



СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“

Философски факултет

Катедра „История и теория на културата“

НЕВЕНА НИКОЛАЕВА ДОБРЕВА

*КУЛТУРНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО  
АКТУАЛНИ КОНЦЕПЦИИ И ТЕХНИТЕ ПРИЛОЖЕНИЯ  
В БЪЛГАРИЯ*

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертация за присъждане на образователна и научна степен „Доктор“

в професионално направление

3.1. „Социология, антропология и науки за културата“

(Теория и история на културата. Приложно културознание)

Научен ръководител: доц. д. н. Иван Кабаков

София, 2016

Дисертационният труд е с общ обем от 259 страници и е структуриран в увод (6 стр.), три глави (221 стр.), заключение (4 стр.), списък на използваната литература (21 стр.) и приложения (4 стр.). Дисертацията съдържа 1 фигура, 7 таблици, 7 графики и 3 приложения. Библиографията включва 273 заглави, от които 77 на български език

## Съдържание

<b>ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....</b>	<b>3</b>
<b>СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....</b>	<b>7</b>
<b>СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННАТА РАБОТА .....</b>	<b>34</b>
<b>ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА .....</b>	<b>35</b>
<b>РЕФЕРИРАНА ЛИТЕРАТУРА В АВТОРЕФЕРАТА.....</b>	<b>36</b>



## ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

### Актуалност на изследваната проблематика

Бурното развитие на новите информационни и комуникационни технологии, глобализацията и появяващата се култура на участие доведоха до необходимост от преосмисляне на ролята на културния и творчески сектор за обществото и икономиката. **Актуалността на избраната тема** е свързана с променените условия, в които са поставени културните организации. Налице са нови начини за производство на културни и творчески продукти и услуги, включително и в дигитална форма, нови модели за организиране на дейността и набавяне на финансови ресурси, в т. ч. и от самите потребители, и нови канали за разпространение на културни съдържания, най-вече в дигиталното пространство. Днес, публиките и потребителите се разглеждат като активни агенти във всички процеси по създаване, разпространение и консумиране на културни продукти и услуги, като те сами продуцират, променят и споделят културно съдържание във виртуалната среда. Наблюдаваният дигитален обрат води до необходимостта културата не просто да се приспособи към промените, но и за нея да не се мисли повече по стария начин. Променените условия и среда предполагат нов подход и начин на управление на процесите в културата, което превръща културния предприемач в централна фигура. Културните организации, водени от своите предприемачи, успяват да преодолеят редица от новите предизвикателства пред културния и творчески сектор, и да си осигурят конкурентно предимство, устойчивост и растеж, използвайки иновативни модели за стратегическо планиране, разнообразни финансови източници и отваряне за по-тесни взаимодействия със своите публики и потребители.

Предприемачеството и иновативността в културата заемат едно от централните места в политиките за култура на ниво Европейски съюз, особено по отношение на постигането на заложените цели в стратегията „Европа 2020“. В Работния план за културата за период 2015-2018 г. се обръща особено внимание на ролята на публичните политики за развитие на предприемаческия и иновативния потенциал на секторите на културата и творчество. Преплитането на тези сектори с цел да се стимулират иновациите, икономическата устойчивост и социалното приобщаване, както и набелязването на иновативни мерки за насърчаване на предприемачеството и на новите стопански модели в културния и творчески сектор са сред приоритетите за създаване на икономика на творчеството и

иновациите (2014/С 463/02). В тази връзка осигуряването на благоприятни условия за развитие на културния и творчески сектор се превръща в една от основните задачи пред държавите членки.

Икономизирането на културата или мисленето за нея през икономическите резултати и стопанските модели набира популярност в редица национални държави, както и в академичните изследвания. Редица автори се насочват към дефинирането на културното предприемачество и специфичните черти на културните и творчески предприемачи - Ричард Шведберг, Лидия Върбанова, Gier Naagoort, Арджо Кламер, Чарлз Ледбитър и Кейт Оакли, налични са и емпирични изследвания върху икономическите измерения на предприемачеството в културните и творчески индустрии. Може да се отчете, че към настоящия момент не е достатъчно проучвана връзката между културното предприемачество и промените условия, резултат от навлизането на новите информационни и комуникационни технологии и новите културни практики сред обществото.

Настоящата работа изследва новата роля на културния и творчески сектор за икономиката и обществото през управленската перспектива. Културното предприемачество, използването на новите медии и иновативността в културата са нови феномени, които предполагат не просто високи икономически резултати и откриване на нови работни места, но и запазване и насърчаване на многообразието в културата, възможност повече артистични творби да достигнат до своите публики, както и развиване на тесни връзки с публиките, с което да се гарантира достъпът до култура на всички граждани.

Изборът на тема се мотивира и от убедеността, че изследването на културното предприемачество в българския контекст ще даде основа за развиването на специфични публични политики, които биха допринесли за развитието на културния и творчески сектор в България и преодоляване на предизвикателствата в днешната дигитална епоха. Към момента такъв род изследвания с фокус върху културното предприемачество на практика отсъстват. Единствено може да се отбележи проведеното през 2012 г. проучване на културното предприемачество в град София от Фондация за градски проекти и изследвания – „11 добри примера за култура и предприемачество“. Само по себе си това изследване е крайно недостатъчно за разработването на конкретни публични политики на местно, регионално и национално ниво и за идентифициране на

специфичните условия и предизвикателства, които стоят пред културните предприемачи в страната. В същото време може да бъде открито изобилие от чужда литература и опит в полето на културното предприемачество, идващи както от Европа, така и от Северна Америка, Азия и Австралия.

### **Цели и задачи на изследването**

**Обектната област** на настоящата работа обхваща културното предприемачество в контекста на скоростните промени – технологични, икономически и културни – в съвременното общество. Това поле включва ролята на културния предприемач за развитието и устойчивостта на културния и творчески сектор, иновативността в областта на културата, новите бизнес модели и организационни форми в сектора, промените в производството, разпространението и промотирането на културни продукти и услуги, включително в дигиталната среда, алтернативни методи на финансиране и нови подходи за взаимодействие и ангажиране на публиките/потребителите на културни съдържания.

В така очертаната обектна област **предмет на изследването** са културното предприемачество в българската среда, специфичните условия, в които културните предприемачи действат, предизвикателствата и задачите пред публичните политики за култура по отношение на насърчаването на културното предприемачество и иновативност в България.

**Целта на изследването** е идентифицирането на ролята и значението на културния предприемач във връзка с новите бизнес модели, както и на възможностите пред малките и средни предприятия за създаване и разпространяване на културни продукти и услуги (правна инфраструктура, финансиране, използване на новите технологии, възможности за създаване на мрежи, нови модели за въвличане на публиките). На поставената цел съответства решаването на следните задачи:

- Идентифициране на променените условия в сектора на изкуствата и културата в резултат на бурното развитие и разпространение на новите информационни и комуникационни технологии.
- Уточняване на понятийния апарат и разработване на работно определение на културното предприемачество, което може да се приложи в българския контекст.
- Анализирание на съществуващите в Европа условия за улесняване на предприемаческите инициативи в културата – нови бизнес модели и

организационни форми, нови начини за определяне на културната ценност и икономическата стойност, авторско право, маркетинг и източници на финансиране.

- Изследване на специфичните условия на българската среда за развитие на предприемачеството в областта на културата.
- Формулиране на препоръки за конкурентно излизане на пазара на културните организации в контекста на променената социално-икономическа среда и възможностите, които предлага културното предприемачество за развитие на културата.

## **Методи**

**Основни използвани методи** в работата са документално изследване въз основа на политически документи, стратегии и програми, предходни проучвания върху културното предприемачество, иновативността, културните и творчески индустрии на европейско ниво, както и виртуална етнография – изследване върху поведението на културните предприемачи в интернет. Теренното емпирично изследване, което беше проведено през периода 16 май - 22 септември 2015 г., включваше наблюдения, попълване на стандартизиран въпросник и провеждането на полустандартизирани интервюта с български представители на културния и творчески сектор

Изследването се съсредоточава върху съвременните процеси в културата. Формално може да се отбележи, че тези процеси са тясно свързани с глобализацията, развитието на новите технологии и новата роля на потребителите, които получиха съществен тласък в началото на XXI в.



## СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

*Уводът* изяснява актуалността на изследвания проблем за културното предприемачество в България, представя обектната област, поставя цели и задачи на изследването, и включва контекст и мотиви за избора на изследваната тема.

*Първа глава* „Културното предприемачество в контекста на съвременните предизвикателства“ разглежда новите предизвикателства пред културните и творчески организации, породени от широкото разпространение на новите информационни и комуникационни технологии, нарастването на значение на медийната конвергенция и културата на участие, както и новото поведение на публиките и/или потребителите на културни съдържания в дигитална среда. Взимайки в предвид тези предизвикателства се изработва понятийният апарат по отношение на основни термини като културни и творчески индустрии, иновативност в културата и културно предприемачество. В края на тази част се разглеждат различните типове предприемачество, за да се изведе работно определение на културното (и творческо) предприемачество, което може да бъде използвано за изследване и анализиране на предприемаческите практики в полето на културата в България.

В **част I.1.** „Новите медии и културата на участие“ се разглежда основните подходи към теоретизирането на новите медии и свързаните с тях процеси и феномени.

Анализът на съществуващата литература показва, че новите медии не могат да бъдат сведени единствено до техническите средства, а те включват и интернет страници, видеоигри, добавена реалност, т.е. съдържание, което е достъпно в интернет през различни устройства и предполага интерактивност и творческо участие от страна на потребителите. Разбирането на новите медии се разширява и до културните практики, обвързани с тяхната употреба, като те обхващат още дейностите и практиките на комуникация, пораждаат нови процеси на създаване и консумиране на медийно и културно съдържание и променят структурата на обществото. Следователно, новите медии са и културни системи. Новите медии от една страна се използват като инструменти в работа на културните мениджъри и предприемачи – улеснен достъп до информация, промотиране на продукти и услуги, изследвания на пазарното търсене, от друга страна, самите технологии са включени в процеса на създаване на съдържания в т.ч. и културни – дигитални изкуства и интердисциплинарни културни продукти. Триизмерното осмисляне на новите медии дава възможност да се проследят различните

употреби на новите медии в работата на културните предприемачи (иновативност), новите практики на употреба на културно съдържание сред потребителите (интерактивност) и промените в структурата и работата на самите организации (нови бизнес модели, предприемачество).

С развитието на новите технологии, респ. новите медии, се появиха нови процеси и феномени, които са неразривна част от съвременното общество. На първо място това е процесът на медийна конвергенция и свързаната с нея култура на участие. Медийна конвергенция са потоци от съдържание, които преминават през различни медийни платформи. Под нейно въздействие се размиват границите между дом и работа, забавление и информация, образование и удоволствие. Конвергенцията в областта на културата и медиите води до структурни промени в тези сектори, които са както на ниво производство на културни и медийни продукти и услуги, така и в пазара и в политиките за култура. В тази нова ситуация нараства както ролята на предприемаческата инициатива за оползотворяване на зараждащите се нови пазарни ниши, така и на самите потребители.

Този процес води до формирането на нова култура, чиято основна характеристика се явява участието. Културата на участие се разглежда като културен обрат и продължаващ процес, при който потребителите все повече „участват“ творчески в създаването на културно съдържание. Културата на участие предопределя необходимостта от преосмислянето на съществуващите бизнес модели и управленски практики в културните организации и институции. В новите условия успешната реализация на културните продукти и услуги зависи от способността на културните предприемачи да боравят с новите медии и да отговорят на очакванията на своите публики за осигуряването на интерактивност и творческо ангажиране в процеса на консумация на тези продукти и услуги.

**Част I.2.** „Създадено от потребителите съдържание“ описва и анализира новата роля на потребителите по отношение на създаването и споделянето на съдържание в интернет. Следвайки доклада на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (2007), създаденото от потребителите съдържание е съдържание, създадено отвъд професионална рутина, предполага творческо усилие и е публично достъпно във виртуалното пространство. Потребителите създават съдържание под формата на текст, изображения, музика, видео, гражданска журналистика, както и образователно, мобилно

и виртуално съдържание. Създаването на съдържание от потребителите се очертава като глобална културна практика, която променя значително функционирането на културния и творчески сектор. Новите условия създават предпоставки за появата на нови бизнес модели, иновации в добавянето на стойност и в организационните структури, които се основават на децентрализираното творчество и на новите форми на създаване на дигиталното съдържание. Такъв пример са платформите на уеб 2.0, които в повечето случаи са комерсиални цялости, насърчаващи участието и творческото ангажиране на потребителите, но в същото време упражняват контрол върху създаваното съдържание. По отношение на изкуствата и авторското съдържание се наблюдават по-ниски бариери за излизане на пазара, намаляват се значително разходите за разпространение, а потребителите имат достъп до огромно разнообразие от художествени творби, което почти няма граници.

Всички тези феномени представляват предизвикателство не само за големите културни и творчески предприятия, но и за малките стопански и нестопански организации в културния сектор, както и за отделните артисти. Основните проблеми са свързани с включването, културната фрагментация, качеството на представяното съдържание, както и защитата на авторските права. В същото време професионалните артисти срещат нарастваща конкуренция в лицето на потребителите, които свободно споделят културно съдържание в интернет. Виртуалната среда е комуникационен канал, чрез който организациите могат да достигнат бързо и евтино до голяма част от своите публики. Задача на културния предприемач е да позиционира предлаганите от него културни продукти и услуги по подходящ начин във виртуалното пространство и да постигне диалог с потенциалните публики и потребители.

**Част I.3.** „Публики и/или потребители“ обръща внимание на различните подходи за описване на съвременните публики и потребители. Под влияние на новите медии и културата на участие потребителите започват да се осмислят като активни агенти, които едновременно потребяват и създават културно съдържание. От 80-те години насетне се появяват нови термини като просюмър, продусер и съ-създател, които онагледяват размиването на границите между потребление и създаване и акцентират върху нарастващата производствена роля на потребители. Новата култура на потребление намира своя икономически израз в идеите за *wikinomics* (нови форми на масова колаборация) и *prosumption* (нов вид капитализъм, при който се обръща еднакво внимание както на производството, така и на консумацията). При тези теории, появили

се в началото на ХХІ в., акцентът е поставен по-скоро върху продуцирането на съдържания, отколкото само на консумация.

Тези процеси влияят пряко върху използваните икономически модели от платформите 2.0, както и от културните и творчески индустрии и медийните компании. Бизнесът все повече дава власт на потребителите при създаването и позиционирането на съдържанието, наблюдава за социалното поведение на отделните потребители като неразривна част от маркетинга на организацията. Интернет, възможностите на софтуера с отворен код и глобалните аутсорсинг платформи позволиха хората и малките производители да работят заедно за съ-създаването на продукти и да достигат до пазара по същия начин както големите компании в миналото. Предприемачите от секторите на културата, изкуствата и развлекателната индустрия са пионерите на този процес. Съ-създаването от страна на потребителите репрезентира нов бизнес модел в творческите индустрии, който постепенно се измества от периферията към центъра на тези икономики. Привличането на публики и тяхното дългосрочно ангажиране се очерта като едно от основните предизвикателства пред културните предприемачи.

**Част I.4.** „Културни и творчески индустрии“ разглежда появата и обхвата на културните и последвалите ги творчески индустрии. Тяхното дефиниране се налага, тъй като тези сектори най-значително се повлияват от налагането на информационните и комуникационни технологии и новите практики, породени от културата на участие. В допълнение, тези сектори придобиха важна роля в европейските политики като двигател на икономическо развитие. В тази част се разглеждат ключови автори, изследващи полето на културните и творчески индустрии – Хоркхаймер и Адорно, Гарнам, Тросби, Хесмондалг и други.

С известни условности за целите на изследването се използва определението и обхвата на културните и творчески индустрии, дадено в *Зелена книга. Отключване на потенциала на културните и творчески индустрии* (СОМ (2010) 183 окончателен), с цел да може да се анализира предприемаческия потенциал в тези индустрии в единна теоретична рамка.

