



## Моделиране на предприятие в КТИ

### Тема 2.2.

**Продукт или услуга от  
икономическа гледна  
точка. Икономическа  
стойност. Продукт и  
услуга в областта на  
изкуствата. Културна  
стойност.**

Автор(-и):

**Марилия Дурао, Аугусто  
Невес, Соня Ногейра,  
Патрисия Ремелгадо,  
Сандра Фернандес**

Институция(-и):

**Universidade Portucalense,  
Португалия**



Съфинансиран от програма  
„Еразъм+“  
на Европейския съюз

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. Номер на проект: 2020-1-BG01-KA203-079193.

Този материал е част от учебното съдържание на програма „Управление и предприемачество в културните и творческите индустрии“ за студенти от бакалавърска и магистърска степен по изкуства и хуманитарни науки, съдържаща общо 10 теми. Той е разработен в рамките на проект „FENICE: Насърчаване на предприемачеството и иновациите в културните и творческите индустрии чрез интердисциплинарно обучение“, който е подкрепен от програма „Еразъм +“ по ключова дейност Стратегически партньорства във висшето образование“.

Учебното съдържание накратко:

## Програма ФЕНИС

### Раздел 1: Мениджмънт и предприемачество в КТИ

Тема 1.1. Разбиране на КТИ. Междусекторно сътрудничество.

Тема 1.2. Креативност и иновации. Отговорност и етично поведение

Тема 1.3. Културни политики и институции. Интелектуална собственост

Тема 1.4. Предприемаческо мислене и процес

### Раздел 2: Предприемаческа практика – Моделиране на предприятие в КТИ

Тема 2.1: Проектиране на бизнес за КТИ: изготвяне на бизнес план и представяне на бизнес

**Тема 2.2: Продукт или услуга от икономическа гледна точка. Икономическа стойност. Продукт и услуга в областта на изкуствата. Културна стойност.**

Тема 2.3: Пазар, конкуренция, потребление и брандиране в КТИ

Тема 2.4: Бизнес модели, системи, партньорства

Тема 2.5: Управление на екипа и на промените в КТИ

Тема 2.6: Финансиране. Възможности и рискове

Повече информация можете да намерите на уеб страница: <http://www.fenice-project.eu>

## Декларация за авторско право:



Тази разработка е лицензирана под международния лиценз Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. Вие сте свободни да:

- споделяте - копирате и разпространявате материала на всякакъв носител или формат
- адаптирате - смесвате, трансформирате и надграждате материала

при следните условия:

- Признание - трябва да дадете подходящо признание на приноса, да предоставите връзка към лиценза и да посочите дали са направени промени. Можете да направите това по всякакъв разумен начин, но не и по такъв, който да предполага, че лицензодателят одобрява вас или вашата употреба.
- Некомерсиалност - Не можете да използвате материала с комерсиална цел.
- Сходно Споделяне - Ако добавяте, трансформирате или надграждате материала, трябва да го разпространявате при същите лицензи като оригинала.

## Съдържание

Описание на обучението.....	1
Цели на учебния модул.....	1
Целеви групи.....	1
Знания и умения, придобити след приключване на модула.....	1
Обучителен метод.....	2
1 Какво представлява създаването на стойност в КТИ?.....	5
2 Как се идентифицира културната и икономическата стойност на продуктите и услугите в КТИ?.....	7
2.1 Има ли разлики между културна индустрия и творческа индустрия?.....	8
3 Потребители на продукти и услуги в КТИ.....	12

## Представяне на модула

---

### Описание на обучението

Темата е насочена към съвременните предизвикателства при използване подхода, ориентиран към стойността за проектиране на продукти и услуги в КТИ. В нея се разглеждат теоретичните основи, свързани със създаването на стойност, като конкретното съдържание на темата допринася за по-добро разбиране на разликите между културна стойност и икономическа стойност като социално изградени мерки. В лицето на икономическата стойност се изследва пазарно-базираната парадигма, като се вземат предвид системите на търсене, ценообразуване и желание за покупка в специфичния контекст на пазарно поведение при КТИ. От гледна точка на бизнеса, студентите се ориентирани към по-ефективна обосновка за проектиране или адаптиране на продукт или услуга, отчитайки търсенето и предлагането на пазара на КТИ.

