

Заклад вищої освіти «Український католицький університет»

Факультет суспільних наук

Кафедра управління та організаційного розвитку

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до дипломного проекту (магістерської роботи)

магістр

(освітній ступінь)

**на тему «Розробка проекту соціального підприємства у сфері креативних
індустрій «Community Art Center» як центру залученості молоді»**

Виконала: студентка II курсу, групи СУН19/М
спеціальності 073 «Менеджмент»

Юрченко А.О.

Керівник: Корнецький А.О., к.е.н., доцент

Рецензентка: Клебан Ю.А., к.е.н., доцентка

Львів - 2021

Юрченко А.О. Розробка проекту соціального підприємства у сфері креативних індустрій «Community Art Center» як центру залученості молоді: Магістерська робота: (073 «Менеджмент») / А.О. Юрченко/ Український католицький університет. Кафедра управління та організаційного розвитку; Наук. кер: к.е.н. Корнецький А.О. – Львів: УКУ, 2021. – 95 с.

Анотація. У роботі розкрито теоретико-методологічні засади створення, функціонування та управління соціальними підприємствами у сфері культурних індустрій. Проаналізовано закордонний та вітчизняний досвід діяльності соціальних підприємств у сфері креативних індустрій. Запропоновано проект соціального підприємства у формі креативного простору, зокрема проведено дослідження сфери та аналіз ризиків, досліджено цільову аудиторію та запропоновано схему управління соціального підприємства “Community Art Center” як центру залученості молоді.

Ключові слова: креативні індустрії, креативний простір, управління, соціальне підприємство, креативне підприємство, креативна економіка, соціальне залучення.

Abstract. The paper reveals the theoretical and methodological principles of creation, operation and management of social enterprises in the field of creative industries. Foreign and domestic experience of social enterprises in the field of creative industries is analyzed. The project of the social enterprise in the form of creative space is offered, in particular the research of sphere and the analysis of risks is carried out, the target audience is investigated and the scheme of management of the social enterprise “Community Art Center” as the center of youth engagement is offered.

Keywords: creative industries, creative space, management, social enterprise, creative enterprise, creative economy, social engagement.

ЗМІСТ

Вступ	4
Розділ 1. Теоретичні засади соціального підприємництва як інструменту соціального залучення молоді у сфері креативних індустрій	6
1.1. Соціальне підприємництво: соціально-економічний зміст та завдання	6
1.2. Соціальне залучення: визначення та його вплив на соціальний розвиток молоді	12
1.3. Креативні індустрії як інструмент соціального залучення	17
Розділ 2. Діяльність соціальних підприємств у сфері креативних індустрій	24
2.1. Аналіз діяльності соціальних підприємств в Україні та за кордоном.....	24
2.2. Аналіз розвитку сфери креативних індустрій у світі	40
2.3. Аналіз сфері креативних індустрій в Україні	56
Розділ 3. Розробка проекту соціального підприємства “Community Art Centre”	65
3.1. Передумови заснування соціального підприємства	65
3.2. Бізнес-планування проекту “Community Art Center”	66
3.3. Управлінські висновки	78
Висновки	80
Список використаних джерел	82

Вступ

Актуальність теми. Трансформаційні перетворення в соціальній сфері сучасного українського суспільства, що спрямовані на утвердження в них загальнолюдських цінностей добробуту, соціальної справедливості, соціального залучення, гуманних світоглядно-ціннісних орієнтацій ставлять перед суспільством та економікою нові виклики.

Разом із тим, XXI століття знаменується стрімким розвитком культурних індустрій, які мають значний вплив на національні та регіональні економіки та на соціальні проблеми. Ще наприкінці 1990-х років вони були визнані ключовим, стратегічно важливим елементом соціально-економічного розвитку регіонів і вже з початку 2000-х років багато країн почали рухатися у напрямі розвитку креативних індустрій, тим самим забезпечуючи умови для розвитку інноваційних, креативних, соціальних підприємств. В подальшому вони стають одним із найпотужніших економічних та соціальних ресурсів.

Паралельно, стрімкий розвиток громадянського суспільства та розвиток економіки дають поштовх розвитку феномена соціального підприємництва, як можливого вирішення наявних соціально-економічних проблем.

Феномен соціального підприємництва, аспекти його функціонування і умови розвитку досліджуються багатьма вітчизняними і зарубіжними вченими. Важливий внесок у розробку теоретичних аспектів (поняття, сутності, класифікацій, моделей) внесли вчені такі вчені як: Ж. Сей, Й. Шумпетер, П. Друкер, Б. Дрейтон, Дж. Майр, І. Марті, А. П. Дж. Мерфі, Дж. Макклурга. Дослідниками, які вивчають проблеми сучасного соціального підприємництва в Україні та світовий досвід є: З. Галушка, А. Корнецький, О. Кіреєва, А. Курило, Е. Немкович, О. Овсянюк-Бернадіна, Ж.Крисько, М., Куц, А. Мокій, М.Наумова, І. Салій, О. Сандакова та інші.

Відтак, **метою** магістерської роботи є формування механізму роботи соціального підприємства як інструменту соціальної залученості через індивідуальну творчість, навички і талант.

Для досягнення мети дипломної роботи поставлено такі **завдання**:

1. Дослідити соціально-економічний зміст та завдання соціального підприємництва.
2. Дослідити вплив соціального залучення на розвиток молоді.
3. Дослідити явище креативних індустрій як інструмент соціального залучення.
4. Проаналізувати діяльність соціальних підприємств в Україні та за кордоном.
5. Проаналізувати розвиток сфери креативних індустрій в Україні та світі.
6. Розробити бізнес-план соціального підприємства у сфері креативних індустрій як центру залученості молоді.

Об'єктом магістерської роботи виступає соціальна залученість молоді в сфері креативних індустрій.

Предметом магістерської роботи є соціальне підприємництво в сфері креативних як інструмент залученості молоді.

Одержані висновки та їх новизна полягають в тому, що на основі аналізу розвитку сфери креативних індустрій та її соціально-економічного впливу запропоновано формування механізму роботи соціального підприємства.

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 81 сторінка. Список використаних джерел містить 125 найменувань.

Розділ 1. Теоретичні засади соціального підприємництва як інструменту соціальної залучення молоді у сфері креативних індустрій

1.1. Соціальне підприємництво: соціально-економічний зміст та завдання.

Зародження соціального підприємництва почалось ще в XVII ст., коли Пітер Корнеліус вперше запропонував новий погляд на організацію демократичного та соціально орієнтованого виробництва [1, с. 1]. Згодом ця ідея залучення і використання певних економічних ресурсів для створення цільового соціального блага продовжила свій розвиток у кооперативних підприємствах.

Вперше, сам термін «соціальне підприємництво» було використано у 1960-х роках XX ст., а в 1970-х вже було визначено категорію соціальних підприємців.

В 1980-1990-х завдяки діяльності Біла Дрейтона, засновника організації Ashoka, була розроблена Концепція соціального підприємництва. Основним завданням таких підприємств Концепцією проголошувалась можливість реалізації індивідами власних здібностей та можливість своєю діяльністю вирішувати соціальні виклики таким чином, щоб навіть маргінальні групи населення мали право голосу [2].

В наукових колах сам термін «соціальне підприємництво» почали активно використовувати лише в 90-ті роки XX ст. Так, директор Центру розвитку соціального підприємництва Дюкського університету (США), Грегорі Діз вперше запропонував феномен соціального підприємництва як сферу наукових досліджень. Він відзначав, що винятковою характеристикою, яка притаманна лише соціальному підприємництву є орієнтація на досягнення соціальних змін, при чому прибуток сприймається, як засіб для досягнення необхідного ефекту. Це він називав «прагненням до досягнення результату, пов'язаного з місією» [3]. Він перший сформулював п'ять факторів, що виділяють соціальне підприємництво:

- 1) прийняття на себе місії створення і підтримки соціальної цінності (блага);

- 2) виявлення й використання нових можливостей для реалізації обраної місії;
- 3) здійснення безперервного процесу інновацій, адаптації та навчання;
- 4) рішучість дій, не обмежена географічним розміщенням ресурсів;
- 5) висока відповідальність підприємця за результати своєї діяльності – як перед безпосередніми клієнтами, так і перед суспільством [4].

Велика роль в розвитку соціального підприємництва належить і Майклу Янгу, що носить звання найбільш успішного у світі підприємця у сфері соціальних ініціатив. За свою професійну діяльність він заснував більше 60 організацій, включно з декількома школами соціального підприємництва.

Також, варто зазначити вклад у розвиток та популяризацію соціального підприємництва Лауреата Нобелівської премії з економіки Мохаммеда Юнуса. Власне, соціальним підприємництвом він вважав будь-яку інновацію, що сприяє допомозі суспільству. Він виділив два типи соціальних підприємств: 1) організації, метою яких було не отримання прибутку, а самого задоволення від вирішення соціально важливих питань; 2) організації, які повний обсяг прибутку спрямовували на вирішення певних соціальних проблем [5].

Таким чином, зважаючи на ширину тлумачення самого поняття «соціальне підприємництво», в наукових колах і сьогодні не існує єдиного загального визначення цього феномену.

Так, в Таблиці 1.1 наведено декілька основних підходів до визначення цього поняття провідними науковцями у цій сфері.

Незважаючи, на такий різновид тлумачень поняття, можемо дійти висновку, що за своєю природою воно є досить широким і характеризує діяльність різних типів організацій (комерційних чи некомерційних). Проте, об'єднуючим фактором для всіх них є фокус на соціальній меті діяльності цих організацій, а саме, на створенні вимірюваної соціальної цінності.

Таблиця 1.1

**Основні підходи до визначення поняття «соціальне підприємництво»
науковцями**

Автор	Визначення	Джерело
Діс Дж.	Агент змін соціального сектору, які відбуваються через: 1) адаптацію місії для створення та підтримання соціальної цінності; 2) пошук нових можливостей для втілення цієї місії; 3) постійний процес інновацій, адаптації та освіти; 4) функціонування, яке обмежується не тільки наявними ресурсами; 5) підвищену відповідальність за результати своєї діяльності	[6]
Мерфі П. та Кумбз С.	Ефективний механізм створення цінності в соціальній, економічній та природничій формах, що являється продовженням соціальної відповідальності бізнесу	[7]
Фоулер А.	Створення значущих соціо-економічних структур, взаємозв'язків, інституцій, організацій та практик, які створюють та підтримуються соціальні переваги	[8]
Передо А. та МакЛін М	Взаємодія особи чи групи осіб для створення соціальної цінності, яка відбувається з використанням наявних можливостей, інновацій, прийняттям ризику та в умовах обмежених ресурсів	[9]
Шоу Е. та Картер С.	Діяльність в межах громади, волонтерських, неприбуткових організацій або приватних фірм, що відбувається не заради прибутку, а заради соціальних результатів	[10]

Джерело: [73, с. 206]

Також, наприклад, можна виділити декілька підходів, що склалися за географічним розподілом шкіл та підходів щодо тлумачення змісту соціального підприємництва.

В американському контексті, Social Enterprise Alliance, визначає соціальне підприємництво як діяльність НПО, що використовує бізнес-стратегії або засновує підприємство задля отримання доходу та направляє його на підтримку соціальної місії [11].

У країнах Північної та Південної Америки під соціальним підприємництвом розуміють діяльність «некомерційних організацій, основною

метою яких є вирішення соціальних проблем». Джерелом фінансування таких організацій є донори, держава, населення [11].

У Європі і, перш за все, у Великобританії соціальне підприємництво визначається як бізнес з вираженою соціальною місією [11]. Британці розглядають його як діяльність комунальних підприємств, кредитних спілок, товариств, власниками яких є працюючі там робітники, кооперативи, фонди розвитку, соціальні компанії, житлові кооперативи та благодійні організації. Організація Social Enterprise London (SEL) визначає такі риси соціального підприємництва: орієнтація на ринкові умови та спроможність функціонувати в таких умовах; наявність соціальної спрямованості та етичних принципів діяльності; «соціальна власність» підприємства, автономність та незалежність, за якої прибуток йде на потреби соціальних груп-власників або на потреби громади [12].

Таким чином, з наведених прикладів, ми бачимо, що до соціального підприємництва відносять діяльність абсолютно різних організацій трьох секторів національної економіки: державного сектору, громадського сектору та бізнесу.

За своєю специфікою, соціальне підприємництво знаходиться на їх перетині (Рис. 1.1) і перебрало деякі риси організацій у кожній із сфер, тим самим не ототожнюючи себе з ними. Наприклад, соціальне підприємництво відрізняється від неприбуткових та державних організацій ринковими засадами діяльності, що робить їх фінансово незалежними. Від соціально-відповідального бізнесу вони відрізняються особливостями розподілу прибутку, бо його не можливо розділити між власниками та засновниками, а лише спрямувати на вирішення соціальних проблем або на розширення діяльності підприємства, що так само сприятиме досягненню цієї цілі. До того ж, програми чи проекту, що реалізує соціально-відповідальний бізнес зазвичай є короткостроковими,

соціальне підприємництво навпаки ж, орієнтоване на довгострокову перспективу.



Рис. 1.1. Сфери соціального підприємництва. Джерело: [13, с. 16]

Так само, у своєму розумінні визначення соціального підприємства існує декілька підходів (Таблиця 1.2). Різноманітність підходів до класифікації соціальних підприємств обумовлена такими основними факторами: наявність великої низки соціальних проблем, вирішення яких потребує нових методів ведення бізнесу; наявність нормативно-правової бази, що регулює діяльність соціальних підприємств; не чітке розмежування соціального підприємництва та благодійності, корпоративної соціальної відповідальності тощо [13, 24].

Проте, існують певні важливі характеристики організацій, за наявністю яких ми можемо назвати їх соціальними підприємствами. Так, наприклад, Катерина Смаглій виділяє наступні характеристики [14, с.31]:

- Соціальний вплив – спрямованість на пом'якшення або вирішення соціальних проблем, отримання вимірюваних соціальних змін.
- Інноваційність – застосування нових та унікальних підходів, що дозволяють досягти соціальних змін.
- Самоокупність та фінансова стійкість – для досягнення мети використовується прибуток, отриманий від власної діяльності.
- Здатність до тиражування – можливість успішного масштабування діяльності задля посилення соціального впливу.

Таблиця 1.2

Підходи до визначення поняття «соціальне підприємство»

Назва підходу	Представники	Змістова характеристика
«Школа соціально орієнтованого бізнесу»	К. Алтер (K. Alter) , А. Ніколлз (A. Nicholls), Х. Хауг (H. Haugh) , М. Дуніам (M. Duniam), Р. Еверсоул (R. Eversole) , О. Московская	СП — бізнес-організація, яка здійснює виробництво і реалізацію товарів, робіт, послуг з метою задоволення соціальних потреб. Найбільш широкий підхід до визначення соціального підприємства.
«Школа заробленого доходу»	Дж. Босчі (J. Boschee), НЕСсТ (NESsT)	СП — неприбуткова організація, яка збільшує питому вагу самофінансування в структурі джерел її фінансування. Охоплює лише неприбуткові організації.
«Школа соціальних інновацій»	Європейська асоціація венчурної філантропії (EVPA), Г. Діз (G. Dees) , Д. Борн-штейн (D. Bornstein), М. Крамер (M. Kramer) , Г. Мулган (G. Mulgan)	СП — організація, діяльність якої орієнтована на розробку та впровадження інновацій у соціальній сфері. Обмежує кількість СП лише такими, які здійснюють соціальні інновації.
EMES підхід	Міжнародна дослідницька мережа «EMES»	СП — організація, що залучає кошти із зовнішніх джерел для здійснення неприбуткової діяльності (гранти, пожертви тощо) і відповідає 9 визначеним критеріям, які поділені на такі групи: економічні та підприємницькі; соціальні та колективного управління. Охоплює лише неприбуткові організації.

Джерело: [13, с. 17]

Постійна підприємливість – вміння соціальних підприємств бачити проблеми та можливості ринку, акумулювати ресурси, розробляти нові рішення та сталі механізми для позитивного соціального впливу на суспільство загалом.

Однак, незважаючи на різницю в характеристиці визначення соціального підприємства, беручи до уваги спільні риси, можна виділити та сформулювати наступне визначення цього феномену — соціальним підприємництвом є бізнес-організація, пріоритетна мета прозорості (публічної) діяльності якої полягає у вирішенні соціальних проблем. Забезпечувальна мета містить у собі отримання прибутку, що реінвестується у її розвиток. Зазначені цілі тісно взаємопов'язані: від обсягів отриманого соціальним підприємством прибутку залежать і параметри соціальних результатів його діяльності.

1.2. Соціальне залучення: визначення та його вплив на соціальний розвиток молоді

У зв'язку з активною зміною соціально-економічних відносин в українському суспільстві народжуються нові грані соціальної несправедливості та нерівності. Наразі можемо спостерігати формування ще більшого розриву у забезпеченості різними видами ресурсів (культурними, економічними, соціальними тощо) між певними групами населення та відторгнення все більшої кількості людей від повноцінної участі у суспільному житті.

Так, нові соціальні виклики стимулюють пошук нових рішень. Відповідно, до дискурсу входить поняття «social inclusion», або «соціальне залучення». За своєю ідеєю воно і протистоїть соціальному відторгненню і має на меті звести до мінімуму причини його появи.

Однак, зважаючи на новизну цього поняття, в науковій середі досі немає єдиного визначення поняття та сутності соціального залучення, або соціальної інклюзії (від англ. social inclusion), та відторгнення, або соціальної ексклюзії (від англ. social exclusion).

Більш того, в україномовній науковій літературі і досі не існує єдиних аналогів поняттям «social inclusion» та «social exclusion». В літературі

зустрічаються такі терміни як «інклюдія» і «ексклюдія», «включення» й «виключення» або «відторгнення» і «залучення». У цій роботі буде вживатися саме термін «залучення», а решта може виступати синонімами.

Ще з 1980-х років у Європі, як відповідь на загострення кризи держави загального добробуту та страх перед дезінтеграцією суспільства почала своє формування концепція соціального залучення. А вже в середині 1990-х – на початку 2000-х рр. відбувся перехід від держави “пасивного соціального захисту”, що сприяла залежності та браку ініціатив, до держави “активного соціального захисту”, або соціального залучення, що надає можливості та формує особисту відповідальність [15, с. 35].

А в соціологічних дослідженнях безробіття, бідності, міграції, якості життя, забезпечення доступу до необхідних життєвих ресурсів тощо середини 1990-х років з’являються дослідження понять соціального залучення та відторгнення, спроби виявлення та аналізу наслідків останнього, визначення основних індикаторів цього явища та аналіз спроб мінімізації ризиків його виникнення.

Як із феноменом соціального підприємництва, у сучасному науковому дискурсі існує кілька концептуальних підходів до визначення поняття соціального залучення, або інклюдії.

Британські економісти А.Аткінсон та Е.Марльє визначають соціальне залучення як процес, спрямований суспільством на боротьбу з бідністю і соціальним відторгненням [16].

П. Штомпка, польський соціолог, визначає поняття соціального залучення через поняття інклюдивної групи. Він називає інклюдивними ті групи, до яких кожен бажаючий може легко долучитись, тобто вони є відкритими для усіх бажаючих. Це – професійні групи, локальні спільноти або громади, колективи людей, що живуть на одній загальній території, групи, в рамках яких люди, як правило, особисто знають один одного і спільно здійснюють дії, що становлять значну частину їх життєвої активності. Члени таких груп вважають свою

належність до них основою, або найважливішим елементом індивідуальної ідентичності [17, с. 215–237].

Як процес, який передбачає сукупність регулюючих заходів та самоорганізації суспільства, спрямований на підвищення участі індивіда або груп індивідів у житті суспільства зважаючи на характеристики демографічні, економічні, політичні та культурно духовні [18, с. 105].

В науковому дискурсі зустрічаються й інші підходи при визначенні цього поняття. Так, до соціального залучення відносять можливість реалізації громадянських прав, політико-правове визнання, доступність освіти, у тому числі для людей з особливими потребами. [15, с. 38].

За визначенням Європейської Комісії, соціальне залучення – це процес, що забезпечує можливостями та ресурсами, необхідними для того, щоб повною мірою брати участь в економічному, соціальному та культурному житті, досягти рівня життя та добробуту, що відповідають нормальним стандартам у суспільстві, в якому вони живуть. для тих, хто має ризик соціального відторгнення або бідності. Соціальне залучення забезпечує людям більш широкі можливості для участі у процесі прийняття рішень, що впливають на їхнє життя, та доступ до основних прав [19, с. 29].

Отже, такий аналіз досліджень та публікацій на цю тему показує, що конструкт поняття соціального залучення є буде багатозначним, що включає різні сфери життя: психологічні, соціальні, політичні, економічні тощо, а поява його концепту пов'язана з вирішенням проблеми відторгнення все більшої кількості людей від повноцінної участі у суспільному житті. І, не зважаючи на різність понять та підходів до його визначення, єдність їх у тому, що соціальне залучення розглядається як протилежне соціальному відторгненню явище, яке ставить собі за мету його усунення шляхом виявлення основних причин виникнення цього явища, із забезпеченням участі та інтеграції в громадські інститути і соціальні мережі.

