

**Вищий навчальний заклад «Український католицький університет»**

**Факультет суспільних наук**

назва факультету

**Кафедра управління та організаційного розвитку**

(повна назва кафедри)

## **Пояснювальна записка**

до дипломного проекту

(магістерської роботи)

магістр

(освітній ступінь)

на тему: Управління інклюзивними культурними подіями як  
формою соціального підприємництва на прикладі  
проекту «Почути»

---

**Виконала:**

**студентка 6 курсу, групи СУН-17/М**

**спеціальності 073 Менеджмент**

(шифр і назва спеціальності)

**Смірнова О.О.**

(прізвище та ініціали)

**Керівник**

**Клебан Ю. А.**

(прізвище та ініціали)

**Рецензент**

**Щурко У. В.**

(прізвище та ініціали)

**Львів 2019 рік**

Смірнова О. О. Управління інклюзивними культурними подіями як формою соціального підприємництва на прикладі проекту «Почути»: Магістерська робота: (073 менеджмент, освітня програма «Управління неприбутковими організаціями») / Вищий навчальний заклад «Український католицький університет». Кафедра управління та організаційного розвитку; Ю. А. Клебан, доцент, к.е.н. - Львів, 2019. - XX стр.

**Анотація.** У роботі розкрито передумови та особливості формування соціального підприємництва в Україні, визначено особливості культурного споживання осіб з інвалідністю. Проведено аналіз інклюзивних та загальних мистецьких подій в Україні, а також організацій, що їх проводять. Розглянуто етапи розвитку та становлення соціального проекту «Почути». Запропоновано комунікаційну стратегію, фінансовий та виробничий плани для перетворення проекту «Почути» в соціальне підприємство.

**Ключові слова:** соціальне підприємництво, стратегія, культура, інклюзія, культурна організація, інклюзивний культурний захід,

**Abstract.** The paper reveals preconditions and peculiarities of the social entrepreneurship formation in Ukraine, features of the cultural consumption of persons with disabilities are determined. The analysis of inclusive and general artistic events in Ukraine, as well as the organizations conducting them, is conducted. The stages of development and formation of the social project «Pochuty» are considered. The communication strategy, financial and production plans for turning the «Pochuty» project into a social enterprise are proposed.

**Keywords:** social entrepreneurship, strategy, culture, inclusion, cultural organization, inclusive art event

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	5
РОЗДІЛ 1. ФУНКЦІОНУВАННЯ КУЛЬТУРНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ЯК СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	7
1.1. Підприємницька діяльність у сфері культурних подій.....	7
1.2. Особливості та роль інклюзивних культурних заходів для громадянського суспільства.....	13
1.3. Вітчизняний та закордонний досвід соціального підприємництва в інклюзивних культурних подіях.....	20
РОЗДІЛ 2. КУЛЬТУРНІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ.....	25
2.1. Аналіз середовища інклюзивних культурних подій в Україні.....	25
2.2. Проект «Почути»: цінності, місія, візія, досвід.....	37
2.3. Трансформація проекту «Почути» у форму соціального підприємства.....	50
РОЗДІЛ 3. БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ДЛЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ПОЧУТИ».....	58
3.1. Організаційний, маркетинговий та виробничий план на основі проекту «Почути».....	58
3.2. Фінансовий план соціального підприємства «Почути».....	72
3.3. Управлінські висновки та оцінка результатів бізнес-плану.....	76
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	85
ДОДАТКИ.....	93

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ ТА СКОРОЧЕНЬ

БК — Будинок культури.

ГО — Громадська організація.

ЖМ — жестова мова.

КЦ УТОГ — Підприємство «Культурний центр» українського товариства глухих.

УТОГ — Всеукраїнська громадська організація інвалідів «Українське товариство глухих».

УТОС — Всеукраїнська громадська організація інвалідів «Українське товариство сліпих».

ЮНЕСКО — Організацією Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури.

CISAC — Міжнародною конфедерацією авторів і композиторів.

USAID — Агенції США з міжнародного розвитку.

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Соціальне підприємництво у культурній сфері є новою тенденцією як у світовому масштабі, так і для України загалом. Українські законодавчо-правові аспекти перебувають лише на стадії формування, як і розуміння особливостей функціонування такого виду підприємництва. Тематику розглядали вчені К. Алтер, М. Дуніам, О. Московская, Дж. Босчі, Г.Діз, Д. Борнштейн та європейська асоціація венчурної філантропії (EVPA) і міжнародна дослідницька мережа “EMES” у рамках шкіл соціально орієнтованого бізнесу, заробленого доходу, соціальних інновацій та EMES підходу. З.Свереда та Ю. Лопатинський досліджували принципи соціального підприємництва та кооперації на Західній Україні.

**Метою дослідження** є дослідження практичних і теоретичних аспектів функціонування соціальних підприємств у сфері інклюзивних культурних подій для створення рекомендацій щодо трансформації проекту «Почути» у соціальне підприємство.

Реалізація мети магістерської роботи зумовила необхідність **вирішення наступних завдань:**

1. дослідити підприємницьку діяльність у сфері культурних подій;
2. визначити особливості та роль інклюзивних культурних заходів для розвитку громадянського суспільства;
3. вивчити та порівняти вітчизняний і закордонний досвід соціального підприємництва в інклюзивних культурних подіях;
4. проаналізувати середовище інклюзивних культурних подій в Україні;
5. дослідити досвід та визначити цінності, місію, візію проекту «Почути»;
6. обґрунтувати трансформацію проекту «Почути» у соціальне підприємство;
7. розробити організаційний, маркетинговий та виробничий план для соціального підприємства «Почути»;
8. розрахувати, описати та обґрунтувати фінансовий план для соціального підприємства «Почути»;

9. зазначити управлінські висновки та оцінити результати бізнес-плану соціального підприємства «Почути».

**Об'єктом дослідження** є культурні події як підприємницька діяльність.

**Предметом дослідження** є інклюзивні культурні події як соціальне підприємництво.

**Методи дослідження.** При написанні даної роботи були використані наступні методи: систематизація та узагальнення, статистичний та порівняльний аналіз, емпіричне дослідження, опитування (онлайн анкетування).

**Практичне значення одержаних результатів.** Отримані результати можуть бути використані проектом «Почути» для вирішення управлінських проблем та трансформації в соціальне підприємство, а також слугувати підґрунтям для подальших досліджень по вдосконаленню організаційного, маркетингового, виробничого та фінансового планів підприємства.

**Структура і обсяг роботи.** Загальний обсяг роботи ХХ сторінок; основний зміст викладено на ХХ сторінках (зокрема ХХ таблицях та ХХ рисунках). Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків. Розділ 1 «Культурні організації та соціальне підприємництво в Україні» розкриває теоретичні основи та описує міжнародний досвід в сфері проведення інклюзивних культурних заходів. Розділ 2 «Культурні організації та соціальне підприємництво в Україні» присвячений аналізу діяльності вітчизняних акторів в сфері інклюзивних культурних подій і зокрема виникненню, розвитку і засадам трансформації проекту «Почути» в соціальне підприємство. В розділі 3 «Бізнес-планування для соціального підприємства «Почути» відображена проведена робота з трансформації проекту «Почути» в соціальне підприємство. Список використаних джерел містить ХХ записів. Робота містить ХХ додатків.

# РОЗДІЛ 1

## ФУНКЦІОНУВАННЯ КУЛЬТУРНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ЯК СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### 1.1. Підприємницька діяльність у сфері культурних подій

Культурне підприємництво започаткувало себе дуже давно, фактично від самого початку існування людської цивілізації. На перших етапах свого існування діяльність митців була тісно пов'язана з відправленням релігійних культів. Так, в біблейській Книзі Хронік є низка моментів, в яких йдеться про роль і місце співців у соціальній структурі єврейського народу. Зокрема, записано, що «А тепер співці, голови левітських батьківських домів; вони перебували в кімнатах, коли були вільні від служби, бо вони вдень і вночі мали пильнувати своє діло» [7]. З певним застереженням, цих храмових співців можна віднести до розряду «культурних підприємців», оскільки вони належали до коліна Левітів, які утримувалися, переважно, за рахунок десятини та пожертв, що сплачував народ Ізраїлю.

У Стародавній Греції культурна діяльність поступово набуває більш світських форм, породжуючи феномен мандрівних співців-аедів. До них належав і легендарний Гомер, авторству якого приписують «Іліаду» та «Одисею». Аеди вже повною мірою були самозайнятими «культурними підприємцями» у сучасному розумінні: вони не мали інших активів для забезпечення свого існування, крім таланту розповідати про визначні поточні та історичні події та вміння грати на музичних інструментах. Мистецтво стало не тільки формою самовираження, творчого пошуку, а й економічно вигідною формою праці.

В подальшому світське культурне підприємництво набувало все ширшого розповсюдження. Середньовічна Європа була наповнена менестрелями, трубадурами, скальдами та жонглерами - мандрівними співцями та акторами [38]. Слід зазначити, що вони не тільки задовольняли естетичні та розважальні потреби людей, але й слугували своєрідною «службою новин», а також

ретрансляторами різних соціальних чи політичних ідей. Розширюється і соціальна база культурного підприємництва. Так, скажімо, серед трубадурів були і збіднілі дрібні лицарі, і можновладці, і люди простого походження.

Свою традицію культурного підприємництва мала й Україна у вигляді інституту кобзарства [35]. Цікаво, що тут вперше стикається культурне і соціальне підприємництво, оскільки загальний образ кобзаря змальовує незрячу людину, яка, втім, не перебуває на утриманні, а самостійно забезпечує свої життєві потреби. Якщо сліпий Гомер був скоріше виключенням у великій родині давньогрецьких співців-кіфаредів, то кобзарі це, як правило, люди, чії проблеми з зором і ставали фактично цеховою «відзнакою».

Необхідно зазначити, що кобзарство дійсно мало багато спільних рис з підприємництвом. Так, кобзарі об'єднувалися у власні товариства, подібні до ремісничих цехів, де існували свої ритуали, криптомова та корпоративні правила.

Підсумовуючи, можна сказати, що інститут кобзарства у дорядянській Україні задовольняв не лише естетичні, освітні чи розважальні потреби українців, але і ефективно соціалізував людей з вадами зору. Шанобливе ставлення до кобзарів, відображене у фольклорі, свідчить про те, що не йшлося про жодну стигматизацію незрячих співців. Навпаки, вони були тісно інтегровані в тогочасне суспільство.

За радянських часів не існувало культурного підприємництва, оскільки не існувало підприємницької діяльності як такої. В даній сфері, як і в багатьох інших, панувала монополія держави: мистецтво мало бути «ідеологічно правильним», відповідати «потребам часу», тож творилося виключно на замовлення держави та під її егідою. Ставлення до людей з інвалідністю було обумовлене технократичним підходом [12], який розглядав будь-яке відхилення від норми як неповноцінність, а відтак був спрямований не на інклюзивність, а навпаки – на ізоляцію таких людей, та їхнє максимальне витіснення з публічного простору та соціального дискурсу. Зміни почали відбуватися лише



після отримання Україною незалежності, поступовим поверненням країни до європейської цивілізації, а відтак – і до притаманного їй гуманістичного ідеалу.

У сучасній Україні підприємницька діяльність регулюється Конституцією, Законом України «Про підприємництво», Законом України «Про власність», Законом України «Про підприємства в Україні», Законом України «Про господарські товариства», Законом України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності», які створюють необхідні економічні, правові, політичні та інші умови для функціонування та розвитку підприємницької діяльності. Підприємництво здійснюється на основі принципів вільного найму працівників, комерційного розрахунку та ризику, розпорядження прибутками на власний розсуд, самостійного здійснення зовнішньоекономічної діяльності, а також самостійного вибору видів діяльності, програми діяльності, відбору постачальників і клієнтів, встановлення цін на продукти та послуги згідно закону. Самоокупність, самофінансування, самозабезпечення, матеріальна та економічна відповідальність і господарська самостійність є базою для функціонування підприємства у рамках соціально орієнтованої ринкової економіки [5, с. 17-18].

Втім, слід розрізняти підприємництво і бізнес як такий. Згідно з працею «Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін», «підприємництво не ототожнюється з бізнесом. Бізнес – це будь-яка ініціативна господарська діяльність його суб'єктів з метою отримання прибутку. Підприємництво – це специфічний бізнес, започаткований на інноваційній основі з метою отримання додаткового підприємницького доходу» [14, с. 15].

На наш погляд, цілком коректно говорити саме про соціальне культурне *підприємництво*, а не бізнес, оскільки воно має справу з нестандартними підходами до господарчої діяльності і ставить собі за мету не тільки отримати прибуток за рахунок створення і/або розповсюдження певного культурного продукту, але й вирішити наявні соціальні проблеми.

Часто у культурному підприємстві великий наголос ставить на управлінській стороні. Якщо звернутися до міжнародного досвіду у сфері

мистецтва, то С.К. Чакраборті [9, с. 264-265] передбачає концепцію підприємництва більш ефективною в порівнянні з концепцією звичайного менеджменту, оскільки підкреслює творчий потенціал підприємця. На його думку, підтримка стабільності менеджера відбувається через чистоту намірів, а доброчесність є основою для успіху, оскільки надає підприємству нормативного характеру. Автор вважає, що недоліки менеджерів-підприємців швидше лежать не в економічному, культурному чи політичному аспекті, а стосуються людської доброчесності, що ще раз підкреслює, що підприємницьку діяльність не можна розглядати як форму лише економічного зиску.

Пітер Ф. Друкер [9, с. 264-265] переконаний у тому, що важливо не відокремлювати керівництво та інноваційність, яка розглядається не стільки як технологія, а швидше як соціальна функція, яку здійснює організація. Тому розгляд діяльності менеджера з точки зору підприємництва є логічним, оскільки підприємство творить у суспільстві соціальні та культурні інновації.

Якщо звернутися до Джеффри Р. Корнвелла та Берна Перлмена [9, с. 264-265], які розглядають підприємництво як певний стиль поведінки, що тісно пов'язаний із стратегічним менеджментом, можна дійти до висновку, що підприємництво і справді потребує не лише знань, часу, навичок, грошей, а в тому числі відданості справі. Це стосується певного набору якостей, таких як пристрасть, наполегливість і віра в результат, який і є критерієм підприємницького успіху. Особистісний підхід є індикатором менеджменту мистецтва, який керується в першу чергу місією. Поєднання елементів підприємництва і пристосування їх до умов діяльності дає можливість побудувати трикутник підприємництва в культурній сфері, який спирається на поняття відданості, візії культури та пристрасті, а також на зовнішній (ринковий) напрямок з наголосом на інновації та соціальну відповідальність, яка на думку Друкера є притаманною культурному сектору для створення живого культурного клімату (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Схема основних складових підприємництва у сфері культури.

Джерело: [9, с. 265]

Відповідаючи на запитання, то що ж таке підприємництво у сфері мистецтва, доцільно узагальнити, що це є поєднанням економічно та соціально-культурної діяльності. В основі такого виду підприємництва є пристрасть до мистецтва, стратегічне бачення сталого розвитку бізнесу та чітке розуміння сучасного контексту, в якому функціонує мистецтво [9, с. 264-265].

Потенціал ринку культурної та креативної підприємницької діяльності є суттєвим. Прибутки культурної і креативної галузей становлять 2,250 млрд дол. США і перевищують доходи телекомунікаційних послуг та залучають більше людей, ніж автомобілебудування Європи, США та Японії разом [72]. Ці галузі створюють 3% світового ВВП та працевлаштовують 29,5 мільйони осіб, що становить 1% активного населення світу. Саме про цей внесок у глобальну економіку йшлося в дослідженні, яке проводилося ЮНЕСКО і CISAC. На думку генеральної директорки ЮНЕСКО Ірини Бокової, культурні та творчі індустрії є одним з найбільш зростаючих секторів, чим впливають на формування доходів і створення робочих місць. Дане дослідження робить висновок, що митці мають отримувати справедливую винагороду за використання власних творів, аби вони мали можливість творити й надалі [73].

Дослідниця у сфері стратегій, політики, управління та підприємництва у мистецтві, культурі та креативних індустріях Лідія Варбанова [40] зазначає у своїх роботах, що підприємці в сфері мистецтва трансформують інноваційні та креативні ідеї у стійкі бізнес-моделі. Вони знаходять ресурси для цього та впроваджують новаторські підходи, при цьому не уникаючи ризиків (як фінансових, так і репутаційних). Такі підприємці розпізнають зовнішні тенденції та можливості (соціальні, гуманітарні, культурні).

У сфері культурної діяльності виділяють такі види підприємців [40]:

1. Артпідприємець (Artpreneur). Це творча особистість, яка крім власної творчої діяльності ще додатково вирішує питання, які спрямовані на виведення творчого продукту/послуги на ринок (залучення коштів, управління фінансами, пошук клієнтів та просування продуктів).
2. Підприємець у сфері культури (Culturepreneur). Це підприємець культурного сектору, який як самостійно, так і в рамках організацій чи об'єднань, веде підприємницьку діяльність за великою кількістю напрямків у сфері мистецтва і культури.
3. Креативний підприємець (Creative entrepreneur). Підприємець, який працює у галузі креативних індустрій, та є керівником чи засновником підприємств, некомерційних організацій або соціальних підприємств з творчою складовою.
4. Підприємець в сфері мистецтва (Business entrepreneur in the arts). До цієї категорії відносяться власники та засновники комерційних організацій.
5. Соціальний підприємець (social entrepreneur). Підприємець, який шляхом своєї діяльності бере участь у вирішенні соціальних питань та розширює таким чином права і можливості людей, груп, спільнот.
6. Підприємець, що діє в інтересах спільноти (Community entrepreneur). Особа, яка не тільки ініціює, стимулює економічну діяльність у своїй спільноті (регіон, місто), а також займається працевлаштуванням на низовому рівні.
7. Віртуальний підприємець у сфері мистецтва (Digital entrepreneur in the art). Підприємець, який шляхом використання онлайн інструментів та

нових технологій, проводить пошук можливостей на міжнародному рівні для створення нових форм бізнесу, реалізації товарів і послуг, а також поширення інформації про них.

Підприємницька діяльність у мистецтві тісно пов'язана із темою інновацій. В такій сфері інновації виникають не тільки з точки зору технологій, а як нові методи створення соціально-економічної цінності.

Інновації в мистецтві мають наступні характеристики [40]: міжсекторальний вплив, багатфункціональність, широка участь, відкритість до партнерства та взаємодії, орієнтованість на певну країну чи регіон. Під міжсекторальним впливом розглядають зміни у суміжних секторах (таких як наука, освіта, технології), саме це робить певний проект чи організацію унікальними. Обмін ідеями між спільнотами, а також сприяння використанню мистецтва як шляху комунікації та засобу задоволення економічних і соціальних потреб робить інновації вкрай важливими складовими мистецтва. Варто також пам'ятати, що інноваційність може змінюватися в залежності від регіону чи країни запровадження інновацій, тому врахування міжкультурної різниці, історичних, географічних та інших чинників є не менш важливим за інші складові.

Підприємницька діяльність у сфері культурних подій має давню історію і робить вагомий внесок у світову економіку як з точки зору фінансових показників, так і робочих місць. Важливо створювати середовище для митців, яке захищає їхні права, адже креативна та культурна індустрії допомагають генерувати доходи та податки, продукують робочі місця і дають можливість мільйонам людей жити за рахунок свого таланту.

## **1.2. Особливості та роль інклюзивних культурних заходів для громадянського суспільства**

Статус людей, які не чують, в українському суспільстві є питанням глибокого дослідження, адже історично розглядається через призму двох підходів філософії освіти: технократичного та гуманістичного.

Технократичний підхід побудований на медико-біологічній концепції [12], яка розглядає глухоту як патологію, ваду з якою людина народжується чи якої набуває в процесі свого життя. Індивід за таких обставин розглядається як носій певних психофізіологічних ознак. Основні твердження цього підходу: розгляд глухоту крізь призму патології, яка є ознакою, що відрізняє тих, хто не чує («ненормальних» людей) від чуючих людей («нормальних») — взірців для наслідування, заперечення і маскування ймовірності глухоти, а також дискримінація осіб за ознакою відсутності слуху. У той самий час, якщо звернутися до Конвенції про права осіб з інвалідністю [1], то «дискримінація за ознакою інвалідності означає будь-яке розрізнення, виключення чи обмеження з причин інвалідності, метою або результатом якого є применшення або заперечення визнання, реалізації або здійснення на рівні з іншими всіх прав людини й основоположних свобод у політичній, економічній, соціальній, культурній, цивільній чи будь-якій іншій сфері»

За результатами загальнонаціонального дослідження «Права людини в Україні» [27], яке проводилось у всіх областях України, м. Києві та контрольованих районах Донецької та Луганської областей (окрім анексованого Криму, м. Севастополь та окупованих територій Донбасу) фондом «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва та фірмою «Юкрейніан соціолоджі сервіс» на замовлення Програми розвитку ООН в Україні та у співпраці із ГО «Центр інформації про права людини» і Офісом Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини виявлено, що найбільше дискримінують людей в Україні за віком (37.4% опитаних), за ознакою інвалідності (32.7%) та майновим станом (24.4%). Всього було опитано 2 002 респонденти.

Результати дослідження перегукуються із теорією стигми Ірвінга Гофмана [10]. Відповідно до теорії стигма розглядається як соціальні ознаки, наявністю яких їх носії виключаються із числа «нормальних». Таким чином пояснюється механізм формування неповноцінності індивіда шляхом використання понять, що віддаляють індивіда від тих, хто вважає себе «нормальними». Сам процес, який створюється засобами вербальних ярликів,

означає, що життя тих, кого стигматизують або дискримінують за певною ознакою, стає визначеним в розумінні, що прийнятне для основної популяції (домінантної більшості).

Медико-біологічна концепція спрямована на пошук «засобу» чи методу лікування проти втрати слуху, де перевага буде надаватися кохлеарним імплантатам чи слуховим апаратам в залежності від заключення лікарів, що полегшують та створюють умови для аудіального сприйняття та забезпечують фокусування на усному мовленні. Це безумовно створює акценти на зчитуванні з губ, усному мовленні та призводить до зневажання жестової мови та оцінки її як перепони для навчального і пізнавального процесу. Концепція проявляється також у несприйнятті «спільноти глухих» та «культури глухих» як окремих історичних та соціально обумовлених понять.

На противагу цьому існує теорія гуманістичного підходу [12], де статус людини, яка не чує, розглядається як відмінність, але не як патологія. У даному випадку вкрай важливим є визнання того, що люди з порушенням слуху є лінгвістичною та культурною меншиною. Це сприяє відкритому визнанню глухоти та дає можливість зосередитися на розвитку можливостей, здібностей людей, які не чуять, допомагає пройти соціалізацію як всередині "спільноти глухих" (малої), так і всередині великої спільноти. Такий підхід забезпечує оцінку національної жестової мови як рівної та рівноправної словесній мові та дає визнання її рідною для нечуючих, а також підтверджує необхідність прийняття Закону про українську жестову мову та забезпечення доступу до використання візуальних приладів і служб (телекомунікаційні прилади, субтитрування, світлові сигналізатори, переклад/перекладачі жестової мови та ін.).

За всю історію існування Радянського Союзу використовувалася одна жестова мова у п'ятнадцяти республіках, тому тривалий час розвиток жестових одиниць та субкультури нечуючих був пов'язаний не тільки з політичними умовами, а в першу чергу з мовними. Період після розпаду дав поштовх до змін і самостійності, оскільки мова постійно розвивається та видозмінюється, адже лексикон поповнюється неологізмами, збірними поняттями. Проте і зараз існує

багато груп у соціальних мережах, де через відеодописи люди з різних країн обмінюються думками та поглядами. Тому патерни поведінки для цих країн є спільними й відбивають загальні тенденції.

Згідно з дослідженням Н. Астахової та М. Большакового [6], у якому брали участь 148 респондентів віком від 18 років до 30 з різними ступенями втрати слуху (тотально нечуючі - 47,5%, слабкочуючі 52,5%), які проживають в Москві. Жестовою мовою спілкуються більш ніж 90%, а виключно голосом чи письмово менше 10%. Близько 60% опитаних жінки, середній вік респондентів у вибірці склав 25.7 років. Дане дослідження показало, що існує набір факторів мотивації, які впливають на вибір мистецьких заходів чи культурних практик:

1. Фактор комунікації — це можливість спілкування з друзями та знайомими, а також з іншими людьми, що покращує настрій.
2. Фактор пізнання, який пов'язаний з інтелектуальним розвитком, отриманням нових знань і навичок, а також долученням до культури загалом. Один з мотивів — це розширення світогляду, створення нового, дослідження невідомого, залучення в мистецтво.
3. Фактор рекреації — спокійний інтелектуальний відпочинок, який допомагає відновити здоров'я, побути на природі, провокує на роздуми.
4. Фактор сімейного спілкування, що пов'язаний зі спільно проведеним часом з родиною та коханими.
5. Фактор відволікання від звичайної діяльності та отримання нових приємних вражень.
6. Фактор розваги, який взаємопов'язаний зі задоволенням і вміщує такі мотиви як “розважання” та “отримання задоволення”

Поєднання методів дисперсного та кластерного аналізів дозволило визначити типологію респондентів і їх орієнтацію на «культуру глухих». Виявлені форми (патерни) поведінки — патерн культурної інклюзії, патерн пасивного культурного споживання та патерн культурної ізоляції [6].

1. Патерн культурної інклюзії є характерним для тих, хто має низьку установку на «культуру глухих». Факторами мотивації для цієї категорії



людей є комунікаційний, пізнавальний та рекреаційний, оскільки вони часто відвідують кінотеатри, вистави, музеї, фестивалі, концерти. Максимально готові до інклюзії — когорта включає близько 30% опитаних.

2. Патерн пасивного культурного споживання є характерним для тих, хто надає перевагу домашнім культурним практикам таким як читання книжок, журналів, перегляд телепрограм і фільмів. Мотивація спрямована на сімейне спілкування, а також спілкування і пізнання. Більш низький показник установки на «культуру глухих» в порівнянні з першою групою. Можливості інклюзії цієї групи більш обмежені через орієнтацію в першу чергу на пасивне культурне споживання. Такий патерн був характерним для чверті опитаних.
3. Патерн культурної ізоляції розділяють люди, які обирають мистецькі та культурні заходи, які спрямовані виключно на «культуру глухих»: відвідування концертів та фестивалів жестової пісні, дискотек для нечуючих, вистав жестовою мовою, а також різноманітних заходів, де задіяні нечуючі чи слабкочуючі артисти. Для цієї спільноти притаманно тісне спілкування з друзями, переважає розважальна та комунікаційна мотивація, а також характерний низький рівень інклюзії, адже є суцільна орієнтація на ізоляцію та власну ідентичність. Тому можливе включення у мистецькі заходи, якщо вони створені та проводяться виключно для людей з порушеннями слуху, супроводжуються жестовим перекладом. Це погляди не включення у загальну групу, а залучення як представників меншини. Такі погляди поділяють 45% опитаних.

Французький соціолог П'єр Бурдьє розробив концепцію соціальної типології, де ключове місце займають простір, поле, габітус та капітал [8]. Згідно до його теорії, капітал в залежності від сфери функціонування може бути трьох видів: економічний, який напряду конвертується в грошовий вимір та є інституціоналізованим у право власності; культурний, який за певних обставин перетворюється в економічний і забезпечується у якості навчальних кваліфікацій; соціальний, що створюється соціальними

зобов'язаннями/зв'язками (connections) і за певних обставин перетворюється в економічний і може бути інституціоналізованим, зокрема у формі аристократичного титулу.

Культурний капітал може бути у трьох станах: інкорпорованому (embodied state), об'єктивованому (objectified state), інституціоналізованому (institutionalized state). Якщо перший стан виявляється у формах диспозицій розуму та тіла, то другий — у культурних товарах, він є відбитком чи втіленням теорій або їх критики, а третій виступає у формі об'єктивації.

