

МАПИРАЊЕ НА КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА



CIP – Каталогизација во публикација
Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“, Скопје

7.011:005(497.7)
008:005(497.7)

МАПИРАЊЕ на креативните индустрии во Република Македонија /
[изработил експертски тим Антоанела Петковска, координатор ...[и др.]
; соработници Никола Ефтимов ... [и др.]. – Скопје : Британски совет
во Македонија, 2010. – 74 стр. ; 23 см

„Проект на Министерство за култура на Република Македонија и
Британски совет во Македонија“ - - - > насл. стр.

ISBN 978-9989-2723-1-8

1. Петковска, Антоанела [раководител на проект]

а) Културни индустрии – Македонија

COBISS.MK – ID 81971978

Проект на Министерство за култура на Република Македонија и Британски совет во Македонија

**МАПИРАЊЕ НА КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ
ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА**

Скопје, јули 2009 година

Изработил експертски тим:

Проф. д-р Антоанела Петковска, координатор

Проф. д-р Кокан Грчев

Проф. д-р Ѓорѓи Тоновски

Проф. д-р Ѓорге Иванов

Проф. д-р Панде Лазаревски

Проф. д-р Јонуз Абдулаи

Соработници:

Никола Ефтимов

Олгица Дојчиновска

Владимир Јанковски

Биљана Тануровска

Корнелија Конеска

Билјана Прентоска

Јована Ѓорѓеска

Официјални податоци од Државен завод за статистика на Република Македонија

СОДРЖИНА

ПРЕДГОВОР	6
I.	
1. ВОВЕД	8
2. НАЦИОНАЛНИ СТАТИСТИКИ И РАЗВОЈ НА МАПИРАЊЕТО НА КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ ...	11
3. ЦЕЛИ НА МАПИРАЊЕТО НА КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ.....	11
4. ВАЖНОСТА НА РАЗВОЈОТ НА КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ.....	13
5. ВИДОВИ КРЕАТИВНИ ИНДУСТРИИ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	15
II.	
СОСТОЈБИ ВО ОДДЕЛНИТЕ СЕКТОРИ НА КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА (АНАЛИЗА)	
17	
АРХИТЕКТУРА	17
Состојби.....	17
Насоки за развој	19
ДИЗАЈН.....	20
Состојби.....	20
Насоки за развој.....	22
ФЕСТИВАЛИ И ПОВАЖНИ КУЛТУРНИ НАСТАНИ.....	23
Состојби.....	23
Насоки за развој.....	25
ТУРИЗАМ.....	26
Состојби.....	26
Насоки за развој.....	26
КУЛТУРНО НАСЛЕДСТВО	27
Состојби.....	27
Насоки за развој.....	30

ИЗДАВАШТВО	31
Состојби	31
Насоки за развој	33
БИБЛИОТЕКИ.....	34
Состојби	34
Насоки за развој.....	34
ПИСАТЕЛИ/АВТОРИ	35
Состојби.....	35
Насоки за развој.....	35
ВИЗУЕЛНИ УМЕТНОСТИ.....	36
Состојби.....	36
Насоки за развој.....	38
ЗАНАЕТИ.....	40
Состојби.....	40
Насоки за развој.....	42
КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ ВО ЛОКАЛНИТЕ ЗАЕДНИЦИ.....	44
Состојби.....	44
Насоки за развој.....	45
ТАНЦ	46
Состојби.....	46
Насоки за развој.....	48
ОБРАЗОВАНИЕ ОД ОБЛАСТА НА КУЛТУРАТА, УМЕТНОСТА И ТВОРЕШТВОТО ВООПШТО КАКО ВИД НА КРЕАТИВНИ ИНДУСТРИИ.....	49
Состојби	49
Насоки за развој.....	51
МОДАТА КАКО ВИД КРЕАТИВНА ИНДУСТРИЈА.....	51
Состојби.....	51
Насоки за развој.....	54
МЕДИУМИТЕ КАКО ДЕЛ ОД КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ	54
Состојби.....	54
Насоки за развој.....	56

МУЗИЧКА УМЕТНОСТ	57
Состојби.....	57
Насоки за развој	59
ОПЕРА И МУЗИЧКИ ТЕАТРИ.....	59
Состојби.....	59
Насоки за развој.....	61
ТЕАТАР	61
Состојби.....	61
Насоки на развој.....	63
СОФТВЕР	63
Состојби.....	63
Насоки за развој.....	64
АДВЕРТАЈЗИНГ	65
Состојби.....	65
Насоки за развој.....	66

III.

1. ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА ЗА КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА.....	67
2. ОПШТИ НАСОКИ ЗА РАЗВОЈ НА КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА.....	73

Предговор

Креативните индустрии станаа неодминлив поим на денешницава; активност која потекнува од индивидуалната креативност, од вештината и од талентот. Меѓународните искуства говорат дека развитокот на креативните индустрии не е резултат на стихиските процеси на пазарот, туку на активната улога на државата да создаде простор во кој нејзините културни специфичности и антропогени вредности можат да станат видливи и препознатливи. Културните производи базирани на информациите, брзиот напредок на дигиталните технологии и на глобализацијата на комуникациските мрежи, го забрзаа развојот на културниот сектор во светот. Поврзувањето на културната дејност со индустрискиот сектор овозможи новите идеи, уметничкото творештво и нивната креативна примена да бидат клучни фактори во обликувањето на развојните перформанси на една држава, а постои и широк консензус дека токму креативните индустрии играат решавачка улога во идентификувањето на една земја надвор од нејзините национални граници.

Препознавајќи го потенцијалот на креативните индустрии како еден од најполезните сектори во националната економија, Министерството за култура изготви системска Стратегија за унапредување и развој на креативните индустрии. Оваа Стратегија за развој на креативните индустрии во Македонија, прва од овој вид кај нас, изработена од група еминентни универзитетски професори - стручни секој во својата област, е базирана врз резултатите и показателите од првото истражување спроведено кај нас. Започнавме со статистичко истражување на перформансите на секторот разгледувајќи ја состојбата, разговарајќи со учесниците и договарајќи модуси и начини за релевантно да одговориме на потребите на секторот. Со истражувањето што го изведовме во партнерство со Британскиот совет во Македонија и со изготвената Стратегија за развој на креативните индустрии, усвоена од Владата на Република Македонија, го започнуваме процесот за развој на овој значаен сектор. Истражувањето овозможи да оформиме база на исклучително корисни податоци кои на стручниот тим му помогнаа да ја дефинира стратемиската определба за развојот на креативните индустрии.

Стратегијата што е пред нас има амбициозна цел – да овозможи оптимални услови за развој и манифестирање на креативноста, како и развој на вештини кои би отвориле перспектива за побрз економски развој на земјата воопшто. Во Стратегијата се застапени сите области што ги сочинуваат креативните индустрии и истовремено се предложени развојни политики за секоја од нив поединечно – архитектура, дизајн, моден дизајн, музика, театар, филм и телевизија, издавачка дејност, занаетчиство...

Република Македонија е меѓународно афирмирана како земја во која креативниот дух остава многубројни артефакти изведени во разновидни материјали и облици, карактеристични за одредени епохи и цивилизации. Можеме слободно да кажеме дека креативноста ја одржала оваа земја низ вековите. Стратегијата ја сметаме за почеток на активностите за развојот на креативните индустрии.

Елизабета Канческа - Милевска

Министер за култура на
Република Македонија

I.

1. ВОВЕД

Поимот креативни индустрии опфаќа широк дијапазон на активности кои ги вклучуваат културните индустрии и сите културни или уметнички, научни, технички, технолошки продукции базирани на знаења и вештини. Креативните индустрии се вид дејност во која спаѓаат продукција и пазарна размена на идеи од областа на културата, уметноста, науката, техниката, технологијата, најчесто олицетворени во конкретни материјални производи, информации и услуги. Она што всушност го продаваат креативните индустрии е повеќе самата идеја, отколку формата преку која таа се пласира.

Поимот културни индустрии се однесува на индустриите кои комбинираат креација, производство и комерцијализација на креативни содржини кои во основа се нематеријални, искажани пред сè, преку уметничка форма, без оглед за кој вид на уметничко изразување станува збор. Содржините се најчесто заштитени со авторски права и можат да имаат форма на стоки, информации, идеи или услуги. Културните индустрии најчесто вклучуваат создавање, заштита и презентација на уметнички дела и артефакти од сите категории на културно наследство; печатење; издаваштво и мултимедија; аудиовизуелни производи; фонографски и кинематографски продукции; занаети; дизајн и друго. Културните индустрии се всушност специфичен и дефиниран дел од креативните индустрии.

Креативните индустрии стануваат сè поважни компоненти на модерните постиндустриски економии базирани на знаењето. Не само што се смета дека придонесуваат за повеќе од просечниот пораст и создавањето/креирањето нови работни места, туку тие се, исто така, промотори/носители на културниот идентитет и играат важна улога во поттикнувањето на културната разноликост.

Според Џон Хартли: "Креативните индустрии водат кон ширење на општествената основа на претприемничката култура, проширувајќи ги можностите за стопанисување на деловите од населението кои порано подразбирале слаба претприемничка активност и различни облици на општествена зависност, а тоа што тие ги привлекуваат "уметниците, музичарите, професорите и научниците" не е занемарувачка причина. Во овие индустрии спаѓа добар дел од микропретпријатијата и малите и средни претпријатија, а вклучувајќи ги истовремено и некои од најголемите светски стопански брендови... Меѓутоа, во креативните индустрии не спаѓаат само малите претпријатија што сакаат да успеат во капиталистичкото општество и стопанските гиганти. Тие побаруваат нова мешавина на јавното и приватното партнерство... Во тој контекст, вредноста на креативните индустрии не е ограничена на економската активност како таква, туку покрива и

нови модели на општествениот развој кои претставуваат најсовремени модели на меѓународното стопанисување". (Хартли, 2007: 8). Во основа, овој концепт ги проблематизира и се труди да ги надмине разликите што во досегашниот развој на општеството и културата ги ставаат на спротивни страни производителот и потрошувачот, граѓанинот и стопанските субјекти, приватното и јавното, слободата (разбрана како интерактивна креативност) и удобноста (разбрана како избор меѓу шареноликата комерцијална понуда), вештината и иницијативноста наспроти институционализираните форми на пренесувано знаење и слично. (Види, Хартли, 2007)

Во последните десетина години, одреден број на влади во светот го признаа овој факт и почнаа да равниваат специфични политики за да ги промовираат овие индустрии. Тоа е присутно и во политиките на ЕУ што се однесуваат на креативните индустрии. Акти од оваа сфера се: Европската парламентарна резолуција за културни индустрии; Заклучоците на Советот на Европа за културните индустрии и вработувањето од 17.12.1998 година; како и мислењето на Европскиот економски и социјален комитет за европските креативни индустрии. Овој растечки интерес за креативните индустрии кои некогаш од страна на истражувачите се сметаа за маргинален феномен, донесе нагласени активности за анализа и мапирање на односите меѓу културата, креативните индустрии и економскиот развој.

Со креативните индустрии или како што некои ги нарекуваат - креативна економија, веројатно завршува времето на трите класични фактори на производството: земјата, трудот и капиталот. Врз креативните индустрии големо влијание има и амбиентот - опкружувањето, како четврт фактор на производство. Тој ги опфаќа функционалните институции, извршувањето на законите, владеењето на правото, културата и религијата, кои го дефинираат менталитетот во поширока смисла и деловниот морал и етика во потесна економска смисла. На микроекономски план, кога веќе се троши погонот на класичните фактори на производство, се влегува во ерата на новата економија, во која информацијата и иновацијата се основа за социјален раст. За да се учествува во современиот натпревар, мора да се создаваат нови производи, нови услуги и да се иновираат постојните, со што се отвора простор за нови сектори. Несомнено, секторот на креативните индустрии е едно од јадрата на новата економија. Поради тоа, неопходно е да укажеме на природата и карактеристиките на овие сектори, како и на шансите кои се отвораат за македонското стопанство во овој домен.

Претпоставка за реализирање на новата креативна економија е развивањето и промовирањето на претприемништвото во сите сфери на општествениот живот, поддржано со систематско совладување и учење на претприемничките вештини.

Секторот на креативните индустрии се вбројува во тн. терцијарен сектор (сервиси), што, според одредени статистички показатели за економскиот раст, остваруваат речиси 7 % од приходите на економиите во светски рамки. Меѓутоа, овој сектор сè уште е недоволно разбран и развиен, а особено во помалку развиени земји, кои имаат тековни или наследени проблеми во

доменот на економскиот развој. Тие се соочуваат со пречки во функционирањето на системот и неговите институции (политички тензии, отсуство на владеењето на правото, отсуство на критериуми во одредувањето на хиерархијата на општествените и културните вредности и слично), или пак се изложени на неконтролирани влијанија од надвор. Во таков контекст, многу од владите на тие земји (во кои се вбројува и Република Македонија), треба да бидат информирани за потенцијалот на креативните индустрии.

Во сферата на креативните индустрии има големи можности за претприемничкиот дух и за работно ангажирање. Фирмите кои работат во овој сектор се занимаваат со правење на културни производи и со едукација и остручување на нови кадри. Овие фирми се или самостојни, или пак се финансирани од државните фондови. Тие немаат големи профити. Најзначајни пазари за продуктите и услугите во креативните индустрии се туризмот, секторот на услугите и секторот на малопродажбата. Овие индустрии во РМ се најзастапени на локално и национално ниво, а во мал број случаи се пласирани и на меѓународен план. Недостигаат вештини и потенцијали во маркетингот и дистрибуцијата за пласирање на овие продукти на меѓународниот пазар на креативни индустрии. Образовното ниво на вработените во креативните индустрии е различен и варира од основно образование до највисоките степени на образовниот процес. Поголемиот дел од вработените се во редовен работен однос, помал дел се вклучени како хонорарни, а има и договорни работници. Според искуствата, овие индустрии вработуваат повеќе женска работна сила.

Креативните индустрии се финансираат од различни извори. Фондовите се обезбедуваат преку државата, локалните институции, приватните инвестиции, сопствени извори, здружување на средства меѓу јавниот и приватниот сектор, како и приватни и државни донации и фондации од домашно и странско потекло.

Современото општество, обележано со процесите на глобализацијата, покрај другото, е фокусирано и на развивање и промовирање на креативните индустрии, бидејќи тие се одличен медиум за:

1. остварување на интеркултурната комуникација (размена на социо-културни вредности);
2. промовирање на знаењето и вештините како врвна вредност на глобализираното општество и како главен извор на моќ (политичка, културна, економска и слично);
3. создавање услови за размена и продавање на духовни творби, со што се овозможува секторите на науката, културата и уметноста да станат продуктивни наместо потрошувачки субјекти;
4. овозможување универзализација на одредени културни вредности, со што ќе се одвива непречено процесот на препознавање на културните разлики во светски размери;
5. овозможување нови вработувања, мобилност во економската размена и афирмација на претприемнички дух.

2. НАЦИОНАЛНИ СТАТИСТИКИ И РАЗВОЈ НА МАПИРАЊЕТО НА КУЛТУРНИТЕ ИНДУСТРИИ

И покрај растечкиот опус на креативните индустрии, како специјализирано поле на интерес на владините претставници, стопанските субјекти, уметничката пракса и на академскиот кадар, владеачките структури во Македонија досега не презеле поголеми мерки со кои овој сектор би добил приоритет во нивните политички, стопански и културни програми и ангажмани. Креативните индустрии сè уште не се високо рангирани во владините буџети. Прогресот на главните креативни индустрии во правењето на политиките зависеше од тоа дали Министерството за култура или Министерството за економија треба да бидат носители на ингеренциите во ова акција. Како и да е, сè понагласено се одвива процесот на препознавање на важноста на креативните индустрии, со што се развива дијапазон на политики на национално и локално ниво, во функција на поддржување на развојот на креативните индустрии. Истовремено, креативните индустрии допрва ќе бидат препознаени (за што постојат одредени искуства), и како медиум за креирање и реализација на јавни политики.

За да бидат ставени во функција на креативните индустрии, различните истражувачки практики се изградени за да им дадат на креаторите на политиките јасна идеја за влијанието на овој сектор, и како овој сектор може да креира поафирмирачка околина за да се развијат овие индустрии. Примената на интернационално изградената методологија може да придонесе за нивно критичко и креативно надградување.

Мапирањето на креативните индустрии станува префериран пристап на национално ниво, особено во доменот на градењето на политиките. Меѓутоа, спецификите на културните матрици и општествените системи мора да се земат предвид во градењето на начинот на нивното дејствување и местото што го заземаат овие индустрии во националните економии и култури.

3. ЦЕЛИ НА МАПИРАЊЕТО НА КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ

- Мапирањето на креативните индустрии треба да овозможи осознавање на процесот на творењето (уметничко, научно, технолошко итн.), неговата реализација на пазарот и како тоа се нуди и се шири во услови на еден технолошки добро опремен и глобализиран свет во кој иновациите и ризикот се неопходни, како за економски, така и за културни потфати во кои знаењето и идеите создаваат приходи и водат кон модернизација на општеството.

- Треба да се осознае дали во сферата на културната политика е присутна синергија, односно интерсекторски пристап. Логично би било, да се испитаат можностите и начините како таа да се поврзе со образовната политика, политиката на научно-технолошки развој, политиката на урбаниот развој, политиката на аудиовизуелната продукција, политиката на имплементирање на новите технологии и дигитализацијата на различни ресурси и слично.
- Да се изнајдат решенија за тоа како јавните политики, креативците и стопанството воопшто, преку интеракција, би требало да изградат најдобри системски пристапи кон развојот на креативните индустрии како значаен дел од македонската економија. Сите учесници во еден таков процес, би придонеле кон создавање на нови работни места и раздвигување на бројни сфери кои во други земји многу добро функционираат, профитираат и постојано се развиваат.
- Во Македонија постојат мноштво позитивни примери од сите сфери на креативните индустрии, засновани врз креативен потенцијал и индивидуална претприемчивост. Постојат многу приватни колекции на дигитализирани ресурси кои преку овој виртуелен вмрежен механизам би можеле да се пласираат на глобалниот пазар. Од тие причини, согледувајќи ги нивните потенцијали и структурата на функционирањето, потребно е да се истражат најсоодветните начини за нивната промоција на тој пазар.
- Мапирањето на креативните индустрии е основата на Стратегијата за развој на креативните индустрии на РМ од која се очекува да биде основа за промоција на нов економски модел во Македонија, кој би го карактеризирале самовработувањето, автономијата и флексибилноста на деловните субјекти и на културните институции, високо едуцирана работна сила, создадена од многу мотивирани субјекти, оспособени да се вклучуваат во тимови или мрежи на специјалисти и стручњаци.
- Да се осознае природата и можноста на креативните индустрии за фокусирање на општеството кон она што е најдобар, најпрепознатлив и оригинален производ на поднебјето.
- Преку понатамошните истражувања, треба да се дисеминираат најдобрите практики, и да се воспостави систем на почитување на идентични критериуми.
- Мапирањето треба да овозможи примена и развивање на востановени методологии кои ќе овозможат непречен развој на дејностите.