**Част I.5.** „Иновативност в културата“ представя и анализира специфичните особености на иновативната дейност в културния и творчески сектор. Изхождайки от разбирането, че иновацията е специфичният инструмент на предприемачите за оползотворяване на

промяната (Дракър, 2002), в тази част се резюмират основните подходи за разпознаване на иновативността в културата, както и нейните форми. Иновациите са важен инструмент за културните и творчески фирми, тъй като те имат потенциал да доведат до увеличаване на приходите и достигане на по-голяма публика. Тази дейност е от съществено значение за организациите, които възприемат предприемаческата перспектива в своята работа. В редица документи на Европейския съюз се акцентира върху необходимостта от иновативни решения, за да бъдат малките организации в културния и творчески сектор конкурентни и да отговорят на нуждите на пазара.

За целите на емпиричното проучване се комбинират няколко подхода при изследването на иновативността на българските културни предприемачи. Особено внимание се обръща на възможните типологии по отношение на иновациите в културата – иновация в съдържанието или формата; радикална или частична; иновация спрямо миналото на организацията, спрямо местната практика или в световен план. В изследването се използва и класификацията на Лидия Върбанова (2013) по отношение на работния процес на артистичните организации, както и рамката, която предлагат Бакши и Тросби (2014).

**Част I.6.** „Културно предприемачество“ проследява развиването на предприемаческото познание в историческата перспектива и основните типове предприемачество: стопанско, публично и социално, за да може да отграничи културното предприемачество.

За първи път концепцията за културното предприемачество е въведена от Пол Димаджо през 1982 г. Постепенно редица изследователи се насочват към теоретизиране и отличаване на културното предприемачество от останалите предприемачески практики – Ричард Шведберг, Лидия Върбанова, Gier Nagoort. Налице са и редица приложни изследвания, в т. ч. изследването на Висше училище за изкуства – Утрехт върху предприемаческия потенциал на културните и творчески индустрии, текстовете на Арджо Кламер, Чарлз Ледбитър и Кейт Оакли и други.

В края на тази част се дава следното определение на културното предприемачество:

*Предприемачеството в културния и творчески сектор е дейност по създаване и довеждане до пазара на културен продукт или услуга (носеца културна ценност), която може да бъде измерена през икономически показатели, както и използването на иновативни решения при създаването на културни продукти и услуги, използването на*

*нови бизнес модели, нови начини за достигане до публиките и за добавяне на стойност, които водят до пазарен успех на дадената организация или до нейната независимост от публични субсидии.*

Фигурата на предприемача се свързва не само с онзи, който създава организация с цел реализиране на нова идея на пазара. Той може да се търси и в съществуващите организации, започващи нови стратегически проекти, които се характеризират като устойчиви, притежаващи културна ценност и реализиращи определени печалби. Именно тези проекти могат да доведат до относителна независимост на дадената организации в организационно и икономическо отношение. Културното предприемачество е тясно свързано с иновативния потенциал на организациите и техния отговор на предизвикателствата, които идват от бързите темпове на промяна в съвременното общество.

**Втора глава** „Възможности пред културното предприемачество“ изследва появяващите се нови бизнес модели, промените подходи към създаването на стойност, авторското право, маркетинга и алтернативните финансови източниците за реализиране на предприемаческата инициатива в областта на културата.

**Част II.1.** „Нови бизнес модели“ описва и анализира появяващите се нови бизнес модели в полето на изкуствата и културата. В резултат на предизвикателствата, идващи с дигитализацията, новите пространства на консумация и промените в културната продукция, се преформулират самите индикатори за успех на културните и творчески организации. Използвайки представената рамка на Фалк и Диеркинг (2008), се разглеждат три основни области, които служат като критерии за успех:

- 1) Подкрепа на публичното благо;
- 2) Инвестиране в организационно отношение;
- 3) Финансова стабилност.

За постигането на високи резултати в тези области се изисква от културните организации да изработят конкурентен бизнес модел, да следват определен бизнес план, включително в неговите финансови параметри, да осигурят специалисти за разработване на бизнес плана, който да отговаря на потребностите на общността, на която служи организацията.

Структурните промени в създаването и разпространението на културни продукти и услуги предопределя необходимостта културните предприемачи да изобретят нови

модели за стратегическо управление на своите организации. Бизнес моделът най-общо е група от предложения, чрез които предприемачът или организацията създава, предава и спечелва стойност като я превръща в културен и/или икономически резултат. В тази част се описват и анализират някои от основните появяващи се модели, ориентирани към представянето на продукта или услугата:

- 1) Клъстер от продукти (включващ методи по отваряне на множество прозорци – windowing; създаване на множество версии – versioning; и създаване на производни продукти – derived product);
- 2) Геймификация – включване на определени черти, наподобяващи игра в контексти, които са извън индустрията на игрите;
- 3) Комбиниране на съдържание и софтуер;
- 4) Използване на външни и допълващи ефекти от създаваното съдържание;
- 5) Изграждане на бранд (разширяване на бранд и ко-брандиране);
- 6) Предлагане на интегрирани преживявания.

По отношение на доставчиците на културно съдържание и платформите на уеб 2.0 се формират нови бизнес модели в дигиталната среда, които включват:

- 1) Доброволни дарения;
- 2) Плащане на такси за услуги;
- 3) Модел, основан на рекламата;
- 4) Лицензиране на съдържание от трети страни;
- 5) Продаване на стоки и услуги за общността.

В съвременната бързо променяща се среда се зараждат множество управленски модели. След известен период на експериментиране и тестване, те имат потенциал да докажат своята продуктивност. Културният и творчески предприемач се фокусира върху динамиките в сектора и следи за нови възможности. Той трябва да е отворен към иновациите и нестандартните решения, които могат да доведат до пазарен успех на предложените от него продукти. Иновативността в използваните бизнес модели се очертават като основен критерии за успеха на предприемаческата инициатива в съвременното общество.

**В част II.2.** „Нови организационни форми“ се разглеждат и коментират появяващите се нови форми за организация на дейностите в културата. Културните предприемачи при

започване на нови инициативи в повечето случаи срещат затруднение в намирането на ресурси – човешки, материални и финансови. В тази връзка се развиха нови модели за подкрепа на предприемачеството и малкия бизнес, които улесняват набавянето на ресурси, осигуряват обучения и специализирани услуги за превръщането на предприемаческата инициатива в успешен бизнес. В тази част се включва анализ на клъстер, инкубатор, работа в мрежи, лаборатория, краудсорсинг.

Клъстерите са най-общо географски концентрации на фирми, които се намират в една и съща верига на стойностите. Те осигуряват на участниците обучения, конкурентно сътрудничество, развиване на вътрешна търговия, мрежи и съвместни проекти, както по-нисък наем при използване на помещения.

Инкубаторите се насочват най-вече към стартиращи компании, но могат да се разглеждат и като посредници между бизнеса и изкуствата. По време на своето участие в инкубатора, културните и творчески предприемачи се възползват от обучения, специализирани консултации, помощ за развиване на бизнес план и търсене на финансиране, за да излязат от инкубатора като устойчиви бизнес формирания.

Работата в мрежи, лабораториите и творческите хъбове са отворени форми на сътрудничеството, които позволяват на предприемачите да реализират високо рискови проекти, като намерят подходящи партньори и споделят ресурсите си.

Друг иновативен модел на работа е краудсорсинг. Той се използва, когато съществува неяснота, предизвикателство или висок риск при решаване на проблем. Компанията през отворена покана адресира проблема да голям брой потребители, които могат да бъдат аматьори или професионалисти в извършваните дейности. Това позволява множество потребители с разнообразни знания и умения да погледнат на поставената задача през различни отправни точки, което е основа за намирането на иновативни решения, които могат да бъдат използвани и в други контексти.

Тези модели се използват от културните предприемачи в Европа, като постепенно навлизат и в България. Изборът на конкретен модел се мотивира от наличните финансови ресурси, експертиза, маркетингови изследвания и специфичните черти на предлаганите продукти и услуги.

**Част II.3.** „Културна ценност и икономическа стойност“ разглежда промените в начините на определяне стойността за културните продукти и услуги в съвременния



контекст. Културните предприемачи създават специфична културна ценност, която, следвайки Джон Холдън (2004) съдържа в себе си присъща, инструментална и институционална стойност. Нейното правилно измерване е ключово за успеха на предприемача по отношение търсенето на финансиране от публични и частни източници, както и за постигане на разбиране от страна на публиките.

