

БРИТАНСКИ СОВЕТ ВО МАКЕДОНИЈА
МАРТ 2016 ГОДИНА

НАСОКИ ЗА ЛОЦИРАЊЕ НА КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ ВО МАКЕДОНИЈА

БРИТАНСКИ СОВЕТ ВО МАКЕДОНИЈА
МАРТ 2016 ГОДИНА

НАСОКИ ЗА ЛОЦИРАЊЕ НА КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ ВО МАКЕДОНИЈА

Издавач

Британски совет во Македонија

За издавачот

Елеонора Запрова

Автор

Иан Бенет, БОП Консалтинг

Превод на македонски јазик

Гордан Танасков

Јазична редакција

Јасминка Јанева

Дизајн и подотовка за печат

Марија Ветероска

Печати

Бомат – Скопје

Тираж

100

СОДРЖИНА

1. Уводно резиме	7
2. Елементи на студијата за мапирање	11
3. Креативна економија	33
4. Други бенефиции од студијата за лоцирање	35
5. Толкување на резултатите	38
6. Заклучоци	41
7. Препораки	42
Прилог А – Дефиниции за креативните индустрии во Македонија	44
Креативни сектори според шифрата за меѓународна стандардна класификација на индустриите (ISIC)	58
Какви докази се бараат	66
Споредување на дефинициите на креативните индустрии	70

1. УВОДНО РЕЗИМЕ

Овој документ содржи насоки за тоа како да се користат официјалните статистички податоци за утврдување и за мерење на директниот придонес кој креативните индустрии го имаат во економијата на Република Македонија.

Со оглед на фактот дека креативните индустрии стануваат сè повеќе вреднувани од економски и од политички аспект, неопходно е креаторите на политиките и оние кои ги донесуваат одлуките да имаат јасна претстава за овие сектори за да можат да го поддржат нивниот развој. Од друга страна, пак, имаме малку конкретни податоци за економската големина и за структурата на креативните индустрии во Македонија, во смисол на бројот на правни лица, бројка на вработени, или податоци за тоа кои резултати тие ги остваруваат. Студијата спроведена во 2009 година направи потсекторска анализа на овој сектор врз основа на неговата активност, а не врз основа на економски докази. Таа стави акцент на вкупно дваесет и еден креативен „сектор“, како и на некои активности кои обично не се дел од креативните индустрии, како што е, на пример туризмот.

ВОР Consulting беа ангажирани од Британскиот совет во Македонија со цел да изготват методологија за утврдување на креативните индустрии во Македонија. Британскиот совет исто така во јули 2015 година организираше и серија работилници.

Работилниците имаа за цел подобро да се разбере:

- Што е она што сакаме да го мериме?
- Зошто сакаме да го мериме?
- Дали имаме на располагање национални статистички податоци за да можеме тоа да го направиме?
- Како понатаму?

ВОР Consulting имаа полза од присуството на претставници од Министерството за економија и од Државниот завод за статистика, кои ги потврдија следниве податоци:

- НКД шифрата се води на ист начин како и онаа која ја користи DCMS
- во фаза на подготовка се податоците за СКЗ кои ќе бидат достапни до 2016 година
- Предложената методологија не е во спротивност со други статистички податоци кои ги има Министерството за економија – со други зборови, не постои ризик од двојно броење на одредени активности, на вработувањето и на економскиот инпут кој евентуално би дал искривена слика за креативните индустрии, или за македонската економија во целина.

Беше договорено дека најсоодветен прв чекор би бил изготвување студија за лоцирање (наместо извештај) со цел добивање на *наративно објаснување на структурата на индустријата и на меѓусебните односи, на бариерите за раст, на потребите од развој, како и на националниот и на меѓународниот контекст.*

„Мапирање претставува многу поширока активност отколку просто изготвување на мапи. Тоа успева да замени една цела серија аналитички методи за прибирање и за прикажување информации во врска со опфатот и со обемот на креативните индустрии. Лоцирањето особено има за цел да даде приказ на економската вредност на индустриите, особено во места во кои за нив релативно малку се знае“.¹

Препораката која произлезе од работилниците беше да се направи прилагодување на дефинициите и на методологијата за

¹ Прирачник за лоцирање на креативните индустрии, Британски совет (2010).

утврдување која ја користи Министерството за култура, медиуми и спорт на Обединетото Кралство (DCMS) со цел правење проценки на економскиот аспект и на вработувањето кај креативните индустрии во Македонија. Ова ги дефинира креативните индустрии како:

„Индустрии кои потекнуваат од индивидуалната креативност, од вештини и од талент, кои имаат потенцијал за создавање работни места и добросостојба и тоа преку создавање и искористување на интелектуалната сопственост“

DCMS користи методологија која беше воведена во 2014 година со цел утврдување кои шифри на занимања и дејности можат да се класифицираат како „креативни“ (види ги прилозите А и Б). Оваа методологија ги користи општите резултати од истражувањето кое, благодарение на пристапот наречен „креативна чувствителност“ (преку кој може да се утврди процентот на работната сила ангажирана во креативните занимања), успева да ги одвои креативните од другите индустрии и дејности. Токму ова се користи како основа за економска анализа, наместо, евентуалните, субјективни согледувања на културните одредници.

Методологијата на DCMS се состои од три чекори. Прво, се утврдува еден сет занимања кои се посочени како креативни. Второ, се прави пресметка на креативниот интензитет на сите дејности во стопанството. Трето, сите дејности кои имаат креативен интензитет над зацртаната граница (threshold) се дефинираат и се класифицираат како креативни индустрии, или дејности. За потребите на оваа студија, нас не ни е приоритет повторување на вториот чекор - но овој документ има предвид дека, можеби, постои простор за варирање на занимањата и на потсекторите со цел подобро изразување во контекст на Македонија.

Наша препорака е да се спроведе почетна студија за лоцирање со цел утврдување на основната состојба, а потоа, врз основа на резултатите од студијата, да се направи анализа за јазот и за недостатоците. Како подготовка за ваквата активност би било пожелно да се организираат дополнителни консултации со Министерството за култура и со Министерството за економија за да се види кои официјални податоци за работењето на фирмите и за вработувањето се достапни, а кои се доволно сеопфатни за да претставуваат основа на оваа анализа. Достапноста на вакви сеопфатни податоци во голем дел ќе ја утврди конечната класификација на дејностите (индустриите) и занимањата кои ќе бидат опфатени во која било студија на мапирање. Резултатите од почетното лоцирање потоа ќе ѝ помогнат на државата да утврди кое министерство треба да биде задолжено за ажурирање на изворите на информации, или за анализа за да се избегне менувањето на шифрите на дејностите и занимањата во основните податоци, со цел изготвување на една серија која ќе биде одраз на растот и развојот на креативните индустрии во Македонија, преку најнови и точни расположливи податоци.