- Мапирањето вклучува идентификација на сите релевантни културни економски активности, организации, вработување и врски, во одредена област (локална заедница), како што е град или регион.
- Процесот на мапирање ќе произведе основна свесност и ќе поттикне соработка помеѓу голем обем на заинтересирани субјекти во креативните индустрии, градејќи го материјалот што потоа може да влијае врз политичката сфера и да предизвика креирање на соодветни јавни политики.
- Мапирањето треба да ја нагласи и да ја согледа природата на одговорноста на надлежните институции (Државен завод за статистика, Министерство за култура, Министерство за економија и други), како субјекти кои ќе обезбедуваат ажурирање на податоците и документирање на состојбите во областа на креативните индустрии.
- Оперативна цел на мапирањето на креативните индустрии во контекст на донесената Стратегија за развој на креативните индустрии е и испитувањето на потребата за институционализација на дејноста, на пример преку формирање на Национална комисија за креативни индустрии при Министерството за култура, или соодветно тело кое ќе има свои ограноци и на локално ниво. Задача на овој орган би била да ги следи и насочува состојбите во оваа област во Република Македонија и да му помага на Министерството за култура во неговата ангажираност за развој и функционирање на креативните индустрии во земјава.

4. ВАЖНОСТ НА РАЗВОЈОТ НА КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ

Тековниот пораст на креативните индустрии, како посебна област на интерес за економистите, експертите од областа на културата и оние што ги креираат јавните политики, одразува растечко сознание за нивниот економски потенцијал и нивната улога во поттикнувањето на претприемничкиот дух, творечките потенцијали и културната разноликост преку пазарот. Со порастот на новите технологии во последните 20 години (како што се интернетот, е-бизнисот и електронските документи) што овозможуваат размена, трговија и конзумирање на културни стоки и услуги полесно од кога и да било претходно, глобализацијата го остварува своето длабоко влијание врз креативните индустрии.

Се покажа дека во процесот на унапредување на односот кон поимот на креативните индустрии во Република Македонија, секако треба да се стават во функција емпириските истражувања и статистичката евиденција (резултат на ваквите согледувања е и ова истражување).

Тие се многу важни за снабдување со основен материјал, преку кој владините институции, стопанството и невладиниот сектор можат ќе ги обезбедат информациите неопходни за развивање на соодветна политика за поддршка на креативните индустрии што би претставувале битна ставка на стопанско делување и развој.

За да се оствари реална добивка од можностите кои ги нуди развојот на креативните индустрии, спроведено е мапирање преку емпириски (пилот) истражувања, за подобро да може да се разбере нивната природа, и влијанието кое го остваруваат креативните индустрии врз целокупноста на современото општествено живеење.

Истражувањата покажуваат дека Република Македонија има солиден потенцијал за развој на стратегијата за креативните индустрии. Тој потенцијал е содржан во следниве домени:

- културно-историски споменици од различни историски периоди (праисторија, антика и среден век) што можат да се видат само тука и никаде на друго место во светот;
- потенцијал за реализација и афирмација на креативните предиспозиции преку искористување на човечките ресурси (поединци и групи) во различни области, како адвертајзингот, дизајнот од секаков вид, софтверот и воопшто дигиталната технологија, класичните форми на уметничкото дејствување и сл.;
- развиен систем на институционализирано формално и неформално образование што е еден од предусловите за развојот на човечките ресурси;
- природни атракции и реткости (планини, пештери, реки, езера) - атрактивни но споредливи со слични во други делови од светот;
- богата традициска култура што може да биде предлошка за некои нови форми на туризам и развој на занаетите (особено оние ретките и автентичните).
- За да се започне бизнис во доменот на креативните индустрии, потребни се идеи и финансиски средства, способност, знаење и вештина (познавање на современите форми на маркетинг и менаџмент, но и на идеолошката предлошка на новиот глобален поредок и градењето на нови животни стилови). Во таков контекст, развојот на креативните индустрии во Република Македонија може да се гледа од различни аспекти:
- Смеслата за развој на креативните индустрии во РМ се бара во пресекот на проблемот на високата стапка на невработеност, од една страна, и националната традиција за производство на добра и пружање услуги во домените на она што се подведува под поимот културни

индустрии, од друга страна. Со други зборови, земјата од една страна се соочува со невработеност на речиси една третина од работоспособното население, а од друга страна, има традиција на производство на материјални и нематеријални добра и пружање услуги.

- Евидентно, тоа што на прв поглед се доживува како проблем, во контекст на развојот на културните индустрии може да се перцепира како можност, додека, пак, во отсуство на системски осмислен приод, националната традиција во производството на добра и пружањето на услуги што се квалификуваат како дел од културните индустрии, останува само како неискористена и во основа атрофирана можност.
- Дополнително на степенот на (не)искористеност на работната сила и креативниот потенцијал на граѓаните и на традицијата во производството на добра и пружањето услуги, стои фактот за расположивоста на природни потенцијали и културно-историски артефакти што можат да се стават во функција и на осмислен начин комерцијално да се изложат на увид на јавноста, обезбедувајќи при тоа ефект во стопанскиот раст.

5. ВИДОВИ КРЕАТИВНИ ИНДУСТРИИ ОПФАТЕНИ СО МАПИРАЊЕТО НА КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА (АНАЛИЗА)

Со мапирањето на креативните индустрии во Република Македонија се опфатени националните и локалните, јавните и приватните организации и здруженијата на граѓани кои ја претставуваат генералната слика на секторите на креативните индустрии во Република Македонија. Анализите произлезени од истражувањето ¹ на креативните индустрии во Република Македонија и поголем број на потсектори во рамките на веќе споменатите видови на креативни индустрии, овозможуваат достапна база на податоци за дизајнирање на Стратегија, но укажаа и на правците во кои треба да се движат идните истражувања и следења на дејностите од овој вид.

На територијата на Република Македонија се идентификувани, главно, следниве видови креативни индустрии:

¹ Истражувањето е спроведено со анкета и фокус групи во кои беа вклучени сите сектори од креативните индустрии во Република Македонија, на пригоден примерок од 230 единици, со користење на дополнителни статистички податоци што се покажаа како доста редуцирани со оглед на непостоење на критериум и соодветна методологија за нивното институционализирано следење на државно рамниште.

- Архитектура
- Дизајн
- Фестивали и поважни културни настани
- Туризам
- Културно наследство
- Издаваштво
- Библиотеки
- Писатели/Автори
- Визуелни уметности
- Занаети
- Креативните индустрии во локалните заедници
- Танц
- Образование од областа на културата, уметноста и творештвото воопшто, како вид на креативни индустрии
- Модата како вид креативна индустрија
- Медиумите како дел на креативните индустрии
- Школи за странски јазици
- Музичка уметност
- Опера и музички театри
- Театар

- Софтвер
- Адвертајзинг

II.

СОСТОЈБИ ВО ОДДЕЛНИТЕ СЕКТОРИ НА КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ

АРХИТЕКТУРА

Состојби

Секторот архитектура опфаќа различни домени на делување, кои се директно поврзани со поимот на креативните индустрии. Како потсектор на креативните индустрии, архитектурата опфаќа активности од неколку главни групи: архитектонско проектирање, урбанистичко проектирање, просторно планирање, урбан дизајн; и кон нив сродни активности од типот на ентериер и дизајн, дизајн на мебел и опрема, дизајн за посебни намени, заштита, конзервација и ревитализација на градителското наследство и слично. Исто така, во таков контекст се вбројуваат и физибилити студии, проектен менаџмент, проектен надзор и сл. Овој сектор се вкрстува и со други сектори: дизајн, туризам, културно наследство, визуелни уметности, занаети, креативни индустрии во локални заедници, софтвер.

Во доменот на архитектурата, како и во сите домени кои произлегуваат од нејзината класификација како креативна индустрија, вработувањето (што произлегува од продлабочените истражувања како и од оперативните согледувања презентирани преку сумирани резултати од стратегијата на развојот на целиот сектор), покажува дека поголемиот број на приватни проектантски бироа имаат по 1-4 вработени. Најголемиот дел се во редовен работен однос; производите се најчесто наменети за домашен и странски пазар и за сите категории на граѓани. Поголемите проектантски бироа, со поголем број на вработени, претставуваат организациони единици, формирани како континуитет на поранешните големи проектантски фирми во Македонија. Нивното делување е прилагодено кон пазарните услови и релативно се разликува од делувањето на помалите проектни фирми во овој домен.

Проектните фирми, најмногу соработуваат со институции од областа на културата, економски институции, граѓански здруженија. Соработката се однесува на различни домени: административна поддршка, размена на информации, размена на услуги, учество во заеднички проекти (бизниси). Дел од вработувањата во овој сектор се по основ на времени вработувања, или сезонски, во зависност од општата бизнис клима, или според реалните економски показатели како промотори на делувањето на секторот.

Во врска со начинот на започнување на бизнисот и неговиот натамошен развој, кај овој вид креативни индустрии се појавуваат некои специфики. Така, кај малите и средните претпријатија врзани за оваа дејност, инвестициите (инвестиционите циклуси) зависат и се условени од ограничувачкиот фактор на вложениот основачки почетен капитал, заради што и видот на бизнис кој можат да го работат се разликува во однос на поголемите проектни фирми, кај кои, во зависност од бројноста на фирмата, и во зависност од сложеноста на основачката струкура, се одвиваат и обемите на бизнисите (односно, сите дејности во секторот).

Во моментов во Република Македонија постојат неколку високообразовни институции во кои се врши обука за делување во доменот на архитектурата (и други високообразовни институции, кои се акредитирани за оваа дејност): Архитектонски факултет, Универзитет Св. Кирил и Методиј, Скопје; Факултет за архитектура и дизајн, Универзитет Американ Колеџ, Скопје; МИТ и други акредитирани институции.

Во врска со членувањето во организации - организирано делување, може да се констатира дека најголемиот дел од учесниците во овој сектор, не се членови на Стопанската комора на Република Македонија, не членуваат во синдикат, а во поголема мерка членуваат во домашни професионални организации. Мал дел од нив, членуваат во странски професионални здруженија.

Во овој контекст, треба да се спомене и делувањето на Асоцијација на Архитектите на Македонија (ААМ) и нејзините придружни институции (Архитектонска академија и други). Како невладина, струкова организација, оваа асоцијација делува во доменот на афирмација, промоција и вреднување на архитектонското творештво во Македонија и надвор од границите на Република Македонија. Активностите на високообразовните институции и на невладиниот сектор во многу сегменти се преклопуваат и надополнуваат. На локално ниво, во доменот на архитектонското организирање делуваат ограноци на ААМ, како истурени единици кои се во функција на оперативно делување на ААМ, во контекст на програмските и статутарните определби.

По приемот на ААМ во АЦЕ (Architectural Council of Europe) од 2008 година, организирано започнува делувањето на членовите на ААМ во меѓународни рамки.

Професионалните тела (репрезентативни институции) во архитектонскиот сектор во Македонија се претставени на неколку нивоа:

- На институционално ниво, професионално тело кое ги регулира односите во овој домен е Министерството за транспорт и врски.
- Комората на овластени инженери и архитекти, која се формира според Законот за градење, а која е исто така обврска на Министерството за транспорт и врски.
- Во доменот на невладиното организирање, носител на репрезентативноста е ААМ (Асоцијација на архитекти на Македонија)

Што се однесува до регулираноста на дејноста со закон, евидентни се некои круцијални проблеми. Законот за градење, како и легислативата која го регулира добивањето и обновувањето на лиценците за работа во овој сектор, сè уште не се оперативни на начин кој овозможува транспарентно, професионално и стручно регулирање на односите во секторот и импликациите кои произлегуваат од усложнувањето на релациите со стопанството.

Во овој сектор, посебно, не се почитуваат авторските права, често се злоупотребува авторскиот труд од други субјекти (на пр. во вид на неовластено продавање на производот од други фирми и сл.).

Во постојната состојба со секторот, иако се тврди дека се прави истражување на пазарот заради подобрување на понудата (маркетинг), фактичката состојба покажува дека т.н. истражувања се всушност насочени повеќе кон изнаоѓање на алтернативни решенија за обезбедување пониска цена на проектиран и изграден квадрат, без оглед на некавалитетноста на понудата (вграден материјал, криминални набавки на земјиште и стекнување со услови за градење, отсуство на реален надзор, технички прием без реален увид, коруптивно однесување на надзорните субјекти и сл.).

Насоки за развој

- Завршување и интензивно работење на подобрувањето на законските инструменти кои овозможуваат развој на секторот (Закон за градење; Закон за легализација на дивоградбите; Закон за просторно и урбанистичко планирање; Закон за заштита на авторски права; Закон за инвестиции во секторот; Закон за култура; Закон за заштита на културното наследство; Комора на овластени инженери и архитекти и сл.
- Прилагодување и измени на Законот за работни односи, со вградување на промените кои произлегуваат од имплементацијата на ЕКТС (Европскиот кредит трансфер систем), кој дефинира поинаква номенклатура на звања во однос на постојниот закон.
- Усогласување на јавните политики во доменот на овој сектор од креативните индустрии во однос на европските регулативи.
- Дефинирање на законски инструмент кој ги регулира цените на услугите и производите во рамки на овој сектор.

- Системско инсистирање на организациско и инфраструктурно поврзување, заради подигнување на општото ниво на понуда во рамките на секторот.
- Инволвирање на секторот во јавните политики поврзано со: планирањето на просторот, урбаниот развој; локалната самоуправа; екологијата и одржливиот развој; култура и уметност; економија.
- Овозможување на даночни олеснувања.

ДИЗАЈН

Состојби

Типот на производ на овој сектор, најчесто е предмет и услуга. Во доменот на дизајнот се поаѓа од претпоставката, дека речиси сè што се користи во секојдневниот живот, на одреден начин вклучува елементи на дизајнот. Бројни индустрии се наоѓаат во релација со поимот дизајн: архитектонски дизајн, ентериер и дизајн, дизајн на урбана опрема, дизајн на мебел и опрема (сите опфатени со секторот архитектура); графички дизајн (графичкиот дизајн најчесто е во функција на публицистика и реклама и е опфатен во секторот на издаваштвото); индустриски дизајн; дизајн на занаетчиски производи.

Овој сектор, се вкрстува и со други сектори: архитектура, мода, сценска уметност, туризам, културно наследство, визуелни уметности, занаети, креативни индустрии во локални заедници, софтвер.

Вкрстеноста на секторите овозможува дефинирање на неколку главни насоки во овој домен, опфаќајќи релации со индустриското производство:

- Индустриски / производен дизајн: инженерство и мануфактура.
- Архитектонски и ентериерен дизајн: конструкции и градежништво.
- Моден дизајн: облека, текстил, обувки и облека од кожа, накит и слично.
- Графички дизајн: медија, реклами, печатење, пакување и печатење.
- Мултимедија дизајн: медија, реклами, печатење, пакување и печатење, информатички технологии.
- Сет-дизајн: театар, филм, телевизија и видео.
- Дизајн на мебел и опрема: дрвна индустрија, продажба и индустриски развој.

Во доменот на дизајнот, како и во сите домени кои произлегуваат од неговата класификација како креативна индустрија, вработувањето (што произлегува од продлабочените истражувања како и од оперативните согледувања презентирани преку сумирани резултати од стратегијата на развојот на целиот сектор), покажува дека најголемиот број на фирми имаат од 5-

10 вработени. Најголемиот дел се во редовен работен однос; производите се најчесто наменети за домашен и странски пазар и за сите категории граѓани.

Дизајнерските фирми најмногу соработуваат со институции од областа на културата и граѓански здруженија, економски и политички институции, адвертајзинг и маркетинг.

Побарувачката на производите од овој сектор е солидна. Соработката се однесува на различни домени: размена на услуги, учество во заеднички проекти (бизниси). Цената на производите од секторот е релативно висока. Постои можност за вработување на лица со посебни потреби. Речиси сите субјекти во секторот, бизнисот го започнале исклучително со сопствен капитал.

Во моментот во Република Македонија постојат повеќе високообразовни институции во кои се врши обука за делување во доменот на дизајнот (и други образовни институции кои се акредитирани за оваа дејност):

1. Факултет за ликовна уметност УКИМ, Скопје
2. Универзитет Св. Климент Охридски, Битола
3. Машински факултет, УКИМ, Скопје
4. Шумарски факултет, УКИМ, Скопје
5. Средно училиште за применета уметност
6. Универзитет Американ Колеџ, Скопје
7. Европски Универзитет, Скопје
8. Академија Италијана, Скопје
9. Факултет за дизајн и мултимедија на универзитетот ФОН; и,
10. Други институции како: СЕМОС - Мултимедија, Скопје; Александрија, Скопје; Неоком, Скопје, и други.

Многу мал број на фирми/ учесници во овој сектор, се членови на Стопанската комора на Република Македонија, не членуваат во синдикат, и речиси отсуствува нивното членување во домашни или странски професионални организации.

Во овој сектор не постојат доволен број на законски и подзаконски акти кои го регулираат почитувањето на авторските права, кои се само делумно заштитени. Државата не

обезбедила посебни поволности со кои би овозможила преку законот за деловни субјекти да се поттикнува дејноста на овој сектор од креативните индустрии.

Во овој сектор постојано се врши проценка на пазарот, на моќта на пазарот за абсорпција на овој тип на производи, и одредување на целните групи. На посебен начин се осмислува информацијата за производот и неговиот пласман низ веќе воспоставени канали. Се работи на создавање навика на потенцијалните клиенти за видот на производи кој се нуди.

Секторот е поволна рамка за развивање на успешен бизнис.

Во доменот на дизајнот, во Република Македонија се организираат повеќе настани: саем на мебел и опрема; Инфоком (саем на информатичка технологија); Либрографика (саем на книгата, графичкиот дизајн и печатарските индустрии и технологии); Технома (саем на производи за широка потрошувачка); Макинова (саем на индустриски машини, развојни индустриски технологи и патенти) и други.

Насоки за развој

- Овој сектор треба да биде поврзан со јавни политики од сите области на општествениот живот, како во насока на креирање, така и во насока на нивна реализација.
- Треба да се развие секторот на образование за создавање на посебни школи за различни типови на дизајн, преку имплементација на соодветни програми во различните степени на образование.
- Овозможување на соодветни услови за извоз на производите од овој сектор како посебен вид на производи од креативните индустрии.
- Овозможување на услови за поврзување на овој сектор со сите други сектори кои ги користат производите и услугите на секторот дизајн.
- Прилагодување и измени на Законот за работни односи, со вградување на промените кои произлегуваат од имплементацијата на ЕКТС (Европскиот кредит трансфер систем), кој дефинира поинаква номенклатура на звања во однос на постојниот закон.
- Усогласување на јавните политики во доменот на овој сектор од креативните индустрии во однос на европските регулативи.
- Дефинирање на законски инструмент кој ги регулира цените на услугите и производите во рамки на овој сектор.
- Системско инисистирање на организациско и инфраструктурно поврзување, заради подигнување на општото ниво на понуда во рамките на секторот.