Деякі дослідники визначають культурний капітал як ресурс, що накопичується та проявляється у сукупності культурних, соціальних та компетентнісних характеристик. У вищезгаданому дослідженні респондентам запропонували додатковий блок питань, який був спрямований на оцінку трьох станів. По всіх напрямках спостерігається переважання людей, для яких є притаманна модель інклюзивного споживання. Дещо нижчі показники капіталу у групи пасивного культурного споживання. Мінімальні показники культурного капіталу виявлені в тих людей, які сфокусовані на ізоляції свого культурного споживання.

Кожен з патернів [6] вимагає окремої моделі роботи з групою та передбачає різні підходи. До людей, результати та погляди яких відповідають патерну культурної інклюзії, можна застосовувати методи, які спрямовані на загальнокультурні практики з низькою установкою на «культуру глухих». Зазвичай такі люди виростили з батьками, які чують, тому до моменту дорослішання сформувався високий рівень культурного капіталу, який стимулює відвідування різноманітних мистецьких заходів (музеї, театри, кінотеатри). Для інтеграції осіб цієї категорії є актуальними засоби соціальної політики, що спрямовані на підвищення доступності та привабливості культурних благ і цінностей (зокрема, підготовка спеціалістів-екскурсоводів, які вміють проводити екскурсії жестовою мовою, інформаційна доступність подій, світло-технічне оснащення з вказівниками та рекомендаціями для кращого орієнтування в приміщеннях).

Люди, яким притаманний другий патерн (культурна ізоляція) [6], мають високу орієнтацію на субкультурні особливості та практики, де основним мотивом є комунікація та розвага. Зазвичай це діти з сімей, де батьки нечують, з низьким рівнем культурного капіталу та освіти, тому вони відтворюють модель свого дитинства. Їхня соціалізація відбувалася у замкнутій спільноті, яка спілкується переважно жестовою мовою. У даному випадку потрібні особливі програми, які спрямовані на розширення та часткове заміщення моделі «культури глухих» в бік до загальнодоступних інклюзивних заходів.

Для категорії, якій притаманний патерн пасивного культурного споживання [6], характерна наявність вищої освіти. Вони є вихідцями з сімей, щочують, але мають низький рівень культурного капіталу та освіти, саме тому вони обирають сімейне дозвілля та спілкування серед усього різновиду можливостей. Представники цього патерну володіють жестовою мовою, спілкуються як з тими, хто не чує, так і з чуючими, але не є повноцінно інтегрованими у жодну зі вищезгаданих спільнот. Саме для них будуть оптимальними форми інклюзивних проєктів, які можна споживати не виходячи з дому: збільшення частки відеоконтенту з субтитрами чи перекладом на жестову мову на телебаченні, просвітницькі інтернет-проєкти, які орієнтовані на потреби людей з порушенням слуху.

Загалом даний підхід дає можливість виявити культурне споживання серед людей з порушенням слуху. Розуміння потреб тих, хто не чує, чи слабо чує, створює переосмислення культурного споживання і дозволяє оцінити оптимальні форми інклюзії для соціальної групи.

Протягом останніх двох декад все більш важливою у світі стає ідея соціального культурного підприємництва — тобто, такої комерційної діяльності, яка ставить собі за мету не лише отримувати прибуток, але й розв'язувати певну існуючу в суспільстві проблему. Так, завдяки соціальним підприємцям у сфері культури вирішуються проблеми людей з інвалідністю: розширюється сфера застосування жестової мови, шрифту Брайля, створюються умови для творчої та професійної самореалізації людей з порушенням слуху чи зору, їхньої соціалізації. Загалом, діяльність соціальних

підприємців веде до появи все більш інклюзивного середовища, зменшує рівень соціальної сегрегації та ізоляції людей з інвалідністю, змінює ставлення до них у суспільстві, не тільки стверджуючи рівноправ'я всіх членів соціуму, але й створюючи для цього необхідну «культурну інфраструктуру».

### **1.3. Вітчизняний та закордонний досвід соціального підприємництва в інклюзивних культурних подіях**

Директор Центру розвитку соціального підприємництва Дюкського університету Грегорі Діз дає своє визначення терміну “соціальне підприємство”, яке розглядає підприємця як агента соціальних змін, оскільки він приймає місію по створенню та підтримці соціальної цінності; шукає та доводить до стадії реалізації нових можливостей, які забезпечують досягнення вищезазначеної місії; включається у процеси навчання, адаптації та інновації; не обмежує себе поточними ресурсами, його діяльність характеризується рішучістю; відчуває найвищу відповідальність по відношенню до своїх клієнтів та за результати своєї діяльності [78]. Це дає відчуття різниці між бізнесом та соціальним підприємством, оскільки ринковий підприємець створює споживацькі цінності, а соціальний - соціальні цінності [45].

В трійці держав, які є найсприятливішими для соціального підприємництва, знаходяться наступні країни: США, Канада та Велика Британія. Дослідники виділяють декілька факторів, які впливають на даний стан речей. Серед них: законодавчо визначений статус соціального підприємства, можливість залучати працівників з необхідними вміннями та навичками, можливість забезпечувати свої життєві потреби завдяки обраній роботі, зростаюча популярність такого виду діяльності. Саме тому, в таких країнах як, наприклад, США з'являється багато проектів соціального культурного підприємства, спрямованих на вирішення проблем певних груп [76].

Яскравим прикладом соціального культурного підприємства є ініціатива ASLShakespeare (The American Sign Language Shakespeare Project). Цей проект

був започаткований у 1999 році в Єльському університеті, де група з чотирьох осіб — двоє нечуючих і двоє чуючих — вирішили перекласти п'єсу «Дванадцята ніч» Вільяма Шекспіра американською жестовою мовою. Пізніше до ядра команди долучилися інші учасники. Команді знадобився рік, щоб перекласти п'єсу жестовою мовою і зробити відеозапис вистави [75].

Ще більш показовою є діяльність Національного театру глухих, Коннектикут, США (National Theatre of the Deaf), який почав свою роботу у 1967 році. Метою своєї діяльності Театр визначив демонстрацію талантів нечуючих акторів, які нічим не поступаються «звичайним» людям. Це, за задумом організаторів, мало каталізувати суспільні зміни у ставленні до людей із вадами слуху. Так, ініціативи Національного театру глухих сприяли популяризації вивчення жестової мови, її більш широкому застосуванню на телебаченні, сцені та кіно; навчанню та працевлаштуванню акторів з вадами слуху; а також допомагали усвідомленню слабочуючих як носіїв окремої повноцінної — а не маргінальної чи стигматизованої — культури. За півстоліття свого існування Національний театр глухих виступав у всіх штатах Америки, побував з гастрольми на всіх континентах, а також давав вистави у Білому Домі та на Бродвеї. Театр отримує роялті за показ своїх вистав [74].

Соціальне підприємництво приходило в Україну в кілька хвиль. Варто почати з того, що завдяки фінансуванню USAID у 2004 році був впроваджений проект «Мережа громадянської дії в Україні» (UCAN), де на першому етапі американські експерти прочитали тренінги для громадських організацій, а другим етапом був конкурс бізнес-планів для соціальних підприємств, за результатами якого переможцям видавали гранти від американського уряду на їх створення. Завдяки програмі UCAN було профінансовано 28 проектів у період з 2004 до 2007 року [64].

У 2010 створено Консорціум «Сприяння соціальному підприємництву в Україні», до якого увійшли державна неприбуткова організація «Український фонд підтримки підприємництва» та міжнародні інституції: аудиторська компанія PricewaterhouseCoopers, Британська рада в Україні, комерційний банк «Ерсте-банк», Міжнародний фонд «Відродження», фонд «Східна Європа» [64].

Ідея проекту полягала у тому, що британські фахівці читають лекції та навчальні тренінги для тренерів з соціального підприємництва, а потім проводиться конкурс бізнес-планів для соціальних підприємств, на підставі чого в майбутньому планувалося видавати кредити для їх реалізації. У період з 2010 по 2013 рр. було утворено кілька ресурсних центрів розвитку соціального підприємництва — Київ, Сімферополь, Сокаль та Донецьк, а також підготовлений посібник з соціального підприємництва, який викладений у вільному доступі на сайті Британської ради в Україні [15].

Окрім тренінгів, підручників та появи самих соціальних підприємств, важливим моментом було проведення у березні 2013 року першого Всеукраїнського Форуму соціальних підприємців, до якого долучилися не тільки представники сектору, але й інші громадські організації, яким була потенційно цікава дана тематика, а також державні структури, освітні, донорські, наукові інституції. Така ініціатива створила платформу для обміну досвідом, обговорення актуальних питань та пошуку шляхів їх вирішення. Також у 2013 році відбувся запуск інформаційного майданчика «Соціальне підприємництво в Україні», що дає можливість знайти у вільному доступі всю необхідну інформацію про те, де відбуваються навчальні програми та як на них потрапити, також на цьому порталі можливо отримати консультацію. Особливо цікавим є розділ з пошуку соціальних підприємств в Україні, а фільтри за розташуванням, сферою, формою, типом підприємства та бенефіціаром дозволяють швидко відшукати партнера за певною ознакою [51].

КЦ УТОГ зареєстрований у 1993 році. Він здійснює театральну та концертну діяльність [49]. Згідно з аналітичними даними, підприємство отримує кошти від надання послуг та від державних і недержавних організацій [50]. Організація працевлаштовує осіб з інвалідністю по слуху, що допомагає робочій та творчій реалізації людей, які нечують, а також проводить мистецькі заходи, які можуть відвідати як ті, хто чує, так і ті, хто не чує<sup>1</sup>. Однак, назвати проведені КЦ УТОГ події інклюзивними неможна, оскільки вони не анонуються на інформаційних порталах міста, а опубліковані лише у відео жестовою мовою на YouTube каналі установи [39].

Успішним прикладом соціального підприємства, яке спрямовує свою діяльність на культурні та мистецькі події, є музей “03:00 Третя після опівночі” [65]. Особливістю музею є те, що там працює постійна експозиція на п’ятьох локаціях площею 150 м<sup>2</sup>, яка дає можливість групі до чотирьох людей провести дев’яносто хвилин в абсолютній темряві та у супроводі незрячого гіда. Це не тільки перший в Україні інтерактивний музей у темряві, де відвідувачі проводять час неординарно, сприймаючи експонати на нюх, дотик чи слух, але й можливість безпосередньо поспілкуватися з людьми з інвалідністю, зокрема задати питання про життя незрячих людей та отримати на це відповіді.

Засновниця музею відвідувала безкоштовні воркшопи від Ярослави Гресь та Олександра Тодорчука для соціальних і культурних проєктів у липні 2017 року, а згодом музей був обраним до десятки pro bono консультацій серед 117 інших ініціатив. Завдяки співпраці між агенцією та музеєм відбулася тижнева рекламна кампанія, яка мала наступні результати: загальне охоплення аудиторії 5.8 млн осіб при 56 виходах у ЗМІ (зокрема на СТБ, Україна, Сьогодні, Новое Время та 1+1) [25]. Особливістю даного соціального підприємства є працевлаштування людей з інвалідністю по зору, тобто організація вирішує проблеми малих груп людей.

Прикладом комбінування неприбуткового та соціального підприємницького підходів є діяльність ГО «Відчуй» і благодійного фонду «Відчуй», які стали засновниками креативного простору «ТАМ». В креативному просторі розташований коворкінг-центр, міні-бібліотека, проводяться кінопокази, презентації, літературні заходи. Це перший заклад такого роду в Україні, цільовою аудиторією якого є люди з порушенням слуху, і який, водночас, здійснює свою діяльність на комерційній основі. Важливими рисами креативного простору «ТАМ» є доступність його послуг та сучасний формат. Концепція закладу повністю відповідає ідеї соціального культурного підприємництва — діяльності, яка несе в собі певні ризики, і вимагає від засновника застосовувати передові чи інноваційні підходи задля вирішення існуючої соціальної проблеми (брак публічних місць для людей з вадами слуху,

де можна зустрітися на каву, подивитися кіно чи просто поспілкуватися) з одного боку, та отримання прибутку – з іншого [37].

Також в даному контексті необхідно згадати Braille Studio [70], яка друкує книжки шрифтом Брайля з метою доступу до інформації людей з вадами зору, особливо до сучасної літератури. Хоча даний проект позиціонує себе як волонтерський, в ньому наявні і сутнісні ознаки підприємництва, як от виготовлення на замовлення інформаційних буклетів, рекламних листівок, меню, інструкцій до лікарських засобів, програм для інклюзивних заходів тощо.

Для України явище соціального культурного підприємництва є порівняно новим. Як ми вже зазначили вище, саме словосполучення «соціальне підприємництво» з'явилося в українському дискурсі лише 15 років тому, у 2004 році, після проведення серії тренінгів з експертами США щодо створення соціальних підприємств громадськими організаціями [14, с. 54]. На сьогодні діяльність соціальних підприємств в Україні не врегульована необхідними нормативно-правовими актами. Так, досі не прийнятий закон «Про соціальні підприємства» і робота в даній сфері по суті здійснюється за тими самими правилами, як і звичайна бізнес-діяльність, попри її відчутну специфіку та підвищену ризикованість. Можна припустити, що на заваді тут стоїть відсутність у законотворців розуміння глибини проблеми. Це, в свою чергу, обумовлено успадкованим від СРСР технократичним підходом до людей з інвалідністю, а відтак і досі існуючим суспільним стереотипам, які ведуть до стигматизації таких людей, ігнорування їхніх потреб і витіснення їх на маргінес суспільного життя. Незважаючи на названі негативні фактори, діяльність в сфері соціального культурного підприємництва в Україні поступово стає все більш помітною та вагомою, роблячи свій внесок у творенні інклюзивного середовища.



## РОЗДІЛ 2

### КУЛЬТУРНІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ

#### 2.1 Аналіз середовища інклюзивних культурних подій України

За даними Державної служби статистики на 1 січня 2018 року, в Україні проживає більш ніж 2.6 млн осіб з інвалідністю [20], з них, за даними ГО «Відчуй», більш ніж 223 тис. осіб є нечуючими [36]. Станом на цю саму дату, загальна чисельність населення України становила 42.3 млн осіб [68]. Таким чином, близько 6% громадян України мають ту чи іншу форму інвалідності, з них близько 0.5% є нечуючими.

Станом на 2 січня 2019 року на запит «культурні події в Україні» пошукова мережа Google видає більш ніж 8 млн результатів, в той самий час як кількість результатів на запит «інклюзивні культурні події в Україні» — 104 тис., що становить трохи більше 1% результатів першого запиту. Отже, незважаючи на те, що пошукові результати мережі Google можуть містити дублікати, кількість наявної в мережі інформації про інклюзивні культурні події є незначною.

Проаналізуємо міжнародні та національні нормативно-правові акти на предмет забезпечення державою прав осіб з інвалідністю на участь у культурному житті. Стаття 30 Конвенції про права осіб з інвалідністю [1], яка була ратифікована Україною у 2009 році, серед іншого проголошує рівні права на участь осіб з інвалідністю в культурному житті та дозвіллі. Пункт 4 цієї статті окремо наголошує про право на визнання та підтримку жестової мови та культури глухих. Державна цільова програма «Національний план дій з реалізації Конвенції про права інвалідів» [2], затверджена Кабінетом Міністрів України, містить лише два завдання, спрямованих на реалізацію статті 30 Конвенції про права осіб з інвалідністю. Першим завданням є розробка і подання пропозицій щодо права на відвідування архівних та музейних установ, а також бібліотек. Другим завданням є проведення щорічного національного

фестивалю творчості для осіб з інвалідністю «Барви життя». В основному дана програма зосереджена на питаннях поінформованості населення щодо «особливих потреб інвалідів», архітектурної доступності та залучення осіб з інвалідністю до трудового життя.

В 2015 році Міністерство культури України представило національну доповідь «Участь осіб з інвалідністю в культурному житті, проведенні дозвілля та відпочинку» [13]. Доповідь визначає обсяг виконаної роботи щодо забезпечення участі осіб з інвалідністю в культурному житті, дозвіллі та відпочинку в Україні як «значний, та все ж далеко не достатній».

В Законі України «Про основи соціальної захищеності осіб з інвалідністю в Україні» [4] міститься низка положень, що стосуються культурних прав осіб з інвалідністю. Зокрема, стаття 4 цього Закону визначає усунення перешкод у доступі до культури як один з напрямків діяльності держави у створенні належних умов для забезпечення рівних прав та можливостей для участі в суспільному житті. Стаття 12 цього Закону передбачає діяльність громадських організацій та спілок осіб з інвалідністю як ще один фактор, що сприяє усуненню перешкод в реалізації права осіб з інвалідністю на доступне культурне життя. Статтею 23 гарантується всебічний розвиток жестової мови серед іншого як засобу спілкування та творчості.

Отже, незважаючи на те, що законодавство містить певні положення щодо залучення осіб з інвалідністю до культурного життя та дозвілля, ступінь такого залучення є недостатньою та здебільшого декларативною. Зокрема, Міністерство культури України в пункті 2.1 своєї доповіді «Про участь осіб з інвалідністю в культурному житті» [13] визнає фінансові обмеження як фактор скорочення числа учасників фестивалю «Барви життя» з приблизно 200 осіб в 2012 році до 70 осіб в 2014 році.

Проаналізуємо доступні дані щодо загальної кількості культурних подій, які були проведені в Україні протягом 2015-2017 років. Даний період було обрано виходячи з даних щодо проведення культурних заходів, які надані представниками УТОГ для написання цієї роботи. В таблиці 2.1 представлено порівняльні дані щодо проведення концертів та театральних вистав в Україні в

2015-2017 рр. за даними Державної служби статистики та за даними, наданими УТОГ.

Таблиця 2.1

## Концерти та театральні вистави в Україні в 2015-2017 рр.

Рік	Загальні заходи*, усього	З них концертів для дітей, усього	Заходи УТОГ, усього	З них концертів для дітей, усього
2015	43 380	4 124	2 930	101
2016	43 622	3 839	2 821	62
2017	44 879	3 953	2 629	106

\*концерти та театральні вистави, які були враховані Державною службою статистики України

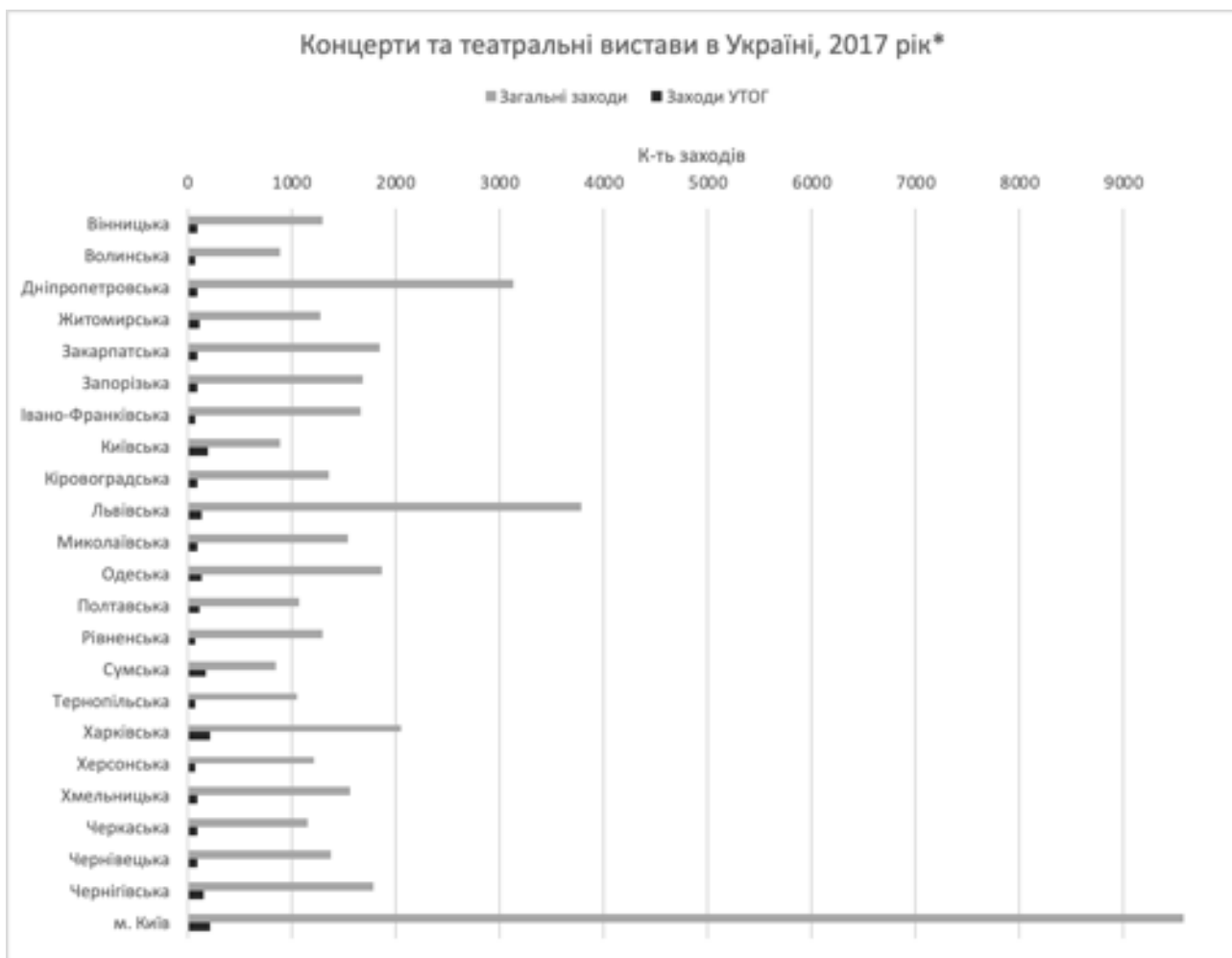
Складено на основі: [16-18, дод. А-В].

В той час, як загальна кількість концертів та театральних вистав в Україні збільшилась на 3% протягом 2015-2017 рр., кількість таких заходів, проведених УТОГ зменшилась на 11%. Наявні дані щодо проведених дитячих концертів в Україні не дають змоги простежити за динамікою. Водночас кількість дозвіллевих заходів для дітей, які проведені в УТОГ, збільшилась в 2017 році порівняно з 2015 роком. Через брак коштів в 2016 році УТОГ не провів значної кількості заходів для дітей.

У відносному вираженні концерти та театральні вистави, проведені УТОГ в 2015 році, становили близько 6.75% від загальної кількості таких заходів проведених в Україні, 6.47 % — в 2016 році і 5.85% в 2017 році. Кількість концертів для дітей, проведених в УТОГ, відносно загальної кількості дитячих концертів в Україні не суттєво зросла: з 2.44% в 2015 році до 2.68% в 2017 році. Отже, в той час як частка видовищно-дозвіллевих заходів, проведених УТОГ, зменшується, частка таких заходів для дітей демонструє тенденцію до незначного зростання.

Розглянемо розподіл проведених заходів за регіонами України в 2017 році (рис. 2.1-2.2). Дані за 2015-2016 рр. представлені в додатках Г-Ж. До

порівняння не включено Донецьку та Луганську область через те, що регіональні осередки УТОГ в цих областях знаходяться в зоні проведення АТО.



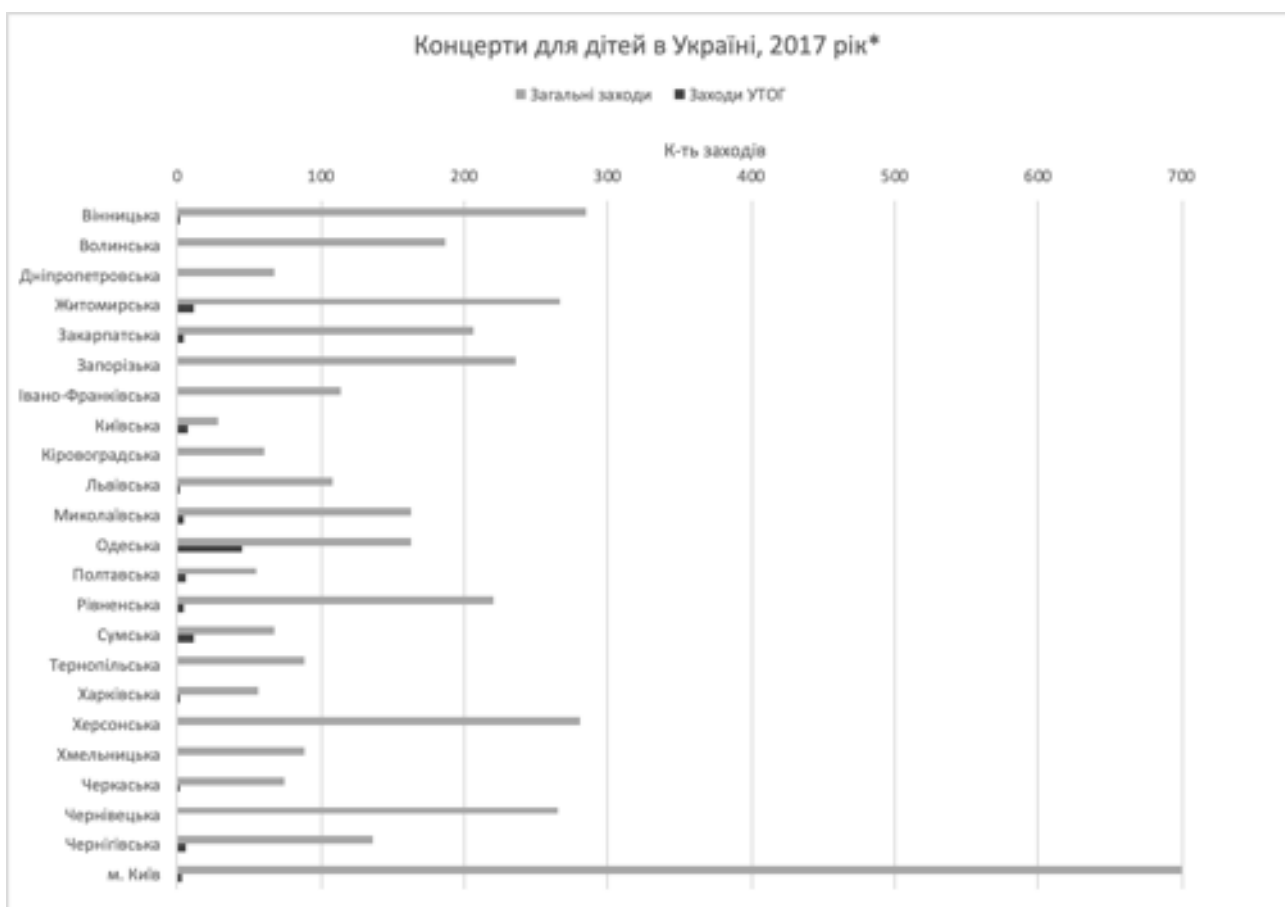
\*не враховуючи гастрольні заходи

Рис. 2.1. Концерти та театральні вистави, проведені в Україні в 2017 році  
Джерело: [16-18, дод. А-В].

З даних рис. 2.1 бачимо значну концентрацію в проведенні концертів та театральних вистав — більш ніж 9500 заходів було проведено в столиці в 2017 році (чверть усіх заходів, які були проведені в Україні в цей рік). До регіонів, де було проведено найбільше таких заходів, відносяться Львівська (3786), Дніпропетровська (3133) та Харківська (2042) області.

Серед регіональних осередків УТОГ найбільше видовищно-дозвіллевих заходів було проведено у Харківській (219), Київській (189), Сумській (180), Чернігівській (155) областях та м. Києві (205). Отже, культурне життя

нечуючих та слабочуючих людей має свої центри тяжіння, які відрізняються від таких для осіб без інвалідності.



\*не враховуючи гастрольні заходи

Рис. 2.2. Концерти для дітей, проведені в Україні в 2017 році

Джерело: [16-18, дод. А-В].

Найбільша кількість концертів для дітей в 2017 році була проведена в м. Києві (700; 17% всіх концертів для дітей в Україні) та у Вінницькій (285), Херсонській (280), Житомирській (267), Чернівецькій (265) областях. При цьому 17% всіх концертів для дітей була проведена в столиці.