Так, сьогодні цей термін більшою мірою відображає новий погляд на місце людини в суспільстві. Саме в концепції соціального залучення велика увага

приділяється правам людини і обмеженню цих прав, що являє собою альтернативу традиційному розгляду проблем вразливих верств населення крізь призму соціальних гарантій, що призводить до звуження каналів допомоги через економічні трансферти та соціальні послуги. Фактично соціальне залучення є процесом змін у всіх сферах суспільного буття, що спрямований на утвердження соціальної рівності [20, с. 6].

Сьогодні у концепту є дуже практичне застосування: провідні країни Європейського Союзу, де політика соціального залучення є пріоритетом, розробляють певні механізми та політики соціального залучення, які ставлять за мету розв'язання проблем дискримінації певних груп населення або індивідів та забезпечення їм рівного доступу до джерел підвищення добробуту й основних механізмів інтеграції в умовах постіндустріального суспільства. Отже, соціальне залучення є активним інструментом соціальної політики, що передбачає трансформацію концепції соціальної політики та суспільства в цілому, де у кожного його члена є можливості та ресурси для повноцінної участі в усіх сферах суспільного життя і за рівнем забезпечення соціальної безпеки вони перебувають у рамках, які вважаються нормальними для певного суспільства.

Розглядаючи питання соціальної залученості молоді, хочеться перш за все зазначити, що перебуває у групі ризику виключення одразу в декількох сферах: освіта, дозвілля та працевлаштування, до таких маргіналізованих груп, які потребують додаткового піклування [21], молодь з інвалідністю [22], молоді люди, які не здобули освіти, не працюють та не навчаються [23], та молоді, які доглядає за особами з інвалідністю [24]. Наслідки такої соціальної ізоляції у молодих людей часто проявляються у поганій академічній успішності, наркотичній або алкогольній залежності, агресивній поведінці та появі психічних та психологічних проблем [25].

Молодість – це критично важливий період життєвого переходу, під час якого формується особистість людини. Науковці Дж. Каган і С. Галл у своїх дослідженнях заявляють, що соціальні контакти та відносини відіграють

особливу роль у цей період [26]. Так, було висловлено припущення, що молоді люди особливо страждають від міжособистісного відторгнення та ізоляція [27].

В глобалізованому світі молодь стикається з великим тиском. Крім проходження періоду формування особистості, ідентичності та пошуку відповідей на моральні питання [28], перехід до дорослого життя вимагає швидкості прийняття рішень. Так, дослідження відзначають, що «замість того, щоб слідувати лінійній послідовності етапів переходу: закінчення освіти, влаштування на роботу, встановлення самостійного житла та формування сім'ї, молодь сьогодення переживає кілька із цих періодів одночасно, що безперечно впливає на емоційний та соціальний стан індивіда» [29]. У цей період формуються головні світоглядні перспективи індивіда, тобто очікування та наміри відповідно до свого майбутнього [30]. І, враховуючи, що сприйняття молоддю людиною себе відповідно до суспільства та власного майбутнього загострено, це впливає на саме почуття відторгнення, або ж виключення [31]. Тому, враховуючи важливість та складність цього перехідного етапу, дуже важливо розробити релевантну соціальну політику залучення молоді, яка б відповідала потребам кожного індивіда в цей період.

Так, Європейський молодіжний форум вважає, що молодим людям вдасться набагато легше подолати цей період переходу до стадії дорослого життя, перебуваючи у колі однодумців та залучившись підтримкою певних спеціалістів [32]. На жаль, дуже часто молодь у пошуках підтримки звертається до комерційних установ і закладів неформальної освіти, проте певний рівень бюрократичності та негнучкості цих установ не завжди може задовольняти індивідуальні потреби молодих людей у складних ситуаціях.

Саме тут на допомогу приходять молодіжні та громадські організації. Перш за все вони ставлять собі у пріоритет роботу із залучення молоді та розвитку їхнього внеску в соціум. Такі організації надають безпечний простір, де у молоді є можливість розвиватися та висловлювати свої соціальні та політичні переконання, а завдяки неформальній освіті та їхній гнучкості й мобільності, вони розширюють кругозір та розвивають особистий потенціал.

Саме тому розвиток таких організацій має бути пріоритетом в формуванні напрямків соціальної політики.

Проте, крім громадських та молодіжних організацій вирішенню цієї соціальної проблеми можуть сприяти соціальні підприємства. За дослідженнями, реалізація соціальної залученості через діяльність соціальних підприємств може відбуватись через:

- застосування інноваційних підходів до розв'язання соціальних проблем;
- залучення громадян до участі в соціальних ініціативах на волонтерських засадах, об'єднання громад навколо соціальних проблем [33].

Крім цього, соціальне підприємництво, на відміну від діяльності громадських організацій, менше залежить від зовнішнього надходження цільових коштів, тому в більшій мірі може забезпечити сталість та стабільність вирішення цієї проблеми.

1.3. Креативні індустрії як інструмент соціального залучення

Поняття креативної, або культурної індустрії є відносно новим у науковому дискурсі. Так, вперше його визначив Департаменту культури, медіа та спорту уряду Великобританії. За визначенням цього департаменту «креативні індустрії – це ті галузі промисловості, які ґрунтуються на індивідуальній творчості, майстерності і таланті, маючи потенціал реалізації продуктів інтелектуальної власності, створення багатства та забезпечення робочих місць через покоління» [34, с. 5].

Модель Інституту статистики ЮНЕСКО (2005 рік) розподіляє креативні індустрії на дві підгрупи: індустрії в основних (центральних) напрямках культурної сфери та індустрії зі значним діапазоном впливу в сфері культури [35, с. 13-15].

Класифікація креативних індустрій за авторськими підходами таких провідних науковців як Девід Тросбі, Джон Хокінс та Девіда Хезмондалш представлено у Таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Особистісні підходи класифікації креативних індустрій

Модель концентричних кіл Девіда Тросбі (2001)	Модель класифікації креативних індустрій Джона Хокінса (2001)	Символічна текстова модель Девіда Хезмондалша (2002)
<p>Основні творчі галузі (центральне коло): Література Музика Виконавські види мистецтва Образотворче мистецтво</p> <p>Інші основні культурні індустрії (друге коло): Індустрія фільмів Музеї та бібліотеки Культурні індустрії (третє коло): Послуги щодо предметів культурної спадщини Видавнича справа Звукозапис Радіо та телебачення Відео- та комп'ютерні ігри</p> <p>Суміжні галузі (останнє коло): Реклама Архітектура Дизайн Мода</p>	<p>Реклама Архітектура Образотворче мистецтво Ремесла Дизайн Мода Кіно Музика Виконавські види мистецтва НДДКР Програмне забезпечення Ігри Телебачення, радіо Відеоігри</p>	<p>Основні культурні індустрії: Реклама Індустрія фільмів Інтернет Музика Видавнича справа Радіо і телебачення Відео- та комп'ютерні ігри</p> <p>Периферійні індустрії: Креативне мистецтво</p> <p>Прикордонні культурні індустрії: Побутова електроніка Мода Програмне забезпечення Спорт</p>

Джерело: [36, с. 11]

Сьогодні ж у соціокультурній сфері креативні індустрії визначається як новий тип розвитку культури, де сама ідея виступає творчим об'єднуючим компонентом. А оскільки культура у різних своїх проявах та формах присутня у всіх сферах соціальної взаємодії, вона виступає одним із важливих інструментів соціалізації. Саме тому культура та креативна індустрія відіграють одну з ключових ролей у питанні соціального залучення.

Так, у Звіті Генерального Секретаря Ради Європи зазначається, що культура має сильний вплив на демократичну безпеку на кількох різних рівнях [37]. Перш за все, культура допомагає розкрити та прийняти різноманітність світу, тим самим сприяючи відкритості індивідів один до одного. По-друге, мистецтво, та інші культурні форми, сприяють свободі самовираження, що є потужним інструментом самопізнання та самоприйняття. Знайомство індивіда з мистецтвом дає йому або їй «більшу різноманітність варіантів соціальних дій та стосунків» та стимулює сприймати реальність та мислити по-новому [38]. Крім того, Дік Стенлі вважає, що знайомство з мистецтвом є визначною соціальною подією, яка дозволяє встановити контакти з однодумцями, з тими, хто поділятиме спільні цінності та інтереси [38].

На думку деяких дослідників можна виділити певну структуру вимірювання цінності культури, що базується на ролі культури у:

- Соціалізації - допомозі індивідам в інтеграції у певні сфери життя;
- Кваліфікації - допомозі групам індивідів віднайти суспільні цінності;
- Суб'єктифікації - навчанні самостійності, незалежності та автономній критичній особистій позиції в соціумі [39, с. 7-14].

Вчені, вивчивши взаємозв'язки культури та різних сфер життя (медичної, економічної, соціальної), дійшли висновку, що внесок культури в соціальну сферу життя головним чином пов'язан з її внеском у суспільну згуртованість, інклюзії та залучення; що участь індивіда у соціально-культурній роботі, задіяність в художній самодіяльності тощо сприяють зміцненню соціальних зв'язків, емансипації, розширенню соціальних можливостей та формуванню спільноти [39, с. 62].

Інша група вчених досліджуючи взаємозв'язки культури та суспільства дійшла висновку, що «культура і суспільство взаємопов'язані, бо культура будує суспільство, а суспільство в той же час формує культуру» [40, с. 25] У своїй науковій роботі вони говорять про те, що культура є запорукою сталого розвитку [40, с. 28-29].

Це твердження підтримує і THE CHCFE CONSORTIUM. В дослідженні культурної спадщини Європи наукова група досліджувала вплив та взаємозв'язки культури з трьома іншими сферами: соціальна, економічна та екологічна. (Рис. 1.2). На перетині соціальної та культурної сфери відбувається створення ідентичності, яке підкріплене розвинутим соціумом та громад, соціальної згуртованістю та залученістю. За даними досліджень, культура вносить величезний вклад у розбудову соціуму та забезпечення соціальної залученості індивідів у громади. [41, с. 29]



Рис. 1.2. Взаємозв'язки чотирьох сфер. Джерело: [41, с.17].

Джо Барракет, у своїй науковій роботі пише, що мистецькі ініціативи, а особливо громадські, є надзвичайно ефективними у забезпеченні соціальних просторів для різноманітних груп із спільними інтересами та цінностями і стають простором для створення спільного культурного значення та вирішення проблем [42]. Вважається, що задіяність індивіда у культурі та мистецтві стимулює розвиток навичок критичного та стратегічного мислення, що має дати можливість людям бути більш активними та ефективними громадянами [43]. Крім того, певні дослідження виявили, що ті, хто займається культурою та мистецтвом та, як правило, більше займаються громадською та суспільно корисною діяльністю [44]; що ті, хто є членами культурних організацій і беруть активну участь у культурних заходах частіше проявляють політичну активність, голосують чи підписують петиції [45]; а також те, що молодь, які була учасниками культурних спілок або об'єднань, у дорослому віці частіше

виявляли активну громадську поведінку, таку як участь у волонтерських активностях, голосуванні та участі у місцевій політиці [46]. Однак, це питання взаємовпливу потребує детальнішого розгляду.

За результатами дослідження Європейського Союзу ролі культури в запобіганні та зменшенні бідності та соціального виключення, є декілька різних наслідків впливу культури на соціальну залученість молоді, наприклад:

- Формування нових умінь та навичок і збільшення впевненості у собі: участь молоді у мистецьких та театральних майстернях сприяє підвищенню їхньої впевненості у собі, та сприяє розвитку навичкам колективної взаємодії.
- Підвищення самооцінки та почуття ідентичності: проекти, які сприяють залученню до культурної діяльності, сприяють більшій впевненості в собі та підняттю рівня самооцінки, що в майбутньому має позитивний вплив на доросле життя; також, це дає змогу сформувати певні соціальні підгрупи
- Подолання дискримінації: різні форми культури можуть бути використані для знайомства з іншими культурами.
- Надання доступу до інформації та послуг: так, ресурси, які за певними причинами були обмеженими для певної категорії населення через участь у мистецьких ініціативах стають доступнішими.
- Сприяння соціальній інтеграції: мистецтво сприяє збільшенню рівня толерантності, тож суспільні групи стають відкритішими.
- Створення можливостей для працевлаштування: за певних можливостей, культурні проекти сприяють збільшенню робочих місць в креативних індустріях [47, с. 1-2].

З останнього пункту можна дійти висновку, що окрім значущого соціального впливу культура та креативні індустрії впливають на економічну сферу і навпаки, підприємництво та бізнес дають певний поштовх до врегулювання культури.

На сьогодні креативна економіка – ширший сектор, який виходить за рамки традиційних мистецьких та культурних галузей та включає більшу кількість взаємопов'язаних видів діяльності та підгалузей – має потенціал, який

визнається іншими міжнародними організаціями, такими як Рада Європи, різні організації системи ООН, а також національними, регіональними та місцевими органами влади та установами у всьому світі [48, с. 9]

Саме тому в XXI столітті активно підтримується ідея створення та розвитку креативні підприємства. Так, Ф.Котлер сформулював визначення креативного підприємництва у сучасному його розумінні. Він вважає, що головним фактором підприємницького успіху є комбінація виробничої рентабельності з максимальним задоволенням потреб суспільства та особистості, залученням найбільш здібних і креативних підприємців до розвитку соціально відповідального бізнесу [49].

Креативне підприємництво представляє новий спосіб розвитку мислення, яке полягає у пошуку можливостей розвитку культурних організацій, та досягнень їх місії [50].

Креативне підприємництво є концепцією, що постійно змінюється та ґрунтується на творчо-креативних началах, здатних генерувати вплив на економічне зростання та інтелектуальний розвиток особистості. Креативне підприємництво повинно стати джерелом високого доходу, створення нових робочих місць, в яких витребуваним є інтелектуальний (соціальний) капітал, сприяти соціально-культурній інтеграції та ідентичності, культурному розмаїттю та розвитку людського потенціалу [51].

Соціальне креативне підприємництво включає в себе не тільки економічні та інноваційні чинники, а й соціальні. Під соціальною інновацією в креативній сфері розуміють загальний процес цілеспрямованого поліпшення гуманітарної складової підприємства, що дозволяє розширювати можливості на ринку праці, мобілізує співробітників для досягнення кращої продуктивності [52].

2018 року запущена пілотна програма Британської Ради - Розвиток інклюзивної та креативної економіки (DICE), яка застосовує цілісний підхід до уявлення та побудови економіки, яка однаково доступна для всіх, а саме: жінкам, молоді та іншим незахищеним верствам населення, які виключені з основної економіки. DICE у своїй діяльності спирається на гіпотезу, що підтримка

розвитку креативних та соціальних підприємств та екосистем, в яких вони функціонують, є ефективним вирішенням проблем безробіття, нерівного економічного зростання та побудови більш інклюзивних суспільств. Засновники програми переконані, що між творчими та соціальними підприємствами є багато спільного:

- створення робочих місць, особливо для жінок та молоді, використовуючи творчі, емоційні та соціальні навички;

- пропонують та просувають нові ідеї для вирішення викликів, з якими стикається суспільство, забезпечуючи гнучкість, екологічність та соціальну стійкість цих рішень;

- кидають виклик надмірній концентрації багатства та капіталу, розповсюджуючи власність, забезпечуючи демократичну власність та управління, розподіляючи переваги інновацій та технологій;

- несуть нову енергію та гордість у громади та країни, відображаючи культуру країни та змінюючи ставлення людей до своєї діяльності [53, с. 10-11].

Отже, мистецтво та культура виступають простором для розвитку суспільства. Ефективний розвиток соціальних підприємств у сфері креативних індустрій суттєво сприяє розвитку малого бізнесу, створенню робочих місць, розвитку та оновлення міст, залученості незахищених верств населення, у тому числі молоді.

Розділ 2. Діяльність соціальних підприємств у сфері креативних індустрій

2.1. Аналіз діяльності соціальних підприємств в Україні та за кордоном

Як було зазначено раніше, соціальне підприємство – це заснована на самоокупній основі господарська діяльність із виробництва соціально значущого продукту або послуги із застосуванням інноваційних рішень, які перетворюють на користь суспільства саму послугу та/або механізми її економічної реалізації. Кінцева мета якої – не лише отримання прибутку, а й виробництво продукту або послуги, призначеної для вирішення суспільної проблеми [4, с. 2].

За даними Європейської Комісії, на сьогодні у Європі існує два мільйони соціальних підприємств (приблизно 10% від усього європейського бізнесу), на яких задіяно понад 11 мільйонів працівників (що становить близько 6% працюючих осіб у регіоні) [54, с. 306–307]. Водночас, отримання точних даних наукових та прикладних досліджень поки що ускладнене тим фактом, що «надто відмінні дефініції соціальних підприємств значно ускладнюють виявлення точної їх кількості» [54, с. 307], Оскільки поняття соціального підприємства поки що не уніфіковано, у їхньому правовому статусі в різних країнах наявні суттєві відмінності [55].

Відомо, що соціальні підприємства мають дуже широкий спектр діяльності. За даними проекту SELUSI, спрямованого на дослідження діяльності більше 600 соціальних підприємств в Європі, були визначені основні сфери їхньої роботи: соціальні послуги — 16,7 %, працевлаштування та навчання — 14,88 %, охорона довкілля — 14,52 %, освіта — 14,52 %, економічний, соціальний розвиток та розвиток громади — 14,34 %, культура, мистецтво та відпочинок — 7,08 %, охорона здоров'я — 6,9 %, забезпечення житлом — 2,72; бізнес-асоціації — 2 %, законодавство, пропаганда та політика — 1,63 %, інші — 4,72 % [56].

За даними Європейської комісії було визначено основні чотири сфери, в яких зосереджена діяльність соціальних підприємств:

- індивідуальні соціальні послуги – проблеми добробуту, медицини, освіти та здоров'я, допомога людям похилого віку тощо;
- робоча інтеграція – навчання та інтеграція людей з обмеженими можливостями та безробітних;
- розвиток територій – ініціативи з благоустрою міста та сільських регіонів, сприяння розвитку країнам третього світу;
- інше, в тому числі захист навколишнього середовища, спорт, мистецтво, культура та збереження історичної спадщини, дослідження та інновації тощо [57].

Це зумовлено тим, що їхня діяльність сфокусована на вирішенні найрізноманітніших соціальних проблем, таких як подолання бідності, посилення уваги до проблем соціально незабезпечених груп населення, розвиток громад, залучення до громадського життя соціально вразливих та маргіналізованих груп населення, забезпечуючи їх членів роботою, сприяння інституційним змінам тощо [58].

Оскільки соціальні підприємства реагують на проблеми та виклики в місцевих громадах, то і за географічною ознакою є певна закономірність основних сфер їхньої діяльності.

Так, у США діяльність соціальних підприємств в більшій мірі задіяна в наступних сферах: допомога при стихійних лихах, охорона здоров'я, боротьба з безпритульністю, подолання бідності, імміграція, захист цивільних і громадянських прав, спорт і відпочинок. Меншою є кількість соціальних підприємств у сфері економічного розвитку громади, медико-біологічній сфері, засобів масової інформації та комунікації [59].

У Німеччині соціальні підприємства здебільшого вирішують проблеми таких незахищених верств населення, як мігранти і біженці, безробіття молоді та людей з інвалідністю [60]. Кількість соціальних підприємств становить приблизно 100 тисяч одиниць, на яких зайняті понад 2,5 мільйона працівників.

Показово, що ця кількість утричі перевищує кількість працевлаштованих в автобудівній сфері [61].

Натомість, у Великій Британії, яка займає лідируючу позицію з розвитку соціальних підприємств, їхня діяльність проявляється майже у кожному секторі економіки: будівництво, транспорт, переробка відходів, торгівля, громадське харчування, «зелена енергетика» та культура [61]. Так, у країні зареєстровано понад 70 тис. соціальних підприємств, що дає можливість працевлаштувати близько 2 мільйонів британців (що становить 3% населення) [62] із сумарним внеском у економіку країни у розмірі близько 24 млрд фунтів стерлінгів (що становить 9% ВВП) [63]. За даними досліджень 2017 року, метою діяльності 68% соціальних підприємств Великої Британії є підтримка вразливих груп населення, 44% сприяють робочій інтеграції потребуючих, 28% своєю діяльністю підтримують розвиток найбільш депресивних районів країни [64].

Отже, європейські соціальні підприємства більшою мірою зосереджують свою діяльність у сферах, де вирішення соціальних проблем не контролюється та не фінансується державним сектором на належному рівні.

Основною організаційно-правовою формою діяльності таких соціальних підприємств є кооперативи. Так, в країнах Європейського Союзу, а зокрема, Португалії основною формою соціальних підприємств є «кооперативи соціальної солідарності», в Іспанії - «кооперативи соціальних ініціатив», Бельгії - «компанії соціальної мети», Франції - «соціальні кооперативи колективної власності» тощо [65].

У США оригінальною організаційно-правовою формою соціальних підприємств є так звані «С» corporations, на які припадає 1/3 всіх соціальних підприємств. Окрім «С» корпорацій, соціальні підприємства у даній країні створюють у формі некомерційних організацій і товариств з обмеженою відповідальністю [66, с. 13].