ФЕСТИВАЛИ И ПОВАЖНИ КУЛТУРНИ НАСТАНИ

Состојби

Границите на опфатот на секторот се следниве: мултидисциплинарни настани; визуелни уметности; музички театар; танци; фолклор; музика; театар; дизајн; мода; филм; литература; кујна (фестивали на храна и пијалоци). Во Република Македонија постојат низа примери на манифестации од ваков карактер: Скопско културно лето; Фестивал Охридско лето; Балкански фестивал на фолклорни песни и игри во Охрид; Фестивал на народни песни и игри во Долнени; Меѓународен детски фолклорен фестивал „Оро без граници“, Скопје; Балкански фестивал, Охрид; Скопски интернационален цез фестивал; Кумановски цез фестивал; Денови на македонската музика, Скопје; Блуз&Соул фестивал, Скопје; "Peace Unlimited" Фестивал; Фестивал „Златно славејче“, Скопје; Фестивал „Таксират“, Скопје; Мајски оперски вечери; „Интерфест“, Битола; Меѓународен филмски фестивал „Браќа Манаки“; „Астер фест“ - Меѓународен филмски и видео фестивал на југоисточна Европа, Струмица; Струшки вечери на поезијата; Светска галерија на карикатури; Вевчански карневал, Струга; Мал Битолски Монмартр, Битола; Театарски фестивал „Ристо Шишков“, Струмица; MOT - Млад отворен театар, Скопје; Денови на комедијата, Куманово; Театар фест, Скопје; „ОФ Фест“ Скопје; Аматерски драмски фестивал, Кочани; Театарски фестивал „Војдан Чернодрински“, Прилеп; Театар на монодрамата, Битола; Меѓународен фестивал на класична драма, Стоби; Фестивал на пивото, Прилеп; „Аларм фестивал“, Љубаништа, Охрид; „Балкан сквер“, Охрид; Илинденски денови, Битола; Еко-фестивал во Охрид и сл.

Настаните од типот на фестивали (од различен вид) кои обединуваат повеќе производи (предмети, услуги, информации, перформанси) на креативните индустрии (од другите домени), всушност се базирани на локалната инфраструктура. Нивната периодичност во организацијата, мултидисциплинарноста во нивната структура, како и сеопфатноста на структурите на целните групи на кои им се наменети, овозможува комплексен приод и интегрирање на повеќе домени на креативните индустрии во рамките на идентични проектни платформи. Тоа ги прави практични во идните стратешки и развојни акциони планови, посебно и заради фактот дека примарната инфраструктура, која често мора да се создава заради нивно одржување, остава зад себе интервенции кои му овозможуваат на секој нареден проектен циклус полесно да се одвива. Тоа обезбедува својство на одржливост на таквиот концепт, како и својство на интегративност. Особена вредност на овој комплексен вид на креативните индустрии е нивниот меѓународен карактер (дури и да се организирани на локално рамниште, овие манифестации имаат големо значење, на пример, за културниот туризам).

Во Република Македонија речиси и да не постојат институции во кои се стекнува знаење за менаџирање на ваков вид настани. Посебно, настаните од ваков вид кои се случуваат во

помалите градови и места во Републикава, а кои бележат исклучителен успех и висок степен на присутност во општиот културен простор, се раководени/ администрирани од локалните структури кои поседуваат одреден стручен бекграунд, најчесто во доменот на уметностите или во некој единечен сектор на креативните индустрии.

Идното организирано обучување на кадри во овој домен, треба да претставува движечка сила на повеќе сектори од доменот на креативните индустрии. Тоа треба да соодветствува на потребното ниво и неопходните стандарди, кои за овој сектор ги дефинира Стратегијата за развој на креативните индустрии.

Во сегашните услови, не постојат одвоени нумерички показатели преку кои може прецизно да се утврди економскиот импакт на овој сектор. За прецизно утврдување на такви показатели, нужно е следење на состојбите во подолг временски период и нивно систематизирање преку обработка во база на податоци за сите неопходни фази, како што се учество на секторот во бруто националниот доход на годишно ниво; негова процентуална застапеност на приходот на локално ниво; периодични амплитуди на приход (локално и регионално); единечно учество на приходот по одделни ставки (фестивали, претстави и слично).

Засега не постојат систематизирани показатели кои споредбено укажуваат на вложените средства за реализација на одредени активности како за остварениот приход, посебно на локално ниво. Индикаторите за овие параметри ќе се одредат во иднина преку систематско следење на приходите и расходите во процесот на реализација на сите единечни активности во овој сектор, што наметнува обврска за идно активно следење на состојбите и тоа преку следниве показатели: утврдување на точен број на предвидени настани/фестивали; предвидување на буџетите кои се потрошени; утврдување на целосен попис на постојано вработени во секторот; утврдување на целосен попис на времено вработени во секторот; расходи за уметници, индивидуални расходи и слично; трошоци од инфраструктурна природа и слично; прегледност на остварена добивка од единечни активности; дисперзираност на добивката/ одржливост на концептот.

Мапирањето на креативните индустрии покажа дека во овој сектор е неопходно да се изгради методологија за целосно согледување на сите механизми во функција на финансирање на дејностите и потсекторите од страна на институциите на системот. Досегашната пракса покажува дека во Република Македонија постојат неколку основни типови на финансирање:

Поголемите настани имаат комбиниран систем на финансирање кои опфаќаат:

- Институционално финансирање.
- Финансирање од приватниот сектор.
- Финансирање од локалната управа.

- Другите видови на настани, претпоставуваат финансирање со соучество на различни сектори, на пример: медиумски спонзори (кои подоцна не мораат да финансираат во рекламирање и маркетинг) во комбинација со други извори.

- Помалите настани во единиците на локалната самоуправа можат да коинцидираат со горенаведените, но тие повеќе покажуваат тенденција кон поддршка од локалните бизниси и преку комерцијални активности поврзани за самите настани.

Најголемиот дел од производите на овие креативни индустрии претставуваат информации и услуги и во принцип се наменети за домашниот и за странскиот пазар и за сите видови целни групи.

Фестивалските манифестации најчесто се реализираат во соработка со институциите од областа на културата и граѓанските здруженија, а во помала мера и со економските институции. Соработката се однесува на размена на информации, размена на услуги, административна поддршка, организирање на заеднички проекти и сл.

Не постои законска регулатива за заштита и уредување на активностите врзани со фестивалските манифестации.

Дел од овие креативни индустрии членуваат во домашни и странски професионални организации.

Насоки за развој

- Усогласување на јавните политики во доменот на овој сектор од креативните индустрии во однос на европските регулативи.

- Востановување на критериуми за рангирање на одделни видови на фестивалски манифестации (кои се од исклучително значење за националната култура, а кои имаат само локално или комерцијално значење).

- Донесување на закони и прописи што ќе им овозможат на овие креативни индустрии заштита на интелектуалната сопственост, ослободување од даночни оптоварувања и кредитирање од страна на државата на манифестациите што ќе бидат рангирани како особено важни за развој на националната култура.

- Етаблирање на методологија за следење на развојот (економски, културен, организациски) на овие креативни индустрии, особено поради нивното значење за децентрализација на културните дејности и за развојот на културниот туризам;

- Треба уште еднаш да се подвлече потребата од истражување на модалитетите на комбинирано финансирање, како и финансирање на мешани содржини кои истото би можеле да го овозможат.

ТУРИЗАМ

Состојби

Туризмот претставува одвоена, насочена и програмски уредена содржина на креативните индустрии, со висок степен на преклопување и заемно дополнување со различни сектори од овие индустрии. Туризмот остварува најголема добивка од претходно наведените настани и содржини врзани за дејствувањето на креативните индустрии. Идното функционирање на овој сектор секако треба да биде извор на доход во единиците на локалната самоуправа, преку интензивирање на процесите на децентрализација и почитување на домашната регулатива во дадените подрачја на интерес.

Насоки за развој

Главни цели на идниот развој на овој сектор како специфичен вид на креативна индустрија кој (особено во доменот на културниот туризам) е во директна зависност од сите наведени сектори, се препознаваат во следните домени:

- Разработка на програми и иницијативи кои го подигнуваат нивото на врските меѓу местата и настаните, создавајќи кохерентна слика која како производ може да им се понуди на идните посетители/ туристи.
- Соработка која јасно ги дефинира квалитетот и стандардите, посебно во доменот на културното наследство и туризмот, како и во доменот на релациите на живата култура и туризмот.
- Разработка и имплементација на проекти кои ја зајакнуваат соработката помеѓу јавниот, приватниот и непрофитниот сектор во однос на вложувањата во туризмот.
- Во економските развојни стратегии на локално, регионално и национално ниво треба да се поддржуваат иницијативи кои во целост го интегрираат културниот туризам како и туризмот базиран врз културното наследство.
- Голем број од иницијативите во сферата на културните индустрии од областа на туризмот ќе бидат реализирани согласно Стратегијата за развој на туризмот во Република Македонија.

Помеѓу туризмот и креативните индустрии постојат бројни врски кои се корисни за двата феномени. Манифестацијата Охридско лето привлекува голем број домашни и странски туристи, кои во Охрид доаѓаат со цел да бидат дел од овој настан. Разните делови на креативните индустрии се интересни за туристите бидејќи тие се за нив културно искуство. Посета на локалниот музеј, слушање изворна музика, домашната кујна, ракотворбите, посета на историски места и слично се дел од туристичкото доживување. Одделни културни настани во внатрешноста

се една од главните причини за посета на тие градови (на пример, Фестивалот на пивото во Прилеп). Од оваа поврзаност на туризмот со креативните индустрии во рамките на туризмот се разви културниот туризам.

КУЛТУРНО НАСЛЕДСТВО

Состојби

Во границите на простирање на секторот влегуваат сите категории на културно наследство дефинирани во постојната законска регулатива (Закон за култура, Закон за заштита на културното наследство) како и подзаконските акти (правилници, упатства и слично).

Проектите кои произлегуваат од таквиот третман, во фокусот на интерес на развојот на креативните индустрии, ги става различните музеи, програмски дефинираните културни рути/патеки со различни теми на интегрирање кои ги опфаќаат архитектурата, едукацијата, дизајнот и слично, проекти кои се фокусираат на производи од актуелната културна продукција и нејзините релации со други веќе споменати форми на креативно изразување кои ги селектираме и класифицираме во доменот на креативните индустрии. Производите на овој вид креативни индустрии ги опфаќаат и предметите и информациите и услугите. Нивната намена се однесува на сите категории на публика (според возраст, пол, образовна структура, национална припадност, вероисповед итн.). Најголема соработка овие организации остваруваат со институциите од областа на културата и со граѓанските здруженија, а таа најчесто се однесува на размена на информации и услуги. Значително е помала соработката со економските институции, а најмала со оние од областа на политиката.

Туризмот базиран на културното наследство, се дефинира според очекувањето за присуство на идните посетители/ корисници/ потрошувачи на културата, на следните културни атракции:

- Фестивали и саеми (музика, танц, визуелни уметности, мултимедија, и сл).
- Изведувачки уметности и концерти (театар, опера, балет, класична или современа музика).
- Музеи и галерии.
- Историски/споменички целини, споменици, места.
- Уметнички или занаетчиски студија или работилници.
- Различни места и културни содржини.
- Во таков контекст, во доменот на културното наследство креативните индустрии треба да бидат дефинирани врз неколку базични принципи:

- Флексибилност на односот кон оваа креативна индустрија во поглед на можноста за следење на промените врзани за животната средина.
- Поттикнување на заедничкиот интерес на уметностите, културата и туризмот (како сектори), и на нивниот интерес да функционираат заедно заради подигање на нивото на изграденост на капацитети.
- Почитување на фактот дека Македонските региони развиваат културни капацитети кои овозможуваат презентација на туристичките производи и искуства со нагласен локален печат.
- Вклучување и на помалите иницијативи во пократки временски интервали за да се создава клима која ќе биде инспиративна за преземање активности на подолги временски рокови и со поголеми очекувања (организациски и финансиски).

Институциите кои ја обавуваат дејноста за заштита и презентација на културното наследство се најчесто формирани и финансирани од државата, а поретко се работи за проекти што користат средства од домашни и странски фондации. Цената на производите на овие креативни индустрии е висока поради нивниот ексклузивен карактер и исклучителна вредност. Економскиот ефект од овој сектор не е реципрочна на неговото значење поради диспропорцијата помеѓу вистинската цена на производите и можноста за нивна јавна афирмација и преку соодветното наплаќање на услугите наменети на широката публика. Овој расчекор се манифестира и покрај заложбата на институциите да ги рекламира своите производи, како и покрај нивното несомнено значење за креирањето на јавните политики (тука нивното учество не е доволно искористено од соодветните институции на системот).

Голем дел од организациите во овој сектор членуваат во домашни и странски професионални здруженија, а се членки и на соодветни синдикални организации.

Релевантните институции од владиниот и невладиниот сектор во иднина треба да понудат прецизен попис на културни институции од секаков вид (што би останало континуирана обврска на истите). Притоа, треба да се направи проценка на објективната состојба и опременост, инфраструктурата и можностите за имплементација на проектни активности поврзани со афирмација и развој на креативните индустрии. Во таа смисла, идните истражувања треба да се насочат кон:

- Утврдување на фактичката состојба на институциите.
- Согледување на организациската структура на составните единици.
- Можноста за имплементација на сложени видови на активности (кои произлегуваат од природата на креативните индустрии).

- Опрременоста за развивање на соодветните видови на креативни индустрии заради кои и се формирани институциите и нивните содржини.
- На ваков начин, ќе се постигне:
- Зајакнување на перцепцијата за Македонија како уметнички и културно богата дестинација.
- Ќе се подобрат развојните можности и врски кои овозможуваат подобра комуникација на уметничките, културните и туристичките сектори.
- Ќе го охрабри развојот на продуктите (од креативните индустрии), кои градат врски и идентификуваат можности кои се соодветни и компетитивни за целните пазари.

Едукацијата и тренингот претставуваат основни двигатели на идниот развој. Во Република Македонија кадрите од оваа област се едуцираат главно на високообразовните институции од областа на општествените и хуманистичките науки. Во доменот на креативните индустрии, програмите во овој домен овозможуваат и во натамошниот развој би требало да овозможуваат:

- Сервисирање, обука и професионален развој за носителите на активностите за развој на културниот туризам, чии проекти ќе се развиваат како модели кои служат за повторување во сите други слични или идентични региони.
- Предложените проекти треба да овозможат и да демонстрираат исклучително ниво на опслужување на посетителите.
- Формирање на заедништва врз база на добрите практики, решените проблеми и идентифицираните трендови кои најмногу придонесуваат за развој на креативните индустрии во функција на културниот туризам и наследството.
- Техничка асистенција преку програми кои овозможуваат економски развој, посебно во доменот на уникатните производи и пакети на производи од одредени региони.
- Во овој сектор најголемиот дел од вработените се во редовен работен однос, но не е мал бројот и на оние кои се времено ангажирани (на пример на одделни проекти). Организациите од овој сектор во најголем дел вработуваат од 10 па сè до над 100 вработени лица (согласно нивната природа и ингеренции). Постои импозантен број на стручна и квалификувана работна сила која може да се вработи во овој сектор, но таа не е целосно искористена.

Со оглед на влијанието кое го имаат музејските институции во третирањето на развојните стратегии на креативните индустрии, посебно внимание треба да се посвети на идниот третман на овие институции во креирањето на општата клима за нивна употребливост и промоција.

Насоки за развој

- Утврдување на дополнителни критериуми, коишто ќе им овозможат на соодветните институции на државата перманентно следење на фактичката состојба на организациите од областа на културното наследство.
- Сервисирање, обука и професионален развој за носителите на активностите за развојот на секторот на културното наследство.
- Вклучување и развивање на механизми за едукација на публиката од сите целни групи за создавање однос кон културното наследство и запознавање со неговото богатство (сензибилизација на јавноста преку образованието, медиумите, маркетингот).
- Формирање на нови институции што ќе придонесуваат за развој на креативните индустрии во функција на поврзувањето на културниот туризам и културното наследство.
- Техничка асистенција преку програми кои овозможуваат економски развој, посебно во доменот на уникатните производи и пакети на производи од одредени региони.
- Овозможување на поволни кредити од страна на државата во областа на заштитата и афирмирањето на културното наследство.
- Овозможување на даночни олеснувања од страна на државата во областа на заштитата и афирмирањето на културното наследство.
- Државата треба да обезбеди поголемо и поразвиено учество на секторот во имплементацијата на сите видови јавни политики (културни, образовни, научни, уметнички, оние што се однесуваат на урбаниот развој и на планирањето на просторот и тн.).

- Зголемување на бројот на вработувањата во секторот (особено во правец на поврзувањето со креативниот туризам).
- Поттикнување и овозможување на перманентна едукација на кадрите и нивното доусовршување во секторот (со особен акцент на развивање на оригиналноста, креативноста, претприемачкиот дух и сл.).

ИЗДАВАШТВО

Состојби

Овој сектор, генерално, опфаќа неколку главни содржини како што се: пишување и издавање на книги, списанија, магазини и слично; дизајн, печатење, книжарници, саеми на книгата наменети за популаризација, продажба и дистрибуција; библиотеки и истражување (видот на производите содржи предмети, услуги и информации). Наменет е за широка публика што ги опфаќа речиси сите видови целни групи (од обата пола, од сите возрасти, сите степени на образование, со малку понагласена насоченост кон студенти, ученици и интелектуалци). Соработуваат со поединци, институции и фирми. Нивните производи се наменети главно за домашниот пазар, меѓутоа постои и значајна стапка на извоз. Побарувачката на производите е просечна со тенденција на намалување. Најголема соработка остваруваат со институциите од областа на културата, образованието и науката како и со граѓанските здруженија, а помала со политичките и економските институции. Видот на соработката најчесто е остварување на заеднички проекти, но и размена на услуги и информации. Во овој сектор најмногу учество има приватниот капитал, а државата учествува во субвенционирање на производи од особен интерес за културата, преку механизми етаблирани со законска регулатива и експертски анализи. Цената на производите се прилагодува на стандардот на публиката и пазарот кои се неповолни во двата случаи. Заради обемноста и широката мрежа на субјекти кои го прават овој сектор, и бројот на вработувањата е исклучително голем. Постои квалификувана работна сила на која, сепак, е неопходна дополнителна и перманентна обука. Вработувањата се главно од постојан карактер (со спорадично користење на повремени услуги од фирми и поединци). Во Република Македонија не се доволно развиени и специјализирани можностите за едукација во оваа сфера (освен во одделни аспекти како на пример: книжевност, превод, уметничко образование и сл.). Во поглед на снабдувањето со репроматеријали, не се соочуваат со поголеми проблеми иако тие освен од земјата се набавуваат и од странство. Поголемиот број од фирмите во секторот членуваат во домашни професионални организации, а помал број и во странски организации (многу е мал бројот на оние што членуваат во синдикати или во стопански комори). Улогата во креирањето на

јавното мнение и јавните политики е со голем потенцијал, меѓутоа тој не е искористен на задоволувачки начин и во соодветна мера.

Секторот издаваштво, според природата на активностите кои го оправдуваат неговиот карактер како културна индустрија, претставува специфичен интегритет на повеќе разнородни дејности. Имајќи ја предвид развиеноста на инфраструктурата и постојната мрежа која овозможува непречена комуникација, сите домени на овој сектор мора да бидат предмет на детална опсервација.

Издаваштвото како креативна индустрија има три главни носечки области:

1. Издаваштво на книги.
2. Издаваштво на списанија.
3. Електронско издаваштво (книги, списанија, филм, музика и сл.).

Имајќи ја предвид исклучителноста на овие домени, се наметнува потребата за целосен попис и увид во повеќе категории на информации за овој сектор од типот:

- Видови и број на издавачки куќи.
- Печатници според вид и обем на работа.
- Студија за подготовка за печатење.
- Годишна продукција на печатени книги.
- Годишна продукција на печатени списанија.
- Годишна продукција на електронски медиум.
- Студија за подготовка и реализација на електронско издаваштво.
- Број на вработени во одделните сектори.
- Приходи на годишно ниво кои се остваруваат како резултат на обрт во рамките на секторот.
- Финансирање на проектите од сите домени на издаваштвото.