2. ЕЛЕМЕНТИ НА СТУДИЈАТА ЗА МАПИРАЊЕ

Студијата за лоцирање се состои од следниве три елементи:

- Анализа на големината и на структурата на економијата
- Анализа по сектор/потсектор, или вредносен синџир
- Просторна распределба на горенаведените податоци: од географски и од кластерски аспект

Ова се трите елементи:

Табела 1. Основен модел на мерки кои се користат за анализа на големината и на структурата на економијата

Индикатор	Мерка	Опис
Бруто додадена вредност	Бруто додадена вредност (GDP) на креативни индустрии, или потсектори	Бруто додадена вредност (GDP) на креативни индустрии, или потсектори во апсолутен смисол
	Бруто додадена вредност (GDP) на креативни индустрии во релативен смисол	Удел на бруто додадената вредност на креативни индустрии (GDP) во GVA/GDP од целокупната економија (%)
	Распределба на бруто додадената вредност/ GDP по потсектори	Удел на потсекторите на креативни индустрии во вкупната бруто додадена вредност (GDP) на креативни индустрии, во апсолутен и во релативен смисол

Вработување	Придонесот кој вработувањето во креативни индустрии го има во однос на севкупното вработување	Удел на вработените во креативни индустрии во вкупното вработување (%)
	Распределба на вработувањето во потсекторите на креативните индустрии	Удел кој вработувањето во потсекторите на креативните индустрии го има во вкупното вработување во креативните индустрии, во апсолутен и во релативен смисол
	Вкупен број и удел на самовработувањето	Вкупен број на самовработувања/ удел на самовработувањето во вкупното самовработување во стопанството
	Продуктивност на трудот во креативни индустрии	GVA во креативни индустрии по вработен
Деловна активност	Вкупно бизниси	Вкупен број на бизниси во културните индустрии, според нивната големина
	Распределба на бизнисите по потсектори	Вкупен број бизниси во потсекторите на креативните индустрии
	Новоосновани бизниси (start-ups)	Вкупен број на новоосновани бизниси во креативните индустрии на 10.000 лица
	Бизниси кои не опстојуваат	Вкупен број на затворени бизниси во креативните индустрии на 10.000 лица
	Распределба на новооснованите бизниси по потсектори	Вкупен број на нови бизниси во потсекторите на креативните индустрии на 10.000 лица
	Распределба на бизнисите кои не успеваат да опстојат	Вкупен број на затворени бизниси во потсекторите на културните индустрии на 10.000 лица

2.1. Анализа на големината и на структурата на економијата

Вообичаената студија за лоцирање започнува со анализа на економската големина и на структурата на секторот и таа има две главни бенефиции:

- Претставува едноставен пристап кој ги користи макроекономските параметри кои се едноставни за разбирање и овозможува споредување со други сектори
- Барањата за податоци се (релативно) мали и тие можат да се спроведат со релативно мали трошоци и бараат малку време

Нејзина главна слабост се следниве пречки со кои се соочува:

- Која дефиниција ќе се користи, т.е. дефиниција која ќе одговара на статистичките класификации
- Податоците обично се преземаат од Државниот завод за статистика, или од некој сличен државен орган (анкети и сл.) што често доведува до недоволен опфат на самостојните вршители и на микро и на малите претпријатија.

Во делот 2.7. подолу даваме подетален осврт на ограничувањата кои постојат поради ваквите податоци. Сепак, фактот што е едноставна за примена прави студијата да биде мошне применувана во меѓународни рамки и тоа на национално, на регионално и на ниво на градови.

Заклучоци од работилницата:

- Постои силна економска, социјална и развојна оправданост за лоцирање на креативните индустрии во Македонија
- Оваа активност ќе биде поддржана не само од Министерството за култура, туку и од Министерството за економија, од Државниот завод за статистика, од образовните институции, од стопанските комори и од трговските асоцијации од креативните и другите сектори на стопанството во Македонија

- Реално можно е да се направи лоцирање со користење на методологијата која од 1998 година досега успешно ја користи Министерството за култура, медиуми и спорт на Обединетото Кралство
- Постојат релевантни национални статистички податоци, или тие ќе станат достапни наредната година
- Групата исто така се согласи дека би било корисно да се користи метод за утврдување кој ќе го воведо концептот на „креативна економија“ со цел мерење, толкување и планирање на економијата, како и на образовната понуда – овие кои се подетално образложени во понатамошниот текст од овој документ

2.2. Бруто додадена вредност

Бруто додадената вредност (GVA) го мери придонесот кој секој поединечен производител, дејност (индустрија), или сектор го имаат кон економијата. GVA е тесно поврзана со она што многу почесто се користи како мерка – бруто домашниот производ (GDP).

$GVA + \text{даноци на производи} - \text{субвенции за производи} = \text{бруто домашен производ (GDP)}$

DCMS прави проценка на бруто додадената вредност (GVA), пресметано според сегашните цени (што значи не се вршат корекции за да се земе предвид инфлацијата) за бизнисите во креативните индустрии со користење на проценет GVA (aGVA) земен од Годишното истражување на бизнисите (Annual Business Survey – ABS). На овој начин ја добиваме GVA вредноста која директно им се припишува на креативните индустрии. Тука треба да потврдиме дека актуелните истражувања (анкети) на бизнисите во Македонија дозволуваат доследна анализа на GVA податоците врз основа на најновата индустриска класификација (SIC 2007).

Проценките за GVA најчесто се засноваат на годишните истражувања (анкети) на бизнисите, па поради тоа тие не ги

опфаќаат микро бизнисите. Сегашната структура на шифри на дејности и нивото на детали неопходно да се дојде до проценки кои би биле изведени од четирицифрените шифри на дејности значат дека тие се непостојани и, со оглед на тоа дека зависат од податоци од истражувања, со нив треба внимателно да се постапува. Тука особено би ги издвоиле податоци за конкретни години кои можат да нè доведат до погрешни заклучоци.

Проценките исто така зависат од точната класификација на бизнисите во Бизнис регистарот.

Забелешка: DCMS не се обидува да ја процени GVA за пошироката креативна економија (види делот 3 подолу), бидејќи таквиот обид ќе бара пресметување на придонесот кон GVA кој го имаат креативните работни места кои се надвор од креативните индустрии.

2.3. Вработување

Поимот „вработување“ во креативните индустрии се однесува на вкупниот број на работни места во сите компании идентификувани според опишувањата од класификацијата на дејностите од 2007 година. Подеднакво им се пристапува на главните и на споредните работни места, како и на полното и на скратеното работно време (со други зборови, сите тие во податоците се сметаат како едно работно место), што значи дека „вработување“ се однесува на вкупниот број работни места, а не на бројот на луѓе кои работат, или на вкупниот број лица вработени со полно работно време (FTE)).

Податоците за вработување во Обединетото Кралство потекнуваат од Годишното истражување на населението (Annual Population Survey – APS). Базата на податоци на ова истражување содржи голем број променливи, но само неколку од нив се користат за пресметување на вработувањето во креативните индустрии.

Микро податоците (основните евидентирани податоци) се анализираат со користење на синтаксички програми. Податоците најпрвин

се сведуваат (ограничуваат) само на лицата кои се вработени, или самовработени (главна работа - $insecas05 = 1$ или 2 ; секундарна работа - $secjmbr = 1, 2$ или 3). Потоа, заедно се бројат и главните (SOC10M) и секундарните работи (SOC10S) и се одмеруваат според можноста за мерење на лицето ($pwta11$). Потоа се врши броење на сите работни места во секое занимање и во секоја индустрија (главна работа – INDC07M; секундарна работа – INDC07S). Интервалите на доверба беа поставени на ниво од 95% ниво на доверба.

Повеќе информации за статистиката на Обединетото Кралство и за методологијата може да се најдат на: <http://www.ons.gov.uk/ons/guide-method/method-quality/specific/labour-market/labour-market-statistics/index.html>; и https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/439714/Annex_C_-_Creative_Industries_Focus_on_Employment_2015.pdf

2.4. Распределба на бизнисите според потсектори

Со цел обезбедување поголема деталност, овие насоки прават расчленување на креативниот сектор според:

1. дејности (индустрии) согласно националната класификација на дејности од 2007 година
2. занимања (СКЗ 2010); и
3. според дејности и занимања.