Так, зважаючи на різність історичного досвіду - соціальні підприємства в Європі беруть витоки з розвитку кооперативів, а в США із венчурної філантропією - та різницю правового поля діяльності соціальних підприємств -

є кілька головних критеріїв відмінності у підході до визначення та організації їхньої роботи в цих регіонах (Таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика соціального підприємництва в країнах Європи та США

Країни ЄС	США
Акцент на колективній власності або управлінні СП членами громади або спільноти.	Головне харизматичний лідер та його (її) унікальні інноваційні шляхи вирішення соціальних проблем.
Наголос на процедурах та демократичному управлінні СП, ролі наглядових рад, участі акціонерів у розподіленні прибутків.	Відсутність вимог щодо методу управління та юридичного статусу СП.
Головне не прибутки, а місія (особливо в Італії та Польщі). СП виживають за рахунок грантів, субсидій, пожертв, при релігійних установах.	Головне прибутки як єдиний стійкий механізм забезпечення інвестицій у соціальну мету.
Локальна присутність та вплив.	Глобальна присутність та вплив.

Джерело: [63, с. 34]

Як вже було зазначено, розвиток соціальних підприємств безпосередньо залежить від наявності належного нормативно-правового забезпечення даного виду діяльності. На прикладі таких країн, як Великобританія, Польща, США, Бразилія та Індія розглядається порівняння історичного досвіду, умов місцевих економік та норм права, як підґрунтя для успішної діяльності соціальних підприємств (Таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Національні моделі розвитку соціального підприємництва

Модель розвитку соціального підприємництва	Особливості моделі
Англійська	Поштовхом до розвитку соціального підприємництва стало затвердження у 2002 році Програми розвитку. Соціальні підприємства Великобританії динамічно розвиваються, однак не мають єдиної правової моделі. Прибутки соціальних підприємств не оподатковуються за умов, якщо прибуток використаний для реалізації соціальних цілей підприємства або якщо комерційна діяльність здійснюється у процесі реалізації соціальної мети.
Німецька	У Німеччині соціальні підприємці зацікавлені лише в обмеженні їх власної відповідальності та існуванні сприятливої системи оподаткування. Німецькі соціальні підприємці кваліфікують свою діяльність як «діяльність, спрямовану на спільний добробут», однак їх підтримка з боку держави не має системного характеру.
Американська	Засновники соціальних підприємств не отримують дивіденди, а прибуток повністю використовують на виплату зарплати або розширення соціальної діяльності організацій. Тобто підприємство може отримати податкові пільги лише у разі отримання статусу некомерційної організації. Державна підтримка проявляється у наданні грантів з бюджету, фінансуванні окремих програм, інформаційній підтримці.
Польська	Засновники соціальних кооперативів звільняються від реєстраційних зборів і можуть отримати одноразову грошову допомогу для початку провадження підприємницької діяльності у розмірі, що не перевищує 4 розміри середньої зарплати на кожного члена-засновника соціального співробітництва. Також надаються податкові послаблення.
Бразильська	Соціальні підприємства функціонують у формі асоціацій або фондів. Процедура реєстрації соціальних підприємств є досить складною та потребує ряду процедур, результати яких повинні відповідати поставленим вимогам до такого виду діяльності з подальшим отриманням пільг. Крім того, такі організації повинні регулярно оприлюднювати стан своїх розрахункових рахунків.
Індійська	Соціальні підприємства функціонують у формі благодійних фондів або неприбуткових організацій. Вони повинні 80% прибутку використовувати на благодійність, а 20% - на налагодження оперативної внутрішньої діяльності. Якщо діяльність фінансується за рахунок грантів, то підприємство повинно використовувати 100% свого доходу на благодійність. У законодавстві затверджено, що саме для соціальних підприємств доцільно вважати благодійними цілями.

Джерело: [67, с.303]

Науковцями було проаналізовано дослідження Європейської Комісії 2013 року на предмет легітимації статусу та критеріальних ознак соціальних підприємств у 28 країнах ЄС та Швейцарії та об'єднано країни у наступні групи:

1) країни з офіційно визначеним статусом соціальні підприємств та чіткими межами критеріїв їхньої ідентифікації: Болгарія, Італія, Литва, Словаччина, Фінляндія, Хорватія;

2) країни, в яких соціальні підприємства дуже поширені у суспільних відносинах, для моніторингу розроблені критерії з числовими значеннями, але окремий юридичний статус законодавчо не закріплено: Естонія, Чехія;

3) країни з офіційно визначеним статусом соціальних підприємств, але з визначенням лише загальних рис, без числових меж критеріальних ознак: Велика Британія, Данія, Ірландія, Люксембург, Словенія;

4) країни, в яких активно діють різновиди соціальних підприємств, без окремо встановлених офіційних норм щодо статусу та критеріїв їхньої ідентифікації: Австрія, Бельгія, Греція, Іспанія, Нідерланди, Німеччина, Польща, Португалія, Румунія, Угорщина, Франція, Швеція;

5) країни, в яких окремий правовий статус та числові межі ознак ідентифікації соціальних підприємств не визначені, вони створюються як волонтерські, неприбуткові організації для вирішення певних проблем (Кіпр, Мальта) та асоціації / фонди зі статусом «організацій суспільної користі» (Public Benefit Organisation) – Латвія [68. С. 156].

У США правові аспекти регулювання і державної підтримки соціальних підприємств унормовані в межах загального для інших суб'єктів господарювання правового поля. Підтримка розвитку соціальних підприємств державними інститутами проявляється в: «усуненні правових адміністративних бар'єрів, законодавчого забезпечення пільгових кредитів, розвитку соціального партнерства між державними організаціями, бізнесом і некомерційним сектором». Окрім цього, соціальним підприємствам гарантується можливість отримання соціальних замовлень від державних агентств [69]. Активне сприяння розвитку соціальних підприємств доводить той факт, що за президентства Барака Обами підтримка соціальних підприємств та інновацій стала основним компонентом економічної політики [70, с. 151].

Роль, функції та особливості нормативно-правового регулювання соціальних підприємств у різних країнах світу наведені у Таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Національні особливості нормативно-правового регулювання соціальних підприємств

Країна	Нормативно-правова база	Роль, функції та особливості її реалізації
Великобританія	«Закон про соціальні блага» (2013 р.)	Зазначений закон розширює можливості соціальних підприємств в сфері надання державних послуг, Від місцевих органів влади вимагається враховувати при укладанні договорів на закупівлю продукції або послуг такий показник, як соціальна користь, головним критерієм якої визначено підвищення якості послуг. Від органів місцевої влади також вимагається вдаватися до допомоги «соціальних консультантів» і експертів, проводити опитування щодо покращення застосування та розуміння показника соціальної користі.
Канада	Законодавство про благодійні та кооперативні корпорації	Законодавство сприяє розвитку соціальних підприємств на рівні традиційних підприємств, втім, розмежовуються підприємства соціального бізнесу та бізнесу соціального призначення. Для соціальних підприємств обов'язковою вимогою є створення спеціальної ради - Ради соціального підприємства, що повинна спостерігати за виконанням правових основ щодо соціального підприємництва. Фахівці державних служб та спеціалісти органів місцевого самоврядування зобов'язані безоплатно на регулярній основі проводити зустрічі, щоб допомогти соціальним підприємствам зростати і розвиватися.
США	Законодавство встановлює процедури щодо здійснення певних проєктів	У законі чітко встановлена сфера інтересів всіх секторів економіки, права і обов'язки фінансових та компенсаційних структур. Основними методами виступають торги та процедури, встановлені Державним департаментом. Для проєктів, які коштують не менше 300 мільйонів доларів, за законом, створюється Консультативний Комітет, який розглядає пропозиції й їх відповідність правовим актам. Для конкуруючих і небажаних проєктів та пропозицій визначаються критерії оцінки, які враховують низку чинників: досвід роботи у даному напрямі роботи; демонстрація можливості виконати необхідну роботу тощо.

Продовж. табл. 2.3

Ірландія	«Закон про загально-приватне партнерство» (2002 р.)	Держава делегує повноваження державного управління приватним компаніям, а ті, у свою чергу, громадським об'єднанням. Відповідно розглядають два рівні партнерства: державно-приватне і суспільно-приватне. При цьому, бізнес-структури заключають угоди з державою, а також з громадськими об'єднаннями. У центрі партнерських відносин є бізнес, який частину повноважень делегує громадськості. Держава ці процеси не контролює, а відповідальним є бізнес.
Італія	«Закон про соціальні кооперативи» (1978 р.) «Концепція громадсько-корисних організацій» (1991 р.)	Було відкрито ринок соціальних послуг, що дозволило приватним особам конкурувати за надання послуг, у результаті чого системи соціального забезпечення стали більш ліберальними і з двійними підходами, при якій держава з органами місцевого самоуправління забезпечує найбільш знедолених не в обмін на прибуток організацій. З 1991 р. кооперативи перестали надавати такі послуги. Вводяться загальні нормативні акти, які регулюють діяльність громадсько-корисних організацій. У результаті цих реформ з'явилися сотні операційних фондів, які стали постачальниками соціальних послуг.

Джерело: [67, с. 304]

Основними джерелами фінансування соціальних підприємств, на досвіді інших країн, є збори та власні надходження від продажів (у 54,28% підприємств), гранти (27,11%), пожертви (5,96%) та інвестиції (4,61%). Однак, розподіл джерел фінансування відрізняється у кожній окремій країні. Так, наприклад, в Іспанії 74,5% соціальних підприємств фінансується за рахунок зборів та продажів, а у Румунії цей показник складає 28,5%. Фінансування грантовими програмами мають 36,2% соціальних підприємств Швеції, у Китаї 18,9%. Пожертвування виступають основним джерелом фінансування у 12,1% соціальних підприємств Румунії, у той час в Угорщині до 1,7%. В Китаї 21% соціальних підприємств фінансується за рахунок інвестицій, а в Іспанії, де один із найвищих показників фінансової самостійності соціальних підприємств, цей показник складає 0,6%. Варто відзначити і вклад державного сектору у фінансування та розвиток сфери. Наприклад, близько 45% італійських соціальних підприємств підтримуються державними фондами [71].

Проаналізувавши досвід ряду країн Європи та США, можна зробити висновок, що сфера соціального підприємництва активно розвивається і деякі із практик можливо перейняти для підняття правового та соціального статусу соціальних підприємств в Україні.

Соціальним підприємством в Україні є юридично зареєстрована організація, що здійснює підприємницьку діяльність із соціальною метою. А саме:

1. підприємство, створене для працевлаштування вразливих категорій населення, яке має відповідні умови для їх соціального включення в суспільні процеси;
2. компанія, що реінвестує прибутки в реалізацію своєї соціальної місії громадська;
3. організація, що здійснює соціальні зміни через використання інновацій та підприємництва;
4. організація, яка виробляє соціально значущі товари чи надає соціально значущі послуги [72, с. 7].

Поняття “соціальне підприємство” нерідко в Україні вважається синонімом до таких понять, як “соціальне підприємництво” та “соціальна відповідальність бізнесу”. Однак, відповідно до аналізу науковцями різних визначень сутності та підходів до їхнього регулювання, визначені спільні та відмінні рис цих двох типів економічної діяльності (Рис. 2.1).

На підставі результатів аналізу запропонованих категорій, Корнецьким А.О. та Нагаївською Д.Ю. було виведено головну спільну рису цих двох типів економічної діяльності - створення соціальної цінності (вирішення соціальних проблем, реалізацію соціальних ініціатив тощо). Відмінним ж вважають шляхи виконання завдання із її формування:

- соціальна відповідальність бізнесу працює в умовах прибутковості, а соціальне підприємництво може існувати і в умовах неприбутковості;

– соціальна відповідальність бізнесу виникає в межах основної діяльності підприємства, для соціального підприємства саме соціальна мета є причиною його створення;

– соціальне підприємництво, на відміну від соціальної відповідальності бізнесу, фактично немає додаткового спеціального регулювання;

– головною метою діяльності для соціально відповідальних підприємств є максимізація прибутку, головною метою діяльності для соціальних підприємств є соціальна місія [73, с. 207].



Рис 2.1. Спільні та відмінні риси соціального підприємництва та соціальної відповідальності бізнесу. Джерело: [73, с.207]

Так само, через наявність соціальної мети своєї діяльності, соціальні підприємства можливо прирівняти до благодійних організацій. Однак, на думку Українського форуму благодійників існує ряд характеристик, які суттєво відрізняють діяльність цих типів організацій (Таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

Порівняльний аналіз соціального підприємництва та благодійної організації

Соціальне підприємництво	Благодійна організація
Соціально-орієнтована структура.	Соціально-орієнтована структура.
Не залежить від зовнішніх джерел фінансування; потрібен лише стартовий капітал.	Залежить від зовнішніх джерел фінансування, донорів.

Продовж. табл. 2.4

Отримує дохід від власної діяльності, метою якої є пом'якшення або вирішення конкретних соціальних проблем.	Отримує гранти та пожертви, які спрямовуються на вирішення соціальних проблем.
---	--

Джерело: [56]

Сьогодні в Україні виділяють наступні моделі існування соціальних підприємств:

2. Інноваційна модель. Соціальне підприємство створює нові послуги у соціальній, освітній, медичній, екологічній сферах; виготовляє соціально значущі товари, що вирішують соціальні проблеми та приносять прибуток.

3. Модель працевлаштування. Соціальне підприємство здійснює соціальну інтеграцію та працевлаштовує понад 50% працівників з вразливих категорій населення і велику частину прибутку спрямовує на розвиток підприємства та створення нових робочих місць.

4. Модель генерування прибутку. Соціальне підприємство передає щонайменше 20% або весь прибуток щомісяця на розв'язання визначеної соціальної проблеми.

5. Змішана модель. Соціальне підприємство працевлаштовує менше ніж 50% працівників із вразливих категорій населення та передає не менше ніж 10% прибутку щомісяця на розв'язання визначеної соціальної проблеми [74, с. 13].

Щодо діяльності українських соціальних підприємств, то найпоширенішою сферою є надання послуг (освіта, спортивні клуби, туризм), цей показник складає майже 67%. Наступним за поширеністю є поєднання виробництва і надання послуг — 26 % (легка промисловість і психологічна допомога, виробництво сувенірної продукції української тематики та професійно-технічна освіта/діяльність шкіл підготовки водіїв транспортних засобів/надання соціальної допомоги без забезпечення проживання для осіб похилого віку та інвалідів). Виробничою діяльністю в Україні займаються лише

7% соціальних підприємств (сфера харчування, поліграфія, сільське господарство) [75]. (Рис. 2.1).

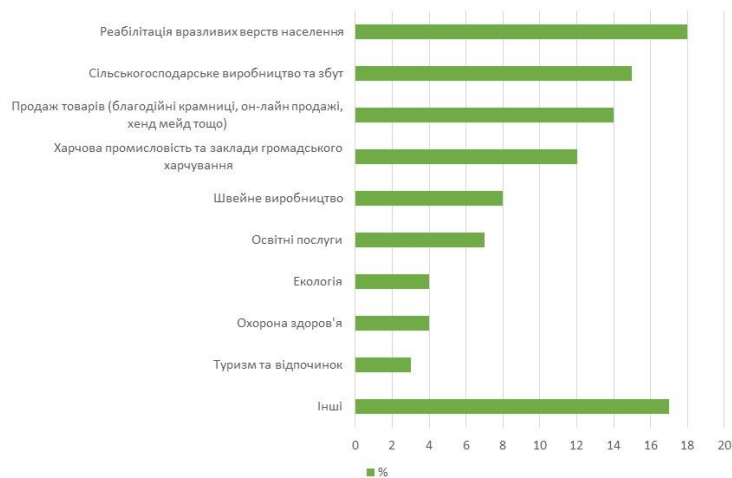


Рис. 2.2. Типи соціальних підприємств за галузями, %*. Джерело: [76, с. 15]

*Сума перевищує 100%, оскільки соціальні підприємства можуть належати одночасно до кількох галузей.

Виходячи з вищеперелічених сфер діяльності соціальних підприємств в Україні, виділяють наступні підходи до розуміння їх діяльності: соціальні підприємства як спосіб соціальної підтримки певних груп населення; соціальні підприємства як механізм сприяння економічному розвитку, підтримки підприємництва; соціальні підприємства як альтернативний державному механізм вирішення соціальних проблем; соціальні підприємства як соціально орієнтований бізнес [77].

Першою спробою систематизувати український досвід соціальних підприємств стало видання Каталогу соціальних підприємств України у 2013 році. В цьому році було зібрано та опубліковано інформацію про діяльність 42 підприємств. А вже у 2016 році до Каталогу увійшли вже 150 підприємств, які ретельно обирали відповідно до певних критеріїв [78]. Експерти спирались на наступні критерії успішної діяльності соціальних підприємств: чітко сформульована соціальна місія; наявність прибутку та його розподіл або самоокупність; публічна звітність соціального підприємства про свою діяльність [79].

Наразі точні дані щодо чисельності соціальних підприємств в Україні відсутні, проте за оцінками експертів їхня кількість коливається від 700 [80] до 1000 [81] одиниць.

У порівнянні з країнами Європейського Союзу цей кількісний показник є дуже низьким. Так, для порівняння, на рис. 2.3 подано дані з кількості соціальних підприємств у країнах Європейського Союзу у відносних показниках в порядку спадання – у розрахунку на 10 тисяч населення, та як частка у кількості малих та середніх підприємств.

Аналізуючи дані, не можна не побачити, що до лідерів рейтингу належать країни, де діяльність соціальних підприємств належним чином врегульовано на законодавчому рівні (Велика Британія, Італія, Португалія тощо). Відповідно, для цілісного та успішного розвитку такого типу організацій необхідно мати не лише економічне та ідеологічне підґрунтя, а й нормативно-правове регулювання.

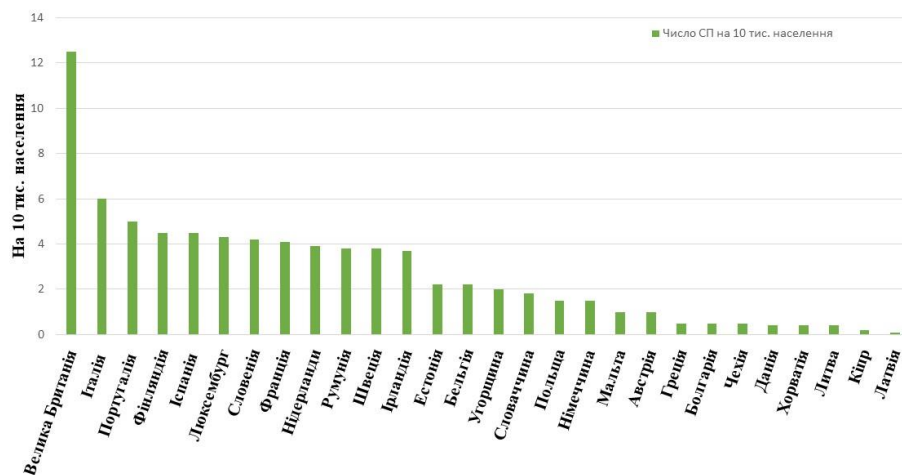


Рис. 2.3. Поширеність соціальних підприємств у ЄС. Джерело: [68, с. 159]

Поштовхом до розвитку соціальних підприємств в Україні вважають прийнятий у 1991 Закон України №875-12 «Про основи соціальної захищеності осіб з інвалідністю в Україні», який досі є діючим та передбачає додаткові переваги для ведення підприємницької діяльності людьми з інвалідністю.

Однак, в українському законодавстві відсутні відповідні положення або будь-які згадування соціального підприємництва взагалі. Законопроект «Про соціальне підприємництво» був двічі представлений на розгляд до Комітету Верховної Ради, проте він так і не набрав чинності. Чинне українське законодавство все ж містить низку нормативно-правових документів, які частково регулюють діяльність соціальних підприємств: ст. 62 Господарського кодексу України, ст. 16 Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації в Україні», ст. 21 Закону України «Про громадські об'єднання», Закони України «Про кооперацію» та «Про сільськогосподарську кооперацію», ст. 14 Закону України «Про основи соціальної захищеності людей з інвалідністю в Україні» [82].

Василь Назарук, керівник програми соціального інвестування Western NIS Enterprise Fund, зазначає, що наявність великої кількості законів, які суперечать один одному, але на які спираються соціальні підприємці під час регулювання своєї діяльності, ускладнюють становлення успішної діяльності соціальних підприємств в Україні [83].

З іншої сторони, деякі експерти однією із перспектив розвитку соціальних підприємств в Україні вбачають саме відсутність спеціального закону, регулюючого їх діяльність. Причиною цього твердження є той факт, що це надає можливість соціальним підприємцям знайти оптимальну організаційно-правову форму господарювання [67].

