.2011)

Коджебашева, Г. и В. Савов *Елинор Стром: Осъзнайте разнообразието на ресурси в България*. *Мениджър,07/2010, стр. 17–19*

Конкурентно-способност на България 2010 г. София: НА за Икономически Изследвания, 2010

Л

Луански, П. *Основи на икономиката и анализа на Социално-културните дейности*. София: УИ Стопанство, 1998

М

Манлиев, Г. *Новият мениджмънт в публичния сектор*. София: Стопанство, 2006

Марини, А. *Спасение чрез иновации*. www.euinside.eu, 16 ноември 2011

Марикина, М. *Конкурентноспособност и Благосъстояние*. София: Стопанство, 2006

Михайлова, К. Алтернативи за защита на детската телевизионна аудитория в рамката на медийната регулация. *Икономически алтернативи,* 6/2008.

Михайлова, К. Социални медии за деца: кибернасилие и медийна грамотност. *Медии и обществени комуникации*, 4 /2010

Михайлова, В. Музеят: разширяване на полето. *Пирон* СУ, *4/2011*

Михова, Д. Джуджето в Света на Великаните. *Бордно сп. България Ер* , 09/2010

Митев, П. Оптимален дял и ефикасност на публичния сектор. *Икономически Алтернативи* УНСС, 45/2006

Н

Национална стратегия за регионално развитие на България 2005-2015 . Обн. ДВ. бр.42,2005г.; *Национална стратегия за развитието на културата.* София: Министерство на Културата. Проект от 30.11.2011 и *Национална програма за Реформи (2011–2015 г.)* http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/nrp/nrp_bulgaria_bg.pdf (достъп 02.03.2012)

Николов, Ю. *Създаването на технологичен парк ще стимулира развитието на иновациите в България.* projectmedia.bg 28. 11. 2011

О

Оперативни програми подпомагащи иновативни предприятия и дейности в България. www.eufunds.bg/bg/page/7 (достъп 28. 09. 2011)

П

Петев, Т. От Европа на нациите към Европа на културите. *Медии и обществени комуникации*,1/2008.

Пожаревска, Р. *Организациите с нестопанска цел в процеса на присъединяване към Европейската общност*. Научни трудове, Том I, София: УНСС 2005

Преглед на законодателството за юридически лица с нестопанска цел. София: Български Център за нестопанско Право, 2008 г. *Проект на програма Творческа Европа* на Европейската комисия 17186/11. от 25. 11. 2011. http://register.consilium.europa.eu/pdf/en/11/st17/st17186.en11.pdf

Проучване на съществуващия опит, анализ на приложимостта и изготвяне на насоки за кандидатстване по схема за безвъзмездна финансова помощ Подкрепа за създаване и промотиране на иновативни културни събития по ОПРР , BG161PO001/5-01/2008, ОПРР 2007-2013 г.

Процедура за Подкрепа за внедряване в производството на иновативни продукти, процеси и предоставяне на иновативни услуги , BG161PO003-1.1.02 Министерство на Финансите, ОП Развитие на конкурентоспособността на българската икономика 2007-2013

Преглед на законодателството за юридически лица с нестопанска цел. Основни критерии. София: Български център за нестопанско право, 2008.

Р

Развитие на Културното предприемачество: опита на два региона в България в реализирането на стратегия януари-май 2002 София: ЕБКЦ, www.eubcc.bg (достъп 22. 08. 2010)

Регионални Културни Форуми. София: Национален Фонд Култура, 2008

С

Семкова, Н. *С пари от Норвегия ще се финансира Музей на съвременното изкуство в София.* www.stroitelstvo.info/architecture 18. 05. 2009 (достъп 03.06.2011)

Сдружение „Фабриката“ *Културата има значение*. София: НФК, 2010

Стивън, Дж. *Как се раждат добрите идеи*. София: Изток-Запад, 2012

Стоева, Н. Рамки за организация на статистически данни в културата. *Култура НФК, 2*/2008

Стойков, Л. Постмодернизъм и визуална култура. *Медии и обществени комуникации*, 10/ 2011

Стойков, Л. Инфотейнмънт: другото име на медийното развлечение. *Медии и обществени комуникации* УНСС, 4 /2010

Стойков, Л. *Култура и медии* , София: Авангард Прима, 2006

Т

Тодоров, П. *Етюди по иновации в масмедиите*. София: Стопанство, 2003

Тодоров, П. Стратегия на медийното предприятие. *Медии и обществени комуникации*, 2/2009

Томова, Б. Реформата в българската култура и алтернативните методи за финансиране. в Сборник – *Университетското икономическо образование и социалната реформа: между очакванията и реалностите*, София: Стопанство, 2002

Томова, Б. *Изкуство и Пазар*. София: Образование, 2003

Томова, Б. *Профил на културния мениджър или изкуството да управляваш*. София: Асоциация на културните мениджъри в България, 2006

Томова, Б. *Българската култура в търсене на възможности за алтернативно финансиране*. София: Асоциация на културните мениджъри в България, 2005

Томова, Б. и Д. Андреева *Българската филмова индустрия – двигател за икономически растеж*. ОИК, *Кино* , 4–5 /2011

Томова, Б. и Д. Андреева *Културното наследство и икономическият растеж*. НФК, 2011г.

Томова, Б. и Д. Андреева *Картографиране на културните и творчески индустрии в София – 2011. Политики* Отворено Общество, 10/2011

Ф

Филипов, Д. *Културата и развитието*. София: УИ Стопанство, 2005

Филипов, Д. *Икономика и Култура*. София: УИ Стопанство, 1996

Ц

Цанкова, С. Синдромът на гадния свят – проекции в българските всекидневници. *Медии и обществени комуникации* УНСС, 2008/1

Цанков, В. Убий интернет, законите ПИПА и СОПА тикат света към Първата Световна Интернет Война. *Тема , 2012 / 4*

Ч

Чалъков, И. и екип, *Икономически принос на авторскоправните индустрии в националната икономика*. Пловдив: ПУ Паисий Хилендарски , 2007

Чалъков, И. и екип *Творческите индустрии в гр. Пловдив – икономически поглед*. София: Британски съвет България, 2006

Частници ще стопанисват детски градини. *Труд* , 17 май 2011 г.

LATIN ALPHABET LISTING

A

Ahearne, J. Cultural policy explicit and implicit: a distinction and some uses. *International Journal of Cultural Policy, 2009. vol. 15*, no 2, pp.141-153

Alikmäe, T. *Creative Industries in Estonia, Latvia and Lithuania 2010.* Tallinn: MC Estonia, 2010

Anheir, H. and R. Yudhishthir (Eds.) *Cultural Expression, Creativity and Innovation*. London: Sage Publications, 2010

Andrew, C. (Ed.) *Accounting for Culture: Thinking through Cultural Citizenship.* Ottawa: University of Ottawa Press, 2005

B

BULGARIA COMPETITIVENESS REVIEW # 1. Sofia: MINFIN, 2009

Badham, M. *The Menace of Measurement: A discussion about arts indicators*. 2010 www.policyarchive.org/handle/10207/bitstreams/95938.pdf (достъп 17.03.2012)

Bakhshi, H. F et al. *Measuring intrinsic value – how to stop worrying and love economics*. MPRA Paper No. 14902, Intrinsic Value.doc, posted 29 April 2009

Bakshi, H. F, E. McVittie and J. Simmie *Creating innovation: do the creative industries* support innovation in the wider economy? London: NESTA, 2008

Barco, S. Estudio de casos españoles LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE ECONOMÍA SOCIAL Y EL DIÁLOGO ENTRE LOS PODERES PÚBLICOS Y LA SOCIEDAD CIVIL. *Chantier de l' Economie Social, 2011*

