

Модели на бизнес на предприятията в творческите индустрии

Владя Борисова*

Резюме: Изследването разглежда същността на предприятията на творческите индустрии като основни техни структурни звена. Извежда спецификата на бизнеса с интелектуална собственост посредством структуриране на бизнес отношенията между представителите на малкия и средния бизнес и бизнес концентрациите на принципите на: проектната структура и хоризонталната и вертикалната структурни решетки. Изяснява видовото разнообразие на творческите предприятия, чрез анализа им като представители на малкия и средния бизнес и техните видове и представители на едрия бизнес – транснационални корпорации и конгломератни структури. Изследва моделите на бизнес поведение на предприятията, прилагани в процеса по създаване на творческия продукт като: модела на веригата на стойността; модела на потребителската полезност и модела на мрежовата полезност. Анализира моделите за бизнес растеж, свързани с промоцирането на продукта и неговата пазарна реализация като: модела на частичната модификация; модела на пазарния прозорец; модела на трансфер на имидж и този на монетаризация на външната среда.

* Владя Борисова е доктор, доцент в катедра „Творчески индустрии и интелектуална собственост“ на УНСС, e-mail: vborisova@unwe.bg

Ключови думи: икономика на знанието, творчески сектор, творчески индустрии, иновационни индустрии, интелектуална собственост, пазар, продукт, модели на бизнес, бизнес с интелектуална собственост, предприятия.

JEL: A20, M21, O3, P42.

1. Въведение в проблематиката

Предприятията в творческите индустрии са тяхно основно структурно звено, специализирано в създаването и управлението на интелектуална собственост за бизнес цели. Те участват активно във формирането на положителните стойности на икономическите показатели на творческите индустрии, като изграждат структурата на бизнеса на проектен принцип в хоризонтална и вертикална структурна решетка. Функционират предимно в условията на асиметрична конкуренция, като са основни генератори на научноизследователската дейност и на творческите продукти. В своята дейност предприятията прилагат два вида модели на бизнес: моделите на бизнес поведение и моделите за бизнес растеж.

Основна цел на изследването е да се изведат спецификите и характеристиките на моделите на бизнес на предприятията в творческите индустрии. Водеща изследо-

вателска теза е, че спецификата на бизнес отношенията между структурните звена на творческите индустрии е в основата на формирането на моделите на бизнес на предприятията. Използваната изследователска методология е интердисциплинарна като следва системния и аналитичния подход както и анализ на бизнес практиката.

2. Същност на предприятията в творческите индустрии

Предприятията в творческите индустрии, според своята бизнес дейност се делят на т.нар. творчески предприятия и иновационни предприятия.

Творческите предприятия създават и управляват интелектуална собственост и са част от структурата на креативните и в културните индустрии. В културните индустрии те индустриализират и комерсиализират творчески продукт, т.е. го произвеждат в количество, за масово потребление и го разпространяват пазарно. Това е така, защото при културните индустрии, дори в процеса по индустриализиране на творчески продукт, се влага творчество, макар и да се използват технически средства. Що се отнася до комерсиализирането, то творческите продукти в културата се разпространяват едновременно с представянето на услуга за тяхното потребление. Например творческият продукт – филм, се разпространява едновременно с услуги като кино, телевизия, мобилна телевизия, интернет и т.н. Тези особености определят творческите предприятия като:

- мултифункционални,
- оперират в условия на асиметрична конкуренция,
- централизиран бизнес,
- висока степен на риск,
- големи пазари и
- текучество на труда.

Те функционират в условия на търговски монопол, създават и оперират на пазара на

интелектуална собственост в условията на свободни пазарни отношения. Продуктът на творческите предприятия е творчески продукт.

Творческите предприятия са приоритетно малки и средни предприятия, функциониращи в областта на научноизследователската и развойната дейност. За България техният брой е три пъти по-малък от броя на предприятията в страни от ЕС 28 като Словакия, Унгария, Австрия и Дания, където производителността на труда е най-близо до средните ѝ нива за ЕС 28 и е сравним с размера на работната сила в България.

Пример за творческо предприятие, което благодарение на успешното управление на икономическата реализация на създавания от него творчески продукт развива доста успешен бизнес, е английското предприятие „Intelligent textile“ (Материали от Европейското патентно ведомство, август, 2006).