Відповідно до дослідження Western NIS Enterprise Fund, станом на 2016 рік привабливими для СП в Україні формами господарювання є: ФОП (22 підприємства), громадська організація (15), підприємство громадського об'єднання (10), приватне підприємництво (9), ТОВ (6). Менш популярними формами соціальних підприємств в Україні є благодійні організації (4), організації громадського об'єднання (3), державне підприємництво (2), сільськогосподарські кооперативи (1) та громадські спілки (1). [79, с.19]. Аналіз недоліків та переваг кожної з популярних організаційно-правових форм діяльності соціальних підприємств в Україні наведено в Таблиці 2.5

Таблиця 2.5

Переваги та недоліки організаційно-правових форм господарювання в Україні з точки зору створення і розвитку соціальних підприємств

Назва	Переваги	Недоліки
ФОП	Спрощена система ведення обліку; наявність можливості зняти готівку з розрахункового рахунку без документального підтвердження; можливість використання у діяльності власного майна без додаткового оформлення; можливість розподіляти прибуток на свій розсуд.	Підвищений рівень відповідальності; реєстрація тільки за адресою прописки підприємця; низький рівень зацікавленості для інвесторів; можливість отримання гранту практично відсутня.
ГО	Відсутність статутного капіталу; можливість отримання статусу неприбуткової організації; відсутність необхідності оформлення свідоцтва платника ПДВ чи єдиного податку; спрощена система бухгалтерської звітності та подачі звітів в державні органи; є основними грантоотримувачами.	Засновником ГО не може бути юридична особа; кошти організації можуть спрямовуватись лише на реалізацію статутних цілей та завдань; можливість комерційної діяльності практично відсутня; не мають права займатися більшістю видів бізнесу, окрім соціальних видів бізнесу; не мають права залучати інвестиції; здача річної фінансової звітності.
БО	Отримання статусу неприбуткової організації; звільнення від оподаткування (якщо БО здійснює свою діяльність тільки за рахунок членських внесків і добровільних пожертвувань); є основними грантоотримувачами; засновниками можуть бути і як юридичні, так і фізичні особи; прибуток благодійної організації не розподіляється між засновниками, а має бути використаний для досягнення її статутних цілей; види господарської діяльності БО, серед іншого, охоплюють: -Надання послуг, виконання робіт, спрямованих на виконання її статутних цілей та завдань; -Здійснення видавничої діяльності; -Заснування господарських товариств, інших підприємств та організацій.	Джерелом формування коштів та майна не можуть бути отримані кредити; кошти та майно благодійної організації не можуть бути предметом застави; кошти та майно не можуть бути витрачені на цілі, не передбачені статутом; кошти витрачаються тільки на благодійництво та забезпечення господарської діяльності; адміністративні витрати не повинні перевищувати 20% річного доходу; здача річної фінансової звітності.
ПП	Засновники самостійно обирають принципи і механізми управління ПП; засновники несуть відповідальність за зобов'язання ПП лише в межах своїх вкладів; в законодавстві відсутній мінімум для статутного капіталу, а тому статут може бути об'ємом в 1 грн; підприємницька діяльність може бути як з найманими працівниками, так і без них; власник самостійно керує підприємством, що дає можливість оперативно реагувати на зовнішні чинники; можливість отримання кредити; можливість залучення інвесторів.	Відсутній окремий закон регулювання діяльності приватного підприємства, тому суб'єкти керуються загальними положеннями Цивільного та Господарського кодексів, які мають багато спірних питань на практиці (порядок створення та діяльності органів управління, створення статуту, приєднання нових членів тощо). Тому потрібно детально такі моменти прописувати в статуті підприємства; власник ПП зобов'язаний зареєструвати таке приватне підприємство згідно із Законом України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб — підприємців»

Продовж. табл. 2.5

ТОВ	Легкість організації, збільшення фінансових можливостей і спільне ведення справи; можливості ведення опосередкованої підприємницької діяльності; мінімальний фінансовий ризик для учасників, оскільки в ТОВ більш захищені майнові права; можливості розширення бізнесу і залучення до нього інвестицій; можливості участі товариства з обмеженою відповідальністю в інших господарських товариствах; можливості створення системи органів управління, що відповідають специфіці діяльності і розмірами фірми; можливості визначення ступеня впливу кожного члена ТОВ на процес прийняття ключових рішень; відсутність обмежень щодо розміру статутного фонду; можливість використання спрощеної системи оподаткування; внеском у статутний фонд можуть бути грошові кошти, майно або цінні папери; можливість розподіляти прибуток на свій розсуд; можливість прописувати і змінювати свої соціальні цілі; самостійне прийняття рішень.	Необмежена відповідальність; складність ліквідації шляхом приєднання; загальне число учасників товариства не може перевищувати 50 осіб; будь-яка зміна складу членів суспільства, пропорцій їх часток у статутному капіталі або управлінської структури організації передбачає обов'язкове внесення змін в пакет установчих документів; відсутність необхідності публікації документів, що відображають діяльність підприємства.
ПОГ	Підприємство, засноване на власності об'єднання громадян або власності релігійної організації для здійснення господарської діяльності з метою виконання їх статутних завдань; демократичне управління; можливість здійснення будь-якої комерційної діяльності; фінансування конкретних соціальних цілей, що прописані у статті громадського об'єднання; на податкові пільги (податок на прибуток, ПДВ, збір за провадження торговельної діяльності, плата за землю, ЄСВ) може претендувати підприємство, засноване громадською організацією інвалідів; можливість отримання грантів, інвестицій, кредитів.	Відсутній окремий закон, який би регулював діяльність ПОГ, тому суб'єкти вимушені керуватися загальними положеннями Цивільного та Господарського кодексів; здійснює свою діяльність на праві оперативного управління або господарського відання.

Джерело: [13, с. 145-146]

Успішність діяльності соціальних підприємств в Україні напряму залежить від зовнішньої фінансової підтримки, в тому числі від міжнародних організацій. Яскравим прикладом такої підтримки є впровадження проекту «Розвиток соціального підприємництва» 2011 року, що реалізувався Фондом «Східна Європа», Британською радою, Міжнародним фондом «Відродження», «Price Waterhouse Coopers в Україні», Ерсте Банком та Українським фондом підтримки підприємництва. За його результатами було відкрито три центри (у Львові, Донецьку та Криму), де надавалася інформаційно-методична підтримка

для тих, хто проявив інтерес до теми соціального підприємництва [60, с. 25]. Окрім цього, з 2018 року в країні діє проект «Соціальне підприємництво: досягнення соціальних змін за ініціативою «знизу», що реалізується за фінансової підтримки Європейського Союзу. Він передбачає підтримку, популяризацію та просування концепції соціального підприємництва як засобу сталого розвитку країни, інструменту надання якісних товарів і соціальних послуг, підвищення добробуту в Україні. Заходи в рамках проекту реалізовувались за підтримки як держави (Міністерство економічного розвитку та торгівлі України, Міністерство молоді та спорту України), інших партнерських організацій (БО МБФ «Імпакт Хаб Одеса», Об'єднання «New Door» (Латвія), ГО «Open Coffee Club» (Литва), так і Національним університетом Києво-Могилянська академія та Українським католицьким університетом [60, с. 26].

Окремо варто представити програму соціального інвестування «Вестерн Ен-Ай-Ес Ентерпрайз Фонд», яка створена для комплексної підтримки соціальних підприємств через надання доступних кредитів, консультаційні і тренінгові послуги, а також налагодження соціального партнерства задля вирішення конкретних проблем у громадах [84].

Отже, розвиток соціальних підприємств в Україні знаходиться на стадії активного розвитку, але воно вже має великі перспективи розвитку, бо воно розвиває бізнес-середовище, сприяє розвитку активного громадянського суспільства, привносить інновації. Однак, соціальне підприємство потребує підтримки зі сторони держави, а саме: створення відповідної законодавчої, організаційної та фінансової підтримки та інструментів його розвитку, а місцевій владі необхідно підтримувати його популяризацію серед громад.

2.2. Аналіз розвитку сфери креативних індустрій у світі

Відповідно до міжнародного прийнятого визначення, яке у 1998 році було опубліковано британським Департаментом культури, медіа та спорту, креативні індустрії розглядаються як галузі економіки, які ґрунтуються на індивідуальній

творчості, майстерності і таланті, що мають потенціал для створення доданої вартості і нових робочих місць шляхом генерування, виробництва та експлуатації продуктів інтелектуальної власності [85]. Вперше концепція креативних індустрій на офіційному рівні була використана в новій програмі культурної політики Австралії «Творча нація», що є економічною політикою, направленою на використання нових можливостей інформаційних та цифрових технологій у сфері глобальної культури [86]. А першою країною, яка мала позитивний досвід взаємодії креативності і бізнес-діяльності стала Велика Британія, яка згодом першою оголосила про підтримку креативних індустрій на державному рівні.

Дослідження сфери креативних індустрій і сьогодні є певним чином ускладнено виявленням у наукових колах великої кількості синонімічних понять. Причиною появи неоднорідності у визначенні є, перш за все контекст національних економік.

Наприклад, в США це індустрія розваг і медіа, або копірайтингова індустрія, оскільки таким терміном позначається як аматорський, так і професійний бізнес, що пов'язаний лише з продукуванням і розповсюдженням мистецтва [87, с. 366];

в Китаї і таких країнах-членах Європейського Союзу, як Бельгія, Італія, Люксембург, Нідерланди, Франція, ФРН, Греція, Іспанія, Португалія, Австрія, Естонія, Латвія, Литва, Мальта, Польща, Словаччина, Словенія, Чехія, Болгарія, Румунія, Хорватія, Угорщина культурні і креативні індустрії;

в Скандинавських країнах (Швеція, Данія, Норвегія, Фінляндія) індустрії досвіду, культурні індустрії, креативна культура і креативні індустрії, економіка культури і досвіду;

в Австралії, Новій Зеландії і Великобританії креативні індустрії. Британський стратегічний документ «Staying Ahead» робить акцент на бізнес-моделі креативних індустрій, суттю якої є успішна комерціалізація тієї чи іншої ідеї, що містить виразну (*expressive*) цінність, яка визначається як додаток до наявних знань або емоційного досвіду індивіда, незалежно від того, виражена ця

цінність в новій комп'ютерній грі, новій інтерпретації класики в театральній постановці чи дизайні автомобіля [88, с. 125].

Дуже часто в сучасному науковому дискурсі поняття “креативні індустрії” вважають синонімом до поняття “культурні індустрії”. Незважаючи на те, що креативні індустрії починають розвиватись безпосередньо з культурного сектору, на сьогодні, на думку С. Галловея і С. Данлопа можна виділити п'ять підходів до їхнього розмежування [89].

Перша концепція спирається на поняття “креативність”, тобто це і є критерієм розмежування. На думку науковців, що будь-яка творча активність, результатом якої є інновація може бути віднесена до креативних індустрій.

Другим критерієм є інтелектуальна власність. В урядовому документі «Creative Industries Mapping» (1998) креативні індустрії визначалися як «індустрії, в основі яких лежить індивідуальна креативність, вміння і таланти, які мають потенціал створення добробуту, робочих місць за допомогою генерування і експлуатації інтелектуальної власності» [34].

Третій підхід заснований на символічності виробів діяльності. Символічність властива певному класу товарів, економічна цінність яких ґрунтується на їх культурної цінності, а не на споживчих якостях. Однак, цей критерій піддається найбільшій критиці, оскільки майже кожному товару притаманна певна символічність, що ускладнює розмежування креативної індустрії від інших галузей економіки.

Четвертий підхід пропонує визначати продукти креативні індустрії з точки зору їхньої споживчої вартості. Однак, як і попередній критерій - він потребує більшої чіткості у визначенні.

П'ятий критерій робить фокус на специфіці продукту. Продукти креативної індустрії є комплексними, оскільки в них поєднується і символічна, і функціональна цінності.

Зважаючи на різність підходів до внесення видів діяльності до списку креативних індустрій - прийнято спиратись на чотири основні моделі класифікації: Модель конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД);

Модель Організації Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО); Модель концентричних кіл Девіда Тросбі; Модель Всесвітньої Організації Інтелектуальної Власності (рис 2.4).

МОДЕЛЬ КОНФЕРЕНЦІЇ ООН З ТОРГІВЛІ ТА РОЗВИВКУ (ЮНКТАД)	МОДЕЛЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБ'ЄДНАНИХ НАЦІЙ З ПИТАНЬ ОСВІТИ, НАУКИ І КУЛЬТУРИ (ЮНЕСКО)	МОДЕЛЬ КОНЦЕНТРИЧНИХ КІЛ ДЕВІДА ТРОСБІ	МОДЕЛЬ ВСЕСВІТНЬОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ
Культурна спадщина 1. Традиційна культура: творчі ремесла, декоративно-прикладне мистецтво, фестивалі. 2. Культурні пам'ятки: бібліотеки, археологічні пам'ятки, музеї, виставки.	Індустрії в ключових культурних галузях Музеї, галереї, бібліотеки; Виконавче мистецтво; Фестивалі; Образотворче мистецтво; Дизайн; Видавництво; Телерадіомовлення; Відео- і кінематограф; Фотографія; Інтерактивні медіа.	Основні креативні індустрії Література; Музика; Виконавче мистецтво; Візуальне мистецтво.	Копірайтингові індустрії Відео- і кінематограф; Музика; Виконавче мистецтво; Живопис; Видавнича справа; Програмне забезпечення; Телерадіомовлення; Реклама; Візуальне і графічне мистецтво.
Мистецтво 1. Образотворче мистецтво: живопис, скульптура, антикваріат, фотографія. 2. Виконавче мистецтво: музика, драматичне мистецтво, танці, опера, цирк.	Індустрії в розширених культурних галузях Виробництво музичних інструментів та звукового обладнання; Архітектура; Реклама; Поліграфічне обладнання; Програмне забезпечення; Аудіо- та відео-апаратне забезпечення.	Основні культурні індустрії Кіноіндустрія; Музеї і бібліотеки.	Взаємозалежні індустрії Цифрові технології; Побутова електроніка; Музичні інструменти; Публікації; Мистецтво фотографії.
Медіа 1. Аудіовізуальні твори: кінематограф, телебачення, радіомовлення. 2. Нові медіа: програмне забезпечення, відео-ігри, тощо.	Індустрії в розширених культурних галузях Виробництво музичних інструментів та звукового обладнання; Архітектура; Реклама; Поліграфічне обладнання; Програмне забезпечення; Аудіо- та відео-апаратне забезпечення.	Інші культурні індустрії Культурна спадщина; Видавнича справа; Звукозапис; Телерадіомовлення.	Індустрії, які частково захищаються авторським правом Архітектура; Легка промисловість; Проектування; Мода; Побутові товари; Іграшки.
Функціональний креатив 1. Дизайн: мода, графіка, дизайн інтер'єру, іграшок і аксесуарів. 2. Креативні послуги: культурні і цифрові послуги, рекламна діяльність, креативні дослідження.	Індустрії в розширених культурних галузях Виробництво музичних інструментів та звукового обладнання; Архітектура; Реклама; Поліграфічне обладнання; Програмне забезпечення; Аудіо- та відео-апаратне забезпечення.	Суміжні індустрії Реклама; Архітектура; Дизайн; Мода.	Індустрії загального призначення Оптова і роздрібна торгівля; Інтернет та інші комунікаційні мережі.

Рис. 2.4. Моделі класифікації креативних індустрій міжнародними організаціями. Джерело: [88, с. 85].

Відмінності у визначенні креативних індустрій у наведених моделях дуже чітко проявлені. Наприклад, модель Всесвітньої організації інтелектуальної власності, яку було сформовано у 2003 р., бере до уваги лише копірайтинг, тобто

ті галузі, в котрих виробляється і розповсюджується продукція креативного характеру, що захищена авторським правом [90].

При класифікації креативних індустрій Європейською комісією використовується модель концентричних кіл Девіда Тросбі, що сформована у 2001 р. Приналежність до креативних індустрій визначається на основі концентрації креативної цінності товарів і послуг, які її представляють. Чим більше висвітлений креативний зміст у продукті, тим швидше він може бути віднесений до складу креативних. Відповідно, центр кола це «ядро креативності», а ступінь віддаленості від нього відображає рівень креативної цінності [91].

Модель ЮНКТАД, яка виділяє чотири групи і вісім підгруп креативних індустрій, є найбільш популярною в наукових колах. У той же час модель класифікації креативних індустрій ЮНЕСКО, функціонування якої спрямоване на підтримання та розвиток таких сфер, як освіта, наука і культура, поділяє креативні індустрії лише на дві основні підгрупи [92]. До першої підгрупи належать індустрії в ключових культурних галузях (Industries in core cultural domains), тобто ті сектори, продукція яких є результатом безпосередньої креативної і культурної діяльності. До другої ж підгрупи входять індустрії в розширених культурних галузях (Industries in expanded cultural domains), тобто ті які відображають посередній результат креативності та культурної діяльності.

Окрім цього, поняття креативних індустрій та сфери різняться в залежності від регіону і від національного контексту. Наприклад, в Китаї до креативних індустрій відносять перукарське мистецтво, розробку тематичних парки та виготовлення меблів [93]. В Гонконзі спорт, туризм та консалтингові послуги вважаються складовими креативних індустрій, в той час як у Фінляндії до них відносять парки атракціонів та рекреаційну діяльність. Більшість країн із розвиненою економікою, зважаючи на національний соціальний та економічний контекст, сформували свої чіткі визначення груп або підгруп креативних індустрій. (Таблиця 2.6)

Таблиця 2.6

Моделі класифікації креативних індустрій провідними країнами світу

Країна	Підсектори креативних індустрій
Сінгапур	Індустрія мистецтва і культури: сценічне й образотворче мистецтво; література; фотографія; творче ремесло; галереї; бібліотеки; театри; музеї; архіви; аукціони; об'єкти культурної спадщини; фестивалі.
	Індустрія дизайну: реклама; архітектура; веб та програмне забезпечення; графіка; мода; внутрішні і зовнішні комунікації.
	Медіа-індустрія: телерадіомовлення; цифрові ЗМІ (програмне забезпечення і комп'ютерні послуги); кінематограф і відео-індустрія; музика і поліграфія.
Японія	Сфера послуг: реклама; архітектура; сценічне мистецтво; дизайн; мистецтво; кінематограф; музика, відео; телерадіомовлення; видавнича справа; послуги, пов'язані з комп'ютерними додатками.
	Сфера виробництва: виробництво тканин та одягу; творчі ремесла; іграшки; меблі; посуд; аксесуари; канцтовари; вироби із шкіри.
США	Реклама; архітектура; мистецькі школи; дизайн; фільми; музеї, зоопарки; музика; сценічне мистецтво; публікації; телебачення і радіо; візуальне мистецтво.
Країни ЄС	Книги і друкарська справа; візуальне мистецтво; архітектура; сценічне мистецтво; аудіовізуальні послуги; мультимедіа; культурна спадщина; архіви; бібліотеки.
Німеччина	Музика; література і видавнича справа; мистецтво і дизайн (в тому числі архітектура і реклама); аудіовізуальні засоби масової інформації (кіно, радіо і ТБ); сценічне мистецтво й інтерактивне мистецтво.
Австрія	Культурна спадщина; виконавче мистецтво; аудіовізуальні підприємства; візуальне мистецтво; книги і видавнича справа; міждисциплінарна діяльність.
Велика Британія	Рекламна діяльність; архітектура; мистецтво та ринок антикваріату; творчі ремесла; дизайн; мода; кінематограф, відеоролики; музика; сценічне мистецтво; видавнича справа; програмне забезпечення; телерадіомовлення; відеоігри.

Джерело: [88, с. 130]

Турський І. В., аналізуючи дані класифікації, дійшов висновків, що моделі азіатських країн здебільшого відрізняються різноманітними формами та особливим значенням національних соціо-культурних і політичних чинників. Основну частку креативних індустрій в регіоні становлять ті галузі, в основі

яких знаходиться збереження й обслуговування культурної спадщини, зменшення бідності і поліпшення інфраструктури в сфері послуг. В той час, як в країнах Європейського Союзу креативні індустрії здебільшого поділяють на дев'ять підсекторів. Однак, є певні країни, такі як Німеччина й Австрія, які узагальнюють сектор ще більше, виділяючи лише п'ять і шість підсекторів відповідно [88].

Зважаючи на множину практик і моделей щодо класифікації креативних індустрій, між ними існують суттєві відмінності щодо розмежування/ототожнення креативних індустрій. Однак, спільними рисами для усіх вищевказаних моделей є:

1) в основу ідеї креативних індустрій покладено орієнтацію на забезпечення їх динамічного розвитку, чого можна досягнути за рахунок швидкої адаптації до нових реальностей і вимог сьогодення;

2) креативні індустрії орієнтовані на створення принципово нових продуктів або на забезпечення новітнім змістом вже існуючих товарів і послуг;

3) креативні індустрії розглядаються з позицій здатності генерувати, розробляти, реалізовувати, використовувати і поширювати продукти, що несуть в собі економічну, культурну чи соціальну цінність;

4) відсутність наголосу на те, що в основі креативних індустрій, крім культури і мистецтва, знаходиться ще й інноваційна діяльність в її різних проявах, наприклад, Інтернет-технології, R&D тощо.

З точки зору економічного змісту, креативні індустрії – це економічна діяльність, заснована на використанні знань, талантів та ідей, втілених у бізнесмоделях і технологіях для отримання прибутку та реалізації творчого потенціалу. Креативні індустрії поєднують в собі процес створення, виробництва та комерціалізації креативного контенту, якому притаманний нематеріальний і культурний характер. Креативна економіка найменше залежить від матеріальних ресурсів, тому вона є найдинамічнішою щодо створення нових робочих місць, генерування доходів та розвитку експорту [94].

Щодо глобального економічного розвитку сфери креативних індустрій, то внесок креативних індустрій в глобальну економіку оцінюється у 7% ВВП при майже 9-відсотковому щорічному прирості [95]. В Таблиці показано внесок креативних індустрій у ВВП кожної країни окремо.