Со комбинирање на статистичките податоци за занимањата и за дејностите (индустриите) доаѓаме до најјасната претстава за големината и за економската активност во рамките на секторот. Ако ова, потоа, дополнително го расчлениме според потсектори, добиваме уште појасна претстава за растечките трендови во вработувањето. Иако оваа алатка за проенка не секогаш е најточна затоа што вработувањата во креативните индустрии многу често се променливи, а вештините кои се бараат за да може одреден

потсектор да остане конкурентен, можат да се менуваат во краток тек од една година (особено дигиталните и деловни вештини кои се одраз на брзите промени кај дигиталните производи и услуги), таа сепак може да им помогне на другите засегнати страни (како што се образовните институции) полесно да разберат колкава е побарувачката за одредени вештини и соодветно на тоа да ги прилагодат нивните наставни програми.

Како пример можеме да ги посочиме **адвертајзингот и маркетингот**:

Групите креативни индустрии (види делот 2.6. подолу) се состојат од поврзани индустрии, онолку колку што тоа го дозволува класификацијата на дејностите.

Табела 2: Групи на креативни индустрии

Групи на креативни индустрии	Национална класификација на дејности 2007	Опис
Адвертајзинг и маркетинг	70.21	Односи со јавност и комуникациски активности
	73.11	Адвертајзинг агенции
	73.12	Медиумско претставување

Групите креативни занимања (види делот 2.5. подолу) се состојат од поврзани занимања, онолку колку што тоа го дозволува класификацијата на дејностите.

Табела 3: Групи на креативни занимања

Групи на креативни занимања	СКЗ 2010	Опис
Рекламирање и маркетинг	1132	Директори за маркетинг и продажба
	1134	Директори за рекламирање и односи со јавноста
	2472	Стручни лица за односи со јавноста
	2473	Креативни директори и менаџери за рекламни сметки
	3543	Стручни лица за маркетинг

Групите креативна економија се комбинација од двете горенаведени класификации и тоа под истите наслови за да може да се мери придонесот кој креативниот сектор го има во целокупната економија (на пример, сите елементи од „креативниот трозабец“ наведен во делот 3, подолу).

Табела 4: Групи на креативна економија

Група креативна економија	Група креативни индустрии	Група креативни занимања
Рекламирање и маркетинг	Национална класификација на дејности во 2007	СКЗ за 2010
	70.21	1132
	73.11	1134
	73.12	2472
		2473
		3543

2.5. Креативни занимања

Занимањата кои се користат во овој извештај се четирицифрените шифри за стандардна класификација на занимањата (СКЗ).

Табелата наведена подолу ги содржи креативните занимања кои се користат во дефинициите на DCMS.

Табела 5: Креативни занимања

Групи креативни занимања	СКЗ 2010	Опис
Рекламирање и маркетинг	1132	Директори за маркетинг и за продажба
	1134	Директори за рекламирање и за односи со јавноста
	2472	Стручни лица за односи со јавноста
	2473	Креативни директори и менаџери за рекламни сметки
	3543	Стручни лица за маркетинг

Архитектура	2431	Архитекти
	2432	Лица за урбано планирање
	2435	Овластени архитекти - технолози
	3121	Техничари за архитектонско и за градско планирање
Дизајн: производ, графика и моден дизајн	3421	Графички дизајнери
	3422	Дизајнери за производи, за облека и сл.
Филм, телевизија, видео, радио и фотографија	3416	Уметници, продуценти и режисери
	3417	Фотографи, оператори со аудио-визуелна и опрема за емитување
Информатичка технологија, софтвер и компјутерски услуги	1136	Директори за информатичка технологија и телекомуникации
	2135	Информатички бизнис-аналитичари, архитекти и дизајнери на системи
	2136	Програмери и стручни лица за развој на софтвер
	2137	Стручни лица за веб-дизајн и развој
Издавачка дејност	2471	Новинари, уредници на весници и списанија
	3412	Автори, писатели и преведувачи
Музеи, галерии и библиотеки	2451	Библиотекари
	2452	Архивари и кустоси
Музика, изведувачки и визуелни уметности	3411	Уметници и пејачи
	3413	Актери, забавувачи и презентери
	3414	Танчари и кореографи
	3415	Музичари

По направени консултации во дефинициите на Обединетото Кралство, беа додадени уште пет шифри на СКЗ за да ги опфатат и занимањата во занаетчискиот сектор.

Табела 6: Шифри во СКЗ за 2010 година за занаетчискиот сектор

Занаети	5211	Ковачи
	5411	Ткајачи и плетачи
	5441	Производители на стакло и на керамика, на декорации и на завршни обработки
	5442	Производители на мебел и на други столарски работи
	5449	Други вешти занаети кои не се предмет на класификација

Во Македонија можеби има потреба во анализата на креативните индустрии да се вклучат и други СКЗ шифри за рачни занаети, или за рачно производство, но вклучувањето барем на овие пет занимања ќе овозможи да се имаат статистички податоци споредливи со податоците од Обединетото Кралство.

2.6. Креативни индустрии и креативни сили

Во методологијата која ја користи DCMS, а која ја препорачавме за усвојување во Република Македонија, дефиницијата за тоа што претставува „креативна индустрија“, или нејзин потсектор, е изведена врз основа на процентот на физички лица во едно од креативните занимања (види 2.5. погоре) вработени во една дејност (индустрија) онака како што е дефинирана со четирицифрената шифра од НКД, за конечно да се добие процент на нејзината „креативна сила“. За да се добие „креативната сила“ на одреден сектор, бројот на креативните работни места (SOC10) во секоја дејност (индустрија) се дели со вкупниот број работни места во таа дејност. Дејностите (SIC07) кои имаат повеќе од 6.000 работни места и „креативна сила“ поголема од 30% се смета дека можат да бидат земени предвид. Потоа, дејностите кои се на самата граница по кој било критериум се земаат предвид после претходни консултации.

Република Македонија би можела да размисли да го користи истиот овој пристап, со тоа што би се намалила горната граница за вкупно вработени лица за да го одрази помалиот број на население (околу 200 работни места); или Македонија, едноставно, да ја прифати SIC07 класификацијата на дејностите на Обединетото Кралство само за да се направи студијата за утврдување. Од дискусиите на работилниците заклучивме дека Министерството за економија во моментот не користи ваков сличен пристап за лоцирање на поединечни дејности (индустрии), или потсектори со што ризикот од „двојно броење“ на креативните индустрии е минимален.