Відзначимо, що в 2017 році лише в 14 регіональних осередках УТОГ було проведено принаймні один захід для дітей. До таких належать осередки у наступних областях: Вінницька, Житомирська, Закарпатська, Київська, Львівська, Миколаївська, Одеська, Полтавська, Рівненська, Сумська, Харківська, Черкаська, Чернігівська, а також м. Київ. Основною причиною того, що дев'ять осередків УТОГ не провели жодного дитячого заходу є

складність в їх організації. Проведення заходів для дітей вимагає великої кількості учасників та відповідної матеріально-технічної бази (костюми, декорації тощо). Зважаючи на те, що в деяких осередках УТОГ немає значної кількості працівників та учасників самодіяльності, дитячі заходи в таких осередках не проводяться. Майже половина заходів для дітей була проведена в Одеському обласному осередку УТОГ (45 із 106), що пов'язано з діяльністю Народного самодіяльного театру танцю «Фенікс» Одеського ЦКіВ УТОГ. Цей театр неофіційно вважається найкращим гуртом самодіяльності в спільноті нечуючих та слабочуючих.

Загалом, аналізуючи дані, представлені на рис. 2.1-2.2 та в дод. А-В, щодо проведення культурно-дозвіллевих заходів, можемо зробити висновок про збереження розподілу подій між регіонами.

Розглянемо діяльність закладів та організацій системи Міністерства культури України в період 2011-2015 рр. на предмет забезпечення культурних потреб осіб з інвалідністю. Зокрема в таблиці 2.2 зазначено бібліотеки, музеї та театри Києва, які долучаються до цього процесу.

Таблиця 2.2

Заклади системи Міністерства культури України, що задовольняють культурні потреби осіб з інвалідністю в м. Києві за типами

Тип закладів	Назви закладів
Бібліотеки	Національна парламентська бібліотека України, Національна історична бібліотека України, Державна бібліотека України для юнацтва.
Музеї	Національний музей історії України, Національний художній музей України, Національний музей мистецтв ім. Богдана та Варвари Ханенків, Національний музей історії України у Другій світовій війні, Національний музей Тараса Шевченка, Національний музей “Меморіал пам’яті жертв голодоморів в Україні”.
Театри	Національний академічний драматичний театр ім. І.Франка, Національний академічний театр російської драми ім. Л. Українки, Національний академічний театр опери та балету ім. Т. Шевченка.

Складено на основі: [13]

Бібліотечні заклади надають особам з інвалідністю пільги та спеціалізовані послуги, а також проводять соціокультурні заходи такі як виставки робіт осіб з інвалідністю та тренінги.

Усі національні та державні театральні-видовищні заклади дозволяють безкоштовне відвідування культурно-мистецьких заходів для осіб з інвалідністю раз на місяць, в останній четвер. До того ж, більшість закладів надають пільгові умови для відвідування театру особами з інвалідністю і співпрацюють з різноманітними організаціями й громадськими спілками в створенні інклюзивних культурних проєктів.

Музейні заклади також надають спеціальні послуги для осіб з інвалідністю: проведення екскурсійного супроводу на безоплатній основі, залучення осіб з інвалідністю до майстер-класів та тренінгів. Особливо відзначимо програму “Музей без бар’єрів: від теорії до практики”, яка розпочалась в Національному музеї Тараса Шевченка восени 2014 року. Дана програма спрямована на інтеграцію людей з інвалідністю в загальний соціальний та культурний простір країни [44].

В додатку 3 наведено дані щодо забезпечення культурно-дозвіллевих потреб осіб з інвалідністю за регіонами України у 2011-2015 рр. [13] Дана інформація була отримана шляхом опитування відповідальних осіб у профільних підрозділах обласної влади, а також громадських організацій осіб з інвалідністю. Як наслідок, інформація має неструктурований характер і значну різницю в деталізації відповідей. Здебільшого задоволенням культурних потреб осіб з інвалідністю займаються заклади, підпорядковані Міністерству культури України, а також благодійні організації й ініціативні підприємці. Громадські організації осіб з інвалідністю в рамках опитування також визначили перешкоди у задоволенні культурних потреб осіб з інвалідністю. Серед них:

1. недостатнє фінансування культурно-масових заходів з боку державного та місцевого бюджетів;
2. недостатня доступність (архітектура та інформаційна) закладів культури та мистецтва для осіб з інвалідністю;

3. відсутність діалогу між працівниками влади та громадськими організаціями;
4. формальне ставлення чи нерозуміння потреб осіб з інвалідністю працівниками місцевої влади;
5. низький рівень підготовки працівників культурних закладів по роботі з особами з інвалідністю;
6. брак технічних засобів (наприклад, книжок шрифтом Брайля чи аудіокниг в бібліотеках).

На нашу думку, крім вищезазначених перешкод також існують такі [12]:

1. *ізоляція осіб з інвалідністю з боку осіб без інвалідності.* Осіб з інвалідністю не залучають до участі в масових культурно-мистецьких заходах, наприклад, з нагоди державних свят, а створюють окремі закриті заходи для них;
2. *недостатня залученість інших акторів.* Приватні установи та організації, зокрема концертні агенції, клуби, організатори фестивалів тощо недостатньо залучені до створення інклюзивних культурно-мистецьких подій.

Розглянемо діяльність деяких громадських організацій та соціальних підприємств, що організовують інклюзивні культурні події. Зокрема, УТОГ, УТОС, ГО «Відчуй», кінофестиваль Docudays UA, музей «Третя опівночі» та заходи «Кураж Базар».

Двома організаціями, що традиційно опікуються забезпеченням прав осіб з інвалідністю та послуговуються державною підтримкою є УТОГ та УТОС.

УТОГ був створений у 1933 р. і є добровільною громадською організацією осіб, що мають інвалідність за слухом, за мовлення та особи без інвалідності, що володіють жестовою мовою та беруть участь в роботі УТОГ. Основною метою цієї організації є соціальний захист осіб, що мають інвалідність за слухом, а також надання їм допомоги у захисті своїх прав та інтересів [21]. До складу організації входять 24 обласних і 130 територіальних підрозділи та 37 навчально-виробничих та виробничих підприємств.

Фінансування Товариства здійснюється за рахунок:



1. вступних та членських внесків;
2. доходів від створених УТОГ підприємств;
3. надходжень від здачі в оренду майна, що належить УТОГ;
4. безповоротної фінансової допомоги чи добровільних пожертвувань фізичних та юридичних осіб;
5. державних та місцевих бюджетів тощо.

Зокрема, в 2016 році Товариство отримало 12.69 млн грн, а в 2017 і 2018 рр. - по 20.7 млн грн. з бюджету України [26]. Джерела відкритих даних не надають інформації щодо інших надходжень Товариства, а також не надають звітів з використання коштів.

Одним з видів діяльності Товариства є забезпечення культурних прав нечуючих. Для цього функціонують 24 обласних та 7 районних закладів культури, КЦ УТОГ в Києві та професіональний театр міміки і жесту “Райдуга” [59]. В таблиці 2.3 представлена зведена інформація щодо проведення культурних і масових заходів УТОГ в 2015-2017 рр.

Таблиця 2.3

Культурно-масові заходи, проведені КЦ УТОГ у 2015-2017 рр. за видами

Вид заходів	Кількість проведених заходів		
	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Лекції, бесіди	1503	1495	1717
Інформаційні заходи	2199	2310	3497
Диспути, засідання	181	162	166
Зустрічі	450	462	433
Семінари, тренінги	49	56	49
Тематичні вечора	234	255	234
Практичні заняття, уроки	392	671	570
Виступи	126	118	106
Заходи до державних свят	351	352	310
Заходи до народних свят	300	280	256

Продовження таблиці 2.3

Розважально-ігрові програми для молоді	646	657	826
Заходи для дітей	101	62	106
Заходи з організації дозвілля членів УТОГ	1067	1023	627
Виставки образотворчого та декоративно прикладного мистецтва нечуючих	32	28	38
Концерти і виступи колективів художньої самодіяльності	317	305	275

Складено на основі: [дод. А-В].

Через брак перекладу телевізійних новин на жестову мову, в УТОГ збільшили кількість заходів для повідомлення і обговорення подій в державі та світі. Таким чином кількість інформаційних заходів в 2017 р. збільшилась на 60% порівняно з 2015 р. Окрема програма була створена для залучення молоді до членства в Товаристві зокрема шляхом проведення розважальних заходів, як наслідок, кількість таких заходів зросла в 2017 р. на третину в порівнянні з 2015 р. Більш ніж на 40% зменшилась кількість заходів з організації дозвілля членів УТОГ. До таких заходів відносяться екскурсії, відвідування музеїв та виставок. Це пов'язано з тим, що нечуючі самостійно організуються і запрошують перекладачів на жестову мову без залучення УТОГ.

В дод. А-В наведено дані щодо обсягів проведення культурно-масової роботи в КЦ УТОГ у 2015-2017 рр. за регіонами. Відзначимо, що заходи УТОГ спрямовані здебільшого на нечуючих та слабочуючих, тому не можуть вважатись в повній мірі інклюзивними.

УТОС, як і УТОГ, було засновано в 1933 р. Ця організація об'єднує осіб з інвалідністю за зором по всій Україні і функціонує на тих же засадах, що і УТОГ [20]. В 2016 році УТОС отримав 25.88 млн грн державних коштів, а в 2017 і 2018 рр. ця сума сягнула 37.59 млн грн щорічно [26]. Таким чином, УТОС посідає друге місце за розміром виділених бюджетних коштів серед громадських організацій України (УТОГ на шостому місці). Джерела відкритих даних не надають жодної інформації ані про використання бюджетних коштів, ані про діяльність УТОС із забезпечення культурних потреб незрячих.

Громадська організація «Відчуй» була створена Андрієм Пишним в 2011 році для допомоги людям із порушенням слуху. Місією організації є розбудова інклюзивного суспільства шляхом здійснення роботи в наступних напрямках [58]:

1. соціальна адаптація дітей та підлітків з порушенням слуху;
2. сприяння в педагогічній реабілітації слухопротезованих дітей та підлітків;
3. покращення психоемоційного стану родини;
4. адвокація прав та інтересів людей з порушенням слуху;
5. популяризація жестової мови.

Серед напрямків діяльності ГО «Відчуй»:

1. дитячий центр «Відчуй», загальна кількість дітей в центрі - 85;
2. благодійний фонд «Відчуй», яким керує Людмила Пишна;
3. проект з поширення ідей інклюзивності Inclusive friendly, в рамках якого проводяться навчальні тренінги для державних та приватних структур щодо правил поведження і супроводу людей з інвалідністю;
4. інклюзивний літній дитячий табір, що спрямовано на соціалізацію дітей з порушеннями слуху та слухопротезованих дітей;
5. креативний простір і коворкінг «ТАМ»;
6. онлайн курс жестової мови спільно з Відкритим Університетом Майдану.

За сім років діяльності організація реалізувала понад 15 всеукраїнських проектів. У липні 2017 року агенція Gres Todorchuk PR оголосила про безкоштовні лекції для соціальних, культурних проектів та громадських організацій. ГО «Відчуй» була однією з 117 ініціатив, які пройшли безкоштовні воркшопи від Ярослави Гресь та Олександра Тодорчука. Після закінчення тренінгу агенція продовжила роботу з певними проектами pro bono.

22 березня 2018 Gres Todorchuk PR почали співпрацю з ГО «Відчуй» з лекції виконавчого директора Дарії Герасимчук для команди агенції про правила комунікації з людьми із порушенням слуху. У рамках ініціативи планується понад 10 проектів, серед яких комікс для дітей, освітні матеріали, відеопроєкт, соціальні експерименти за участі лідерів думок.

23 квітня 2018 стартував проект «Коли тиша заговорила» - Зіркова Абетка, для якої 33 відомих українці показали літери дактильної абетки. Серед учасників проекту Джамала, Дмитро Монатік, Юлія Саніна, Андрій Хливнюк, Сергій Бабкін, Олександр Шовковський, Віра Брежнєва, Маша Єфросиніна, Анатолій Анатоліч, Юрій Горбунов, Ірина Данилевська та інші [22].

12 травня 2018 відбувся перформанс «Тиха опера» в Національній опері України. Під час опери «Набукко» авторства Джузеппе Верді декілька хвилин вистави відбувались в цілковитій тиші. Одне з головних завдань цього спільного проекту - нагадати українцям про важливість своєчасної перевірки слуху, адже втрата слуху — поширена проблема не лише в Україні. За оцінками Всесвітньої організації охорони здоров'я, у світі налічується понад 466 млн осіб з інвалідністю по слуху і до 2050 року це число може зрости до 900 млн. З медичної точки зору 60% випадків втраті слуху можна запобігти, якщо вчасно поставити діагноз [69].

Docudays UA - це міжнародний фестиваль документального кіно про права людини, що вперше відбувся в 2003 році. Метою фестивалю є сприяння популяризації та розвитку документального кіно та підвищення рівня дотримання прав людини в Україні [62]. Організаторами фестивалю є Українська Гельсінська спілка з прав людини, ГО «Південь», Благодійна організація «Фонд милосердя та здоров'я» та ГО «Центр сучасних інформаційних технологій та візуальних мистецтв». Фестиваль щорічно відбувається в березні у Києві, а восени проходить в регіонах України. Docudays UA є частиною міжнародної Мережі фестивалів про права людини Human Rights Film Network (HRFM). Крім власне конкурсної та позаконкурсної програм, фестиваль має майстерню документального кіно, простір для дітей від 3 до 14 років, проект «Жива бібліотека», правозахисну програму і проводить тематичні фотовиставки [31]. Фестиваль є доступним для всіх глядачів: здебільшого покази проходять в архітектурно доступних будівлях, кінофільми мають субтитри, а подекуди й тифлокоментарі [63].

Музей «Третя після опівночі» є першим в Україні музеєм, що проводить екскурсії у темряві із супроводом незрячих гідів. Музей надає змогу кожній

людині відчуті на собі повсякденне життя незрячих і виконати буденні дії в цілковитій темряві, орієнтуючись лише на дотик та слух. З 22 березня 2018 року до 17 лютого 2019 в музеї діє тимчасова виставка «Невидима архітектура», в рамках якої відвідувачі можуть на дотик відчуті 25 всесвітньо відомих архітектурних об'єкти. Екскурсії для незрячих в музеї проводять безкоштовно. Також на території музею проходять кінопокази фільмів з тифлокоментарями. В 2018 році на IV Освітньому фестивалі «Арсенал ідей» музей представив темну кімнату, відвідувачі якої могли відчуті на дотик відомі предмети мистецтва.

Ще одним прикладом організації, що проводить інклюзивні культурні події, є «Кураж Базар» - щомісячний масовий захід, що має за мету зробити благодійність веселою і приємною частиною життя людей. Слоган «Кураж Базар»: «Будь любим». Частина коштів від продажу кожного квитка на подію, а також 100% коштів від проведення червневого заходу, перераховуються на благодійність. На щомісячних заходах організації відвідувачі мають змогу продати та купити б/у чи нові речі; послухати музичні концерти зірок (зокрема, на заходах виступали реп-зірка 90-х Децл, український гурт PianoBoy, грузинський гурт Mgzavrebi та ін.); відвідати майстер-класи та лекції; а також добре провести час на різних локаціях заходу. Особливостями заходу є інклюзивна дитяча зона, де спілкуються між собою діти з інвалідністю та без, а також архітектурна та інформаційна доступність для осіб з інвалідністю.

## **2.2. Проект «Почути»: цінності, місія, візія, досвід**

«Почути» — це проект, де мистецтво знаходить нові форми і шляхи взаємодії [56]. Проект започатковано у вересні 2016 року як громадську ініціативу двох людей. Проект «Почути» працює у сфері створення інклюзивних мистецьких заходів і продуктів, а також надання освітніх і перекладацьких послуг щодо адаптації культурних подій інших організаторів.

Розглянемо діяльність проекту «Почути» за хронологією проведення:

### **1. Назва активності. Відеопоезія жестовою мовою.**

**Опис активності.** Запис відео циклу поетичних творів, в якому автори відтворювали власні вірші жестовою мовою і голосом одночасно.

**Період проведення.** Осінь 2016 року.

**Мета проведення.** Зробити сучасну поезію доступною для кожного.

**Учасники.** До першого циклу відеопоезії долучилося 24 автори, які пишуть твори українською та російськими мовами.

**Команда проекту** сформувалася таким чином: проектна менеджерка, відеооператор-монтажер, консультант зі зйомок, візажист, відповідальна за переклад творів та тренування авторів жестовою мовою.

**Підготовка.** Учасники мали можливість самостійно обрати вірші для участі в проекті. Для полегшення вивчення твору, авторів надавалось навчальне відео від перекладача жестової мови. Тренування відбувалися безпосередньо перед зйомкою. У результаті відбулися триденні зйомки, де був зібраний матеріал для монтажних робіт. Для привернення уваги до жестового виконання було обрано чорно-білий формат відео. Вирішено додати субтитри, оскільки не всі ті, хто втратив слух з тих чи інших причин, володіють жестовою мовою. Відео поступово викладалися на YouTube канал, Facebook сторінку проекту та в приватних дописах авторів.

**Результати.** Станом на 01.01.2019 на каналі проекту в мережі YouTube цей відеоцикл має 26.7 тис. переглядів.

**Висновки.** Відеопоезія є доступною формою сприйняття літературного твору незалежно від місця перебування, часу чи фінансових можливостей. Такий формат дозволяє поціновувачам неодноразово повернутись до улюблених творів.

**Додаткова інформація.** Проект не залучав інших консультантів для перевірки якості перекладу та відтворення творів жестовою мовою виконавцями.

**2. Назва активності.** Інклюзивні поетичні та поетично-театральні вечори.

**Опис активності.** На таких вечорах автори читають вірші жестовою мовою, а також відбувається синхронний переклад події на жестову мову.

**Період проведення.** Такі заходи відбувались і як самостійні події у 2016 році [60] і в рамках фестивалю «Арт-плейбек. Вместе» [67], а також на всеукраїнських літературних заходах «Книжковий Арсенал», 2017-2018 рр. [47] та BookForum, 2018 р. [57]

**Мета проведення.** Зібрати разом поціновувачів сучасної поезії незалежно від наявності чи відсутності слуху.

**Учасники.** Учасниками поетичних вечорів стали автори, що долучилися до запису відеопоезії.

**Команда проекту.** З боку проекту «Почути» для здійснення таких вечорів необхідне залучення координатора та перекладача, а також учасників проекту.

**Результат.** Інклюзивні поетичні вечори відвідало близько 400 ос.

**Висновки.** Під час першого поетичного вечора виявлено, що зроблений проектом прямий дослівний переклад творів не завжди є зрозумілим нечуючим людям та не передає сенс поезії в повній мірі. Техніка відтворення жестів та емоційний супровід учасників потребували вдосконалення, оскільки вірші не зчитуються носіями жестової мови. Якщо у відеопоезії є можливість прочитати незрозуміле слово у титрах, то живе виконання позбавляє такої можливості. При підготовці вечорів виявлено також, що мало закладів та організаторів забезпечують архітектурну та інформаційну доступність для осіб з інвалідністю. Іншою перешкодою до проведення такого роду заходів є відсутність підготовлених волонтерів, які можуть супроводжувати осіб з порушенням опорно-рухового апарату, зору, слуху.

**3. Назва активності.** Музичний концерт жестовою мовою.

**Опис активності.** Даний музичний захід мав таке саме музичне наповнення як і звичайний виступу гурту; його відмінність полягала у тому, що кожен бандурист виконував одну пісню жестовою мовою та голосом, а решту - виконавці жестової пісні.

**Період проведення.** Весна 2017 року.

**Мета проведення.** Створення простору співтворчості митців з різних сфер, де основою стала любов до музики і пісні, а не наявність слуху, а також музичний захід, який доступний для кожного.

**Учасники.** Гурт «Шпилясті кобзарі» спільно зі слабочуючими виконавцями жестової пісні І. Маліком та Г. Гуком.

**Підготовка.** Відбір репертуару проводили за зрозумілістю творів для кожної аудиторії глядачів, складності жестового виконання, цікавості концертної програми. Після підбору відбувся переклад шістнадцяти пісень на жестову мову та запис навчальних відео для бандуристів. У підготовці до концертної програми проведено п'ятнадцять спільних репетицій. Загалом підготовка концерту тривала три місяці.

**Команда проекту.** Оскільки концерт гурту був платний, це потребувало залучення різних фахівців по рекламі в інтернеті, зв'язкам зі ЗМІ та концертної агенції. Таким чином, команда складалась з координаторки проекту, арт-директорки гурту, SMM-спеціалістки, PR-консультантки, перекладачки жестової мови. Для проведення передконцертного промо та концерту долучилися відеооператори, фотографи, звукорежисер.

**Результат.** З 477 квитків було продано 250 квитків та подаровано ще 50. Захід та передконцертні матеріали отримали 47 публікацій у ЗМІ.

**Висновки.** Для створення спільних творчих проектів між чуючими та нечуючими виконавцями важлива ефективна комунікація, в тому числі з використанням жестової мови та альтернативних способів спілкування з використанням смартфонів або перекладачів жестової мови. Для участі осіб з порушенням слуху в такого роду заходах необхідно виконати ряд додаткових умов таких як додаткові налаштування слухових апаратів (за наявності), використання концертних навушників, забезпечення відсутності відлуння в приміщеннях та особи, яка показує рахунок для розуміння ритму пісні [28].

**4. Назва активності.** Інклюзивний арт-бук «ПОЧУТИ».

**Опис активності.** Збірка поезій учасників проекту, яка надрукована у звичайним кеглем, шрифтом Брайля та має також QR-код для доступу до



відео на YouTube каналі, де можна переглянути вірш у виконання автора голосом і жестовою мовою.

**Період проведення.** Вересень 2017 року.

**Мета.** Створити першу в Україні книгу, яка демонструвала б принцип «мистецтво доступне для кожного» в дії, адже аудіо, візуальний та тактильний формат давав можливість ознайомитися з творами у будь-який зручний спосіб.

**Учасники.** Автори, що долучилися до запису відеопоезії.

**Підготовка.** Адаптація тексту для незрячих здійснювалась професійним тифлоредактором і тривала два місяці. Через чергування різного за форматом паперу і шрифту, збірка книги була здійснена вручну. Для промоції книги була зроблена фото та відеозйомка авторів та команди проекту.

**Команда проекту.** Координаторка проекту, видавництво Brand Book Publishing (друк звичайним кеглем і збірка книжок), Braille Studio (Брайлівська частина).

**Результати.** Арт-бук вийшов накладом 300 екземплярів та був презентований на Книжковому Кураж Базарі у 2017 році [48]. Було реалізовано 30 книг через інтернет-магазин видавництва, решта — передана спеціалізованим навчальним закладам та бібліотекам. Книга побувала на українському стенді на Франкфуртському книжковому ярмарку у 2017 року та на Міжнародному книжковому форумі у Білорусі.

**Висновки.** Видання такого роду збірок потребують особливої уваги та більш тривалого часу для підготовки видання. Наявність сторінок шрифтом Брайля сприймається аудиторією виключно як книга для незрячих, а не інклюзивна збірка. Через відсутність смартфонів або програм для зчитування QR-кодів, не всі читачі скористались можливістю побачити відеопоезію. Через брак технічних можливостей з адаптації ілюстрацій, фотографій чи зображень для незрячих в Україні, до даної збірки не було включено жодної.

**5. Назва активності.** Мотиваційні відео про життя людей, які нечують чи слабочують, і тих, хто працює з людьми з інвалідністю.

**Опис активності.** Відео інтерв'ю жестовою мовою, голосом та з титрами тривалістю одна хвилина.

**Період проведення.** Вересень 2017 року.

**Мета.** Боротьба зі стереотипним мисленням про людей з інвалідністю, зокрема щодо неможливості людей з інвалідністю виконувати кваліфіковану чи творчу роботу.

**Учасники.** Вісім представників різних професій (стиліст, флорист, режисер, дефлімпійський чемпіон з плавання, веб-дизайнер, фотограф, модель, актриса), які розповіли про свої мрії, цілі, думки. Також взято інтерв'ю у перекладача жестової мови, працівниці музею “Національний музей Тараса Шевченка”, експерта з маркетингу в YouTube, директора благодійного фонду.

**Підготовка.** Перед проведенням зйомок були проведені зустрічі з відеооператором для розбору технічних вимог до зйомки інтерв'ю жестовою мовою. Також була здійснена підготовка до інтерв'ю: перегляд наявної в мережі інформації про учасників, створення питань.

**Команда проекту.** Координаторка проекту, відеооператор, фотограф, перекладач жестової мови, актори дубляжу (чоловічий та жіночий голоси).

**Результати.** Станом на 01 січня 2019 року відеоцикл має 10.4 тис. переглядів.

**Висновки.** Дана активність мала неочікуваний результат у вигляді покращення особистої репутації учасників в спільноті нечуючих, однак не дані відео не набули популярності серед чуючих глядачів. Кількість переглядів офіційного каналу була зменшена за рахунок скачування відео та публікації їх на особистих сторінках учасників.

**6. Назва активності.** Уроки жестової мови у школах.

**Опис активності.** Проведення уроків жестової мови у загальноосвітніх школах представниками проекту.

**Період проведення.** 2017-2018 рр.

**Мета.** Познайомити школярів з основами комунікації з людьми, які мають порушення слуху, а також навчити їх словам ввічливості та допомоги [66].

**Підготовка.** Перед проведення кожного з уроків імена дітей були надруковані літерами дактильної абетки та складено план уроку.

**Команда проекту.** Координаторка проекту, перекладач.

**Результати.** 4 уроки, які охопили близько 120 дітей. Також було проведено виставу жестовою мовою «Рукавичка» учнями другого класу Спеціалізованої школи I-III ступенів №23 з поглибленим вивченням англійської мови.

**Висновки.** Діти проявляють високий рівень зацікавленості до вивчення жестової мови. На нашу думку, варто розглянути можливість введення факультативного курсу з основ української жестової мови в школах.

**7. Назва активності.** Синхронний та послідовний переклад книжкових та мистецьких заходів на жестову мову.

**Опис активності.** Забезпечення перекладу подій жестовою мовою.

**Період проведення.** 2017-2018 рр.

**Мета.** Зробити мистецтво доступним до кожного.

**Підготовка.** Для здійснення правильного перекладу жестовою мовою організатори заходів надавали інформацію та літературні твори, що будуть декламуватись.

**Команда проекту.** Координаторка проекту, 4 перекладачі ЖМ.

**Результати.** Стали доступними для осіб з порушеннями слуху 30 заходів в рамках Книжкового Кураж Базару та поетичних читань від ЛітЛаб, де британські поети Софія Вокер та Рей Антробус спільно з українськими письменниками Дмитром Лазуткіним та Любов'ю Якимчук читали власні твори українською та англійськими мовами. [53]

**Висновки.** Співпраця з іншими організаторами мистецьких подій допомагає збільшити загальну кількість інклюзивних заходів, збільшують впізнаваність проекту та дають додатковий досвід в організації інклюзивних подій.

**8. Назва активності.** Всеукраїнський цикл відеопоезії та заходів жестовою мовою «Почути мандрує Україною».

**Опис активності.** Відеопоезія та поетичний тур двадцятьма містами України.

**Період проведення.** Лютий 2018 - лютий 2020.

**Мета.** Залучити до проведення доступних мистецьких заходів інші міста України.

**Учасники.** 37 поетів та поеток, при цьому жоден з учасників раніше не брав участі в проєктах жестовою мовою.

**Підготовка.** У лютому 2018 року проєкт оголосив про збір заявок на участь. Заповнено 239 анкет. Учасники надсилали відповіді з 22 областей України, 49 населених пунктів. Також було надіслано відповіді з інших країн таких як Білорусь, Польща, Франція та Швеція. Враховуючи попередній досвід, для досягнення більш високих результатів у жестовому виконанні вірші, на місцях з учасниками було проведено репетиції перекладачами жестової мови. Для урізноманітнення програми творчого вечора, учасники вивчали додаткові вірші жестовою мовою.

**Команда проєкту.** Залучено відеографа, перекладачів жестової мови, координатора проєкту, а також візажистів.

**Результати.** Відбулося 7 знімальних днів (у Києві, Львові та Харкові), відзнято 35 відео, загальна кількість переглядів 18 відео, що вже завантажені, в мережах Facebook, Instagram та YouTube станом на 10.01.2019 становила 54.8 тис. У 2018 році відбувся поетичний вечір з дискусією у PinchukArtCenter [53], на BookForum у Львові та в Білій Церкві [30].