Иновационните предприятия създават иновации, като индустриализират и/или комерсиализират творческите продукти в сектора на материалното производство. Те поемат риска от отхвърляне на творческия продукт и чрез своята иновационна дейност го превръщат в иновация (Иновацията е нова идея, която може да бъде нов продукт, услуга, производствен процес или нов начин на организация на производството, маркетинга или управлението на бизнеса. Превръщането на творческия продукт в иновация, освен неговата новост и оригиналност, зависи и от пазарния му капацитет, възможността и готовността на сектора да го приеме, както и икономическата му ефективност). Иновационната дейност по своята същност е предприемаческа дейност и включва внедряването и използването на иновацията за производството и разпространението на нови продукти или процеси.

Независимо, че предприемачеството на национално ниво се развива сравнително динамично, то е ограничено по отношение

на иновационната дейност на новосъздадените предприятия. За периода 2004-2008 г. едва 16 % от малките и средните предприятия (приблизително 338 484) са развивали иновационна дейност и то не върху собствени научноизследователски разработки, а върху външно придобити, чрез технологичен трансфер. Иновационните предприятия на територията на страната най-често са част от аутсорсинг или са лицензополучатели, без дялова обвързаност, независимо от големината на бизнеса си.

Иновационните предприятия на територията на страната най-често правят нововъведения за тях самите, като избягват сътрудничество с външни партньори. Това е така, защото иновационната им дейност е фокусирана приоритетно върху намаляване на разходите предимно за труд, а не за постигане на технологични нововъведения. Често имат слаби мениджърски способности, не познават принципите за управление и бизнес с интелектуалната собственост, поради което не постигат конкурентно предимство на экспортните пазари. Националните иновационни предприятия имат нужда от производствен потенциал и изграждане на връзка с регионалните вериги за създаване на стойност.

3. Структура на бизнеса с интелектуална собственост в творческите предприятия

Бизнесът с интелектуална собственост в творческите предприятия е структуриран в зависимост от вида на участниците в съответната творческа индустрия. Открояват се две структури: проектната структура и хоризонталната и вертикалната структурна решетка.

3.1. Проектна структура

Проектната структура на бизнеса с интелектуална собственост е характерна

предимно за бизнес концентрациите, не за малките и средните предприятия.

Тя се реализира от различни специалности в определена област, които могат да са на свободна практика или да работят за някои от малките или средните предприятия на пазара. Групирането на екипите по разработката на проекта става в зависимост от вида на желаните творчески продукти. Групите са изключително динамични, като за създаването на всеки следващ творчески продукт имат различни членове.

Проектната структура е практически приложима за предприятия във всички творчески индустрии, но не всяка от тях се възползва от него. Така например филмовата индустрия функционира изцяло на проектна форма (т.е. разчита на външен творчески капитал), доколкото рекламната индустрия разчита на постоянен творчески екип, който е на постоянен договор в свързано творческо предприятие.

3.2. Хоризонтална и вертикална структурна решетка

Структурата на бизнеса в творческите предприятия не е пълно подобие на класическата вертикална структура. Творческите предприятия функционират в условията както на вертикални, така и на хоризонтални бизнес връзки с останалите участници в творческата индустрия. В хоризонталните и вертикалните връзки участват предимно малко на брой, но значително големи компании, приоритетно заети с международен бизнес. Бизнесът между предприятията не е балансиран, тъй като представителите на малкия и средния бизнес трябва да договарят с представителите на едрия бизнес.

Хоризонталната и вертикалната структурна решетка позволява индустриализирането на творческия продукт за целите на масовото му производство, което реализира значими икономии от мащаба и допълнителна печалба. Това е възможно, тъй

като за създаването на творчески продукт се извършва еднократна инвестиция, която се възвръща многократно, чрез негово лицензиране.

4. Видове творчески предприятия

4.1. Представители на малкия и средния бизнес

Малките и средните предприятия (МСП) стоят в основата на веригата на стойността на творческите индустрии. Те могат да създават творчески продукт – обекта на интелектуална собственост и посредством различни бизнес модели да го предоставят за индустриализиране и комерсиализиране или само да реализират иновационна дейност, свързана с превръщането му в нов продукт или процес.

