



Cofinanțat prin
programul Erasmus+
al Uniunii Europene



Modele de afaceri, sisteme, parteneriate

Tema 2.4



Sprijinul Comisiei Europene pentru realizarea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului, care reflectă doar punctele de vedere ale autorilor, iar Comisia nu poate fi trasă la răspundere pentru nicio folosire a informațiilor din aceasta.



Cuprins

- I. Modelele și sistemele de afaceri ca avantaj competitiv
- II. Parteneriate de afaceri
- III. Menținerea parteneriatelor de afaceri și a modelelor de afaceri
- IV. Crearea oportunităților de parteneriat
- V. Inovația ca forță motrice pentru modelele de afaceri și parteneriate





Modelele și sistemele de afaceri ca avantaj competitiv

Model de afaceri

= modul în care
antreprenorii și/sau
întreprinderile
individuale creează și
aduc valoare și modul
în care generează
profit

“Un model de afaceri este un instrument conceptual care conține un set de obiecte, concepte și relațiile lor cu scopul de a exprima logica de afaceri a unei anumite firme.

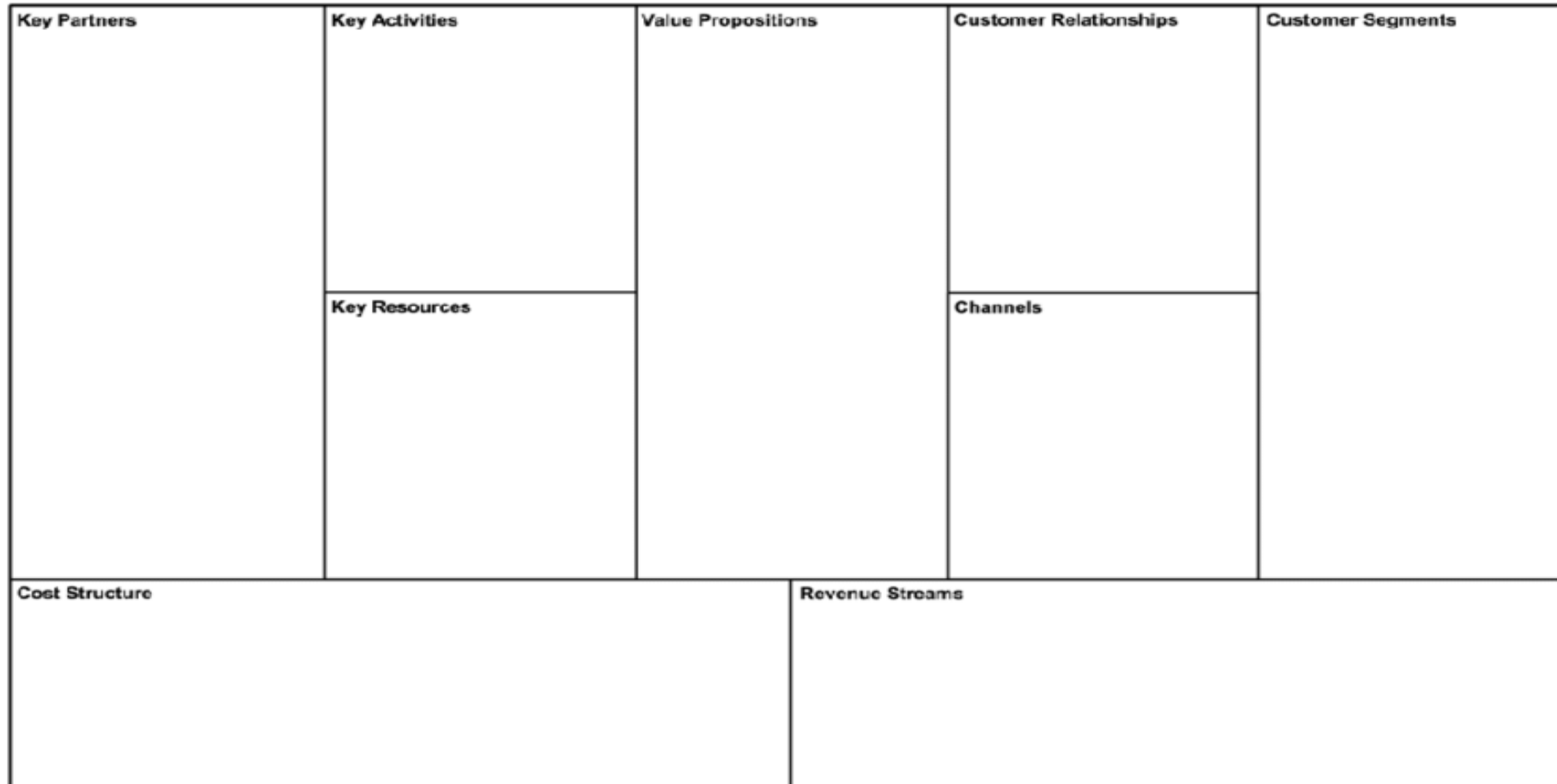
Prin urmare, trebuie să luăm în considerare ce concepte și relații permit o descriere simplificată și o reprezentare a valorii oferite clienților, a modului în care se face acest lucru și a consecințelor financiare.”