Под влияние на новите технологии се променя и веригата на стойностите за културните и творчески индустрии, като вече не може да се приеме нейния линеен вариант (производство-разпространение-консумиране). Много по-продуктивна по отношение на процесите в културата е т. нар. мрежа на стойностите, която отразява сложните и динамични обмени между участниците в културното поле. В тази връзка се представя и анализира използваната от Кийбъл и Кавана (2008) рамка за описание на мрежите на стойностите.

Те определят пет основни елемента: 1) продукти; 2) авторско право; 3) функции; 4) играчи; и 5) технологии. В тази рамка играчите използват технологиите, за да изпълняват отделни функции за създаването на продукти, които са обект на авторското право. В мрежата на стойностите играчи изпълняват различни „роли“, които характеризират всички възможни позиции в областта на културата. Те могат да се групират в три големи категории: създаване; струпване и разпространение.

Позиционирането на културния и творчески предприемач вътре в мрежата на стойностите е от съществено значение за оценяването на външната среда, в която той действа. Динамичните промени в сектора на изкуствата и културата предполагат и постоянното преосмисляне на позициите в дадената мрежа и формирането на ниши за включването на нови играчи.

**Част II.4.** „Авторското право в дигиталната епоха“ разкрива и анализира динамиките между правната рамка за авторското право, неговите икономически измерения и новите социални практики на създаване, споделяне и консумиране на културни съдържания от страна на потребителите. В тази част се използва метафората на Лорънс Лесиг (2008) за RO (read-only) и RW (read-write) културата. През целия XX в. е доминирала RO културата – културното съдържание е създавано от професионалните артисти, а музикалните и филмовите компании са използвали бизнес модел, който зависил от контролирането на разпространението на копия на културните продукти. С развитието на технологии и културните практики свързани с тях се заражда RW културата, чиято основа е ремиксът

като форма на творчество. Този тип култура дава възможност на публиката да участва активно, като създава или променя авторското съдържание. Защитата на авторското право е изправена пред предизвикателството да се справи с новата позиция, в която са поставени потребителите.

Необходимостта от нов прочит на законите за авторското право и формирането на единен пазар за правата върху интелектуалната собственост се отразява и в политическите документи на Европейския съюз. Важността на политиките в областта на правата за интелектуална собственост се разбира като „улесняващо законодателство“, което трябва да стимулира творчеството, инвестициите, новите бизнес модели, както и увеличаването на ползите за обществото (COM (2011) 287 окончателен: 7). Към настоящия момент липсата на единни регулаторни рамки за авторското право възпрепятстват използването на потенциала за движение на културни продукти и услуги в страните от Европейския съюз.

В отговор на новите предизвикателства се формират по-гъвкави схеми за лиценз (Creative Commons в САЩ) и за развиването на нови бизнес модели – хибриди, които се построяват върху икономиките, използващи паричната стойност, и споделените икономики. Новите предприемачески инициативи постигат успех, тъй като предлагат високи нива на интерактивност с публиката, насърчавайки чувството за общност, и в същото време успяват да генерират приходи от авторското съдържание.

**Част II.5.** „Маркетинг в изкуствата и културата“ разглежда промените, които настъпват в полето на арт маркетинга под влияние на новите технологии и културата на участие. Интернет, социалните медии и платформите 2.0 позволиха маркетинговите кампании да бъдат видими за много по-широк кръг от потенциални потребители, независимо от географското им разположение. Появиха се усъвършенствани методи за достигане на желаната аудитория (таргет група) в интернет. В същото време дигиталното пространство е поле, на което се конкурират културни продукти и услуги в световен мащаб. В новите условия маркетинговата стратегия се превръща в неизменна част от бизнес плана на културния предприемач. Нейното следване обаче изисква финансови и човешки ресурси, които са и едни от основните разходи при започването на предприемаческата инициатива.

Културните предприемачи могат да използват различни маркетингови стратегии за създаване на нови аудитории или задълбочаване на връзките със съществуващите

публики. Интернет инструментите са един удобен и ефективен начин, особено за привличането на по-младите аудитории. Изработването и доброто позициониране на бранда се превръщат в ключови за дейността на предприемача, но в същото време изискват задълбочени изследвания на пазара и иновативни подходи.

**Част II.6.** „Достъп до финансиране“ изследва възможностите пред културните предприемачи за набавяне на необходимите им финансови ресурси. В рамките на Европейския съюз културният и творчески сектор се разглежда като двигател за развитието на европейската икономика. Секторът отговаря за 4,2% от БВП на Европейския съюз и дава работа на над 7 милиона души. Въпреки тези данни достъпът до финансиране се оказва най-голямото предизвикателство пред предприемачите в културния и творчески сектор. Причините за това са малкият размер на културните организации, ограничените ресурси, включително и на специалисти, които да изградят системен подход при търсенето на парични средства. Световната икономическа криза от 2008 г. повлия негативно на бизнеса, който традиционно отделя средства за изкуствата и културата. В същото време нестабилната политическа ситуация доведе до намаляване на редица публични фондове за изкуства. Присъщите нематериални стойности, с които работят предприемачите в културния и творчески сектор, обикновено са трудно разпознаваеми за големите финансови институции.

В тази част се разглеждат съществуващите форми на подкрепа от страна на държавата, бизнеса и публиките. Публичната подкрепа може да приеме формата на директни субсидии, данъчни стимули, публични гаранционни схеми, обществени поръчки, заеми и други. При частното финансиране културният предприемач може да се възползва от редица специфични схеми в зависимост от етапа на предприемаческата инициатива: микро-кредити, бизнес ангели, дългово и дялово финансиране.

С развитието на технологии популярен метод за набиране на финансови средства стана и т. нар. колективно финансиране от страна на потребителите. То включва отворена покана, публикувана в интернет, за осигуряване на финансови средства за подкрепа на инициатива с определена цел. Потребителите са окуражени да предоставят малки суми. Могат да се определят най-малко три модела на колективно финансиране: модел на патронаж, модел на заем и кампания, основана на наградите. При първия модел потребителите са поставени в положение на филантропи, те даряват средства без да очакват директна възвръщаемост. Този модел се използва при хуманитарни проекти,

както и за изкуствата. Моделът на заем при колективното финансиране разглежда получените финансови средства като заем и след изпълнението на проекта се очаква обезщетение на инвестиция капитал. Този модел също съдържа елемента на патронаж, защото хората са по-заинтересувани от социалното благо, което проектът промотира, отколкото от плащането. Най-разпространеният подход в културния и творчески сектор е този, основан на наградите. Предприемачите предпочитат този подход, защото финансовите средства не се връщат под формата на пари, а в услуги и продукти, предварително се изгражда общност от фенове и консуматори и е изключително благоприятен за иновативни проекти и продукти. В същото време тези кампании дават възможност на предприемачи да създаде клъстер от продукти.

При колективното финансиране се осъществява заобикалянето на банките, рискови капиталисти, бизнес ангели и публично финансиране, оттук може да се разглежда процеса на колективно финансиране като по-прозрачен и демократичен. Мрежовият принцип, който действа в платформите за колективно финансиране, води до възможност повече предприемачи с иновативни и рискови проекти да намерят своята публика и да се свържат помежду си.

Може да се обобщи, че културните и творчески предприемачи действат в динамична среда, в която промените са всекидневни, особено по отношение на информационните и комуникационни технологии, поведението на потребителите и въвеждането на иновации. Основни черти на предприемачите в сектора са склонността към поемане на рискове, изобретяването на нови подходи и модели на работа, използването на разнообразни източници на финансиране. Като важни умения се очертават доброто познаване и боравене с авторски права, нови медии и използването на иновации. Описаните възможности пред културните предприемачи, като въвеждане на нови бизнес модели по отношение на създаването продукти, услуги и методи на работа, идентифициране и адекватно представяне на създаваната културна ценност, откриване на зараждащите се ниши в променящите се мрежи на стойностите, използването на авторските права в дигитален контекст, изграждането на маркетингова стратегия и използването на разнообразни източниците на финансиране, в т. ч. и от страна на самите потребителите, са ключови за успеха и устойчивостта на малките и средни предприятия в сектора на културните и творчески индустрии.