Табела 7: Креативна сила

SIC	Опис	Креативен интензитет (%)
(%)		
90.03	Уметничко творештво	91,5
74.30	Преведување и толкување	82,2
90.01	Изведбени уметности	78,8
74.20	Фотографски активности	77,8
60.10	Радио емитување	62,7
74.10	Специјализирани активности на дизајн	62,1
71.11	Архитектонски активности	61,5
70.21	Односи со јавноста и комуникации	59,3
58.14	Објавување на списанија и на периодични публикации	58,3
90.02	Помошни активности на изведбените уметности	56,8
59.1	Филм, видео и активности во телевизиски програми	56,4
32.12	Производство на накит и поврзани активности со него	56,2
62.01	Компјутерско програмирање	55,8
59.20	Снимање на звук и објавување музика	54,1
60.20	Телевизиски програми и нивно емитување	53,5
73.11	Рекламни агенции	50,5
58.11	Објавување книги	49,9
58.13	Објавување весници	48,8
73.12	Медиумско претставување	48,3

58.21	Објавување компјутерски игри	43,1
58.29	Објавување друг софтвер	40,8
90.04	Работење со уметнички објекти	38,4
58.19	Други активности на објавување	37,8
85.52	Културна едукација	34,6
62.02	Компјутерски консалтинг	32,8
58.12	Објавување на електронски пошти и други листи	31,0
91.01	Библиотечарски и архивски активности	23,8
91.02	Музејски активности	22,5

Забелешки:

- креативниот интензитет на НКД 59,1 (филм, видео и активности на телевизиски програми) се пресметува со три цифри со цел да се опфати целата дејност зашто податоците со четири цифри не се статистички сеопфатни (поради малиот број вработување кај четирицифрените шифри).
- НКД шифрите 91,01 и 91,02 се земени предвид дополнително, по направени консултации, и покрај фактот што нивниот креативен интензитет е под прагот од 30%. Една од причините зошто имаат помал креативен интензитет е поради големите бројки лица вклучени во одржување на музеите, галериите и библиотеките.
- НКД шифрата 32,12 (производство на накит и на активности поврзани со него) е единствениот потсектор содржан во статистичките податоци на Обединетото Кралство кој ја прикажува занаетчиската дејност, иако поради ограничувањата на шифрите од НКД (кои одговараат на меѓународните стандарди) таа дефинитивно не го опфаќа целиот занаетчиски сектор. Делот 2.7. подолу укажува како да се направат измени за да се даде поголема важност на занаетите и на производството во креативните индустрии во Македонија.

Шифрите на дејност кои се користат во Обединетото Кралство, образложенијата зошто се користат и деталите за методологијата за „креативната сила“ можат да се најдат на <https://www.gov.uk/government/consultations/classifying-and-measuring-the-creative-industries-consultation-on-proposed-changes>

Потсектори на креативните индустрии

Пресметувањето на креативната сила на кој било потсектор во Обединетото Кралство доведува до дефинирање на креативните индустрии врз основа на четирицифрените шифри за НКД прикажани во табелата 8.

Табела 8: Креативни индустрии

Групи креативни индустрии	НКД	Опис
Рекламирање и маркетинг	70.21	Односи со јавноста и комуникациски активности
	73.11	Рекламни агенции
	73.12	Медиумско претставување
Архитектура	71.11	Архитектонски активности
Занаети	32.12	Производство на накит и на активности поврзани со него
Дизајн: производи, графички и моден дизајн	74.10	Специјализирани активности на дизајн
Филм, телевизија, видео, радио и фотографија	59.11	Продукција на филм, видео и телевизиски програми
	59.12	Постпродукција на филм, видео и телевизиски програми
	59.13	Дистрибуција на филм, видео и телевизиски програми
	59.14	Проектирање на филмови
	60.10	Емитирање на радио програми
	60.20	Емитирање на телевизиски програми
	74.20	Фотографски активности
Информатички технологии, софтвер и компјутерски услуги	58.21	Објавување компјутерски игри
	58.29	Објавување на друг софтвер
	62.01	Компјутерско програмирање
	62.02	Компјутерски консалтинг

Издаваштво	58.11	Објавување на книги
	58.12	Објавување на мејлинг и други листи
	58.13	Објавување на весници
	58.14	Објавување на списанија и периодични публикации
	58.19	Други издавачки активности
	74.30	Преведување и толкување
Музеи, галерии и библиотеки	91.01	Библиотечни и архивски активности
	91.02	Музејски активности
Музика, изведбени и визуелни уметности	59.20	Снимање на звук и објавување музика
	85.52	Културна едукација
	90.01	Изведбени уметности
	90.02	Помошни активности на изведбените уметности
	90.03	Уметничко творештво
	90.04	Работење со уметнички објекти

2.7. Ограничувања на податоците - влијание врз производството

Националната класификација на дејностите (НКД) и стандардната класификација на занимањата (СКЗ) за споредбени цели зависат од меѓународните класификации. Сепак, основните класификации на кои се засноваат овие официјални статистички податоци содржат суштински недостатоци. Конкретно, основните меѓународни класификации несоодветно ги прикажуваат креативните дејности при што секторите како што се музика, занаетчиство, дизајн на модни и други производи, се слабо покриени. DCMS врши интензивни консултации за овие дејности и со Државниот завод за статистика (ONS) на Обединетото

Кралство со цел да ги унапреди овие шифри и таа активност да биде завршена до почетокот на наредниот циклус меѓународно разгледување. Наша препорака е и Република Македонија да ги следи овие случувања и промените кои како резултат на овие активности ќе се случуваат понатаму.

Со оглед на тоа дека Македонија има многу помал број правни лица во споредба со Обединетото Кралство, можеби би било поевтино и би требало помалку време ако постепено се користат основните истражувања како надополнување на евентуалните празнини кои би постоеле кај статистичките податоци, но овој документ сега става акцент само на употребата на статистичките податоци.

Стандардна класификација на занимања од 2010 (SOC 2010)

Секторот за класификации и за усогласување на Државниот завод за статистика (ONS) на Обединетото Кралство ќе ги утврди евентуалните потреби од измени на стандардната класификација на занимања 2010 (SOC2010) при што ќе бидат изготвени прелиминарни препораки и ќе се направат консултации со вклучените страни. Се предвидува оваа активност да започне кон средината на 2016 година.

Мерење на GVA од микро бизнисите

На работилницата беше утврдено дека проценките на GVA засновани на истражувањата кај бизнисите не ги опфаќаат и микро бизнисите. Актуелната национална класификација на дејности и нивото на детали неопходно за комбинирање на шифрите од националната класификација на ниво на 4 и 5, значи дека тие се непостојани и дека кон нив треба внимателно да им се пристапува со оглед на тоа дека зависат од податоците од истражувањето. Тука особено би ги издвоиле податоци за конкретни години кои можат да нè доведат до погрешни заклучоци.

Проценките исто така зависат од точната класификација на бизнисите во Бизнис регистарот на Државниот завод за статистика на Обединетото кралство. Во некои области, како што

се компјутерските игри, има неколку начини на кои би можеле да се опишат бизнисите, а брзите промени во дигиталната технологија значат дека софтверските креативни индустрии многу често го менуваат својот бизнис-модел, со што повеќе не одговараат на описот од националната класификација на дејности.

Нерегистрирана деловна активности

Мораме да ја споменеме и многу реалната можност дека значителен дел од креативните индустрии постојат во сивата економијата, било неформално (и поради тоа никогаш не биле евидентирани), или намерно а со цел да избегнат плаќање данок. Ова конкретно е ризик во секторите кои се занимаваат со софтвер каде се работи од дома и преку мрежи на дистрибутери поради што многу програмери се одлучуваат да работат на ваков начин.

2.7.1. Занаети

На работилницата се дискутираше и за дизајнирањето на рачно направени производи и за занаетството – овие две области е тешко да се мерат со официјални статистички податоци. Високиот степен на неформални активности, малиот обрт и фактот дека се работи со скратено работно време го прави овој сектор исклучително тежок за соодветна идентификација преку официјалните статистички податоци.

Претходно објаснивме на кој начин, по направените консултации со Советот на занаетчи и со Советот на уметници во Англија, дефинициите на DCMS за вработување беа проширени со дополнителни пет СКЗ шифри кои се однесуваат на занаетството. Сепак, бројот на шифри за национална класификација на дејности во оваа област се намали врз основа на тоа дека нивната креативна сила беше под бараниот праг.

