



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



Prema vrednosti: ekonomска, тржишна и културна вредност производа и услуга у ККИ.



Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља потврду садржаја који одражава ставове само аутора, а Комисија се не може сматрати одговорном за било какву употребу информација садржаних у њој.

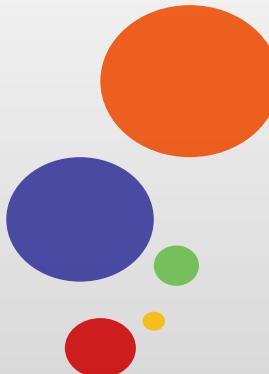


Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Sadržaj

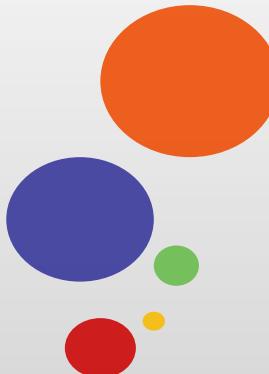
- Stvaranje vrednosti u KKIS
- Kulturna i ekonomska vrednost
- Proizvodi i usluge u KKI
- Potrošači proizvoda i usluga u KKI





Stvaranje vrednosti u KKIS

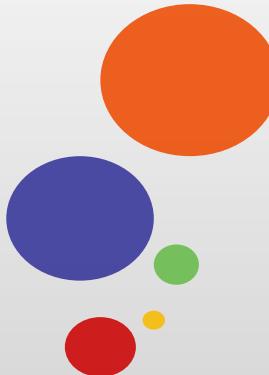
- Kulture industrie predstavljaju skup aktivnosti koje se odnose na stvaranje, proizvodnju i marketing kulturnih usluga ili proizvoda;
 - Naglasak na simboličkom karakteru
- Kreativne industrie se odnose na delovanja koja proizilaze iz lične inventivnosti i sposobnosti za potencijalnom zaradom i sticanjem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





Stvaranje vrednosti u KKIS

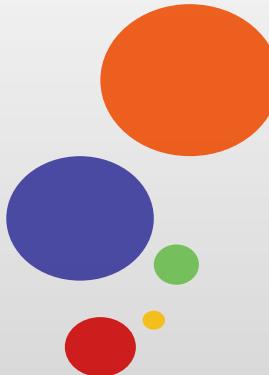
- KKI imaju četiri glavne komponente:
 - Kreativnost je centralni elemenat
 - Kultura se tretira u obliku kulturnih objekata
 - Stvaranjem elemenata sa intelektualnom svojinom, kreativne industrije stvaraju ekonomsku vrednost
 - Primetno je približavanje umetnosti, biznisa i tehnologije.





Stvaranje vrednosti u KKIS

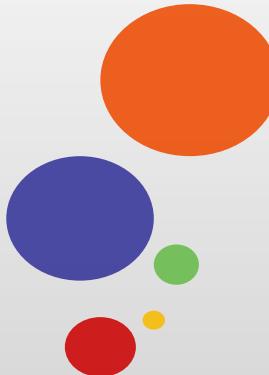
- KKI promovišu transformaciju društvenih vrednosti, uglavnom usled dva faktora:
 - Pojave društva znanja
 - Prelaska sa materijalne vrednosti na postmaterijalne vrednosti.
- Ovo podržava i pomak u ekonomskoj paradigmi:
 - Ekonomija zasnovana na kapitalu i radu koji je zasnovan na intelektualnom kapitalu





Stvaranje vrednosti u KKIS

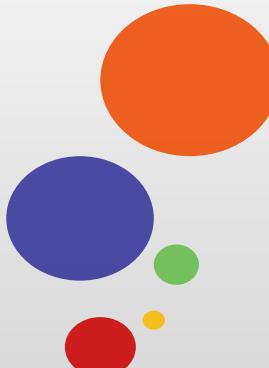
- U KKI
 - Proizvodnja i marketing proizvoda ili usluge zavisi od vrednosti koju im pripisuju njegovi potrošači.
 - Stoga postoji nivo neizvesnosti u pogledu potražnje ili adhezije proizvoda.
 - Na primer: u određenim slučajevima nemoguće je utvrditi koliko će ljudi biti prisutno na koncertu klasične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