Benkler, Y. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom.* New Haven and London: Yale University Press, 2006

Baumol, W. J. and W. G. Bowen *Performing Arts: The Economic Dilemma*. New York: The Twentieth Century Fund, 1966

Bianchini, F. and J. Bloomfield *Planning for the Intercultural City*. London: Comedia, 2004

Borrissova, V. *Digitizing Cultural Heritage in Bulgaria*. WIPO, 2010

Bossel, H. *Indicators for Sustainable Development: Theory, Method, Applications*. Canada Winnipeg Manitoba: International Institute for Sustainable Development, 1999

Brown, C.V. and D.M. Jackson *PUBLIC SECTOR ECONOMICS.* Oxford: Blackwell, 1990

Business Innovation Support Services for Creative Industries. KEA European Affairs,2010

C

Cultural Policy and Management Yearbook 2010. Amsterdam/Istanbul: Boekman Studies, Istanbul Bigli University Press, 2010

Cultural Statistics 2011. Eurostat, ISBN 978-92-79-16396-8

Cómo Evaluar Proyectos de Cultura Para el Desarrollo: Una aproximación metodológica a la construcción de indicadores. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, 2009

Cooke, P. and Lazzeretti, L. (Eds.) *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development.* Cheltenham: Edward Elgar, 2008.

Cord, R. *Keynes*. London: Hause Publishing, 2007

Creative Economy – the Challenge of Assessing the Creative Economy – towards informed policy-making. UNCTAD, 2008 www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf (достъп 08.12.2012)

Challenges for EU support to innovation services – Fostering new markets and jobs through innovation. SEC (2009) 1195.

Cherrington, R. The development of working men's clubs: a case study of implicit cultural policy. *International Journal of Cultural Policy15:2/* 2009, pp.187-199

Chesbrough, H. W. *The Era of Open Innovation*. MIT Sloan Management Review, 2003 http://sloanreview.mit.edu/archive (достъп 10.02.2012)

D

84. Da Cunha, I. V. and C. Selada *Creative Urban Regeneration: The Case of Innovation Hubs*. Lisboa: INTELI – Inteligência em Inovação,2007

dos Santos-Duisenberg E. (Ed.) *The Creative Economy Report*. UNCTAD/DITC/2008/2

DESIS – Design for Social Innovation towards Sustainability. www.desis-network.org (достъп 14.12.2011)

E

The European Agenda for Culture COM(2007) 242

The European Agenda for Culture – progress towards shared goals SEC/2010/0904

Europeana http://pro.europeana.eu/web/guest/about (достъп 14.12.2011)

European Year of Creativity and Innovation. Brussels: European Policy Centre, 2010

European Cultural Values. EUROBAROMETER 67.3 (278 / Wave 67.1), September 2007

F

Fitzgerald, S. (Ed.) *Managing independent cultural centres – a reference manual*. Brussels: Asia-Europe Foundation, 2008

Flowers, S., T. Sinozic and Patel P. *Prevalence of User Innovation in the EU – Analysis based on the Innobarometer Surveys of 2007 and 2009*. INNO-Metrics Thematic Paper, 2009

Florida, R. *Cities and creative class*. New York: Routledge, 2005

Fonseca Reis, A. (Ed.) *Creative economy: as a development strategy, a view of developing Countries*. São Paulo: Itaú Cultural, 2008

New Nature of Innovation. FORA 2009 www.newnatureofinnovation.org (достъп 30.05.2012)

G

Gamble, J. *A Developmental Evaluation Primer*. Canada: The J.W. McConnell Family Foundation, 2008.

Ginsburgh, A. V. and David, T. (Eds.) *Handbook of the economics of Art and Culture*. North Holland: Elsevier, 2009

Gustavo, B. (Ed.) *Museum Frictions: Public Cultures, Global Transformations.* Durham NC: Duke University Press, 2006.

Gordon J. C. and H. Beilby-Orrin *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture.* OECD 2006-08-9

Gouiedo, L. H. Proposals for a Set of Cultural Indicators. *Statistical Journal of the United Nations* ECE 10/1993, pp. 227-289.

Creative *Economy – the Challenge of Assessing the Creative Economy – towards informed policy-making* UNCTAD, 2010

H

Handke, C. *Surveying innovation in the creative industries*. Rotterdam: Humboldt University and Berlin & Erasmus University, 2006.

Heritage Contribution to Sustainable Development, case study of Bulgaria. (HEREIN) www.european-heritage.net (достъп 26.09.2011)

Hendon, M.A., J. Richardson, Hendon W. (Eds.) *Bach and the Box: The Impact of Television on the Live Arts.* Akron: Association for Cultural Economics, 1985

Hollanders, H., S. Tarantola, Loschky A. *Regional Innovation Scoreboard 2009*. ProINNOEUROPE, 2009.

Howaldt, J. and M. Schwarz Social Innovation: Concepts, research fields and international trends. *ICICI 2011* , www.socialinnovation2011.eu/wp-content/uploads/2011/03/CVs_Panel.pdf (достъп 05.12.2011)

Hutter, M. and D. Throsby (Eds.) *Beyond Price: Value in Culture, Economics, and the Arts*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008

Hubert, A. *Empowering people, driving change: Social innovation in the European Union*. Bureau of European Policy Advisers, May 2010

I

Innobarometer Analytical report. Flash EB Series #267, Gallup,2009

Innovations in Software Test Automation ISTA 2011. http://istabg.org (достъп 14. 12. 2011)

International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture, OECD-STD/NAFS (2007)1.

Isar, R. and H. Anheier Cultural Expression, Creativity and Innovation. *The Cultures and Globalization Series*, London: SAGE, 2010

K

Kuhmonen, P. et al. *Creative Economy and Culture in the Innovation Policy*. Ministry of Education and Culture, Finland: 2010

Karier, T. *Intellectual capital*. New York: Cambridge University Press, 2010

Koleva, P. and Ph. Dietachmair (Eds.), Needs Analysis on Animated training for Intercultural Communication in the field of Culture networking. Pontedera: 'Cartoon – Animated Training', 2009

Koleva, P. and R. Cherrington (Ed.) Implicit Cultural Policy – the role of Social Clubs in Communities – Intercultural Training Module for culture operators. *'Cartoon' book 3*, Pontedera: Tagete, 2010

Koleva P., Stepanovic T. and M. Sorbello *Animated Creativity Toolkit: How to gain inter-cultural skills and diversify activities in the cultural sector?* Sofia,Berlin,Budapest: ANIMATED Learning Partnership: 2011

L

Laaksonen, A. *Creative Partnerships: Intersections between the arts, culture and other sectors*. Discussion Paper IFACCA D'ART REPORT NO 41, 2011

Landry, C. *The creative city. A toolkit for urban innovators*. London: Earthscan, 2000

Landry ,C. and Ph. Wood *The Intercultural City: Planning for Diversity Advantage*. London: Comedia, 2007

Landry, C. *Creative City Index*. ww.charleslandry.com/index.php?l=creativecityindex (достъп 8. 12. 2011).

Lauret, J. and M. François (Eds.) *European agenda for culture Working Group on developing synergies with education, especially arts education* FIN. 2010

Leadbeater, Ch. *Arts Organisations in the 21st Century: Ten Challenges*. 2005, www.charlesleadbeater.net/archive/culture.aspx (достъп 24.11.2011)

Legnér M., D. Ponzini *Cultural Quarters and Urban Transformation*. Gotlandica Förlag: International Perspectives, 2009

Levi-Strauss, C. *The view from Afar*. London: Penguin Books, 1987

Leyshon, A., L. McDowell and R. Lee (Eds.) *The SAGE Compendium of Economic Geography*. London: Sage, 2010

Lewandowski, M. Effectiveness of management from the humanistic perspective. *Contemporary Management Quarterly*, 1/2011, pp. 106-113.

