



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



# *Poslovni modeli, sistemi i prtnerstva*

## Tema 2.4



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.



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



# Sadržaj

- I. Poslovni modeli i sistemi kao konkurentska prednost
- II. Poslovna partnerstva
- III. Povezivanja poslovnih partnerstava i modela
- IV. Stvaranje mogućnosti za partnerstva
- V. Inovacije kao pokretačka snaga biznis modela i partnerstava





# Poslovni modeli i sistemi kao konkurentska prednost

## **Poslovni model**

= kako preduzetnici  
i/ili preduzeća  
stvaraju i isporučuju  
vrednost i kako  
ostvaruju profit

„Poslovni model je konceptualni alat koji sadrži skup objekata, koncepata i njihovih međusobnih odnosa sa ciljem izražavanja poslovne logike određene firme.

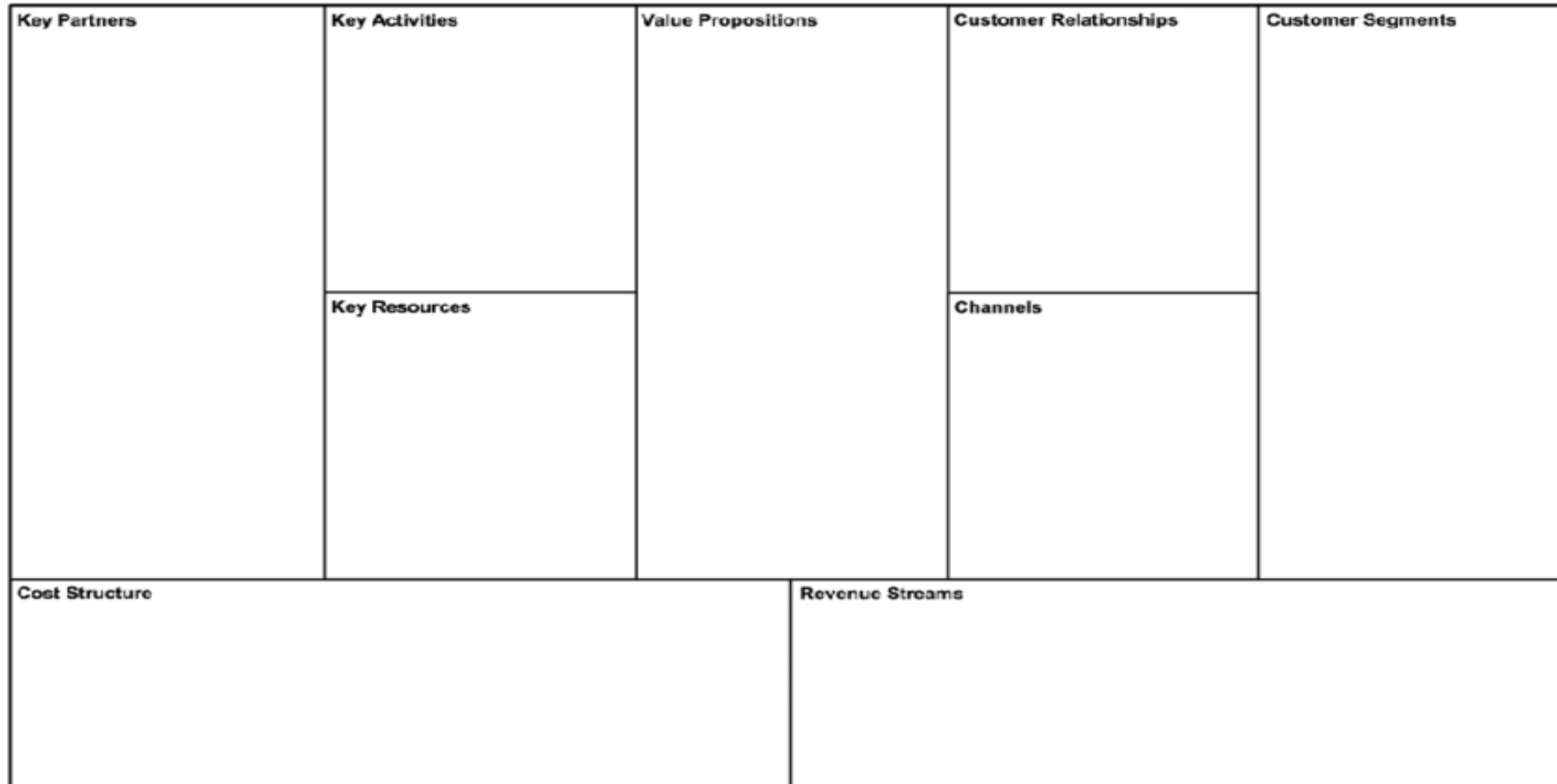
Stoga treba razmotriti koji koncepti i odnosi omogućavaju pojednostavljeni opis i predstavljanje vrednosti koja se pruža kupcima, kako se to radi i sa kojim finansijskim posledicama.“

(Ostervalder, Pigneur, & Tucci, 2010)