Kulturna i ekonomска вредност производа и услуга у ККИ

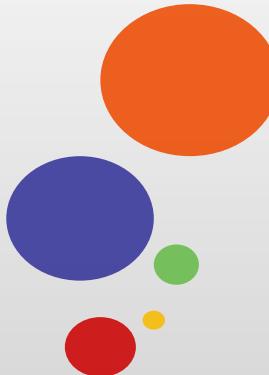
- Kultura obezbeđuje kontekst u kojem dolazi do ekonomskog napretka,
- Kulturni proizvodi imaju:
 - Simboličku vrednost
 - Ekonomsku vrednost
- U tom kontekstu:
 - Fizičko tržište određuje ekonomsku vrednost;
 - Tržište ideja određuje njihovu kulturnu vrednost.





Kulturna i ekonomска вредност производа и услуга у ККИ

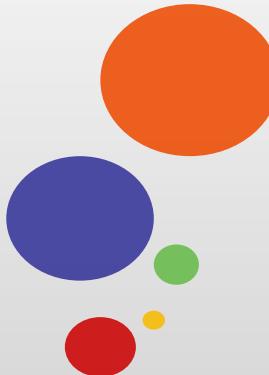
- У ККИ спадају
 - Патенти
 - ауторска и сродна права
 - регистрација заштитног знака, и
 - Дизајн.
- ККИ такође могу укључивати:
 - Активности vezane za individualnu kreativnost, veštinu i talente
 - Grupu ljudi sa nekoliko različitih veština (npr. filmska industrija)





Kulturna i ekonomска вредност производа и услуга у ККИ

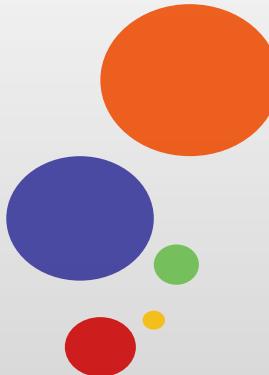
- Umetnici, kreatori, producenti:
 - imaju jaku emocionalnu vezu sa radom koji proizvode ili razvijaju,
 - su motivisani materijalnom nagradom kao sredstvom zadovoljavanja potrebe ili sticanja intelektualnog priznanja.
- Prostor KKI je transverzalan za različite regije i podele, koji doprinose urbanoj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





Potrošači proizvoda i usluga u KKI

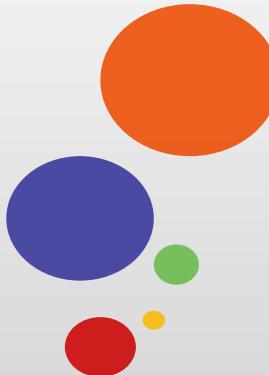
- Troškovi koji se tiču razvoja i komercijalizacije proizvoda i usluga KKI su veći
 - Istraživanje tržišta može pomoći u utvrđivanju onoga što potrošač želi da vidi, kupi i/ili doživi.
- Tržište potrošača je takođe pod uticajem lokalnih politika;





Potrošači proizvoda i usluga u KKI

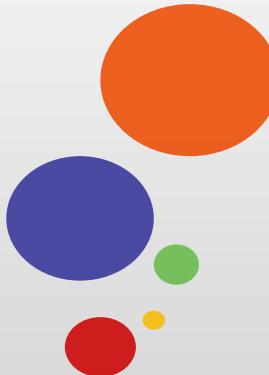
- Obrazovanje potrošača:
 - Može pozitivno uticati na prefinjenost značenja za kulturnu proizvodnju;
 - Razjasniti stavove o:
 - Vladajućim ukusima i trendovima,
 - Posebnim aspektima kulturnih dobara ili usluga
 - Umetnicima koji proizvode robu
 - Anegdotama ili kulturnim kontekstima stvaranja
 - Oblikuje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

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.