



Съфинансиран от програма
„Еразъм+“
на Европейския съюз



Тема 2.4 Бизнес модели, системи и партньорства

Тема 2.4



Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на настоящата публикация не представлява одобрение на нейното съдържание, което отразява гледните точки само на авторите и не може да се търси отговорност от Комисията за всяка употреба, която може да бъде използвана за информацията, съдържаща се в нея



Съдържание

- I. Бизнес модели и системи като конкурентно предимство
- II. Бизнес партньорства
- III. Осъществяване на бизнес модели и бизнес партньорства
- IV. Моделиране възможностите за партньорство
- V. Иновациите като движеща сила за бизнес моделите и партньорствата





Бизнес модели и системи като конкурентно предимство

Бизнес модел

= как отделните
предприемачи и/ или
предприятия
създават и осигуряват
стойност и как
генерират печалба

“Бизнес моделът е концептуален инструмент, който съдържа комплекс от обекти, концепции и тяхната връзка с цел да изрази бизнес логиката на определена фирма.

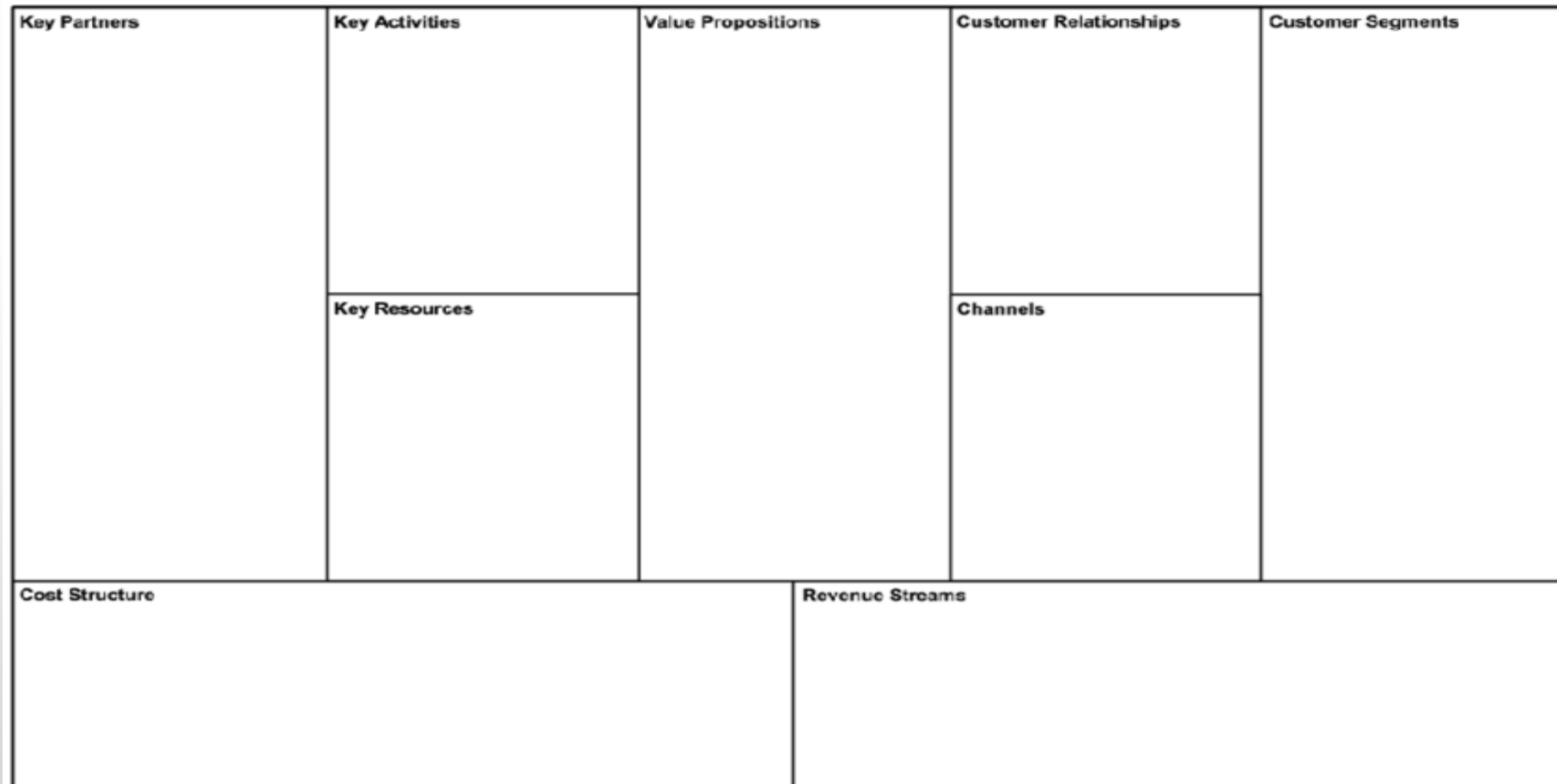
Следователно, трябва да се прецени кои концепции и връзка позволяват опростено описание и представяне на това, което се прави с финансови последиствия.”