**Част трета** „Културното предприемачество в България“ изследва културното предприемачество и неговите приложения в национален контекст. Документалното изследване върху новите условия, създадени във връзка с налагането на информационните и комуникационни технологии и свързаните с тях процеси дава широка основа за интерпретиране на резултатите от проведените емпирични проучвания. В тази част се идентифицират характерните черти, мотивацията и необходимите умения на културния и творчески предприемач в българските социално-икономически условия и среда, определят се и основните бариери за развиване на предприемаческата инициатива в областта на културата. Спецификата на конкретната социално-икономическа среда по отношение на културното предприемачество налага критичен преглед на съществуващата правна рамка, политики в областта на културата и образователната инфраструктура.

Работната хипотеза е, че променените условия и среда предполагат нов подход и начин на управление на процесите в културата, което ще превърне културния предприемач в централна фигура. В тази връзка се изследват новите медии, иновациите, маркетинга, авторското право, нови организационни модели и възможности за финансиране от позицията на културните предприемачи и тяхната практика. В края на тази част се прави цялостен анализ на ситуацията и се дават препоръки за конкурентно излизане на пазара на културните организации в контекста на променената социално-икономическа среда и възможностите, които предлага културното предприемачество за развитие на културата.

**Част III.1.** „Предприемачеството и културният сектор в българския контекст“ дава историческа перспектива на изследването като разглежда основните етапи, през които преминава българското предприемачество и културния сектор.

Началото на предприемаческите практики в българските земи е поставено още по време на Османска империя в условия на пълна зависимост на българските предприемачи от държавни поръчки. След Освобождението българското предприемачество не намира бързо развитие, нито се слива с европейските традиции. През целия период основни проблеми се очертават обвързването на индустриалната и политическата власт, вътрешното ограбване и несигурността. След 1947 г. предприемаческата инициатива е невъзможна в пределите на страната, а след края на социализма основни проблеми за българските предприемачи остават данъчните закони, намаленото пазарно търсене,

слабата интернационализация и значителните административни и бюрократични пречки пред бизнеса.

Културният сектор в България преминава също през трудни етапи в своето развитие, които не му позволяват да изгради традиции в мениджмънта и предприемачеството в културата. След 1989 г. се наблюдава продължителна криза в културата поради отдръпването на държавата от сектора във финансово отношение, намаляване на социалната тежест на артиста, липса на подготвени кадри по мениджмънт и управление, липса на национален дебат за бъдещето на културата. Към днешна дата, културният сектор в страната се развива в условия на трудно провеждана национална културна политика, без достатъчно изследвания върху неговото състояние, развитие и значение за българската икономика и при липса на визия за ролята на културата във връзка с протичащите процеси в българското общество.

**Част III.2.** „Фигурата на културния предприемач“ описва подробно структурата на проведеното емпирично изследване, което включва 108 попълнени анкети и 12 интервюта. Анкетната карта съдържа 32 въпроса, разделени в четири рубрики: 1) предприемачески практики; 2) иновативни подходи в работата на организациите; 3) използване на ИКТ в дейността на организациите; и 4) заключителни въпроси. Въпросите в анкетната карта се разделят по тип на: 11 затворени; 10 затворени с възможност за допълнения; и 11 отворени въпроса. Анкетата беше разпространена по интернет в периода 16 май – 31 август 2015 г. и се попълваше директно в платформата Google Forms. Интервютата бяха проведени в периода 3 юли – 22 септември 2015 г.

В резултат на проведеното емпирично изследване може да се заключи, че основна черта на културния предприемач в България е неговата променена нагласа към средата и към ролята на изкуствата. Културното предприемачество се свързва предимно с комуникацията между изкуствата и бизнеса, както и с преодоляването на разбирането, че изкуство се създава заради самото изкуство, а бизнесът е отделна от изкуствата сфера. Характерни черти на културния предприемач са желанието за поемане на риск, внасянето на бизнес нагласи по отношение на изкуствата и културата, търсенето на новаторски решения на съществуващи проблеми.

По отношение на мотивацията основен стимул за предприемача се очертава възможността за създаване нещо свое, неща за себе си, инвестиране в собствените идеи. Определящи умения са познания в областта на изкуствата и културата, уменията за

използване на информационните и комуникационните технологии, опитът в писане на проектни предложения. Като имащи положителен ефект могат да се посочат познанията по мениджмънт и стратегическо планиране и познанията по маркетинг и реклама. Със значително по-малка тежест са познанията по финанси и икономика. При започването на предприемаческата инициатива, респондентите отбелязват и необходимостта от набавянето на специфични знания, които са пряко свързани с тяхната дейност.

**Част III.3.** „Среда за културно предприемачество“ изследва нагласите на културните предприемачи по отношение на средата, в която действат. Културните и творчески организации намират българската среда като неблагоприятна поради ред причини, които могат да се опишат в три основни групи:

1. Отношение на държавните и общински институции към предприемачеството и новаторските идеи: липсата на национална визия за изкуствата и културата възпрепятства създаването на единен подход за стимулиране на предприемачеството, изкуствата и културните и творчески индустрии.
2. Трудности по отношение на пазара за културни и творчески продукти: отнасят се до намирането на подходящо финансиране на новаторски идеи и проекти в областта на културата, както и до необходимостта от възпитаване на публиките и стимулиране на потреблението на тези продукти.
3. Други проблеми: отнасят се до липсата на подходящи умения за осъществяване на предприемаческа инициатива, негативното отношение към иновативността и липсата на подходящи пространства и културни мрежи, в които да се насърчава експериментирането в областта на културата.

Условията на средата са пряко свързани и с възможността културните предприемачи да излязат на международния пазар. Най-сериозните бариери в това отношение се явяват финансирането, невъзможността предприемачите да изградят подходяща визия, маркетингов план и пазарно позициониране за своите продукти и услуги, лошият имидж на страната в чужбина и езиковата бариера.

За да се направи обективна оценка на средата, в която работят културните и творчески предприемачи в България, в тази част са прегледани основните закони в областта на културата, регионалните планове за развитие и отделните общински стратегии за култура (София, Пловдив и Габрово). Познаването на действащата законова рамка в областта на културата е от съществено значение за културния и творчески предприемач. За

съжаление, ЗЗРК не успява да обхване динамичните промени в отделните сектори на културата. Определените финансови инструменти, като например НФК и общинските фондове за култура, са крайно недостатъчни за стимулиране на този тип дейност. Отсъствието на стратегически документ за развитието на културата на национално ниво допълнително проблематизира предприемането на мерки за стимулирането на предприемаческите практики и иновациите в културния и творчески сектор.

Прегледът на регионалните планове и трите местни стратегии за развитие на културата очертава градовете София и Пловдив като културни и творчески центрове, които са разработили (или ще разработят) специфични финансови инструменти, организационни модели и програми за повишаване на квалификацията на заетите в областта на културата, за стимулиране на иновациите и предприемачеството в културата. В Пловдив се обръща особено внимание на маркетинговите инструменти при промотирането на културния сектор, с което биха били преодолені някои от основите пречки пред културните предприемачи, в т. ч. достигане до нови пазари за реализиране на културните и творчески продукти. В останалите райони се наблюдава недостатъчна заинтересуваност за състоянието и развитието на културния сектор – показателна е липсата на местни стратегии (с изключение на Габрово), които да отразяват общинските политики за култура.

Разпределението (в географско отношение) на образователните програми допълнително изостря дисбаланса в областта на културата в отделните райони на страната. Бяха идентифицирали 7 бакалавърски и 22 магистърски програми в областта на културата. По-голямата част от тях се провеждат в Югозападен и Южен централен район. От друга страна, неформалните образователни програми и инициативи имат потенциал да компенсират липсата на умения за започването на предприемачески инициативи в областта на културата. В България голяма популярност набират т.нар. „стартъп“ уикенди, както и конкурсите за социално предприемачество. Културните предприемачи на възраст до 30 години могат да се възползват и от програмите за младежки обмени на ЕК. Концентрацията на формалното образование в областта на културата в София и Пловдив в дългосрочен план води до опасност от липса на балансираност при културното производство и потребление и заплашва културното многообразие в страната. В българската действителност отсъстват традиции в областта на предприемачеството, и в частност културното и творческо предприемачество, което възпрепятства предаването на опит и умения през поколенията и възпитаването на предприемаческа нагласа още в



семейната среда. В същото време, новата учебна програма за начално образование предвижда въвеждането на предмет „Технологии и предприемачество“, който цели изграждането на технологична грамотност сред учениците, както и възпитаване в инициативност и предприемачество.