Предвид недовре изградените и функциониращи научноизследователска и иновационна инфраструктури, дейността на малките и средните предприятия в създаването на стойност в творческите индустрии е сериозно предизвикателство. Малките и средните предприятия в творческите индустрии биват:

4.1.1. Стартиращи компании

Те са новосъздадено творческо предприятие, чиято основна цел е да създаде творчески продукт. Именно поради това, тези компании функционират в условия на висок риск и изключителна пазарна несигурност. Те са израз на т.нар. технологично предприемачество, което е свързано с провеждането на научноизследователска и развойна дейност или и с нейното иновативно приложение.

4.1.2. Зрели компании или т.нар. spin off компании

Това са случаите, когато от представители на едрия бизнес, т.нар. зрели компании, високотехнологични пазарни лидери, се отдели част от техните дялове и екипи за създаването на новото творческо пред-

приятие. В тези ситуации, компанията пренасочва допълнителното или зависимото изобретение като самостоятелен бизнес на нова spin off компания и я създава. Spin off компанията трябва да внедри изобретението и да го превърне в иновация.

Spin off компании са и тези, целенасочено създадени за да внедрят и комерсиализират творческите продукти на университети, научно-изследователски организации и институти.

4.2. Представители на едрия бизнес

Представителите на едрия бизнес или т.нар. корпоративен бизнес е характерен за технологично развитите икономики и тези, ориентирани към услугите. Корпоративният бизнес се позиционира предимно в доминантни сектори като развлекателния сектор на услугите или иновационния сектор на високите IT технологии. Той функционира в области, където творческият продукт е предназначен за масово потребление.

4.2.1. Транснационални корпорации

Транснационалните компании са огромни корпорации и са резултат от процесите на глобализация. Те разпростират дейността си на територията на няколко държави, като обединяват в дейността си и други международни предприятия. Като представители на едрия бизнес те са изключително мощни конкуренти с чести опити за налагане на монополно положение. Тяхната бизнес дейност, поради опитите за налагане на монополно положение, сравнително често попада под разпоредбите на антимонополното законодателство. Корпорациите имат производствени и търговски представителства на територии на държави, различни от мястото на седалището на компанията, където е и нейната собственост. Поради мащабите на бизнес дейността си, една транснационална корпорация може самостоятелно да формира

цяла творческа индустрия. Това е така, защото тези корпорации контролират 1/3 от световната търговия и притежават приблизително 80% от патентите и технологичното ноу-хау в световен мащаб (Примери за транснационални корпорации в Европа са Daimler, BMW, Nestle, Shell, Siemens; в САЩ са Coca-Cola, Google, Walmart, Microsoft, Hewlett Packard, IBM Citibank; в Япония са Toyota Canon, Honda, Sony, Panasonic). Транснационалните корпорации в творческите индустрии биват:

- Интернационални – разполагат със собствена производствена база на територията на една страна и доминират в стопанската и дейност по отношение на вноса и износа, поради което поддържат редица представителства в други държави;
- Мултинационални – базирани са в страната на седалището си, но притежават представителства на територията на много други държави;
- Вертикални – представителствата в чужбина участват в производството на крайния продукт;
- Хоризонтални – представителствата произвеждат продукт, идентичен на произведения от организацията майка и го разпространяват на същата територия и на други чуждестранни пазари;

Независимо от вида на транснационалната корпорация, нейното съществуване е съществена предпоставка за функционирането на творческите индустрии.

4.2.2. Конгломерати

Конгломератът е резултат от сделки, за окрупняване на бизнеса и представлява интегрирана структура от дейностите на различни предприятия, в условията на единен финансов контрол. Интеграцията между предприятията може да е вертикална или хоризонтална, възможно е да е и смесен тип, т.е. мрежова (Данаилов, 2013). В бизнес отношение, конгломератът е едно мал-

ко стопанство с достатъчен капацитет за ефективно управление и финансиране, което го определя като пазарна доминантна, т.е. монополна структура. Доста често холдинговите структури са конгломератни структури. Конгломератите съчетават управленски, финансов, производствен и търговски капацитет на територията не само на няколко държави, но и на континенти. Примери за конгломератни структури са Phillips Electronics, Montedison, General Electric, Hanson, United Technologies, Textron Inc. и други. В областта на електронните медии, безспорна е водещата позиция на компанията с конгломератна структура AT&T American Telephone and Telegraph (AT&T Corporation), създадена през 1885 г. (За повече информация виж <http://money.cnn.com/2016/10/22/media/att-time-warner/>).