**Висновки.** Завантаження відео безпосередньо на кожен з платформ (YouTube, Facebook, Instagram) суттєво збільшує кількість переглядів по кожній з них. Співорганізаторами творчих вечорів виступають учасники, які проживають в даному регіоні. За рахунок цього відбувається оптимізація процесів пошуку приміщень для заходів, залучення зацікавленої публіки та взаємодії з представниками місцевих ЗМІ.

Однією з причин, що найбільше стримують зростання громадської організації, є відсутність чіткого плану розвитку. Відсутність такого плану перешкоджає майбутньому моніторингу діяльності, коли представники організації мають можливість оцінити вплив та зміни як у цільових аудиторіях, так і у проблематиці та суспільстві загалом. Оскільки початково проект існував як соціальна ініціатива, то не було спроб обговорень його цінностей, місії та бачення. Але з часом діяльність вимагала більш чіткого усвідомлення того, що поєднує організаторів і учасників проекту, а також бачення усіма майбутніх змін та форм діяльності. На нашу думку, є слушним підхід, де всі члени команди відповідають на наступні питання: «мета створення»; «хто ті, для кого ми працюємо»; «що саме ми хочемо робити»; «який напрямок нашого руху»; «як ми це маємо робити»; «які ресурси нам для цього потрібні» [43].

Стратегічне планування діяльності відбувається як новоствореними організаціями, так і тими, які тривалий час існують на ринку. Цей підхід допомагає впорядкувати та структурувати майбутні дії початківцям, а більш досвідченим організаціям вийти на новий рівень діяльності. Для проекту «Почути» оптимальним терміном стратегічного планування є три роки, оскільки ініціатива працює у сфері, яка лише розвивається, та не має достатньої кількості громадських організацій, які б заздалегідь врівноважили сектор.

Створення стратегії зазвичай відбувається у кілька етапів:

1. Визначення цінностей, формування місії та візії організації.
2. Оцінка загроз і можливостей.
3. Розробка цілей та завдань.
4. Моніторинг діяльності та оцінка результатів.

Якщо цінності – це показник, який відповідає глибинним установкам та уявленням, то місія є баченням майбутнього організації, мрією, яку буде втілювати весь колектив. У процесі стратегування у 2018 році цінності проекту. Це рівність всіх, хто долучається не залежно від наявності чи відсутності слуху; відповідальність за те, що створюється та перед тими, хто цим користується, а також один перед одним; свобода як у мистецьких формах виявлення творчості,

так і свобода для відвідувачів, оскільки проект не є культурним центром для нечуючих, який тримає монополію у сфері дозвілля людей з порушенням слуху; а також мистецтво як своєрідна мова та форма світосприйняття. Для формування місії команда брала до уваги історію проекту, зовнішнє середовище, ресурси, які організація залучає, стиль поведінки організаторів, відмінні риси. Добре описана місія дасть відповідь на питання чим саме є ця організація та для чого вона існує у суспільстві тим, хто цікавиться діяльністю організації, а також сприяє єдності і в самій організації, оскільки дає чітке розуміння всіх аспектів діяльності.

Місія має свої характеристики [42]:

- сфера діяльності організації (який саме продукт чи послугу надає організація громаді);
- цільові орієнтири (чого прагне організація у довготерміновій перспективі);
- філософія організації (цінності та переконання);
- можливість та способи здійснення діяльності (техніки, фінанси, тощо);
- імідж організації.

Місія проекту «Почути» звучить наступним чином: «робимо мистецтво доступним для кожного».

Візією стане конкретно вимірювальний результат, якого прагне досягти організація за певний проміжок часу, здійснюючи основну діяльність та надаючи послугуючись місією.

Ми визначили бачення проекту «Почути» наступним чином: станом на 31.12.2025 основні літературні книжкові заходи України та інші вагомні культурні події супроводжуються перекладом на жестову мову, також створюються нові інклюзивні мистецькі формати.

Еволюція візуального оформлення проекту ілюструє самоідентифікацію, процес визначення цінностей, місії та візії «Почути». На момент започаткування проекту у вересні 2016 року група співзасновників вбачала його реалізацію виключно у створенні циклу відеопоезій. Логотип мав графічно

відобразити принцип поширення звуку. Варіанти першого логотипу проекту представлені на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Перші варіанти логотипів для проекту «Почути»

Розглянемо дані варіанти:

1. На першому варіанті принцип поширення звуку схожий на традиційне зображення хвиль Wi-Fi (а). Даний варіант було відхилено, оскільки він нагадує логотип ГО «Відчуй», яка займалася на той час питаннями реабілітації дітей після кохлеарної імплантації та різними соціальними проектами для осіб з порушенням слуху.
2. Різноманітні хвилі (б). Даний варіант не передає концепцію мистецького проекту. На нашу думку, такий логотип скоріше підходить для наукової інституції.
3. Відображення звукової хвилі, яке виникає при аудіозаписі слова «почути» в жовтому та темно-синьому кольорах (в). Даний варіант відхилено через різку контрастність та наявність патріотичних мотивів, адже проект про мистецтво, а не про політику, то ж такі аналогії були недоречними.
4. Відображення звукової хвилі, яке виникає при аудіозаписі слова «почути» в синьому та білому кольорах (г). Цей варіант і став першим логотипом проекту.

У лютому 2017 виникла необхідність у створенні нового логотипу, оскільки проект розвивався далі та вийшов за рамки відеопоезії. Через наявність у цільових аудиторій асоціації назви «Почути» з інклюзивними мистецькими заходами, хештегів та гасел поетів було вирішено залишити назву без змін. На рис. 2.4 зображено перші спроби зміни айдентики проекту:

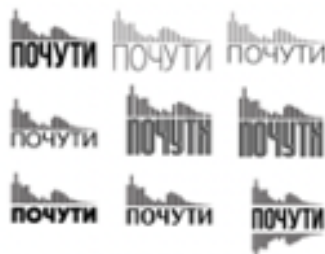


Рис. 2.4. Перші ескізи оновленого логотипу проекту «Почути»

Розглядаючи представлені варіанти, команда проекту дійшла до висновку, що зображення звукової хвилі не дозволяє передати принципи комунікації та взаємодії, які підтримували б вектор діяльності проекту. У той самий час було прийнято рішення про реєстрацію торгової марки, що додало розуміння важливості вибору логотипу.

У процесі заповнення брифу, наданого графічним дизайнером, команда проекту змогла розставити акценти та знайти відповіді для самоідентифікації проекту. Зокрема, додалося розуміння щодо основного меседжу, уявлень та сприйняття аудиторією принципів, за якими працює ініціатива. На основі цього було розроблено інші варіанти логотипу, які більше пов'язані з комунікацією між чуючими та нечуючими (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Варіанти нового логотипу «Почути», що пов'язані з комунікацією



Розглянемо їх детальніше. Традиційне уявлення про жестову мову та роботу з нечуючими — це зображення рук чи вух (говорити руками) - варіанти а, д та е. Варіант б відображає поєднання іконки діалогу та назви проекту, чим підкреслює комунікаційну направленість. Варіант в показує вихід проекту за рамки традиційного уявлення про культурно-мистецькі події. Амфітеатр як місце виступу, проведення культурної події, було використано для варіанту г. Враховуючи вищезазначені цінності проекту та спрямування на комунікацію, для подальшого опрацювання було обрано варіант б.

В результаті, було створено варіанти логотипу, де літера «О» є алюзією на дві перехрещені хмаринки, що традиційно відображають комунікацію у візуальній культурі (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Останні кроки до поточного логотипу проекту «Почути»

Перший варіант залишав відчуття ненав'язливого діалогу з перетином зон зацікавлення, створював ефект взаємодії тих, хто спілкується без домінування жодної зі сторін. Оскільки спільнота нечуючих досить обережна і відсторонена, то безпечна відстань між «хмаринками» демонструє комфортну дистанцію. Саме тому цей варіант здобув перемогу серед інших.

На фінальному етапі було обрано колір. Відтінки синього та блакитного зазвичай ототожнюються зі спілкуванням, довірою, неінвазивністю, що вкрай важливо у тематиці інклюзивних заходів, тому між креативною творчістю обрана стабільність, яка є актуальною в країні безпекових викликів.



Рис. 2.7. Кольорові рішення для логотипу

Серед кольорів обрано варіант в (рис.2.7), а серед шрифтів - Avenir Next. Логотип має кольоровий та монохромний варіант.

Тривалий процес роботи над брифом та самими прикладами логотипів дозволив ще раз замислитись над відповідями на головні питання: хто ви, що робите і для кого це все, тоді пошуки логотипу стають більш природними, а результат відповідає уявленням і відображає діяльність. Оскільки проект виріс з ініціативи до безперервної діяльності, а також направлений на розширення не тільки діяльності, а й форм фінансування, реєстрацію торгової марки та юридичної форми, то логотип було створено на тривалий час без можливості замінити чи зробити швидкий ребрендинг.

### **2.3. Трансформація проекту “Почути” у форму соціального підприємництва**

Досвід діяльності проекту «Почути» підтвердив існування запиту від суспільства на такі послуги. На даному етапі для організаторів та учасників проекту важливо визначити кінцеву мету та роль у сфері культурних проектів та відповідно сформулювати стратегію подальшої роботи. З управлінської точки зору проект перебуває у пошуках специфічної ролі, яку організація готова взяти на себе у комплексному вирішенні соціальної проблеми. Першочергово проект «Почути» брав за основу діяльності соціальний вплив, проте складність кількісної оцінки масштабу проблеми та впливу з боку проекту на її вирішення вносить корективи. Проект «Почути» на початковій стадії не був орієнтований на широку аудиторію споживачів. На сьогодні є питання щодо ролі проекту по відношенню до інклюзивних культурних подій як соціального виклику, яким

має бути зв'язок з державними органами, адвокаційними компаніями чи у лобіюванні змін на рівні законодавства про впровадження інклюзивних мистецьких заходів та зобов'язань організаторів культурно-масової діяльності перед усіма потенційними відвідувачами культурно-розважальних подій.

Фахівці в сфері соціального підприємництва та соціальних інновацій Еліс Гугелів та Ендрю Стерна пропонують власний підхід до транзитивного етапу для громадських організацій та ініціатив. Зокрема, автори пропонують кілька варіантів кінцевої мети (end-game) [78]:

1. Відкрите джерело. Такий формат ефективного управління знаннями, коли організація інвестує у дослідження та розробку, аби винайти нову ідею, що перетворює її у ресурсний центр знань для інших організацій. Згідно з цим варіантом, проект «Почути» міг би стати центром знань щодо підготовки, організації та проведення інклюзивних культурно-мистецьких заходів. Однак, в Україні вже існують організації, які здійснюють адаптацію заходів відповідно до форм інвалідності (наприклад, УТОС та УТОГ). Ці види діяльності фінансуються за рахунок коштів державного бюджету та мають вивірену методологію та традиції створення. В даний момент досвід проекту зосереджений на проведенні заходів для осіб з вадами слуху і кількість проведених заходів не є достатньою для отримання репутації визнаного експерта в галузі.
2. Тиражування. Поширення здобутих знань та продуктів без розширення самої організації. Це можливо за умови дієвості винайденого підходу та можливості його застосування іншими організаціями. Іноді організації, які тиражують, досягають більш вагомих результатів ніж розробники концепцій, оскільки мають кращу інфраструктуру, репутацію чи більше досвіду в роботі у цій галузі. Початковій організації такий підхід дозволяє стати навчальним центром чи сертифікаційною інституцією для інших. Теоретично проект «Почути» міг би стати центром сертифікації організаторів інклюзивних культурних подій. Однак, наразі в Україні не має достатньої кількості організаторів подій, зацікавлених в такого роду навчанні.

3. Державна адаптація. За умови доведення правильності концепції та її ефективності, а також вагоме втручання у процеси, виникає можливість адвокатувати зміни у політиках і бюджетах на державному чи регіональному рівнях. Якщо будуть отримані позитивні результати, то програма може бути адаптованою державою, а сама організація отримує шанс стати незалежним експертом чи радником або постачальником послуг. Цей підхід стосується значущих питань державного рівня.

З усіх можливих змін в законодавстві, команда проекту «Почути» найбільше зацікавлена в розробці нормативного акту, що зробив би обов'язковим переклад культурних та мистецьких заходів на жестову мову для реалізації статті 23 Закону України «Про основи соціальної захищеності осіб з інвалідністю в Україні» [4]. Проте, жоден з учасників поточної команди проекту не має компетенцій для створення адвокаційної кампанії.

4. Комерційна адаптація. Кінцева мета для організацій, які хочуть знизити фінансову неефективність чи залежність від донорських коштів чи членських внесків. Вони надають певні послуги або товари для соціальних змін чи вирішення значущих проблем у суспільстві на вимогу ринку на платній основі, проте інвестують прибуток у власну діяльність для виконання місії та збільшення фінансової стійкості та/чи незалежності від донорів. Це трансформація організації у соціальні підприємства.

Оскільки проект «Почути» наразі не має інституційної форми та існує виключно за кошти засновників, то диверсифікація джерел фінансування є важливим напрямком розвитку. Команда проекту має досвід проведення комерційної діяльності в інших сферах, а отже даний варіант є можливим для практичного втілення.

5. Виконання місії. До цієї групи належать організації, які мають чітко окреслену мету, яка задекларована у місії, і спрямовують усі свої дії на вирішення конкретного питання. Після її досягнення організації мають припинити свою діяльність, оскільки місія виконана, проте не всі це

можуть реально зробити, тому часто змінюється мета та місія після виконання завдань та досягнення результатів.

Такий варіант end-game є найбільш поширеним серед організацій, що борються з певними хворобами. Оскільки порушення слуху не є хворобою, то доцільність цього варіанту в сфері культурно-мистецьких подій не є сумнівною.

6. Сталі послуги. Це організації, які ставлять за мету надавати сталі послуги з постійно зростаючою результативністю та займають певну унікальну нішу на ринку або у держслужбі. Основна ознака – ефективність.

Враховуючи, що команда проекту «Почути» постійно адаптує та створює нові формати в сфері інклюзивних культурних заходів, цей варіант не є прийнятним. До того ж, діяльність проекту має епізодичний характер і не проводиться безперервно.

Не всі організації задумуються над цим і дають собі чесну відповідь на питання щодо перспектив на майбутнє. Кожен з шести сценаріїв end-game має чітку фінансову траєкторію та цикл. Тому за умови доведення життєздатності концепції на мінімальному розмірі її поточний бюджет відповідатиме кінцевій меті, за винятком сценарію сталих послуг, які потребують збільшення бюджету. Це також великий виклик для стейкхолдерів у середовищі, оскільки такий підхід вимагає від них зміну до взаємодії між собою та запровадження нового стилю управління організацією.

Для роботи над етапом наступного розвитку проекту по шляху до соціальних змін варто визначати кінцеву мету якнайшвидше, що допоможе максимізувати соціальний вплив, але не призведе до збільшення самої організації. Важливо пояснити та донести про end-game донорам, бенефіціарам та тим, хто ставиться до організації з прихильністю, оскільки це допоможе на майбутнє уникнути непорозуміння, якщо організація змінить масштаби роботи, з'єднається з іншою чи припинить існування. Фокус на ключовій діяльності дозволяє виконати свою місію, а також приймати важливі ефективні рішення у більш короткі терміни. Готовність команди до зміни кількості працівників та їх залучення за умови досягнення мети формує відповідальне ставлення кожного

члена та розуміння власного вкладу у реалізації місії. Часто донори допомагають організаціям, яким надають гранти, заповнити фінансовий пробіл шляхом спільної розробки чи допомоги в розробці стратегії сталого розвитку, поки існує розрив у малому фінансуванні від фундацій до великих державних грантів чи комерційного фінансування. Так само важливо, коли грантери отримують кошти не на конкретний малий проект, а на більш глобальну ціль організації, що допомагає реалізувати її місію, для донорів це інвестиції у каталітичний вплив. Адже кінцева ціль організації не у збільшенні бюджету, а у тих соціальних змінах, які вона ініціює та мобілізує своєю діяльністю.

Для того, щоб визначити кінцеву мету проекту чи громадської організації, варто оцінити поточний вплив зовнішнього середовища. Вважаємо, що у даному випадку буде доречно провести SWOT-аналіз [5 с. 63-63] (його назва походить з англійської мови, де S — strengths — сильні сторони, W — weaknesses — слабкі сторони, O — opportunities — можливості, T — threats — загрози). Такий аналіз допомагає виявити слабкі місця та працювати над зменшенням їх впливу, а також збільшувати потужність і уникати можливих загроз. І якщо на сильні та слабкі сторони, ми можемо впливати, то на можливості та загрози — ні.

Таблиця 2.4.

## SWOT-аналіз проекту «Почути»

<p style="text-align: center;"><b>Сильні сторони</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Команда.</li> <li>2. Залучення носіїв жестової мови до створення продуктів.</li> <li>3. Залучення учасників проекту до співорганізації заходів у регіонах.</li> <li>4. Ідея та формат подання.</li> <li>5. Репутація першопрохідців.</li> <li>6. Незалежність від політичних, релігійних чи бізнесових структур.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Слабкі сторони</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Недиверсифіковані джерела фінансування.</li> <li>2. Нерозуміння цільовими аудиторіями мети проекту.</li> <li>3. Відсутність волонтерів.</li> <li>4. Слабкі партнерські зв'язки з іншими організаціями.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Можливості</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Потреба в проведенні інклюзивних заходів.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Загрози</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відсутність законодавчих засад для створення та здійснення заходів жестовою</li> </ol>

<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Відкритість митців, організаторів до співпраці.</li> <li>3. Високе зацікавлення людей, які не чують, в мистецьких заходах.</li> <li>4. Тренд на інклюзію.</li> </ol>	<p>мовою.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Військові дії.</li> <li>3. Економічна нестабільність в країні.</li> </ol>
--	---

Складено автором.

Сильною стороною проекту «Почути» вважаємо, перш за все, команду, яка формується за проектним принципом, складається з професіоналів у своїй справі, що є зацікавленими та поділяють цінності та місію. Залучення носіїв жестової мови до організації подій проекту та участі в них дає змогу врахувати культурні та технічні потреби людей, що не чують, а також створює платформу співтворчості, і дає включеність людей з інвалідністю в формування та реалізацію інклюзивних продуктів. Учасники проекту, які допомагають в регіонах з організацією подій, дають змогу делегувати частину обов'язків основної команди проекту, адже саме вони координують зв'язки з місцевими ЗМІ, контактують з локаціями та перевіряють їх на архітектурну доступність для людей з інвалідністю. Це створює співпричетність та взаємодію усіх дотичних до проекту. Ідея того, що мистецтво доступне для кожного, не є новою, але створення нових творчих форматів для забезпечення повної інклюзивності — це унікальна ознака проекту, адже якщо відвідувачі не можуть прийти на захід, то вони мають можливість долучитися через перегляд відеопоезії. Створення відеопоезії жестовою мовою, музичного концерту гурту «Шпилясті кобзарі» та арт-буку «Почути» закріпило за проектом статус першопрохідців у розробці та реалізації інклюзивних мистецьких продуктів. Незалежність проекту від політичних, релігійних та бізнес структур надає гнучкість у прийнятті управлінських та фінансових рішень, можливість самостійно обирати творчі формати і форми мистецької взаємодії.

Слабкою стороною проекту є недиверсифікованість джерел фінансування, адже проектна діяльність здійснюється за кошти співзасновників і залежить від економічних результатів їх основної діяльності. Проведене опитування на Facebook сторінці проекту та в Google Forms серед поціновувачів проекту та

людей, які нечують, показало, що немає чіткого розуміння мети проекту та його місії. Це стало основою для створення комунікаційної стратегії проекту, щоб донести до цільових аудиторій ключові повідомлення. Відсутність навчених волонтерів для супроводу людей з інвалідністю створює перепони для проведення інклюзивних мистецьких подій, адже часто необхідно пояснити, супроводити чи сконтактувати з відвідувачем жестовою мовою для вирішення поточних питань під час заходу. Також варто сказати, що слабкі партнерські зв'язки з іншими організаціями роблять неможливим досягнення синергії у побудові інклюзивного середовища.

Великою можливістю для проекту «Почути» є потреба в проведенні інклюзивних мистецьких подій, оскільки здійснивши аналіз середовища у пункті 2.1, виявлено, що наразі в Україні їхня кількість є недостатньою. У процесі діяльності проекту встановлено, що письменники, митці є відкритими до нових форм презентації власної творчості та залюбки долучаються до заходів проекту на безоплатній основі, організатори мистецьких подій також схвально реагують на пропозиції співпраці щодо адаптації культурних заходів. Відгуки людей з інвалідністю на Facebook сторінці проекту, особисто організаторам після проведення подій та у під час опитувань дозволяють стверджувати, що є висока зацікавленість осіб з порушенням слуху в інклюзивних мистецьких заходах, що ще раз підкреслює необхідність їх створення та адаптації до потреб носіїв жестової мови існуючих форматів. Тренд на інклюзію в суспільстві стосується не тільки сфери освіти, архітектурної доступності, забезпечення робочими місцями людей з інвалідністю, але й надання права і можливості доступу до дозвіллевих подій. Це створює простір для творчих експериментів і потребу в наданні якісних послуг.

З іншого боку, значною загрозою для розвитку активностей проекту та інклюзивного середовища загалом є відсутність законодавчих засад, адже досі тривають обговорення щодо статусу жестової мови в Україні. Військові дії та ескалація конфлікту призводять до збільшення тривожності у суспільстві та переносять фокус уваги на безпеку, що зменшує включення соціуму в питання



культури, творчості та інклюзії, а також нівелює можливість проведення заходів на окупованій території. У періоди економічної нестабільності знижується загальне зацікавлення культурним дозвіллям незалежно від його вартості.

Проведений SWOT-аналіз дає змогу зрозуміти зони майбутнього розвитку проекту, а також оцінити наявні ресурси та переваги для здійснення діяльності.

Враховуючи наявні продукти та послуги проекту «Почути» ми дійшли до висновку, що кінцевою метою організації є комерційна адаптація. Наразі діяльність проекту залежить лише від коштів, які інвестують співзасновники. Даних ресурсів недостатньо для успішної реалізації місії та бачення проекту. Одним з основним напрямків роботи майбутнього соціального підприємства «Почути» вбачаємо інформаційно-перекладацькі послуги зі створення інклюзивних культурно-мистецьких, а в подальшому й інших, заходів. Додатковим напрямком можливої комерціалізації є проведення власних заходів проекту, зокрема поетичних вечорів, на платній основі з подальшим інвестуванням отриманих коштів в основну діяльність підприємства.

## РОЗДІЛ 3

### БІЗНЕС ПЛАНУВАННЯ ДЛЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ПОЧУТИ»

#### **3.1. Організаційний, маркетинговий та виробничий план на основі проекту «Почути»**

Основними напрямками діяльності проекту є: задоволення потреб відвідувачів у інклюзивних мистецьких подіях та задоволення потреб організаторів мистецьких подій у інклюзивній адаптації заходів та синхронному перекладі їх на жестову мову.

Проект «Почути» спеціалізується у наданні наступних послуг:

1. Створення інклюзивних поетичних вечорів, де автори читають власну поезію жестовою мовою, та супровід заходу перекладом на жестову мову для можливості відвідування його особам з порушенням слуху.
2. Надання інформаційно-консультаційних послуг у створенні інклюзивного середовища на подіях іншим організаторам дозвіллевих заходів.
3. Перекладацькі послуги з/на жестову мову під час мистецьких подій для культурних інституцій, літературних фестивалів, поетичних читань, майстер класів, лекцій, дискусій тощо.

Дослідження ринку є важливим етапом створення бізнес-плану, оскільки дозволяє оцінити потреби ринку та стан діяльності конкурентів. Згідно отриманих даних по аналізу середовища практично відсутні організації, які займаються інклюзивними культурними подіями, а також майже немає соціальних підприємств у сфері мистецьких подій.

На ринку присутні громадські організації по роботі з людьми з інвалідністю (УТОГ, УТОС тощо), але вони надають дозвіллеві послуги лише для людей з інвалідністю, що запобігає їх інтегруванню у суспільство та не дає можливості до соціальної адаптації особам з порушеннями слуху та зору. Також існують міжнародні культурні фестивалі, зокрема «Книжковий Арсенал» та BookForum, які проводять велику кількість мистецьких подій, проте вони не

є інклюзивними, що чинить перепону для відвідування їх людьми з інвалідністю.

В якості сегмента для надання інформаційно-перекладацьких та подієвих послуг розглядаємо всю територію України. Основними споживачами послуг є відвідувачі культурних подій (поетичних вечорів, літературних читань, книжкових фестивалів, лекцій, дискусій тощо), культурні інституції (організації, які проводять мистецькі заходи, літературні фестивалі).

Конкурентоспроможність послуг соціального підприємства спирається на експертизу та їх унікальність для ринку України. На сьогодні ринок інклюзивних мистецьких подій тільки зароджується, проте в подальшому буде швидко зростати, оскільки сформується культура відвідування загальних інклюзивних мистецьких подій, а не лише тих, що проводять громадські організації за формою інвалідності.

Маркетингова стратегія соціального підприємства «Почути» будується на тому, що на його послуги є попит як у культурних інституцій, організаторів мистецьких подій, так і у відвідувачів. Для побудови маркетингового плану було вирішено провести дослідження про сприйняття проекту цільовою аудиторією. Було досліджено оптимальні способи комунікації та культурні потреби спільноти нечуючих людей, враховуючи патерни поведінки, описані в підрозділі 1.2 цієї роботи.

Для цього опублікований допис на сторінці проекту з наступними запитаннями, відповіді на які очікувалися в коментарях [46].

1. На вашу думку, про що проект Почути?

а) про популяризацію жестової мови;

б) про те, що мистецтво доступне для кожного;

в) про те, що мистецькі проекти створювати легко;

г) про все це разом;

д) ваш варіант.

2. Як ви дізналися про проект?

3. Чи відвідували ви мистецькі заходи, які були супроводжені жестовою мовою?

4. Чи спонукав вас цей проект до відкриття чогось нового? Чого саме?

5. Що ви хочете побачити в проекті надалі?

Загалом на питання відповіла 31 одна особа. Вкрай важливим для розуміння комунікації була відповідь на перше запитання: 1 людина вважає, що проект про популяризацію жестової мови (варіант а), семеро схиляються до думки, що Почути про мистецтво, яке доступне для кожного (варіант б); дев'ять опитаних думають, що все разом (варіант г), і ще стільки ж вважають, що проект про можливі альтернативні способи комунікації між людьми (варіант д). Розподіл відповідей на друге запитання був таким: 45% опитаних дізналися через публікації у соціальних мережах про проект, така ж кількість людей через друзів та учасників проекту і тільки 10% респондентів завдяки оголошенням з літературного порталу. Дві третини опитаних відвідували чи були учасниками мистецьких подій, які супроводжувалися перекладом на жестову мову. Відкриттям для багатьох стало те, що проект спонукав їх до подолання бар'єрів у спілкуванні між людьми і помічати тих, хто поруч, зацікавив до вивчення жестової мови, додав новий погляд на сучасну поезію і допоміг вивчити щонайменше власний вірш. Відповіддю на п'яте питання було побажання щодо книги шрифтом Брайля, подій для дитячої аудиторії, поєднувати творчість чуючих та нечуючих авторів, створити фестиваль, залучати більше людей з різних міст України.

Для оцінки сприйняття проекту аудиторією нечуючих була створена спільно з перекладачами жестової мови google форма, до якої увійшли наступні запитання у зрозумілому формулюванні з варіантами відповіді для простоти використання і з можливістю висловити свою думку у відкритому форматі:

1. Про що проект «Почути»

а) вірші жм;

б) мистецтво для всіх;

- в) про жм;
  - г) все разом.
2. Як дізналися про проект
    - а) Facebook;
    - б) Instargam;
    - в) друзі.
  3. Вам цікаві культурні заходи жм
    - Так/ні
  4. Чого б нового хотіли
    - а) вистави жм;
    - б) пісні жм;
    - в) екскурсії жм;
    - г) ваш варіант.
  5. Ваші побажання

Повний список відповідей на опитування наведено в додатку І.