### Цели на обучителния модул

Целите на този модул са:

- Да изгради капацитета на студентите за формиране и работа в културни и творчески екипи; стабилно закотвени в икономическите реалности и съвременния културен контекст;
- Да запознае студентите с основните и най-важни аспекти на самостоятелната заетост в КТИ, като лична промоция в онлайн среда, организиране на артистични събития и творчески изследвания;
- Да подготви студентите за работа в интердисциплинарни екипи в КТИ.

### Целеви групи

Този модул е предназначен за:

- Студенти от магистърски и бакалавърски програми в областта на изкуството и хуманитарните науки, които възнамеряват да пристъпят към самостоятелна заетост или да управляват творчески екипи в своята кариера.
- Студенти от интердисциплинарни области.

### Знания и умения, придобити след приключване на модула

След като се запознаете с този модул, вие ще:

- Прилагате концепции свързани КТИ, особено при анализирането и оценката на реални практически примери;
- Развиете модели за творчески бизнес начинания, включително стратегическо планиране на предприемачески инициативи, иновативни методи за набиране на финансови средства, управление на заинтересованите страни и развитие на партньорства, ръководни структури от творчески предприятия, и т.н.;
- Интерпретирате основни характеристики на икономиката на културните и творческите индустрии, важните предизвикателства, с които се сблъскват те като технологични, законови и икономически и политиките, които са приети за справяне с тези проблеми;
- Обсъждате иновационния процес в КТИ като отворен, интерактивен, съвместен и интердисциплинарен процес контрастиращ на традиционните иновационни модели в науката.

## Обучителен метод

Курсът се основава на модела на обучение чрез преживяване (ETL)<sup>1</sup> и представянето на учебното съдържание ще следва основните стъпки, посочени по-долу. Преподавателите следва да адаптират последователността и комбинацията на дейностите според спецификата на групата обучаеми:

### Етап 1. Мотивация (Защо?)

- Мотивационни видео истории от реалната практика
- Дискусии в група или по двойки
- Тематични тестове последвани от самостоятелна или партньорска оценка
- Виртуални обиколки (наблюдение на дейности)
- Опростени групови проекти (с обратна връзка от преподавателя или партньора)

### Етап 2. Експертни познания (Какво?)

- (Видео) лекция – модели, фактическа информация, теоретични постановки
- Четене (учебни помагала, списания, статии, уебсайтове)
- Видео демонстрации
- Самостоятелно изследване и прилагане на теоретични модели (опростени количествени и качествени изследователски въпроси)
- Обективни тестове (анкети/ въпросници)

---

<sup>1</sup> Kolb, David. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*.

### Етап 3. Обучение (Как?)

- Казуси
- Проблеми за индивидуална/ самостоятелна работа
- Индивидуални (писмени или устни) доклади
- Писмени задачи с елементи на разсъждение
- Решаване на проблеми чрез виртуални дъски за обсъждания

### Етап 4. Оценка (Ами ако?)

- Тематични изпити
- Кратки индивидуални (или групови) изследователски проекти
- Групови или индивидуални симулации на конкурси (студентите управляват виртуално бизнес предприятие – анализират конкретен пазар и стратегии за промотиране, ценообразуване, идентифициране на конкурентни предимства...)
- Студентски презентации на решения на по-предизвикателни въпроси (осигуряване на възможност за обучаемите да демонстрират собствените си силни страни и таланти – инкорпориране на музикални, артистични, технически умения или експертно знание ...)
- Брейнсторминг, ролеви игри, състезания, игри