**Част III.4.** „Нови медии, маркетинг и иновации“ представя и анализира емпиричните данни, свързани с използването на новите технологии, маркетинговите изследвания и иновациите от културните и творчески предприемачи.

Към момента културните мениджъри и предприемачи оползотворяват възможностите, идващи от информационните и комуникационни технологии, в своите дейности. Уменията за работа с новите технологии се явяват определящи, особено при организирането на дейността и излизането на нови пазари в чужбина. В тази връзка се отчете значително нисък дял на използването на тези технологии при изследванията на публиката и пазарното позициониране, както и иновативност при бизнес моделите и методите за разпространение на културните продукти и услуги.

Културните предприемачи познават възможностите на платформите 2.0 и ги използват в своята работа. Най-популярна е социалната мрежа Facebook, следвана от платформата за видео споделяне YouTube. Новите медии се използват и в организационно отношение, като с платформите Google Drive и Dropbox предприемачите успешно координират дейностите си със своите екипи.

Българските предприемачи проявяват иновативност най-вече при развиване на артистичните форми. Наблюдава се новаторство (частично и радикално) както в съдържанието и интерпретациите, така и в използваните методи и форми на представяне на културната творба. По отношение на иновациите в мениджмънта, културните предприемачи в по-малка степен въвеждат иновативни подходи в своята дейност, в същото време се отличават гъвкави форми на работа, малки по размер екипи (между 3 и 5 човека), както възможности за работа от разстояние (посредством използването на нови медии). Близо една четвърт от анкетиранияте успяват да изобретят нови методи при достигането на целевите аудитории.

Културните предприемачи се насочват към диалог със своите публики, за да могат да подобряват качеството на своите продукти и услуги. При 38% от анкетиранияте самата публика създава културно и/или творческо съдържание, а за 47,2% мнението на

публиката е важно и води до промени в продукта и услугата. Ролята на публиката в организационно отношение също расте, като тя има възможност да участва под формата на доброволчество в административните, организационните и техническите дейности, свързани с изработването на продукта. 27,8% от анкетирания се възползват и от възможността самите потребители да участват във финансирането на продукта.

Може да се заключи, че българските културни предприемачи използват потенциала на информационните и комуникационни технологии за организиране на своята дейност. Те са предимно ориентирани към публиката, която се включва по разнообразни начини в дейността на предприемача. За съжаление, културните предприемачи не успяват да отделят достатъчно ресурси за пазарни изследвания и формирането на маркетингова стратегия.

**Част III.5.** „Авторски и сродни права в България“ разглежда характерните особености на авторското право и неговата защита в България, както и възможностите, които стоят пред културните предприемачи, работещи с авторско съдържание.

Появяващите се нови икономически ниши за защита на авторските права често се оказват нефункционални за българската действителност. Основната дейност на културните предприемачи е работата с художествени произведения, обект на авторското право. Нерегламентираното използване на такива обекти води до прекъсване във веригата или мрежата на стойностите в секторите на културата. Направените инвестиции в производството на културни продукти и услуги много по-трудно могат да се оправдаят, ако потребителите успяват да достигнат до тези продукти и услуги например през торент платформи. Културните предприемачи в България отчитат като осезаема заплаха възможността техните продукти и услуги да попаднат в потока от културни съдържания, които се разпространяват чрез различни платформи и интернет страници до множество потребители. В тази връзка държавните политики в областта на авторското право не успяват да отговорят на очакванията да регламентират разпространението на художествените произведения, с което да се гарантира приход за автора и да се осигури нормална среда за развитие на предприемаческата инициатива.

По време на изследването се идентифицира променено отношение към авторското право и нелегалното разпространение на авторско съдържание в интернет. Някои културни предприемачи, създаващи продукти и услуги в дигитална форма, разглеждат тези практики като допълнителна реклама и знак за качеството на техните продукти.

Постепенно предприемачите се насочват и към откриващите се икономически ниши по защита на авторските права в интернет среда. Това е пряк резултат и от юридическата форма на организациите за колективно управление на авторски права, която не позволява използването на по-пазарно ориентирани модели на работа.

**Част III.6.** „Нови организационни модели“ изследва влиянието, което оказват новите технологии върху бизнес моделите в отделните подсектори на културните и творчески индустрии и се дават добри примери за предприемачески практики в България. Изкуствата и творческата работа са в различна степен обвързани с новите технологии. Дигиталните (или нови медийни) изкуства се зараждат във връзка с развитието на новите технологии. Същото важи и за видеоигрите и някои области на дизайна (уеб и мултимедиен дизайн). При останалите сектори – фотография, музика, филм и аудио-визуални изкуства, печат и книгоиздаване, телевизия и радио, реклама и архитектура – настъпиха промени в използваните методи при създаването на продукти, а за тяхното разпространение започнаха да се използват новите комуникационни канали.

В тази част се обобщават и емпиричните данни по отношение на партньорските мрежи, в които участват културните и творчески предприемачи. Най-често те намират партньори в лицето на нестопански организации, физически лица и неформални групи. Голям брой респонденти си партнират и с организации в чужбина. Налице е „мрежов характер“ на работата на културните и творчески предприемачи. Малък е делът на партньорствата с бизнеса и туристическия бранш. Откроява се нарушената връзка култура-бизнес, което води до изпуснати ползи и за двете страни.

Новите организационни форми като клъстери и инкубатори все още рядко се откриват в българската среда. Въпреки това 56,5% от анкетираните биха участвали в подобни инициативи. Постепенно започват да се формират творчески клъстери в София, Пловдив и Габрово, но те са още в начална фаза. Успехът на тези инициативи би имал благоприятен ефект върху предприемачеството и стимулирането на новаторството в културния и творчески сектор.

Новите организационни модели, действащи към момента в културния и творчески сектор, са споделени работни пространства, виртуални платформи за споделяне на ресурси и информация. Може да се обобщи, че постепенно в България започват да се

развиват нови форми на производство и разпространение на културни продукти и услуги, както и нови организационни пространства.

Мрежите на стойностите за културните и творчески индустрии и изкуствата се формират по нови начини, които се отразяват и върху работа на българските предприемачи. С развитието на информационните и комуникационни технологии се зародиха нови творчески форми, които се характеризират с възможността артистите да работят от разстояние, да представят своите продукти в платформите 2.0 и да ги продават в интернет. Предприемачите в тези сектори по-лесно успяват да достигнат чужди пазари и да осигурят стабилност за своите организации. При останалите сектори промените се свързват с използването на нови методи при създаването на продукти, внасяне на иновативни елементи от други изкуства (интердисциплинарни продукти), нови подходи за представяне и промотиране във виртуалната среда.

**Част III.7.** „Източници на финансиране“ разглежда и коментира наличните финансови инструменти за българските предприемачи. При започване на нова инициатива културните предприемачи в България разчитат предимно на собствени средства и на добре подготвен екип. Едва 8,3% са получили заем при започване на дейността, половината от тях са имали готов продукт или услуга. Приблизително 1/3 от респондентите са успели да привлекат дарители и спонсори, които да инвестират в създаването на организация и реализирането на предприемаческа инициатива.



Културните и творчески предприемачи могат да се възползват от редица финансови инструменти за стартиране на нови и рискови инициативи, а в следствие за осигуряване на стабилност и растеж за своите организации. За съжаление, в България много от финансовите механизми не успяват да доведат до желаните резултати, поради отсъствие на визия и политики в областта на културата. Преведените данни показват, че голяма част от организациите в културния и творчески сектор предпочитат в по-голяма степен публичните фондове и европейски програми, в сравнение с частните инвестиции (бизнес ангели и банкови заеми). В същото време се отчитат няколко основни проблема при публичните механизми за финансиране като липса на достатъчно прозрачност, минимален размер на субсидиите, отсъствие на секторни политики, които да произведат специфични механизми за подпомагане на отделните сектори.