Всі респонденти зазначили, що їм цікаві події жестовою мовою. Серед побажань до проекту відмітили прохання щодо сприяння субтитрування фільмів у кінотеатрі, співтворчості нечуючих і чуючих та організації більшої кількості заходів жестовою мовою.

Розглянемо діаграми розподілу відповідей на інші питання.

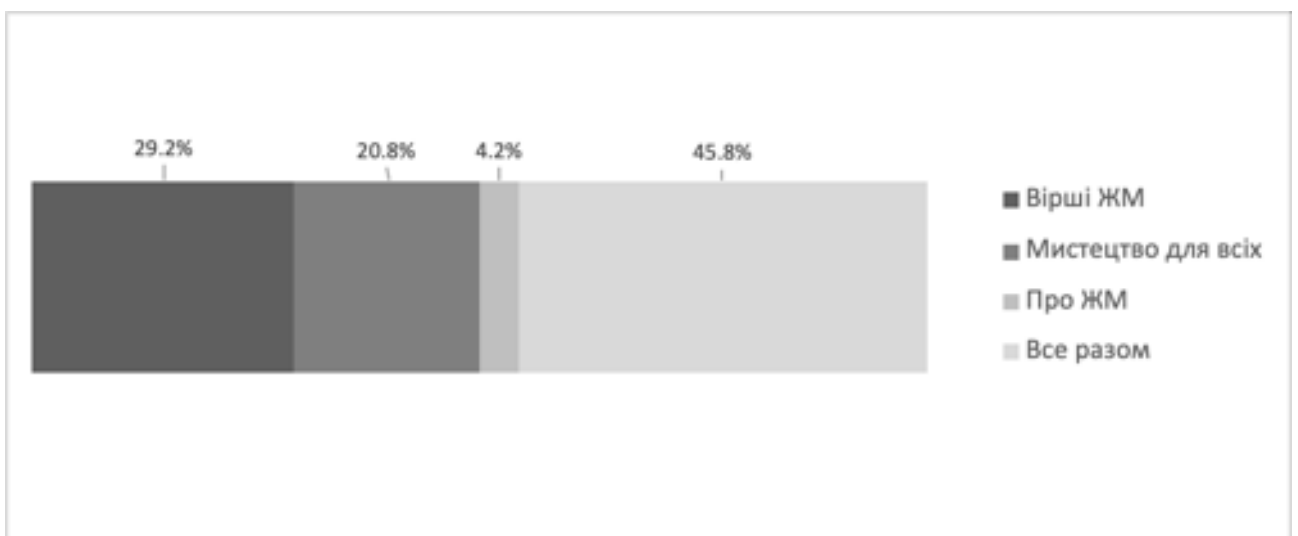


Рис. 3.1. Розподіл відповідей на питання «Про що проект «Почути»?»

Дане питання показало, що лише п'ята частина опитаних правильно визначає місію проекту, третина - звужує її до найвідомішої з активностей проекту, а решта не відділяє її поміж інших варіантів відповідей.

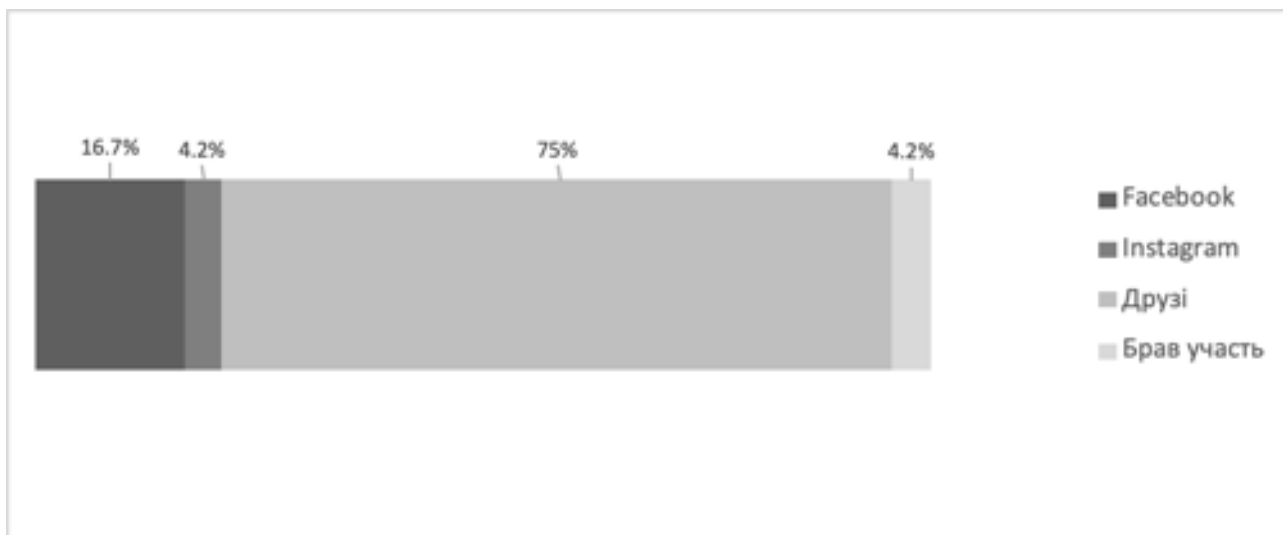


Рис. 3.2. Розподіл відповідей на питання «Як ви дізнались про проект?»

Три чверті опитаних дізнались про проект через рекомендації друзів, і лише п'ята частина - з соціальних мереж. Відзначимо, що через закритість спільноти нечуючих та їх недовіру до заходів, організованих чуючими, відгуки друзів є одним з найпотужніших джерел залучення представників даної цільової аудиторії до заходів проекту.

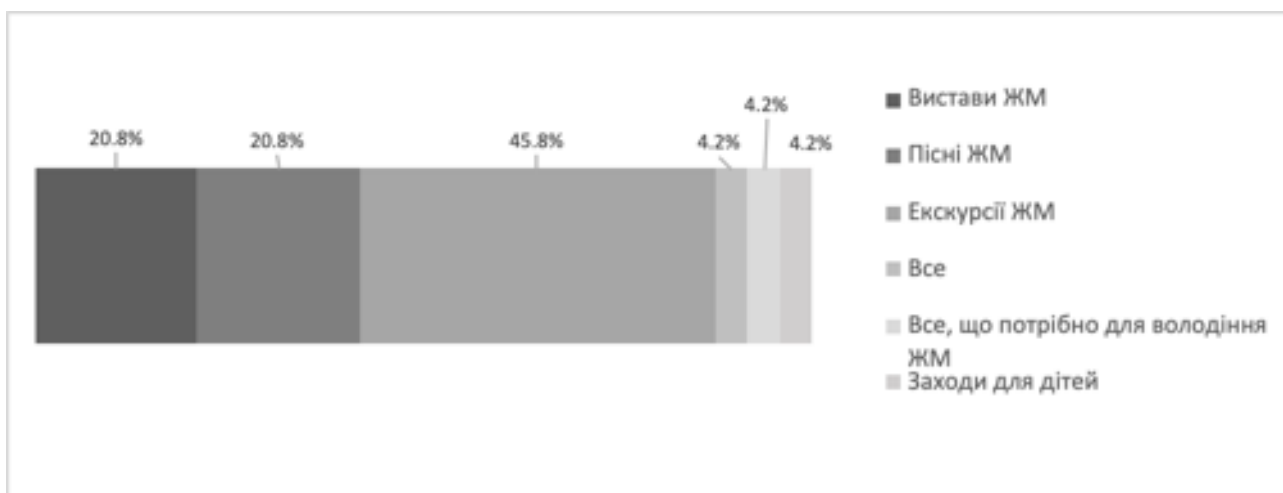


Рис. 3.3. Розподіл відповідей на питання «Чого б нового хотіли?»

Відповіді на дане питання вказують на напрямки руху, на які команда проекту має звернути увагу для зменшення дефіциту в певних культурних сферах.

На основі отриманої інформації та попереднього аналізу роботи сторінки проекту в мережі Facebook було створено нову комунікаційну стратегію для проекту.

Основною метою комунікації проекту «Почути» є пропаганда розвитку інклюзивного доступу до мистецтва, адже кожен має право на культурне дозвілля. Основний меседж комунікації співпадає з місією проекту і звучить наступним чином: «Мистецтво доступне для кожного». Було визначено п'ять цільових аудиторій: нечуючі, чуючі, поети, представники медіа та організатори культурно-мистецьких заходів.

Таким чином, було визначено наступні ключові повідомлення:

1. Світ мистецтва та літератури відкритий для вас, нечуючі, інтегруйтесь!
2. Кожен має право на культурне дозвілля, інклюзія - це норма, а не «виняткове ставлення».
3. Жестова мова має рівні права з іншими. Її розвиток забезпечує дотримання прав людини.
4. Інклюзивні мистецькі проекти створювати легко.

В таблиці 3.1 представлена комунікаційна стратегія проекту «Почути».

Таблиця 3.1

#### Комунікаційна стратегія проекту «Почути»

Цільові аудиторії	Канали комунікації	Інформаційні продукти
Нечуючі	Сторінка проекту в мережі Facebook	Відео-анонси, відео поетів, контент (40% розважальний, 30% навчальний, 30% залучаючий з питаннями)
	Сторінка проекту в мережі Instagram	Відео-запрошення від лідерів думок
	Комунікації зі сторони УТОГ	Анонси подій через канали УТОГ (вимагають підтвердження від регіональних голів Товариства)

## Продовження таблиці 3.1

	Канал проекту в мережі Telegram	Анонси подій	
	Лідери думок, перекладачі	Листи, зустрічі, пропозиції щодо записів відео	
Чуючі	Національні медіа	Анонси подій, інтерв'ю, ексклюзивні матеріали	
	Регіональні медіа	Традиційні ЗМІ	Анонси подій, запрошення на події, інтерв'ю з місцевим поетом та автором проекту
		Сайти	Анонси подій за тиждень та за день до події
	Сторінка проекту в мережі Facebook	Відео з поетами, анонси подій, контент за вищезазначеним принципом, розповіді про проект, про самих поетів	
	Літературні портали	Оголошення про цикл подій, анонси за тиждень та за день	
	Лідери думок (не менш ніж 2 тис. підписників)	Зустрічі, пости та репости інформації про проект. Власні історії про участь у проекті	
Поети	Сторінка проекту в мережі Facebook, електронна пошта	Кожен поет при публікації свого відео має зробити пост з трьома елементами: 1) Розказати про причини участі в проекті; 2) Повідомити, де і коли буде наступний захід; 3) Зазначити основне повідомлення та хештег #почути	
Представники медіа	Сторінка проекту в мережі Facebook, електронна пошта	Анонси на пошту, особисті запрошення, зустрічі, запрошення у ФБ	
Організатори культурних подій	Лідери думок	Електронні листи, зустрічі, пропозиції щодо співпраці	

Складено автором.

У процесі проведення опитування та створення комунікаційної стратегії виявлено, що наразі немає розуміння аудиторіями ключового меседжу. Проект в їхній уяві про що завгодно (про права нечуючих, про збір коштів, про жестову мову і тд), але не про доступність мистецтва. Тому комунікаційний виклик проекту «Почути» — змінити розуміння аудиторій, а саме — «Мистецтво — для кожного». Важливим аспектом є те, що комунікуємо мистецьку ідею, а не проблему, не хворобу, не тему інвалідності, ні в якому разі не створюємо поділ



на соціальні підгрупи: «ми» (чуючі) та «вони» (слабкочуючі, нечуючі, люди з інвалідністю). Ключовий висновок по комунікаціям: має звучати ідея, а не проблематика, оскільки чутливу тему треба комунікувати делікатно і без негативу.

Саме тому рекомендовано проекту провести повторне опитування на сторінці та окремо серед аудиторії нечуючих після шести місяців з реалізації нової комунікаційної стратегії. За необхідності провести аудит поточної стратегії та внести в неї зміни шляхом доповнень.

Організація роботи соціального підприємства «Почути» базується на здійсненні поетичних вечорів та наданні інформаційно-перекладацьких послуг на проектній основі зі залученням відповідних фахівців.

Для здійснення інформаційно-перекладацької роботи необхідно залучити координатора проекту та перекладача жестової мови. Координатор проекту контактує з замовником заздалегідь для обговорення усіх особливостей майбутньої послуги, зокрема визначаються вид перекладу — послідовний чи синхронний, тривалість заходу, мова події — російська чи українська, формат — поетичний вечір, лекція, дискусія, воркшоп, майстер клас тощо, місце проведення та бюджет)

Якщо початкові вимоги співпадають з можливостями та цінностями проекту, то наступним етапом є запит координатором вихідної інформації у замовника для підготовки жестової лексики. Після цього координатор проекту передає усю необхідну інформацію перекладачу. Перекладач жестової мови готується до події використовуючи при потребі довідкову літературу, інтернет-ресурси.

Координатор події готує пакет документів для документального оформлення послуги (договір, рахунок для сплати) та надсилає його замовнику на ознайомлення електронною поштою, після погодження координатор відправляє вищеперераховані документи у двох екземплярах на адресу замовника.

У день події перекладач заздалегідь приїздить за наданою замовником адресою, оцінює приміщення щодо майбутнього розташування перед аудиторією нечуючих та проводить переклад події.

Після проведення заходу, координатор проекту виписує акти виконаних робіт і передає їх на підпис замовнику. Також координатор просить замовника надати відгук щодо здійсненої послуги шляхом телефонної розмови, особистої зустрічі, електронного листування чи заповнення онлайн анкети. Перекладач жестової мови дає свій звіт щодо проведеної події в усній формі.

За умови виникнення претензії, звіт перекладача приймається у письмовій формі з повним описом особливостей проведеної події, характеру непорозуміння чи ускладнень. Після цього проводиться спільне обговорення із замовником, перекладачем жестової мови та координатором проекту щодо характеру скарги, можливих шляхів вирішення проблеми та спільні дії, щодо унеможливлення такої ситуації в майбутньому.

Послуга вважається здійсненою, коли соціальне підприємство отримує підписані документи від замовника (договір та акт виконаних робіт).

Для проведення поетичного вечора команда проекту проводить обговорення щодо міста, яке запрошує проект. Координатор проекту шукає співорганізатора події серед учасників проекту. У залежності від результатів пошуку погоджується розподіл обов'язків між членами команди:

1. Локація: координатор проекту чи співорганізатор-поет визначає доступність розташування, умови оплати, дату та час події, наявність технічних засобів (при їх відсутності здійснюється замовлення в оренду), можливість здійснювати відео та фото фіксацію (погодження з місцевими фотографами та відеографами), наявність звукорежисера.
2. Склад учасників: координатор проекту узгоджує з поетами можливість їх участі, потреби в транспорті та проживанні.
3. Вартість квитка: координатор проекту формує вартість квитка базуючись на інформації щодо локації, складу і потреб учасників та визначає спосіб попереднього замовлення квитків.

4. ЗМІ: експерт з комунікації чи співорганізатор-поет здійснює пошук контактів місцевих ЗМІ (радіо, телебачення, газети, новинні портали, групи міста у соціальних мережах), готує прес-реліз та надсилає обраним контактам для поширення інформації щодо майбутньої події, а також при зацікавленні, здійснюються домовленості щодо висвітлення події у ЗМІ (анонси, інтерв'ю, репортажі).
5. План щодо висвітлення у соціальних мережах проекту: SMM-спеціаліст спільно з експертом з комунікацій створює план для соціальних мереж, подію в мережі Facebook, узгоджує графік публікацій та їх поширення серед учасників, контролює реєстрації на подію.
6. Підготовка події: координатор проекту вирішує питання з транспортом для учасників (потяг, автобус, маршрутка, власна автівка), узгоджує з кожним учасником переміщення та проживання, за потреби бронює та оплачує житло.
7. Інформаційне поширення в спільноті нечуючих: перекладач жестової мови надає усю необхідну інформацію про подію лідерам думок серед людей з інвалідністю для анонсування заходу у блогах, відеозапрошеннях; також координатор проекту чи співорганізатор-поет спільно з перекладачем жестової мови контактують з місцевим відділом УТОГ для залучення їх щодо публікації оголошень про майбутню подію. Контроль публікацій покладається на перекладача жестової мови, за які він звітує координатору проекту.
8. Репетиції: перекладач проекту формує графік репетицій (особиста зустріч, онлайн репетиція, відеозаписи виконання творів) з поетами, які братимуть участь в заході та звітує про кількість годин репетицій координатору проекту.
9. Збір команди та дорога до місця події: координатор проекту організовує спільну зустріч та відправку учасників з перекладачем жестової мови.
10. Безпосередня підготовка перед подією: координатор проекту здійснює саундчек спільно зі звукорежисером; перекладач жестової мови

проводить репетиції з поетами; експерт з комунікації у віддаленому режимі контролює присутність представників ЗМІ.

11. Подія: учасники проекту читають власні твори одночасно голосом і жестовою мовою, координатор проекту веде подію, а перекладач проекту — перекладає її.
12. Завершення події: координатор проекту організовує поселення учасників та/або дорогу назад.
13. Формування звітів: координатор проекту збирає відгуки від учасників проекту, відвідувачів в усній чи письмовій формі щодо події, готує організаційний та фінансові звіти; експерт з комунікації та SMM-спеціаліст готують комунікаційні звіти по проведенню події та висвітлення у ЗМІ; перекладач жестової мови формує звіт про жестову складову виконання поетами і відгуки від нечуючих відвідувачів події в письмовій формі.
14. Розрахунок з командою проекту: координатор проекту здійснює розрахунок з командою проекту згідно наданих звітів про діяльність та відпрацьованих людино годин

Послуга вважається здійсненою, коли соціальне підприємство виконало усі виплати та отримало підписані документи від постачальників (оренда техніки, приміщення тощо).

Виробничий план соціального підприємства «Почути» на 2019 рік будується на проведенні власних поетичних подій в регіонах України та жестовому супроводі міжнародних культурних фестивалів «Книжковий Арсенал» і BookForum. Беручи до уваги бачення проекту, ми вважаємо, що основні мистецькі заходи країни мають супроводжуватися перекладом подій на жестову мову для забезпечення доступності їх відвідування для осіб з порушеннями слуху.

Розглянемо «Книжковий Арсенал» та BookForum як основні літературні фестивалі України з найбільшою кількістю відвідувачів та активною інформаційною підтримкою.

Міжнародний фестиваль «Книжковий Арсенал» — це щорічний захід Мистецького Арсеналу, який втілює актуальні та інноваційні проекти та створює майданчик для взаємодії мистецтва, книжкової та літературної сфер. Згідно програми організатори кожного року піднімають важливі і вагомі питання суспільства та індивідууму, що в свою чергу спонукає відвідувачів та учасників до проактивної позиції. Перший захід відбувся у 2011 році. Книжковий Арсенал співпрацює з міжнародними фондами та культурними інституціями, посольствами, культурними центрами, клубами, іноземними книжковими ярмарками на принципах партнерства.

Місія «Книжкового Арсеналу» — створювати такі взаємодії, коли поєднання естетичного переживання та інтелектуального включення в контексті книги посилює спроможність людини та суспільства.

Цілю міжнародного фестивалю є [41]:

1. Активізувати якісний розвиток і взаємодію книжкової, літературної, мистецької сцен
2. Окреслювати проблему та осмислювати вагомі питання культури, суспільства та людини
3. Створити позитивний простір для презентації книги у всіх можливих формах
4. Інтегрувати українську та міжнародну книжкову та літературну спільноти.

Програма «Книжкового Арсеналу» працює за двома основними напрямками: книжковий ярмарок та фестивальна програма чи так звані арт-події, до складу якої входять презентації, майстер-класи, дискусії, круглі столи, лекції, кінопокази, перформанси тощо.

BookForum — це щорічний книжковий захід, що проходить у Львові. Перший форум відбувся у 1994 під назвою «Форум видавців». До цього часу проведено 25 заходів. Протягом форуму проходять різні події, зокрема міжнародні літературні фестивалі, читацькі марафони, бібліотечні форуми. Партнерами BookForum виступають музеї, бібліотеки, книгарні, навчальні

заклади, театри, міжнародні культурні інституції, посольства та консульства різних країн.

Цілями BookForum є [23]:

1. Привернення уваги до актуальних проблем сучасного книговидання.
2. Підтримка традиції обговорень та семінарів.
3. Популяризація читання серед дітей та молоді.

В таблиці 3.2 представлено основні показники Книжкового Арсеналу та BookForum за 2017-2018 рр.

Таблиця 3.2

Основні показники Книжкового Арсеналу та BookForum за 2017-2018 рр.

Показник	Книжковий Арсенал		BookForum	
	2017	2018	2017	2018
Тривалість, днів	5	5	5	5
Кількість гостей	60	106	30	25
Кількість країн	26	31	24	14
Кількість відвідувачів	50 тис	50 тис	52.5 тис	56 тис
Видавничих структур	150	150	265	272
Подій проведено	490	452	890	939
Тематичних програм	4	7	12	14
Виставкових проекти	4	8	4	12

Складено на основі: [32-34, 54-55]

Основні виробничі операції з підготовки послуг включають у себе: пошук інформації, аналіз надісланих матеріалів замовником чи учасником події, формування сценарію події, підготовка до перекладу, вивчення та адаптація спеціальної лексики заходу. Послуги надаються на місці проведення заходів, їхні результати оформлюються документальним створенням актів наданих послуг.

Виробнича діяльність соціального підприємства «Почути» включає в себе застосування в процесі роботи персональної електронно-обчислювальної

техніки, обладнання для копіювання та друку, засобів телефонного зв'язку, пристроїв відео та аудіо запису і передачі.

У якості приміщення використовується житло організатора «Почути». Для забезпечення діяльності використовуються також приладдя: канцелярські матеріали, матеріали для оргтехніки, також телефонні послуги, довідкова література, інтернет-ресурси.

Плановані виробничі показники соціального підприємства «Почути» на 2019-2021 рр. представлені в таблиці 3.3:

Таблиця 3.3

План показників виробництва соціального підприємства «Почути» на 2019-2021 рр.

Квартал	Власні події	Адаптовані події
2019		
1	2	—
2	3	50
3	5	50
4	10	—
2020		
1	5	—
2	10	70
3	5	80
4	10	—
2021		
1	10	—
2	10	100
3	5	100
4	15	—

Складено автором.

### 3.2. Фінансовий план соціального підприємства «Почути»

Фінансовий план є важливою складовою побудови бізнес-плану для запуску соціального підприємства «Почути», базуючись на виробничому плані проведемо його розрахунок на три роки.

При розрахунку витрат враховуємо, що SMM-спеціаліст, експерт з комунікації та координатор проекту працюють pro bono.

На початковому етапі співпраці у 2019 році розглянемо вартість жестового супроводу для п'ятдесяти подій на «Книжковому Арсеналі 2019» та 26-му BookForum. Візьмемо за основу наступні дані:

1. Тривалість події: 1 год.
2. Кількість перекладачів на подію: 1.
3. Вартість підготовки до заходу: 500 грн.
4. Вартість години роботи перекладача: 500 грн.
5. Оплата перекладацьких послуг: 500 грн.

Для 2020 року розглянемо вартість жестового супроводу для сімдесяти подій на «Книжковому Арсеналі 2020» та вісімдесяти подій на 27-му BookForum. Враховуючи 10% інфляції, візьмемо за основу наступні дані:

1. Тривалість події: 1 год.
2. Кількість перекладачів на подію: 1.
3. Вартість підготовки до заходу: 550 грн.
4. Вартість години роботи перекладача: 550 грн.
5. Оплата перекладацьких послуг: 550 грн.

Для 2021 року вартість жестового супроводу буде розраховуватися для ста подій на «Книжковому Арсеналі 2021» та ста подій на 28-му BookForum. Знову ж таки, враховуючи 10% інфляції, візьмемо за основу наступні дані:

1. Тривалість події: 1 год.
2. Кількість перекладачів на подію: 1.
3. Вартість підготовки до заходу: 605 грн.
4. Вартість години роботи перекладача: 605 грн.
5. Оплата перекладацьких послуг: 605 грн.



За вхідні дані приймаються кількість подій згідно до виробничого плану на квартал, вартість послуги та витрати на здійснення однієї послуги. Розрахунок показників проводимо за формулою: Прибуток = Дохід – Витрати = Кількість подій x Вартість послуги – Кількість подій x Витрати на проведення однієї послуги. Результати оцінюємо у поквартальних показниках: дохід, витрати, прибуток.

Таблиця 3.4

План фінансових показників соціального підприємства «Почути» по інформаційно-перекладацьким послугам на 2019-2021 рр.

Показник, грн./Квартал	Рік			
	1	2	3	4
	<b>2019</b>			
Дохід	-	50 000.00	50 000.00	-
Витрати	-	25 000.00	25 000.00	-
Прибуток	-	25 000.00	25 000.00	-
	<b>2020</b>			
Дохід	-	77 000.00	88 000.00	-
Витрати	-	38 500.00	44 000.00	-
Прибуток	-	38 500.00	44 000.00	-
	<b>2021</b>			
Дохід	-	121 000.00	121 000.00	-
Витрати	-	60 500.00	60 500.00	-
Прибуток	-	60 500.00	60 500.00	-

Складено автором.

Для розрахунку фінансових показників щодо надання послуг у вигляді поетичних вечорів містами України, варто взяти результати за 2018 р. у додатку К, де зазначені витрати на проведення заходу у м. Біла Церква, проте враховуючи незначну відстань від Києва до Білої Церкви, закладатимемо у кошторис більші транспортні витрати.

Типова структура витрат на проведення проектом «Почути» власного заходу поза межами м. Київ в 2019 р. є наступною:

1. Робота перекладача на заході: 1 000.00 грн.
2. Транспортні витрати: 3 000.00 грн.
3. Фотозйомка: 500.00 грн.
4. Оренда зали: 1 000.00 грн.
5. Послуги звукорежисера: 500.00 грн.

6. Оренда техніки: 500.00 грн.

Отже, бюджет на проведення одного заходу становить 6 500.00 грн. До фінального розрахунку бюджету події не включена вартість репетиції, витрати на проживання, тому можлива зміна бюджету заходу в бік як збільшення, так і зменшення.

Зазвичай на заходи проекту приходять від 50 до 150 осіб, відповідно середній показник, який ми беремо для розрахунку, буде складати 100 осіб при вартості квитка на подію в розмірі 70 грн. У 2020 р. з урахуванням показника інфляції 10% загальні витрати на один захід будуть складати 7 150.00 грн, а вартість квитка складатиме 80 грн. Відповідно, керуючись тим самим принципом щодо врахування показника інфляції у розмірі 10%, в 2021 р. загальні витрати на один захід складатимуть 7 800.00 грн при вартості квитка в розмірі 90 грн.

За вхідні дані приймаються кількість подій згідно до виробничого плану, кількість відвідувачів (100) та вартість квитка, а також визначені витрати на проведення одного заходу. Розрахунок показників проводимо за формулою: Прибуток = Дохід – Витрати = Вартість квитка x Кількість відвідувачів x Кількість подій – Кількість подій x Витрати на проведення одного заходу. Результати оцінюємо у поквартальних показниках: дохід, витрати, прибуток.

Підсумуємо ці дані та розрахуємо фінансовий результат діяльності соціального підприємства «Почути» при проведенні власних заходів (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5

План фінансових показників соціального підприємства «Почути» по послугам зі створення поетичних вечорів на 2019-2021 рр.

Показник, грн./Квартал	Рік			
	1	2	3	4
	<b>2019</b>			
Дохід	14 000.00	21 000.00	35 000.00	70 000.00
Витрати	13 000.00	19 500.00	32 500.00	65 000.00
Прибуток	1 000.00	1 500.00	2 500.00	5 000.00
	<b>2020</b>			
Дохід	40 000.00	80 000.00	40 000.00	80 000.00
Витрати	35 750.00	71 500.00	35 750.00	71 500.00

## Продовження таблиці 3.5

Прибуток	4 250.00	8 500.00	4 250.00	8 500.00
<b>2021</b>				
Дохід	90 000.00	90 000.00	45 000.00	135 000.00
Витрати	78 000.00	78 000.00	39 000.00	117 000.00
Прибуток	12 000.00	12 000.00	6 000.00	18 000.00

Складено автором

Складемо остаточний фінансовий план соціального підприємства «Почути» на основі результатів з таблиць 3.4 та 3.5 (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6

Плановані фінансові результати соціального підприємства «Почути» на 2019-2021 рр.