# Учебно съдържание



# 1 Какво представлява създаването на стойност в КТИ?

---

Според Европейската комисия (Comissão Europeia, 2010), културните индустрии доставят и предават стоки или услуги, които към момента на създаването им имат определено качество, полезност или причина, която капсулира или предава социални изрази, във всеки случай на тяхната търговска оценка. В допълнение към сегментите на общоприетите изразни форми (сценични изразни форми, визуални изразни форми, социално наследство, включително отворения сегмент), тези бизнеси включват кино, DVD и видео, телевизия и радио, видео развлечения, нови медии, музика, книги и преса. Приемайки двойното социално и финансово измерване на социалния сегмент и сблъсквайки се със забранителната дефиниция на социалните упражнения (свързани с разнообразните форми на съхраняване на паметта по отношение на наследството и култивирането на въображаемото създаване и разпространение), възникват понятията "Изобретателски бизнеси" и "Изобретателска икономика" (ADDICT & Agência Primus, 2012).

В контекста на разбирането на Европейската комисия (Comissão Europeia, 2010), творческите индустрии (ТИ) използват културата като производствен фактор и имат социално измерение въпреки факта, че техните резултати са предимно практически. Те включват инженеринг и план, които координират въображаеми компоненти в по-широки форми, както и подсектори като графичен дизайн, моден дизайн или реклама.

В същото време, творческите индустрии почти създадоха социална промяна, в която те ускориха изменението на социалните ценности, основно вследствие на два компонента:

1. Възходът на информационното общество, и
2. Преминаването от материалистични ценности към пост-материалистичните такива.

С развитието на обществото на знанието, наречено още информационно общество, се създават модерни региони и вълнуващи области за гражданите. Тази реалност предполага преминаването на светогледа от икономика, основана на капитал и работа, към такава основана на умствен капитал, където се придава по-голямо значение на човека и връзките, които той или тя изгражда (Faustino, 2018).

Една от най-интересните характеристики на творческите индустрии е, че създаването и демонстрирането на артикул само по себе си е повече или по-малко оценено в съответствие с желанията, нуждите и профила на купувача. Друга характеристика свързана с творческите индустрии от по-финансово естество набляга върху нивото на нестабилност по отношение на търсенето или улавянето на артикула. Например, почти

невъзможно е да се определи какъв ще бъде броят на хората, които ще посетят музикален концерт или театрална постановка (Faustino, 2018)

В едно реалистично общество допирната точка при гражданите се върти около задоволяването на основни и елементарни нужди, като финансово благополучие и социално сближаване. В едно пост-материалистично общество, където основните нужди се задоволяват има по-забележима заявка за услугите, тъй като хората са по-любопитни относно задоволяването на потребности основани на стила, ума, и ред други (Bendassolli et al., 2009). Предвид тези променливи е лесно да се легитимира развиващият се напредък на творческите индустрии в няколко нации, както и тяхното значение във финансово отношение. (Faustino, 2018)

---

### **Имайте предвид!**

Имайки предвид този сценарии, Бендасоли и съавтори (Bendassolli et al., 2009) подчертават присъствието на четири основни компонента по отношение на творческите индустрии:

- Изобретателността/ креативността е централния (основополагащ) елемент;
- Културата се разглежда във формата на социални обекти, които се характеризират със заряда на социално споделените последствия, които носят. Ползността се възприема само когато услугата или продукта се потребят, а не чрез техните физически или материални свойства;
- Творческите индустрии създават икономическа стойност чрез създаването на интелектуална собственост;
- Налице е сближаване на изкуствата, бизнеса и технологията.

*Направете упражнение 1: Създаване на стойност в КТИ*

*Тагове/етикети за тема 2: Създаване на стойност*

*Създаване на стойност, КТИ*

## 2 Как се идентифицира културната и икономическата стойност на продуктите и услугите в КТИ?

---

Валоризацията на умствената собственост и нейната финансова оценка са допълнително свързани с творческите индустрии. В този смисъл Хаукинс (Howkins) (2001) установява, че креативната икономика включва дейности, които произтичат от творческата енергия на хората и злоупотребата с тяхната финансова стойност. Тези дейности могат да бъдат свързани с:

1. Лицензи/ патенти
2. Авторски и сродни права
3. Регистрация на търговска марка и
4. Дизайн.