# Poslovni modeli i sistemi kao konkurentska prednost



## Specifičnosti KKI i generisanje vrednosti

-  zasnivaju se na osnovu kulturnih vrednosti ili umetničkih i drugih individualnih ili kolektivnih stvaralačkih izraza
-  Roba i usluge stvaraju se kroz individualnu kreativnost, veštinu i talenat => oslanjanje na **nematerijalnu imovinu**
-  **Jedinstvenost proizvoda** => zavisi od individualne percepcije
-  **Generacija vrednosti** može biti **kolektivni proces**, a partnerstva igraju vitalnu ulogu u tom procesu
-  Prihod se generiše **eksploatacijom intelektualne svojine**
-  Potrošnja je aktivna => **učešće**





# Poslovni modeli u KKS i KKI

- Bioskop
- Muzički sektor
- Muzeji/  
Sektor kulturnog nasleđa
- Bioskop

Crowdfunding



- Muzika
- Dizajn/Moda
- Video igrice/Softveri  
Razvoj
- Arhitektura

Inovacione laboratorije,  
kreativni habovi,  
zajednički  
prostori za rad



- Muzika (Opera,  
Koncert klasične muzike,  
sektor popularne muzike)

Striming



- Sektor izdavaštva
- Muzički sektor
- Likovna umetnost

Samo-izdavaštvo,  
Štampanje na zahtev



- Štampani mediji/izdavaštvo
- Likovna umetnost
- Muzeji/  
sektor kulturnog nasleđa
- Izvođačke umetnosti
- Muzika

Gejmifikacija



- Štampani mediji/izdavaštvo
- Kulturni sektor sa  
obrazovnim  
entitetima/zadacima  
(muzeji, biblioteke)

P2P





## Glavne karakteristike poslovnih modela u KKSS/KKIS (2)

### Start-up faza

- Mnogi novi poslovni modeli u KKS počinju projektnim pristupom. Tipično, sledeći projekat počinje po završetku tekućeg projekta.

### Vrste proizvoda

- Specifični tipovi proizvoda u KKS su prototipovi, male serije, jednokratni, nematerijalni proizvodi itd.

### Finansiranje

- Realnost novih poslovnih modela u KKS karakteriše hibridizacija finansija i mešanje izvora prihoda.

## Glavne karakteristike poslovnih modela u KKSS/KKIS (2)

### Metode rada

- Raznovrsni
- Veće kooperativne metode rada, koje uključuju hijerarhije niskog profila i veću autonomiju, kao što je grupni i timski rad

### Kulturni posrednici

- Značaj kulturnih posrednika je veći nego kod tradicionalnih poslovnih modela.

### Autorska prava

- Licenciranje autorskih prava deo je poslovnih modela u mnogim KKS, posebno u medijskoj, muzičkoj i filmskoj industriji





## Specifičnosti KKI i generisanje vrednosti



- Poslovni modeli u KKI odnose se na proces stvaranja i prodaje *značenja*, a ne na efikasnu proizvodnju dobra ili usluge koja može da reši određeni problem.
- Preduzeća u KKI nisu pretežno vođena kapitalom, niti znanjem, već simbolima.

(Lavrence & Phillips, 2002)





## Poslovna partnerstva

- 💡 **Poslovno partnerstvo** je **odnos** između dva ili više preduzetnika ili privrednih subjekata koji se uspostavlja ugovorom.
- 💡 Investicije partnera u poslovno partnerstvo, stoga, zavise od **potencijalne buduće koristi**.
- 💡 Partnerstva mogu biti **formalna i trajna** – tj. prolaze pravnu proceduru – **ili neformalna i ad hoc** – tj. stvorena za određenu svrhu ili projekat.
- 💡 U **KKI** su češća **ad hoc partnerstva** jer većinu aktera čine pojedinačni umetnici (samostalni preduzetnici) ili mikro preduzeća.






# Povezivanje poslovnih partnerstava i modela

 Partnerstva se obično uspostavljaju na dobrovoljnoj bazi



 Poslovno partnerstvo je praktičan alat za obezbeđivanje dodatne vrednosti svim uključenim stranama, što takođe daje dodatnu vrednost različitim poslovnim modelima koji se koriste





# Stvaranje mogućnosti za partnerstva. Inovacije.

💡 **Poslovni model obezbeđuje doprinos preduzetnika poslovnom subjektu, kao što je kreiranje novih proizvoda, kao deo procesa obezbeđivanja dodatne vrednosti proizvodima nastalim u procesu, ili kroz saradnju u različitim kontekstima.**



💡 **Moć inovacija kroz partnerstva se ne koristi u svom punom potencijalu. Partnerstva se uglavnom realizuju radi poboljšanja postojećih poslovnih modela ili postavljanja novih na tržištu KKI.**



## Predložena literatura

- ✓ 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





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



**FENICE: Podsticanje preduzetništva i inovacija u kulturnim i kreativnim industrijama  
kroz interdisciplinarno obrazovanje  
je podržan 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.