- Процентуално (финансиско) учество на институциите и невладиниот сектор во реализација на заеднички проекти од областа на издаваштвото.
- Утврдување на степенот на (финансиска) одржливост на различни видови на издавачки проекти.

Насоки на развој

- Државата треба да води постојана евиденција на постоечки број на вработени по сектори и да овозможува нивно зголемување (особено со оглед на промените и девијациите на годишно ниво; промените кои настануваат како резултат на политички условени состојби; промените кои ги наметнува пазарното стопанство; размената на стручен кадар - интерсекторско движење).
- Државата треба да овозможи нагласено консеквентна легислатива за заштита на авторските права, односно на интелектуалната сопственост (механизми за откривање на злоупотреби во вид на плагијати и сл.).
- Државата треба да гарантира даночни олеснувања за оваа дејност од исклучителен национален интерес.
- Државата треба да овозможи кредити и други видови финансиски олеснувања и субвенции во секторот, особено поради сознанието за малиот пазар и стандардот на потрошувачите како и скапиот процес на производство на производите.
- Неопходни се мерки за маркетиншка поддршка на производите од секторот (како на домашниот така и на странскиот пазар (особено во доменот на преводот, финансирањето на промотивни материјали и сл.).
- Издаваштвото треба да учествува во реализација на сите видови јавни политики, особено со оглед на моќта која ја поседува природата на овој медиум (во таа смисла треба да се сензибилизира јавноста за значењето на овој сектор).
- Потребно е да се обезбедат децидни критериуми и механизми за проценка на квалитетот на проектите од областа на издаваштвото поради промоција на креативноста со користење на различни субвенции за високите дострели од оваа област кои немаат само комерцијална функција.
- Во областа на образованието неопходни се интервенции во правец на можност на едукација на профили кои преку стекнатите знаења и вештини можат да ги следат брзите промени во технологијата на производството и да ја издржат конкуренцијата на полето на креативноста и оригиналноста на производите

БИБЛИОТЕКИ

Состојби

Овој сектор на креативните индустрии е поврзан со секторот на издаваштвото, како и со секторот на културното наследство (заштита, чување, презентација и афирмација).

Постојниот број на библиотеки во Република Македонија овозможува организирано настапување во доменот на креативните индустрии. Ова посебно и заради фактот дека сè понагласен е интересот за реализација на партнерски проекти (УСАИД, УНДП) и локалната самоуправа, во соработка со експертски тимови и слично.

Насоки за развој

- Грижа на државата за физичка консолидација и подигање на квалитетот на физичкиот простор на библиотеките.
- Интервенција на државата во правец на реконструкција на ентериерите, внатрешно опремување и технолошко осовременување на библиотеките.
- Збогатување на понудата на библиотеките како културни простори кои овозможуваат интеракција на различни културни содржини.
- Јавна промоција на издаваштвото и подигање на свеста за значењето на овој сегмент од креативните индустрии како потенцијален фактор на локалниот економски развој од кој зависи и секторот на библиотечната дејност.
- Инвестирање на државата во збогатувањето на културната понуда, рефлектирање на интегрални културни вредности.
- Промоција на комплексноста на креативните индустрии и насочување на интересот кон неопходноста од интегриран пристап во нивното дефинирање, што би обединило повеќе различни сектори под единствен проектен проблем.
- Обезбедување на институционална форма за формирање на база на податоци за следните показатели:
 - Постоечки книжен фонд во библиотеките во РМ.
 - Побарувања за замена на амортизираните книжни фондови преку организирано издаваштво (наменско издаваштво).
 - Постоечки стандарди во библиотеките (чување, сместување и грижа за книжниот фонд).
 - Број на вработувања и ангажираност на работна рака на годишно ниво.
 - Број на реализирани услуги на годишно ниво (број на искористени библиотечни единици кои се регистрираат на годишно ниво, како просек на искористеност на вкупниот книжен фонд на библиотеките).

- Етаблирање на образовни институции што ќе едуцираат специјализирана работна сила за овој сектор.
- Преземање акции за сензибилизација на јавноста за користење на производите од овој сектор на креативни индустрии, но и пристапност на истите преку субвенции и олеснувања за одредена категорија на потрошувачи.

ПИСАТЕЛИ/АВТОРИ

Состојби

Писателите/авторите во РМ го сочинуваат јадрото на издаваштвото во одредени домени. Од тие причини, овој еснаф е претставуван од Друштвото на писатели на Македонија, како здружение кое ги организира и ги координира нивните активности.

Големиот процент на учество на писателите во доменот на креативните индустрии, посебно во доменот на издаваштвото, обврзува во идните стратешки документи со особено внимание да се проследат следните аспекти:

- Годишно зафаќање (процентуално) во вкупниот издавачки бизнис во РМ.
- Утврдување на точниот број на организирани писатели поврзани во мрежа.
- Целосен преглед на ангажиран потенцијал (вработувања) кои покриваат индустрии кои зависат од ова издаваштво (печатење маркетиншки материјали, индустрија за пакување и промоција, рекламна индустрија, дистрибуција и слично).
- Можни ангажмани насочени кон организирано печатење, кои треба да се состојат од:
 - објавување на промотивни изданија;
 - печатење на годишни прегледи;
 - објавување на собрани дела;
 - објавување на различни категории на изданија (луксузни, џепни и слично);
 - учество на промоции и домашни саемски манифестации;
 - учество на странски манифестации од тој домен;
 - следење на пазарните услови и прилагодување;
 - зголемување на разнообразноста во понудата на крајните производи - печатени книги од секаков вид;

Насоки на развој

- Заштита на авторски права.
- Регулација на статусот на самовработување врзано за креативната дејност на авторите со соодветни законски мерки од страна на државата (статус на слободен уметник).

- Зголемување на бројот на работни места во соодветни институции на системот за оваа категорија на професии.
- Востановување на децидни и професионални критериуми за вреднување, објавување, финансирање и промоција на делата од областа на книжевното творештво.

ВИЗУЕЛНИ УМЕТНОСТИ

Состојби

Визуелните уметности претставуваат исклучително сложена комбинација на различни креативни сектори. Главно, визуелните уметности ги дефинираме во следниот опфат: сликари, скулптори, филмски уметници, уметници кои се бават со уметност на новите медиуми, електронска уметност, илустратори на книги, карикатуристи, аниматори, фотографи, видео-арт уметници, режисери, и други.

Согласно на таквата класификација се организирани и институциите (приватни или државни), кои ги интегрираат проектните, основните и носечките дејности во овој домен: галерии, продажни галерии, работилници за опрема на уметнички дела, организирани медиумски настани во функција на афирмација на дел од уметностите, фестивали кои промовираат уметност, фотографски студија, продуцентски куќи од областа на филмската уметност, филмски уметници, колекционери (колекционерски куќи) од домашен или интернационален обем.

Секундарниот импакт на секторот вклучува: изнајмување на студија за посебна намена, ангажман на сценографи, креирање на надворешен и внатрешен простор за организација и работа во домените на визуелните уметности, посебни маркетиншки кампањи, агенции, проекти, насочени кон интегративниот пристап во афирмацијата и развојот на визуелните уметности како вид на креативни индустрии и слично.

Производите на овој сектор на креативните индустрии подразбираат предмети, информации и услуги, во зависност од сферата на нивното дејствување (ликовна уметност, дизајн, музејско-галериска дејност, адвертајзинг, филмска продукција и сл.). Тие се наменети како за домашниот така и за странскиот пазар и за речиси сите целни групи на потрошувачи (со мало нагласување на возрасни и потрошувачи со повисок степен на образование). Главно клиентите се и поединци, и фирми, и институции. Поголемиот дел од производите сепак остануваат на домашниот пазар, иако една третина од нив успева да се пробие и на странскиот пазар (најчесто оваа размена е овозможена од странски институции, а во помал број случаи и со посредство на домашни државни институции). Цената на производите е висока поради цената на трудот, но реално таа не се реализира секогаш на пазарот, поради нискиот личен и општествен стандард.

Најголема соработка овој сектор на креативни индустрии остварува со институции од областа на културата и со граѓански здруженија. Најмал е обемот на соработка со политичките

институции и со стопанските субјекти. Оваа соработка во најголема мера се однесува на размена на информации и услуги но и на учество во заеднички проекти.

Поголемиот дел од организациите во доменот на секторот водат сметка за проценувањето на пазарот на своите производи и нивното рекламирање (покрај другото и преку обиди за едукација на потрошувачите).

Организациите во сферата на визуелните уметности функционираат најчесто на база на вложувања од страна на државата, а потоа и со вложување на приватен капитал.

Мал дел од нив се членови на синдикати, а уште помалку членуваат во домашни и странски професионални организации. Нивното учество во креирањето на јавните политики е од големо значење поради природата на секторот, но потенцијалите на овој вид креативни индустрии во тој правец се само просечно искористени.

Инфраструктурната опременост за развој на овој вид на креативни индустрии е дефинирана со утврдениот попис на институции кои учествуваат во овој процес. Оваа посебна група на инфраструктура во функција на визуелните уметности е сочинета од:

- Уметнички музеи и галерии: Музеј на современата уметност; комплекс Музеи на Македонија, Национална галерија на Македонија, градски музеи и слично,
- Колекционери.
- Колекции на институции и компании.
- Уметнички консултанти.
- Уметнички галерии (приватни и државни).
- Промотивни уметнички агенции.
- Институции за уметничка едукација (во сите нивоа на образование, од предучилишна возраст до високообразовните институции и професионалните уметнички академии - во приватниот и во државниот сектор).
- Продавници за уметнички промотивен материјал.
- Уметнички студија - ателјеа.
- Издавачи од доменот на уметноста (продуцентски куќи).
- Дистрибутери на филмови.
- Фондови за поддршка на визуелните уметности.
- Библиотеки со уметнички секции.
- Промотивни и маркетинг агенти за визуелни уметности.
- Куратори и музејско галериски служби.
- Он-лајн галерии.
- Уметнички здруженија/ асоцијации/ друштва.
- Аmaterски друштва.

Секторот се соочува со проблеми во снабдувањето со репроматеријали, средства за производство и за одржување на постоечките установи.

Едукацијата од областа на визуелните уметности (теоретска и практична) е застапена многу малку во рамките на задолжителното основно и средно образование во Република Македонија. Во Скопје постои само едно средно стручно училиште за применети уметности („Лазар Личеноски“).

Главните носечки визуелни уметности се базирани на креирање на профилите во високообразовни институции преку универзитетска настава и избрани студиски програми. Во Република Македонија, постојат повеќе државни и приватни високообразовни институции од овој вид, како на пример:

- Факултет за ликовни уметности (ФЛУ), Универзитет Св. Кирил и Методиј, Скопје.
- Факултет за драмска уметност (ФДУ), УКИМ, Скопје.
- Факултет за архитектура и дизајн, Универзитет Американ Колеџ Скопје.
- Факултет за ликовна уметност, Универзитет во Тетово.
- Факултет за арт и дизајн, Европски универзитет, Скопје.
- Факултет за дизајн и мултимедија, Универзитет ФОН.
- Академија Италијана, Скопје.
- ЕСРА, Скопје.

Стручниот профил на лицата кои своето образование го завршуваат на овие високообразовни институции е сообразен со единствени методи и номенклатура која има подеднаква важност и значење за сите.

Вработувањето во доменот на визуелните уметности, бележи голем процент на учество во однос на останатите сектори. Тоа е пред сè заради фактот што визуелните уметности претставуваат исклучително важен домен кој се вкрстува/ преклопува со голем број други сектори на кои тој им служи како сервис. Во таа смисла, бројот на вработените лица во секторот визуелни уметности варира, бидејќи е исклучително променлив и условен со бројот на времено вработени лица (во различни потсектори). Посебен проблем во таа насока е статусот на авторите кои се вбројуваат во таканаречените слободни уметници.

Во секторот (како и на пазарот на трудот) постои висок процент на квалификувана работна сила, но се чувствува потреба и за нејзина постојана доквалификација.

Насоки за развој

Големиот процент на учество на визуелните уметности во доменот на креативните индустрии обврзува со особено внимание да се проследат следните аспекти:

1. Годишно (процентуално) зафаќање во вкупниот бизнис на креативните индустрии во РМ.

2. Утврдување на точниот број организирани единки/партиципиенти (колекционери, куратори, работилници, и слично) поврзани во мрежа.

3. Целосен преглед на ангажиран потенцијал (вработувања) во индустрии кои се во корелација со визуелните уметности, како на пример: печатење, маркетиншки материјали, кампањи, промоција, и слично.

4. Можни ангажмани и врски со други сектори од креативните индустрии, насочени кон организирано претставување и промоција, кои треба да се состојат од:

- Излагање на колекции и збирки,
- Гостувачки изложби и предавања,
- Објавување на мултимедијални изданија,
- Публикации со годишни прегледи на изложби, промоции и слично,
- На домашно и меѓународно ниво: учество на странски манифестации од тој домен, следење на пазарните услови и прилагодување, зголемување на разнообразноста во понудата на крајните производи.

Од тие причини, државата во рамките на своите институции треба да формира посебни тела за водење на ваков тип на евиденција и тоа пред сè, во рамките на Министерството за култура, а во соработка со Државниот завод за статистика и со формирање на експертски комисији за оценување на ефектите од работата на секторот.

- Заштита на авторски права и санкционирање на плагијаторството во секторот (со посебни акти).

- Регулација на статусот на самовработување врзано за креативната дејност на авторите со соодветни законски мерки од страна на државата (статус на слободен уметник).

- Зголемување на бројот на работни места во соодветни институции на системот за оваа категорија на професии.

- Востановување на децидни и професионални критериуми за вреднување, објавување, финансирање и промоција на делата од областа на визуелните уметности.

- Овозможување на поволни кредити.

- Постојани субвенции од страна на државата.

- Даночни олеснувања.

- Олеснувања при увоз на репроматеријали.

- Стимулирање на бизниси врзани за производство на репроматеријали и средства за производство.

- Востановување на институција што ќе овозможи поголема промоција и извоз на производите од секторот.

- Воведување на посебни законски и подзаконски акти што ќе ги регулираат односите во овој сектор (како и во сите други сектори), согласно погоре наведените принципи и потреби.
- Да се инволвираат во градењето на јавните политики, особено во доменот на уметноста, културата, образованието, планирањето на просторот и урбаниот развој.

ЗАНАЕТИ

Состојби

Во Македонија, во контекст на инфраструктурата на секторот, постојат повеќе стари урбани јадра (споменички целини), кои се сведоци на развитокот на сите видови на стопанска дејност (во континуитет од традиционални, до современи). Комплексите како што се старите чаршии, се користат како исклучително атрактивни бидејќи самата архитектура, амбиентот, начинот на комуникација е блиска до консументот, и истовремено претставува привлечно место, бидејќи само таков тип на комплекси и објекти се дел од атракцијата на градовите. Овие урбани јадра, ги имаат сите квалитети на урбан архитектонски комплекс, со историска димензија, која треба да се искористи за концентрација на атрактивни содржини, во корист на различна понуда за домашни и странски посетители. Занаетите се значајни за основните функции поврзани со културата на живеење, културниот идентитет.

За реализација на целите и политиките за поддршка на развојот на малото стопанство и претприемништвото, Владата на Република Македонија донесе Програма на мерки и активности за поддршка на претприемништвото и создавање конкурентност на малото стопанство. Во овој сегмент на креативните индустрии е неопходно активно да биде вклучена Занаетчиската комора на Македонија.

Програмата се раководи од принципите и полињата на активности утврдени во Европската повелба за мали претпријатија. Во овие домени еднаков третман има и поддршката на занаетчиството во Република Македонија и неговото заживување и понатамошно развивање. Целта за изработка на Програмата е да се дадат извесни насоки за развивањето на занаетите, нивното организирање, помагање и олеснување на нивната дејност. Денес во Македонија практично сите занаети се недоволно афирмирани и слабо атрактивни за потрошувачите. Постојните занаети се во фаза на изумирање, трговијата е трансформирана во современиот манир, угостителството е по вкусот на регионалниот консумент, со слаби просторни можности. Од тие причини, се предлагаат програми за зачувување на старите занаети и новите дизајнирани производи излезени од рацете на едуцирани кадри во средните училишта, како и факултетски образовани кадри кои се бават со обработка на метал, кожа, керамика, монисто, стакло и други. За жал, едуцираните кадри не се организирани и не се искористени за современо дизајнирано занаетчиство-артизанатство.

Истовремено, програмите за ревитализација на занаетите, треба да содржат визионерска компонента, бидејќи секогаш треба да се биде во функција на специфично навестување на современи случувања, и соодветно да се реагира на таквите промени однадвор. Со тоа, се овозможува старите јадра на градовите, избраните урбани поенти во кои се развиваат занаети, да не се претворат само во снабдувачки центри, туку да се развиваат како атрактивна урбана агломерација. Таквите урбани локации, треба да понудат разнообразие во сите области, останувајќи притоа сериозен стопански субјект, имајќи предвид дека корисниците на таквите простори се потврдени стопански субјекти и живеат од своите производи.

Со таква програма, се зацврстуваат позициите за афирмирање на занаетите (традиционални занаети, современи уметнички изработки, производи на различни вештини) кои треба постојано да се развиваат на современ начин како интерпретација, мултипликација или креативно пресоздавање на изработките и продуктите од традиционалните занаети и уметнички вештини.

Занаетството, чии производи се предмети, предмети и услуги и премети и информации, како дел од малото стопанство и покрај долгата традиција, во изминатиот период беше маргинализирано пред сè поради сфаќањето дека акцентот треба да се стави на развојот на стопанските дејности и гранки кои како краен резултат даваат производи со повисока додадена вредност. Повеќе видови занаети со години наназад постепено изумираат, а некои повеќе и не постојат. Фактот дека традицијата во занаетството треба да се негува и надоградува, а искуствата и умењето на творештвото да се пренесуваат на идните генерации, се доволен аргумент дека на ова поле треба да се има многу посериозен пристап. Во Република Македонија не постојат специјализирани образовни институции што би го овозможиле овој тип на едукација. Негувањето на креативноста и оригиналноста, како и претприемачкиот дух кои недоволно се застапени во нашиот образовен систем, исто така, не овозможува на оваа креативна сфера на индустрии да располага со компетентна работна сила.

Во секторот се најмногубројни фирми што бројат од 1 до 4 лица и тие не се секогаш во редовен работен однос. Мал е бројот на квалификувана работна сила, на која и е потребна и дополнителна едукација.

Снабдувањето со репроматеријали и со средства за производство претставува еден од поголемите проблеми во областа на занаетството.

Производите се наменети за сите категории потрошувачи и клиенти, а се креирани како за домашниот така и за странскиот пазар. Во рамките на секторот постои свест за рекламирањето на производите, истражувањето на пазарот и сензибилизација на јавноста за овој тип производи (саеми, фестивали и сл.). Сепак, побарувачката за овој вид на производи е пресечна.

Учеството на овој сектор, и покрај неговото значење за презервација на културниот идентитет, како и на економскиот потенцијал, во креирањето на јавните политики не е задоволувачки.

Голем дел од субјекти од секторот членуваат во домашни и странски професионални организации, а бројот на оние што се врзани со синдикати и стопанска комора е незначителен.