M

MacQueen, K. *The Rankings: Canada's most dangerous cities Saskatoon, Winnipeg and Regina have the meanest streets*. MACLEANS.Ca March 5, 2009 (достъп 03.02.2012)

Mauss, M. *The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*. NY & London: Norton, 1990

Measuring Progress Toward A Vibrant Silicon Valley – CREATIVE COMMUNITY INDEX. San José: California Cultural Initiatives Silicon Valley, 2005

Meadows, D. *Indicators and Information system for sustainable development*. The Sustainability Institute Canada, 1998. www.iisd.org/pdf/s_ind_2.pdf (достъп 28.09.2012)

Mommaas, H. Cultural clusters and the post-industrial city: Towards the remapping of urban cultural policy. *Urban Studies 2004/41(3): pp. 507–532.*

Monitors of Culture 2008-2010. www.monitorsofculture.deusto.es (достъп 28.09.2011)

Measuring Innovation: A New Perspective. OECD 2010

N

New Cluster Concepts Activities in Creative Industries. EuropeInnova, 2010.

P

Pishikova, K. *Lost in Translation USAID assistance to democracy building in post-communist Ukraine*. Amsterdam: Dutch University Press, 2006

Pearce, D. W. and G. D. Atkinson Capital theory and the measurement of sustainable development: an indicator of 'weak' sustainability. *Ecological Economics,* 1993/8, *pp.*103-108

Plaza, B. *The Bilbao effect (Guggenheim Museum Bilbao)*. Munich: Personal RePEc Archive, 2007

Porter, M. E. *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press, 1990

Potts, J. *Creative industries and economic evolution*. Cheltenham: Edward Elgar, 2011.

Potts, J. Why the creative industries matter for economic evolution. *Economics of innovation and new technology,* 18 (7), 663–673, 2008.

Power, D. and Nielsén T. *Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries.* European Cluster Observatory: EUROPE INNOVA deliverable D9-1, March 2010

Promoting cultural and creative sectors for growth and jobs in the EU COM (2012) 537

Pratt, A. C. The cultural economy and the global city. *International Handbook of Globalization and World Cities* , Cheltenham: Edward Elgar, 2011

R

Raffestin, C. Pour une géographie du pouvoir. Paris: Litec, 1980

Rushe, D. Skype's purchase by Microsoft signals strong spell for dotcom sales. *Guardian* , 10.05.2011

S

Savova, N. Community Creative Capital: UNESCO's intangible heritage politics revisited at the Bulgarian Chitalishte. *The International Journal of Art in Society,* Vol. 2 1/2007

Spear, R. *Working Paper Innovation and Collective Entrepreneurship*. UK: Open University, October 2011

Sorbello, M. , A. Weitzel (Eds.) *Cairoscape – Images, Imagination and Imaginary of a Contemporary Mega City*. Berlin: argobooks, 2008

Study on the Economy of Culture in Europe . KEA European Affairs, 2006

Study on The Entrepreneurial dimension of cultural and creative industries. HKU Utrecht, 2010

Study on the contribution of culture to local and regional economic development as part of European regional policy. CSEC and ERICARTS, 2010

Study on the Economic, Social and Cultural Impact of Intellectual Property in the Creative Industries. WIPO 2007

Sustainable Development Programme of Action. New Zealand 2003, (достъп 12.10.2010), www.stats.govt.nz/analytical-reports/linked-indicators/default.htm

T

The Economy of Cultural Heritage and Landscape. A Systemic and Integrated Vision. European House-Ambrosetti, Florence: Florens Foundation, 2010

The Global Competitiveness Report 2010–2011. World Economic Forum, 2010 www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2010-2011-0 (достъп 2.12.2012)

The Impact of Culture on Creativity , Brussels: KEA European Affairs, 2009

The Tallinn Manifesto: Creative Entrepreneurship for a Creative Economy. www.looveesti.ee/creative-entrepreneurship/?page=materials (достъп 2. 02. 2012)

Throsby, D. and G.A Withers, *Measuring the demand for the arts as a public good: theory and empirical result*. Sydney: Macquarie University, 1982

Throsby, D. *On the sustainability of cultural capital*. Sydney: Macquarie University, 2005

Throsby, D. Modelling the Cultural Industries. *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 14, 3/2008

Towards a UNESCO Suite of indicators on Culture and Development. 2010 www.unesco.org/new/en/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/programmes/culture-for-development-indicators/about-the-indicator-suite (достъп 21.09.2012)

Towards a culture-based creativity index. KEA: Brussels, 28– 29 May 2009. www.keanet.eu/report/measuringcreativity.pdf достъп 21.09.2011)

U

Untangling intangible assets. OECD Observer No 285 Q2 2011

V

Vaccaro, I. *Management Innovation Studies on the Role of Internal Change Agents*. Rotterdam: ERIM PhD Series, 2010

Varbanova, L. *Strategic Management in the Arts*. NY and London: Routledge 2013

Varbanova, L. *Strategic Planning for Learning Organisations in the Cultural Sector*. Chisinau: European Cultural Foundation, Soros Foundation Moldova, 2010

Varbanova, L. *The power of arts, culture and creativity to transform postindustrial urban spaces*. Musagetes Foundation, 2010

Varbanova, L., B. Tomova , D. Andreeva *Cultural Tourism Goes Virtual: Audience Development in Southeast European Countries*: *The case of Bulgaria*. Culturelink publication series, 2009

W

Winters, C. *Open Innovation in the urban knowledge economy, the repositioning of universities to support the development of cities*. URBACT 2012 http://urbact.eu/fileadmin/general_library/HTA_Winters_2010.pdf (достъп 19.03.2012)

Интервюта, доклади и анализи от събития и конференции

1. **Д-р Никола Щуба**, Икономически Директор, Фабрика за Кабели , Интервю в рамките на проект *Developing New Creative Management Capacities for Regional Cultural Cooperation between the Kaliningrad Oblast and the Baltic Sea States 2007 – 2009*, Хелсинки, Kiinteistö Oy Kaapelitalo, 12 ноем. 2008 г.
2. **Д-р Илиев,** директор на *Джаз Фестивал Банско* , интервю в Дванайсет плюс Три, радио „Хоризонт“, 8 август 2011 г.
3. **Жозиане Франк**, Директор Международна Дирекция Град на Дизайна Сант Етиен, Франция, интервю в рамките на проект *Генерация*, София, 4–5 май, 2012 г.
4. **Здравко Митков** *Как се прави театрален фестивал?*, интервю в Трамвай по Желание, Радио Хоризонт, 29. 07. 2011
5. **Проф. Вишкирхен**, Председател Музейна мрежа Любек в рамките на проект *Developing New Creative Management Capacities…* , Любек, Германия, 27 май 2008
6. **Раса Антанавичиуте**, директор Колония на Изкуствата Нида към Академия на Изкуствата Вилнюс, Литва, интервю в проект *Генерация*, 4 май 2012
7. **Цветелина Йосифова**, директор на Червената къща – център за култура и дебат, интервю в проект *Оживен*, София, 9 декември 2009
8. **Живка Янакиева**, главен уредник, Национален музей Земята и хората , интервю в проект *Оживен* , 9 декември 2009
9. **Юлия Спиридонова**, интервю в проект *Оживен*, 1юли, 2008
10. **Юлия Бардун**, Директор на агенция за културни инициативи Транзит , гр. Калининград, Русия, интервю в проект *Генерация*, 4–5 май 2012