Во очекување дека занаетчискиот потсектор ќе има сè поголема важност во креативната економија на Македонија, оправдано е да се продолжи со мерењето на севкупниот економски и друг

излез (вработувања и сл.) на оние дејности (индустрии) кои беа избришани од дефиницијата на DCMS од 2013 година, евентуално додавање и на други дејности соодветни на македонскиот контекст и потоа и извештај и за двете бројки.

Табела 9: Шифри од националната класификација на дејности кои се однесуваат на занаети и на дизајн, а кои беа избришани од дефиницијата на DCMS

14	Производство на облека
15,12	Производство на рачен и друг багаж, седла и сл.
15,2	Производство на обувки
47,78/1	Малопродажба во комерцијални уметнички галерии
47,79/1	Малопродажба на антиквитети, вклучувајќи и стари книги во продавниците

Одлуката може да се базира врз повеќе фактори:

- Пресметувањето на креативната сила на овие и евентуално на други занаети и рачни производства во Македонија
- Политичка одлука да се вклучат овие сектори поради нивните силни стратешки врски со друг сектор на креативни индустрии
- Политичка одлука да се опфатат овие, или други потсектори од креативните индустрии со високи стапки на вработување за да се прикаже фазата на нивниот развој во Македонија
- Желбата да се одржи споредливост на македонските со меѓународните статистики

2.7.2. Музика

Иако добар дел од музичката дејност е веќе јасно опфатен во шифрите од кои се изведуваат економските проценки на креативните индустрии, сепак шифрите за индустрија и за занимања не дозволуваат придонесот на музиката да биде задоволително утврден во посебна категорија. Шифрите на занимања не дозволуваат идентификација на голем број улоги (на пример во артисти и репертоар). Дури и постоењето на најдетални

податоци кај Државниот завод на статистика на Обединетото Кралство, кои ги користи DCMS, музиката во живо и понатаму се смета како театарска изведба во единствената категорија наречена „изведбени уметности“.

Дополнителни предизвици постојат и кај евидентирањето на микро бизнисите и неточната класификација на музичкиот бизнис во Бизнис регистарот на Државниот завод на статистика на Обединетото Кралство, кој инаку е основен елемент на годишното бизнис истражување од кое се изведуваат проценките на GVA. Трговското здружение UK Music во моментов работи заедно со Државниот завод на статистика на Обединетото Кралство и со DCMS во врска со овие прашања. Во својот најнов извештај (<http://www.ukmusic.org/research/measuring-music/>) ова здружение користи податоци за дејноста од своите членови за да направи посебна проценка за обемот на музичката индустрија во Обединетото Кралство. Според овој извештај, придонесот на музичката индустрија во британската економија во 2013 година изнесувал 3,8 милијарди фунти, што претставува зголемување од 9% во споредба со 3,5 милијарди фунти во 2012 година. Целосната методологија и извештајот можат да се најдат на http://www.ukmusic.org/assets/general/UK_MUSIC_Methodology.pdf.

2.7.3. Мода

Проценките во оваа публикација имаат за цел да го измерат елементот на дизајнот како составен дел од модната индустрија. Идеално би било категоријата за моден дизајн да биде посебно наведена во проценките, но за жал не е можно категоријата на моден дизајн да биде издвоена од категоријата 74.10 „Специјализирани активности во дизајнот“. Исто така не е можно, во официјалните податоци, да се идентификуваат сите модни занимања во сите дејности (индустрии).

Модната индустрија на Обединетото Кралство употреби поширок пристап за мерење на нејзините активности кои излегуваат

и надвор од рамките на дизајнот - со земање предвид на малопродажбата – и објавување на резултатите во извештајот „Value of the UK Fashion Industry“ кој ја зема предвид вредноста на секторот малопродажба на облека, со што се доаѓа до фактот дека модната индустрија во Обединетото Кралство вработува околу 800.000 луѓе и има вредност од 26 милијарди фунти (<http://www.britishfashioncouncil.com/uploads/media/62/16356.pdf>).

2.7.4. Дизајн на производи

Истите потешкотии кои ја засегаат модната индустрија, исто така се однесуваат и на дизајнот на производи. Иако во моментот не може да се менува структурата на СКЗ, тековните истражувања на називите на занимања утврдија дека во првиот индекс објавен во месец јуни 2010 година беа додадени и нови занимања – на 26 ноември 2014 година беше направено ажурирање на индексот (СКЗ, издание 2) со вклучување на 324 нови називи на работни места, од кои шест се дадени во табелата 10 подолу.

Табела 10: Шифри за СКЗ кои беа додадени во групата 3421 за графички дизајнери:

Уметник: 3D	Уметник, VFX
Уметник: дигитално	Дизајнер, 3D
Уметник: ефекти, визуелно	Дизајнер, дигитално

На работилницата која се одржа во Скопје во јули 2015 година детално се дискутираше за намерата да се организира независен IME проект кој ќе направи посебно истражување на индустријата за дизајн на производи (преку примарно истражување и консултации). Она што ние го препорачуваме во актуелниот момент е дека ова истражување навистина треба да се спроведе и заклучоците од него да бидат земен предвид, заедно со резултатите од евентуалното утврдување на креативните индустрии во целина, пред Република Македонија, евентуално, да размислува за отворање на постапка за менување на актуелните шифри за СКЗ.

2.7.5. Компјутерски игри

Во текстот погоре укажавме на некои ограничувања карактеристични за статистичките проценки кај бизнисите кои се занимаваат со софтвер. Еден од потсекторите кој е најмногу засегнат со ова се компјутерските игри.

За да се надминат овие ограничувања, најновите истражувања во индустријата за компјутерски игри спроведени од Nesta и UKI (асоцијација за компјутерски игри со седиште во Обединетото Кралство) го користеа таканаречените „big data“ пристап со кој се овозможува поголем придонес од страна на микро бизнисите. Се доаѓа до констатација дека секторот создава 1.7 милијарди фунти (2.3 милијарди евра), што е значително повеќе од официјалните проценки. Тука се користени повеќе извори на податоци кои може да се земат како комплементарни студии за лоцирањето на креативните индустрии (<http://www.nesta.org.uk/publications/map-uk-games-industry>).

2.8. Актуелни случувања

2.8.1. Вклучување на микро бизнисите

Годишното истражување на населението кое се користи за правење проценки за вработувањето претставува анкетирање на домаќинствата, што значи дека ги опфаќа и вработените и самовработените лица. Сепак, најмалите бизниси (особено сектори како што се занаетчиството и музиката) не се опфатени во главното истражување на бизнисите кое е спроведено од Државниот завод за статистика на Обединетото Кралство, а кое ние го користевме за да ја пресметаме GVA на креативните индустрии.

2.8.2. GVA на ниво на целата креативна економија

Сегашните проценка на GVA кај креативните индустрии се прават само врз основа на изворот на податоци од бизнис анкетите (годишно истражување на бизнисите спроведено од Државниот завод за статистика на Обединетото Кралство) кое ја мери GVA од деловен аспект. За да може да се направи проценка на GVA на ниво на целата креативна економија (види делот 3 подолу), ќе треба да се направат проценки на тоа каков е GVA придонесот на физичките лица кои работат надвор од креативните индустрии. Ова е посложено прашање, но олеснувачко е што релативно малата големина на македонската економија може да ја олесни ваквата активност, отколку што тоа би било случај, да речеме, во Обединетото Кралство и дефинитивно ќе додаде вредност во креирањето на политиките.