5. Модели на бизнес с интелектуална собственост

Моделите на бизнес с интелектуална собственост се отнасят до бизнес поведението и икономическия растеж на предприятията в творческите индустрии и са пряко свързани със създаването и управлението (Крушков, 2017) на интелектуалната собственост за бизнес цели.

Прилаганите от творческите предприятия модели в различните творчески индустрии са различни комбинации в зависимост от мястото на творческото предприятие в индустрията, вида на творческия продукт, възможните начини за неговото използване, капацитета на творческото предприятие за бизнес партньорство или разширение и т.н.

Моделите на бизнес на творческите предприятия се различават от бизнес моделите, прилагани при икономическата реализация на творческия продукт. Последните са модели за бизнес с интелектуална собственост и са пряко свързани с управлението на правото на интелекту-

ална собственост за индустриализиране и комерсиализиране на обекта на закрила. Моделите на бизнес с интелектуална собственост или т.нар. бизнес модели поради спецификата на обекта, а именно неговият нематериален характер като бизнес актив на предприятието, не притежават голямо видово разнообразие. Приоритетно прилаганите бизнес модели са две групи: лицензионните и тези, в съдържанието на понятието разпространение (§ 2, т. 4 от Допълнителните разпоредби на ЗАПСП, обн. ДВ бр. 56/1993, „разпространение на произведение“ е продажбата, замяната, дарението, даването под наем, както и съхраняването в търговски количества, а също и предложението за продажба или даване под наем на оригинали и екземпляри от произведението“). Съществена разлика между двете групи бизнес модели е, че при лицензионните не се прехвърля собствеността върху обекта, а при действията по разпространение, това се отнася единствено до отдаването под наем и даването в заем, за всички останали собствеността се отчуждава.

И двете групи бизнес модели в структурно отношение са съвкупност от суб-бизнес модели, съответно:

- видовете лицензии, свързани с конкретния предмет на бизнес отношенията и
- вида на действията по разпространение на екземплярите от обекта като покупко-продажба, даване в заем, отдаване под наем, съхранение в търговски количества и други.

Икономически най-ефективният бизнес модел по отношение на всички обекти на интелектуална собственост е лицензионният.

5.1. Модели на бизнес поведение на творческите предприятия

Прилаганите модели на бизнес поведение от творческите предприятия зависят от средата, в която творческите индус-

трии функционират, поради което са важен показател за бизнес състоянието на конкретната творческа индустрия.

Моделите на поведение, които прилагат творческите предприятия от дадена творческа индустрия, определят степенята на нейната значимост за икономическия растеж. А значимостта на творческата индустрия определя функциониращите в нея творчески предприятия като основни, водещи и поддържащи бизнеса в нея.

Значимостта на творческата индустрия оказва влияние и върху държавната политика за подпомагане на определени стопански сектори, без това да се отнася за приоритетно държавно субсидираните, като културата например.

Творческите предприятия прилагат съответните модели на бизнес поведение за постигането на една основна цел – възвръщаемост на инвестициите, направени за създаването на творческия продукт. А това става като се усвои неговата икономическа ползност, чрез масовото му производство и търговия с цел печалба.

Бизнес дейността на творческите предприятия се различава от тази на останалите предприятия по това, че е свързана със създаването и управлението на интелектуална собственост. Поради това, за да се трансформира икономическата ползност на творческия продукт в икономически потенциал е необходимо творческите предприятия да прилагат предимно бизнес модели, свързани с лицензирането на интелектуалната собственост.

Лицензионните бизнес модели са в основата на функционирането на всяка една творческа индустрия и се прилагат в организирана последователност на бизнес дейностите на отделните участници в нея, включително и второстепенните като снабдители, дистрибутори и потребители. Организираната последователност на бизнес дейностите на отделните участници се нарича „система на ползностите“, коя-

то пряко зависи от характеристиките на пазара и от икономическите интереси на неговите участници. Чрез „системата на ползностите“ се определят три модела на бизнес поведение на творческите предприятия при формиране на добавената стойност на творческия продукт.

а. Модел на веригата на стойността

Създаването на творчески продукт е процес, в който на всеки етап се добавя различна по вид и качество икономическа ползност, резултат от творчеството на участниците в процеса. Моделът на веригата на стойността представя процеса на икономическите дейности като резултатен и линеен, т.е. изграден от последователни етапи на всеки един, от които се добавя стойност към крайния творчески продукт.