Таблиця 2.7

Додана вартість до національного ВВП за рахунок креативного сектору

Країна	Товарооборот (млн. євро)	Додана вартість до національного ВВП (%)
Австрія	14603	1,8
Бельгія	23174	2,6
Болгарія	9754	1,1
Велика Британія	132524	3
Данія	10111	2,3
Греція	6875	2,5
Естонія	612	3,1
Ірландія	6254	1,2
Іспанія	61333	2,3
Італія	84567	2,3
Кіпр	318	0,8
Латвія	508	1,8
Литва	679	1,7
Люксембург	673	0,6
Мальта	23	0,2
Нідерланди	33372	2,7
Німеччина	126060	3,4
Польща	6254	1,2
Португалія	6342	1,4
Румунія	3782	1,1
Словаччина	2467	2
Словенія	1786	2,2
Угорщина	4066	1
Фінляндія	10677	2,4
Франція	79424	3,1
Хорватія	1244	1,8
Чехія	5577	2,3
Швеція	18155	2,4
ЄС	651214	

Джерело: [96]

В країнах ЄС частка креативного сектора в економіці у 2003-2012 рр. виросла на 1,3 в.п. – з 1,9% до 3,2% [97]. При цьому в таких країнах, як Швеція, Фінляндія, Нідерланди, Великобританія роль креативного сектора перевищує середнє значення по ЄС майже в 2 рази [98]. В країнах, що розвиваються так само можна спостерігати активний розвиток сфери. Зокрема, в Китаї цей сектор протягом останнього десятиліття показує щорічне 25-відсоткове зростання, внаслідок чого внесок креативних індустрій у ВВП країни виріс до 3% [99]. Схожа динаміка розвитку креативного сектора відмічається й серед інших країн, що розвиваються, таких як Аргентина, Бразилія, Індія, Уругвай та ін. Це дає підстави деяким вченим розглядати креативний сектор як важливий фактор майбутнього глобального розвитку [100].

Щоправда, розподіл доданої вартості за індустріями креативних індустрій так само відрізняється в залежності від регіону та національного контексту. Так, поширення візуальних мистецтв, телебачення та видавничої сфери найбільше виражено в країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону, Північної Америки, та Африки. В той час в Європі найбільшу частку доходу у сфері мають сектори реклами, телебачення та візуальних мистецтв. (рис. 2.5)

У 2008 році спад рівня світової торгівлі, спричинений глобальною фінансовою кризою спричинив загальний спад рівня світової торгівлі, однак обсяги торгівлі креативною продукцією та послугами продовжували зростати, показуючи щорічне 14-відсоткове зростання (в тому числі 11,5% – товарів, 17% – послуг). За період з 2002 по 2011 роки обсяги міжнародної торгівлі креативною продукцією подвоїлись [100].

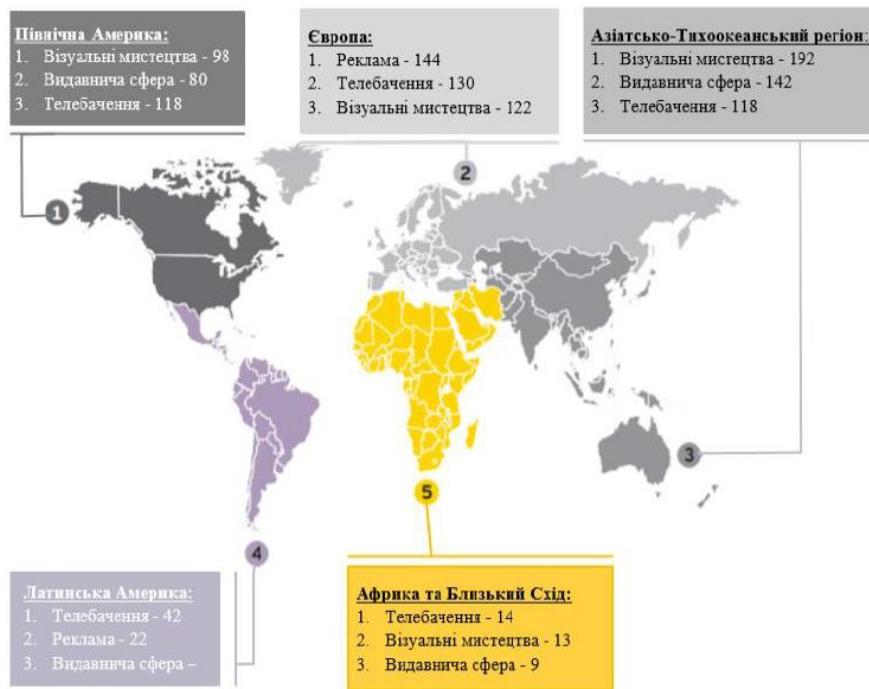


Рис. 2.5 Регіональні показники доданої вартості креативних індустрій, млрд дол. США. Джерело: [101, с. 39]

На рис. 2.6 показано, що збільшення обсягу експорту товарів креативних індустрій продовжує зростати. Загалом, експорт продуктів індустрії в середньому сягає 646 трлн дол [102].



Рис. 2.6. Товарообіг міжнародної торгівлі товарами креативної економіки, млрд. дол. США. Джерело: [103].

Загалом, на сьогодні, виділяють три найбільші ринки у сфері креативних індустрій – Азійсько-Тихоокеанський регіон, Європа та Північна Америка. Найбільшим з них, виходячи з аналізу рівня доходів ринку креативних індустрій є Азійсько-Тихоокеанський регіон. (рис. 2.7)

Однак, найбільш цікавим в рамках даної роботи та дослідження є досвід країн Європи.

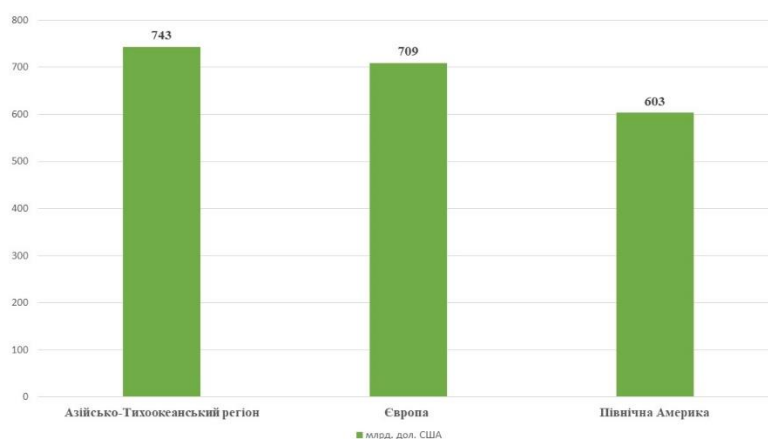


Рис. 2.7. Середній річний дохід лідируючих ринків креативних індустрій. Джерело: [104].

В сфері креативних індустрій по всьому світу задіяно близько 29,5 мільйонів осіб [102]. Серед європейських країн рівень зайнятості в креативному секторі варіюється від 3% у Польщі, Болгарії та Румунії до 5% у Норвегії, Швейцарії й Великобританії та до 7% у Швеції. У той час, як у невеликих економіках цей показник є значно вищим на Кіпрі 26%, у Словаччині 26%, Естонії 11%, Латвії 10% [105, с. 18-19]. В країнах, що розвиваються, ринок зайнятих в креативному секторі також динамічно зростає й оцінюється в середньому у 5-7%, причому в окремих з них (Таїланд, Філіпіни тощо) перевищує 10% [100]. В Таблиці 11 показані загальні показники креативних індустрій в країнах ЄС станом на 2015 рік.

Таблиця 2.8

Загальні показники креативних індустрій ЄС, 2015 р.

Показники	Креативні індустрії	Частка серед усіх кластерів, %	Частка від загального показника, %
Кількість зайнятих	12 175 055	17,71	7,04
Кількість підприємств	3 316 477	34,06	12,48
Оборот (млн. євро)	1 648 326	9,41	4,75
Додана вартість на одного працівника (євро)	71 792	10,6	16,1
Середня заробітна плата	31 789	17,3	35,2

Джерело: [96]

Такого стрімкого та стабільного розвитку сфери креативних індустрій країн Європи вдалось досягти, перш за все, завдяки активній підтримці серія на державному (національному) рівні та міжнародному (наприклад, ЮНЕСКО). Так, в країнах впроваджується ряд програм, які покликані популяризувати та підтримати розвиток сфери.

Свою ефективність доводять наступні програми: «Креативна Австралія», «Креативна Естонія», «Креативна Польща» чи «Креативна Швеція», які стимулюють органічне поєднання соціального та економічного простору національних економік країн та є інструментом консолідації головних учасників сектору. Це стимулює приток можливостей для розвитку: поєднуються сфери, з'являється можливість залучення додаткового фінансування, найкращі практики швидше аналізуються та модернізуються.

У 2007 році в Німеччині, за рішенням Бундестагу в результаті міжміністерської ініціативи, що об'єднувала Федеральне міністерство економіки та енергетики та Комісара Федерального уряду з питань культури та ЗМІ, було створено Центр підвищення кваліфікації для креативних та культурних індустрій у Німеччині. Центр знаходиться у Берліні та діє як посередник, адвокат та координатор, який інформує, підтримує та формує довіру між політиками та сторонами, відповідальними за підвищення ефективності,

креативних та культурних індустрій, науковим співтовариством та іншими галузями. Він надає широкий спектр послуг та експертизу, спрямовану на професіоналізацію та нарощування потенціалу креативних та культурних індустрій (зокрема, розвиток підприємницьких навичок), співпрацю креативних та культурних індустрій та інших секторів, дослідження відповідних тенденцій та процесів та надання професіоналам креативних та культурних індустрій нейтральної платформи для створення мереж [48, с. 19].

В Італії таким прикладом слугує проект м. Болонья “IncrediBOL!”, який було запущено в 2010 році з метою надання необхідних інструментів для розвитку підприємництва у сфері креативних індустрій. Сьогодні це добре розвинена мережа з різноманітними партнерами, яка діє в регіоні Емілія-Романья. В її рамках почали публікувати щорічні публічні запити для пошуку креативних підприємців, які пропонують невеликі грошові внески, безкоштовні приміщення та консультативні послуги, навчання та просування. Пропозиції потім зв'язували з певними об'єктами міста — часто занедбаними або порожніми муніципальними будівлями. Креативність зарекомендувала себе як ключовий фактор для перебудови міста та сприяння його економічному відродженню. У результаті нещодавно була започаткована нова програма «мікроперезавантаження», спрямована на перебудову місць громадського користування за допомогою мистецьких та креативних заходів [48, 27].

Яскравим прикладом такого підтримуючого сферу внеску є діяльність британської національної агенції з розвитку інновацій “Nesta”. У 2007 році агенція випустила посібник з підприємництва у сфері креативних індустрій. Цей посібник – покроковий інтерактивний ресурс, який допомагає людям планувати, розробляти, пояснювати та запускати свої креативні підприємства.

Nesta успішно проводила практичні програми з використанням посібника для фахівців у галузі професійної і вищої освіти, і завдяки співпраці ця динамічна методологія стала доступною для молодих підприємців з креативних індустрій у різних країнах світу. Перевага цього посібника та воркшопів у тому, що вони використовують термінологію, мову і стиль, які добре підходять для

творчих людей, нові моделі фінансування, такі як краудфандинг, що є альтернативою кредитам, а також допомагають підприємцям розробити життєздатний продукт або послугу, що має попит на ринку.

У Таллінні прикладом підтримки є діяльність креативного інкубатора, місією якого є створення сприятливих умов для креативних підприємств і сприяння підвищенню ділової компетенції у підприємців сфери креативних індустрій. Для досягнення місії та мети, було впроваджено ряд продуктів, таких як бізнес-консультації, тренінги та практичні майстер-класи, освітні поїздки тощо.

Прогнімак О. Д., аналізуючи рівень підтримки діяльності сфери креативних індустрій по всьому світу доходить висновків, що підтримка інфраструктурної основи, яка забезпечує сталість креативного сектору фактично зводиться до одночасного розвитку п'яти напрямів: 1) розробка політик та адвокація, діяльність професійних мереж і асоціацій; 2) зміцнення організаційного потенціалу, у тому числі через спеціальну освіту і навчання протягом життя; 3) діяльність інкубаторів та акселераторів; 4) створення кластерів та хабів; 5) інтернаціоналізація (орієнтація на глобальні ринки і світове визнання) [106].

Розвиток сфери креативних індустрій є пріоритетним для урядів певних країн Європи не лише через вагомий та стабільний внесок в їхні національні економіки, а й зважаючи на вагомий соціальний внесок сфери.

Зважаючи на різноманітний контекст та визначення творчих індустрій, можна виділити головні цілі діяльності підприємств у цій сфері: соціальне залучення; культурне програмування громади; створення туристичних об'єктів; збереження культурного та історичного спадку; стимулювання розвитку креативної економіки; створення інклюзивних інновацій.

Сфера креативних індустрій є наразі однією з найуніверсальніших у можливості охоплення усіх верств населення та допомозі вирішення складних соціальних проблем. Так, з креативних індустрій походить поняття інклюзивних інновацій [107]. Вони означають інновації, які створені для різних (як правило,

маргінальних) груп населення, і передбачають залученість виробників у створення інноваційних продуктів і технологій з урахуванням особливостей ринків бідних країн, або країн що розвиваються [108]. Такі зростання стимулюють збільшення рівня зайнятості вразливих категорій населення, посилення фінансової інклюзії, інвестування в пріоритетні напрями розвитку громад і здійснення високоефективних багатонаправлених заходів втручання в економіку країн. Інклюзивний розвиток сьогодні є пріоритетним у розв'язанні певних складних соціально-економічних завдань, що стоять перед урядами як країн з розвинутою економікою, так і країн, що розвиваються. Саме тому Європейська Стратегія до 2020 р. спрямована на розвиток інтелектуального, сталого, інклюзивного зростання [109], а ОЕСР реалізує проект «Знання й інновації для інклюзивного зростання», у якому вміщується аналіз впливу інновацій, а також політики в галузі інновацій на інклюзивне зростання. Результати якого використовують для аналізу проблеми та поширення знань на відповідних міжнародних конференціях з проблем інклюзивного розвитку [110].

На додаток до інновацій, спрямованих на вирішення проблеми соціального розшарування, при реалізації інклюзивних інновацій виникають соціальні вигоди за рахунок створення можливостей для працевлаштування і вирішення конкретних проблем, що стоять перед малозабезпеченими групами населення, що є також кінцевою метою креативної економіки. Узагальнення теоретико-методичних підходів до визначення сутності інклюзивних інновацій дозволили науковцям розробити їх методологічні засади (рис. 2.8) [110], які допоможуть в подальшій розробці стратегій інклюзивного розвитку та вироблення відповідних сценаріїв їх реалізації на основі залучення креативного капіталу компаній і креативного ресурсу регіонів.

В світі з'являється все більше успішних прикладів реалізації потенціалу сфери у вирішенні соціальних проблем, перш за все роботі із залучення молоді. Така тенденція що може говорити про позитивний вплив сфери креативних індустрій на не лише на культуру, освіту, економічний, міський / регіональний розвиток, а й на соціальний розвиток громад.

Наприклад, діяльність підприємства “Heavy Sound CIC”. Ідея його створення народилась із особистого досвіду засновника, Джордана Батлера, який у підлітковому віці мав проблеми з вживанням алкогольних та наркотичних речовин. Особистий приклад успішного подолання проблем надихнув Джордана на організації діяльності соціального підприємства, яке працює з місцевою владою в школах, дитячих будинках та молодіжних центрах, заохочуючи молодь вчитися працювати з музичним програмним забезпеченням та інструментами, а також писати музику, тексти пісень, реп та вірші. Метою діяльності підприємства є сприяння соціальної залученості молоді, покращення умов їх життя та стимулювання позитивних змін у житті молоді через музику.

Ще одним прикладом успішного соціального підприємства у сфері креативних індустрій є діяльність центру “Sky High Arts”. Підприємство надає послуги з тренування з повітряної гімнастики з метою покращення психічного та фізичного здоров'я молоді.

“Dance Lyf CIC” - соціальне підприємство у сфері креативних індустрій, яке допомагає молоді, яка не навчається і не працює, опанувати професію інструкторів з танцю та фітнесу. Паралельно організація допомагає отримати життєво важливі особистісні та професійні навички. Соціальне підприємство також заохочує здоровий спосіб життя через заняття танцями та фітнесом для молодих та літніх людей, працюючи зі школами, будинками престарілих, місцевою владою та іншими організаціями.

Отже, за останні роки креативні індустрії є одним з пріоритетів економічного розвитку в розвинених країнах Європи, Америки і Південно-Східної Азії. Якщо для Європи творчі індустрії були спочатку антикризовим засобом, то для країн Азії креативні програми стали «роботою на випередження», новим важелем впливу і позиціонування на світовій арені як провідних сучасних держав. Це частина стратегічного розвитку країн і міст, можливість поліпшення якості життя і людського капіталу і разом з тим – шлях здійснення культурної експансії, трансляції своїх цінностей і норм.

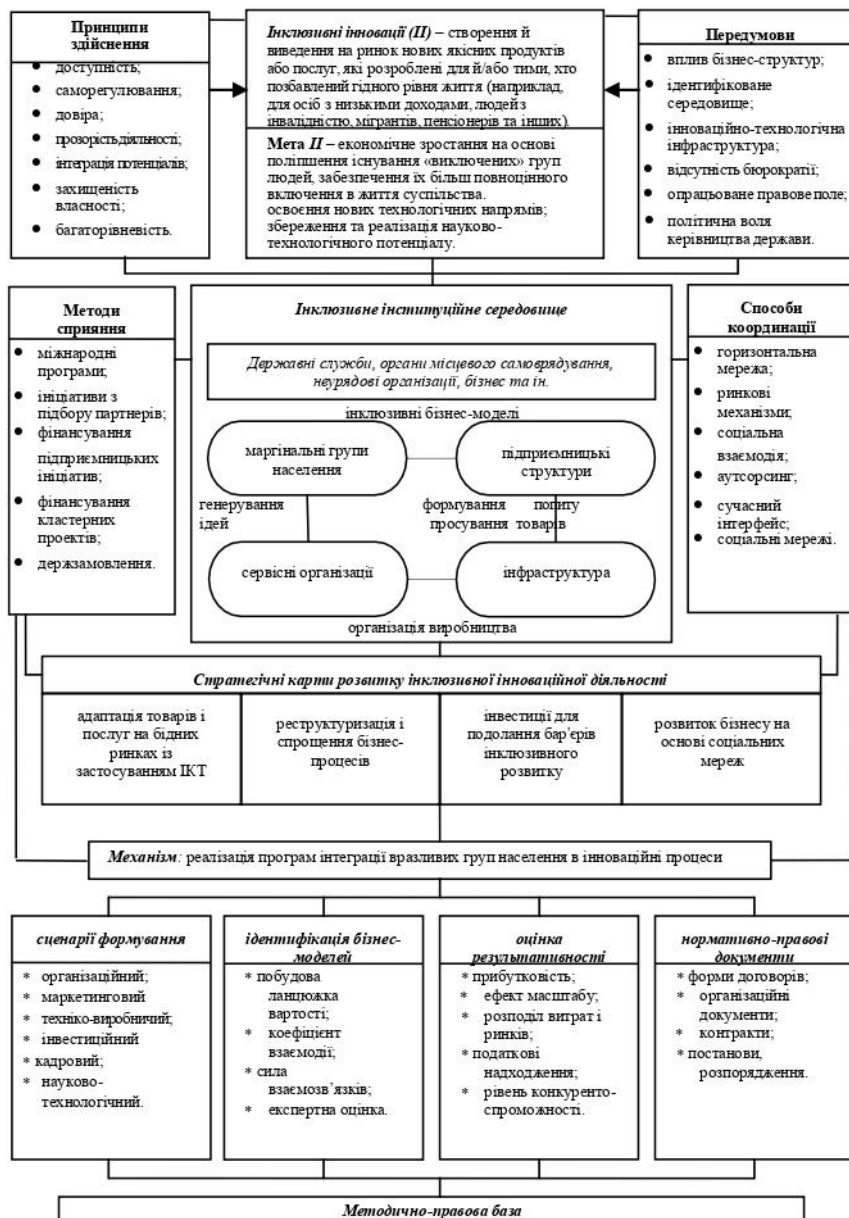


Рис. 2.8. Методологічні засади інклюзивних інновацій. Джерело: [111, с. 85]

2.3. Аналіз сфери креативних індустрій в Україні

Україна зараз знаходиться на етапі економічного розвитку, який більшість європейських країн вже давно пройшли - Україна знаходиться на шляху реформування соціально-економічної політики.

Поняття креативних індустрій або креативної економіки в українському науковому дискурсі та бізнес середовищі вже не нові. Однак, вони перебувають лише на стадії формування імплементації в українську економіку.

На думку британського бізнес-консультанта й спеціаліста з креативної економіки Девіда Перріша, виступом якого розпочався перший в Україні Форум креативної економіки, на теренах нашої батьківщини існує величезна кількість творчих талантів, що дає нам фантастичні можливості розвинути сотні мікро-бізнесів у потужну силу й мати з цього суттєвий прибуток - треба змінити сам спосіб мислення на користь інновацій, поєднавши творчу пристрась з бізнес-мисленням.