Сепак, ние не препорачуваме тоа да биде составен дел од активностите, или основа за почетно лоцирање.

2.9. Можен иден развој на настаните

2.9.1. Музеи, галерии и библиотеки

Иако музеите, галериите и библиотеките претставуваат составен дел од пошироката културна и туристичка економија, тешко е да се мери вредноста на нивниот придонес. Проценките изведени од деловните истражувања и анкети мошне веројатно е дека значително ја потценуваат вредноста на овој сектор. Во DCMS беа опфатени проценки на ниво на сектор, на ниво на креативно занимање (кустос) и на ниво на GVA проценки – но можеби постои простор за дополнително примарно истражување за да се утврди поточната вредност, т.е. колку тие придонесуваат кон македонската економија.

2.9.2. Извоз на добра и услуги

Трговските податоци на Обединетото Кралство го опфаќаат само извозот на услуги. Без разлика на фактот дека креативните индустрии во најголем дел се услужни индустрии, тие исто така директно извезуваат значителен број од своите производи кои официјално се водат како „добра“ (со што индиректно придонесуваат кон севкупниот извоз на добра од стопанството). Ова е уште поважно во контекст на македонската индустрија која има силна традиција на занаетчиството и јасна амбиција за раст од аспект на дизајн на производи.

Ние не успеавме да утврдиме кои трговски податоци постојат во Република Македонија и дали тие би овозможиле анализата на извозот на услуги да се направи со користење на истите шифри од НКД.

Ако не се достапни, тогаш можеби имаме други показатели на располагање (од стопанските комори, трговските здруженија и сл.) кои би дале индикација за тоа како се одвива извозот кај креативните индустрии. Воедно, може да се види дали овие индикатори би биле точна и повторлива мерка за трговскиот учинок.

Министерството за економија можеби ќе сака да размисли дали е можно проценките за извоз на добра да бидат земени предвид на доследен начин. Предложеното истражување (анкета) за дизајн на производ би можело да биде корисна почетна точка за овие активности.

3. КРЕАТИВНА ЕКОНОМИЈА

Креативната економија го опфаќа придонесот кој потекнува од сите оние вработени во креативните индустрии, како и придонесот на оние кои се занимаваат со креативни занимања, а се надвор од креативните индустрии.

На работилницата ја разгледавме студијата на случаи од Обединетото Кралство за да ја разбереме важноста на креативната економија – економскиот придонес на креативните занимања на ниво на целата економија.

Ова подразбира мерење на креативните занимања (дизајн, рекламирање, занаети, развој на софтвер и сл.) во рамките на други дејности (индустрии). Ова има повеќе бенефиции: на прво место, им овозможува на креаторите на политики и на оние вклучени во образованието да добијат појасна слика за побарувачката на креативни вештини во целата економија.

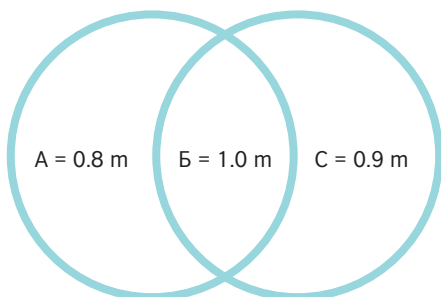
Искусвата од Обединетото Кралство покажуваат дека секторите со поголеми нивоа на креативен велз (поттик) покажуваат поголеми нивоа на иновации и создаваат поголем дел од нивната интелектуална сопственост.

Моделот „креативен трозабец“ наведен подолу ги прикажува различните работни места во рамките на креативната економија на Обединетото Кралство, и тоа:

А = некреативни (административни, технички) занимања во фирмите кои делуваат во рамките на креативните индустрии

Б = креативни занимања (уметници, дизајнери, писатели, програмери) во рамките на креативните индустрии

C = креативни занимања во други индустриски сектори
(како што се рекламирањето и маркетингот во рамките на
финансискиот сектор, дизајнерите на производи во рамките на
производствениот сектор):



$A + B =$ Креативни индустрии
 $B + C =$ Креативни занимања
 $A + B + C =$ Креативна економија

Со други зборови, искуството од Обединетото Кралство покажува дека во другите индустриски сектори има речиси подеднаков број креативни работници, а исто така и во самите креативни индустрии. Ова има длабоко влијание врз планирањето на образованието и развојот на вештините во современите економии придвижувани од способноста да развиваат, да заштитуваат и да користат широк спектар производи и услуги чија вредност првенствено е диктирана од правата на интелектуална сопственост кои тие ги имаат.

4. ДРУГИ БЕНЕФИЦИИ ОД СТУДИЈАТА ЗА ЛОЦИРАЊЕ

Како што веќе наведовме на почетокот, „лоцирањето има за цел да ја прикаже економската вредност на индустриите“, така што студијата за лоцирање треба да опфати повеќе толкувања кои на креаторите на политиките ќе им овозможат да направат и нешто повеќе отколку само да го мерат придонесот кон националната економија – со други зборови, да ги разберат нивното функционирање индустриските и регионалните варијации.

4.1. Синџири на добавување

Економските проценки на креативните индустрии базирани врз статистички податоци го земаат предвид директниот придонес кој креативниот сектор го има врз националната економија. Поврзувањето меѓу нив овозможуваат подобро разбирање на тоа како се создава и се генерира таквиот придонес.

Анализата на поврзувањето има две главни цели:

- да овозможи подобро разбирање на односите на поврзувањето во рамките на индустријата
- да овозможи подобро разбирање на придонесот кој таа индустрија го има кон пошироката креативна економија.

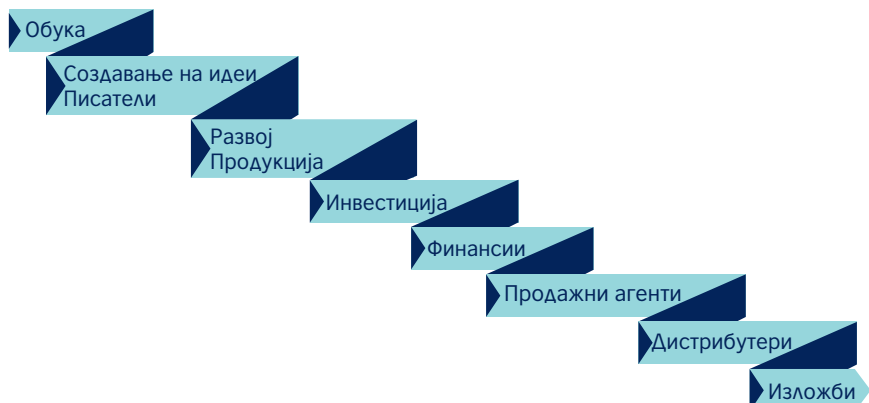
Табелата 11 подолу ја покажува структурата на филмската индустрија, илустрирана преку поврзаните дејности. Ова ниво на анализа им овозможува на креаторите на политики и на давателите на едукативни услуги:

- побрзо да го разберат ефектот од промените, без разлика дали тие промени се внатрешни, или надворешни (на пример: технолошка промена кај средствата за производство, или за дистрибуција);