Проведеното изследване показва, че платформите за колективно финансиране могат да бъдат успешен финансов източник за предприемачите единствено, ако бъде изработена цялостна маркетингова стратегия и бъде инвестиран достатъчно човешки и времеви ресурс. Постепенно в България започват да се появяват подобни платформи за финансиране.

**Част III.8.** „Изводи и препоръки“ представя систематично основните резултати от проведеното изследване и формулира единайсет препоръки за подобряване на условията на работа с оглед на културното предприемачество.

В резултат на направения анализ може да се потвърди първоначалната хипотеза, че културният и творчески предприемач постепенно се превръща в централна фигура в управлението на процесите в областта на културата. Културните предприемачи в България, подобно на европейските си колеги, проявяват висока степен на изобретателност и далновидност при започването на нови рискови проекти и бързо заемат откриващите се икономически ниши. За съжаление, културите и творчески предприемачи трудно могат да бъдат разпознати като отделна социална група в българското общество, тъй като на този етап те не са развили специфични за тази група културни образци и традиции.

Препоръките за подобряване на средата могат да се обобщят по следния начин:

1. Изработване на културна стратегия на национално ниво, която да е в синхрон с европейските политики в областта на културата. Такава стратегия трябва да

отговоря и на нуждите на културните предприемачи, за да се осигурят условия за създаването, устойчивостта и растежа на по-пазарно ориентирани културни предприятия.

2. Картографиране на съществуващите творчески екипи, както и малки и средни по размер културни организации на местно ниво (в т.ч. установяване на тяхното състояние, проблеми, нужда от инвестиции) с оглед разработването на общински политики за култура в подкрепа на културните и творчески предприятия като източник на работни места, доходи и икономическо развитие.
3. Запознаване на администрацията в общинските и държавните институции с динамичните промени в областта на културата, за да се постигне разбиране на значението и ползите от насърчаването на иновативността и предприемачеството в културата, както и тяхното оценяване и изработването на прозрачни механизми за финансиране.
4. Прилагане на дейности на местно и регионално ниво за насърчаване на партньорствата между културните и творчески организации, образователните институции и бизнеса от сектора на високите технологии с цел насърчаването на иновативни и експериментални проекти, чиито резултати могат да доведат до положителна промяна на целия сектор.
5. Създаване на специфичните финансови инструменти за стимулиране на предприемачеството в културата – публично-частни фондове, гаранционни схеми за банкови заеми, ваучери за иновации и за започване на собствен бизнес в областта на културата, включително ангажираност от страна на Министерството на културата и общинските власти за националното промотиране на културния и творчески сектор пред бизнеса като меценат, спонсор, инвеститор и партньор на културния предприемач. Тук може да се включат и инструменти за индиректна подкрепа на културния сектор като данъчни стимули и облекчения.
6. Подкрепа на държавата и местните власти при формирането на нови организационни модели на местно и национално ниво – клъстери, инкубатори и споделени пространства за работа, които имат потенциал да осигурят устойчивост на организациите в областта на културата и значителна добавена стойност в икономическо отношение.
7. Подкрепа от страна на държавата и културните институции в чужбина при интернационализацията на културните и творчески продукти на българските предприемачи. Такава мярка може да бъде осигуряването на държавна подкрепа

за достъп до международни форуми, изложения, фестивали и пазари и целеви инвестиции в маркетинга на българските културни продукти и услуги.

8. Провеждане на информационни кампании за европейските фондове и програми за насърчаване на предприемачеството и за развитие на микро, малки и средни предприятия, които могат да се използват от предприемачите и мениджърите в културния и творчески сектор, както и за съществуващите небанкови и небюджетни инструменти за набиране на средства.
9. Промени в правно нормативната уредба, които да включват разпознаването на секторите на видеоигрите и новите медийни изкуства, въвеждане на понятията културни и творчески индустрии; актуализиране на обхвата, процедурите и формирането на финансовата основа за Национален фонд „Култура“, общинските фондове „Култура“, арт лотария и останалите финансови инструменти ще улесни създаването и провеждането на секторни политики в областта на културата.
10. Провеждане на обществен дебат за защитата и ролята на интелектуалната собственост за културните и творчески индустрии и разработването на политики срещу нерегламентирано използване на културни съдържания, обект на авторското право, от страна на потребителите.
11. Инициране на неформални образователни програми във всички региони на страната за предприемачество и основни умения, които са необходими за създаването и развиването на културно или творческо предприятие. Тези програми трябва да включват например обучения по мениджмънт и маркетинг в културата, интелектуална собственост, информационни и комуникационни технологии.

Може да се обобщи, че културните и творчески предприемачи в България са нов тип участник в културното поле, който има потенциал да обогати културния живот в страната, създавайки по-пазарно ориентиран облик на културните продукти и услуги, както и да ги изведе на международния пазар.

В **Заключение** се установява, че в контекста на съвременните икономически и социални промени, ролята и значението на културното предприемачество нараства, а културният предприемач се превръща в централна фигура в управлението на процесите в изкуствата и културата. Налагането на новите технологии, глобализацията и появяващата се култура на участие създадоха редица предизвикателства и възможности пред организациите в културния и творчески сектор. Потребителите все повече създават, споделят и

консумират културни съдържания във виртуалната среда. Тази практика, която може да се нарече глобална, доведе до преформулиране на веригата (или мрежата) на стойностите в културата. Във виртуалната среда се зараждат нови бизнес модели и организационни форми, които отчитат новата позицията на потребители, не само като консуматори, но и като доставчици на културно и медийно съдържание. В тази връзка може да се заключи, че културното предприемачество е тясно свързано с иновативния потенциал на културните и творчески организации и техния отговор на предизвикателствата, които идват от бързите темпове на промяна в съвременното общество. Появяващата се фигура на културния предприемач действа в една нова ситуация, в която се наблюдава фундаментална промяна в процесите на създаване и разпространение на културно съдържание.

Културният предприемач проявява склонност към поемане на риск, въвеждане на нови управленски практики и използване на новите технологии при производството и разпространение на своите продукти и услуги. Културните организации, водени от предприемачите, са поставени в ситуация, при която те трябва да изобретят нови модели на стратегическо управление, иновативни методи за достигане и ангажиране на своите публики, нови начини за намиране на финансови ресурси и за позициониране на своите продукти и услуги във виртуалната среда.

Проведеното емпирично изследване показва, че темата за културното предприемачество все още не намира своето логично отражение в българската публичност и политиките за култура. Беше установено, че голяма част от мениджърите в културния сектор действат като предприемачи, въпреки че не се определят в тези термини. Културните предприемачи не са формирали отделна социална група в българското общество, но тяхната роля е определяща за развитието на културата и превръщането на сектора в конкурентен на европейско ниво. Те се различават от културните мениджъри по това, че предприемачът се насочва към неразработените пазарни ниши в културата, като рискува собствени средства или ресурсите на своята организация в намирането на иновативни решения на съществуващи проблеми, при въвеждането на нови продукти и услуги и за оптимизиране на работния процес. Културните предприемачи са „производители” на промяната, към която в последствие се отправят и културните мениджъри, за да капитализират ползите от нейното осъществяване в практиката. Условиата в България предопределят несигурната позиция на културните предприемачи, които често се



откриват в нестопанските организации, поради отсъствието на специфични програми за подкрепа на КТИ и на стопанските предприятия в културата.