11. **Криси Тилър**, Директор на Изкуства ангажиращи публиката в Университет на Изкуствата Лондон, интервю в проект *Генерация*, София, 4–5 май, 2012

Доклад

12. Доклад на **Патриция Пирингер**, Директор комуникации на Музей Лудвиг за съвременно изкуство, гр. Будапеща, в проект *Оживен*, Софийска градска художествена галерия, 1 април 2011 г.
13. Доклад на **Мехтилд Рослър**, Завеждащ Отдел, Дирекция Европа на ЮНЕСКО, в конференция 'Florence 2010', Флоренция, 18 .11. 2010.
14. Доклад на Мехтилд Рослър, **видео откъс** (Mechtild Rossler) *относно конвенциите на UNESCO*, www.youtube.com/user/TheFlorens2010#p/u/6/9iTE8tm_pyY, (достъп 28. 09. 2011)
15. Доклад на **Джовани Джентиле**, Директор на конф. *'Florence 2010'*, 18.11.2010
16. Доклад на **Паоло Галуци**, Директор на Музей Галилей , 'Florence 2010', 19.11.2010
17. Доклад на **Чарлс Лиидбийтър**, *Модел на промяната в икономика на знанието и иновациите* представен в 'Florence 2010', 19. 11. 2010

Анализ

18. Анализ на **Лаис Дора и Артур Монтейро де Барос** относно *устойчивост в дейностите на Casa de Ensaio Бразилия* в Summer School of Arts and Sciences for Sustainability in Social Transformation в Габрово, България, Август 2010 г.
19. Анализ на **Димитри Клайнър** Share *Festival for art in digital culture*, Turin, Italy, November 2011, www.youtube.com/watch?v=_nCsZbzn-OMo (достъп 04. 1. 2012.)
20. Анализ *Стимулиране развитието на културните и творческите индустрии в България* 2008–2009, изследване на „Обсерватория по икономика на културата", **Биляна Томова, Диана Андреева и екип**, София, „Гьоте"-Институт, 27. 9. 2011 г.
21. Анализ на **Карлос Хименез**, *Case study: CampusGuia 2006 till 2010, Gran Canaria Island*, (Jiménez C.), 'Движение и Миграция – Movement and Mobility', гр. Бяла, обл. Варна, 29 юни 2011 г.
22. Анализ на **Scherrer, W.** *Cultural Industries, Knowledge Spillovers, and Regional Innovation Activity: Performing Arts in Salzburg*. представен на „2nd International Seminar on Regional Innovation Policies Salzburg", 12 окт. 2007.

Бележки

Стр. 17, Таблица 1:

[1] Например при филмирането на книга, виж Томова, Б. 2003: стр. 49–51.

Стр. 108, Таблица 11:

[2] Индикаторите на Регионалния стандарт за иновация включват и част от индикаторите по Европейски стандарт за иновация (*The Regional Innovation Scoreboard (RIS) includes regional data for 16 of the 29 indicators used in the EIS*).

Стр.135, Таблица 5:

[3] „Най-общо **неформална организация** е всяка група от хора, обединени с оглед на общото в техните интереси за постигане на една нестопанска (идеална) цел като комисии, клубове по интереси, кръжоци, музикални, театрални и др." Пожаревска, Р. 2005: 220.

1 Виж *European Cultural Values*, Eurobarometer 67.3 (Special Eurobarometer 278 / Wave 67.1) 2007, стр. 14.

2 Г-жа Мехтилд Рослър относно конвенциите на ЮНЕСКО: *за защита на Природно наследство (Landscape Heritage), Световно наследство (World Heritage), Нематериално културно наследство (Intangible Culture) и Културно Многообразие (Diversity of cultural expressions)*, 'Florence 2010', 18. 11. 2010 г.

3 Виж *The European Agenda for Culture* COM(2007) 242 и доклад за напредък в прилагането *The European Agenda for Culture – progress towards shared goals* SEC/2010/0904 FIN.

4 Виж Александрова, К. и съавтори *От 40 000 до 175 000 публика на ден на 10-те най-големи музикални фестивали в Европа*", в-к. „*24 часа*", 22. 8. 2011.

5 Отличен е като музей на 2010 от международната организация ICOM

за устойчиво развитие – http://www.museogalileo.it/en/pressroom/enews/icomprizemuseogalileo.html (достъп 10. 12. 2010).

6 В България подобен пример е първото издание на „*SM&RT: Музика със субтитри и изкуство*“, 11-дневен фестивал, организиран от културна организация Модо, 2012. Виж http://modo.bg/smart, (достъп 21. 9. 2012).

7 Интервюта в рамките на проект *Генерация*, ЕКФ и Интеркултура Консулт, София 4–5 май, 2012.

8 *Примерът на естонците – електронно правителство и обществени разходи на Естония*, Българска национална телевизия, редакция Новини, 22. 5. 2011.

9 Виж Йотова, Л. *Благосъстоянието преди и след членството на България в Европейския съюз …* 2008.

10 Филипов, Д. в Делчева, Е. и колектив 2000, стр. 110.

11 Фирмите без иновационна дейност са общо 8% в Европейската общност, в България този процент е 18%. Виж Innobarometer Analytical report, Flash EB Series #267 2009: стр. 4 и стр. 13.

12 Доклад на зам.-председателя на Българската стопанска камара Камен Колев, 2011.

13 Виж *Innobarometer Analytical report, Flash EB Series #267,* стр. 12.

14 Flowers, S. et al *Prevalence of User Innovation in the EU …* 2009: стр. 14, 49.

15 *Measuring Innovation: A New Perspective*, 2010, стр. 4.

16 Flowers, S. et al *Prevalence of User Innovation in the EU …* 2009.

17 Пак там стр. 19.

18 Виж www.howtogrow.eu/ecia (достъп 30. 5. 2012).

19 Филипов, Д. в Делчева, Е. и колектив 2000, стр. 110.

20 Виж „Класификатор на културните и творческите индустрии“ в *The Economy of Cultural Heritage …* 2010, стр. 26.

21 Томова, Б. *Изкуство и Пазар* 2003: 49.

22 Борисов, Б. и колектив *Процес на осъществяване на Инвестиционни проекти в …* 2009: 132.

23 Според избрания на модел на стопанство държавата има алокативна функция в преразпределяне на частните и публичните ресурси в обществото за постигане на желано благосъстояние, Виж Йотова, Л., 2008: стр. 336.

24 Интервю с Юлия Спиридонова, Български писател, от 1. 7. 2008.

25 Томова, Б. 2003: 53.

26 Томова, Б. 2003: стр. 49–52.

27 Културата и творческите индустрии генерират над € 654 билиона през 2003 г., докато автомобилостроенето генерира 271 билиона през 2001. Източник: *Study on the Economy of Culture in Europe*, 2006, стр. 67.

28 *Study on the Economic, Social and Cultural Impact of Intellectual Property in the Creative Industries,* 2007.

29 Чалъков, И. и екип, „*Икономически принос на авторскоправните индустрии в националната икономика*“, 2007.

30 *The European Agenda for Culture*“ COM(2007) 242.

31 Източник: http://register.consilium.europa.eu/pdf/en/08/st06/st06655.en08.pdf (достъп 14. 12. 2011).

32 Виж подробности за *Innovation Union, turning ideas into jobs, green growth and social progress*, http://ec.europa.eu/research/innovation-union (достъп 28. 12. 2012).