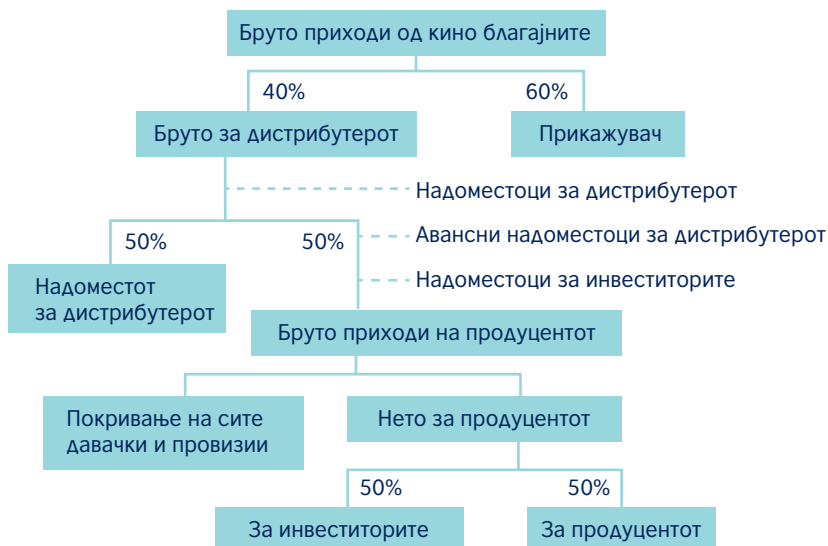
- подобро да предвидуваат и да ја планираат побарувачката за одредени технички, или менаџерски вештини
- да ја разберат применливоста на преносливите вештини развиени во конкретен сектор, во другите делови од креативната економија.

Табела 11: Структура на индустрија илустрирана преку синџир на вредност

Структура на филмската индустрија во Обединетото Кралство
Канал четири, Полиграм, Мирамекс, лотариски франшизи



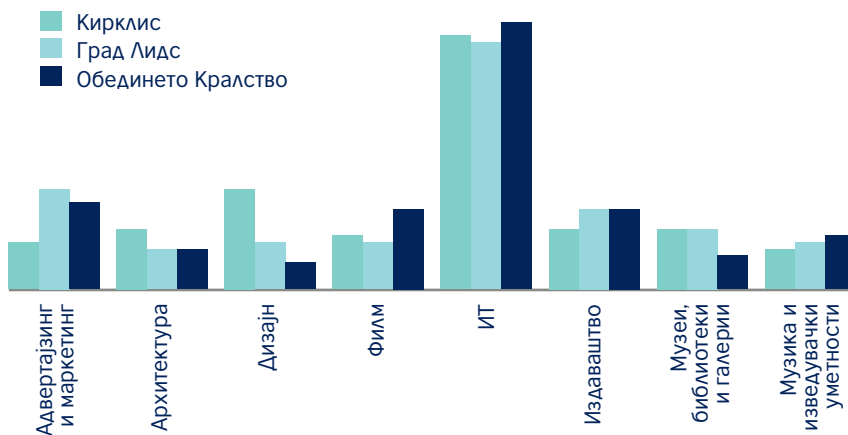
Создавање на продуцентската нето вредност од прикажување во кино салите



4.2. Сфаќање на структурата на индустријата преку споредување на разни географски единици

Илустрацијата во табелата 12 подолу го потенцира односот помеѓу релативната важноста на соодветни групи креативни индустрии на вкупно три географски нивоа и тоа: национално (Обединето Кралство), град (Градот Лидс со околу 2 милиони население) и локалните власти (Општината Кирклис со околу 200.000 жители). Во Македонија, најверојатно, ќе биде потребно да се направи проценка на структурата на индустријата на две географски нивоа: национално и регионално (или на ниво на град).

Табела 12: Разбирање на структурата преку споредување на разни географски единици



Извор: проценки направени од BOP Consulting врз основа на податоците од Државниот завод за статистика на Обединетото Кралство

5. ТОЛКУВАЊЕ НА РЕЗУЛТАТИТЕ

„Прашањето како да се дефинира, да се класифицира и да се мери економскиот придонес на креативните индустрии не може да биде одговорено независно од конкретните цели на политиката“

(UNESCO, 2012: Мерење на економскиот придонес на креативните индустрии)

Лоцирањето обично има и политичка, но и индустриска заинтересирана јавност. Тоа не претставува истражување без заинтересирани субјекти па ако се сака тоа, навистина да покрене акција, не може да се сведе само на извештај со податоци.

Во оваа смисла неопходно е толкување, т.е. обединување на податоците од разни извори и нивно интерпретирање. Овие извори се:

- други активности преземени во рамките на лоцирањето (на пример: квалитативна работа, преглед на постојната литература)
- експерти од повеќе сектори и засегнати страни

Веќе потенциравме дека некои активности, веројатно, се одвиваат и неформално – без соодветна финансиска награда, или како дел од сивата економија. Фактите укажуваат дека ова е случај дури и со активностите кои имаат поголема вредност, како што е развојот на софтвер.

Ако не постојат официјални статистички податоци, тогаш слична ваква анализа може да се направи и преку:

- Анализа на базите на податоци / листите на здруженијата во конкретни дејности, зависно од опфатот на секторот и опфатот на релевантните променливи параметри
- Секторски организации и поединечни анкети со уметници и со слободни автори

Истражувањата од типот на оние кои се предлагаат за секторот дизајн на производи, можат подлабоко да ги истражат проблемите со кои се соочува овој сектор.

Да нагласиме дека ова исто така може да се направи и преку квалитативно истражување, и тоа:

- Консултации со дејноста/ индустријата
- Интервјуа 1-2-1

Овие видови квалитативно истражување можат исто така да се користат за идентификување на студии на еден случај, или да бидат основа за главната порака која е составен дел од квантитативните податоци.

Табелата 13 подолу дава приказ на најважните прашања кои треба да бидат земени предвид кога се прави какво било мапирање.

Табела 13: Резиме: најважни прашања како составен дел од утврдувањето

ЗОШТО ДА ПРАВИМЕ ЛОЦИРАЊЕ? ЗА КОГО ГО ПРАВИМЕ ТОА?	Оние кои ќе го прават утврдувањето треба најпрвин јасно да размислат зошто сакаат да го прават тоа и кого ќе сакаат да убедат.
КОИ ПОЛИТИЧКИ ПРАШАЊА БИ МОЖЕЛЕ ДА СЕ РЕШАВААТ СО КОРИСТЕЊЕ НА ЛОЦИРАЊЕТО?	Лоцирањето (утврдувањето) на креативните индустрии многу ретко се прави од љубопитност. Неговата цел е тоа да има влијание врз политиките. Врз кои области тоа би можело да има најголемо влијание?
КАКО СЕ ДЕФИНИРААТ КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ	Одлуката што треба, а што не треба да биде опфатено во студијата не е суштински важна за да имаме успешно утврдување. Тоа можеби ќе оди кон тоа да ги процени сите креативни индустрии, или да стави акцент само на неколку потсектори.
КОЈ ЌЕ ГО ПРАВИ ОВА?	Кој ќе управува со утврдувањето и ќе обезбеди квалитетно извршување на работата? Има повеќе ресори (задачи) кои ќе треба да се екипираат.
КОЈ ИСТРАЖУВАЧКИ ПРИСТАП ТРЕБА ДА СЕ КОРИСТИ?	Постојат повеќе пристапи кои истражувачкиот тим би можел да ги користи. Треба да се размисли кој од тие пристапи би бил најсоодветен во дадените околности.
КАКО МОЖЕМЕ РЕЗУЛТАТИТЕ ОД ПРОЕКТОТ ДА ГИ ПОВРЗЕМЕ СО КЛУЧНАТА ЈАВНОСТ И СО КОНКРЕТНИ ПОЛИТИКИ?	На кој начин истражувачкиот тим може да ја зголеми веројатноста резултатите од мапирањето да бидат забележани и да се постапува по нив? Како може да ги доведеме резултатите во врска со клучната публика и како да влијаеме на политиките?
КАКО ДА ГО ОДРЖУВАМЕ МОМЕНТУМОТ?	Ако биде препуштено само на себе, малку е веројатно дека утврдувањето ќе ги постигне сите цели. Тоа треба да биде дел од тековни активности кои имаат за цел да го подигнат профилот на креативните индустрии.

