



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



Poslovni modeli, sistemi i partnerstva

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.

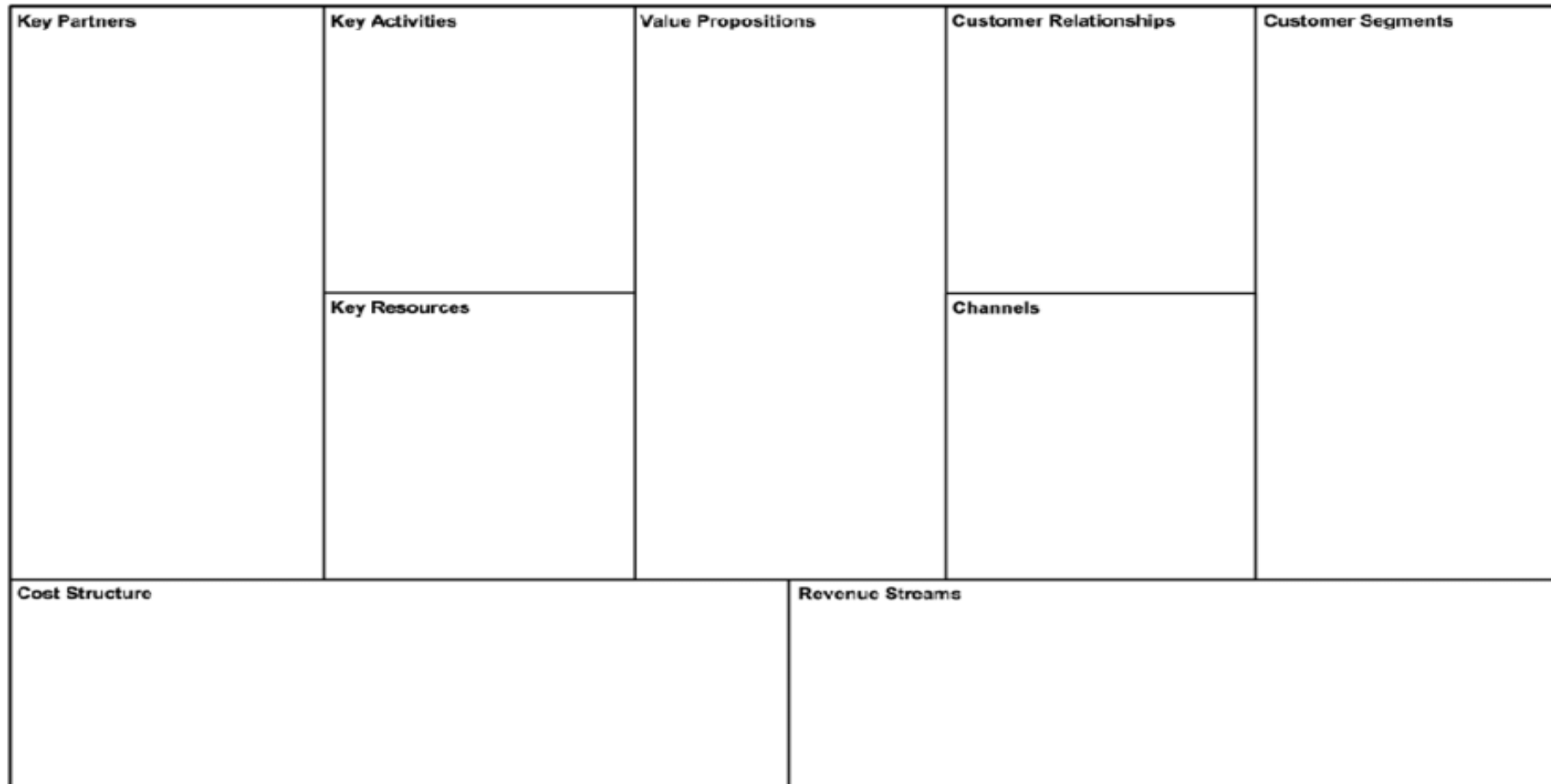
Stoga treba razmotriti koji koncepti i odnosi omogućavaju pojednostavljeni opis i predstavljanje vrednosti koja se pruža kupcima, kako se to radi i sa kojim finansijskim posledicama.“

(Ostervalder, Pigneur, & Tucci, 2010)





Poslovni modeli i sistemi kao konkurentska prednost





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



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**





Specifičnosti KKI i generisanje vrednosti



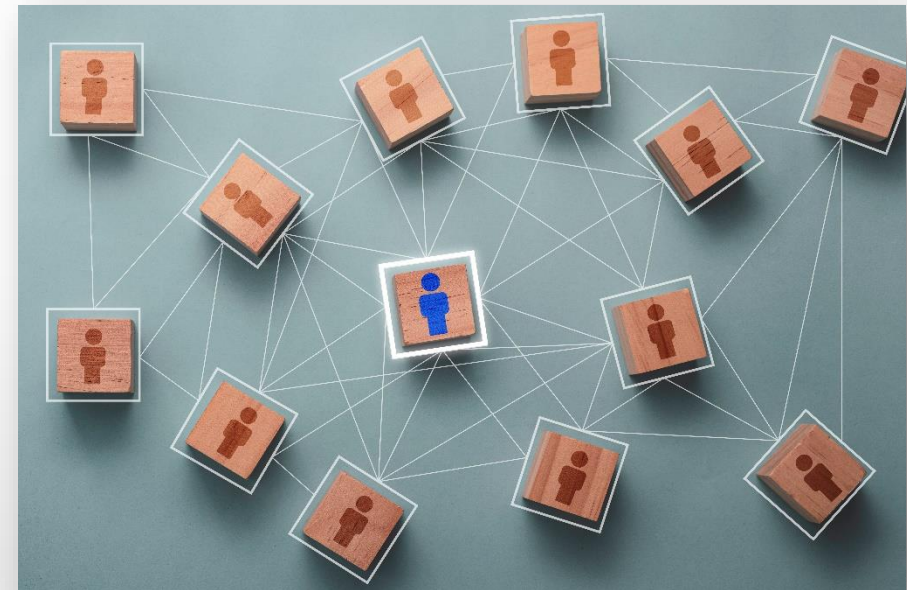
- Poslovni modeli u KKI odnose se na proces stvaranja i prodaje *značenja*, a ne na efikasnu proizvodnju dobra ili usluge koja može da reši određeni problem.
- Preduzeća u KKI nisu pretežno vođena kapitalom, niti znanjem, već simbolima.

(Lavrence & Phillips, 2002)



Poslovni modeli i stvaranje dodatne vrednosti

- Preduzeća se opredeljuju da rade zajedno birajući efikasnu poslovnu strategiju kako bi stvorila vrednost za sve zainteresovane strane u poslovanju
- Poslovna partnerstva stvaraju dodatnu vrednost za poslovne modele.
- Partnerstva i umrežavanje su suštinska karakteristika KKI





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

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.