Доступна статистична інформація не дозволяє в повній мірі оцінити розвиток креативних індустрій в Україні за виключенням зовнішньоторговельної складової, представленої у базі даних UNCTAD, де представлено інформацію про стан торгівлі в розрізі виділених видів креативної продукції та послуг. Класифікація видів креативних товарів UNCTAD включає сім груп: «ремесла» (килими, пряжа, плетені вироби тощо); «дизайн» (предмети для інтер'єру й екстер'єру, ювелірні вироби, іграшки та ін.); «аудіовізуальні твори» (кінопродукція); «нові медіа» (мультимедійні записи, відеоігри); «виконавче мистецтво» (музичні записи й диски); «видавництво» (книги, преса тощо); «образотворче мистецтво» (живопис, фотографія, скульптура та ін.).

У цілому, аналіз показників стану зовнішньої торгівлі креативною продукцією свідчить про позитивні тенденції розвитку (Таблиця 2.9). По-перше, динаміка показників стану зовнішньої торгівлі креативною продукцією має вищі темпи розвитку, ніж в цілому по економіці: 18,8% та 0,5% зростання за п'ять років відповідно. По-друге, темпи зростання експорту креативної продукції перевищують аналогічний показник імпорту у 6 разів: якщо протягом 2008-2012 рр. експорт виріс на 42,7%, то імпорт – лише на 7,1%. Відповідно, це позитивно позначилося на стані торговельного балансу креативною продукцією, який скоротився за аналізований період більше, ніж на чверть (при цьому сальдо

торговельного балансу країни скоротилося лише на 13,3%), забезпечивши 6% скорочення загального зовнішньоторговельного сальдо України [100].

Таблиця 2.9

Значення креативної продукції у зовнішній торгівлі України

Показники	Роки		Зміна показника, 2012 до 2008, %
	2008	2012	
Зовнішньоторговельний оборот, млн. дол. США	152489,7	153171,0	100,5
Зовнішньоторговельний оборот креативною продукцією, млн. дол. США	1674,8	1989,5	118,8
Сукупний експорт, млн. дол. США	66954,4	68532,0	102,4
Експорт креативної продукції, млн. дол. США	551,6	787,0	142,7
Частка експорту креативної продукції в сукупному експорті, %	0,82	1,15	139,4
Сукупний імпорт, млн. дол. США	85535,3	84639,0	99,0
Імпорт креативної продукції, млн. дол. США	1123,2	1202,5	107,1
Частка імпорту креативної продукції в сукупному імпорті, %	1,31	1,42	108,2
Сальдо торговельного балансу країни, +/- млн. дол. США	-18580,9	-16107,0	86,7
Сальдо торговельного балансу креативної продукції, +/- млн. дол. США	- 571,6	- 415,5	72,7

Джерело: [100, с. 70]

Незважаючи на те, що товарооборот креативною продукцією збільшується, частка креативних товарів України у світовому експорті не перевищує 0,17%, які направляються переважно в країни з перехідною економікою [112]. При цьому товарна структура експорту малодиферсифікована і включає в основному продукцію сфери дизайну, видавничої діяльності та творчих ремесел. (рис. 2.9)

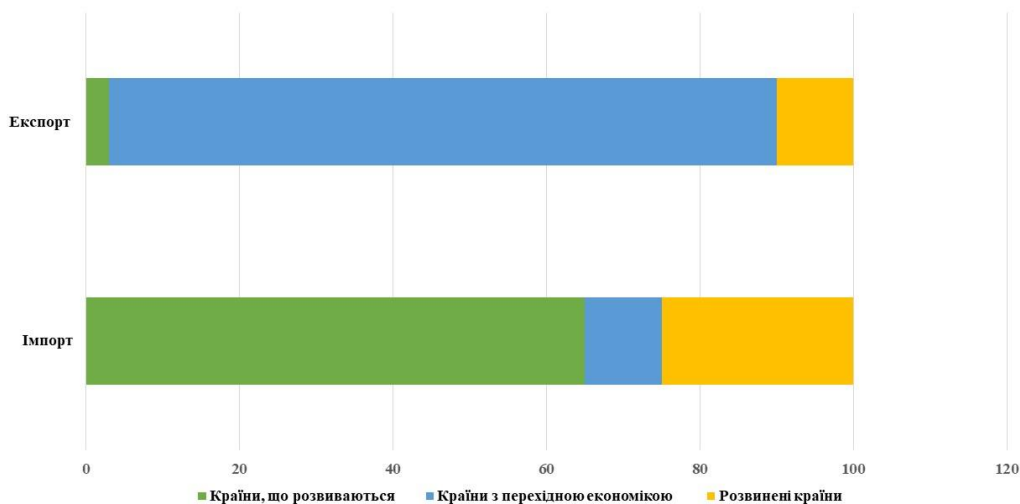


Рис. 2.9. Географічна структура зовнішньої торгівлі креативною продукцією України, 2012, %. Джерело: [100, с. 71]

Проведений аналіз географічної структури зовнішньої торгівлі креативною продукцією дає змогу Вакуленко К.М. зробити наступні висновки: диверсифікована географія імпорту креативної продукції з переважанням країн, що розвиваються, та розвинених країн свідчить про високий ступінь інтеграції України у глобальну економічну систему та відповідність потреб внутрішнього ринку світовим тенденціям; оскільки географія експорту креативної продукції є менш диверсифікованою й спрямовується в основному (87,1% від загального обсягу) до країн з перехідною економікою, це може свідчити про низькоконкурентність вітчизняної галузі креативних індустрій або нерозвиненість маркетингової політики на зовнішніх ринках [113].

Окрім цього, креативні індустрії забезпечують робочим місцем велику частку працюючого населення країни. За даними експертів, згідно з якими в Україні 16,9 млн економічно активних громадян, з них 470 00 задіяні у сферах креативної економіки. Працівники креативних індустрій складають лише 2,8% працездатного населення. Вони приносять країні 105 млрд грн, що складає 4,4% ВВП [111]. Значна частка цього внеску припадає на архітектурну та інженерну діяльність та пов'язані з ними технічні консультації (15,5% від внеску культури до ВВП), реклама (13,1%) та телебачення в частині створення програм та

мовлення (6,8%). Серед допоміжних сфер культурної діяльності головну роль зіграли бездротові та дротові телекомунікації (26,3% та 11,9% відповідно) [114].

Споживання товарів та послуг креативних індустрій оцінювалось на рівні 0,88% від загальних витрат домогосподарств (це менше порівняно з європейськими країнами) [114]. Така диспропорція між внеском галузі до ВВП і часткою у витратах домогосподарств дослідження пояснює тим, що: 1) деякі культурні товари та послуги в Україні є дешевими або надаються неприбутковими організаціями за цінами, які не є ринковими (наприклад, послуги музеїв, театрів, громадських бібліотек, безкоштовні громадські культурні заходи); 2) домашні господарства напряму не фінансують вагому частину витрат у сфері культури (наприклад, на дизайн та рекламу). Однак, внесок сфери у ВВП та масштаби зайнятості в Україні формально відповідають європейським показникам, але при цьому існує значний потенціал для зростання ролі цього сектору в економіці України.

Варто зауважити, що стрімкий розвиток індустрії можливий також лише при існуванні належного нормативно-правового поля. В Україні, на жаль, воно знаходиться лише на етапі становлення. Так, наприклад, такі поняття та організаційно-правові, або просторові форми, як “креативні індустрії”, “креативний кластер”, “креативний хаб”, “креативні простори” тощо довгий час не були визначеними на законодавчому рівні. Проте, в 2017 році був успішно реалізований проект про внесення змін до Закону України «Про культуру» (щодо визначення поняття «креативні індустрії») № 6738 від 17.07.2017 р. [115], який, не зважаючи на недоліки та необхідність доопрацювання, передбачив визначення низки понять, складу видів діяльності креативної індустрії [116]. Окрім цього, для покращення ситуації в правовому полі, дослідники та діячі сектору, такі як Щеглюк С. Д., вважають за потрібне внесення правок до ст. 9 частини третьої Закону України «Про культуру» [117], а саме, розширити вказаний перелік різних за формою та видами діяльності у сфері культури та креативу новими формами просторової організації: креативними кластерами, креативними хабами, креативними центрами, тощо.

Креативні кластери, креативні квартали та центри, арт-галереї, шоу-руми, теле – і медійні платформи, спортивні і мистецькі ініціативи, культурні простори, анти кафе та медіатеки, стартапи тощо виступають майданчиком для комунікації громад та стають об'єктами підприємницької уваги. Сьогодні в Україні майже в кожному великому місті представлений такий об'єкт, наприклад, арт-кластер «Фабрика повидла» (Львів), приклад ревіталізації заводу «Промприлад» (Івано-Франківськ), мапування культурних і творчих ініціатив з метою створення креативного кластера (Рівне), арт-завод «Платформа» з однойменним коворкінгом (Київ) тощо.

Важливу роль у зміцненні сфери креативних індустрій відіграє інституційний розвиток. Так, у Міністерстві культури України було сформовано окремий підрозділ – сектор розвитку креативних індустрій; активізувалася діяльність численних творчих та громадських структур у сфері; відбувається проведення різноманітних заходів, які визначають найактуальніші напрями становлення галузі.

Фінансово-економічна площина розвитку креативної індустрії тільки починає активніше залучати державне та приватне фінансування, стає популярнішою можливість участі вітчизняних проектів у грантових заявках ЄС, залучення іноземних та вітчизняних венчурних інвесторів, що сприяє розвитку сфери, формуванню стартапів та акселераторів в креативних індустріях.

Одним із дієвих механізмів стимулювання розвитку креативних індустрій стають програми, які сприяють поширенню сучасних практик у сфері. Наприклад, програма «Академія культурного лідера», яка реалізовувалась у 2018-2019 роках Міністерством культури України спільно із Goethe-Institut в Україні. Метою програми була підготовка менеджерів у галузі культури для ОТГ та малих міст України із використанням сучасних механізмів та досвіду кращих практик європейських країн [118]. Ще однією важливою програмою, яка сприяє засвоєнню кращих закордонних практик є «Креативна Європа». Метою програми є розвиток сектору культурних і креативних індустрій, а також забезпечення промоції і захисту культурного та мовного розмаїття [119].

У 2017 році була створена державна інституція - Український культурний фонд, діяльність якого, згідно з чинним законодавства, спрямовується та координується Міністерством культури України. Метою фонду є сприяння розвитку національної культури та мистецтва в державі, забезпечення сприятливих умов для розвитку інтелектуального та духовного потенціалу особистості і суспільства, широкого доступу громадян до національного культурного надбання, підтримки культурного розмаїття та інтеграції української культури у світовий культурний простір [120].

Зважаючи на активний розвиток сфери та її великий потенціал, креативні індустрії приваблюють як національні, так і іноземні інвестиції. Однією з найкращих можливостей розвитку підприємств у цій сфері є програма Creative Enterprise Ukraine — міжнародна навчальна програма для підприємців сфери креативних індустрій. Програма допомагає оцінити бізнес-ідею або вже існуючий бізнес з точки зору фінансів, клієнтів та потенціалу розвитку. Навчання на програмі проводять за методологією британської агенції з інновацій Nesta [121]. За даними випускників 2018 року, найбільше підприємств реалізують свою діяльність в галузі дизайну та ремесла, в той час як гастрономія та архітектура не користуються такою популярністю серед підприємців. (рис 2.10).

Ще однією програмою, яка має на меті підтримати розвиток креативних індустрій, шляхом впровадження ефективної діяльності креативних хабів, є програма ECHN. Кілька українських хабів, таких як Ізоляція, Часопис, Impact Hub Odessa, Pawillion, Тепле Місто, Jam Factory вже є учасниками програми. Створення мережі креативних просторів або хабів має покращувати зв'язки між громадами та індивідами, сприяти розвитку креативності та соціальному залученню осіб у життєву громаду.

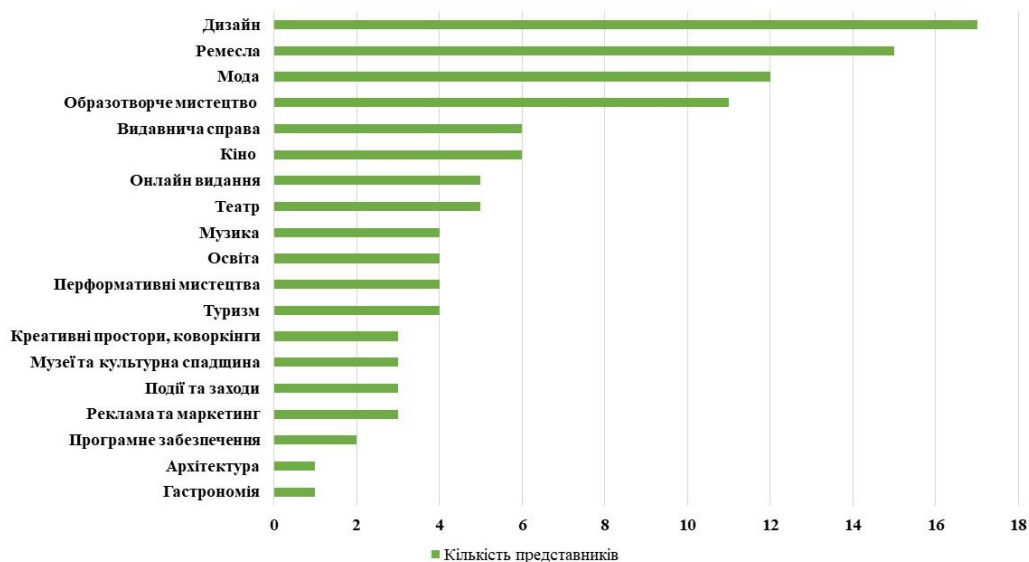


Рис. 2.10. Галузі креативної економіки. Джерело: [122].

Наявність великої мережі хабів та культурних просторів в Україні говорить про те, що окрім бізнес складової, підприємства у сфері креативних індустрій дуже часто мають на меті вирішення певної соціальної проблеми або сприяють позитивним змінам у соціумі. Саме хаби, креативні майстерні або майданчики виступають простором для розвитку творчого та соціального потенціалу індивідів, надають можливості для розширення каналів спілкування та взаємодії з соціумом, що сприяє соціальному залученню.

Таким чином, зважаючи на великий потенціал та стрімкий розвиток сфери креативних індустрій в Україні, створення соціального підприємства у цій сфері є потенційно вдалою ідеєю. Однак, для подальшого розвитку індустрії в Україні необхідно втілити ряд змін, які сприяли б підтримці галузі. А саме, на думку Прогнімака О.Д. важливо сформувати ефективну державну, регіональну і муніципальну політику з використанням вже накопиченого досвіду інших країн – вивчення стратегій і напрямів підтримки креативних індустрій, включаючи створення інформаційних мереж і можливості контактів на місцевому, національному та європейському рівнях. На національному рівні необхідне створення спеціального органу на зразок британської Комісії з питань стратегічного планування та розвитку сектору креативних індустрій, який міг би визначити: основні види діяльності, що формують сектор; масштаби і потенціал

його зростання; основні перешкоди його розвитку [106]. Крім цього необхідно удосконалити статистичні дані, враховуючи усі ринки сектору креативної економіки, та постійно працювати над їх удосконаленням, що дасть можливість ефективніше та швидше переймати закордонний досвід та тенденції у галузі.

Розділ 3. Розробка проекту соціального підприємства “Community Art Centre”

3.1 Передумови заснування соціального підприємства

Ідея створення культурного простору Community Art Centre була зароджена в 2019 році після відвідин соціальних підприємств з подібною місією в країнах Європейського Союзу.

Сфера культурних індустрій для діяльності підприємства була обрана зважаючи на позитивний вплив культури на розвиток суспільства в цілому, на важливу роль мистецтва у вирішенні певних соціальних проблем (в першу чергу залучення молоді) та на стрімкий розвиток культурного середовища в великих містах України.

В залежності від галузевого фокусу, типу приміщення, виду послуг, що надаються, типу спільноти, категорії членства, конструкції бізнес-моделі тощо, креативні простори можуть бути галереями, коворкінгами, технопарки тощо [123, с.139].

Перевага у створенні культурного простору також полягає в тому, що культурний простір надає можливість поєднувати різні проекти в одному просторі, наприклад, творчі майстерні, коворкінги, центри розвитку тощо. Культурні простори часто виступають платформою для різних подій культурного та освітнього напрямку і в діяльності своїй орієнтуються на своїх резидентів, тобто постійних учасників, які бажають працювати, навчатись або просто проводити час у цьому просторі [123, с.139].

За даними Культурно-освітньої академії більшість культурних просторів є центрами неформальної освіти, або слугують центрами культурного дозвілля для спільноти. (рис 3.1)

Щодо можливих джерел прибутку, то найпопулярнішими варіантами є плата за використання простору, членство, оренда приміщення для проведення заходів та проведення платних навчальних програм, плата за додаткові послуги, які надає простір [124].



Рис. 3.1. Види діяльності культурних просторів в Україні. Джерело: [124]

Важливість подібних просторів у тому, що вони є майданчиками для спілкування, знайомства та спільної творчості людей. Такі творчі спільноти відіграють велику роль у роботі з молоддю. Організатори молодіжних творчих спільнот стверджують, що, будучи активно залученими до дружніх до молоді творчих просторів, молоді люди можуть відчувати власний внесок, зроблений у свою спільноту, та мають змогу розвинути сильне відчуття приналежності до таких місць [125].

3.2. Бізнес-планування проекту “Community Art Center”

Перш за все, для детального розгляду бізнес-плану майбутнього соціального підприємства, варто почати з визначення його ідеї.

Отже, Community Art Center - це креативний мистецький простір для молоді різних соціальних категорій, які проживають в Дарницькому районі м. Київ, де засобами мистецтва молодь має можливість для самореалізації та самопізнання. Це є безпечний простір соціального залучення молоді.

В основі соціального підприємства, перш за все лежить соціальна місія та цінності, які спрямовують його діяльність.

Місією Community Art Center є соціальне залучення молоді методами мистецтва та розкриття творчого потенціалу кожного резидента центра, шляхом

самопізнання та самоідентифікації, що в майбутньому матиме позитивний вплив на спільноту та життя кожного резидента окремо.

Цінностями Community Art Center є:

Творчість - розвиток творчих здібностей та потенціалу за допомогою художніх експериментів та самовираження.

Обмін - сприяння міждисциплінарному обміну творчими ідеями, знаннями та ресурсами.

Можливість - сприяння творчому зростанню та пропонуємо професійним можливості та досвід.

Навчання - звернення до мистецьких практик, як до процесу навчання.

Community Art Center **вірить** в те, що:

- творчість врятує особистість;
- кожен має право на вільний та безпечний простір для самовираження та пошуку себе;
- кожен має бути залученим у життя спільноти та відчувати підтримку зі сторони однодумців;
- кожен має право на та вільне спілкування та обмін ідеями;
- розвиток стабільного суспільства залежить від розвитку особистостей, які його представляють.

Основні **компонентами** діяльності підприємства є:

Практика - дослідження моделей, в яких залучення до молодіжної спільноти відбувається засобами мистецтва, аналіз впливу мистецтва на соціальне залучення молоді, створення партнерської мережі для обміном найкращих практик, розробка методології для навчання засобами мистецтва.

Дослідження - підтримка партнерства між викладачами, митцями та молоддю шляхом розробки та впровадження процесів оцінювання.

Зв'язок - об'єднання мережі художників, професіоналів та молоді за допомогою творчих діалогів.

Визначаються наступні **цілі** діяльності підприємства:

1. Популяризація креативних індустрій, як сфери діяльності соціальних підприємств.
2. Розкриття творчого потенціалу молоді.
3. Сприяння соціальному залучення молоді у спільноту.

Візією підприємства є “спільнота творчої молоді у віці від 15 до 19 років, яка побудована на засадах креативності, творчого самовираження, толерантності та залученості кожного індивіда”.

3.2.1. Портфель продуктів підприємства. Аналіз цільової аудиторії.

Щодо портфелю продуктів підприємства, то діяльність підприємства буде зосереджено в 3-х напрямках. Відповідно, для кожного із них є своя цільова аудиторія та перелік послуг.

1. Мистецький центр неформальної освіти для молоді.

Цільова аудиторія: молодь різних соціальних категорій віком 15-19 років, яка проживає в Дарницькому районі міста Києва.

Портрет цільової аудиторії першого проекту розписано в Таблиці 3.1

Таблиця 3.1

Портрет цільової аудиторії - Мистецький центр неформальної освіти для молоді.

<p>ПОДРАЗНИКИ Відсутність свободи та простору (<i>район дуже густонаселений</i>), відсутність безкоштовних розваг та простору для них (<i>з доступних - ТЦ, парковки та подвір'я шкіл</i>), засудження шляху проведення вільного часу молодими батьками\сусідами.</p>	<p>ЦІННОСТІ, ОРІЄНТИРИ Цінують друзів та свободу, вірять у вічність безтурботної юності.</p>
<p>ПОВЕДІНКА Стресує, агресує до найближчого кола оточення, любить тікати від проблем.</p>	<p>КОМУНІКАЦІЯ З ЦА Про єдність цінностей свободи, можливість та важливість самовираження та самопізнання, про рівність та важливість кожного.</p>

Продовж. табл. 3.1

ПОТРЕБИ	РІШЕННЯ
Самопізнання, самовираження у безпечному середовищі, порозуміння з батьками, вчителями та найближчим колом оточення, можливість бути почутим.	Створити арт-простір - безпечне місце без осудження, де можна знайти однодумців та друзів, де можна пропрцювати свої болі та страхи під час креативних студій, де є можливість бути різним та рівним з усіма.