Насоки за развој

- Поддршка на целни групи на занаети кои треба повторно да заживеат, или да се насочат кон афирмирање, промоција и маркетинг на дејности кои гравитираат кон овој сектор.
- Градење на официјална програма за обновување/ ревитализација на занаетите:
 1. Вовед за занаетот, главниот носител на дејноста, подгрупи врзани за матичната дејност.
 2. Отворање нови центри за едукација во сферата на занаетите.
 3. Едукација за целите и користа од дејноста.
 4. Програма за оживување на дејноста.
 5. Кофинансирање на трошоците за едукација.
 6. Финансиски олеснувања - програма за финансиски и други олеснувања (даночни олеснувања, кредити, субвенции и сл.).
 7. Можности и критериуми за користењето на простор во старите и други традиционални градски и рурални јадра под поволни услови.
- Стекнување на вештини за производство и соодветно технолошко ниво на опремување (замена на постојната застарена опрема, подобрување на квалитетот на материјалите за производство и соодветна едукација и тренинг).
- Поддршка и стимулација на државните институции во контекст на маркетингот и продажбата на производите.
- Поттикнување на занаетите за подобрување на конкурентноста при извозот (подобрување на дизајнот на производите преку следење на современите трендови со нов препознатлив имиџ, нивна презентација на организирани настапи на меѓународни саеми за занаетчиство и други меѓународни изложби).
- Основните цели на Проектите за развој и ревитализација на занаетите треба да содржат:
 1. Поддршка на занаетчиството преку заживување и развој на архаичните занаети кои со примена на нова технологија ќе понудат на пазарите (галерии, нови продажни центри, саеми, хотели, туристички манифестации) производи со нов дизајн, атрактивни како за домашните така и за странските потрошувачи.
 2. Подобрување на имиџот на производите преку следење на современите трендови применети во традиционалното милје.

3. Презентација и негување на македонските традиционални вредности претставени преку овие производи.

4. Поттикнување на млади занаетчи, жени-претприемачи и други лица кои се без работа да го најдат својот интерес во некој од занаетите.

5. Зголемување на извозот на овие производи, а со тоа и зголемување на вработеноста.

6. Привлекување на интересот на странските туристи и други посетители на РМ за занаетчиските производи.

- Носители на активностите: Министерството за култура во соработка со Министерството за економија и Агенцијата за поддршка на претприемништвото на Република Македонија треба да бидат главните носители на ваков вид на активности. Се предлага вклучување и на општините како логистичка поддршка.

- Активности што треба да се преземат:

1. Реализација на посебни обуки за тренинг и стекнување со вештини на одредени групи занаетчи (со прием на одреден број на учесници од секоја целна група).

2. Обезбедување експерти што ќе ја реализираат обуката (работилница, семинар).

3. Обезбедување простор каде што ќе се одржуваат обуките.

4. Организирање изложби на производите што ќе се направат во тек на обуките (практичен дел).

5. Доделување парични награди за најдобро изработени ракотворби од изработувачите во секоја група според видот на занаетот.

6. Летоци во дневните весници за информирање за настаните, со цел привлекување на поголем број посетители.

7. Медиумска пропаганда и промовирање на проектот.

- Можни извори на финансиски средства:

1. Домашни средства од Буџет - Програма за поддршка на претприемништвото и создавање конкурентност во малото стопанство на Република Македонија;

2. Техничка помош од донатор;

3. Средства што може да се покријат од Програма за поддршка на претприемништвото и создавање конкурентност во малото стопанство на Република Македонија

- Стимулативни мерки (Министерство за финансии; Министерство за економија)

- Стимулативните мерки би се определувале за статус на занаетчи кои се бават со:

1. рачна работа (рачно производство);

2. делумно рачно производство (со користење на машини за обработка);

3. со комбинација на технологија (од традиционална до нова).

Занаетите се значајни за основните функции поврзани со културата на живеење и културниот идентитет.

КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ ВО ЛОКАЛНИТЕ ЗАЕДНИЦИ

Состојби

Овој сектор оперира најчесто преку невладини организации со цел: промоција, организација и реализација на конкретни акции (помош) во рамките на локалните заедници согласно нивните социо-културни потреби и проблеми, и тоа низ форма на уметнички исказ. Една од главните задачи на овој вид креативни индустрии се однесува на кампањите за информирање и подигање на свеста на граѓаните на одделни локални заедници за конкретни прашања што се јавуваат како акутни појави врзани за тие заедници (економски, политички, еколошки, културни, здравствени, социјални и други). Кампањите се обликувани во различни видови на уметничко делување и искажување (за сите целни групи од популацијата: според родот, возраста, етничката припадност, вероисповеста, граѓаните со пречки во развој, припадници на различни политички опции, различни професии, одделни социјални слоеви и слично), како на пример: јавни перформанси, театарски претстави, ликовни изложби, концерти и слично. Ваквиот вид на делување може да биде и дел од пошироки акции за влијание врз проактивноста на граѓаните или да се манифестира преку вклучувањето во подготовката и реализацијата на пропагандниот материјал. Овој вид на креативни индустрии е и потенцијален партнер во кампањите што ги реализираат локалните власти, како и на секој друг вид имплементација на јавни политики. Во Република Македонија ваквите форми на искажување и дејствување на креативните индустрии е во иницијална фаза. Најчесто, изворите на финансирање се: меѓународни фондации, странски фондации и во одделни случаи владини институции (одделни министерства, согласно материјата за која се однесуваат активностите на овие креативни индустрии).

Единиците на локалната самоуправа треба да преземат посебни мерки за поддршка на развојот на креативните индустрии на локално рамниште. Во овој контекст нагласена е промоцијата на здрава животна средина која би била и во функција на еко-туризмот.

Промовирањето на здрави животни стилови подразбира мобилизирање на креативните индустрии како конкретен начин за развивање на поинаков вид на потреби и практики со директен одраз врз стопанските движења, особено врз структурата и обемот на нови вработувања и самовработувања во локалните заедници.

Дејноста на овој сектор не е вмрежена и институционализирана преку специјализирани центри, туку се одвива како дел од активноста на одделни НВО што се занимаваат и со друг вид задачи поврзани со идејата за граѓанска иницијатива. Нивниот опсег на работа е само спорадично координиран со други организации и со делувањето на локалните или националните власти (кога за тоа има потреба во контекст на реализирање на јавни политики што имаат поддршка од јавното мнение). Во Република Македонија како дел од овие креативни индустрии можеме да препознаеме и некои од институциите врзани за локалната самоуправа (особено оние

од доменот на културата, образованието, планирањето на просторот, заштитата на околината и сл.). Соработката помеѓу овие различни видови на креативни индустрии се остварува спорадично. Во Скопје, на локално рамниште, се направени обиди за локална организација на креативните индустрии (занаети, мода и сл.), со тенденција не само за нивно вмрежување, туку и за координација на активностите со општинските и градските власти.

Едукацијата и тренингот низ форма на уметноста се јавува, исто така, како форма на оперирање на овие креативни индустрии (особено кога се работи за популација со ризично однесување, популација што се наоѓа во интензивен процес на социјализација или ресоцијализација или за популација која се идентификува како потенцијален фактор за формирање на јавното мислење, понатамошна едукација на граѓаните и слично). Во оваа насока, покрај здруженијата на граѓани неопходно е да се истакне улогата на уметничките институции, особено на оние што веќе работат преку центри за едукација во рамките на установите.

Во рамките на овој сектор дејствуваат лица кои работат на волонтерска основа (во непрофитниот сектор) или лица кои се вработени во национални и локални уметнички установи (во мал број), како и поединци кои повремено и на определено време се вклучуваат во акциите како експерти од областа на уметноста или уметничката едукација (волонтерски или со одреден вид надомест). Опсегот на вработеност е мал, а квалификациите на вработените не се секогаш соодветни за работните задачи. Тука се вклучени и вработувањата во различните сектори на сите креативни индустрии, но само во случај кога тие функционираат и соработуваат на заеднички проекти.

Дејствувањето на организациите од овој сектор генерира доход од донации и спонзорства кој се инвестира во правењето на кампањите или реализира активности (уметнички) за собирање средства (продавање билети и слично) во добротворни цели. Повеќе отколку во економска смисла, овој сектор има значење за сензибилизација на локалното население и поттикнување на неговата активност во однос на решавањето на прашања битни за развојот на локалните заедници (што може да придонесе и за самоодржливоста на економскиот раст на заедниците).

Насоки за развој

- Националните и локалните власти треба да обезбедат официјална, институционализирана рамка (посебни канцеларии за врски и соработка, законска регулатива) за вмрежување (или олеснување и поттикнување на вмрежувањето) на активноста на креативните индустрии во локалните заедници и нивно координирање и вклучување во спроведувањето на сите видови јавни политики (Министерство за култура, Министерство за локална самоуправа, Министерство за транспорт и врски, како и сродни институции во органите на локалната самоуправа).

- Треба да се обезбедат субвенции што би стимулирале создавање на сојузи и здруженија на сите сектори на креативни индустрии.
- Да се поттикнуваат механизмите за едукација и сензибилизација на граѓаните за соработка со овој вид креативни индустрии, како можност за реализирање на политики од непосреден интерес на заедниците.

ТАНЦ

Состојби

Секторот опфаќа широк спектар на дејности и организациона, односно институционална поставеност и е дел од богатата палета на сценските уметности. Основната дејност на овој сектор се манифестира во: класичен и современ балет (најчесто врзани за национални установи од областа на уметноста); современ танц, фолклорни танци и други видови на перформанси што се искажуваат преку танцовата уметност или изведувачки уметности што го вклучуваат и танцот (или балетот како дефиниран облик на елитна танцова уметност). Тука танцот, во сите наведени видови, се јавува во повеќе функции: како особен уметнички израз (вид на уметничка продукција); како начин за креативно искажување воопшто (како посебна дејност или во контекст на поширок вид на уметнички искажувања); како дел од популарната култура (забавни содржини); како начин на интеркултурна комуникација и, како социјална акција упатена кон симболичките форми на искажување на одделни општествени феномени; како едукација за развивање на особени вештини на танцовата уметност, но и како начин за делување во насока на интелектуалниот и психофизичкиот развој на личноста. Во основа, производот на овие индустрии се состои во услуга и информација, а согласно со специфичната природа на овие продукти, нивната скапа подготовка, цената на производите е релативно висока но многу тешко остварлива на пазарот (поради што на оваа дејност не треба да се гледа само во економски категории). Вредноста на овој вид креативни индустрии е извонредна не само од гледна точка на уметничките дострели, туку и поради сознанијата за нивната едукативна функција, особено во правец на создавање на нов јазик за надминување на културните разлики и експресија на различните културни идентитети во контекст на традиционално општоприфатени форми на искажување на човекот.

Со оглед на природата на дејноста, таа подразбира неопходна соработка со активности од областа на музиката, сценографијата, костимографијата и други дејности врзани за сценските уметности и се разбира со медиумите за масовна комуникација (телевизија, филм, фотографија и сл.).

Во овој сектор се вбројуваат: уметничките ансамбли (балет) во националните установи; приватните установи од областа на изведувачките уметности (современ танц и други); културно уметнички друштва (фолклорни танци); независни танцови групи; манифестации од фестивалски

тип, јавни училишта за балетска уметност; приватни училишта за балетска уметност и други видови танци; други здруженија на граѓани што, покрај останатото го негуваат и танцот и преку него ја сензибилизираат јавноста за овој особен вид на интеркултурна комуникација (говор на телото) или за општествени феномени врзани за современиот живот и слично.

Постојат мал број установи и здруженија на граѓани што се занимаваат со оваа дејност на територијата на РМ, како на пример: Македонска опера и балет (национална установа); Интерарт културен центар (НВО); Локомотива - Центар за нови иницијативи во уметноста и културата (НВО); Туту (танцова група); Сцена (приватно училиште за танц); Ребис (приватно училиште за танц и танцова група); Средно балетско училиште (локално балетско училиште); Танец (културно уметничко друштво); Еурека, Александра - денс компани, Студио Маја (танцови групи), Танц Фест (фестивалска манифестација) и други. Повеќето се базираат на донации од државата и на буџетски средства, а само мал дел се базираат на сопствени средства или донации од домашни и странски фондации и спонзорства од друг тип.

Не постои систематична евиденција (секторска) за сите видови креативни индустрии од областа на танцот во РМ.

Освен националните и организациите што се под ингеренција на локалната самоуправа како и приватните училишта за танц, останатите организации од овој сектор вообичаено не поседуваат сопствен простор за обавување на оваа дејност (просторот најчесто се изнајмува или е дел од проектите на кои се ангажирани овие креативни индустрии).

Едукацијата на кадри за креативните индустрии што се занимаваат со танцовата уметност главно е овозможена преку јавната институција Средно балетско училиште која дејствува во рамките на Музичко-балетскиот училишен центар „Илија Николовски – Луј“ (основно и средно училиште) во Скопје. Високи школи за танцова уметност не постојат во РМ, а кадрите од оваа област своето високо образование го оформуваат или на други високообразовни установи во земјата, најчесто од областа на општествените науки и хуманистиката, или на високообразовни установи во странство на кои се изучува танцот (најчесто балет и балетска кореографија). Другиот начин на едукација за танц се овозможува во склопот на неформалниот вид на образование (во приватни училишта за танц и во НВО од сродна провиниенција), чиј број иако се зголемува, не соодветствува на потребите на граѓаните и на развојот на нашата култура и уметност воопшто.

Еден од главните проблеми на танцовите индустрии е фактот дека се мошне ограничени конзистентните вработувања во оваа област. Тие подразбираат работни места врзани за танцот, кореографијата и едукацијата во областа на танцовата уметност. Освен спорадичните ангажмани (и поретко постојани самовработувања) во приватниот и невладиниот сектор, можноста за постојани вработувања ја нудат само: МОБ и Музичко-балетскиот училишен центар „Илија Николовски – Луј“. Состојбата се усложнува со фактот дека работниот век на уметниците во

областа на танцовата уметност е пократок отколку во други сектори што се јавува како пречка и за вработувањето и за остварувањето на правото на пензија. Во овој вид индустрии е вработена процентуално повеќе женска од машка популација како резултат од традиционалните ставови на нашата култура по однос на родовата поделба на трудот (освен во административниот дел и делот на менаџирањето на институциите).

Трудот на танчерите е најчесто ниско вреднуван, особено во јавниот сектор. Танчерите во приватниот сектор имаат поголема можност за заработка, меѓутоа нивниот статус е неизвесен и врзан за учество во повремени проекти. Релативно повисоко е платен трудот на едукаторите или на кореографите. Овие индустрии остваруваат приход или во рамките на установите со буџетски карактер (и евентуално од продадени билети за балетски претстави) или ако се работи за приватниот и невладиниот сектор од комерцијални настапи и донации. Училиштата се издржуваат од буџетски средства и од школарина, или, ако се работи за приватни училишта, само од школарина (евентуално од донации).

Насоки за развој

- Овој вид креативни индустрии мора да биде заштитен како јавно добро и да се заштити квалитетот на нивните производи (со соодветна законска регулатива и субвенции од државата).
- Заштита на авторски права и санкционирање на плагијаторството во секторот (со посебни акти).
- Регулација на статусот на самовработување врзано за креативната дејност на авторите со соодветни законски мерки од страна на државата (статус на слободен уметник).
- Регулација на пензиското осигурување, со посебни бенефити за сценските уметници (танчери, балетски играчи).
- Зголемување на бројот на работни места во соодветни институции на системот за оваа категорија на професии.
- Востановување на децидни и професионални критериуми за вреднување, објавување, финансирање и промоција на делата од областа на танцовото творештво.
- Овозможување на поволни кредити.
- Постојани субвенции од страна на државата.
- Даночни олеснувања.
- Олеснувања на увоз на репроматеријали.
- Иницирање и субвенционирање за отварање на нови (високообразовни) институции од областа на танцовата уметност.
- Внесување на елементи на танцовата уметност во формалниот систем на образование, особено низ соржините на естетското образование (основни и средни училишта).

- Стимулирање на проекти што ги негуваат класичните форми (како дел од националното и универзалното културно наследство), но и современите форми на танцовата уметност (што значи следење на глобалните тенденции на телесната експресивност во вид на нови уметнички модели).
- Поддржување на акции за сензибилизирање на јавноста за користење на продуктите на оваа креативна индустрија (маркетиншки субвенции, поттикнување на медиумите за афирмација на творештвото).
- Поддржување на јавните и приватните организации за извоз на нивните производи (финансиска и логистичка помош за учество или организирање на меѓународни манифестации и размена со странски установи).

ОБРАЗОВАНИЕ ОД ОБЛАСТА НА КУЛТУРАТА, УМЕТНОСТА И ТВОРЕШТВОТО ВООПШТО КАКО ВИД НА КРЕАТИВНИ ИНДУСТРИИ

Состојби

Образованието како општествена институција игра круцијална улога за подготовка на кадри за креативните индустрии но и самата претставува вид на креативна индустрија (производот се состои од информации и услуги со специфичен карактер). Со процесот на образование и воспитување како еден од основните агенси на социјализацијата и културализацијата се „произведува“ знаење, вештини, информации, а истовремено се етаблира можноста за развивање на процесите на активно, критичко, оригинално мислење и творење на нови содржини. Промовирањето на овие вредности како и подготвувањето на граѓаните за претприемничко делување, самовработување, иноваторство, градење и спроведување на национални, регионални и локални политики е од извонредна важност за социо-културниот развој. Образованието значително влијае на развојот на човечкиот, културниот и социјалниот капитал (креативен капитал). Вклучувањето во европскиот модел на образование (втемелен на образовната политика на ЕУ, искажана преку спроведувањето на болоњскиот процес) треба на образовниот систем на РМ, особено во рамките на високото образование, да ги поттикне формите на континуирано, отворено и широко образование, кое покрај фокусирањето на креативноста се темели и на создавање широка леза на компетенции со можност за нивно развивање и ширење. Со оглед дека имплементацијата на овие процеси е во иницијална фаза, без соодветна инфраструктурна и неопходна логистичка и кадровска подлога, поради што покажува недоволна ефикасност на претпоставените резултати, овој процес на менување на едукативната филозофија и технологија бара несомнени измени и усовршувања.

На територијата на РМ постојат едукативни установи на сите степени од областа на образованието во областа на културата и уметноста (но и науката, техниката, природните и медицинските науки, општествените науки). Основни и средни училишта од јавен карактер во

областа на музичкото образование (и една во Скопје од областа на балетското образование) делуваат во: Скопје, Битола, Штип, Охрид, Велес, Тетово и други. Во Скопје делува и средното училиште за применета уметност „Лазар Личеноски“. Во овој домен на образование се чувствува недостаток на кадар и техничка екипираност на училиштата што најчесто се должи на недостигот од финансиски средства и несоодветната поддршка од државата воопшто. Покрај овие установи за формално уметничко образование оваа дејност во рамките на неформалното образование ја обавуваат и приватни училишта, вклучувајќи ги и оние за изучување на странски јазици (кои бележат голем пораст, во бројноста и квалитетот на образованието).