Показник, грн./Квартал	Рік			
	1	2	3	4
2019				
Дохід	14 000.00	71 000.00	85 000.00	70 000.00
Витрати	13 000.00	44 500.00	57 500.00	65 000.00
Прибуток	1 000.00	26 500.00	27 500.00	5 000.00
2020				
Дохід	40 000.00	157 000.00	128 000.00	80 000.00
Витрати	35 750.00	110 000.00	79 750.00	71 500.00
Прибуток	4 250.00	47 000.00	48 250.00	8 500.00
2021				
Дохід	90 000.00	211 000.00	166 000.00	135 000.00
Витрати	78 000.00	138 500.00	99 500.00	117 000.00
Прибуток	12 000.00	72 500.00	66 500.00	18 000.00

Складено автором

Проведені розрахунки показали, що фінансовий план на три роки дає можливість оцінити життєздатність підприємства. Якщо порівняти фінансові показники соціального підприємства з фінансовими показниками проекту «Почути» за 2016-2018 рр. (додаток К), то можна стверджувати, що прогнозованих прибутків не вистачить на 100% фінансування розробки нових продуктів, проте прослідковується чітка тенденція на вихід підприємства на самоокупність.

### 3.3. Управлінські висновки та оцінка результатів бізнес-плану

Управлінські висновки щодо бізнес-плану базуються на спроможності проекту виконати його в процесі трансформації.

Соціальне підприємство «Почути» буде здійснювати свою діяльність організаційно-правовій формі фізична особа підприємець (ФОП). Це не потребує додаткової реєстрації, а лише змін кількох з видів діяльності до існуючого ФОП 2 групи співзасновниці проекту. Для цього необхідно звернутись до державного реєстратора щодо внесення змін до Єдиного державного реєстру, а також повідомити контролюючі органи не пізніше 20-го числа наступного місяця від здійснення змін. Єдиний податок даний ФОП сплачує з основної бізнес діяльності [24, 29].

В організаційному плані визначено послуги, які є зоною спеціалізації соціального підприємства. Це інформаційно-перекладацькі послуги щодо адаптації мистецьких подій та проведення власних поетичних вечорів. Беручи до уваги тенденції кооперації і партнерства у громадському секторі та підприємницькому середовищі, даний формат перетворення є оптимальним, оскільки надасть соціальному підприємству можливості для створення соціальних змін та реалізації його місії.

Трирічний виробничий план дозволяє завчасно оцінити необхідні засоби для проведення діяльності соціального підприємства і спрогнозувати витрати на їх здійснення. Основний фокус інформаційно-перекладацьких послуг спрямовано на два головні мистецькі фестивалі країни: Книжковий Арсенал та BookForum, але також існують інші культурно-мистецькі події державного значення, зокрема ГогольFest чи Одеський міжнародний кінофестиваль, а за наступні три роки будуть ще створені інші. Для здійснення такого обсягу послуг є потреба залучати більше перекладачів. Особливістю роботи жестового перекладу є те, що перекладач приводить на захід свою аудиторію людей (тих, хто користується його послугами перекладу). Це збільшує довіру до таких подій в спільноті нечуючих.

Зауважимо, що серед всіх подій Книжкового Арсеналу та BookForum лише заходи проекту «Почути» мали супровід жестовою мовою. Тобто на сьогодні ці фестивалі ще не є у полі пильної уваги осіб з порушенням слуху. Проте досвід партнерства з Книжковим Кураж Базаром показує, що існує потреба в перекладі на жестову мову культурних заходів (презентації книжок, поетичні заходи, літературні читання, перформанси, майстер-класи), адже за умови завчасного інформування спільноти нечуючих про присутність перекладачів жестової мови на події, збільшується кількість відвідувачів за рахунок осіб з інвалідністю.

Враховуючи незначну кількість подій для дитячого дозвілля, що їх проводить зокрема УТОГ, ми вважаємо за доцільне організовувати жестовий супровід подій для молодшої аудиторії. Таким чином можливо залучити як дітей, так і їхніх батьків до відвідування заходів. Варто зазначити, що люди з інвалідністю відносяться до пільгової категорії населення, і мають безкоштовний вхід на заходи на кшталт Книжкового Арсеналу та BookForum. Загальних інклюзивних літературних заходів жестовою мовою, які проводяться за межами організації УТОГ, немає. Це створює незайняту ринкову нішу для соціального підприємства «Почути».

У процесі проведення опитування та створення комунікаційної стратегії виявлено, що наразі немає розуміння аудиторіями ключового меседжу. Тому комунікаційний виклик для «Почути» — змінити розуміння аудиторій, а саме — «Мистецтво — для кожного». Важливим аспектом є те, що комунікація зосереджена на донесенні мистецьких ідей, а не теми співчуття до інвалідності чи сприйняття її як хвороби чи проблеми; метою комунікації не є поділ на соціальні підгрупи: «ми» (чуючі) та «вони» (слабкочуючі, нечуючі, люди з інвалідністю). Дана тема є чутливою і потребує делікатності.

Як наслідок, рекомендовано провести повторне опитування на сторінці та окремо серед аудиторії нечуючих після шести місяців з реалізації нової комунікаційної стратегії. За необхідності також провести аудит поточної стратегії та внести в неї зміни шляхом доповнень.

Для побудови виробничого плану взято за основу організаційний план, де визначені послуги соціального підприємства (інформаційно-перекладацькі послуги щодо адаптації мистецьких подій та проведення власних поетичних вечорів), проведено дослідження подій Книжкового Арсеналу та BookForum за 2017-2018 рр. та визначена кількість для їх адаптації на 2019-2021 рр. Якщо прогнози правильні, то існує потреба залучити більше перекладачів до виконання послуг з різних міст України.

Побудова виробничого плану щодо проведення власних поетичних вечорів опирається на запрошення від співорганізаторів (поетів), дружніх громадських організацій та ініціатив, мистецьких об'єднань, місцевих організацій УТОГ і безпосередньо від людей з порушенням слуху. Для створення поетичних вечорів потрібні поети, які готові до виступів поза містом проживання, а також знають декілька власних творів жестовою мовою. Зазвичай програма заходу включає 15 творів. Отже, існує потреба залучити більше письменників до діяльності проекту, здійснювати переклад їхніх творів на жестову мову та проводити тренування, що знову ж таки потребує залучення більшої кількості перекладачів у містах проживання авторів та збільшує навантаження на куратора проекту.

Фінансовий план соціального підприємства будується на основі виробничого плану за 2019-2021 рр. Прогнозовані результати доходів, витрат і прибутків показують, що за умови їх достовірності, прибуток соціального підприємства збільшиться майже втричі за три роки. Проте, фінансовий план не враховує витрати на створення та запуск нових продуктів. Порівнюючи спрогнозовані дані з результатами фінансової діяльності проекту за 2016-2018 рр., наведені в дод. К, виникає питання щодо самоокупності соціального підприємства. Також у розрахунок витрат не включено транспортні витрати та на проживання при здійсненні інформаційно-перекладацьких послуг щодо адаптації мистецьких подій, оскільки зазвичай це забезпечується за рахунок організаторів міжнародних культурних подій, проте якщо така згода не буде досягнута, то це перейде до витрат соціального підприємства та суттєво знизить

прибуток. Управлінський висновок щодо фінансового плану — щорічний перегляд статей витрат і його корегування.

Для збільшення фінансової стабільності соціального підприємства необхідно диверсифікувати продукти та послуги, адже згідно отриманих показників та попереднього досвіду можна стверджувати, що соціальне підприємство є лише частково самоокупним та потребує допоміжного фінансування.

Додаткової уваги потребує аналіз ризиків [14, с.131-134], адже будь-який підприємець з ними зустрічається та має враховувати при плануванні своєї діяльності. Перше, з чим стикається фізична особа підприємець — це законодавчі ризики, адже важко спрогнозувати майбутні зміни у законодавстві щодо форм діяльності, оподаткування, статусу жестової мови, зобов'язань перед організаторами культурних подій про забезпечення доступності заходів для людей з інвалідністю. Для соціального підприємства «Почути» команда є сильною стороною згідно SWOT-аналізу, але наразі експерт з комунікації, SMM спеціаліст та координатор проекту працюють pro bono, хоча з часом можуть виникнути обставини, які потребуватимуть змін умов співпраці, що при несприятливому розвитку подій призведе до втрати цінних співробітників. Також до кадрових ризиків можна віднести залучення додаткових перекладачів до здійснення послуг, адже для налагодження внутрішньої комунікації потрібен час, а дистанційна робота не завжди сприяє злагодженості, тому є ризик втрати персоналу.

Фінансові ризики соціального підприємства «Почути» було розглянуто вище, проте варто ще раз наголосити на важливості перегляду фінансового плану та пошуку диверсифікованих доходів шляхом впровадження нових послуг.

Соціальні ризики безумовно виникають, особливо при швидкій зміні настрою в суспільстві. Інклюзія стає спекулятивною темою при обговоренні надання соціальних послуг та в культурно-освітній сфері, тому є певна вразливість у громаді щодо використання даної тематики. Таким чином, велика відповідальність покладається на комунікаційну стратегію «Почути».

Доступ осіб з інвалідністю до культурно мистецьких є невирішеною проблемою, проте наразі крім організацій по роботі з людьми з інвалідністю з'являються інші ініціативи, проекти, соціальні підприємства, і таким чином збільшується ймовірність вирішення цієї соціальної проблеми, покращується якість наданих послуг, з'являється вибір для тих, хто отримує послуги, а також середовище здорової конкуренції. Відповідно, з'являються ринкові ризики, що спонукає до створення нових продуктів та послуг, а також диференціювання від конкурентів. Наразі соціальне підприємство «Почути» є єдиним, яке надає такого плану послуги. Якщо проведення власних поетичних вечорів роблять його впізнаваним серед цільових аудиторій та впливають на репутацію підприємства, то інформаційно-перекладацькі послуги щодо адаптації мистецьких подій надають фінансову стабільність та дозволяє створювати нові мистецькі формати за рахунок отриманого прибутку.

Психологічні ризики є невід'ємною частиною діяльності, тому несприйняття проекту можливо через особливості перекладу. Зокрема, на початку діяльності при записі відео поезій поети в кінці ролика говорили жестовою мовою «Я почув», але перекладач цю фразу переклав на жестову мову як «Я відчув», що створило плутанину між тим, хто є організатором цієї ініціативи: ГО «Відчуй» чи проект «Почути», адже в той час ГО «Відчуй» вже діяла. Після визначення цієї проблеми було прийнято рішення не показувати «Я почув», а також більше говорити про проект у ЗМІ, підкреслюючи, що це ініціатива, яка не пов'язана з жодною політичною чи релігійною організацією та не заснована на діяльності інших ГО.

Сезонні ризики добре прослідковуються у фінансовому плані, якщо проаналізувати показники доходів та прибутків. У другому та третьому кварталі проходять мистецькі фестивалі Книжковий Арсенал і BookForum, тому основні надходження та проектні навантаження на соціальне підприємство відбуваються саме у цей період.

Отже, в управлінні ризиками соціального підприємства «Почути» варто їх для початку ідентифікувати, провести аналіз та ранжування, вирішити у плануванні щодо кожного з них, обрати одну з стратегій [14, с. 131-134]



(зменшення ризику, прийняття відповідальності за ризик чи передача наслідків за ризик на третю сторону), а далі перейти до етапу моніторингу та контролю. Вдосконалення цих етапів відбуватиметься в процесі діяльності соціального підприємства «Почути».

## ВИСНОВКИ

Підприємницька діяльність у сфері культурних подій має давню історію і робить вагомий внесок у світову економіку як з точки зору фінансових показників, так і створення робочих місць. Креативна та культурна індустрії генерують доходи та податки, дають можливість мільйонам людей жити за рахунок свого таланту. Задоволення економічних і соціальних потреб підприємницькою діяльністю у сфері культурних подій призводить до обміну ідеями між спільнотами, де мистецтво береться за основу комунікації. Тому вважаємо, що створювати середовище реалізації для митців, яке захищатиме їхні права, вкрай важливо.

Протягом останніх двох декад у світі набуває популярності ідея соціального культурного підприємництва — тобто, такої комерційної діяльності, яка ставить собі за мету не лише отримувати прибуток, але й розв'язувати певну існуючу в суспільстві проблему. Соціальними підприємцями в сфері культури вирішуються значущі проблеми в суспільстві, у тому числі проблеми людей з інвалідністю, адже розширюється сфера застосування жестової мови, створюються умови для творчої та професійної самореалізації людей з порушенням слуху чи зору, їхньої соціалізації. Загалом, така діяльність соціальних підприємців веде до появи все більш інклюзивного середовища локально та створює підґрунтя до появи інклюзії як глобального явища, зменшує рівень соціальної ізоляції чи обмеження людей з інвалідністю, змінює ставлення до них у суспільстві через ствердження рівноправ'я всіх членів соціуму та створення культурної інфраструктури.

Явище соціального культурного підприємництва є порівняно новим для України, бо як вже зазначено вище, саме словосполучення «соціальне підприємництво» з'явилося в українському дискурсі лише 15 років тому. На сьогодні соціальне підприємництво в Україні не врегульовано необхідними нормативно-правовими актами, тому робота в даній сфері здійснюється за тими самими правилами, як і звичайна бізнес-діяльність, попри її відчутну специфіку та підвищену ризикованість. Проте незважаючи на це, діяльність в сфері соціального культурного підприємництва в Україні поступово стає все більш

помітною та вагомою, роблячи свій внесок у творенні інклюзивного середовища.

Аналіз середовища культурних подій виявив, що громадські організації осіб з інвалідністю визначили основні перешкоди у задоволенні культурних потреб осіб з інвалідністю. Серед них є як фінансові (недостатнє фінансування культурно-масових заходів з боку державного та місцевого бюджетів), комунікаційні (відсутність діалогу між працівниками влади та громадськими організаціями), соціальні (формальне ставлення чи нерозуміння потреб осіб з інвалідністю працівниками місцевої влади та низький рівень підготовки працівників культурних закладів по роботі з особами з інвалідністю), технічні (недостатня архітектура та інформаційна доступність закладів культури та мистецтва для осіб з інвалідністю, а також брак книжок шрифтом Брайля чи аудіокниг в бібліотеках). Проте, культурна ізоляція осіб з інвалідністю з боку осіб без інвалідності через створення «спеціальних заходів» відповідно до форми інвалідності, а не інклюзивна адаптація масових культурно-мистецьких заходів, та недостатня залученість інших акторів у сфері ще більше поглиблюють катастрофічність поточної ситуації.

Проект «Почути» існує з 2016 р. і проводить діяльність у створенні та адаптації інклюзивних мистецьких подій. Цінностями проекту є рівність всіх, відповідальність за те, що створюється та перед тими, хто цим користується, а також один перед одним, свобода як у мистецьких формах виявлення творчості, так і свобода для відвідувачів, а також мистецтво як своєрідна мова та форма світосприйняття. Місія проекту: «робимо мистецтво доступним для кожного». Візія: станом на 31.12.2025 основні літературні книжкові заходи України та інші вагомні культурні події супроводжуються перекладом на жестову мову, також створюються нові інклюзивні мистецькі формати.

Трансформація проекту «Почути» у соціальне підприємство обумовлене баченням кінцевої мети у формі комерційної адаптації та на основі проведеного SWOT-аналізу. Консультаційно-перекладацькі послуги зі створення інклюзивних культурно-мистецьких заходів і проведення поетичних

вечорів на платній основі стануть основними видами діяльності соціального підприємства.

Створення організаційного, маркетингового, виробничого та фінансового планів як частин загального бізнес плану задає вектор майбутньої діяльності підприємства та створює засади для трансформації проекту “Почути” у соціальне підприємство.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конвенція про права осіб з інвалідністю від 13 грудня 2006 року // Офіційний вісник України. — 2010. — №101.
2. Про затвердження Державної цільової програми «Національний план дій з реалізації Конвенції про права інвалідів» на період до 2020 року : Постанова Кабінету Міністрів України від 1 серп. 2012 року №70.
3. Про культуру : редакція від 04 лист. 2018. / Верховна Рада України №2778-IV.
4. Про основи соціальної захищеності осіб з інвалідністю в Україні : редакція від 20 січ. 2018. / Верховна Рада України, №875-ХІІ.
5. Ануфрієва О. Л. Підприємницька діяльність. Навчальний посібник / За науковою ред. О. Л. Ануфрієвої / – Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2014. – 304 с.
6. Астахова, Н., Большаков, Н. Паттерны культурного потребления глухих и слабослышащих: инклюзия или изоляция?. The Journal of Social Policy Studies. 2017. Т. 15, №1, С. 51 - 66.
7. Біблія. – (Книга 1). – (Хронік 9:33).
8. Бурдьє П. Формы капитала. Экономическая социология. 2005 Т.6, №3. С. 60-74.
9. Гагоорт Г. Менеджмент мистецтва. Підприємницький стиль / пер. з англ. Б. Шумилович. – Львів: Літопис, 2008. – 360 с.
10. Гофман И. Гендерный дисплей // Введение в гендерные исследования. Ч. 2: Хрестоматия. — Харьков: ХЦГИ, 2001; СПб.: Алетейя, 2001.— С.306-335.
11. Ігнатович Н. Зарубіжний досвід розвитку соціального підприємництва / Н. Ігнатович, В. Гура. // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. – 2014. – №12. – С. 22–25.
12. Кульбіда С.В. Статус глухої людини в соціумі: особистість чи стигматизований індивід? *Молодь в умовах нової соціальної перспективи* : Зб. наук. праць. — Вип. 16. — Київ, 18 травня 2017 року. — Київ: НПУ імені М.П.Драгоманова, 2017. - С. 477-488

13. Національна доповідь «Участь осіб з інвалідністю в культурному житті, проведенні дозвілля й відпочинку» / М-во культури України. — Київ. — 2015. — 120 стр.
14. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін. Посібник / [А. А. Свинчук, А. О. Корнецький, М. А. Гончарова та ін.]. — Київ: ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО "ВІ ЕН ЕЙ"», 2017. — 188 с.
15. Спреклі Ф. Посібник з планування соціального підприємництва / За підтримки Британської Ради / Київ. 2011. 68 с. URL: [http://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/posibnik\\_z\\_planuvannya\\_so\\_cialnogo\\_pidpriemstva.pdf](http://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/posibnik_z_planuvannya_so_cialnogo_pidpriemstva.pdf) (дата звернення: 03.01.2019)
16. Статистичний бюлетень «Заклади культури, мистецтва, фізкультури та спорту України у 2015 році». Державна служба статистики України. — Київ. — 2016. — 94 стр.
17. Статистичний бюлетень «Заклади культури, мистецтва, фізкультури та спорту України у 2016 році». Державна служба статистики України. — Київ. — 2017. — 89 стр.
18. Статистичний бюлетень «Заклади культури, фізичної культури і спорту України у 2017 році». Державна служба статистики України. — Київ. — 2018. — 95 стр.
19. Статистичний збірник «Соціальний захист населення України». Державна служба статистики України. — Київ. — 2014. — 130 стр.
20. Статистичний збірник «Соціальний захист населення України». Державна служба статистики України. Київ. — 2018. — 121 стр.
21. Статут Всеукраїнської громадської організації інвалідів «Українське товариство глухих» (нова редакція). — Київ. — 2016. — 32 стр.
22. 33 літери - 33 зірки. Відомі українці знялися в фотопоректі по популяризації жестової мови. *Новое Время*: веб-сайт. URL: <https://nv.ua/ukr/style/showbiz/33-zirki-33-literi-vidomi-ukrajintsi-znjalisja-v-fotoproekti-po-populjarizatsiji-zhestovoji-movi-2465861.html> (дата звернення: 05.01.2019)

23. ГО «Форум видавців». *LitCentr*: веб-сайт. URL: <https://litcentr.in.ua/board/20-1-0-209> (дата звернення: 09.01.2019)
24. Групи платників та ставки єдиного податку на поточний рік — плануємо податки правильно. *Західна Консалтингова Група*: веб-сайт. URL: <https://zkg.ua/hrupu-platnykiv-ta-stavky-jedynoho-podatku-na-potochnyj-rik-planujemo-podatku-pravylno/> (дата звернення: 10.01.2019)
25. День народження Музею в темряві. *Facebook*: веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/grestodorchuk/videos/день-народження-музею-в-темряві/1483073178471273/> (дата звернення: 03.01.2019)
26. Держава виділила громадським організаціям 368 мільйонів гривень. *Texty*: веб-сайт. URL: (дата звернення: 05.01.2019)  
[http://texty.org.ua/pg/article/hohobi/read/86189/Derzhava\\_vydilyla\\_gromadskym\\_organizacijam\\_368\\_miljoniv\\_gryven](http://texty.org.ua/pg/article/hohobi/read/86189/Derzhava_vydilyla_gromadskym_organizacijam_368_miljoniv_gryven)
27. «Дискримінація – це...», або топ-6 запитів у Google. *Коаліція з протидії дискримінації в Україні*: веб-сайт. URL: <http://discrimi.net/more/articles/diskriminacia-se-abo-top-6-zapitiv-u-google> (дата звернення: 30.12.2018)
28. З одного моря: хто і навіщо грає музику для людей, які нечують. *The Ukrainians*: веб-сайт. URL: <https://theukrainians.org/z-odnogo-morya/> (дата звернення: 04.01.2019)
29. Зміна КВЕДів у спрощенців: чи все так просто? *Shield*: веб-сайт. URL: <https://www.shieldlaw.com.ua/zmina-kvediv-u-sproshhentsiv-chi-vse-tak-pr/> (дата звернення: 10.01.2019)
30. Інклюзивний проєкт «ПОЧУТИ» – з білоцерківськими поетами. *Погляд*: веб-сайт. URL: <https://www.poglyad.tv/inklyuzyvnyj-proekt-pochuty-z-bilotserkivskymu-poetamy/> (дата звернення: 04.01.2019)
31. Історія. *Docudays UA*: веб-сайт. URL: <http://docudays.ua/history/> (дата звернення: 05.01.2019)
32. Книжковий Арсенал-2017: акценти, цифри, «свіжа кров» та читацький аванс. *Тиждень.UA*: веб-сайт. URL: <https://tyzhden.ua/Culture/192838> (дата звернення: 09.01.2019)

33. Книжковий Арсенал 2017 року. *Мистецький Арсенал*: веб-сайт. URL: <https://artarsenal.in.ua/uk/knyzhkovyj-arsenal-2017-roku/> (дата звернення: 09.01.2019)
34. Книжковий Арсенал відвідали понад 50 000 людей. *Мистецький Арсенал*: веб-сайт. URL: <https://artarsenal.in.ua/uk/povidomlennya/knyzhkovyj-arsenal-vidvidaly-ponad-50-000-lyudej/> (дата звернення: 09.01.2019)
35. Кобзарство. *Енциклопедія сучасної України*: веб-сайт. URL: [http://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=8828](http://esu.com.ua/search_articles.php?id=8828) (дата звернення: 10.01.2019)
36. «Коли тиша заговорила»: зірки взяли участь у проєкті про жестову мову. *Обозреватель*: веб-сайт. URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/show/news/koli-tisha-zagovorila-zirki-vzyali-uchast-u-proekti-pro-zhestovu-movu.htm> (дата звернення: 02.01.2019)
37. Креативний простір «ТАМ». *Відчуй*: веб-сайт. URL: <http://www.vidchui.org/kreativnij-prostir-tam-kiev-vdnh.html> (дата звернення: 03.01.2019)
38. Культурне життя Середньовічної Європи. *Електронна бібліотека з історії України та всесвітньої історії*: веб-сайт. URL: <https://history.vn.ua/zno/step-to-vnz-world-history-2012-spivak-full-course/14.php> (дата звернення: 10.01.2019)
39. Культурний центр УТОГ. *YouTube*: веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCOgMg2KJqJu29CFMojtbxBg> (дата звернення: 03.01.2019)
40. Лекція 1. Інноваційна та підприємницька діяльність: вектори проведення успішних ініціатив із залучення коштів. *Культура і креативність*: веб-сайт. URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/crossovers-and-fundraising/part-1> (дата звернення: 02.01.2019)
41. Міжнародний фестиваль «Книжковий Арсенал». *Мистецький арсенал*: веб-сайт. URL: <https://artarsenal.in.ua/uk/knyzhkovyj-arsenal/> (дата звернення: 09.01.2019)



42. Місія громадської організації. *Європейський час*: веб-сайт. URL: <http://www.eurotime.info/rubriki/16-vlasni-poglyadi/58-misiya-gromadskoj-organizatsiji> (дата звернення: 03.01.2019)
43. Місія та стратегічне планування діяльності вашої організації. *Правовий простір*: веб-сайт. URL: <http://legalspace.org/ua/biblioteka/korisni-poradi/item/7311-misiia-ta-stratehichne-planuvannia-diialnosti-vashoi-orhanizatsii> (дата звернення: 03.01.2019)
44. Музей без бар'єрів. *Національний музей Тараса Шевченка*: веб-сайт. URL: <http://museumshevchenko.org.ua/page.php?id=123> (дата звернення: 04.01.2019)
45. Новий погляд на соціальне підприємництво. Випуск 2: Підприємець як агент змін. *Ресурсний центр Гурт*: веб-сайт. URL: <https://gurt.org.ua/news/recent/13225/> (дата звернення: 03.01.2019)
46. Опитування «Почути». *Facebook*: веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/pochuty/posts/888709051340424> (дата звернення: 09.01.2019)
47. Открытие Книжного Арсенала: книга за полтора миллиона, автор песен исландки Бьорк и Жадан с новыми стихами. *КП в Украине*: веб-сайт. URL: <https://kp.ua/afisha/609356-otkrytye-knyzhnoho-arsenala-knyha-zapoltora-mylliona-avtor-pesen-yislandky-bork-y-zhadan-s-novymy-stykhamy> (дата звернення: 04.01.2019)
48. Первый Книжный Кураж Базар: как это было. *Gvult*: веб-сайт. URL: <https://gvult.com/culture/pervyj-knizhnyj-kurazh-bazar-kak-eto-bylo/> (дата звернення: 04.01.2019)
49. Підприємство «Культурний центр» Українського товариства глухих. *Clarity-project*: веб-сайт. URL: <https://clarity-project.info/tenderer/03368092> (дата звернення: 03.01.2019)
50. Підприємство «Культурний центр» Українського товариства глухих. *Закупівлі*: веб-сайт. URL: <http://z.texty.org.ua/seller/81747> (дата звернення: 03.01.2019)

51. Підприємства. *Social business in UA*: веб-сайт. URL: <https://socialbusiness.in.ua/enterprises/> (дата звернення: 02.01.2019)
52. Поетичні читання жестовою мовою в PinchukArtCentre. *LitCentr*: веб-сайт. URL: <https://litcentr.in.ua/news/2018-10-10-8922> (дата звернення: 04.01.2019)
53. Поетичні читання в Мистецькому Арсеналі. *LitCentr*: веб-сайт. URL: <https://litcentr.in.ua/news/2018-03-21-7864> (дата звернення: 04.01.2019)
54. Пост-реліз 24-го Форуму видавців. *Форум видавців*: веб-сайт. URL: <http://bookforum.ua/post-reliz/> (дата звернення: 09.01.2019)
55. Пост-реліз 25 BookForum. *Форум видавців*: веб-сайт. URL: <http://bookforum.ua/post-reliz-25-bookforum/> (дата звернення: 09.01.2019)
56. Почути. *Facebook*: веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/pochuty/> (дата звернення: 09.01.2018)
57. Почути: поезія жестовою мовою. *Форум видавців*: веб-сайт. URL: <http://bookforum.ua/events/pochuty-poeziya-zhestovoju-movoyu/> (дата звернення: 04.01.2019)
58. Про нас. *Відчуй*: веб-сайт. URL: <http://www.vidchui.org/pro-nas.html> (дата звернення: 05.01.2019)
59. Про УТОГ. *Українське товариство глухих*: веб-сайт. URL: <https://utog.org/utog/223-pro-utog.html> (дата звернення: 05.01.2019)
60. Проект #Почути: вірші руйнують тишу. *Gvult*: веб-сайт. URL: <https://gvult.com/review/16096-proekt-pochuti-vrsh-ruynuyut-tishu/> (дата звернення: 04.01.2019)
61. Проект «Торкаючись, бачу». *Львівський обласний осередок ВГО «Українська спілка інвалідів – УСІ»*: веб-сайт. URL: <https://usi.org.ua/category/culture/project/torkayuchys-bachu> (дата звернення: 05.01.2019)
62. Регламент. *Docudays UA*: веб-сайт. URL: <http://docudays.ua/regulations/> (дата звернення: 05.01.2019)

