



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



# Prema vrednosti: ekonomska, tržišna i kulturalna vrednost proizvoda i usluga u KKI.



Podrška Evropske komisije za izradu ove publikacije ne predstavlja potvrdu sadržaja koji odražava stavove samo autora, a Komisija se ne može smatrati odgovornom za bilo kakvu upotrebu informacija sadržanih u njoj.

# Sadržaj

- Stvaranje vrednosti u KKIS
- Kulturna i ekonomska vrednost
- Proizvodi i usluge u KKI
- Potrošači proizvoda i usluga u KKI



# Stvaranje vrednosti u KKIS

- Kulturne industrije predstavljaju skup aktivnosti koje se odnose na stvaranje, proizvodnju i marketing kulturnih usluga ili proizvoda;
  - Naglasak na simboličkom karakteru
- Kreativne industrije se odnose na delovanja koja proizilaze iz lične inventivnosti i sposobnosti za potencijalnom zaradom i sticanjem bogatstva, putem stvaranja i „zloupotrebe“ mentalne imovine
  - Više se fokusiraju na finansijske aspekte i utiču na teritorijalni i „susedski“ razvoj



# Stvaranje vrednosti u KKIS

- KKI imaju četiri glavne komponente:
  - Kreativnost je centralni elemenat
  - Kultura se tretira u obliku kulturnih objekata
  - Stvaranjem elemenata sa intelektualnom svojinom, kreativne industrije stvaraju ekonomsku vrednost
  - Primetno je približavanje umetnosti, biznisa i tehnologije.



# Stvaranje vrednosti u KKIS

- KKI promovišu transformaciju društvenih vrednosti, uglavnom usled dva faktora:
  - Pojave društva znanja
  - Prelaska sa materijalne vrednosti na postmaterijalne vrednosti.
- Ovo podržava i pomak u ekonomskoj paradigmi:
  - Ekonomija zasnovana na kapitalu i radu koji je zasnovan na intelektualnom kapitalu



# Stvaranje vrednosti u KKIS

- U KKI
  - Proizvodnja i marketing proizvoda ili usluge zavisi od vrednosti koju im pripisuju njegovi potrošači.
  - Stoga postoji nivo neizvesnosti u pogledu potražnje ili adhezije proizvoda.
    - Na primer: u određenim slučajevima nemoguće je utvrditi koliko će ljudi biti prisutno na koncertu klasične muzike uživo.
  - Postoji veća potražnja za uslugama: potrošači su željni da zadovolje potrebe zasnovane na nematerijalnim (estetskim, intelektualnim) vrednostima.



# Kulturna i ekonomska vrednost proizvoda i usluga u KKI

- Kultura obezbeđuje kontekst u kojem dolazi do ekonomskog napretka,
- Kulturni proizvodi imaju:
  - Simboličku vrednost
  - Ekonomsku vrednost
- U tom kontekstu:
  - Fizičko tržište određuje ekonomsku vrednost;
  - Tržište ideja određuje njihovu kulturnu vrednost.



# Kulturna i ekonomska vrednost proizvoda i usluga u KKI

- U KKIS spadaju
  - Patenti
  - autorska i srodna prava
  - registracija zaštitnog znaka, i
  - Dizajn.
- KKI takođe mogu uključivati:
  - Aktivnosti vezane za individualnu kreativnost, veštinu i talente
  - Grupu ljudi sa nekoliko različitih veština (npr. filmska industrija)





# Kulturna i ekonomska vrednost proizvoda i usluga u KKI

- Umetnici, kreatori, producenti:
  - imaju jaku emocionalnu vezu sa radom koji proizvode ili razvijaju,
  - su motivisani materijalnom nagradom kao sredstvom zadovoljavanja potrebe ili sticanja intelektualnog priznanja.
- Prostor KKI je transverzalan za različite regione i podele, koji doprinose urbanoj revitalizaciji, jer:
  - Povećavaju samoodrživost društvenih podela
  - Obezbeđuju širenje i zaštitu autorskih prava
  - Generišu kvalifikovanu radnu snagu



# Potrošači proizvoda i usluga u KKI

- Troškovi koji se tiču razvoja i komercijalizacije proizvoda i usluga KKI su veći
  - Istraživanje tržišta može pomoći u utvrđivanju onoga što potrošač želi da vidi, kupi i/ili doživi.
- Tržište potrošača je takođe pod uticajem lokalnih politika;



# Potrošači proizvoda i usluga u KKI

- **Obrazovanje potrošača:**
  - Može pozitivno uticati na prefinjenost značenja za kulturnu proizvodnju;
  - Razjasniti stavove o:
    - Vladajućim ukusima i trendovima,
    - Posebnim aspektima kulturnih dobara ili usluga
    - Umetnicima koji proizvode robu
    - Anegdotama ili kulturnim kontekstima stvaranja
  - Oblikuje značenja potrošača kada su u pitanju proizvodi i usluge u KKI



# Potrošači proizvoda i usluga u KKI

- Kada potrošači ko-proizvode:
  - Pomaže da se i oni uključe u proces, poboljšavajući tumačenje i smisao proizvoda i usluga u KKI.
- Digitalne tehnologije doprinose koprodukcij
  - Nude razne mogućnosti distribucije i prodaje kreativnog sadržaja prema segmentu ili individualnim potrebama potrošnje - personalizacija ili intenziviranje iskustava





Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



**FENICE: Jačanje preduzetništva i inovacija u kulturnim i kreativnim industrijama kroz interdisciplinarno obrazovanje je sufinansiran od strane Erasmus+ programa Evropske unije.**

**Projekat predstavlja inicijativu 5 akademskih i istraživačkih institucija:**



**[www.fenice-project.eu](http://www.fenice-project.eu)**

Podrška Evropske komisije za izradu ove publikacije ne predstavlja potvrdu sadržaja koji odražava stavove samo autora, a Komisija se ne može smatrati odgovornom za bilo kakvu upotrebu informacija sadržanih u njoj.