Во системот на високото образование, установите од областа на уметничката едукација се присутни на три од постоечките четири државни универзитети: Скопје (Факултет за музичка уметност, Факултет за драмска уметност, Факултет за ликовна уметност, Филолошки факултет, Архитектонски факултет), Тетово (Факултет за музичка уметност, Факултет за драмска уметност и Факултет за ликовна уметност, Филолошки факултет) и Штип (Факултет за музичка уметност). Посебен тип едукација во контекст на креативните институции нудат и Факултетите за општествени и други хуманистички науки, како и техничките факултети (информатички технологии, инженерство и слично). Откога функционира законот за функционирање на приватните високообразовни установи на територијата на РМ, во нашиот образовен систем се акредитирани неколку факултети и високообразовни институции од областа на уметничкото образование, културата, други области на хуманистиката, општествените, техничките и информатичките науки и слично (на пример: високи школи и факултети за архитектура, сите видови дизајн, технички науки, информатички науки, економски науки, политички науки, правни науки и други).

Образованието на кадри за овој вид на креативни индустрии се реализира во рамките на истите установи (во земјата и во странство).

Обемот на вработувања во овој сектор (вклучувајќи ги сите степени на образование) е значителен. Најголемиот дел од вработените се со високо образование (на факултетите и магистри и доктори на науки, согласно природата на дејноста), освен дел од администрацијата и техничкиот кадар. Во земјата се чувствува недостаток од кадар во оваа област како резултат од несоодветната политика на вработување.

Финансирањето на државните едукативни установи е главно буџетско (во комбинација на самофинансирање што произлегува од школарини и научна или апликативна дејност надвор од етаблираниот образовен процес. Приватните установи се финансирани од сопствени средства (основачки капитал, школарини, донации и слично.). Во најголем број случаи приватните институции се во поповолна состојба од буџетските по однос на инвестираниот капитал, иако сè уште во нив се школуваат најголем број граѓани на РМ. Сродна е и состојбата во однос на приходите на вработените (особено наставниот кадар) те. во приватните институции приходите

се повисоки. Оваа состојба често влијае дестимулативно на наставниот кадар (особено на високообразовните установи) и предизвикува трансфер на кадар во приватните установи.

Насоки за развој

- Овој вид креативни индустрии мора да биде заштитен како јавно добро и да се заштити квалитетот и цената на нивните производи (со соодветна законска регулатива и субвенции од државата).
- Заштита на авторски права и санкционирање на плагијаторството во секторот (со посебни акти).
- Законската регулатива во овој сектор треба да биде координирана со она произлезена од националните стратегии и закони за образование во Република Македонија, како и со стратегиите и законите врзани за научната дејност.
- Да се отворат институции субвенционирани од државата што ќе го зголемат бројот на квалификувана работна сила за овој, но и за сите други сектори на креативни индустрии (особено таму каде што се чувствува дефицит на кадри).
- Да се зголеми вработувањето на нови квалификувани кадри, особено во високото образование.
- Државата треба да обезбеди посилна финансиска и логистичка поддршка за овој сектор во контекст на меѓународната размена на производи (државни или парадржавни тела за спроведување на оваа задача, чија работа ќе биде транспарентна и ќе се грижи за квалитетот на производите и нивното рангирање).
- Државата треба да обезбеди посилни финансиска и логистичка поддршка за мобилност (домашна и надворешна) на кадрите вработени во секторот (како и за корисниците на услугите).
- Организирање на постојани кампањи (Влада, Министерство за образование и наука, Министерство за култура, Министерство за финансии, Агенција за млади и спорт) за значењето на овој вид креативни индустрии за зголемувањето на културниот капитал и економскиот развој на земјата.

МОДАТА КАКО ВИД КРЕАТИВНА ИНДУСТРИЈА

Состојби

Овој сектор на креативните индустрии вклучува широк спектар на дејности (најчесто предмети и услуги): дизајн на облека, обувки, модни додатоци и дизајн на текстил; модни настани (манifestации) и слично.

Во поширока смисла, што не е дел од оваа студија, тука спаѓа и производството на облека и обувки и галантерија (индустриско или мануфактурно), манекенство, модна фотографија, дизајнирање на текстил; дизајн на фризури, козметика и шминка и друго.

Во однос на модниот дизајн најголемиот проблем што се провлекува со години е недостатокот на познавање на процесот за осмислување, производство и пласман на модните производи. Свеста дека се работи за осмислен, плански процес што по својата природа е интердисциплинарен и подразбира работа во тимови во кои играчите добро ја познаваат својата професија, но и со јасна дефиниција на работните обврски/ должности, допрва почнува да се раѓа. Вообичаена пракса е дизајнерот да биде моделар, несоодветно образовани или луѓе без искуство да ја обавуваат дизајнерската работа, а сето тоа најчесто без план, истражување на конкретниот пазар, и уште помалку на специфичната целна група. На тој начин се создаваат производи што допрва си го бараат својот клиент и речиси секогаш борбата е однапред изгубена.

Модниот сектор е еден од оние сектори што на државата ќе помогне во градењето на поинакво обележје, но под услов истиот да се изгради на здрави, професионални основи. Преку популаризирање и соодветно користење на модата како вид креативна индустрија, може да се придонесе кон градење модни производи со македонски белег (производи заштитени со симбол на припадност на фирма и поднебје). Во оваа насока е значаен придонесот што може да го понуди Македонската модна формација - здружение на македонските модни дизајнери.

Природата на индустријата ги подразбира следниве карактеристики:

- таа најчесто е организирана во микро претпријатија во кои е вработен (главно сопственик) еден дизајнер (кој може на база на постојана или повремена соработка да ангажира кадар за реализација на конечниот производ);
- ретко се поврзани со поголемите индустрии за производство на текстилни и сродни производи (што најчесто ангажираат свои модни дизајнери условени да креираат според потребите на широкиот пазар што се задоволува со „увезени“ трендови како реминисценција на влијанијата на масовната култура);
- најуспешни се оние дизајнери што соработуваат со јавни, познати личности (естрада, медиуми, политика, бизнис, уметност и слично);
- цената на производите е висока поради високата цена на трудот, но другите пазарни механизми и малиот пазар не овозможуваат реално остварување на цената на производите на пазарот;
- најголемиот дел од модните дизајнери својата клиентела ја наоѓаат во земјата (нема сериозен пробив на странскиот пазар);
- на меѓународната модна сцена се претставуваат спорадично преку претставување на модни линии во рамките на меѓународни манифестации;
- модните манифестации (наменски или во склоп на други манифестации) се организираат и на домашната модна сцена;

- модниот дизајн има претензии да гради рамки за промовирање на „нови животни стилови“ и начини за самоискажување и самопретставување на стилот на потенцијалната клиентела, за што е неопходно посистематско делување на фирмите што се бават со овој вид креативни индустрии, ширење на националниот и странскиот пазар и клиентела со поголема куповна моќ;
- за поуспешно ширење на внатрешниот и надворешниот пазар на оваа креативна индустрија (која благодарейќи на својата природа може да биде сериозна ставка на бруто националниот доход) неопходно е да се остварат некои претпоставки, како: постојано менување на модните линии; градење на оригинални и комплексни стилови; „цитурање“ на повеќе елементи на богатото наследство од традициската култура (како тренд кој „успева“ особено за пробивање на странскиот пазар) во име на оригиналноста на производите; поврзување или понагласена соработка со текстилните и воопшто со модните произведувачи на големо; ширење на асортиманот на производите (модна галантерија); етаблирање на фокусиран, организиран и вмрежен домашен пазар што би овозможило освојување и на странските пазари, и друго;
- најголем дел од фирмите се потпираат на приватен капитал (сопствен капитал, кредити и со инвестиции од странска фирма);
- еден од големите проблеми е снабдувањето со репроматеријали;
- овие организации најмногу членуваат во синдикати, потоа во стопанска комора, а многу помалку во домашни и странски професионални организации;
- недоволно учествуваат во креирање и имплементирање на јавни политики и покрај големите можности на секторот.

На територијата на РМ постојат само три (високообразовни) институции на кои може да се стекне образование од областа на модниот дизајн: Академија Италијана, Европскиот универзитет (Факултет за арт и дизајн) и Факултетот за ликовни уметности (УКИМ), Факултетот за дизајн и мултимедија на ФОН Универзитетот, Скопје, Факултет за архитектура и дизајн (Универзитет Американ Колеџ), Факултет за ликовна уметност (Универзитет во Тетово). Од нив само Академија Италијана е исклучиво ориентирана кон соодветната проблематика. Академија Италијана, Скопје, напорно работи на профилирање на кадри што во иднина ќе бидат моќни играчи во визуелните комуникации, графичкиот, модниот, индустрискиот и дизајнот на ентериери. Нивна цел е идните дизајнери да бидат оспособени за работа на домашниот пазар (истите во иднина би ја поткревале дизајнерската култура, но и би создавале конкурентни производи на пазарот), но и на интернационалниот пазар.

Во рамките на средното стручно образование постои само училиштето за применета уметност во Скопје.

Постоечкиот кадар кој делува во рамките на креативните индустрии во областа на модата е главно школуван надвор од земјата (или поседува друг вид на образование).

Бројот на вработените во овој сектор е релативно мал по обем, но е во постојан пораст (фирмите најчесто се состојат од 1 до 4 вработени кои се во постојан работен однос). Иако цените на производите (поради оригиналноста и ограничените серии на производите) се релативно високи. Поради недоволната координираност и соработка со големите произведувачи на модни производи за широка потрошувачка (што сочинуваат голем дел од домашното производство воопшто), тие не се во можност да остваруваат голем доход.

Насоки за развој

- Државата треба да преземе мерки во сферата на економската политика со донесување мерки за трансформација на текстилната индустрија од сектор што задоволува базични потреби за облекување во модна индустрија што на пазарот нуди став/дизајн/додадена вредност.
- Полезно за рзвојот на модниот сектор (но и на сите облици на кретивните индустрии) е воведување на критериуми кои преку стручни и од државата поддржани тела би ги утврдувала: секторите што се од приоритетно значење/важност; создавање на поволна клима за работење; помош во набавката на репроматеријали; даночни олеснувања; заштита на авторските права.
- Стимулација на едукацијата на менаџерите, дизајнерите, модните новинари и сите занимања што гравитираат околу модниот бизнис итн.).
- Отварање нови образовни институции во овој домен и помош во развојот на веќе постоечките институции (финансиска, логистичка, инфраструктурна).
- Усогласување на законските регулативи во овој сектор со оние на ЕУ.
- Донесување на олеснителни и регулаторни мерки од страна на државата при извозот и увозот на производите (царински олеснувања, контрола на увозот од гледна точка на заштита на домашниот производ.

МЕДИУМИТЕ КАКО ДЕЛ НА КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ

Состојби

Во делокругот на овој сектор на креативни индустрии ќе ги подразбереме, пред сè, печатените (дневни весници, списанија, магацини) и електронските медиуми (радио, телевизија). Другите видови медиуми се елаборирани во контекст на издаваштвото, информациските технологии, визуелните уметности и слично). Примарниот производ на овие креативни индустрии е информацијата и одреден вид услуги (кои повторно се врзани со пласирање на информации и спроведување разни видови кампањи или сервис за поддршка на јавните политики). Како производ и базично обележје на културата на масовното општество и едно од основните средства за комуникација во условите на глобализацијата, нивната улога е од големо значење за социо-културниот развој и тоа поради моќта за: брзината за пренесувањето на информациите од

сите области на општествениот живот и од сите делови на светот; влијанието врз формирањето и менувањето на животните стилови (наметнување или промовирање на вредности и норми); влијанието врз прифаќањето или отфрлањето на одделни идеологии, јавни политики и политички одлуки воопшто; промовирање на производите на другите видови на креативни индустрии; го креираат просторот на исполнувањето на слободното време; имаат влијание на динамиката на градењето на индивидуалните, групните, па дури и на националниот културен идентитет.

Во однос на институционалната поставеност, вработеноста, доходот и финансирањето, едукацијата и тренингот, за масовните медиуми се значајни следниве белези:

- На територијата на РМ делуваат голем број печатени и електронски медиуми: локални и национални; јавни и приватни. (Според некои согледувања тој број е пренагласен.)
- Печатените медиуми во вид на списанија и магазини се јавуваат и во повеќе специјализирани форми и со појасно таргетирана публика. Останатите медиуми, како дневните весници, радиото и телевизијата се поретко специјализирани и нивните целни групи не се јасно определени.
- Во суштина, во РМ медиумите се дефинирани според интересите на сопствениците, партиските интереси и интересите на етничките групи.
- Во контекст на културната политика на мултикултурализмот и либералната демократија, на територијата на РМ делуваат медиуми (и програмски содржини) на сите јазици на етничките и културните заедници во земјата.
- Советот за радиодифузија, како парламентарна институција, ги нормира и вреднува структурата и содржината на медиумите. Во таа насока тој следи некои препораки врзани за медиумската политика на ЕУ.
- Постои сериозна дискрепанца помеѓу начинот на функционирање на јавните и приватните медиуми (поради начинот на финансирање, природата на содржините, организациската поставеност, комерцијалните аспекти, целните групи на публика и друго). Државата не им овозможува доволна поддршка на јавните медиуми, иако тие имаат најдолга традиција во создавањето на медиумската култура и се битен дел на националната култура воопшто.
- Јавните медиуми се финансирани од државата и од претплатничката такса (тука се јавуваат проблеми во контекст на реализацијата на наплатата, особено поради намалувањето на публиката), како и од реклами и слично (во помал обем). Приватните медиуми се базираат на вложување на приватен капитал, комерцијалните активности и слично и се во многу подобра финансиска кондиција (далеку поконкурентни) од јавните медиуми.
- Програмските содржини во медиумите се базираат во голема мерка на преземени странски производи, се одликуваат со нагласен сензационализам и нагласено ги афирмираат вредностите на популарната култура (содржини од забавен карактер), како ефект од нивната нагласено

комерцијална насоченост. Идеолошко-политичките дискурси (особено партиските) се често вулгарно тенденциозни, како реминисценција на севкупната состојба во земјата.

- Во овој сектор има обемен и широк спектар на вработеност: стручни кадри; администрација; технички кадар.

- Од особено значење во сферата на креативните индустрии е улогата на медиумите при промоцијата на потенцијалите на туризмот во Република Македонија. Ова, пред сè, се однесува на еко-туризмот; културниот туризам, манастирскиот туризам, селскиот туризам и слично.

- Од уште поголемо значење и со констатирано големо влијание е нивното учество во креирањето на јавното мнение и спроведувањето на јавните политики.

- Едукацијата и тренингот на стручниот кадар главно се одвива на: Интердисциплинарните студии по новинарство (Правен факултет, УКИМ), Факултетот за драмски уметности (УКИМ), но и на други установи од високото државно и приватно образование (факултети за општествени, хуманистички, технички и други науки) и средното образование. Во поново време се акредитирани други високообразовни установи што нудат едукација во оваа област.

Насоки за развој

- Потребно е некои видови медиуми, како на пример дневните весници, радиото и телевизијата да се стимулираат за специјализирани содржини упатени кон одредена публика.

- Државата треба да ги заостри регулативите според кои медиумите не би биле исклучиво дефинирани според интересите на сопствениците, партиските и интересите на етничките групи.

- Поради можноста за интеркултурна комуникација, неопходни се активности што би ја „разбиле“ јазичната бариера меѓу различните јазични култури што ги презентираат медиумите, како и поконсеквентно негување на официјалниот државен јазик, македонскиот.

- Советот за радиодифузија, како парламентарна институција, треба децидно и непристрасно, а во духот на демократските принципи и плуралноста на вредностите да ги нормира и вреднува структурата и содржината на медиумите. Во таа насока, потребно е уште понагласено да следи некои препораки врзани за медиумската политика на ЕУ. Неопходно е понатамошно профилирање на оваа институција согласно културата и потребите на македонското општество и култура, особено во насока на поттикнување на креативноста на медиумите и подигање на критериумите на вреднувањето на содржините презентирани во медиумите.

- Државата треба да овозможува доволна поддршка на јавните медиуми, бидејќи тие имаат најдолга традиција во создавањето на медиумската култура и се битен дел на националната култура воопшто (финансирање, помош во наплатата на претплатничката такса, контрола на финансиското работење на приватните медиуми и сл.).

- Потребна е поддршка и соодветна законска регулатива за: заштита на квалитетот на медиумските содржини; промовирањето на високите дострели во културата; редуцирањето на кичот и шундот во медиумскиот простор; продукцијата на домашни и оригинални медиумски содржини; уште поширока достапност на странски програми; застапеноста на содржини што не се дискриминаторски во однос на различни животни стилови.
- Да се координира регулативата во областа на медиумската дејност со онаа од областа на креативните индустрии.
- Заштита на авторските права.

МУЗИЧКА УМЕТНОСТ

Состојби

Во делокругот на овој сектор се вбројуваат: музичарите во оркестрите, во групи и соло музичарите, музичкото образование (приватно и државно), живи музички настани, трговијата со музички инструменти, техничките екипи, давачите на музички и светлосни услуги, композитори, студијата за снимање, музичките продавници, музичките видеа, музички радио станици, DJ-и и музички агенти, менаџери на музички настани, итн. Во основа, се работи за специфичен тип на давање услуги и информации (а само во поширока смисла на зборот и за производство на предмети). Наменети се за сите видови на целни групи (сегментирањето на потрошувачите евентуално се врши внатре во секторот). Вистинската цена на производите не се остварува на пазарот без оглед на скапата цена на трудот, средствата и материјалите за производство, поради низок стандард, непочитување на авторски права, плагијати и сл. Главна соработка остваруваат со институциите од областа на културата, а многу помала со економските институции. Најголем дел се финансирани од државата, а помал дел од домашни и поретко од странски фондации. Рекламирањето на производите и истражувањето на пазарот се спорадични (освен нагласениот и поагресивен маркетинг во областа на популарната музика, за сметка на класичната музика).

Музичката индустрија во РМ има подолга традиција, но особен раст и експанзија доживува во периодот од осамостојувањето на државата. Овој развој се чувствува во сите сфери од оваа индустрија. Бројот на вработените е прилично голем и има тенденција на зголемување. Исто така, експандира и музичкиот пазар кој станува побогат со понуда на производи од музичката сфера. Голем дел од музичките креации се присутни и на странските пазари. Во републикава нема странски издавачки музички куќи. Во оваа индустрија сè уште доминира главниот град, во кој се сместени и најголемиот број музички радио станици и други институции врзани за музичката продукција.

Во музичкиот сектор на РМ се вработени голем број луѓе. Во РМ функционира оркестар на Македонската филхармонија во кој се ангажирани 94 музичари (од кои 81 уметнички

работници) како и административен кадар (вкупно 12), отворен е голем број продавници за музички инструменти, има голем број продавници за музички ЦД, видеа и ДВД, бројни музички школи во кои е вработен барем еден учител по музика, неколку музички радио станици, музички центри, студија за снимање, менаџери кои се специјализирани за сферата на музичките настани, компании за музички и светлосни ефекти и услуги, неколку DJ-и, соло музичари, како и музичари кои членуваат во разни музички групи, на веселби по разни пригоди, во ресторани, итн.