(Osterwalder, Pigneur, & Tucci, 2010)





Modelele și sistemele de afaceri ca avantaj competitiv





Specificul ICC și generarea de valoare

- 💡 Sunt bazate pe valori culturale sau expresii artistice și alte expresii creative individuale sau colective
- 💡 Bunurile și serviciile sunt create prin creativitate individuală, aptitudinea și talentul => dependența de **activele intangibile**
- 💡 **Unicitatea produsului** => depinde de percepția individuală
- 💡 **Generarea de valoare** poate fi un proces colectiv, iar parteneriatele joacă un rol vital
- 💡 Veniturile sunt generate de **exploatarea proprietății intelectuale**
- 💡 Consumul este activ => **participare**





Modelele de afaceri în SCC și ICC

- Cinema
- Sectorul muzical
- Muzeu/ Sectorul de Patrimoniul Cultural
- Cinema

Finanțare participativă



- Muzică
- Design/Modă
- Jocuri/Dezvoltare software
- Arhitectură

Laboratoare de inovare,
centre creative, spații
de colaborare



- Muzică (Opera, Concert Clasic, sectorul de muzică populară)

Streaming



- Sectorul editorial
- Sectorul muzical
- Arte plastice

Auto-publicare,
tipărire la cerere



- Presa scrisă/Publicații
- Arte plastice
- Muzeu/Sectorul de patrimoniu cultural
- Artele spectacolului
- Muzică

Gamificare



- Presa scrisă / Publicații
- Sectorul cultural cu entități/grupuri educaționale (muzeu, biblioteci)

P2P





Principalele caracteristici ale modelelor de afaceri în cadrul CCS/CIC (2)

Faza de pornire

- Multe dintre noile MA din cadrul ICC încep cu o abordare bazată pe proiecte. De obicei, următorul proiect începe la finalizarea proiectului în curs.

Tipuri de produse

- Tipurile specifice de produse din cadrul ICC sunt prototipuri, serii mici, produse unice, produse necorporale etc.

Finanțare

- Realitatea noilor MA din ICC este caracterizată de o hibridizare a finanțării și de o amestecare a surselor de venit.

Principalele caracteristici ale modelelor de afaceri în cadrul CCS/CIC (2)

Metode de lucru

- Diverse
- Metode de lucru mai cooperante, care implică ierarhii de profil redus și o mai mare autonomie, cum ar fi munca în grup și în echipă.

Intermediari culturali

- Semnificația intermediarilor culturali este mai mare decât în MA-urile tradiționale.

Drepturi de autor

- Acordarea de licențe de drepturi de autor face parte din MA în multe ICC, în special în industria media, muzicală și cinematografică.



Specificul ICC și generarea de valoare



- Modelele de afaceri din ICC se referă la procesul de creare și vânzare a *sensului*, mai degrabă decât la producția eficientă de bun sau serviciu care poate rezolva o problemă.
- Întreprinderile din ICC nu sunt predominant consumatoare de capital sau consumatoare de cunoștințe, ci consumatoare de simboluri.

(Lawrence & Phillips, 2002)





Parteneriate de afaceri

- 💡 **Un parteneriat de afaceri** este o **relație** între doi sau mai mulți antreprenori sau entități de afaceri, care este stabilită printr-un acord.
- 💡 Prin urmare, investițiile partenerilor într-un parteneriat de afaceri depind de **posibilele beneficii viitoare**.
- 💡 Parteneriatele pot fi **formale și permanente** – i.e. trecând prin înregistrări juridice – sau **informale și ad-hoc** – i.e. create pentru un scop sau proiect specific.
- 💡 În ICC, **parteneriatele ad-hoc** sunt mai comune, deoarece majoritatea agenților de aici sunt artiști individuali (proprietari unici) sau microîntreprinderi.





Legătura dintre parteneriatele de afaceri și modelele de afaceri

💡 Parteneriatele sunt, de obicei, constituite pe bază de voluntariat



💡 Un parteneriat de afaceri este un instrument practic pentru valoarea adăugată tuturor părților implicate, ceea ce produce valoare suplimentară pentru diferitele modele de afaceri în care sunt implicate





Proiectarea oportunităților de parteneriat. Inovare.

💡 **Modelul de afaceri asigură contribuția antreprenorilor la o entitate de afaceri, cum ar fi crearea de noi produse, ca parte a procesului valorii adăugate produselor create în proces sau prin colaborare în diferite contexte.**



💡 **Puterea inovării prin parteneriate nu este folosită la întregul său potențial. Parteneriatele sunt, în general, realizate pentru a îmbunătăți modelele de afaceri existente sau a crea altele noi pe piața ICC.**





Lecturi recomandate

- ✓ Boulton, R., Libert, B. and Samek, S. (2000) 'A business model for the new economy', The Journal of Business Strategy, Vol. 21
- ✓ Davies, S.B. (2011) What is the value of partnerships between the education and creative/cultural sectors? London: A New Direction.
- ✓ Docherty, P. and Harland, J. (2001) Partnerships for Creativity: An Evaluation of Implementation. Slough: NFER
- ✓ Dümcke, C. (2015). "New business models in the Cultural and Creative Sectors" (Ad hoc question 28). European Expert Network on Culture (EENC).
- ✓ Easton, C. and Benton, T. (2006) 'National evaluation of creative partnerships. Final Report'. London: Creative Partnerships
- ✓ Osterwalder, A., Pigneur, Y (2010), 'Business Model Generation', John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
- ✓ McPhee, W. and Wheeler, D. (2006) 'Making the case for the added-value chain', Strategy & Leadership, Vol. 34
- ✓ Zott, C. and Amit, R. (2008) 'The fit between product market strategy and business model: implications for firm performance', Strategic Management Journal, Vol. 29





Cofinanțat prin
programul Erasmus+
al Uniunii Europene



FENICE: Promovarea antreprenoriatului și inovării în industriile culturale și creative prin educație interdisciplinară este co-finanțat prin Programul Erasmus+ al Uniunii Europene.

Proiectul este o inițiativă a 5 instituții academice și de cercetare:



www.fenice-project.eu

Sprijinul Comisiei Europene pentru realizarea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului, care reflectă doar punctele de vedere ale autorilor, iar Comisia nu poate fi trasă la răspundere pentru nicio folosire a informațiilor din aceasta.