33 Виж *Measuring Progress Toward A Vibrant Silicon Valley – CREATIVE COMMUNITY INDEX*, 2005, стр. 7.

34 *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture* OECD-STD/NAFS(2007)1.

35 *Study on the contribution of culture to local and regional economic development …* 2010.

36 *The entrepreneurial dimension of cultural and creative industries* 2010, стр. 46

37 *tudy on The entrepreneurial dimension of cultural and creative industries* 2010.

38 *Приложение 4. Културните организации в България между два типа пазар*.

39 През май 2012 г. в Пловдив се проведе конференция за дигитализирането на български исторически извори за европейската енциклопедия Еуропеана.

40 Икономика, базирана на иновации. Виж. *The Global Competitiveness Report 2010–2011,* WEF, 2010.

41 Естествената ултрамаринена синя боя, използвана през Ренесанса, се добива от полублагородния минерал „лапис лацули“, залежи от който има най-много в Сибир, Китай, Тибет, Бухара и Южна Америка. Цената му е 40 пъти по-голяма от тази на изкуствения ултрамарин. Източник: www.izkustvo.net, (достъп 29. 12. 2012).

42 През 1874 г. художниците Моне, Реноар, Дега, Писаро, Сисле и Берта Моризо организират изложба, по повод на която Луи Льороа (гравьор, художник и утвърдил се драматург) пише остра критика във вестник „Ле Шаривари“ („Le Charivari“). В статията, озаглавена „*Изложбата на импресионистите*“, Льороа заявява, че „Импресия. Изгрев слънце“ на Клод Моне е неясна и объркана – просто една скица,

план на творба, която не може да се нарече завършена композиция. В основата на импресионизма стои стремежът да се използват научните открития от това време в областта на физиката и на цветовете, за да се постигне по-натуралистично предаване на цветовете и тоновете в живописта. Името на движението произлиза от творбата на Клод Моне „Импресия. Изгрев слънце“ („Impression soleil levant“). Източник: www.izkustvo.net (достъп 29. 12. 2012).

43 Дейността ѝ се извършва с подкрепа от Министерство на Културата на България и Програма на ООН за развитие. Източник: www.glbulgaria.bg/en/node/3999 (достъп 30. 4. 2012).

44 На 30 октомври 2012 г. в София се проведе Национален форум „Глоб@лни библиотеки – България: място за електронно включване“. http://glbulgaria.bg/bg/node/10859 (достъп 14. 11. 2012).

45 Hutter and Throsby (Eds.) *Beyond Price: Value in Culture, Economics, and the Arts*, 2008, стр. 80.

46 Виж *Вода от извора: Писоар надви Пикасо и Уорхол*. в-к „Сега“, 6.12.2004.

47 „Защо Дюшан? От обекта до музея и назад (125 години), Софийски арсенал – Музей за съвременно изкуство, 8 март – 1 април 2012. Участват 25 български артисти с над 40 работи.

48 Виж Въведение

49 Христо Явашев–Христо е световноизвестен художник, скулптор, авангардист, роден и получил част от художественото си образование в България. Явашев, с артистичен псевдоним Христо, е сред най-популярните творци на 80-те и 90-те години на XX век в света. Славата идва през 1962 г., когато Христо и Жан-Клод нагло затварят централна улица в Париж. Те правят стена от варели за бензин, висока и широка по 4 метра. Барикадата има за цел да накара хората от Запада да се почувстват като разделените граждани на Берлин.

50 Henzlman, K. *Rubbish and Aura archival economics* в Hutter and Throsby (Eds.) 2008, стр 10–123.

51 Източник: www.christojeanneclaude.net/major_fence.shtml (достъп 16. 3. 2012).

52 За естетическата наслада и иновации в полза на потребителите в продуктите на „Епъл“ виж Айзъксън, У. 2011.

53 Brick, P. *The Creator as Enterpreneur* в Anheir and Yudhishthir (Eds.) 2010: 113.

54 Mommaas, H. *Cultural clusters and the post-industrial city: Towards the remapping …*, 2004.

55 Power and Nielsén 2010: 3.

56 Пак там стр. 30.

57 Виж *Study on the entrepreneurial dimension of cultural and creative industries*, 2010.

58 da Cunha I. V. and C. Selada *Creative Urban Regeneration: The Case of Innovation Hubs*, 2007.

59 Power and Nielsén 2010 стр. 4, 9.

60 Alikmäe, T. *Creative Industries in Estonia, Latvia and Lithuania*, 2010.

61 Виж *The Tallinn Manifesto: Creative Entrepreneurship for a Creative Economy*, 2011.

62 Виж доклад *Towards a UNESCO Suite of indicators* …2010.

63 Gordon and Beilby-Orrin *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture* 2006: стр. 24–41.

64 Например Париж, Ню Йорк, Монреал. Gordon and Beilby-Orrin 2006-08-9: стр. 51.

65 Виж *Study on the Contribution of Culture to Local and Regional Development – Evidence from the Structural Funds* 2010.

66 Виж *Класация: най-опасните градове в Канада*, Източник: MacQueen, K. *The Rankings: Canada's most dangerous cities Saskatoon, Winnipeg and Regina have the meanest streets*, 2009.

67 Meadows, D. *Indicators and Information system for sustainable development*, 1998.

68 Виж *Study on the Contribution of Culture to Local and Regional Development …*, 2010.

69 Throsby 2009: стр. 3–12.

70 Виж *Колева П., Иновационно въздействие в сектор „Култура“, София: Интеркултура Консулт, 2012 www.inter-cultura.eu/images/stories/documenti/innovculture2012bgen.pdf*

71 Power and Nielsén 2010: стр. 15.

72 Varbanova, L. *Strategic Planning for Learning Organisations in the Cultural Sector*, 2010: стр. 317.

73 Пак там стр. 319.

74 Power and Nielsén 2010: стр. 4, 9.

75 *Study on The Entrepreneurial dimension of cultural and creative industries*, 2010.

76 Теза на Рафестин за териториалния принцип на познанието. Виж Raffestin, C. *Pour une géographie du pouvoir, Paris,1980.*

77 Доклад на Джовани Джентиле, директор на конференция '*Florence 2010*', 18. 11. 2010.