Джерело: складено автором

Продукти:

- Creativity Camp - 3-х місячні програми для молоді віком 15-19 років, які покликані пробудити уяву та креативне мислення, сприяти толерантності та залученості молоді. Програми викладають професійні митці сфер візуального та виконавчого мистецтва.

Формат участі: участь на основі конкурсного відбору заявок.

- Креативні студії - студія кераміки, моделювання та друку, media&digital лабораторії, фотостудія, театральна студія та музична кімната. Студії функціонують за принципом самоорганізації.

Формат участі: креативні студії відкриті для відвідування будь-яким бажаним без попереднього запису у будь-який час роботи центру.

- Кураторська майстерня - заняття, які проводять професійні художники та митці, забезпечуючи безпечне та вільне навчальне середовище, що заохочує особисте та творче зростання, толерантність та залученість молоді до спільноти.

Формат участі: за попереднім записом.

Участь у проектах є безкоштовною.

2. Мистецький центр для представників сучасного мистецтва м.Київ

Цільова аудиторія: сучасні митці сфер візуального та виконавчого мистецтва, які проживають або ведуть свою творчу діяльність в м.Київ.

Портрет цільової аудиторії другого продукту розписано в Таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Портрет аудиторії - Мистецький центр для представників сучасного мистецтва м.Київ

<p>ПОДРАЗНИКИ Усталені філософські, етичні, естетичні коди соціуму\рамки\стереотипи. Нестача простору для комунікації та співпраці з представниками сектору.</p>	<p>ЦІННОСТІ, ОРІЄНТИРИ Самовираження, відхід від усталених класичних цінностей, епатажність, креативність, відкритість.</p>
<p>ПОВЕДІНКА Протиставлення себе масовій культурі, відкритість до навколишнього світу та бажання творити.</p>	<p>КОМУНІКАЦІЯ З ЦА Про важливість поширення мистецьких практик та обміну досвідом з молоддю, що сприятиме отриманню соціально необхідних вмій та навичок.</p>
<p>ПОТРЕБИ Простір для творчості, обміну та нетворкінгу. Можливість своїм мистецтвом привернути увагу до соціальних проблем та знайти шляхи їхнього вирішення.</p>	<p>РІШЕННЯ Організувати креативний простір - безпечне місце для творчості, простір для односторонніх та обміну творчою енергією забезпечити твору свободу та аудиторію, дати можливість навчати молодь засобам самовираження через мистецтво.</p>

Джерело: складено автором

Продукти:

- Кураторська майстерня - заняття, які проводять професійні художники та митці, забезпечуючи безпечне та вільне навчальне середовище, що заохочує особисте та творче зростання, толерантність та залученість молоді до спільноти.

Формат участі: на конкурсній основі, відповідно до сфери діяльності митця та творчої та соціальної потреби аудиторії. Pro Bono послуги.

- Мистецька резиденція - простір, де є можливість облаштувати свою творчу майстерню, творити та обмінюватись досвідом та практиками з односторонцями та колегами.

Формат участі: безкоштовне користування простором, в обмін на залучення в роботі з молоддю в проектах Центру.

3. Комерційна складова простору

Цільова аудиторія: жителі Дарницького району м.Київ

Продукти:

- Кафе “A.R.T.” (Acceptance. Reality. Tolerance.) (з англ. “прийняття”, “реальність”, “толерантність”)- це простір, де кожен може їсти, пити, творити та вчитися. Вдень простір працює як кафе, де представлений широкий асортимент гарячих напоїв, хлібобулочних виробів та корисних ланчів. Ввечері простір працює як лаунж зона, де є можливість відвідати виступи творчих груп, завітати на кіноперегляд або пограти в настільні ігри.

Це є однією з комерційних складових проекту, оскільки послуги кафе або лаунджу оплачуються відповідно до встановлених цін.

- Лекторій “In da house” - простір для всіх бажаючих долучитись до мистецтва, де проходять майстер-класи від митців, креативні сесії або організовуються відповідні клуби для групових занять на обрану тематику.

Це є другим компонентом комерційної складової бізнес-моделі проекту, оплата послуг відбувається відповідно до встановлених цін на основі аналізу ринку.

Отже, виходячи з аналізу цільової аудиторії продуктів та їх потреб, важливим вбачається забезпечення єдиної системи менеджменту для надання якісного надання основних послуг підприємства, які сприяли в реалізації місії його діяльності: організацію культурного простору та забезпечення його культурного наповнення.

3.2.2. Організаційна модель

Такій кількості різних продуктів необхідне правильне управління та контроль діяльності.

Шляхом порівняння та довгої дискусії для майбутнього управління підприємством було обрано організаційну структуру без ієрархії. Вона

найкраще підходить для командної роботи та допомагає кожному члену команди відчувати себе рівним та повноцінно залученим до процесу управління.

Головними ролями в управлінні є:

- Виконавчий директор
- Менеджер мистецької резиденції та кураторських програм
- Координатор суспільних програм
- Директор з навчання та молодіжних програм
- Менеджер з маркетингу та комунікацій
- Фінансовий директор
- Директор з управління закладом харчування

3.2.3. Фінансова модель.

Зважаючи на те, що соціальне підприємництво поки не має власного приміщення, основними витратами, які є необхідними на етапі запуску проекту є базовий ремонт приміщень та орендна плата. Крім цього, необхідно облаштувати публічний простір та забезпечити наявність необхідного творчого приладдя.

В Таблиці 3.3 наведено основні статті витрат з приблизним прорахунком необхідного бюджету для запуску проекту.

Щодо можливого доходу діяльності підприємства, то оскільки основним джерелом надходження коштів у проект є кав'ярня, лаунж зона та оплатні послуги лекторію, у Таблиці 3.4 вказані приблизні прорахунки отриманих коштів за період в 3 місяці. Для розрахунку показників було взято за основу “середній чек” кожного з продуктів, приблизну можливу кількість продажів протягом календарного місяця в 30 днів.

Таблиця 3.3

Витрати проекту

Витрата	Ціна, грн
Орендна плата (3 місяці)	40000,00
Ремонт приміщення	20000,00
Заробітна плата 5-м співробітникам	50000,00
Придбання видаткових матеріалів	50000,00
Оплата комунальних послуг (3 місяці)	10000,00
Закупівля обладнання	100000,00
Незаплановані витрати	15000,00
Усього	285 000,00

Джерело: складено автором

Таблиця 3.4

Дохід проекту

Стаття доходу	Дохід, грн
Кав'ярня + лаунж	66000,00 (110 грн * 20 од * 30 дн)
Лекторій	15000,00 (250 грн * 2 од * 30 дн)
Усього	81000,00

Джерело: складено автором

Враховуючи прорахунки вище, першопочаткові витрати на запуск підприємства будуть та прогнозований дохід, прибуток підприємство матиме лише на 10 місяць своєї діяльності.

Зважаючи подану інформацію, було проаналізовано можливі джерела додаткового зовнішнього фінансування для реалізації проекту:

- Залучення малого та середнього бізнесу з розвинутими програмами соціальної корпоративної відповідальності;
- Залучення грантових коштів під цільові програми Центру;
- Краудфандинг;
- Підтримка від державних органів, які зацікавлені у розвитку креативного підприємництва у місті.

3.2.4. Стратегічний аналіз

Допомогти оцінити всі чинники, які впливатимуть на прийняття рішення щодо запуску проекту може допомогти SWOT аналіз.

Сильні сторони

- Подібні соціальні підприємства у сфері креативних індустрій довели свою успішність за кордоном.
- Розташування у густонаселеному районі міста з великою кількістю молоді, що дозволить цільовій аудиторії звертатись за послугами Центру.
- Проектна команда має великий досвід роботи з молоддю різних соціальних категорій.

Слабкі сторони

- Проект вимагає великих капітальних витрат.
- Приміщення для провадження діяльності підприємства орендоване.
- Довгий період окупності.
- Авторка проекту не мала попереднього досвіду в управлінні соціальним підприємством.

Можливості

- Сфера креативних індустрій набуває економічної, правової сили та популярності серед населення.
- Відкрита спільнота району.
- Зацікавленість вирішенням проблем соціального залучення молоді приватними та державними установами (потенційні партнери, донори чи спонсори).

Загрози

- Економічні ризики внаслідок макроекономічної та політичної ситуації в Україні (наприклад, висока інфляція, зміни в податковій базі, тощо).
- Друга хвиля жорстких карантинних обмежень.

Окрім цього, реалізація будь-якого проекту завжди супроводжується певним набором ризиків. Враховуючи те, що проект Community Art Center є досить масштабним, його реалізація буде також супроводжуватися рядом потенційних ризиків. Серед них виділено дві основні групи: ризики, пов'язані з середовищем реалізації проекту та ризики, пов'язані з реалізацією проекту. До першої групи належать економічні та політичні ризики. Ризики, пов'язані з реалізацією проекту включають будівельні та ринкові ризики. (Таблиця 3.5)

Таблиця 3.5

Аналіз ризику

Ризики	Опис	Ймовірність
Економічні ризики	Ризик зумовлено загальною економічною ситуацією в Україні та м.Київ, макроекономічним та демографічним кліматом. Основні економічні ризики включають зниження економічного зростання, ризики інфляції, коливання обмінного курсу, еміграцію кваліфікованих спеціалістів, COVID-19 тощо.	Середня
Політичні ризики	Ризики, пов'язані з частими змінами правових норм, коригуваннями/змінами у податковій системі, запровадженням різноманітних обов'язкових платежів.	Середня
Фінансові/інвестиційні ризики	<ul style="list-style-type: none"> • Ризики, пов'язані з відсутністю власних матеріальних ресурсів для реалізації проекту. • Ризики, пов'язані з труднощами залучення додаткових фінансових ресурсів/інвесторів, можливі перешкоди у отриманні фінансування від донорів. 	Середня
Будівельні ризики	Будівельні ризики включають ризик затримки строків ремонту, низьку якість будівельних робіт, ризик перевитрати коштів підрядниками тощо.	Середній
Ринкові ризики	Низький попит на окремі види продукту внаслідок поганого ринкового середовища, пріоритетів потенційних покупців.	Середня
Приховані ризики	Ризик наявності деяких прихованих ризиків і перешкод, які неможливо виявити на початковому етапі реалізації проекту.	Низька

Джерело: складено автором

3.2.5. Маркетингова стратегія

Робота з маркетинговою стратегією базувалась на основі певних результатів досліджень: SWOT аналізу, аналізу портретів цільової аудиторії та портфелю продуктів Центру. Окрім цього, було проведено творче засідання з проектною командою, в результаті якого було визначено іміджеві засади Центру та аспекти позиціонування, розроблено структуру маркетингової стратегії підприємства (Таблиця 3.6 та Таблиця 3.7).

Було визначено дві цільові групи для маркетингу:

1. Потенційні інвестори (потенційні донори, малий та середній бізнес, грантодавці, державні інститути).
2. Потенційні резиденти (молодь Дарницького району, сучасні митці міста, жителі Дарницького району).

Мета маркетингу Центру: створення сильного впізнавального бренду Центру.

Завдання маркетингової стратегії:

Для цільової групи «Потенційні інвестори» - позиціонування міста, як цікавого та надійного партнера, забезпечення залучення зовнішнього додаткового фінансування.

Для цільової групи «Потенційні резиденти» - формування позитивної репутації безпечного середовища, де раді бачити кожного і кожному вдається стати залученим до соціуму.

Результатом впровадження маркетингової стратегії Центру має стати:


- унікальний імідж Центру, як підприємства, діяльність якого сприяє досягненню своєї мети, створення його позитивної репутації;
- залучення іноземних та місцевих інвесторів;
- збільшення розуміння соціальної важливості центру.

Для досягнення поставлених результатів маркетингової стратегії, вона має складатись з двох паралельних напрямів:

- А. Позиціонування Центру.
- В. Промоція та просування бренду Центру.

Таблиця 3.6

**Структура маркетингової стратегії Community Art Center
Напрям А. Позичіонування Центру**

Сфери розвитку бренду <i>Цінності</i> 	Цільові групи	Цільова група 1. «Потенційні інвестори»	Цільова група 2. «Потенційні резиденти»
	Стратегічні цілі	Стратегічна ціль 1. Community Art Center – підприємство зі стійким розвитком, яке своєю діяльністю сприяє вирішенню соціальної проблеми	Стратегічна ціль 2. Community Art Center -безпечне рівне для середовище для розкриття потенціалу, самопізнання.
Сфера 1. Просторове середовище та інфраструктура (візуалізація та закріплення бренду)		Оперативна ціль 1.1. Створення інвестиційних сталих продуктів та інфраструктури для інвестицій	Оперативна ціль 2.1. Формування безпечного, сучасного та креативного простору
<i>Цінності Центру</i>		<i>Інноваційність, креативність</i>	<i>Затишок, безпечність, толерантність</i>
Сфера 2. Культурне середовище (пожвавлення бренду)		Оперативна ціль 1.2. Організація ділових та мистецьких заходів за участю інвесторів у сфері культурних індустрій	Оперативна ціль 2.2. Системне проведення культурних та мистецьких заходів
<i>Цінності Центру</i>		<i>Гостинність та відкритість</i>	<i>Насиченість життя, радість</i>
Сфера 3. Інституційне та нормативне середовище (управління брендом)		Оперативна ціль 1.3. Система управління маркетингом Центру та формування сприятливих інвестиційних умов	Оперативна ціль 2.3. Розвиток самосвідомості громади через системну участь резидентів у процесах маркетингу Центру
<i>Цінності Центру</i>		<i>Креативність, інтелект та впевненість фахівців</i>	<i>Єднання, спільна мета, самоідентифікація</i>

Джерело: складено автором

Таблиця 3.7

В. Промоція та просування бренду Центру

<p>Стратегічна ціль 1. Формування культурних та креативних продуктів для маркетингової комунікації</p>	<p>Стратегічна ціль 2. Інформування цільових груп і аудиторій</p>
<p>Оперативна ціль 1.1. Формування ключових повідомлень для основних цільових груп на основі базових ключових повідомлень</p>	<p>Операційна ціль. 2.1. Визначення та сегментування цільових аудиторій для здійснення ефективної комунікації</p>
<p>Оперативна ціль 1.2. Формування дизайну бренду Центру та системи візуальної ідентифікації Центру</p>	<p>Операційна ціль 2.2. Формування та підбір ефективних інформаційних каналів впливу на цільові аудиторії</p>
<p>Оперативна ціль 1.3. Розробка та виготовлення інформаційних продуктів і промоційних матеріалів</p>	<p>Операційна ціль 2.3. Створення та впровадження плану комунікацій для цільових груп і аудиторій</p>

Джерело: складено автором

Організацію та управління процесом маркетингу покладено на Менеджера з маркетингу та комунікацій.

3.3. Управлінські висновки

На даному етапі, зважаючи на відсутність приміщення для реалізації проекту, неможливо зробити чіткі фінансові розрахунки. Таким чином, було розроблено приблизний базовий план, який може редагуватись та адаптуватись до змін в процесі реалізації проекту.

Зважаючи на потреби цільової аудиторії, можливість вирішення соціальної проблеми та аналіз сфери та потенційного підприємства, було зроблено висновок про доцільність та важливість реалізації проекту.

Для цього, проектній команді необхідно буде пройти кілька етапів:

1. Підготовка

На цьому етапі необхідно буде знайти відповідне приміщення, провести усі ремонтні роботи та організувати наповнення креативного простору. необхідно закупити відповідне обладнання для функціонування Центру. Для

цього, на етапі підготовки потрібно залучити фінансові інвестиції: розробити фінансовий план, пропозицію та провести ряд зустрічей з потенційними інвесторами. Крім цього, необхідно чітко сформулювати стратегію розвитку Центру та продуктів і послуг, які надаються.

2. Реалізація та запуск

На відповідному етапі необхідний контроль впровадження програм та маркетингу Центру. Необхідно проводити постійну комунікацію з цільовою аудиторією та просувати бренд Центру.

3. Розвиток

В процесі діяльності підприємства на попередніх етапах дуже важливо аналізувати успіхи та невдачі, аби поліпшувати кисть послуг з метою досягнення місії підприємства. Також на цьому етапі можлива поява нових продуктів, зважаючи на потреби цільової аудиторії.

Тим самим, першим кроком для реалізації проекту, після захисту його ідеї, стане пошук проектною командою приміщення, яке б відповідало усім вимогам до креативного простору.

Висновки

У даній роботі представлено теоретичне узагальнення закономірностей, тенденцій і особливостей розвитку світового та вітчизняного соціального підприємництва у сфері креативних індустрій. За результатами дослідження було сформовано наступні висновки:

1. Розвиток креативних індустрій сприяє появі нових економічних можливостей для зростання національних та міжнародних економік. Однак, це можливо лише за умови певного сприяння для їхнього розвитку, забезпечення нормативно-правових та соціальних умов для їхнього розвитку та ефективного функціонування.

2. Реалізація концепції креативних індустрій стає площиною для соціально-економічного прогресу. Креативні індустрії, як один із головних рушійних економічних факторів, стає підґрунтям для пошуку нових форм та можливостей вирішення соціальних проблем.

3. Результат аналізу показників міжнародної торгівлі креативними товарами і послугами та внеску креативних індустрій до національних економік, дає підставу вважати, що даний сектор перебуває в стадії активного зростання і в найближчі роки буде нарощувати свою економічну ефективність.

4. Аналіз кращих практик соціальних підприємств за кордоном та в Україні дає підставу вважати, що, незважаючи на певну нормативно-правову неоднозначність питань діяльності даних підприємств, цей вид підприємницької діяльності активно розвивається і має неабияку популярність серед майбутніх підприємців. Цей тренд зумовлено соціальними та світоглядними змінами суспільства, активним розвитком громадянського суспільства. Тож, в майбутньому феномен соціального підприємства ще сильніше закріпиться в економіці.

5. Сьогодні Україна перебуває на стадії активного соціально-економічного розвитку і створення необхідних умов для економічної діяльності у сфері культури, формування розуміння того, що креативні індустрії є ваговою частиною господарсько-економічної діяльності суспільства та повноцінною

сферою підприємницької діяльності, – це першочергові завдання, які мають бути вирішені на державному рівні.

Список використаних джерел

1. Овсянюк-Бердадіна О. Ф. Соціальне підприємництво як інноваційний інструмент вирішення суспільних проблем: передумови становлення та активізації [Електронний ресурс] / О. Ф. Овсянюк-Бердадіна, Ж.

Л. Крисько – Режим доступу до ресурсу: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/6_2_2016ua/33.pdf.

2. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://en.wikipedia.org/wiki/Social_entrepreneurship

3. Dees J. The Meaning of Social Entrepreneurship [Електронний ресурс] / J. Gregory Dees – Режим доступу до ресурсу: https://centers.fuqua.duke.edu/case/wp-content/uploads/sites/7/2015/03/Article_Deess_MeaningofSocialEntrepreneurship_2001.pdf.

4. Сотула О. В. Соціальне підприємництво як інноваційна модель розвитку економіки / О.В. Сотула.// Ефективна економіка. – 2013. - №4.

5. Юнус М. Создавая мир без бедности. Социальный бизнес и будущее капитализма / М. Юнус, А. Жоли. – Альпина Паблишер, 2010. – 307 с.

6. Dees J. The Meaning of Social Entrepreneurship / J. Gregory Dees., 2001. – (Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, Duke University's Fuqua School of Business).

7. Murphy P. J, Coombes S.M. A Model of Social Entrepreneurial Discovery / P. Murphy, S. Coombes // Journal of Business Ethics – 2009. - №87

8. Flower, A. NGDOs as a moment in history: beyond aid to social entrepreneurship or civic innovation? / Alan Flower, 2000.

9. Peredo A. Social entrepreneurship: A critical review of the concept / A. Peredo, M. McLean. // Journal of world business. – 2006. – №1. – С. 56–65.

10. Shaw E. Social entrepreneurship: theoretical antecedents and empirical analyses of entrepreneurial processes and outcomes / E. Shaw, S. Carter. // Journal of Small Business and Enterprise Development. – 2007. – №3. – С. 418–434.

11. Esping-Andersen G. The Three Worlds of Welfare Capitalism. / G. Esping-Andersen. – USA: Princeton University Press Polity Press, 1990. – 248 p.

12. Московская А.А. Феномен социального предпринимательства и его перспективы в России // Меценат – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до

ресурсу: <http://nb-forum.ru/interview/experts/fenomen-sotsialnogo-predprinimatelstva-i-ego-perspektivy-v-rossii>.

13. Свинчук А.А., Корнецький А.О., Гончарова М.А., Назарук В.Я., Гусак Н.Є., Туманова А.А. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін. Посібник / – К:ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ», 2017 – 188 с.

14. Смаглій К. Зміни творить кожен із нас: соціальне підприємництво та стратегічна філантропія. — Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська Академія», 2014. — 207 с.

15. Савельєв Ю. Суперечності концепції соціального виключення і включення: вплив соціальнополітичного дискурсу на соціологічні теорії / Ю. Савельєв // Вісн. Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. – 2012. – № 3. – С. 33–41.

16. Atkinson A. B. Analysing and Measuring Social Inclusion in a Global Context. United Nations [Електронний ресурс] / А. В. Atkinson, Е. Marlier. – New York, 2010. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.un.org/esa/socdev/publications/measuring-social-inclusion.pdf>

17. Штомпка П. Социология. Анализ современного общества / П. Штомпка. Москва: Логос, 2005. – 664 с.