Икономическите предимства от прилагането на модела се изразяват в реализирането на икономии от мащаба, намалени разходи за сделки, допълнителна печалба и висока степен на функционалност на творческите предприятия. Голяма част от икономическите предимства се дължат на интелектуалната собственост, която позволява творческия продукт да бъде многократно използван, без да се налага разработване и предлагане на продуктово асортимент.

В случаите, в които творческата индустрия не е динамична и не може да отговори на динамиката в търсенето, чрез промяна на предлагания от нея продукт, тя може да се възползва от монополното си положение и да разработи нов, но функционално сходен продукт на нова цена. Тази възможност съществува поради наличието на монополни отношения, свързани със създаването и управляваната интелектуална собственост в творческата индустрия. По този начин индустрията хем ще отговори на търсенето, чрез нов продукт, хем ще направи това

с икономии, като създаде сходен продукт, който ще предложи на нова цена и ще наложи като хитов продукт.

б. Модел на потребителската ползност

В зависимост от пазарната среда, творческите предприятия могат да функционират в условия, при които трябва да намират решение на непознат или нерешен проблем на клиента. Поради спецификата на творческия продукт и различията в потребителските потребности, често предлаганото от творческите предприятия решение не е в създаването на нов продукт, а в промяната на ползността в съществуващия продукт.

По отношение на творческите продукти, потребителската ползност се определя от степента, в която той удовлетворява потребителските потребности за възможностите за различното му използване. Тъй като прилагането на този модел води до промяна в ползността, то от значение е възможността да се добави ползност, чрез използването на нови средства – например, известни търговски марки.

В този случай, търговската марка играе важна роля поради възможността потребителят да си спомни и разпознае творческия продукт по марката, под която се предлага от творческото предприятие или посредника, ако има такъв. Това е така, тъй като качеството на предлагания продукт, достъпът до него, както и информираността на потребителя за неговите характеристики, се моделират от имиджа, който марката си е изградила на пазара.

Потребителската ползност се влияе и от видимия външен вид на някои от творческите продукти – начина, по който се предлагат за потребление, а именно техния промишлен дизайн. Моделът на потребителската ползност е често използван от творческите предприятия поради лесната му приложимост.

Икономическо развитие

Този модел на бизнес поведение е приложим и от иновационните предприятия на етапите „производство“ или „дистрибуция“ от „веригата на ползностите“. Там се извършва вертикално позициониране на бизнес дейностите с цел предлагане на крайния продукт под различна форма в зависимост от потребителските потребности. В този случай от значение за предприятията е намирането на компетентен персонал, който да работи при условията на „проектна форма“. Изпълнението на модела за задоволяване на потребностите на клиентите изцяло зависи от таланта на заетия персонал. Именно поради това, повечето предприятия предпочитат да наемат кадри с определена положителна публична разпознаваемост, чиято известност да се използва за изграждането на положителен имидж и за реклама.

в. Модел на мрежовата ползност

Този модел на бизнес поведение се прилага почти от всички творчески и иновационни предприятия. Чрез него се изгражда логистичната и дистрибуторската мрежа, необходима за представянето и пазарното реализиране на творческия продукт. Този модел е присъщ преди всичко за творчески индустрии, чиято дейност е свързана с вертикална комуникация и координация между участниците в пазарните отношения.

Изградената мрежа от координационни и комуникационни връзки е конкурентното предимство за творческото и иновационното предприятие. Успешното функциониране на творческите и иновационните предприятия зависи от стабилността на мрежата и от броя на потребителите. Колкото повече са те, толкова по-печелившо е предприятието.

Творческите и иновационните предприятия, които прилагат този модел на бизнес поведение, имат потребители с различно портфолио. Поради това пазарните битки

между тях се водят по цени, по функционалност на продукта, по имидж на производителя, по доверие към дистрибутора. Така, когато предлагането надвиши търсенето, което не може бързо да се разшири, предприятията трябва да създават нова добавена ползност в творческите продукти, за да могат да привлекат загубените потребители.

В своята бизнес дейност предприятията не се придържат стриктно към някой от моделите на бизнес поведение, а ги прилагат в комбинация в зависимост от бизнес средата и нейните условия. Тяхната вътрешнофирмена структура позволява някои от звената да прилагат един модел, други – някои от останалите или двата наведнъж. По правило творческите предприятия прилагат модела на „веригата на стойността“ самостоятелно или кумулативно с някои от останалите модели.