78 Lourdez, A. *The ritual and the promise, why people value social ritual* в Hutter and Throsby (Eds.) 2008: стр. 153.

79 „Театрален фестивал Банско“ с публика от 7000 и с „Джазфестивал Банско“ (с 14 издания), който през 2011 има 15 000 публика . Интервю с д-р Илиев в *„Дванайсет плюс три“*, радио „Хоризонт“, 8. 8. 2011.
80 Известна дестинация като партньор в ежегодния рокфестивал през юли, но също и като домакин на спортен маратон, провеждан в града. Виж: www.kavarna.bg/index.php?do=9&lang=bg (достъп 17. 1. 2012).
81 Santagata, W. *Cultural districts and their role in developed and developing economies* в Ginsburgh and Throsby 2009.
82 Cherrington, R. *The development of working men's clubs: a case study of implicit cultural policy*, 2009.
83 Koleva P., R. Cherrington (Eds.) *Implicit Cultural Policy – the role of Social Clubs in Communities – Intercultural Training Module for culture operators*, 2010.
84 Fonseca Reis 2008: 131.
85 Ahearne, J. *Cultural policy explicit and implicit: a distinction and some uses*, 2009.
86 Виж www.casadeensaio.org.br/home.php (достъп 17. 1. 2012).
87 МОНТФИЗ имат деветгодишна история в обучението на деца, младежи и възрастни в областта на изкуството с актьорски школи, танцови школи, вокални школи, артателие. www.montfiz.com/za-nas (достъп 20. 3. 2012).
88 Анализ на Лаис Дора и Артур Монтейро де Барос относно устойчивост в дейностите на „Casa de Ensaio“ в „Summer School of Arts and Sciences for Sustainability in Social Transformation“ Габрово, 2010.
89 Виж www.cirquedusoleil.com/cirquedusoleil/pdf/pressroom/en/cds_en_bref_en.pdf (достъп 10. 11. 2010).
90 Lazzeretti, L. *Models of cultural districtualization* в Cooke, P. and Lazzeretti L. (Eds.) 2008:115.
91 Lorenzen M. and L. Friederiksen *Why do cultural industries cluster? Localisation, urbanization, products and projects* в Cooke, P. and Lazzeretti L. (Eds.) 2008: стр. 155–177.
92 Виж Зелена книга *Отключване на потенциала на културните и творческите индустрии COM (2010)183*, стр.3.
93 Според тезата на Маршал-Ероу-Ромер в Cooke, P. and Lazzeretti L. (Eds.) 2008: 158.
94 Отворено интервю с проф. Вишкирхен, гр. Любек, Германия, 2008.
95 Pratt, A. C. *The cultural industries*, в Leyshon, A., L. McDowell and R. Lee (Eds.), 2010.
96 Plaza B. *The Bilbao effect (Guggenheim Museum Bilbao)*, 2007.

97 Lorenzen M. and L. Friederiksen в Cooke, P. and Lazzeretti L. (Eds.) 2008: стр. 155–177.
98 Kebir, L. and O. Crevoisier *Cultural resources and regional development: the case of the cultural legacy of watchmaking* в Cooke, P. and Lazzeretti L. (Eds.) 2008: стр. 50.
99 Florida, R. *Cities and creative class*, 2005.
100 Landry, C. *The creative city. A toolkit for urban innovators*, 2000.
101 Те имат сходни характеристики и са заместители в процеса на потреблението. Throsby, D. *Modelling the Cultural Industries*, 2008.
102 Cooke, P. and Lazzeretti L. (Eds.) 2008:122.
103 Виж Ponzini, D. *Cultural policy-making in the face of Urban regeneration: The case of the Northern Milanese Subregion* в Cultural Policy and Management Yearbook 2010, стр. 79–87.
104 Bakhshi, H., A. Freeman and G. Hitchen *Measuring intrinsic value – how to stop worrying and love economics*, 2009: стр. 10.
105 http://www.teh.net (достъп 28. 12. 2012).
106 Cooke, P. and Lazzeretti L. (Eds.) 2008: 21.
107 „Фондацията работи в сътрудничество с местните власти – Община Смолян, както и с местни културни институти като Родопски ДТ „Н. Хайтов“ – Смолян, Градска художествена галерия – Смолян, Народно читалище „Просвета“ – с. Бостина, общ. Смолян и др.“ www.prac.biz/bg-BG/default.aspx (достъп 28. 12. 2012).
108 Добило популярност е названието „Cable Factory“, www.kaapelitehdas.fi/en (достъп 28. 12. 2012).
109 Интервю с д-р Никола Щуба, икономически директор, „Фабрика за кабели“, Хелзинки,12. 11. 2008.
110 Varbanova, L. *The power of arts, culture and creativity to transform postindustrial urban spaces,* 2010: стр. 25.
111 Интервю с д-р Щуба, икономически директор, „Фабрика за кабели“, Хелзинки, 12. 11. 2008.
112 Sorbello, M. and A.Weitzel (Eds.) *Cairoscape – Images, Imagination and Imaginary of a Contemporary Mega City*, 2008.
113 *The Economy of Cultural Heritage and Landscape. A Systemic and Integrated Vision*, Florens Foundation, 2010, стр. 175.
114 Пак там, стр. 149.
115 Зелена книга *Отключване на потенциала на културните и творческите индустрии* COM(2010) 183: стр. 17.
116 Пак там, стр. 265.
117 Lazzeretti, L. *Models of cultural districtualization* в Cooke, P. and Lazzeretti L. (Eds.) 2008: 115.

118 Strategic Study The *Economy of Cultural Heritage and Landscape. A Systemic and Integrated Vision*, 2010: стр. 126–127.
119 Решения от '*Florence 2010' Forum Internazionale dei Beni Culturali e Ambientali di Florens*, 20. 11. 2010.
120 Baumol, W.J. *The Arts in the New Economy* в Ginsburgh and Throsby 2009: 348.
121 Bakhshi, H. 2009: 3.
122 Claude L., *The view from Afar*, 1987: стр 34.
123 Jiménez C, *Case study: CampusGuia 2006 till 2010, Gran Canaria Island*, анализ 2011.
124 Източник: www.watertowerartfest.com/opencall_bg.html (достъп 20. 3. 2012).
125 *Measuring Progress Toward A Vibrant Silicon Valley – CREATIVE COMMUNITY INDEX*, 2005, стр. 7.
126 Виж Фигура 1. и Cooke, P. and Lazzeretti L. (Eds.) 2008: стр. 85–95.
127 Репортаж на БТВ в „Новини" от 18. 11. 2009.
128 Интервю с Цветелина Йосифова, директор „Червената къща …", 9. 12. 2009.
129 Пример за това е законът за изследване и добив от чуждестранни екипи на уникални за България минерали от природни резервати като Рилските езера. Интервю с Живка Янакиева, 9. 12. 2009.
130 Митев, П. Оптимален дял и ефикасност на публичния сектор, 2006
131 Семкова, Н. *С пари от Норвегия ще се финансира Музей на съвременното изкуство в София*, 2009
132 Манлиев, Г. Новият мениджмънт в публичния сектор, 2006, стр.19.
133 Cuccia, T., M. Marelli and W. Santagata, *Collective trademarks and cultural districts: the case of San Gregorio Armeno, Naples* в Cooke, P. and Lazzeretti L. (Eds.) 2008: стр. 121.
134 Делчева, Е. и колектив, *Пазарни и непазарни дефекти в социално-културната сфера*, 2000 г.
135 Сдружение „Фабриката" Културата има значение , София: НФК, 2010, стр. 27.
136
137 Финансирани са също проекти по схема BG161PO001/3.1-01/2008 „Подкрепа за паметници на културата с национално и световно значение, допринасящи за устойчивото развитие на туризма" и схема BG161PO001/3.1-03/2010 „Подкрепа за развитието на природни, културни и исторически атракции".

138 „Фабриката е отворена за всички предложения от сферата на социалноотговорните форми на изкуството и ще съдейства с енергия, идеи и други налични ресурси". www.sambanda.hit.bg/ideasfactory.html (достъп 20. 3. 2012).
139 Източник: www.ooact.org/index.php (достъп 20. 3. 2012).
140 http://altronicslight.com/#/bg/news/the-theater-performance-praehidno (достъп 19. 4. 2012).
141 Проект „Генерация" на „Европейска културна фондация" използва методи на изкуствата, за да се отворят нови пространства за общуване между поколенията на професионалисти, които работят в обща среда. www.inter-cultura.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=27%3Ageneration&catid=3%3Adeinosti-kategorii&lang=bg (достъп 19. 12. 2012).
142 Виж *The Impact of Culture on Creativity*, 2009.
143 Виж *Study on the economy of culture in Europe* и доклад на Конференцията на ООН за търговия и развитие *„Икономика на творческия сектор – предизвикателството при оценяване на икономиката на творческия сектор – към добра осведоменост при изготвяне на политиката* " (Creative *Economy – the Challenge of Assessing the Creative Economy – towards informed policy-making*).
144 Виж *Европа 2020 – Стратегия за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж* COM(2010) 2020.
145 Виж. *Европа 2020* COM(2010) 2020.
146 Виж Заключения на Съвета на Европа относно *Културата като катализатор за творчество и иновации* 2009 ; *Отключване на потенциала на културните и творческите индустрии* COM (2010)183.
147 *Cultural statistics 2011*: стр. 78 и стр. 76.
148 *Стимулиране развитието на културните и творческите индустрии в България 2008 -2009*, 2011.
149 *Безплатният свят: Китай и Бразилия са авангардът на безплатното. Какво можем да научим от тях*? в Андерсън К. 2011, стр. 223–233.
150 Виж *Фигура 1. Пазар на култура.*
151 *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture* 2006: стр. 24.
152 *Cultural statistics 2011*: 55.
153 *The Economy of Cultural Heritage and Landscape. A Systemic and Integrated Vision*, 2010: стр 126–127.
154 Пак там стр. 131.
155 Виж сравнение на индекс на творческа икономика в *Towards a culture-based creativity index,* 2009.