18. Солдатова Л. А. Роль социальной инклюзии в развитии общества / Л. А. Солдатова // Труд и социальные отношения. – 2010. – № 4. – С. 101–105.

19. Лібанова Е., Левенець Ю., Макарова О. та ін. Україна: на шляху до соціального залучення: Національна Доповідь про людський розвиток 2011 / Е. Лібанова, Ю. Левенець, О. Макарова та ін. – Київ, Незалежне видання Програми розвитку ООН в Україні, 2011. – 124 с.

20. Попова Т. Л. Соціальне залучення: концептуальні підходи до визначення [Електронний ресурс] / Т. Л. Попова – Режим доступу до ресурсу: <http://academy.gov.ua/ej/ej17/PDF/16.pdf>.

21. Stein M. Young people leaving care [Електронний ресурс] / Mike Stein. – 2006. – Режим доступу до ресурсу: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1365-2206.2006.00439.x>.

22. Susinos T. 'Tell me in your own words': disabling barriers and social exclusion in young persons / Teresa Susinos. // *Disability & Society*. – 2007. – №2. – С. 117–127.

23. Yates S. Not so NEET? A Critique of the Use of 'NEET' in Setting Targets for Interventions with Young People / S. Yates, M. Payne. // *Journal of Youth Studies*. – 2006. – №3. – С. 329 – 344.

24. Roche J. Extending the Social Exclusion Debate: An Exploration of the Family Lives of Young Carers and Young People with Me / J. Roche, S. Tucker. // *Childhood*. – 2003. – №4. – С. 439–456.

25. Atkinson A. B. Exclusion, employment and opportunity [Электронный ресурс] / A. B. Atkinson, J. Hills // London: Centre for the Analysis of Social Exclusion, London School of Economics and Political Science. – 1998. – Режим доступа до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/4808535_Exclusion_Employment_and_Opportunity.

26. Kagan J. The Gale Encyclopaedia of Childhood & Adolescence / J. Kagan, S. B. Gall. – Detroit, 1998. – 752 с.

27. Social isolation, psychological health, and protective factors in adolescence / J. A. Hall-Lande, M. E. Eisenberg, S. L. Christenson, S. L. Neumark-Sztainer. // *Adolescence*. – 2007. – №42. – С. 265–286.

28. Erikson E. H. Identity: youth and crisis / Erikson. – New York: W. W. Norton Company, 1968.

29. Walther A. Tackling Disadvantage in youth transitions. A Thematic Study on policy measures concerning disadvantaged youth. Final report, Vol. I and Vol. II. / A. Walther, A. Pohl., 2005.

30. Kohli M. Social structures and the social construction of the life stages / M. Kohli, J. W. Meyer. // *Human Development*. – 1986. – №29. – С. 145–149.

31. Abrahamson P. Social exclusion in Europe: Old wine in new bottles? / Abrahamson. // *Družboslovne Razprave*. – 1995. – №11. – С. 119–136.

32. Policy Paper on Social Inclusion through Youth Participation [Електронний ресурс]. – 2006. – Режим доступу до ресурсу: <https://rm.coe.int/policy-paper-on-social-inclusion-through-youth-participation-eng/16809391e0>.

33. Арапетян А. Соціально-відповідальний бізнес: переваги та обмеження / А. Арапетян, О. Архипчик, Л. Пан. // Практика управління. – 2008. – №7. – С. 12–18.

34. DCMS. The Creative industries mapping document 2001 [Електронний ресурс] / DCMS // London, HMSO. – 2001. – Режим доступу до ресурсу: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf

35. UNESCO Institute for Statistics, UNESCO Sector for Culture. International flows of selected cultural goods and services, 1994-2003. Defining and capturing the flows of global cultural trade [Електронний ресурс] // UNESCO Institute for Statistics, Montreal. – 2005. – Режим доступу до ресурсу: http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/international-flows-of-selected-cultural-goods-and-services-1994-2003-en_1.pdf.

36. Галахова Т. О. Креативні індустрії: теоретично-методологічні підходи вивчення / Т. О. Галахова. // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – №9. – С. 9–13.

37. Council of Europe. State of democracy, human rights and the rule of law. Report by the Secretary General of the Council of Europe. [Електронний ресурс] // Council of Europe, Strasbourg. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://edoc.coe.int/en/annual-activity-report/7385-pdf-council-of-europe-highlights-2016.html>.

38. Stanley D. The Social Effects of Culture / Stanley. // Canadian Journal of Communication. – 2006. – №31. – С. 7–15.

39. Culture - The Substructure of a European Common. A research report. [Електронний ресурс] / [P. Gielen, S. Elkhuizen, V. Hoogen та ін.] // Flanders Arts Institute-Performing Arts, Brussels. – 2015. – Режим доступу до ресурсу:

<http://earights.org/wp-content/uploads/2016/10/Cnet-De-waarde-van-cultuur-rapport-Engelse-versie.pdf>.

40. Culture in, for and as Sustainable Development – Conclusions from the Cost Action IS1007 – Investigating Cultural Sustainability [Электронный ресурс] / J. Dessein, K. Soini, G. Fairclough, L. Horlings // 2015 – Режим доступа до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/283273104_Culture_in_for_and_as_Sustainable_Development_Conclusions_from_the_COST_ACTION_IS1007_Investigating_Cultural_Sustainability.

41. CHCFE Consortium. Cultural Heritage Counts for Europe – Executive Summary and Strategic Recommendations. [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: https://issuu.com/europanostra/docs/chcfe_full-report.

42. Barraket J. The Role of the Arts in Social Inclusion. Social Policy Working Paper 4 [Электронный ресурс] / Barraket // Brotherhood of St Laurence, University of Melbourne. – 2005. – Режим доступа до ресурсу: https://minerva-access.unimelb.edu.au/bitstream/handle/11343/34370/66889_00002321_01_barraket_arts_social_inclusion_1.pdf?sequence=1.

43. Matarasso F. Use or Ornament? The Social Impact of Participation in the Arts. / Matarasso. – UK: Comedia, 1997. – 111 с.

44. Leroux K. Impact of the Arts on Individual Contributions to US Civil Society / K. Leroux, A. Bernadska. // Journal of Civil Society. – 2014. – №2. – С. 144–164.

45. Delaney L. Cultural Participation, Social Capital and Civil Renewal in the United Kingdom: Statistical Evidence from National and International Survey Data [Электронный ресурс] / L. Delaney, E. Keaney // London, UK: Institute for Public Policy Research. – 2006. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.ippr.org/files/uploadedFiles/research/projects/Democracy/cultural%20participation%20social%20capital%20etc.pdf?noredirect=1>.

46. Catterall J. S. The Arts and Achievement in At-Risk Youth: Findings from Four Longitudinal Studies. Research Report №55 [Электронный ресурс] / J. S.

Catterall, S. A. Dumais, G. Hampden-Thompson. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.arts.gov/sites/default/files/Arts-At-Risk-Youth.pdf>.

47. The role of culture in preventing and reducing poverty and social exclusion [Електронний ресурс] // Directorate-General for Employment, Social Affairs and Inclusion (European Commission). – 2006. – Режим доступу до ресурсу: https://ec.europa.eu/employment_social/social_inclusion/docs/studyculture_leaflet_en.pdf.

48. Фарінья К. Розвиток культурних та креативних індустрій в Україні. [Електронний ресурс] / К. Фарінья. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/Research/Creative%20Industries%20Report%20for%20Ukraine_UA.pdf.

49. Котлер Ф. Основи маркетингу. / Ф. Котлер. – Москва: Прогрес, 1991. – 704 с.

50. UNCTAD; UNDP. Creative Economy 2010 Report: A Feasible Development Option [Електронний ресурс]. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf.

51. Бузгалін А. В. Економіка знань та інновацій: перспективи Росії / Бузгалін. – Москва: ТЕИС, 2007. – 67 с.

52. Букацелі А. В. КРЕАТИВНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК РЕСУРС ЕКОНОМІКИ [Електронний ресурс] / Букацелі // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2018/153.pdf.

53. Lovasic (Simanye) L. Creative and Social Enterprise in South Africa [Електронний ресурс] / L. Lovasic (Simanye), A. Cooper // DICE. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://www.britishcouncil.org.za/sites/default/files/surveying_creative_and_social_enterprise_in_sa.pdf.

54. Matthew F. Doeringer, Fostering Social Enterprise: A Historical and International Analysis / Matthew. // Duke Journal of Comparative & International Law. – 2010. – С. 291–330.

55. Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity: The Global Entrepreneurship Monitor social entrepreneurship study. / J.Lepoutre, R. Justo, S. Terjesen, N. Bosma. // Small Business Economics. – 2013. – №40. – С. 693–714.

56. Богатир Н. Соціальне підприємництво як неоціненна необхідність для України [Електронний ресурс] / Богатир – Режим доступу до ресурсу: <https://voxukraine.org/uk/sotsialne-pidpnyemnytstvo-yak-neotsinenna-neobhidnist-dlya-ukrainy-ua/>.

57. European Commission. Sectors of the Social economy in the EU: Social enterprises [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy/enterprises_en.

58. Кіреєва О. Соціальне підприємництво як інструмент державної соціальної політики [Електронний ресурс] / Кіреєва – Режим доступу до ресурсу: [http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2011-02\(6\)/11kobdsp.pdf](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2011-02(6)/11kobdsp.pdf).

59. Сакоян А. Социальное предпринимательство [Електронний ресурс] / Анна Сакоян. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://polit.ru/article/2012/03/23/Kerlin/>.

60. Розвиток соціального підприємництва в Україні та його роль у реінтеграції Донбасу. Аналітична записка [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/regionalniy-rozvitok/rozvitok-socialnogo-pidpriemnictva-v-ukraini-ta-yogo-rol-u>.

61. Назарук В. Головний ресурс соціального підприємця [Електронний ресурс] / В. Назарук. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://nv.ua/ukr/opinion/golovnij-resurs-sotsialnogo-pidprijemtsja-1972196.html>.

62. Річардсон М. Соціальне підприємство: Уроки вивчені у Великобританії / М. Річардсон. – Київ, 2016. – (Доповідь на II Всеукраїнському форумі соціальних підприємців).

63. Березняк І. Зарубіжний досвід та вітчизняні реалії становлення соціального підприємства / І. Березняк. // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Економіка. – 2014. – №25. – С. 31–36.

64. Гулевська-Черниш А. Соціальне підприємництво: європейський зліт vs український реалізм [Електронний ресурс] / А. Гулевська-Черниш – Режим доступу до ресурсу: <https://zn.ua/ukr/SOCIUM/socialne-pidpriyemnictvo-yevropeyskiy-zlit-vs-ukrayinskiy-realizm-272250.html>.

65. Defourny J. New Directions in a Plural Economy. Tackling social exclusion in Europe. The contribution of the social economy / J. Defourny, L. Favreau, J. Laville. // Ashgate Publishing Ltd. – 2001. – С. 329–349.

66. Thornley B. The Facts on U.S. Social Enterprise [Електронний ресурс] / Thornley. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: https://www.huffpost.com/entry/social-enterprise_b_2090144.

67. Шаульська В. В. Розвиток соціального підприємництва як напрям державного регулювання ринку праці / В. В. Шаульська, Г. С. Кабаченко. // Економіка і організація управління. – 2016. – №2. – С. 300–309.

68. Міщук Г. Соціальне підприємництво: критерії ідентифікації та проблеми розвитку / Г. Міщук. // Демографія та соціальна економіка. – 2017. – №2. – С. 152–165.

69. Чи потрібен Україні закон про соціальне підприємництво? [Електронний ресурс] // Велика Ідея. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://biggggidea.com/practices/1163/>.

70. Keohane G. L. Social Entrepreneurship for the 21st Century: Innovation Across the Nonprofit, Private, and Public Sectors / Keohane., 2013. – 273 с.

71. Huang C. The Development of Social Enterprise: Evidence from Europe, North America, and Asia [Електронний ресурс] / C. Huang, B. Donner. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://socialwork.rutgers.edu/sites/default/files/report_40.pdf.

72. Зелена книга соціального підприємництва в Україні – Київ: Український Форум Благодійників, 2019.

73. Корнецький А. О. Соціальне підприємництво і соціальна відповідальність бізнесу: визначення, критерії та регулювання / А. О.

Корнецький, Д. Ю. Нагаївська. // Причорноморські економічні студії. – 2016. – №11. – С. 204–208.

74. Бочарнікова А. Про соціальне підприємництво – просто! / А. Бочарнікова., 2020.

75. Каминник И. Социальное предпринимательство на Украине: каким оно должно быть? [Електронний ресурс] / И. Каминник – Режим доступу до ресурсу: <https://studylib.ru/doc/323379/kaminnik-pravka---novyj-biznes--social.-noe-predprinimatel....>

76. Екосистема соціального підприємництва в Україні: виклики та можливості [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://pactukraine.org.ua/sites/default/files/2018-06/APEA_REPORT_ukr.pdf.

77. Mair J. Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight / J. Mair, I. Marty. // Journal of World Business. – 2006. – №41. – С. 36–44.

78. Босак І. П. Тенденції розвитку соціального підприємництва в Україні / І. П. Босак. // НАУКОВІ ЗАПИСКИ / SCIENTIFIC PAPERS. – 2018. – №1. – С. 154–160.

79. Гусак Н. Соціальне підприємництво в Україні: звіт за результатами дослідження / Н. Гусак, В. Кузнєцова, Т. Стеценко. – Київ: Pact, Inc., Western NIS Enterprise Fund, Школа соціальної роботи НаУКМА, ГО «Молодіжний центр з трансформації соціальної сфери «СОЦІУМ ХХІ», 2016. – 45 с.

80. Романська О. Я. Яке майбутнє у соціального підприємництва в Україні? Національна платформа малого та середнього бізнесу [Електронний ресурс] / О. Я. Романська. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://platforma-msb.org/yake-majbutnye-u-sotsialnogo-pidpryemnytstva-v-ukrayini/>.

81. Полулях П. II Всеукраїнський форум соціальних підприємців // Соціальний консалтинг «Параграф» [Електронний ресурс]. – Режим до ресурсу: <http://www.pgrgf.com/forum/>

82. Никифорак В. А. УДОСКОНАЛЕННЯ НОРМАТИВНО\ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УКРАЇНИ У СФЕРІ

СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА: ДОСВІД КРАЇН ЄС / В. А. Никифорак, С. І. Тодорюк, І. М. Антохова. // Економіка та держава. – 2020. – №4. – С. 5–10.

83. Назарук В. 5 парадоксів соціального підприємництва в Україні [Електронний ресурс] / В. Назарук – Режим доступу до ресурсу: <https://gurt.org.ua/blogs/%D0%92%D0%B0%D1%81%D0%B8%D0%BB%D1%8C%20%D0%9D%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%80%D1%83%D0%BA/1288/>.

84. Назарук В. 5 великих можливостей для розвитку соціального підприємництва в Україні [Електронний ресурс] / В. Назарук. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://delo.ua/business/5-mozhливостей-dlja-rozvitku-socialnogo-pidприємництва-v-ukrajі-341252/>.

85. Marshall A. Principles of Economics / A. Marshall. – London: McMillan, 1920. – 876 с.

86. Creative Australia. Natural cultural policy [Електронний ресурс] // Commonwealth of Australia. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nck.pl/upload/attachments/302586/creativeaustraliapdf2.pdf>.

87. Cunnigham S. Trojan horse or Rorschach blot? After creative industries / S. Cunnigham, M. Banks, J. O'Connor., 2009. – 377 с.

88. Турський І. В. Соціально-гуманітарний розвиток підприємництва регіонів України : дис. докт. ек. наук : 08.00.05 / Турський І. В. – Тернопіль, 2018. – 516 с.

89. Galloway S. A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy / S. Galloway, S. Dunlop. – 2007. – №1.

90. Wipo.int. (n.d.). WIPO World Intellectual Property Organization. [online] Available at: <http://www.wipo.int/portal/en/index.html>

91. Throsby D. Economics and Culture / D. Throsby., 2001. – 23 с.

92. Classifying and Measuring the Creative Industries [Електронний ресурс] // Creative skillset. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: https://www.screenskills.com/media/1549/classifying_and_measuring_the_creative_industries.pdf.

93. Cheng S. W. Cultural good creation, cultural capital formation, provision of cultural services and cultural atmosphere accumulation / Cheng. // Journal of Cultural Economics. – 2006. – №30. – С. 263–268.

94. Карасьова Н. А. Креативні індустрії як елемент стратегії постіндустріального розвитку / Карасьова. // МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ: ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ. – 2019. – №3. – С. 110–120.

95. Creative industries [Електронний ресурс] // International Trade Center – Режим доступу до ресурсу: <https://www.intracen.org/itc/sectors/>.

96. UNESCO Institute for statistic. Official site [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.uis.unesco.org/>.

97. OECD Handbook. The Value of Culture and the Creative Industries in Local Development, 2018. – 48 с.

98. Heddaya M. Where's the Money? US Arts and Culture Economy By the Numbers [Електронний ресурс] / М. Heddaya. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://hyperallergic.com/97423/wheres-the-money-us-arts-and-culture-economy-by-the-numbers/>.

99. Creative and Cultural Workforce in Europe Statistics Report / [Т. Dent, R. Comunian, В. Conor та ін.]. – 2020. – 104 с.

100. Киристюк С. В. Міжнародні та вітчизняні тенденції розвитку креативної економіки / С. В. Киристюк. // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки.. – 2014. – №6. – С. 68–72.

101. Синківський І. І. Міжнародний досвід кластеризації креативних індустрій [Електронний ресурс] / Синківський. – 2018. – Режим доступу до ресурсу:

<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/32650/1/%d0%a1%d0%b8%d0%bd%d0%ba%d1%96%d0%b2%d1%81%d1%8c%d0%ba%d0%b8%d0%b9%20%d0%86.%d0%86..pdf>.

102. Lorente J. G. The creative economy: the new El Dorado that Europe and Latin America want to lead [Електронний ресурс] / Lorente. – 2016. – Режим

доступу до ресурсу: <https://www.ie.edu/insights/articles/the-creative-economy-the-new-dorado-that-europe-and-latin-america-want-to-lead/>.

103. The UNCTAD Handbook of Statistics 2018, 2018. – 104 с.

104. World Economic Forum Annual Meeting 2016. Mastering the Fourth Industrial Revolution. – 50 с.

105. Power D. Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries / D. Power, T. Nielsén., 2011. – 42 с.

106. Прогнімак О. Д. Креативне майбутнє України: перспективи і перешкоди / Д. Прогнімак. // Економічний вісник Донбасу. – 2018. – №3. – С. 212–227.

107. Chataway J. Inclusive innovation: an architecture for policy development / J. Chataway, R. Hanlina, R. Kaplinsky. // Innovation and Development. – 2014. – №4.

108. Santiago F. Innovation for inclusive development / Santiago. // Innovation and Development. – 2014. – №4. – С. 1–4.

109. EUROPE 2020. A European strategy for smart, sustainable and inclusive growth – Brussels: European Commission, 2010. – 37 с.

110. Федулова Л. І. Інклюзивні інновації в системі соціально-економічного розвитку / Л. І. Федулова. // Економіка: реалії часу. – 2016. – №3. – С. 56–65.

111. Давимука С. А. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови [Електронний ресурс] / С. А. Давимука, Л. І. Федулова. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://ird.gov.ua/irdp/p20170702.pdf>.

112. Турський І. В. Міжнародний досвід регіонального розвитку креативних індустрій / І. В. Турський. // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2017. – №12. – С. 72–79.

113. Вакуленко К. М. Розвиток креативного сектору світової економіки [Електронний ресурс] / Вакуленко. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/23132/1/%D0%92%D0%B0%D0>

[%BA%D1%83%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9A.%D0%9C..pdf.](#)

114. Лопатіна О. О. Економічна привабливість української культури. Аналітична доповідь / Лопатіна. – Київ, 2019. – 112 с.

115. Проект Закону про внесення змін до Закону України "Про культуру" (щодо визначення поняття "креативні індустрії") [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=62313.

116. Валевський О. Актуальні проблеми правового забезпечення державної культурної політики: аналітична записка [Електронний ресурс] / О. Валевський. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://old2.niss.gov.ua/content/articles/files/kultur_polityka-845b5.pdf.

117. Закон України «Про культуру» № 2778-17 від 13.10.2017 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text>.

118. Академія культурного лідера [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://houseofeurope.org.ua/programme/cultural-leadership-academy>.

119. Креативна Європа Україна [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://creativeeurope.in.ua/>.

120. Український Культурний Фонд [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ucf.in.ua/>.

121. Creative Enterprise Ukraine [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.britishcouncil.org.ua/creativeenterprise>.

122. Аналіз результатів опитування учасників програми Creative Enterprise Ukraine 2015 – 2017 років – Київ, 2018. – 46 с.

123. Карп'як М. Формування креативних просторів та їх значення для економічного розвитку регіону в умовах децентралізації влади / М. Карп'як. // SOCIO-ECONOMIC PROBLEMS OF THE MODERN PERIOD OF UKRAINE. – 2016. – №3. – С. 139–142.

124. Культурно-освітня академія: 2014-2016 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.goethe.de/ins/ua/uk/kul/sup/pdn/kba/20878531.html>.

125. Millard C. Young People and Placemaking: Engaging Youth to Create Community Places [Електронний ресурс] / Millard. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pps.org/article/young-people-and-placemaking-engaging-youth-to-create-community-places>.