Най-честата комбинация на моделите на бизнес поведение на етап „производство“ е „веригата на стойността“ и „потребителната ползност“. На този етап се формира пазарният вид на продукта и той най-точно трябва да отговаря на потребностите на потребителите. Моделът на „потребителната ползност“ е приложим самостоятелно, когато може да има преки отношения между продавач и потребител. Например при предлагането на произведение на визуалните, пластичните и изящните изкуства, т.е. на картина, скулптура, графика, както и при изпълнителското изкуство, когато се представя на живо (например театрална постановка).

Прилагането от творческите предприятия на модела на „мрежовата ползност“ зависи от вида на продукта и възможността да бъде в информационна мрежа. Например като интернет, интерактивни видеоигри и други.

Предвид това, че основен ресурс на творческите и иновационните предприятия са творческите резулта-

ти, творчеството, интелектът, уменията и опитът, най-характерен модел на бизнес поведение е моделът на „потребителната полезност“. Превръщането на творческите ресурси в икономически потенциал зависи преди всичко от доброто им управление, не толкова от промените в творческия пазар. Доброто управление на творческите ресурси създава конкурентно предимство, като конфигурира разнообразни организационни умения, знания и творчески ресурси по начин, отговарящ на промените в пазарната среда.

5.2. Модели на бизнес растеж на творческите предприятия

Както моделите на бизнес поведение, така и моделите за бизнес растеж, прилагани от предприятията, са насочени към създаване на потребителско търсене за крайния продукт. За разлика от моделите на бизнес поведение, при моделите за бизнес растеж творческите и иновационните предприятия промотират крайния продукт и моделират потребителското поведение с цел потребление.

Творческите предприятия прилагат модели за бизнес растеж, свързани предимно с разработване на вариации на един творчески продукт, без да се разширява продуктовия му асортимент. Поради това моделите са свързани предимно с модификации на продукта по отношение на начините за представянето му, а не по отношение на съдържанието му, което се запазва същото. Моделите за бизнес растеж, прилагани от творческите и иновационните предприятия, са:

а. Модел на частичната модификация на продукта

Изразява се в нанасяне на промени в дизайна и цената на продукта, което води до разширяване на кръга от потенциални потребители. Показателен пример за този

модел е промяната на кориците на книгите от меки в твърди или обратното, което не води до промяна в съдържанието на книгата, но оказва влияние върху нейната цена. Или промяната в дизайна на MP3 плеърите.

б. Модел на пазарния прозорец

Дава възможност на творческите и иновационните предприятия да продават продукта на различен пазар само чрез разширяване на каналите за дистрибуция. Например при производството на аудио-визуални произведения и филми първоначалният пазар може да се трансформира в няколко нови пазара. Например дигитален пазар, на който се предлага достъп до филма по поръчка – т.нар. „pay per view“ или физически пазар, който предлага достъп до филма чрез DVD носител. Пазарът е за един и същи продукт, но с два различни пазарни прозореца за различни потребителски групи.

Тази особеност на пазара се дължи на естеството на продукта – творческото му съдържание е с нематериален характер, което позволява едновременно да бъде представян под различни форми и многократно използван. Например филмът може да се представи в дигитална и в аналогова форма, без това да доведе до изменения в неговото съдържание.

В допълнение, многообразието на формите, под които може да се представи продуктът, е предпоставка за разширяване на дистрибуционните канали. Всеки вид дистрибуционен канал се определя от формата, под която се предлага продуктът и става предпоставка за формирането на нов пазарен прозорец за същия продукт.

в. Модел на трансфера на имидж

Този модел е изключително интересен, защото чрез него творческите и иновационните предприятия предлагат нов про-

Икономическо развитие

продукт, като трансферират имидж и така манипулират потребителското търсене. Потребителите са под въздействие на асоциативната си способност да разпознават определени елементи на известен им продукт, който за тях притежава определена полезност.

За да наложат пазарно новия продукт, и то като хитов, творческите предприятия използват положителния имидж именно на тези разпознаваеми елементи на стария продукт. Често за такива елементи се избират образи, които могат да станат отличителен знак за продуктите на цяла творческа индустрия.

Моделът е изключително характерен за филмовата индустрия, където всеки асоциира образите на Мики и Мини Маус с филмовата индустрия на Walt Disney Co. Аналогично функционират и творческите индустрии в материалното производство, където моделът на трансфер на имидж е приложен при предната решетка на автомобил на BMW, т.нар. „мустачки“, като е трансфериран имидж от образа на Чарли Чаплин.