63. Рівні рівності «Docudays UA – 2018». *Аристократи*: веб-сайт. URL: <https://aristocrats.fm/rivni-rivnosti-docudays-ua-2018/> (дата звернення: 05.01.2019)
64. Соціальне підприємництво як неоціненна необхідність для України. *Vox Ukraine*: веб-сайт. URL: <https://voxukraine.org/uk/sotsialne-pidpryemnytstvo-yak-neotsinenna-neobhidnist-dlya-ukrainy-ua/> (дата звернення: 02.01.2019)
65. Третя після опівночі. *Третя після опівночі*: веб-сайт. URL: <http://www.0300.com.ua> (дата звернення: 03.01.2019)
66. Український фонд Помощи. *YouTube*: веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nTSKdwJRmM4> (дата звернення: 04.01.2019)
67. Фестиваль «Арт-плейбек. Вместе». *Facebook*: веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/artplaybackfest/> (дата звернення: 04.01.2019)
68. Чисельність населення (за оцінкою) на 1 січня 2018 року та середня чисельність у 2017 році. *Державна служба статистики України*: веб-сайт. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/ds/kn/kn\\_u/kn1217\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/ds/kn/kn_u/kn1217_u.html) (дата звернення: 02.01.2019)
69. Чому в Національній опері під час виступу зник звук. *Українська правда*: веб-сайт. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2018/05/16/230978/> (дата звернення: 05.01.2019)
70. Як Gres Todorchuk PR піарили музей в темряві «Третя після опівночі». *Pro Bono Club Ukraine*: веб-сайт. URL: [https://probono.org.ua/3pislya\\_opivnochi\\_grestodorchuk](https://probono.org.ua/3pislya_opivnochi_grestodorchuk) (дата звернення: 03.01.2019)
71. Braille Studio. *Facebook*: веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/BrailleStudio.ua> (дата звернення: 03.01.2019)
72. Cultural and Creative Industries Fuel Global Economy and Provide 29.5 million Jobs Worldwide. *CISAC*: веб-сайт. URL: <http://www.cisac.org/Newsroom/News-Releases/Cultural-and-Creative->

- Industries-Fuel-Global-Economy-and-Provide-29.5-million-Jobs-Worldwide  
(дата звернення: 02.01.2019)
73. Cultural and creative industries fuel global economy and provide 29.5 million jobs worldwide. *PRS for music*: веб-сайт. URL: <https://www.prsformusic.com/press/2015/cultural-and-creative-industries-fuel-global-economy-and-provide-29-5-million-jobs-worldwide> (дата звернення: 30.12.2018)
74. National Theatre of the Deaf. *NTD*: веб-сайт. URL: <http://www.ntd.org> (дата звернення: 29.12.2018)
75. The American Sign Language Shakespeare Project. *ASL Shakespeare*: веб-сайт. URL: <http://aslshakespeare.org> (дата звернення: 29.12.2018)
76. The best countries to be a Social Entrepreneur 2016. *Thomson Reuters Foundation*: веб-сайт. URL: <http://poll2016.trust.org> (дата звернення: 30.12.2018)
77. What is social entrepreneurship? *Duke's Fuqua*: веб-сайт. URL: <https://centers.fuqua.duke.edu/case/about/what-is-social-entrepreneurship/> (дата звернення: 30.12.2018)
78. What's Your Endgame? *Stanford Social Innovation Review*: веб-сайт. URL: [https://ssir.org/articles/entry/whats\\_your\\_endgame](https://ssir.org/articles/entry/whats_your_endgame) (дата звернення: 30.12.2018)

## ДОДАТКИ

Додаток А

Облік проведення інформаційно-роз'яснювальних та видовищно-дозвіллевих заходів в УТОГ в 2015 р.

№	Найменування обласних та інших організацій УТОГ	Всього проведено культурно - масових заходів	у тому числі:										
			всього інформаційних заходів:	Облік проведення інформаційно-роз'яснювальних заходів:									
				лекції, бесіди	інформаційні заходи	диспути, засідання	зустрічі	семінари, тренінги	тематичні вечори	практичні заняття, уроки	виступи		
1	Вінницька	328	234	103	78	13	14	0	10	9	7		
2	Волинська	184	120	17	55	4	18	2	6	10	8		
3	Дніпропетровська	355	225	91	97	8	17	0	12	0	0		
4	Житомирська	278	167	34	64	12	17	0	13	12	15		
5	Закарпатська	206	120	26	60	4	12	1	4	12	1		
6	Запорізька	321	208	75	60	12	33	12	4	0	12		
7	Івано-Франківська	270	171	69	48	10	31	2	4	0	7		
8	Київська	555	381	115	175	7	22	1	6	45	10		
9	Кіровоградська	390	284	155	66	3	26	0	7	24	3		
10	Львівська	663	493	188	180	5	54	1	10	45	10		
11	Миколаївська	230	146	57	20	8	21	7	12	10	11		
12	Одеська	341	204	74	74	2	19	0	9	24	2		
13	Полтавська	607	341	25	254	17	16	4	11	6	8		
14	Рівненська	255	156	58	32	4	12	4	10	36	0		
15	Сумська	382	214	82	70	11	28	1	13	0	9		
16	Тернопільська	185	120	16	36	24	24	0	8	0	12		
17	Харківська	363	227	61	93	0	20	0	8	45	0		
18	Херсонська	252	178	23	91	5	5	2	18	32	2		
19	Хмельницька	367	241	66	147	2	12	0	9	0	5		
20	Черкаська	234	149	31	81	12	9	0	12	0	4		
21	Чернівецька	378	238	52	156	2	12	4	12	0	0		
22	Чернігівська	423	267	40	126	4	16	0	23	58	0		
23	Культурний центр	497	250	45	136	12	12	8	13	24	0		
<b>Всього:</b>		<b>8064</b>	<b>5134</b>	<b>1503</b>	<b>2199</b>	<b>181</b>	<b>450</b>	<b>49</b>	<b>234</b>	<b>392</b>	<b>126</b>		

## Продовження додатку А

№	Найменування обласних та інших організацій УТОГ	у тому числі:							
		всього заходів:	Обсяг проведення видовищно-дозвілєвих заходів:						
			заходи до державних свят	заходи до народних свят	розважально-ігрові програми для молоді	заходи для дітей	з організації дозвілля членів УТОГ	виставки образотворчого та декоративно-прикладного мистецтва нечуючих	концерти и виступи колективів художньої самодіяльності
1	Вінницька	94	11	12	25	0	35	1	8
2	Волинська	64	6	6	16	0	28	0	8
3	Дніпропетровська	130	15	13	32	2	41	3	20
4	Житомирська	111	12	9	30	5	30	2	18
5	Закарпатська	86	7	11	17	3	36	0	8
6	Запорізька	113	15	11	28	2	45	2	8
7	Івано-Франківська	99	13	7	24	2	38	1	12
8	Київська	174	25	25	35	4	58	4	19
9	Кіровоградська	106	13	12	30	0	34	2	10
10	Львівська	170	25	14	34	1	69	1	20
11	Миколаївська	84	10	6	20	0	33	2	11
12	Одеська	137	10	13	32	12	47	0	19
13	Полтавська	266	41	41	65	13	93	1	8
14	Рівненська	99	12	7	23	4	41	1	9
15	Сумська	168	18	13	45	11	67	0	10
16	Тернопільська	65	7	5	16	0	28	1	8
17	Харківська	136	24	19	36	2	38	3	10
18	Херсонська	74	11	8	16	0	29	0	8
19	Хмельницька	126	23	15	26	0	49	1	9
20	Черкаська	85	11	6	20	3	33	2	8
21	Чернівецька	140	11	16	17	27	51	0	13
22	Чернігівська	156	18	17	35	6	64	3	11
23	Культурний центр	247	13	14	24	4	80	2	62
<b>Всього:</b>		<b>2930</b>	<b>351</b>	<b>300</b>	<b>646</b>	<b>101</b>	<b>1067</b>	<b>32</b>	<b>317</b>

## Додаток Б

## Облік проведення інформаційно-роз'яснювальних та видовищно-дозвіллевих заходів в УТОГ в 2016 р.

№	Найменування обласних та інших організацій УТОГ	Всього проведено культурно-масових заходів	всього інформаційних заходів:	у тому числі:							
				Облік проведення інформаційно-роз'яснювальних заходів:							
				лекції, бесіди	інформаційні заходи	диспути, засідання	зустрічі	семінари, тренінги	тематичні вечори	практичні заняття, уроки	виступи
1	Вінницька	337	238	106	80	7	14	0	14	11	6
2	Волинська	184	120	18	54	4	18	2	6	10	8
3	Дніпропетровська	391	266	99	134	0	23	0	10	0	0
4	Житомирська	292	171	34	65	10	17	0	17	12	16
5	Закарпатська	260	168	30	104	4	12	1	4	12	1
6	Запорізька	308	203	60	103	12	16	12	0	0	0
7	Івано-Франківська	275	175	67	58	8	29	2	4	0	7
8	Київська	666	473	180	192	10	22	1	13	45	10
9	Кіровоградська	362	277	161	60	0	21	0	9	24	2
10	Львівська	674	488	167	180	14	54	0	11	48	14
11	Миколаївська	225	145	56	20	8	21	8	12	10	10
12	Одеська	380	193	70	70	2	13	0	8	24	6
13	Полтавська	366	270	16	174	14	37	4	11	6	8
14	Рівненська	187	121	23	23	4	12	4	19	36	0
15	Сумська	404	243	105	78	8	32	1	11	0	8
16	Тернопільська	184	120	16	36	24	24	0	8	0	12
17	Харківська	530	308	70	167	0	20	0	10	41	0
18	Херсонська	254	179	21	110	2	3	0	13	27	3
19	Хмельницька	318	197	56	119	3	8	0	8	0	3
20	Черкаська	237	151	30	84	12	9	0	12	0	4
21	Чернівецька	346	227	34	155	3	19	0	16	0	0
22	Чернігівська	406	254	44	109	3	17	0	21	60	0
23	Культурний центр	764	542	32	135	10	21	21	18	305	0
<b>Всього:</b>		<b>8350</b>	<b>5529</b>	<b>1495</b>	<b>2310</b>	<b>162</b>	<b>462</b>	<b>56</b>	<b>255</b>	<b>671</b>	<b>118</b>

## Продовження додатку Б

№	Найменування обласних та інших організацій УТОГ	всього заходів:	у тому числі:						
			Облік проведення видовищно-дозвілєвої роботи:						
			заходи до державних свят	заходи до народних свят	розважально-ігрові програми для молоді	заходи для дітей	з організації дозвілля членів УТОГ	виставки образотворчого та декоративно-прикладного мистецтва нечуючих	концерти и виступи колективів художньої самодіяльності
1	Вінницька	99	14	10	20	1	33	7	12
2	Волинська	64	6	6	16	0	28	0	8
3	Дніпропетровська	125	17	16	28	1	40	4	17
4	Житомирська	121	15	9	30	7	34	2	18
5	Закарпатська	92	8	12	22	2	36	0	8
6	Запорізька	105	14	8	24	2	42	0	13
7	Івано-Франківська	100	14	8	23	2	39	2	10
8	Київська	193	29	36	32	9	73	2	10
9	Кіровоградська	85	15	4	22	0	31	0	9
10	Львівська	186	24	16	41	2	74	0	16
11	Миколаївська	80	10	6	20	0	32	2	8
12	Одеська	187	12	12	86	10	34	0	29
13	Полтавська	96	11	11	23	5	35	1	8
14	Рівненська	66	8	8	12	4	24	0	8
15	Сумська	161	20	14	44	5	65	0	9
16	Тернопільська	64	7	5	16	0	28	0	8
17	Харківська	222	47	28	53	2	72	3	13
18	Херсонська	75	10	10	17	0	28	0	8
19	Хмельницька	121	18	14	25	0	53	0	8
20	Черкаська	86	11	7	20	3	33	2	8
21	Чернівецька	119	11	12	21	0	57	0	14
22	Чернігівська	152	17	15	38	3	63	2	12
23	Культурний центр	222	14	13	24	4	69	1	51
<b>Всього:</b>		<b>2821</b>	<b>352</b>	<b>280</b>	<b>657</b>	<b>62</b>	<b>1023</b>	<b>28</b>	<b>305</b>



## Додаток В

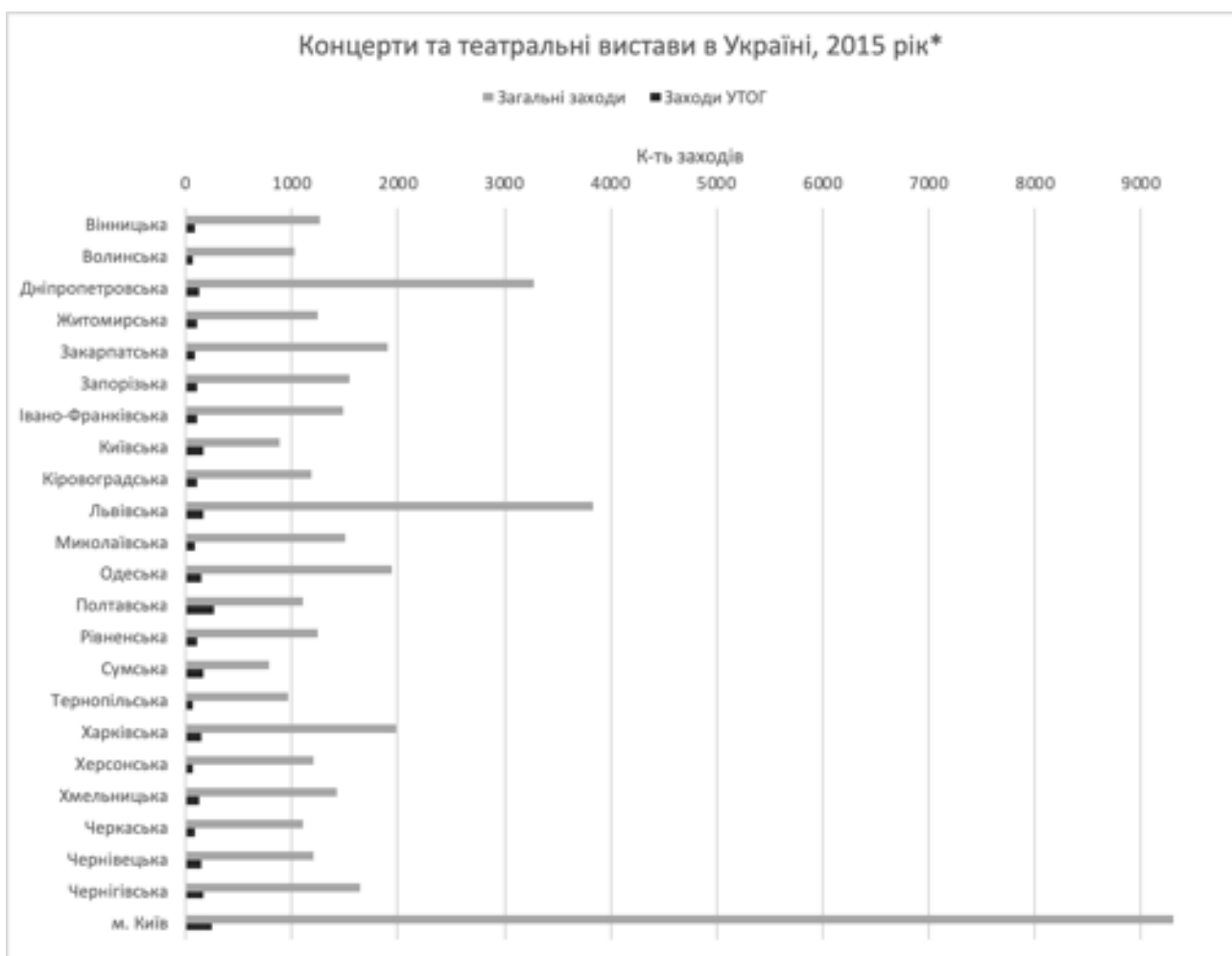
## Облік проведення інформаційно-роз'яснювальних та видовищно-дозвіллевих заходів в УТОГ в 2017 р.

№	Найменування обласних та інших організацій УТОГ	Всього проведено культурно-масових заходів	всього інформаційних заходів:	у тому числі:							
				Облік проведення інформаційно-роз'яснювальних заходів:							
				лекції, бесіди	інформаційні заходи	диспути, засідання	зустрічі	семінари, тренінги	тематичні вечора	практичні заняття, уроки	виступи
1	Вінницька	374	275	87	143	6	17	0	11	9	2
2	Волинська	206	144	33	54	18	10	3	5	13	8
3	Дніпропетровська	434	336	97	206	0	18	0	15	0	0
4	Житомирська	339	221	42	104	8	22	0	15	12	18
5	Закарпатська	434	336	50	242	4	24	1	4	10	1
6	Запорізька	357	265	72	141	12	26	12	2	0	0
7	Івано-Франківська	278	199	61	88	10	28	0	5	0	7
8	Київська	618	434	169	165	6	26	1	12	45	10
9	Кіровоградська	401	319	168	100	0	22	0	5	24	0
10	Львівська	549	418	160	186	14	37	0	6	12	3
11	Миколаївська	320	232	95	66	4	26	5	17	9	10
12	Одеська	424	285	100	111	4	13	1	4	48	4
13	Полтавська	461	356	16	288	12	11	2	11	8	8
14	Рівненська	262	192	42	81	6	16	5	18	24	0
15	Сумська	521	341	133	137	15	36	1	6	0	13
16	Тернопільська	208	144	16	72	12	24	0	8	0	12
17	Харківська	699	480	145	270	0	24	0	17	24	0
18	Херсонська	263	192	17	132	2	3	0	8	27	3
19	Хмельницька	340	240	57	163	3	11	0	3	0	3
20	Черкаська	337	248	44	156	14	16	0	14	0	4
21	Чернівецька	385	284	39	226	1	4	4	10	0	0
22	Чернігівська	560	405	47	272	3	7	0	22	54	0
23	Культурний центр	631	426	27	94	12	12	14	16	251	0
<b>Всього:</b>		<b>9401</b>	<b>6772</b>	<b>1717</b>	<b>3497</b>	<b>166</b>	<b>433</b>	<b>49</b>	<b>234</b>	<b>570</b>	<b>106</b>

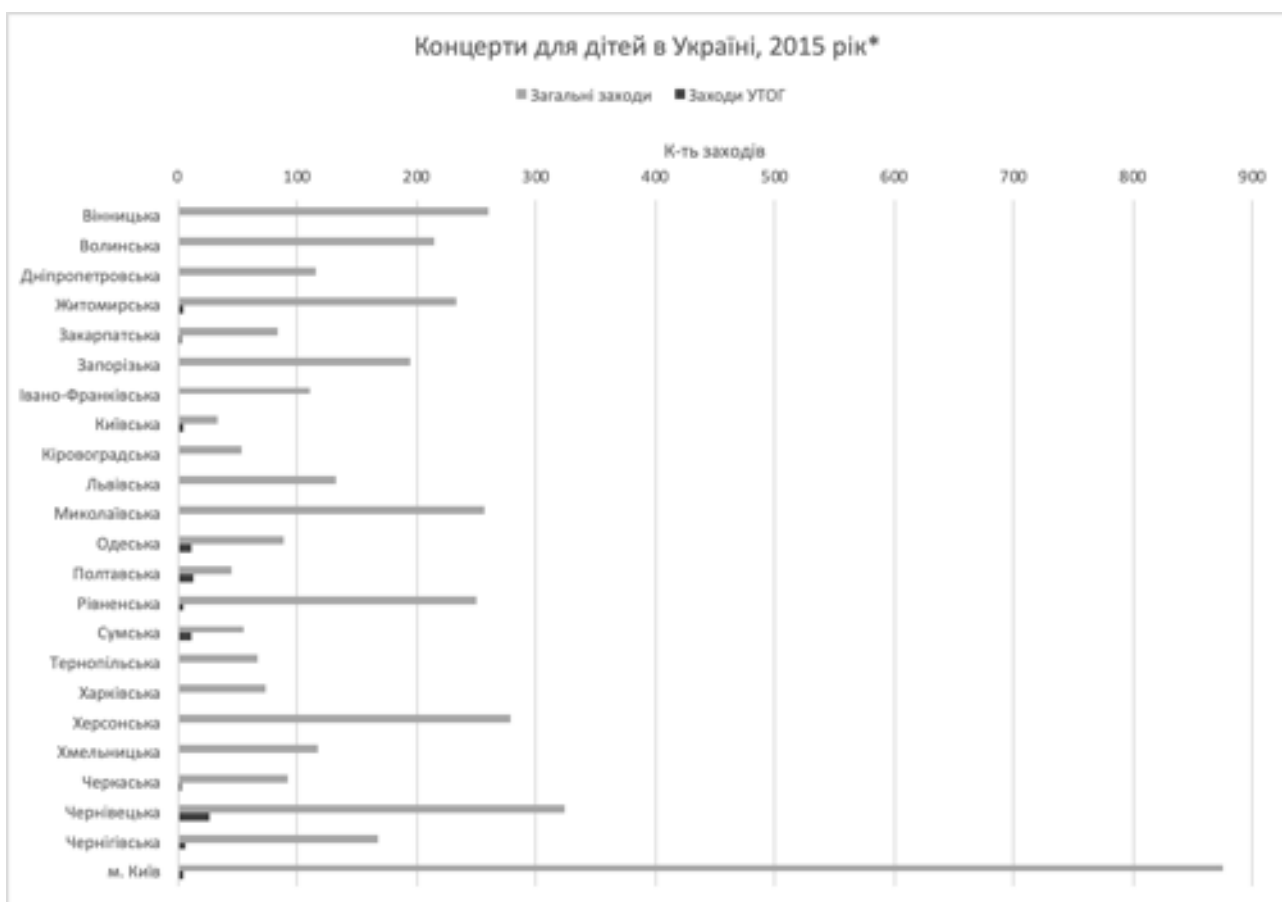
## Продовження додатку В

№	Найменування обласних та інших організацій УТОГ	всього заходів:	у тому числі:						
			Облік проведення видовищно-дозвілєвої роботи:						
			заходи до державних свят	заходи до народних свят	розважально-ігрові програми для молоді	заходи для дітей	з організації дозвілля членів УТОГ	виставки образотворчого та декоративно-прикладного мистецтва нечучючих	концерти и виступи колективів художньої самодіяльності
1	Вінницька	99	12	11	36	1	21	6	8
2	Волинська	62	8	4	28	0	13	1	8
3	Дніпропетровська	98	15	9	38	0	18	2	8
4	Житомирська	118	11	8	32	12	27	1	22
5	Закарпатська	98	18	6	33	4	20	1	8
6	Запорізька	92	16	8	35	0	19	0	10
7	Івано-Франківська	79	7	7	29	0	18	3	11
8	Київська	184	25	33	38	7	55	4	10
9	Кіровоградська	82	12	8	29	0	17	0	8
10	Львівська	131	18	17	35	1	36	1	8
11	Миколаївська	88	10	10	33	4	17	2	8
12	Одеська	139	10	11	37	45	19	1	12
13	Полтавська	105	11	11	36	6	18	1	10
14	Рівненська	70	10	4	29	4	10	1	8
15	Сумська	180	13	17	61	11	57	2	11
16	Тернопільська	64	6	6	28	0	14	2	8
17	Харківська	219	40	29	62	1	60	3	10
18	Херсонська	71	7	7	29	0	15	0	9
19	Хмельницька	100	9	10	33	0	33	1	8
20	Черкаська	89	11	10	33	1	18	2	10
21	Чернівецька	101	12	8	30	0	31	1	11
22	Чернігівська	155	16	13	61	6	40	1	14
23	Культурний центр	205	13	9	21	3	51	2	55
<b>Всього:</b>		<b>2629</b>	<b>310</b>	<b>256</b>	<b>826</b>	<b>106</b>	<b>627</b>	<b>38</b>	<b>275</b>

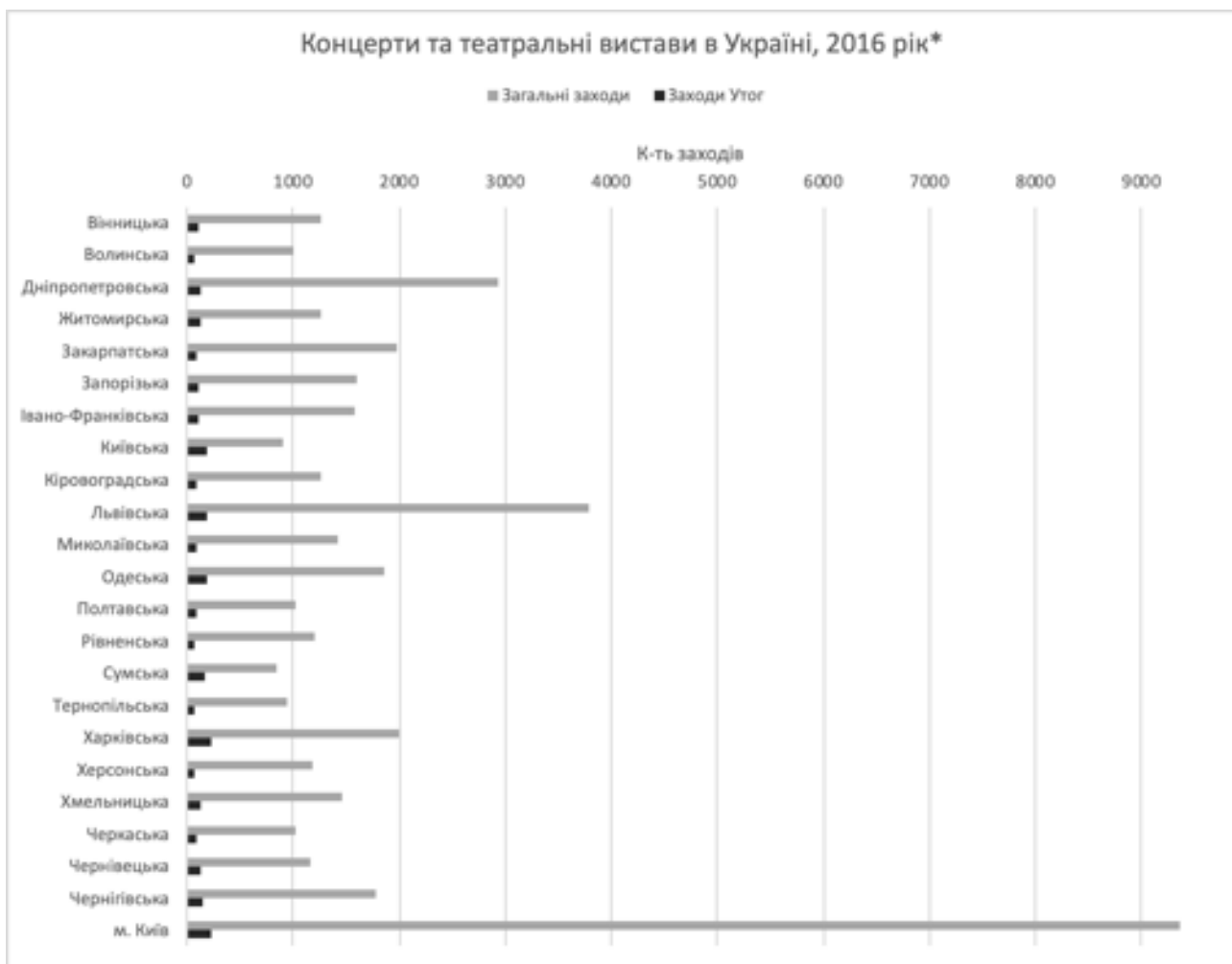
Концерти та театральні вистави, проведені в Україні в 2015 році