(Osterwalder, Pigneur, & Tucci, 2010)





Бизнес модели и системи като конкурентно предимство





Специфики на КТИ и създаването на стойност

- 💡 Продуктите или услугите в КТИ се **базиран** та **културни ценности** или **творчески** или **други индивидуални** или **колективни творчески** **изражения**
- 💡 Стоките и услугите се създават чрез индивидуална креативност, умения и талант => зависимост от **нематериални активи**
- 💡 **Уникалност на продукта** => зависимост на индивидуалното възприятие
- 💡 **Създаването на стойност** може да бъде **колективен процес**, в който партньорствата играят жизнена роля
- 💡 Приходите се генерират чрез **използването на интелектуална собственост**
- 💡 Консумацията е активна => **участие**





Бизнес модели в КТС и КТЕ

- Кино
- Музика
- Музеи/ Сектор на културното наследство

Групово набиране на средства (краудфъндинг)



- Музика
- Дизайн/ Мода
- Игри / Разработка на софтуер
- Архитектура

Иновационни лаборатории, творчески хъбове, споделено работно място



- Музика (Опера, Класически концерти, сектор на популярната музика)

Излъчване



- Книгоиздаване/ Печатарство
- Музикален сектор
- Изобразително изкуство

Самопубликуване, Отпечатване при интерес



- Печатни медии/ Книгоиздаване
- Изобразително изкуство
- Музеи / Сектор на културното наследство
- Сценични изкуства
- Музика

Игровизация



- Печатни медии/ Книгоиздаване
- Културен сектор с образователни организации/ функции (музеи, библиотеки)

P2P





Основни характеристики на бизнес моделите в КТС/ КТИ (1)

Стартираща фаза

- Много нови БМ в КТС започват с проектния подход. Обикновено, следващия проект започва след приключването на настоящия.

Продуктови видове

- Специфични продуктови видове в КТС са прототипи, малки серии, единични бройки, нематериални продукти и др. под.

Финансиране

- Реалността на новите БМ в КТС се характеризира от хибридизация на финансирането и смесване на източниците на приходи.



Основни характеристики на бизнес моделите в КТС/ КТИ (2)

Методи на работа

- Разнообразни
- Високо кооперативни методи на работа, включващи ниско-профилирана йерархия с висока автономност като групова и екипна работа

Културни посредници

- Значението на културните посредници е по-голяма отколкото при традиционните БМ

Авторски права

- Лицензирането на авторските права е част от БМ в много КТС, особено при медиите, музикалната и филмовата индустрии



Специфики на КТИ и създаването на стойност



- Бизнес моделите в КТИ се отнасят до процесите на създаване и продаване на *смисъл*, отколкото на ефективното производство на стока или услуга, която може да реши някакъв проблем.
- Предприятията в КТИ не са преобладаващо интензивни на капитал или знание, но на символика. (Lawrence & Phillips, 2002)





Бизнес партньорства

- 💡 **Бизнес партньорството е връзката** между двама, или повече, предприемачи или бизнес дружества, която се създава на база споразумение;
- 💡 **Инвестициите на партньорите в бизнес сътрудничеството зависят от вероятните бъдещи ползи;**
- 💡 **Партньорствата могат да бъдат формални и постоянни** – т.е. такива, които преминават през юридически регистрации – или **неформални и целеви** – т.е. създадени за специфична цел или проект;
- 💡 **В КТИ, целевите партньорства са по-чести**, тъй като множеството от операторите там са индивидуални творци (еднолични търговци) или микро предприятия.






Осъществяване на бизнес партньорства и бизнес модели

 Партньорствата обикновено се създават на доброволна основа



 Бизнес партньорството е практически инструмент за осигуряване на добавена стойност за всички въввлечени страни, която създава допълнителна стойност за различните бизнес модели, които са застъпени.





Моделиране на партньорски възможности. Иновации

💡 Бизнес моделите осигуряват приноса на предприемачите към бизнес единицата, като създаването на нови продукти, като част от процесите по осигуряване на добавена стойност към продуктите, създадени в процеса, или чрез сътрудничеството в различни контексти.

💡 Силата на иновациите чрез сътрудничество не се използва в пълния си потенциал. Партньорствата, обикновено се създават за подобряване на съществуващи бизнес модели или създаване на нови такива на пазара на КТИ.





Предложена литература

- ✓ 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





Съфинансиран от програма
„Еразъм+“
на Европейския съюз



FENICE: Насърчаване на предприемачеството и иновациите в културните и творческите индустрии чрез интердисциплинарно обучение е съфинансиран от програма Еразъм+ на Европейския съюз.

Проектът е инициатива на 5 академични и изследователски институции:



www.fenice-project.eu

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на настоящата публикация не представлява одобрение на нейното съдържание, което отразява гледните точки само на авторите и не може да се търси отговорност от Комисията за всяка употреба, която може да бъде използвана за информацията, съдържаща се в нея