Во земјата секоја година се одржуваат голем број музички настани од областа на: џез музиката; забавната музика; народната музика; хорската музика; детската песна; отворени музички сцени; улични настапи на одделни групи и поединци; и слично. Музичките концерти и јавните настапи им овозможуваат на музичките уметници да ја промовираат музичката индустрија во целина, како и поединечните музички креации и имиња. На ваквите настапи музичарите ги продаваат своите ЦД-а. Тоа е случај и со други продавачи. На овој начин се остваруваат дополнителни приходи. Живите музички настапи, исто така, ги зголемуваат општите приходи од музичката индустрија. Гостувањата на странските музички групи придонесуваат во зголемени приходи за земјата со оглед на тоа дека со нив е врзан аспектот на туризмот, сместувањето, транспортот, малопродажбата и храната. Со ваквите настапи се овозможува одделни подалечни места да се популаризираат преку ТВ преносите на концертите, а дружењето со уметниците им е шанса на луѓето да стекнат нови искуства. За време на фестивалите работно се ангажира поголем број потребни опслужувачи на музичките групи и техничките аспекти на приредбите. Преку снимањето и дистрибуирањето на музиката, РМ и одделните градови се стекнуваат со потенцијал (економски и кадровски) натаму да ја развиваат живата музичка претстава, што е од корист и за меѓународните и за локалните музичари.

Постојат бројни школи и курсеви преку кои се врши оспособување и остручување на музичарите во РМ. Со високо образование се стекнуваат во факултетите ширум Републиката (Скопје, Тетово, Штип). Во главниот град е поголема можноста за вработување во музичката индустрија и за афирмација и професионална кариера. Во одделни градови во внатрешноста работат средни музички школи и курсеви за совладување на определени инструменти. Курсевите се главно преку приватната иницијатива. Од посебно значење се професионалните организации на музичарите (Музичка младина, Здружение на естрадни уметници и сл.) како за координирање на активностите во сите сфери на музичкото творештво, така и за промовирање на нивниот карактер како креативни индустрии, иако нивното присуство во доменот на креирање и спроведување на јавните политки не е доволно.

Во РМ на музичкиот пазар се присутни сите видови музика, од домашната и од странската продукција. Народната музика има видливо поголем пазар во однос на другите видови музика заради својата привлечност кај луѓето од дијаспората. Живите настапи се особено значајни за музичкиот живот во внатрешноста, бидејќи придонесуваат за афирмација на локалните уметници

и ги прошируваат локалните музички пазари. На тој начин внатрешноста обезбедува услови за посилно влијание врз националната музичка индустрија, привлекува туристи и создава доход за градовите. Ваквиот развој е значаен и од аспект на создавање кадар (креативен и технички) кој натаму ќе ја шири музичката индустрија.

Насоки за развој

- Заради намалувањето на еден од најсериозните проблеми во музичката индустрија, неопходни се дополнителни законски мерки за заштита од пиратеријата и нивно доследно применување (заштита на авторски права или заштита на интелектуалната сопственост).
- Потребни се и дополнителни, децидни законски мерки за заштита на: времено вработените (како на пример, обезбедување на работно осигурување, социјална заштита за музичарите, остварување пензија, здравствена заштита), иако другите вработени во музичката индустрија имаат ваква заштита; надминување на врзаноста на музичарите со определени договори со што тие не можат да заработуваат на други страни (тнр. тезги) и слично.
- Неопходна е законска регулатива за оценување на вредноста на про изводите (во јавниот и приватниот сектор) и критериуми за гарантирање и градење на нивната цена на пазарот, вклучувајќи ја и цената на трудот.
- Државата треба да обезбеди кредити, даночни и царински олеснувања.

ОПЕРА И МУЗИЧКИ ТЕАТРИ

Состојби

Операта и музичките театри, како еден вид на секторот на музичките креативни индустрии што произведуваат услуги и информации од висока општествена и културна вредност, се институции со масовна вработеност која се движи од 10 па дури до 100 луѓе присутни на сцената (на пример, оперскиот хор). Секторот опфаќа обучување (тренинг) на луѓето во операта и музичкиот театар; дизајн (сцена, постери, програми, костуми и слично), билети, поддршка и технички услуги, како и сместување, храна, транспорт, и други активности за време на гостување на операта и музичкиот театар надвор од домицилната сцена (на пример, при гостување на други сцени во земјата и странство).

Постојана оперска постава во РМ постои само во главниот град Скопје и во поново време во Битола. Тие гостуваат и во други локални заедници во земјата. Музичките театри во РМ немаат долга и постојана традиција. Исто така, во оваа област воопшто не е застапена приватната иницијатива. Издржувањето на оперите е, пред сè, на државен трошок. Во оваа област делуваат и други неформални облици на организации што можеме да ги сметаме за креативни индустрии, како хорови и сл., но нивниот карактер и статус се разликува од оние установи што ја негуваат

оваа дејност како комплетен сценски чин во рамките на класичните институции на театарската и оперската уметност.

Единствена установа за едуцирање и обука на оперски пејачи е Факултетот за музичка уметност (УКИМ) во Скопје (а во поново време и Факултетот за музичка уметност во Тетово). На оваа академија поминале сите најпознати имиња на македонската оперска сцена, со исклучок на оние кои своето образование го стекнале во странство. Во РМ нема други приватни и државни установи кои во своите курсеви го негуваат оперското пеење. Иако на територијата на Република Македонија постојат и два државни и два приватни факултети/универзитети за драмски (сценски, филмски) уметности, тие не едуцираат специјализирани кадри за музички театри (режија, актери-пејачи и сл.), туку се насочени кон едукација за драмско творештво. Но, се забележува зголемен интерес за изведувачи кои умеат да пеат, да свират, да играат и да глумат истовремено, што веројатно ќе го привлече вниманието на соодветни едукативни установи. Постојат средни стручни музички училишта во Скопје, Охрид, Битола и др. Во основните училишта не се негува особено музичкото образование во областа на вокалните интерпретации (освен делувањето на училишни хорови во некои училишта, што се претежно зависни од лични иницијативи на училишниот кадар).

Вработувањето во овој сектор доминатно се одвива во Операта при МОБ и Операта на театарот во Битола. Други стабилизирани установи за редовно вработување не постојат. Има привремени ангажмани во време на празничните денови, како и во ноќните клубови. Курсеви во оваа област има ретко, па вработувањето на тој план не е значајна ставка.

Мјузиклите во РМ не се многу застапени. Дури може да се каже дека македонската публика има прилика за мјузикли преку гостување на играчки групи од странство.

Секоја година во текот на месецот мај во Скопје се одржува Фестивал на оперска музика (Мајски оперски вечери). Гостувањата на оперските ансамбли или солисти во внатрешноста не се многу чести, а повремени се и нивните гостувања на други, меѓународни оперски сцени, како и на домашни и меѓународни фестивали. Оперските куќи редовно работат во текот на целата година, а во своите претстави вклучуваат и хонорарни изведувачи. Тие имаат свои згради, буџет, менаџерски тим и управен одбор.

Финансирањето на операта претставува клучно прашање во нејзиното функционирање. Оперските претстави се прилично скапи. Музичарите од постојниот оркестар се во најголем број во редовен работен однос. Тие се во можност да заработуваат и надвор од работното место. Приватни донации и спонзорства при поставувањето на оперските претстави има малку или незначително. Во сферата на оперската уметност во РМ не е доволен бројот на сценаристи и композитори, па оперската програма е во најголем дел од класичните оперски претстави, претежно од странски автори. Недостасуваат и кадри кои би можеле да ја зајакнат промоцијата на нашата оперска уметност надвор од земјата, па и да ја популаризираат на домашен терен. Не

е до крај искористена можноста за присуство на странски капитал во оперската музика и кај музичките театри, со оглед на тоа дека наемнината за музичките изведувачи е помала во РМ отколку во големите музички центри на Западот.

Насоки за развој

- Државата треба да ја следи оваа креативна индустрија во растот на нејзините потреби од финансирање и проширување на дејноста, како и одржување на инфраструктурата.
- Производите на овој сектор на креативни индустрии треба да се прогласат за јавно добро и нивните производи да бидат посебно заштитени.
- Неопходно е да се етаблираат нови, развиени и современи форми на образование за кадрите што делуваат во овој сектор и да се овозможи нивното стручно доусовршување на сродни институции во странство.
- Државата треба да овозможи институционална рамка за соработка помеѓу домашните и странските институции (гостувања, фестивали и слични манифестации).
- Треба да се зголемат буџетските средства за платите на вработените во секторот.
- Потребна е регулатива со која ќе се стимулира и ќе се овозможи отворање приватни установи во овој сектор и секој друг вид на приватен ангажман и иницијатива (кредити, закони, донации).
- Државата треба да овозможи развој на тела или институции што би се грижеле за идентификување и развој на посебно надарени поединци кои би делувале во овој сектор на креативни индустрии.

ТЕАТАР (драмски уметности)

Состојби

Во овој сектор на културните индустрии се вбројуваат актерите и режисерите на тековните претстави, класичните театри, комедијата, пантомимата, политичката сатира и кабарето, костимографите, сценографите, техничките лица за музички, звучни и светлосни ефекти, дизајнот (постери, програми, итн.), рекламата, храната и рестораните, како и сместувањето при евентуалните гостувања надвор од седиштето. Нивниот производ се состои во особени услуги и информации и е наменет на широка публика (иако потрошувачите на овие производи се најчесто помеѓу специјализираната и елитната публика). Интересот на публиката се разликува во зависност од типот на продукцијата, меѓутоа е на прилично просечно рамниште (недостаток на традиција, низок стандард, лош маркетинг и сл.).

Во РМ постојат и работат неколку театри. Тие се од типот на класични професионални, комерцијални театри. Ги има околу 13 и работат редовно преку целата година. Има еден детски

театар, и неколку младински и аматерски театри. Поголемиот број од нив се лоцирани во Скопје (три се на македонски јазик и еден е на јазикот на етничките заедници). Во тек е и обновување на некои театри во внатрешноста. Кабарето како форма на театар не функционира, иако се претпоставува дека би предизвикал интерес кај публиката (според искуството на некои спорадични проекти). Сето ова ќе ја етаблира праксата врзана за проектно ангажирање на одделни претстави и соработката помеѓу поединци, формални институции и неформални групи творци.

Единствени јавни установи за едукација и обучување на кадри за македонските театри (актери, режисери, драматурзи и слично) се: Факултетот за драмски уметности од Скопје (УКИМ) и Факултетот за драмски уметници на Универзитетот во Тетово, како и приватни високообразовни институции (ЕСРА, Славјански Универзитет). Подготвени кадри доаѓаат и од околните земји (Бугарија, Србија, Албанија), како и од други европски земји (Чешка, Полска). Други облици на едукација нема. Недостасуваат и приватни курсеви за актерска игра, како и приватна иницијатива во овој сектор воопшто (исклучок се само некои аматерски друштва кои функционираат како граѓански здруженија). Значајна улога во оспособувањето имаат драмските секции во училиштата. Од неодамна во РМ почна да работи Европската филмска академија ЕСРА Париз-Скопје-Њујорк која им овозможува на македонските студенти по двете академски години во Скопје, третата да ја продолжат во Париз, а постдипломските студии да ги завршат во Њујорк. Овој факултет едуцира кадри и за филмската дејност во Македонија, за телевизијата и радиото, за театарската индустрија. Се разбира дел од кадарот што работи во овој сектор на креативните индустрии може да се регрутира и од други високообразовни институции, во зависност од нивната дејност (филолошки факултети, филозофски факултети, правни факултети, факултети за менаџерство и др.)

Театарот вклучува бројни работни места и занимања како што се актери, режисери, кореографи, сценографи, технички лица за звук и светло, костимографи, едукатори, сценаристи, маркетинг-служби, билетари и слично. Во професионалните театри се вработени околу 750 лица, а во аматерските театри се вработени околу 178 лица (податоците се од јуни 2007 година). За жал, заработката на актерите не е голема, а можностите за додатни заработки се минимални бидејќи во РМ не е особено развиено снимањето филмови или ТВ серии и други комерцијални емисии (делови од креативните уметности што се многу често врзани за театарската уметност како креативна индустрија). Недостасуваат иницијативи и за други актерски ангажмани во други сектори на забавата и пропагандата. Ангажирањето на актери и режисери од РМ во странство е вистинска реткост, додека обратниот случај е понагласен.

Насоки на развој

- Државата треба да ја следи оваа креативна индустрија во растот на нејзините потреби од финансирање и проширување на дејноста, како и одржување на инфраструктурата.
- Производите на овој сектор на креативни индустрии треба да се прогласат за јавно добро и нивните производи да бидат посебно заштитени.
- Неопходно е да се етаблираат нови, развиени и современи форми на образование за кадрите што делуваат во овој сектор и да се овозможи нивното стручно доусовршување на сродни институции во странство.
- Државата треба да овозможи институционална рамка за соработка помеѓу домашните и странските институции (гостувања, фестивали и слични манифестации).
- Треба да се зголемат буџетските средства за платите на вработените во секторот.
- Потребна е регулатива со која ќе се стимулира и овозможи отварање на приватни установи во овој сектор и секој друг вид на приватен ангажман и иницијатива (кредити, закони, донации).
- Државата треба да овозможи развој на тела или институции што би се грижеле за идентификување и развој на посебно надарени поединци кои би делувале во овој сектор на креативни индустрии.
- Државата треба да ги регулира механизмите за определување на цената на трудот во секторот (без оглед дали тој е од јавен или приватен карактер).
- Државата треба да создаде формализирани механизми и парадржавни тела што ќе ги вклучат овие индустрии во процесите на имплементирањето на јавните политики.

СОФТВЕР

Состојби

Креирањето на софтверските пакети и развојот на сите структурни единици кои произлегуваат од сложената постапка на креирање на софтверот за сите домени на креативните индустрии (иако софтверот е креативна индустрија за себе) претставува носечка гранка на креативните индустрии, посебно во општествата кои интензивно развиваат политики на афирмирање и развивање на креативните индустрии. Како сложен сектор, со своја интензивна внатрешна динамика, овој сектор опфаќа:

- Креирање на разнородни софтверски решенија (подразбираат познавање на информатичките технологии, графички дизајн и ликовна култура, културните карактеристики на оние кои ќе ги користат нивните производи, како и општите принципи на комуникација и врски во пошироки рамки).
- Прибирање, електронско архивирање и обработка на аудио визуелен материјал.

- Следење и обезбедување на е-записи од различни домени на општественото и културното живеење (манифестации, настани, саеми, фестивали, и слично).
- Мултимедијално издаваштво како резултат од горенаведените активности.
- Други активности.

Главните продукти на секторот се пакети од предмети и услуги и од услуги и информации. Производите се наменети за домашен и странски пазар и за сите видови целни групи на потрошувачи. Соработуваат со фирми, поединци, институции и тоа во доменот на размена на услуги, информации, учество во заеднички проекти и административна поддршка. Најмногу соработуваат со економски институции и граѓански здруженија. Најголем дел од фирмите обавуваат перманентни маркетиншки истражувања и активности. Без оглед на успешноста и значајноста на овие креативни индустрии, побарувачката за нивните производи на домашниот пазар е просечна, а потрошувачите и клиентите не ја познаваат добро природата на овие креативни индустрии и нивниот импакт во современиот начин на работење и начинот на живот воопшто. Фирмите од овој тип најчесто функционираат на база на приватен капитал.

Во Република Македонија, постојат голем број фирми и бизниси кои се занимаваат со овој вид на креативните индустрии, кои вклучуваат не само продажба на хардвер и програмски софтвер, туку развиваат и пакети кои имаат поширока рефлексија во доменот на креативните индустрии. Дури, во одредени домени кои се развиваат во организациска смисла, како интергрален дел од овие компании, сè почесто се развива и концепт на образовна дејност од оваа област (школи за компјутери, графички дизајн, дизајн на веб-страници, програмирање, архивирање, мултимедија и слично).

Во областа на формалното образование во Република Македонија функционираат неколку јавни и приватни високообразовни институции што можат да едуцираат кадри за овој сектор на креативните индустрии. Во основното и средното образование едукацијата за оваа област е прилично редуцирана. Кадарот што може да се ангажира во овие креативни индустрии задоволува некаде околу половината од потребите за квалификувана работна сила и бара нивна неопходна и перманентна доквалификација.

Во оваа област се чести злоупотребите на авторскиот труд.

Насоки за развој

- Внесување на содржини и отварање на нови институции во процесот на формалното образование што ќе обезбедува доволен број на квалификувана работна сила за секторот.
- Донесување на законски и подзаконски акти коишто децидно ќе ја регулираат дејноста во овој вид креативни индустрии.
- Дефинирање на посебни поволности за овие креативни индустрии во законот за деловни субјекти.

- Заштита на авторски права.
- Поволно кредитирање.
- Даночни олеснувања.
- Државни субвенции.
- Заштитни мерки за домашниот пазар и за пласирање на производите во странство.
- Поголемо учество во промоција на јавните политики.
- Конкретен ангажман на државата за запознавање на јавноста и потенцијалните клиенти за значењето на дејноста во ерата на информатичкото општество.

АДВЕРТАЈЗИНГ

Состојби

Овој домен, постојано се шири, покажувајќи тенденција на прифаќање во својот обем на сè повеќе други креативни индустрии, сектори и домени, кои се нагласено сензибилни за културните вредности и вкусот на публиката.

Една од главните цели на адвертајзингот е сензибилизација на јавноста за значењето, карактерот и применливоста на производите на кои се однесува тој. Нивната економска ефикасност е најголема во споредба со сите други видови креативни индустрии. Продуктот на адвертајзингот го сочинуваат предмети, услуги и информации, наменети за фирми, институции и поединци, а го подразбираат и домашниот и странскиот пазар. Потрошувачите се од сите категории, а посебни целни групи се адресирани согласно целта на проектите, односно адвертајзингот на посебни продукти. Соработуваат со сите видови институции, но најмногу со економските и оние од областа на културата. Главно, станува збор за мали и средни бизниси. Побарувачката за продуктите од овој сектор во нашата земја е релативно висока. Овој тип на бизниси се базира најмногу на приватен капитал. Во таква рамка се вклопуваат следните видови на активности:

Континуирана кампања за создавање и подигање на свеста за значењето на креативните индустрии, со што се подвлекува не само богатството на наследството, можните штети кои ги трпи, опасностите кои го загрозуваат туку и на културните, општествените, политичките и стопанските процеси кои создаваат нови производи.

Организирање конкурси, изложби, издавање публикации и аудиовизуелни материјали чија цел би била зголемување на свеста на јавноста, на младата популација, на сопствениците и корисниците на поединечните добра, како и запознавање со мотивите за нивното претставување (и користење).

Преземање активности за подобро информирање на стопанските субјекти за продуктивниот карактер на креативните индустрии кога во нив се инвестира.

Преземање посебни активности за создавање на свест кај граѓаните за одделни типови производи за широка потрошувачка (негување проектни програми, конституирање на информативни центри со аудиовизуелни средства, атрактивни публикации и слично).

Адвертајзингот претставува посебен домен кој е поврзан со сите други видови на креативни индустрии. Како таков, тој не е застапен во едукативниот систем како домен на кој му се посветува внимание во насока на конзистентно профилирани програми за едукација на специјализирани кадри. Едукација потребна за оваа област најчесто се стекнува во други, сродни, блиски образовни институции со специфични студиски програми (дизајн, архитектура, уметност, филм, медиум, информатика, социологија, психологија, економија и слично).

Главно, продуктите на адвертајзингот се однесуваат на:

- соопштенија за јавноста;
- брифинг- средби;
- прес- конференции;
- веб- сајтови;
- пропагандни брошури, летоци и слично;
- комерцијална и пропагандна содржина која се презентира преку печатените и електронските медиуми;
- друго.