Основните изводи, които са изведени от емпиричното изследване, могат да бъдат обобщени по следния начин:

1. Културните и творчески предприемачи в България действат в една неблагоприятна среда от гледна точка на набавяне на финансови ресурси, установяване на партньорства с бизнеса, трудно провеждана политика в областта на културата, липса на достатъчно човешки ресурси и специфични умения.
2. Отсъствието на национална стратегия за развитието на културата, както и специфични финансови инструменти, които да насърчават експериментални и рискови проекти и инициативи, създават допълнителни трудности пред българските културни предприемачи. При отсъствие на визия за културния сектор, държавата не успява да осигури необходимите стимули за развиването на културните и творчески индустрии, иновативността и предприемачеството в културата.
3. Културният предприемач в България се характеризира с желание за поемане на риск, бизнес нагласа към своите инициативи, иновативност, мотивация за реализиране на собствени идеи и създаване на „нещо свое“. Културните мениджъри и предприемачи оползотворяват възможностите, идващи от информационните и комуникационни технологии, в своите дейности.
4. По отношение на финансирането, културните предприемачи разчитат в най-голяма степен на собствени средства и добре подготвен екип. Публичните инструменти за финансиране са най-предпочитани. В същото време се отчитат високи нива на недоверие към частните инвеститори, бизнес ангели и финансовите институции от страна на културните предприемачи.
5. Слабите места в тяхната дейност включват липсата на специфични умения, особено в областта на маркетинга, стратегическото планиране и защитата на интелектуалната собственост; подходящи финансови инструменти за стимулиране на рискови и иновативни проекти; насърчаване на връзката култура-бизнес и подкрепа за достигане на нови пазари в чужбина за българските културни продукти и услуги.

За развиването на предприемаческите практики в областта на културата, от съществено значение е разработването на насърчаващи и последователни публични политики, които да отразяват новите предизвикателства пред културния и творчески сектор. Това би било възможно след провеждането на допълнителните изследвания върху дейността на културните мениджъри и предприемачи, икономическия принос на културните и творчески индустрии за българската икономика, възможностите за извеждане на българските културни продукти на международни пазари. Набавянето на допълнителни количествени и качествени данни е определящо за изработването на конкретни стратегии от страна на публичните власти, с които да се стимулират предприемаческите и иновативни практики в културата във всички райони на страната.

Въпреки че проведеното емпирично изследване не е представително проучване, то дава достатъчно качествени данни, които показват, че културното предприемачество е една успешна стратегия за справяне със съвременните предизвикателства и има потенциал да допринесе за развитието на културния сектор в България. Настоящата работа идентифицира и анализира съвременните предизвикателства пред културния и творчески сектор, предлага работно определение за културното предприемачество, което може да се използват при последващи изследвания на тази дейност в България, и проследява специфичните условия на българската среда от гледна точка на културните предприемачи. Представените единайсет препоръки в предходната част биха довели до преодоляване на редица от трудностите и бариерите пред дейността на културни предприемачи, работещи в България.

Изработването на културна стратегия на национално ниво, която да отговаря на поставените задачи от Работния план за култура за периода 2015-2018 г. на Европейския съюз за създаване на икономика на творчеството и иновациите, запознаването на администрацията в общинските и национални институции с динамичните промени в областта на културата и създаването на специфични финансови инструменти за стимулиране на културното предприемачество, са от определящо значение за функционирането на сектора през следващите години. Тук се включват промени в правно нормативната уредба, дейности по актуализиране на обхвата, процедурите и формирането на финансовата основа за Национален фонд „Култура“, общинските фондове „Култура“, арт лотария и останалите финансови инструменти на национално и общинско ниво, както и инициране на неформални образователни програми за представителите на културния сектор.

Културните предприемачи често работят не само на национално ниво, те се опитват да достигнат до чуждестранни пазари посредством новите технологии. В тази връзка подкрепата от страна на държавата и местните власти е от особено значение за осигуряване на условия за устойчивостта и растежа на малките и средни предприятия в културния сектор. Тази подкрепа може да се изразява в стимулирането на партньорства и нови организационни модели – кълстери, инкубатори и споделени работни пространства, както и в подпомагане на интернационализацията на културните и творчески продукти на българските предприемачи.

Навлизането на новите технологии в нашия живот води не само до нови начини за комуникация, но и до промени в нашите всекидневни практики и функционирането на цялото общество. Идващите поколения израстват с тези технологии и новите медии, което поражда ново отношение към изкуствата и културата. В този контекст запазването на културното многообразие и осигуряването на равен достъп до култура се очертават като бъдещи предизвикателства в дигиталната епоха. Един възможен отговор на тези предизвикателства е културното предприемачество. Културните предприемачи, използвайки новите медии, имат задачата да въведат изкуствата (в т.ч. традиционните изкуства и културното наследство) в живота на т.нар. дигитално поколение, с което да осигурят (въз)производството на културните ценности и образци.

## СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННАТА РАБОТА

1. Идентифицира и анализа променящите се условия, резултат от налагането на информационните и комуникационни технологии, глобализацията и зараждащата се култура на участие, в областта на изкуствата и културата.
2. Въвежда работно определение за културното предприемачество, което може да се приложи в български контекст.
3. Обогаत्या тематичното поле на българската наука, разглеждайки новите бизнес модели, организационни форми, добавяне на стойност, авторско право, маркетинг и източници на финансиране през призмата на културния предприемач.
4. Проследява и анализа специфичните условия на българската среда, които улесняват или представляват пречки за предприемачеството и иновативността в културата.
5. Изработва конкретни препоръки към публичните власти, които биха насърчили конкурентното излизане на пазара на културните организации и техните предприемачи, в контекста на променената среда на работа в областта на културата и възможностите, които предлагат новите технологии и културното предприемачество за развитие на културата.

## ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА

Добрева, Н., 2015. Културното предприемачество в контекста на новите технологии. В: *Научният Еверест. Мечта или Реалност*. София: Авангард Прима, с. 229-234.

Добрева, Н., 2015. Културно предприемачество в политиките на Европейския съюз. В: *Икономиката в променящия се свят: Национални, регионални и глобални измерения, Сборник с доклади от международна научна конференция*. Том 1. Варна: Изд. „Наука и икономика“, с. 195-201.

Добрева, Н., 2015. Специфични черти на иновативната дейност в областта на изкуствата и културата. В: С. Илиева, ред., *Лидерство и организационно развитие*. София: Унив. изд. „Св. Климент Охридски“, с. 930-936.

## РЕФЕРИРАНА ЛИТЕРАТУРА В АВТОРЕФЕРАТА

1. Бакши, Х. и Тросби, Д., 2014. Иновативност в културата. В: И. Кабаков, съст. Идеи в мениджмънта и политиките за култура 2007-2013, София: УИ „Св. Климент Охридски”, стр. 190-210.
2. Единен пазар за правата върху интелектуалната собственост. Насърчаване на творчеството и новаторството за икономически растеж, работни места за висококвалифициран персонал и първокласни продукти и услуги в Европа, СОМ (2011) 287 окончателен.
3. Заключение на Съвета и на представителите на правителствата на държавите членки, заседаващи в рамките на Съвета, относно работния план за културата за периода 2015 – 2018 г. – ОВ С 463/4, 23.12.2014 г., 4-14.
4. Зелена книга. Отключване на потенциала на културните и творчески индустрии, СОМ (2010) 183 окончателен.
5. Дракър, П., 2002. *Иновации и предприемачество*. София: Изд. „Класика и Стил“.
6. Фондация за градски проекти и изследвания, 2012. *11 добри примера за култура и предприемачество*. София: Изд. Точица.
7. Dimaggio, P., 1982. Cultural Entrepreneurship in Nineteenth-Century Boston: The Creation of an Organizational Base for High Culture in America. *Media, Culture and Society*, 4, pp. 33-50. Available at <http://xroads.virginia.edu/~DRBR2/dimaggio.pdf> [Accessed 24 March 2015].
8. Falk, J. H. & Dierking, L. D., 2008. Re-envisioning Success in the Cultural Sector. *Cultural Trends*, 17(4), pp. 233-246. Available at <http://dx.doi.org/10.1080/09548960802615372> [Accessed 24 April 2015].
9. Holden, J., 2004. *Capturing Cultural Value. How Culture Has Become a Tool of Government Policy*. London: Domos.
10. Keeble, D., & Cavanagh, R., 2008. Concepts in Value Chain Analysis and Their Utility in Understanding Cultural Industries. In: The Conference Board of Canada, eds. *Compendium of Research Papers. The International Forum on the Creative Economy*. Ottawa, pp. 161-170.
11. Lessig, L., 2008. *Remix. Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. London: Bloomsbury.
12. OECD, 2007. *Participatory Web and User-Generated Content. Web 2.0, Wikis and Social Networking*, Paris: OECD. [Online] Available at <http://www.oecd.org/about/publishing/corrigenda.htm> [Accessed 26 February 2015].
13. Varbanova, L., 2013. *Strategic Management in the Arts*. NY and London: Routledge.