В този смисъл, формите на изразяване, които произхождат от човешкото въображение, поведение и възможности, които имат потенциал да създават богатство и работа, и които допринасят за финансовата оценка на интелектуалната собственост могат да бъдат охарактеризирани като съответни части на творческата индустрия (Hartley, 2005).

В същото време, финансовите специалисти обръщат внимание на ролята на културата във финансовия напредък, или чрез контекстуализация на метода на развитие в създаващия се свят, или чрез по-директно влияние върху финансовите резултати на развитите нации. Налице са доказателства, че тези конвенционални парадигми се развиват.

Културата е от основно значение за развитието, тъй като предлага средата, в която се осъществява финансовият напредък, както и възражението на самото развитие, когато то се разглежда от гледна точка на индивидуалните потребности. По този начин Тросби (Throsby, 2001) установява, че културните продукти имат двустранна характеристика (в рамките на физически пазар за произведения на изкуството и паралелен пазар на идеи):

1. Те имат символична стойност, и
  2. Те имат икономическа стойност.
-

---

## Имайте предвид!

При културните продукти, физическият пазар определя икономическата стойност, и пазара на идеи определя тяхната културна стойност.

---

От друга страна, има припокриване на интелектуални или артистични мотивации в ущърб на интереса или материалната възвръщаемост от дадено творение (Throsby, 1994). Занаятчията/занаятчийката търси начин да увеличи времето, което посвещава на своята естетическа работа, въпреки че тази работа не е достатъчна за да осигури задоволяването на най-съществените му/й нужди. Следователно занаятчията/занаятчийката отделя част от времето си за работа, която ще му/й осигури вероятността да получи продукти в достатъчни количества, за да удовлетвори тези потребности; след като тази цел е постигната той/тя впоследствие се насочва към предаване на творческите си изразения, дори ако те са по-слабо компенсирани от нехудожествените (Throsby 1994, 2001).

### 2.1 Има ли разлики между културна индустрия и творческа индустрия?

До известна степен термините „културна индустрия“ и „творческа индустрия“ могат да бъдат объркани и дори да се припокрят; концептуалните граници между едното и другото са изключително фини. Терминът „културна индустрия“ загатва за набор от действия свързани със създаването, изработването, представянето на културни услуги или предмети; във всеки случай тези услуги или артикули имат значителен въображаем елемент и тяхната икономическа и културна стойност (която може да бъде материална и нематериална) се крие в обстоятелството, че тяхната значимост не произтича само от материална стойност, но и от въздействието, което може да доведе до подобряване на обществото и общественото пространство, като се има предвид възстановяването на финансовите и градските аспекти (O'Connor, 2007)

---

## Да обобщим...

... културните индустрии подчертават типичния характер, докато творческите индустрии се фокусират повече върху икономическия характер и въздействието върху териториалното развитие, включително обновяването на търговската и градска структура.

---

Има основание да се смята, че творческите индустрии се състоят от дейности, които произтичат от индивидуалното творчество, умения и талант, с потенциал за работа и богатство чрез създаване и "използване" на интелектуална собственост. Също така, творческите индустрии се основават на допирни точки между хора с умствени и творчески способности, както и между директори и експерти, включително от икономическата сфера (Caves, 2001).

В същото време - въпреки развиващото се осмисляне, концептуализиране и генериране на информация и знания в тези пространства - творческите индустрии изглежда имат граница, която все още не е добре характеризирана, и която в някои случаи сима комплекс от основни дейности, които обединяват, наред с другите области, дейностите свързани с театър, филм, промоция, пластмасови или сценични форми на изразяване, занаяти, дизайн, моден дизайн, интерактивен софтуер и такъв за свободното време, музика, издателска индустрия, радио, телевизия, исторически центрове, музеи и изложби (Caves, 2001).

Характеристиките и особеностите на творческите индустрии възникват на основно ниво от връзката им с културното производство и на следващо ниво с администрирането и финансовата стойност на даден артикул, в този случай стока от културен характер. По този начин културните индустрии комерсиализират значимостта, прехвърляйки стойността по администрирането и управлението не само на капиталово, но и на символично ниво (Caves, 2001; Hartley, 2005).