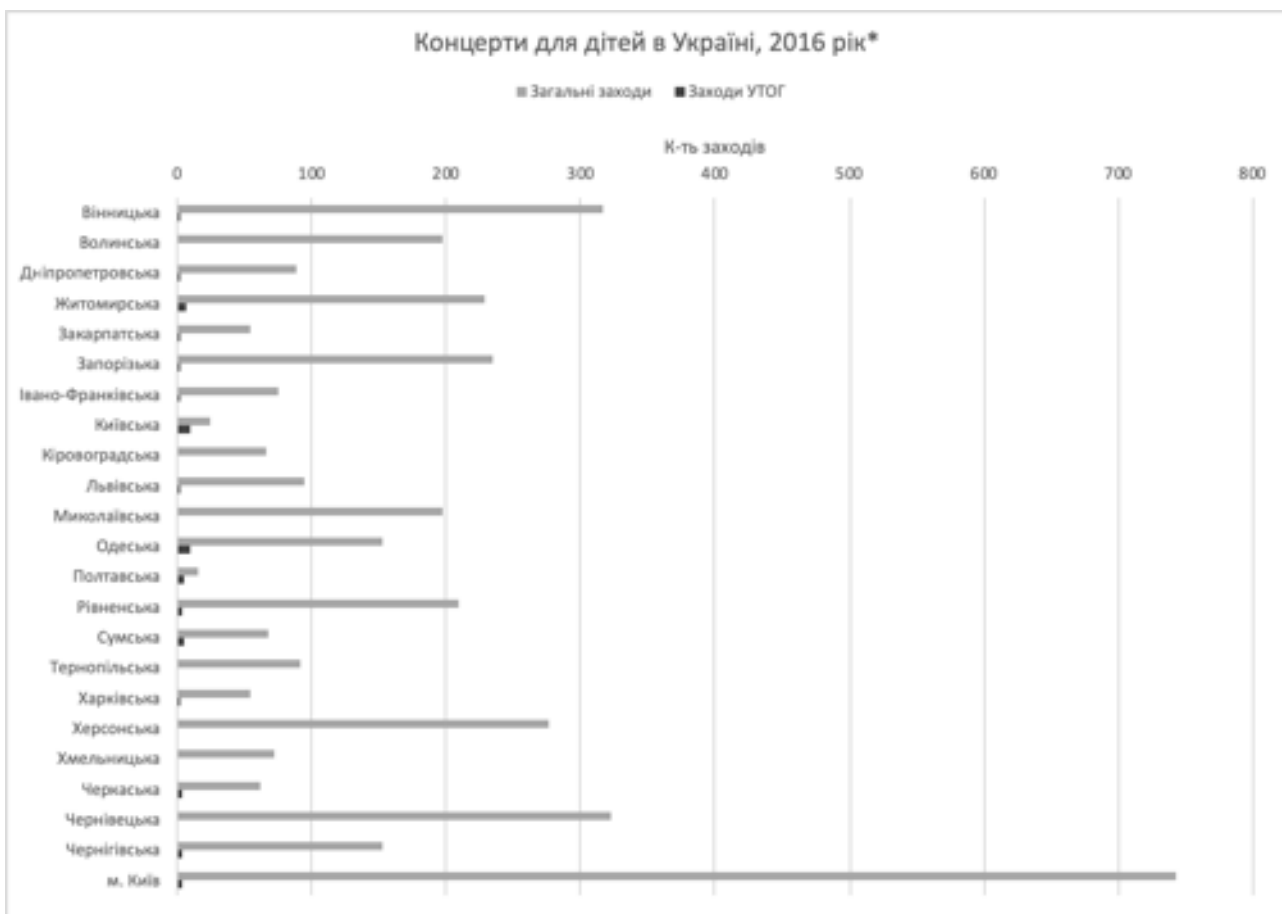
## Концерти для дітей, проведені в Україні в 2015 році



Концерти та театральні вистави, проведені в Україні в 2016 році



Концерти для дітей, проведені в Україні в 2016 році



Забезпечення культурно-дозвіллевих потреб осіб з інвалідністю за регіонами  
України у 2011-2015 рр.

Область	Відомі заходи
Вінницька	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Вистави з перекладом на жестову мову в Академічному музично-драматичному театрі ім. М. Садовського та Академічному обласному театрі ляльок "Золотий ключик"</li> <li>● екскурсії з перекладом на жестову мову у Вінницькому зоопарку</li> <li>● екскурсії, майстер-класи, вечори за участю осіб з інвалідністю організовані читацьким клубом "Дивосвіт"</li> <li>● пільгові умови на послуги боулінгу в ТРЦ "Мегамолл"</li> <li>● фестиваль творчості дітей та молоді з інвалідністю "Повір у себе" заснований Вінницьким обласним центром соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді</li> <li>● благодійний ярмарок "Руками створена краса"</li> <li>● благодійна акція "Коли ми разом - мрії збуваються"</li> <li>● фестиваль творчості "Багряна осінь" заснований Союзом організацій інвалідів України</li> <li>● фестиваль вокалу "Золотий птах"</li> </ul>
Волинська	Даних не надано
Дніпропетровська	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Міський фестиваль творчості осіб з інвалідністю "Крок до творчості - крок до життя" за підтримки Дніпропетровської міської ради</li> <li>● Всеукраїнський фестиваль "На крилах творчості" за підтримки Національної Асамблеї інвалідів України</li> <li>● постійно діючі клубні формування з низкою власних заходів: жіночий класичний хор "Шанс", народно-фольклорний ансамбль "Струни серця", вокальна студія "Каприс", літературна студія "Долання", юнацька студія "Росток"</li> <li>● вистави для дітей з інвалідністю у Дніпропетровському обласному академічному театрі драми і комедії</li> </ul>
Житомирська	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Проект "Хендмейд - майстерня доброти" на базі Житомирської обласної універсальної наукової бібліотеки</li> <li>● музичний проект для молоді з інвалідністю на базі Житомирської обласної універсальної наукової бібліотеки ім. О.Ольжича та "Студії мистецтв для реабілітації інвалідів"Артлайн"</li> <li>● літературно-музичні вечори та зустрічі в рамках програми "Турбота має адресу" на базі Житомирської обласної бібліотеки для юнацтва</li> <li>● екскурсії на науково-освітні заходи в Житомирському обласному краєзнавчому музеї</li> <li>● екскурсії у Музеї космонавтики ім. С. П. Корольова</li> <li>● мистецька заходи у Житомирській обласній філармонії ім. С. Ріхтера</li> </ul>
Закарпатська	Даних не надано

Запорізька	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Мистецькі заходи та вистави у Запорізькому академічному обласному українському музично-драматичному театрі ім. В. Г. Магара</li> <li>● новорічні “Різдвяні забави” для дітей з інвалідністю на базі Запорізької обласної філармонії</li> <li>● художні виставки за участю митців, які є особами з інвалідністю, у Запорізькій обласній універсальній бібліотеці</li> <li>● майстер-класи та навчально-розважальні заходи для дітей з інвалідністю на базі Запорізької обласної бібліотеки для дітей “Юний читач”</li> <li>● літературні квести, майстер-класи, вистави та інші заходи в рамках проекту “Від серця - до серця”</li> </ul>
Івано-Франківська	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Літературно-музичні вечори, концерти, вистави та інші заходи за підтримки Івано-Франківського муніципального Центру дозвілля, Народного дому, Благодійного Фонду “Карітас” та інших організацій</li> <li>● фестиваль творчості “Повір у себе” для дітей та молоді з інвалідністю</li> <li>● благодійна акція “Віра в майбутнє”, спрямована на виявлення обдарованих дітей серед дітей з інвалідністю за підтримки Івано-Франківського муніципального Центру дозвілля</li> <li>● щорічний благодійний “Зимовий бал” за підтримки Дніпропетровської обласної ради</li> <li>● творчий фестиваль “Ти не один” в м. Рожнятин</li> <li>● музичні концерти в Івано-Франківській обласній філармонії</li> </ul>
Київська	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Щорічний фестиваль “Повір у себе”</li> <li>● постійно діючі клубні формування з низкою власних заходів: народний аматорський ансамбль “Криничанка”, народний аматорський хор “Криниця”</li> <li>● Всеукраїнський фестиваль осіб з інвалідністю “Поетичний рушник”</li> <li>● вистави в Київському академічному обласному музично-драматичному театрі ім. П. К. Саксаганського</li> <li>● виставки і презентації в міських закладах культури, зокрема виставки робіт майстрів та майстринь, які є особами з інвалідністю</li> </ul>
Кіровоградська	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Обласний конкурс краси та талантів “Світ мрій” для дітей з інвалідністю</li> <li>● міський соціальний проект “Діти нашого міста”</li> <li>● вистави в Кропивницькому академічному українському музично-драматичному театрі</li> <li>● музичні концерти в Кіровоградській обласній філармонії</li> </ul>



Львівська	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Постійно діючі клубні формування з низкою власних заходів: капела бандуристів “Карпати”, народний жіночий вокальний ансамбль “Струмочок”, гурт “Галичани”, студія естрадної пісні “Едельвейс”, жіночий вокальний ансамбль “Стриянка”, хор Стрийської МПО УТОС, інтегрований дитячий театр естрадної пісні “Дитячі мрії”, Народна кіностудія “Каменяр”, Народний самодіяльний театр міміки і жесту тощо</li> <li>● творчі фестивалі: “Золотий птах”, “Повір у себе”, “Весняна повинь”, “Світ стає краще, коли ми разом”, “Посмішка Галії”</li> <li>● всеукраїнський з міжнародною участю концертний проект “Відчинилося життя” за участю зірок естради та незрячих вокалістів за підтримки Львівського обласного осередку ВГО “Українська спілка інвалідів - УСІ”</li> <li>● проект “Торкаючись, бачу” з адаптації творів мистецтва для незрячих</li> <li>● проект “Театр для всіх: новий ступінь свободи, в рамках якого вистави в Львівському обласному академічному театрі ляльок, Першому українському театрі для дітей і юнацтва, Національному академічному драматичному театрі ім. М. Заньковецької, Львівського академічного театру ім. Леся Курбаса та Львівського академічного музично-драматичного театру ім. Юрія Дрогобича проводились з аудіодескрипцією</li> </ul>
Миколаївська	<ul style="list-style-type: none"> <li>● міський огляд творчості дітей та молоді з інвалідністю “Повір у себе, і в тебе повірять інші” в м. Первомайськ</li> <li>● фестиваль “Душі людської доброта” у Казанківському районі</li> <li>● постійно діючі клубні формування з низкою власних заходів, керівниками або учасниками яких є особи з інвалідністю: народний хор Баштанського РКК, народний хор Первомайського міського центру культури і дозвілля ім. Є. Зарницької тощо</li> <li>● цільова бібліотечна програма “Милосердя” Миколаївської обласної бібліотеки для юнацтва, в рамках якої проходять екскурсії, зустрічі з письменниками, заняття з казкотерапії і т.д.</li> <li>● обласний авторський пісенно-літературний фестиваль для осіб з інвалідністю “Перлини Півдня”</li> <li>● виставки робіт осіб з інвалідністю в Миколаївському обласному краєзнавчому музеї</li> <li>● екскурсії у Миколаївському обласному краєзнавчому музеї, Обласному художньому музеї ім. Верещагіна, Музеї суднобудування і флоту</li> <li>● пільгові умови на послуги боулінгу в ТРЦ “Сіті-центр”</li> <li>● творчий обласний конкурс “Перлина</li> </ul>
Одеська	<ul style="list-style-type: none"> <li>● концерти класичної музики в Одеській обласній філармонії</li> <li>● вистави в Одеському національному театрі опери та балету, Одеському театрі музичної комедії ім. М. Водяного</li> <li>● відвідування міського Дельфінарію</li> <li>● вистави Народного самодіяльного театру танцю “Фенікс”</li> </ul>

Полтавська	<ul style="list-style-type: none"> <li>● фестиваль творчості “Сузір’я мрій”</li> <li>● фестиваль “Від серця до серця” за підтримки Полтавського міськвиконкому</li> <li>● низка культурно-мистецьких заходів таких як концерти, творчі зустрічі, виставки майстрів, які є особами з інвалідністю</li> </ul>
Рівненська	<ul style="list-style-type: none"> <li>● майстер-класи з декоративно-прикладного мистецтва, зустрічі з відомими людьми, квести, вистави та інші заходи на базі обласних закладів культури</li> </ul>
Сумська	<ul style="list-style-type: none"> <li>● благодійні вистави та музичні концерти у театральних-видовищних закладах області та Сумській обласній філармонії</li> <li>● програми для дітей з інвалідністю “Спілкуємось серцем” та “Душі криниця” на базі Сумської обласної дитячої бібліотеки ім. М. Островського</li> <li>● екскурсії в Сумському обласному краєзнавчому музеї</li> <li>● залучення дітей з інвалідністю до участі святі дитячої творчості “Юні таланти нової Сумщини” та заходах до Міжнародного Дня захисту дітей</li> <li>● концерти, презентації книг та інші культурно-мистецькі заходи за підтримки ГО “Лебединська районна організація інвалідів”</li> </ul>
Тернопільська	<ul style="list-style-type: none"> <li>● музично-літературні вечори на базі Тернопільської обласної бібліотеки</li> <li>● обласний фестиваль творчості дітей “Повір у себе”</li> <li>● культурні заходи за підтримки обласних благодійних організацій та фондів таких як “Милосердя і здоров’я”, “Салюда-Тернопіль”, “Живи з надією” тощо</li> </ul>
Харківська	<ul style="list-style-type: none"> <li>● заходи клубних формувань в обласному БК УТОГ</li> <li>● заходи для дітей з інвалідністю за підтримки Харківської обласної бібліотеки</li> <li>● творчий фестиваль “На крилах натхнення”</li> </ul>
Херсонська	<ul style="list-style-type: none"> <li>● культурно-мистецькі заходи в обласних БК УТОГ та УТОС</li> </ul>
Хмельницька	<ul style="list-style-type: none"> <li>● програма “Поринемо у світ книги”, що спрямована на обслуговування осіб з інвалідністю, в бібліотеках області</li> <li>● вистави в Хмельницькому обласному академічному музично-драматичному театрі ім. М. Старицького та Хмельницькому обласному академічному театрі ляльок</li> <li>● заходи в Хмельницькій обласній філармонії та Хмельницькому обласному художньому музеї</li> <li>● екскурсійне обслуговування в Державному історико-культурному заповіднику “Межибіж”</li> <li>● Всеукраїнська школа майстерності для осіб з інвалідністю на базі Хмельницького обласного літературно-меморіального музею М. Островського</li> <li>● виставки робіт декоративно-ужиткового мистецтва дітей з інвалідністю в обласних закладах культури</li> </ul>

Черкаська	<ul style="list-style-type: none"> <li>● творчий фестиваль “Повір у себе”</li> <li>● фестиваль “Материнська любов”</li> <li>● спеціальні умови для відвідування ігор баскетбольного клубу “Черкаські мавпи”</li> </ul>
Чернівецька	<ul style="list-style-type: none"> <li>● обласний благодійний фестиваль “На крилах надій”</li> <li>● культурні заходи в районному будинку національних культур м. Сторожинець та Сторожинецькій центральній районній бібліотеці</li> </ul>
Чернігівська	<ul style="list-style-type: none"> <li>● екскурсії та виставки в музеях Чернігівської області</li> <li>● обласний фестиваль-конкурс “Повір у себе”</li> <li>● залучення дітей з інвалідністю до участі в обласному благодійному фестивалі дитячої та юнацької творчості “Звичайне диво”</li> <li>● виставка “Повір в себе - і в тебе повірять інші”</li> <li>● свята та заходи в Чернігівському літературно-меморіальному музеї-заповіднику М. Коцюбинського, Чернігівській обласній універсальній науковій бібліотеці ім. В. Короленка, Чернігівській обласній бібліотеці для дітей ім. М. Островського</li> <li>● постійно діючі клубні формування з низкою власних заходів: театральна студія “Дивосад”, народний самодіяльний художній колектив “Сузір’я”, “Книголюб”, “Арт-кафе”, “Ля-ля-фа” тощо</li> </ul>

## Відповіді осіб, що не чуять, на опитування проекту «Почути»\*

Час заповнення	Про що проект «Почути»?	Як ви дізналися про проект?	Вам цікаві культурні заходи жм?	Чого б нового ви хотіли?	Ваші побажання/зауваження проекту
10/29/2018 15:55:49	Вірші жм	Друзі	Так	Пісні жм	
10/29/2018 15:59:05	Мистецтво для всіх	Друзі	Так	Вистави жм	
10/29/2018 15:59:27	Все разом	Facebook	Так	Пісні жм	
10/29/2018 15:59:55	Вірші жм	Друзі	Так	Екскурсії жм	Только процветания)
10/29/2018 16:01:07	Все разом	Друзі	Так	Вистави жм	Охоплюйте усі жанри!)
10/29/2018 16:02:37	Вірші жм	Друзі	Так	Екскурсії жм	
10/29/2018 16:03:53	Мистецтво для всіх	Друзі	Так	Пісні жм	Классный проект который стоит развивать ;)
10/29/2018 16:08:39	Все разом	Друзі	Так	Все	В кинотеатрах все фильмы с субтитрами, в театрах постоянно присутствовал переводчик ЖЯ, чтобы я смогла , как слышащие, в любой день зайти в театр, а не ждать когда группа с переводчиком будет.
10/29/2018 16:10:03	Мистецтво для всіх	Друзі	Так	Екскурсії жм	Щоб ваш проект надалі розвивався та долучав людей з вадами слуху та інше до цікавих заходів! Дякую за опитування!)
10/29/2018 16:27:13	Вірші жм	Друзі	Так	Екскурсії жм	
10/29/2018 16:29:50	Все разом	приймав участь	Так	Все. все що потрібно для володіння ЖМ	Спільно співпрацювати із акторами театру "Райдуга"
10/29/2018 16:31:40	Все разом	Друзі	Так	Екскурсії жм	
10/29/2018 17:17:03	Все разом	Друзі	Так	Вистави жм	
10/29/2018 18:15:05	Вірші жм	Facebook	Так	Екскурсії жм	дуже рада що ви є, особливо коли моя перекладачка у вас працює і любить свою роботу. зразу видно цей проект успішний.)
10/29/2018 18:18:31	Все разом	Instagram	Так	Вистави жм	Пожелание - развиваться дальше)
10/29/2018 19:39:51	Все разом	Друзі	Так	Пісні жм	
10/29/2018 20:04:07	Вірші жм	Друзі	Так	Екскурсії жм	Що можу сказати?) розширювати горизонти, наприклад екскурсії з гидом:) Проект має великі перспективи! Рухайтесь далі та нікуди не зворачивайтесь)))
10/29/2018 20:47:08	Про ЖМ	Facebook	Так	Екскурсії жм	Бажаю встановили закон щоб держслужбу вправно володіти мовою жестів

## Продовження додатку І

10/29/2018 21:08:35	Мистецтво для всіх	Друзі	Так	Екскурсії жм	
10/29/2018 22:01:49	Мистецтво для всіх	Друзі	Так	Екскурсії жм	
10/30/2018 7:32:32	Все разом	Facebook	Так	заходи для дітей	більше заходів, виставок, пісень і екскурсія ЖМ. Чи не пропадайте)
10/30/2018 9:47:13	Все разом	Друзі	Так	Екскурсії жм	Хочу, чтобы ЖЯ был везде в культурчреждениях.
10/31/2018 21:07:38	Вірші жм	Друзі	Так	Пісні жм	Хотелось бы чтобы часто проводили мероприятия жм
11/2/2018 11:58:49	Все разом	Друзі	Так	Вистави жм	

\*Орфографія респондентів збережена

## Фінансові результати діяльності проекту «Почути» за 2016-2018 рр.

Витрати проекту «Почути» у 2016р.

**Відеопоезія 2016**

№	Стаття	Сума, грн
1	Переклад віршів на жестову мову	6 000.00
2	Тренування	0.00
	<b>Зйомки</b>	
	Оренда студії	4 200.00
	Відеозйомка +монтаж	14 400.00
3	Робота перекладача	8 750.00
	Візаж	3 600.00
	Продукти	2 000.00
	Оренда техніки	3 500.00
	<b>Разом</b>	<b>42 450.00</b>

**Поетичний вечір Почути 2016**

№	Стаття	Сума, грн
1	Оренда	0.00
2	Кейтерінг	4 000.00
3	Техніка	2 000.00
4	Фотозйомка	1 500.00
5	Відеозйомка	2 000.00
6	Заставка	0.00
7	Робота перекладача	750.00
	<b>Разом</b>	<b>10 250.00</b>

**Поетично-театральний вечір**

№	Стаття	Сума, грн
1	Оренда	0.00
2	Репетиції	1 000.00
3	Робота перекладача	700.00
4	Відеозйомка	1 000.00
5	Фотозйомка	0.00
6	Заставка	800.00
	<b>Разом</b>	<b>3 500.00</b>

**Всього витрат за 2016р. 56 200.00**

**Витрати проекту «Почути» у 2017р.  
Музичний концерт з гуртом «Шпилясті кобзарі»**

№	Стаття	Сума, грн
<b>Підготовка</b>		
1	Переклад пісень на жестову мову	6 000.00
2	Робота перекладача жестової мови	12 500.00
3	Оренда приміщення	1 000.00
4	Зйомка	4 100.00
<b>Концерт</b>		
5	Друк афіш (30 шт.)	500.00
6	Бюджет на рекламу	2 600.00
7	Аніматор заставок	1 000.00
8	Оренда залу	24 240.00
9	Харчування	1 000.00
10	Переклад концерту жестовою мовою + супровід	4 000.00
11	Візаж	1 000.00
12	Безкоштовні квитки для КЦ, УТОГ, ГО «Відчуй»	5 000.00
13	Сценічні ефекти	767.00
14	Фотографи + відео + трансляція + монтаж	15 055.00
15	Звукорежисер	2 000.00
16	Ведучі	2 000.00
17	Додаткова техніка	2 500.00
18	Білетна агенція «Карабас» (відсотки + сканер, квитки)	5 291.00
19	Гонорар виконавцям жестовою мовою	6 000.00
20	Акcesуари для концертних костюмів	1 300.00
<b>Разом</b>		<b>97 853.00</b>

<b>Арт-бук «Почути»</b>		
№	Стаття	Сума, грн
<b>Виготовлення книги</b>		
1	Брайлівська частина	45 000.00
2	Збірка, редакція + звичайний друк	105 000.00
3	Фотозйомка	4 200.00
4	Відеозйомка + монтаж	2 000.00
<b>Презентація книги (м. Київ)</b>		
5	Фотозйомка	1 000.00
6	Робота перекладача	500.00
<b>Презентація книги (м. Рівне)</b>		
7	Транспортні витрати	1 300.00
8	Робота перекладача	1 000.00
<b>Разом</b>		<b>160 000.00</b>

<b>Зйомка мотиваційних відео</b>		
№	Стаття	Сума, грн
1	Оренда обладнання	4 680.00
2	Оренда локації	5 075.00
3	Робота перекладача	19 500.00
4	Зйомка та монтаж	24 000.00
5	Озвучка відео, оплата послуг дикторів	2 300.00
<b>Разом</b>		<b>55 555.00</b>

Продовження додатку К

**Події**

**Похід в школи з лекціями про жестову мову**

№	Стаття	Сума, грн
1	Робота перекладача	2 000.00
<b>Разом</b>		<b>2 000.00</b>

**Міжнародний день книги**

№	Стаття	Сума, грн
1	Книги в подарунок	1 000.00
2	Репетиція	750.00
<b>Разом</b>		<b>1 750.00</b>

**Книжковий Арсенал 2017**

№	Стаття	Сума, грн
1	Переклад віршів	2 000.00
2	Репетиції	4 550.00
3	Оренда зали для репетицій	1 950.00
4	Робота перекладача на заході	1 000.00
5	Відеозйомка	1 000.00
6	Фотозйомка	1 000.00
7	Заставка для соціальних мереж	800.00
8	Подарунки поетам	1 300.00
<b>Разом</b>		<b>13 600.00</b>

**Міжнародний театральний фестиваль**

№	Стаття	Сума, грн
1	Переклад віршів	2 500.00
2	Робота перекладача на заході	1 000.00
3	Репетиція	1 500.00
<b>Разом</b>		<b>5 000.00</b>

**Міжнародний день нечуючих**

№	Стаття	Сума, грн
1	Репетиція	1 500.00
<b>Разом</b>		<b>1 500.00</b>

**Книжковий Кураж Базар**

№	Стаття	Сума, грн
1	Робота перекладачів на заходах	7 900.00
<b>Разом</b>		<b>7 900.00</b>

*Всього витрат за 2017р*

**345 158.00**

**Надходження по проекту «Почути» у 2017р.**

№	Стаття	Сума, грн
1	Продано квитків на музичний концерт	45 600.00
2	<b>Продаж арт-буку «Почути»</b>	
	Презентація	2 800.00
	Магазин	1 200.00
	Подаруй книгу закладу	4 400.00
<b>Разом</b>		<b>8 400.00</b>

*Всього надходжень за 2017р*

**54 000.00**



**Витрати проекту "Почути" у 2018р.  
Почути мандрує Україною**

№	Стаття	Сума, грн
1	Переклад віршів на жестову мову	20 000.00
<b>Тренування</b>		
2	Київ	19 000.00
3	Львів	2 500.00
4	Тернопіль	500.00
5	Рівне	500.00
6	Одеса	500.00
7	Чернівці	500.00
8	Оренда зали (Київ)	2 000.00
<b>Зйомки</b>		
<b>Зйомка в Києві (5 днів)</b>		
9	Оренда студії	11 570.00
	Відеозйомка + монтаж	28 100.00
	Робота перекладача	21 500.00
	Візаж	2 000.00
	Харчування	1 150.00
	Оренда техніки	5 450.00
	Транспортні витрати	1 300.00
	<b>Зйомка в Харкові</b>	
10	Оренда студії	1 750.00
	Відеозйомка + монтаж	7 000.00
	Робота перекладача	7 000.00
	Візаж	1 100.00
	Харчування	200.00
	Оренда техніки	2 050.00
	Транспортні витрати	2 900.00
	<b>Зйомка у Львові</b>	
11	Оренда студії	3 500.00
	Відеозйомка + монтаж	12 600.00
	Робота перекладача	12 000.00
	Візаж	2 400.00
	Харчування	1 000.00
	Оренда техніки	2 850.00
	Транспортні витрати	3 237.00

Разом **176 157.00**

Продовження додатку К

**Події**

**Книжковий Арсенал 2018**

1	Переклад віршів	5 000.00
2	Репетиції	5 000.00
3	Оренда зали для репетицій	1 500.00
4	Робота перекладача на заході	1 000.00
5	Фотозйомка	1 000.00
6	Заставка	0.00
7	Подарунки поетам	540.00

Разом **14 040.00**

**Дитяча вистава «Рукавичка»**

1	Переклад	500.00
2	Репетиції	3 500.00
3	Виступ	500.00

Разом **4 500.00**

**BookForum 2018**

1	Робота перекладача на заході	1 000.00
2	Транспортні витрати	3 000.00

Разом **4 000.00**

**PinchukArtCenter**

1	Робота перекладача на заході	1 000.00
---	------------------------------	----------

Разом **1 000.00**

**Почути мандрує Україною, м. Біла Церква**

1	Робота перекладача на заході	1 000.00
2	Транспортні витрати	1 500.00
3	Фотозйомка	400.00
4	Оренда зали	1 000.00
5	Звукорежисер	150.00
6	Оренда техніки	500.00

Разом **4 550.00**

**Всього витрат за 2018р 204 247.00**

**Надходження по проекту «Почути» у 2018р.**

**PinchukArtCenter**

1	Гонорар	500.00
---	---------	--------

Разом **500.00**

**Всього витрат за 2018р 500.00**