Насоки за развој

- Внесување содржини и отворање нови институции во процесот на формалното образование што ќе обезбедува доволен број на квалификувана работна сила за секторот.
- Донесување на законски и подзаконски акти што децидно ќе ја регулираат дејноста во овој вид креативни индустрии.
- Дефинирање на посебни поволности за овие креативни индустрии во законот за деловни субјекти.
- Заштита на авторските права.
- Поволно кредитирање.
- Даночни олеснувања.
- Државни субвенции.
- Заштитни мерки за домашниот пазар и за пласирање на производите во странство.
- Поголемо учество во промоција на јавните политики (согласно ефикасноста на секторот за влијание на јавното мнение).
- Конкретен ангажман на државата за запознавање на јавноста и потенцијалните клиенти за значењето на дејноста, како и за проценување на нејзините производи.

- Формирање на парламентарна институција или тело што ќе ги следи ефектите од работењето на овие индустрии, квалитетот на производите и почитувањето на правилата за лојална конкуренција (согласно деликатноста на влијанието на производите врз јавноста).

III.

ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА ЗА СОСТОЈБИТЕ И РАЗВОЈОТ НА КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Мапирањето на креативните индустрии во Република Македонија претставува првичен обид за осознавање на главните тенденции, основните карактеристики и проблеми во овој сектор. Тоа подразбираше истражување на пригоден примерок на институции и деловни субјекти во различните области на манифестирање на овие специфични, а во светот и многу актуелни дејности, на територијата на Република Македонија. За потребите на истражувањето беше користен анкетен прашалник што го потполнуваа релевантни претставници на фирмите и потоа фокус групи составени од истакнати претставници ангажирани во различни области на секторот (инструментите кои се користеа во двата случаи, содржеа прашања од сите релевантни аспекти на делувањето на креативните индустрии). Се разбира, беа консултирани и опфатени и податоци од Државниот завод за статистика на РМ, потоа Централниот регистар, Министерството за култура и други компетентни министерства во државата, постоечки студии и Стратегии за одделни сектори на креативните индустрии и сл. (за жал, се покажа дека во доменот на евидентирањето на податоци од овој тип од страна на институциите на системот, постојат големи пропусти). Резултатите од мапирањето на креативните индустрии, што се претставени и во анализите содржани во овој текст, беа основа и за изработката на Националната стратегија за креативни индустрии. Се покажа дека во иднина се неопходни посеопфатни и продлабочени истражувања на сите сегменти од овој сектор како и минуциозно следење на можностите за нивниот натамошен развој. Ова го налагаат и развојот и филозофијата на современиот пазар и современиот живот воопшто, и тоа како на локално така и на глобално рамниште.

Тргувајќи од некои постоечки меѓународни критериуми за категоризација на дејностите што спаѓаат во делокругот на креативните индустрии, како и од спецификите на нашиот културен и економски амбиент, со мапирањето беа опфатени следниве области: архитектура, дизајн, фестивали и поважни културни настани, туризам, културно наследство, издаваштво, библиотеки,

писатели/автори, визуелни уметности, занаети, креативни индустрии во локалните заедници, танц, образование од областа на културата, уметноста и творештвото воопшто, модата, медиумите, музичката уметност, опера и музички татри, театар (драмска уметност), софтвер и адвертајзинг.

Според резултатите од анализата на податоците добиени со анкетата, најзастапени креативни индустрии во Република Македонија се: адвертајзингот (13,9%), издаваштвото (12,6%), уметничките занаети (10,9%), филмот (9,6%), ликовната уметност (8,3%), современата уметност (7,8%), архитектурата (7,4%), софтвер (7%). Другите културни индустрии се исто така застапени, но со помал процент од наведените.

Најчестиот продукт на креативните индустрии се услугите и информирањето.

Кај речиси половината видови креативни индустрии (што се опфатени со истражувањето) вработени се од 1 до 4 лица (47,4%), потоа доаѓаат тие со 10 до 24 вработени (21%), со 5 до 9 вработени (15,8%), од 25 до 99 вработени (12,1%) и само 2,8% се со повеќе од 100 вработени. Најголем процент од вработените се во редовен работен однос (56,5%).

Најголем процент (70%) од продуктите на креативни индустрии се наменети за домашниот и странскиот пазар, додека 29,4% создаваат производи исклучиво за домашниот пазар. Во поглед на целните групи на кои им се наменети продуктите може да се констатираат следниве состојби: 98,7% се наменети за потрошувачи од двата пола; 83,4% за потрошувачи од сите возрасти, а 90% за потрошувачи од сите степени на образование. Во основа, голем дел од креативните индустрии не се специјализираат за одредени целни групи и не прават разлика дали нивните потрошувачи се поединци или институции. 46% од нивните продукти се наменети за извоз, а тој најчесто се реализира непосредно (57,7%), но и со посредувачи (42,3%). Извозот се остварува преку институции (25,9%), поединечно (20,7%) или преку фирми (19%).

Најголемиот број креативни индустрии соработуваат со институции од областа на културата и тоа 77%, 64,8% со граѓански здруженија, 50,2% со економски институции, а само 24,8% соработуваат со политички институции. Наведенава соработка најчесто се однесува на: учество во заеднички проекти, односно бизниси (76,5%); размена на услуги (73,5%); размена на информации (68,7%); и, административна поддршка (51,3%),

Продуктите на креативните индустрии на домашниот пазар претежно имаат просечна побарувачка (52%). Дека побарувачката е голема, се изјасниле само 25,3% од испитуваните институции, а дека таа е мала изјавиле 21,8% од нив.

Најголем процент од анкетираниите сметат дека кај нас постои квалификувана работна сила што може веднаш да биде ангажирана во сферата на културните индустрии (72,5%). Меѓутоа, тие сметаат дека е потребна и соодветна дообука (82%). Ангажирањето на лица во културните индустрии не зависи од периодот во годината (62%), што значи дека ангажманот не е сезонски, туку се онесува за сите периоди од годината.

Најголем дел од креативните индустрии што беа вклучени во истражувањето (60,2%) немаат проблеми со снабдувањето на репроматеријали и полупроизводи. 63,9% од нив се снабдуваат со алатки, односно средства за производство од земјата, а 57,3% имаат потреба за набавки од странство. Половината од нив (50,2%) не располагаат со сите потребни алатки односно средства за производство, а другата половина (49,8%) го имаат сето она што им е потребно.

Најчесто, претставниците на креативните индустрии не се задоволни со законските и подзаконските акти со кои се регулира дејноста во областа на културните индустрии (86,1%). Речиси ист процент (84%) сметаат дека не постојат посебни поволности во законот за деловните субјекти од доменот на креативните индустрии.

Во однос на авторските права, 63,4% од испитаниците сметаат дека тие не се заштитени, а дури 58,3% укажуваат дека се соочиле со случаи на злоупотреба на авторскиот труд од страна на други субјекти. Иако кај 52,5% немало случаи на неовластено продавање на нивниот продукт од страна на други субјекти, сепак е висок процентот (47,5%) на тие на кои тоа им се случило. 53% од креативните индустрии забележале дека постојат плагијати на нивните продукти.

Прашањето поврзано со односот на државата кон креативните индустрии ги покажа следниве ставови на испитаниците: 62,1% сметаат дека државата треба да ги штити креативните индустрии како јавно добро; 75,3% сметаат дека државата треба да го штити квалитетот на нивните продукти, а не нив самите; 70,1% сметаат дека државата треба да го препушти одлучувањето за креативните индустрии на независни тела сочинети од авторитети од соодветната област и да дозволи приватно финансирање; помошта од државата најголем дел (61,7%) ја прифаќаат како даночно олеснување, без притоа државата да одредува критериуми за квалитетот на нивниот продукт; повеќе од половината, 56,2%, би прифатиле државата да се грижи за сè што е од нивната сфера и притоа да ги контролира, а 43,8% не би го прифатиле тоа.

Речиси сите испитаници сметаат дека не постојат поволни кредити за дејностите во доменот на културните индустрии. Тие, исто така, оценуваат дека не постојат субвенции за нивните продукти (86,4%), ниту, пак, даночни олеснувања (78,7%).

Само една четвртина од анкетираниите (25,8%) вршат постојано испитување на пазарот и презентирање на информации во јавноста за она што се произведува или би можело да се произведе а 35,4% тоа го прават повремено. Меѓутоа, најголем број од нив (83,5%) врши проценка за тоа што може да прифати пазарот и ги определуваат целните групи клиенти (81,1%).

Најголем дел од субјектите вклучени во истражувањето (85,1%) изјавиле дека на посебен начин ја обмислуваат и пласираат информацијата за она што се произведува и имаат постојани канали за пласирање на информациите за она што се нуди (72,2%). Во ист број случаи (86,4%), тие укажуваат дека преземаат и активности за создавање навика кај потенцијалните клиенти дека одреден вид производи се на располагање со укажување на местата каде што тие можат да се

најдат. Вообичаена е и активноста за едуцирање на потенцијалните клиенти за причините или поволностите зошто би требало да го купат нивниот производ (79,2%).

72,5% од анкетираните фирми не членуваат во стопански комори, ниту пак во синдикати (85,2%). Повеќе од половината (57,2%) не членуваат ниту во домашни, ниту пак во странски професионални организации.

Речиси сите (92,9%) сметаат дека креативните индустрии се суштествен сегмент во градењето на јавните политики, но само 9,2% се задоволни од состојбата во Македонија во однос на инволвираноста на креативните индустрии во градењето и имплементирањето на јавните политики.

Мнозинството од испитаниците (89,5%) сметаат дека креативните индустрии треба да се поврзани со применетите политики во сферата на образованието. Понатаму, како битна е насочена инволвираноста во сферата на научно-технолошкиот развој (68,9%), планирањето на просторот (64%), урбаниот развој (68,4%), локалната самоуправа (63,1%); екологијата (67,6%), културата (97,3%), уметноста (95,6%), економијата (76,9%), Тие во голем број случаи се оградиле од поврзаноста на креативните индустрии со применетите политики во политиката (60,9%) и одбраната (78,7%).

Недостатокот од водење на јавни политики во Република Македонија, особено во доменот на креативните индустрии, најчесто го поврзуваат со: економската криза (75,6%), социјалните проблеми (63,4%), проблемите во образованието (52,6%), доменот на културната политика (84,8%), недоследноста во меѓународната соработка (51,1%), но не и со безбедносната нестабилност (76,3%), етничките тензии (81,3%), религиозните тензии (84,8%).

Вообичаено е мислењето дека она што било индустрија на знаењето, во денешни услови се претвора во креативни индустрии (51,5%).

Од анализата на податоците за состојбите во креативните индустрии во Република Македонија, добиени од фокус групите највпечатливи и најсподелени се покажаа следниве сознанија:

- Граѓаните на Република Македонија немаат доволно јасен концепт за тоа што всушност преставуваат креативните индустрии додека искуствата на развиените земји покажуваат дека овие индустрии имаат несомнено голем удел во вкупниот развој на општеството.
- Во Македонија постои обучен и оспособен кадар во оваа област, а посебен капитал е кадарот кој е едуциран во странските универзитетски центри како што се: Лондон, Париз, Виена, Њујорк, Токио и др.
- На прашањето како се живее од оваа професија, еден дел од учесниците во фокус групите сметаат дека не може удобно да се живее од нивната професија, затоа имаат потреба од дополнителни вонпрофесионални ангажмани за осигурување на нивната егзистенција.

- Социоекономските услови на живеење во Македонија диктираат таква динамика на работа и живеење кое влијае врз креативноста и ефектот на работењето во професијата.
- Меѓу учесниците постои убедување дека одредени професии се повисоко рангирани на пазарот на трудот (архитекти, дизајниери) и лицата кои се занимаваат со овие дејности имаат помала потреба од дополнителни вонпрофесионални ангажмани.
- Заеднички именител на мислењата на учесниците во фокус групите е дека во нашето општество не постојат оптимални услови за развој и манифестирање на креативноста, како и вештини кои би отвориле перспектива за побрз економски развој на земјата.
- Државата треба да обрати посебно внимание кон поттикнувањето и поддршката на креативните индустрии за тие да се здобијат со неопходниот капацитет, не само за реализација на идејни решенија, туку и за заокружување на целокупниот циклус со финален производ.
- Учесниците сметаат дека има потреба од промоција на креативните индустрии надвор од границите на државата, бидејќи Македонија е мал пазар за ваков вид на индустрија. Во таа смисла, неопходно е преземањето мерки на политики на активна поддршка на овој сектор.
- На прашањето кои услуги се нудаат во оваа сфера и што презема државата во овој сегмент, меѓу учесниците владее различно мислење. Доминира ставот дека интересна сфера која во нашата држава ги прави првите чекори, се консултантските услуги (во светот е мошне развиена).
- Според учесниците, голем проблем во оваа област преставува терминологијата. Тие се единствени во тврдењето дека Министерството за култура и други релевантни институции од приватниот и невладинот сектор како и од науката, треба да обезбедат униформност на терминологијата во оваа област.
- Што се однесува до валоризацијата на трудот на оние кои делуваат во секторот на креативните индустрии, учесниците сметаат дека во Македонија нема воедначени критериуми што би овозможиле создавање на стандарди. Таквите стандарди би имале позитивен ефект не само за лицата кои се занимаваат со дејноста, туку и во подигање на квалитетот и поголема контрола од страна на државните институции во оваа сфера. Причините за ваквата состојба се во нелојалната конкуренција на пазарот на услуги од оваа сфера, што е резултат на недоволниот ангажман на државните институции. Како излезни решенија од оваа сложена состојба во која се наоѓаат овие професии, според учесниците, потребно е создавање на професионални институции и активирање на постоечките здруженија за валоризирање на трудот и стандардизација на цените. Најсоодветен инструмент би било формирање на Стопанска комора на креативни индустрии со што би се надопонила една празнина во функционирањето на оваа дејност.
- Државата треба да посвети посебно внимание и да и обезбеди поголема поддршка на филмската индустрија, гранка која има несомнено голем удел во промоција на државата на

меѓународната сцена. Меѓу учесниците беше потенциран фактот дека економскиот ефект што Романија и Бугарија го имаат од овие индустрии треба да послужи како водилка во оваа сфера.

- Во контекст на субвенциите од државата, важена улога има културното наследство и неговата промоцијата на регионално и меѓународно ниво. Оваа сфера од културата е препознаена како добро тло за развој на туризмот во Република Македонија.

- Креативните индустрии, според учесниците во фокус групите, нудат излезни решенија за проблемот на невработеноста преку вработување и самовработување на најкреативниот дел на општеството. Овие индустрии имаат особено широк дијапазон на делување и за разлика од некои други индустрии, почетниот капитал е незначителен, но финалниот продукт-идејата е капитален. Во таа насока малите и средни претпријатија во оваа област се добар потенцијал кои треба да се искористи во иднина, бидејќи на истите им е неопходна стручна подготовка која недостасува, а која кадрите од оваа сфера ја нудат.

- Интересен момент од дискусијата во фокус групата преставуваше ставот за вработување на лицата со посебни потреби. Имено, според учесниците, на овие лица треба да им се посвети посебно внимание за да се искористи нивниот креативен потенцијал. Тие не смеат да бидат третираны само како проста работна сила која се користи само поради поволностите што ги нуди државата за нивно вработување. Несомнено е дека се соочуваме со недоволното искористување на креативниот потенцијал на овие лица.

- Креативноста е поврзана со интелектуалната сопственост и авторското право за што постои законска регулатива. Меѓутоа, очигледна е несоодветната имплементација на овој вид регулатива во пракса. Овој проблем влијае да се намали интересот за дејностите од областа на креативните индустрии. Тоа е особено нагласено во сферата на издаваштвото. Кичот, плагијатот и другите негативни феномени се распостранети и го узурпираат просторот за креативност на културните и другите дејности од областа на креативните индустрии.

- Очигледен е фактот, сметаат голем дел од учесниците, дека најголемиот дел на сектори на креативните индустрии многу малку инвестираат во промовирањето на своите производи и кадри.

- Како заклучок од целокупната дискусија во фокус групите, произлегува согледувањето на потребата услужните дејности во нашата земја да се развиваат со поголем интензитет и преку соодветни јавни политики да се сензибилизира јавноста за значењето и капацитетите на креативните индустрии, како во економска смисла така и во смисла на културниот развој.

ОПШТИ НАСОКИ ЗА РАЗВОЈ НА КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА
(содржани во Стратегијата за развој на креативните индустрии во РМ)

1. Следење на разојот на креативните индустрии во контекст на македонското општество и нивниот опфат по сектори.
2. Вклучување во процесите на евроинтегрирање преку хармонизација на законската регулатива која се однесува на креативните индустрии.
3. Сензибилизирање на јавноста и власта на национално и локално ниво за значењето на креативните индустрии за локалните заедници и земјата во целина, како и за местото на нивните производи на пазарот.
4. Утврдување нова законска регулатива и промотивни активности за развој на креативните индустрии.
5. Утврдување на придонесот на креативните индустрии во развојот на општеството во сите негови сфери (економија, култура, политика, социјална сфера итн.).
6. Следење на причините за растот на креативните индустрии на глобално ниво.
7. Утврдување на посебните карактеристики на продуктите на креативните индустрии.
8. Утврдување на модалитетите низ кои Македонија, како земја во развој, се вклопува во процесите на глобализирање на креативните индустрии.
9. Определување на приоритетите во доменот на креативните индустрии како составен дел на националните политики од сферата на културата што се во синергија со применетите политики во другите области.
10. Дефинирање и утврдување на методологија за развивање на претприемништво во доменот на креативните индустрии, која е во функција на отворање нови, како и развој на постоечки капацитети со нови работни места.
11. Дефинирање механизми со кои ќе се заштити автохтониот карактер на домицилните креативни индустрии.
12. Обезбедување можност за конкурентно учество на креативните индустрии на светскиот пазар.

13. Операционализација на улогата на креативните индустрии во стопанскиот развој и подобрување и осовременување на резултатите на националната економија воопшто.
14. Регулација на интелектуалната сопственост и авторските права, како и на други видови законска регулатива што ќе овозможи соодветни бенефити за развој на креативните индустрии и заштита на нивните производи.
15. Внесување соодветни содржини во системот на образование кои ќе бидат во функција на стекнување знаења и вештини за ангажирање на кадри во креативните индустрии.
16. Востановување механизми за полесно снабдување на креативните индустрии со алатки, репроматеријали и полупроизводи.
17. Утврдување механизми за финансиска поддршка на креативните индустрии како: поволно кредитирање, даночни олеснувања и други субвенции.
18. Поддршка на креативните индустрии за нивно здружување во стопанска комора, синдикално организирање и странски професионални здруженија.
19. Утврдување на улогата на креативните индустрии во имплементација на јавни политики од сферата на културата, уметноста, образованието, економијата, научно-технолошкиот развој, развојот на населените места, заштитата на животната средина, планирањето на просторот, како и подобрувањето на квалитетот на животот на граѓаните.
20. Вклучување на сите (помали и поголеми) етнички и културни заедници во Македонија во процесот на развој и промоција на креативните индустрии.
21. Интензивирање на развојот на малите и средните претпријатија како основна форма на делување на креативните индустрии.
22. Надлежните институции (Државен завод за статистика, Министерство за култура, Министерство за економија и други) да обезбедуваат постојано следење и ажурирање на податоците и документирање на состојбите во областа на креативните индустрии.
23. Да се формира Национална комисија за креативни индустрии при Министерството за култура на Владата на РМ, со задача да ги следи состојбите и да нуди решенија за отворените прашања во натамошниот развој на креативните индустрии во Република Македонија.