В повечето случаи превръщането на продукта в имиджмейкър е възможно, когато потребителите са имали достъп до него на части, т.е. предлаган е на серии или са предлагани такива от него (моделите на един и същи автомобил). Например поредицата анимационни филмчета с героите на Walt Disney Co.

Имиджмейкърите реално създават нов продукт и нови видове услуги въз основа на части от вече съществуващ продукт или услуга (каналите за дистрибуция). Обособявайки самостоятелен продукт, те формират потенциални потребители и разработват нов пазар или разширяват съществуващия. В някои случаи, след като достигнат до формиране на нов пазар или разширение, използването на имиджмейкър изисква и промяна в някои дейности на създалата ги творческа индустрия.

г. Модел на монетаризиране на външната среда

Този модел за бизнес растеж е пряко свързан с положителните ефекти, които околната среда създава за представянето на крайния продукт. Например това е територията, на която е заснет даден филм („Мъже в черно“, сниман в Сиатъл, САЩ) или се произвежда продукт (заводът на D.S.&Co. за шлифоване на кристалите „Сваровски“ като диаманти в с. Ватенс в Тирол, Австрия). Чрез монетаризиране на външната среда творческите предприятия разширяват и своя пазар, като предлагат свързани продукти. Например компанията на „Сваровски“ открива музей на своята история, в който излага и патентованите технологии за шлифоване на кристалите, и завод за стъклопроизводство и оптична техника (бинокли).

Възможно е, поради икономическа целесъобразност, творческите и иновационните предприятия да прилагат модел, обратен на този и наричан „модел на немонетарната среда“. Тогава ще реализират само частични постъпления от средата, в която създават творческия продукт.

Моделите за бизнес растеж, прилагани от творческите предприятия, позволяват да се идентифицират обхватът и видът на творческия пазар и да се определят пазарните спънки във функционирането на творческите индустрии.

Заклучение

Предприятията в творческите индустрии функционират в условия на изградена научноизследователска и иновационна инфраструктура, която поради недовротото си функциониране не създава необходимата бизнес среда за постигане на оптимума от положителни икономически ефекти. Независимо от това, структурата на творческите индустрии позволява на малкия и

средния бизнес в условията на функционална обвързаност с представителите на бизнес концентрации да оцелява и функционира, като прилага две групи модели на бизнес: моделите на бизнес поведение и на комбинациите от тях и на моделите за бизнес растеж. Сериозно предизвикателство пред предприятията на творческите индустрии е достъпът до информационни мрежи за промотиране на създадените от тях творчески продукти и търсене на бизнес партньори.

Цитирани източници:

Данаилов, Д., 2013. Сливания, придобивания и поглъщания в международния бизнес – поуки, нови тенденции и предизвикателства, Издателски комплекс – УНСС, С.

(Danailov, D., 2013. Slivania, pridobivania i poglashtania v mezhdunarodnia biznes – pouki, novi tendentsii i predizvikatelstva, Izdatelski kompleks na UNSS, S.)

IP Panorama: Intellectual Property for Small and medium Enterprises, WIPO, KIPA, KIPO, 2009.

Закон за авторското право и сродните му права, обн. ДВ., бр. 56/1993.

(Zakon za avtorskoto pravo i srodnite mu prava, obn. DV., br. 56/1993)

Крушков, Н., 2017. „Ключови аспекти в управлението на сигурността“, <http://www.iiabg.org/files/CONFERENCE%20NOVEMBER%202014/Present/27.11%20-%202017.00%20-%2017.30%20Krushkov%20Upravlenie%20na%20sigurnostta%20final.pdf>

(Krushkov, N., 2017. Klyuchovi aspekti v upravlението na sigurnostta, <http://www.iiabg.org/files/CONFERENCE%20NOVEMBER%202014/Present/27.11%20-%202017.00%20-%2017.30%20Krushkov%20Upravlenie%20na%20sigurnostta%20final.pdf>)

<http://www.epo.org>, 2006

<http://money.cnn.com/2016/10/22/media/att-time-warner/>

UNCTAD Creative Economy and Industries Programme, 2006.

WIPO/IP/IND/GE/07/13 "Creative Enterprises Development", 2007.