---

## **Имайте предвид!**

Една от най-важните характеристики на творческите индустрии се корени в създаването и комерсиализацията на продукт, който, сам по себе си е малко или много оценен спрямо интереса и стойността, приписани му от определен вид потребители.

---

Друга специфика на творческите индустрии, както беше споменато по-горе, се отнася до нивото на нестабилност по отношение на търсенето или привързаността към стоката; с други думи: успехът на продукта или услугата е трайно непредвидим (Quintela & Ferreira, 2018).

Следващата икономическа характеристика на културните или творческите индустрии се отнася до обстоятелството, че работниците - в този случай артисти, творци, продуценти - имат солидна връзка, с работата, която извършват или създават, която се базира основно на техния ентузиазъм, а не задължително на материален интерес, поради което повечето от тях отхвърлят по-уравновесеното поведение и оценка от финансови специалисти, които пък са склонни да характеризират наетите работници, като такива, заинтересовани единствено от своето възнаграждение и сумата на усилието, което трябва да вложат, за да изпълнят дадена задача. В този смисъл, представителите на творческите индустрии са не само мотивирани от материалното възнаграждение, а дори понякога то е основното им вдъхновение - като следствие от задоволяването на потребност или получаването на интелектуално признание (Flew, 2012).

Трета конкретна характеристика посочва, че няколко производства или процеси по създаване в контекста на културните и творческите индустрии изисква сътрудничеството на няколко човека с разностранни способности. Създаването на филм, например, изисква присъствието на значителен брой сътрудници, чиито изобретателска воля и желание може да създаде връзка по конфронтационен начин, което съответно затруднява както управлението, така и създаването на продукта (Flew, 2012).

*Напразете упражнение 2: Културна и икономическа стойност в КТИ*

*Тагове/ етикети за урок 2: Културна и икономическа стойност*

*КТИ, културна стойност, икономическа стойност.*

### 3 Потребители на продукти и услуги в КТИ

---

Една от темите, които са от значение при обсъждането на потребителите на продукти и услуги в КТИ, е тази, свързана с разходите, които са свързани с тяхното разработване и пускане на пазара. Тези разходи обикновено са завишени поради причини като:

- Необходимостта от проучване на пазара, за да се определи какво иска потребителя да види, купи и/или изпита; или
- Фактът, че потребителският пазар се влияе от местните политики.

Понастоящем производствените разходи, които включват пълната подготовка от формирането на идеята до маркетинга на вече готовия културен или творчески продукт, могат да бъдат решаващ фактор, тъй като ще определят практичността или непрактичността на начинанието. В този смисъл проучването на пазара може да се проведе с цел да се разбере какво клиента желае да закупи - с други думи: да се разграничи какви са нуждите, които трябва да бъдат посрещнати при по-обширен фрагмент от клиенти или при по-специфична пазарна ниша (Faustino, 2018).

Следователно, образоването на потребителите може да повлияе положително върху усъвършенстването на значението на културната продукция, като същевременно разяснява за (Faustino, 2018):

- Вкусове и тенденции;
- Специфични аспекти на културни стоки или услуги;
- Творците, които произвеждат стоките;
- Легенди или културен контекст на творението.

В по-широка перспектива това образование може да помогне за формирането на възприеманите от потребителите значения на продуктите и услугите в КТИ. То е също така общ и завладяващ подход за формиране на значението на социалното поколение. Инструктирането на купувача може да включва влияние върху вкусове и модели - специфичните страни на социални продукти или услуги, или върху занаятчиите, които осигуряват стоките, а може да се изрази в ползи за социална среда на творението. Инструктирането на клиентите е от решаващо значение за формирането на възприеман от потребителите интерсубективен смисъл чрез обмен на типични съобщения за социалната същност на потенциална група хора, тъй като дава референтна рамка на



купувачите, за да създадат смисъл и да оценят социалната стойност на въображаемата същност (Chang et. al., 2021).