156 Throsby, D. *On the sustainability of cultural capital,* 2005

157 Програмата определя следните области на дейност: „Иновации и социално предприемачество“, „Обществени иновации и комерсиално предприемачество“, „Социални мрежи и обществени иновации“, „Обществени иновации и социални услуги“, „Демография и обществени иновации“, „Измерване на иновациите в обществения сектор“ и „Обществени иновации и социално включване“.

158 Конференция „Обществени иновации“, септември 2011г. www.socialinnovation2011.eu (достъп 13. 12. 2011).

159 Fonseca Reis 2008: стр. 23.

160 Fonseca Reis 2008: стр. 26 Виж също www.artangel.org.uk/about_us/the_artangel_collection (достъп 21. 3. 2012).

161 Виж *Приложение 1. Колева, П. 2012.*

162 Виж Smart Fabrics 2012 www.smartfabricsconference.com/home.aspx (достъп 21. 11. 2011).

163 По данни на *Innovations in Software Test Automation ISTA 2011* България , София, 25. 11. 2011.

164 Виж официален превод – http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/bg/legalcode (достъп 7. 12. 2011).

165 Организации, които използват лиценз „творческо благо“ за открит достъп до своето съдържание, са Уикипедия, Туитър, Гугъл , отделни музеи и бъдещият проект за световни цифрови музеи на изкуството в платформа на Гугъл с. Източник: www.googleartproject.com/unsupported-ie (достъп 7. 4. 2012).

166 Димитри Клайнър анализ в *Share Festival for art in digital culture* 2011.

167 Малките и микропредприятията имат по-малко персонал и разпределят по-малък оборот (съответно и възнаграждения), но най-често те са директно обвързани с процеса на производство и с фазата на иновации в сектор „Култура“. Виж Piedras Feria, E. *MEXICO: TECHNOLOGY AND CULTURE FOR A COMPREHENSIVE DEVELOPMENT* в Fonseca Reis 2008: стр. 157–158.

168 Според изследване на Фондация „Getulio Vargas“ в Fonseca Reis 2008: стр. 130.

169 Виж Anheir and Yudhishthir, *Cultural Expression, Creativity and Innovation*, 2010.

170 Виж *Приложение 7 . Индекс на творческата общност*.

171 Fonseca Reis 2008: стр. 125, 143.

172 Fonseca Reis 2008: 141.

173 Business Innovation Support Services for Creative Industries, 2010.

174 Vaccaro, I. *Management Innovation Studies on the Role of Internal Change Agents* 2010: стр 47, 67.

175 Източник: Информационна система за управление и наблюдение на структурните инструменти, Министерство на финансите, http://umispublic.minfin.bg/srchProjectInfo.aspx?id=51467 (достъп 13. 12. 2011).

176 Пак там.

177 Виж и Втора глава.

178 Fonseca Reis 2008: стр. 37.

179 Landry, C. *Creative City Index,* 2011

180 Консултативен процес по изработване на културна стратегия на София (2012–2020) „София – творческа столица“, http://sofia-da.eu/bg/konsultativen-proces (достъп 28. 2. 2012).

181 Томова Б., Д. Андреева *Картографиране на културните и творчески индустрии в София – 2011.*

182 Коджебашева, Г. и В. Савов *Елинор Стром: Осъзнайте разнообразието на ресурси в България*, 2010

183 Виж Приложение 3. Видове сектори и иновационни дейности.

184 Програмните инженери и техниците са толкова важни, колкото дизайните на интерфейс, разработчиците на приложения за улеснение на потребителя, дизайнерите на елементите в устройството и създателите на опаковката.

185 Въпросът дали причините са в естетиката, или функционалността на продукта, е обект на множество изследвания. Виж: www.ixda.org/node/31166 (достъп 23. 3. 2012).

186 Leadbeater, Ch. *Arts Organisations in the 21st Century: Ten Challenges* , 2005

187 Pishikova, K. *Lost in Translation USAID assistance to democracy building in post-communist Ukraine*, 2006.

188 Съобщение на Комисията до Европейския парламент, до Съвета, до Икономическия и социалния комитет и до Комитета на регионите, *„Творческа Европа“ – нова рамкова програма за секторите на културата и творчеството (2014 – 2020 г.)* COM (2011) 786

189 Laaksonen, A. *Creative Partnerships: Intersections between the arts, culture and other sectors*, 2011,стр. 19.

190 Laaksonen, A. 2011: 20.

191 Laaksonen, A. 2011: 29.

192 Gamble, J. *A Developmental Evaluation Primer,* 2008.

193 Пример е проект на Финландия *Creative Economy and Culture in the Innovation Policy*, 2010:13.

194 „Развитие на културно предприемачество – опитът на два региона в България в реализирането на стратегия януари–май 2002“, Евро-Български културен център: Семинарна програма, Смолян, 2002.

195 Пак там: стр. 2–4. Изследването е публикувано на интернет страницата на Евро-Българския културен център – www.eubcc.bg (достъп 22. 8. 2010). Не са ясни резултатите от проект „Финансирането на културни продукти и дейности в България – настояще и перспективи“, изпълняван от Сдружение „Евро-Български културен център – ЕБКЦ“, http://project.eubcc.bg/index.html (достъп 17. 11. 2011).

196 Според данни от Гаврилова. Д., Б. Томова и Д. Андреева *Инерция или развитие*? 2010 г.

197 Тя определя ръст на иновациите за постигане на „икономически растеж в бъдеще, намаляване на уязвимостта на икономиката от външни влияния и превръщането ѝ в една привлекателна за работа, живот и инвестиции държава-членка на ЕС“, *Национална програма за реформи … 2011*: стр. 65.

198 „ …бе открит Музей на съвременното изкуство, … Музей на социалистическото изкуство. Предстои откриването и на така наречения „български Лувър“, който трябва да обедини Националната художествена галерия и Галерията за чуждестранно изкуство под шапката на общ Национален музей на визуалните изкуства.“ Михайлова, В. *Музеят: разширяване на полето,* 2011.

199 Марини, А. *Спасение чрез иновации*, 2011.

200 Предстои създаването на технологичен парк, който ще стимулира развитие на иновациите в България. (50 млн. евро по линия на оперативна програма „Конкурентоспособност“). Виж Николов, Ю. *Създаването на технологичен парк ще стимулира развитието на иновациите в България,* 2011

201 Арнаудов, И. *Втори технологичен парк …*, в-к „*Капитал*“, 30. 11. 2012, стр. 15.

202 Barco, S. *Estudio de casos españoles LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE ECONOMÍA SOCIAL …*, 2011.

203 *Study on The Entrepreneurial dimension of cultural and creative industries* 2010: 45.

204 Цанков, В. *Убий интернет, законите ПИПА и СОПА тикат света към Първата световна …*, 2012.

205 *Knowledge Transfer for Digitisation of Cultural and Scientific Heritage in Bulgaria* (KT-DigiCULT-BG) Виж www.math.bas.bg/digi/activities.html. (достъп 16. 1. 2012)

206 Към 2011 г. той разполага с модерна инфраструктура, хардуер и софтуер (скенери, сървър, работни станции, специализиран софтуер за сканиране, обработка и съхранение на информацията). http://www.math.bas.bg/digi/home.html (достъп 16. 1. 2012).

207 Например MU.S.EU.M. е международен проект, в който си партнират музеи, научни институти и неправителствени организации от Италия, Румъния и България. www.europeanvirtualmuseum.net (достъп 16. 1. 2012).

208 Иновативно предлагане в цифровизирани услуги, което разгледахме във Въведението.

209 www.v-must.net/about/participants?page=5 (достъп 16. 1. 2012).

210 Varbanova L., Tomova B., Andreeva D. *Cultural Tourism Goes Virtual: Audience Development in Southeast European Countries: The case of Bulgaria*, 2009.

211 Borrissova, V. Digitizing Cultural Heritage in Bulgaria (WIPO) 2010: стр. 71.

212 Виж *Приложение 6. Специфични термини и понятия*

213 Виж Манифест от Талин от 2011 г. (*The Tallinn Manifesto)*.

214 Allikmäe, T. *Creative industies in Estonia, Latvia and Lithuania*, 2010.

215 Чалъков И. и екип, *Творческите индустрии в гр. Пловдив – икономически поглед*, 2006.

216 Томова, Б. и Д. Андреева *Картографиране на културните и творчески индустрии в София* – 2011.

217 Дефиницията гласи, че „иновативните културни събития надхвърлят традиционните художествени прояви, …привличат нови публики; опират се на нови партньорства; ...нови социални ефекти на … синтез на изкуствата, с обединяване на възможностите на изкуство и наука, изкуство и педагогика, нови технологии (включително технологиите на широкото участие – participative technologies), нови канали за информация и нови модели на потребление.“

218 „След поредица от оценки от самите вносители на идеи и от комисия от експерти проектът „Аз, Градът“ ще обедини 31 събития от различни области на изкуството и културата.“ Източник: www.arenamedia.net/news.php?newsandpromotion_id=12706 (достъп 13. 12. 2011).

219 Сред неуспешните примери е проект „BCreative – Набор от инструменти в помощ на МСП и стартиращи предприятия от творческите индустрии“ с основна цел: да помогне на предприятията от творческите индустрии (реклама, архитектура, изкуство, занаяти, дизайн, моден дизайн, филмово/видеоизкуство, фотография, музика, сценични изкуства, издателска дейност, софтуер и компю-

търни игри, телевизия и радио) да преодолеят бариерите, които ги възпрепятстват да осъществят бизнес целите си. Източник: Фондация ПИК 2011 „*Годишен отчет* 2010 г.“, (достъп 13. 12. 2011).

220 *The Economy of Culture in Europe*, 2006

221 *Отключване на потенциала на културните и творческите индустрии COM(2010)183*

222 Окончателното решение на Съвета на министрите на ЕС върху това как ще изглежда „Творческа Европа“ е в пряка връзка с гласуването на новия седемгодишен бюджет на ЕС за 2014–2020. Единодушие по въпроса за глобалния бюджет на ЕС ще бъде постигнато много трудно чрез преговори са за това колко ще бъде намален. Оттам насетне ще бъде решено как евентуалното намаление на общия бюджет ще се отрази на „Творческа Европа“ като цяло и на нейните подпрограми в частност.

223 Филипов, Д. *Културата и развитието*, 2005.

224 Виж www.ced.bg/uploads/publication/GCR_2011.doc (достъп 25. 9. 2011).

225 *Creative Economy...* ,UNCTAD 2008: стр. 14.

226 *The Economy of Cultural Heritage and Landscape. A Systemic and Integrated Vision*, 2010, стр. 26.

227 Разработен в изследването *The Economy of Culture in Europe.* Данните обхващат периода 1999–2003.

228 Green Paper COM (2010)183.

229 Savova, N. *Community Creative Capital: UNESCO's intangible heritage politics revisited at the Bulgarian Chitalishte* 2007: 194–196.

230 Божиков, П. и колектив *Третият сектор в България (статистически барометър)* 1997; Върбанова, Л. *Спонсорство и дарителство в изкуствата* 1997.

231 Пожаревска, Р. *Организациите с нестопанска цел в процеса на присъединяване към Европейската общност*, 2000: 218

232 Според приетия през 2000 г. и действащ към настоящия момент Закон за юридическите лица с нестопанска цел.

233 Според Савова те намаляват от 4225 през 1995 до 3500 през 2006, Savova, N. 2007, стр. 195.

234 В Шумен през 2000 г., в София през 2007 г., в Томова Б.: 2005.

235 Веригата на стойността за първи път е използвана от Майкъл Портър (1979). Така е нарекъл стойността от взаимосвързани дейности, в които бизнесединицата се осъществява във взаимодействие с нейните доставчици, клиенти и други партньори.

236 *Преглед на законодателството за юридически лица с нестопанска цел. Основни критерии*, 2008.

237 Томова, Б. *Профил на културния мениджър или изкуството да управляваш*“, 2006 .

238 Томова, Б. в Делчева Е. и колектив 2000: стр. 23.

239 Виж процедура за „Подкрепа за внедряване в производството на иновативни продукти, процеси и предоставяне на иновативни услуги“ BG161PO003-1.1.02, на Управляващ орган на Оперативна програма „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика“ 2007–2013, Министерство на финансите.

240 В тесния смисъл на думата (концесия), ПЧП е партньорство между обществения и частния сектор за целите на осигуряването на проект за строителство и/или услуга, при които се използва частно финансиране за предоставянето на услуги в обществения сектор при поемане на основния риск от изграждането, управлението и поддържането на обекта от частния сектор. Източник: Оперативни програми, подпомагащи иновативни предприятия и дейности в България, www.opac.government.bg (достъп 12. 12. 2011).

241 *Национална стратегия за регионално развитие на България 2005–2015*, 2005.

242 Теза на Маршал-Ероу-Ромер в Cooke, P. and Lazzeretti L. (Eds.) 2008: стр. 158.

243 Lorenzen and Friederiksen в Cooke, P. and Lazzeretti L. (Eds.) 2008: стр. 155–177.

244 „Клъстърите са фирми и индустрии, свързани чрез вертикални (купувач/доставчик) или хоризонтални (общи клиенти, технология и др.) взаимоотношения, като основните играчи най-често са разположени в един обособен район.“, Виж Porter, M. 1990.

245 *The Entrepreneurial dimension of cultural and creative industries* 2010.

246 Chesbrough H. W. 2003.

247 „Ако през 2001 г. всеки 100 души, излизащи от трудоспособна възраст, са били заместени от 124 млади хора, то сега заместващите млади са едва 74. Виж http://bnr.bg/sites/radiobulgaria/Lifestyle/Life/Pages/demografska-strategia.aspx (достъп 17. 5. 2012).

Българска. Първо издание.

Автор **Петя Г. Колева**
Редактор **Донка Коева**
Художник на корицата **Огнян Илиев**
Предпечат **Светослав К. Коев, издателство „Оргон“**

Издава Интеркултура Консулт© 2013
Формат 70/100/16
Печатни коли 11
София 2013