Едновременно с това, близките регионални подходи определят потока на действие и асоциирането на градски структури, рамки, системи и потоци от хора и дейности. Те се намесват в участието и връзката със специалисти и обществеността от други териториални, национални и световни региони и оказват влияние върху концентрацията на въображаеми и социални екранни персонажи, както и върху рекламата на купувача (Chang et. al., 2021).

Друга възможност за въвличане на потребителите е практиката на съвместно производство. В този случай участието се „ко-произдуцира“ чрез взаимодействие между социалните продукти и техните клиенти. Интеракцията с потребителите и съвместното производство на споделено участие, следователно, играе жизненоважна роля в насърчаването на усещането за същността, която носят социалните продукти или услуги (Chang et. al., 2021).

Ако има нужда от иновации, винаги има възможност за работа с информационни и комуникационни технологии. Те предлагат набор от възможности за разпространение и продажба на творческо съдържание според нуждите на сегмента или индивидуалното потребление. Това може да доведе до по-висока степен на персонализация или засилване на преживяванията, което води до по-голямо удовлетворение и засилване на спонтанното разпространение на информация от уста на уста. (EENC, 2015)

*Направете упражнение 3: Потребители в КТИ*

*Етикети за урок 3: Потребители*

*Потребители, КТИ*

*Направете упражнение 4: Бърза проверка!*

*Етикети: самооценка*

## Исползвана литература

---

ADDICT, & Agência Primus. (2012). Mapeamento do Setor Cultural e Criativo no Norte de Portugal. Porto. Retrieved from <http://addict.pt/category/publicacoes/estudos-nacionais/>

---

Bendassolli, P. F.; Wood Jr., T.; Kirschbaum, C. e; Cunha, M.P. (2009) – Indústrias Criativas: Definição, Limites e Possibilidades. «Revista de Administração de Empresas», vol. 49, no 1, pp. 10-18.

---

Caves, R. (2001) – Creative Industries: Contracts between Art and Commerce. Harvard: Harvard Business Press.

---

Chang, YY., Potts, J. & Shih, HY (2021). The market for meaning: A new entrepreneurial approach to creative industries dynamics. J Cult Econ 45, 491–511. <https://doi.org/10.1007/s10824-021-09416-5>.

---

Comissão Europeia. (2010). Livro Verde: Realizar o potencial das indústrias culturais e criativas. Retrieved from <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=URISERV:cu0006>

---

European Expert Network on Culture (EENC) (2015). New Business Models in the Cultural and Creative Sectors (CCSs). <http://www.interarts.net/descargas/interarts2540.pdf>

---

Faustino, Paulo (2018): "Origens, Desenvolvimentos e Abordagens das Indústrias Criativas e Culturais", in Poland, Amelia et al. (Eds.), "Boas Práticas para Políticas Públicas de Memória, Ciência e Património". Joint edition CITCEM, COOPMAR and Media XXI/Formalpress. Lisbon. Portugal.

---

Flew, Terry (2012). The Creative Industries. Culture and Policy. Londres/Nova Deli: Sage.

---

Hartley, J. (2005) – Creative Industries. Blackwell: Wiley.

---

Howkins, John (2001). The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. Londres: Penguin Books.

---

O'Connor, J. (2007) – The Cultural and Creative Industries: A Re-view of the Literature. Leeds: Arts Council England.

---

Quintela, P. & Ferreira, C. (2018), "Indústrias Culturais e Criativas em Portugal: um Balanço Crítico de uma Nova 'Agenda' para as Políticas Públicas no Início deste Milénio", Revista Todas as Artes, 1: 88-110.

---

Thorsby, David (1994). The Production and Consumption of Arts: A View of Cultural Economics. «Journal of Economics of Literature», vol. 32, no 1, pp. 1-29.

---

Thorsby, David (2001). Economics of Culture. Cambridge: Cambridge University Press.

---

## Благодарности

---

Тези учебни материали са резултат от проект **FENICE** и създаденото за неговите цели партньорство. Проектните партньори допринесоха със своята експертиза и ценна обратна връзка. Авторите биха искали, също така, да благодарят на участниците в представения практически пример.