6. ЗАКЛУЧОЦИ

Нашата студија дојде до следниве заклучоци:

- Постои силна економска, социјална и развојна оправданост за утврдување на креативните индустрии во Македонија
- Оваа активност би била поддржана не само од Министерството за култура, туку и од Министерството за економија, од Државниот завод за статистика, од образовните институции, од стопанските комори и од трговските асоцијации и здруженија во креативните и во производствени сектори во македонската економија
- Реално е остварливо лоцирањето да се реализира со користење на методологијата која Министерството за култура, медиуми и спорт на Обединетото Кралство успешно ја користи од 1998 година
- На располагање имаме релевантни национални статистички податоци, или се очекува тие да бидат достапни во текот на следната година
- Групата исто така тврди дека би било корисно да се употреби метод за лоцирање кој би го вовел концептот на „креативна економија“ во мерењата, во толкувањата и во планирањето на економијата, вклучувајќи ја тука и образовната понуда.

7. ПРЕПОРАКИ

Министерството за култура треба да овозможи услови / средства за пилот студијата за лоцирање и да ја прифати методологијата која ја користи Министерството за култура, медиуми и спорт на Обединетото Кралство. Оваа студија би се организирила во рамките на анализата за предвиденото истражување на секторот дизајн на производи. Ова ќе ни овозможи да стекнеме претстава за:

- Евентуалните недостатоци во националните статистички податоци
- Степенот на стручност и експертиза што се неопходни за поддршка на утврдување
- Увид во тоа дали предложениот метод овозможил согледување на економскиот учинок на креативните индустрии и дали ги вклучил засегнатите страни и ги придвижил дискусиите за таквите политики
- Согледување дали, евентуално, би можело студијата да се прави редовно (на пример, не помалку од еднаш годишно) за да се обезбедат докази и информации за работењето и за развојот на креативните индустрии во Македонија
- Согледување дали резултатите би можеле да дадат дополнителни информации за географската, за родовата и за општествено-економската структура на вработените во креативните индустрии
- Согледување дали, евентуално, би било потребно дополнување, или воведување на образовни(те) квалификации со цел задоволување на потребите на овој растечки сектор

Уште една наша препорака би била да се размисли за мерење и на другите делови на секторот производство и рачно производство (повеќе детали се наведени погоре) затоа што тие не се опфатени во дефиницијата на DCMS.

ПРИЛОГ А – ДЕФИНИЦИИ ЗА КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ ВО МАКЕДОНИЈА

Како што веќе споменавме и претходно, утврдувањето на овој сектор досега не е направено, особено не со користење на доследна методологија.

Извештајот на Британскиот совет од 2009 година имаше за цел да ги опфати сите активности и занимања карактеристични за креативните индустрии, но тој не направи обид нив и да ги измери.

Во текот на нашите дискусии постигнавме договор секторот за креативни индустрии во Македонија да се мери со користење на дефинициите кои се користат во други меѓународни студии.

Ова значи дека утврдувањето би било:

- Доследно
- Повторливо
- Споредливо, за да го покаже релативниот учинок на Македонија во однос на други држави

Прилозите содржат споредби помеѓу објаснувањата кои беа користени во студијата на Британскиот совет од 2009 година и шифрите за стандардна класификација на дејностите кои Министерството за култура, медиуми и спорт на Обединетото Кралство ги користи за дефинирање на економската големина и структура на креативните индустрии.

И покрај тоа што студијата за Македонија од 2009 година ги користи речиси сите дефиниции од Обединетото Кралство (експлицитно, или имплицитно), ако направиме споредба ќе видиме дека има многу дуплирања и преклопувања на активностите помеѓу сектори.

Некои потсектори за кои е познато дека се силни двигатели на економската активности и вработувања во Обединетото Кралство (како што се развојот на видео игри, издаваштвото и дистрибуцијата), не се директно содржани во студијата за Македонија од 2009 година. Со оглед на фактот дека постојат докази (поддржани од IМЕ извештајот за ИКТ секторот) дека ова исто така претставува значителен и растечки дел од креативната економија во Македонија, сметаме дека токму сега имаме можност да го опфатиме и ова прашање.

Сектор	Опис од лоцирањето на креативните индустрии во Македонија во 2009 година	Дефиниција која ја користи DCMS	НКД ши фра	Опис
Архитектура	Архитектонски дизајн Дизајн на ентериери	Архитектура	71.11	Архитектонски активности
	Урбанистичко планирање Просторно планирање Заштита, конзервација и ревитализација на материјалното наследство Физибилити студии Проектно менаџирање Проектна супервизија	Не е опфатено во креативните индустрии		
	Дизајнирање на мебел Дизајнирање за посебни цели	Дизајн: производ, графички и моден дизајн	74.10	Специјализирани активности на дизајн
Дизајн	Индустриски/ дизајн на производи Моден дизајн: облека, текстил, кожени обувки и облека, накит и сл. Графички дизајн: медиуми, реклами, печатење, амбалажа и нејзинопечатење Мултимедијален дизајн: медиуми, реклами, печатење, како и печатење на амбалажа, информатичка технологија Дизајн на сцена: театар, филм, телевизија и видео Дизајн на мебел и опрема: дрвна индустрија, продажба и индустриски развој	Дизајн: производ, графички и моден дизајн	74.10	Специјализирани активности на дизајн
	Архитектонски и дизајн на ентериери	Архитектура	71.11	Архитектонски активности
	Градежништво и градежен инженеринг	Не е опфатено во креативните индустрии		

Фестивали и важни културни настани	Мултидисциплинарни настани Визуелни уметности Музички театар Фестивали на народни ора и песни, фолклор, музика и театар	Музика, изведбени и визуелни уметности	90.01	Изведбени уметности Помошни активности на изведбените активности Уметнички творби Управување со уметнички објекти
			90.02	
			90.03	
			90.04	
	Издаваштво	74.30	Превод и толкување	
	Дизајнерски и модни настани и фестивали	Дизајн: производ, графички и моден дизајн	74.10	Специјализирани активности на дизајн
Филмски фестивали	Филм, телевизија, видео, радио и фотографија	59.14	Проектирање на филмови	
		Издаваштво	74.30	Превод и толкување
Литературни фестивали	Издаваштво	58.11	Објавување книги Други издавачки активности Превод и толкување	
		58.19		
		74.30		
Фестивали на кулинарство, храна и пијалаци	Не е опфатено во креативните индустрии			
Туризам	Културен туризам Елаборирање на програми и иницијативи кои ги подобруваат врските помеѓу местата и настаните со што се создава сеопфатна слика која може да им се понуди на идните посетители и на туристи.	Не е опфатено во креативните индустрии		

	<p>Соработка која јасно ги дефинира квалитетот и стандардите, особено на полето на културното наследство и туризмот, како и на полето на односите помеѓу живата култура и туризмот.</p> <p>Елаборирање и примена на проекти во врска со инвестициите во туризмот со кои се подобрува соработката помеѓу јавноста, приватниот и непрофитниот сектор.</p> <p>Стратегиите за економски развој на локално, регионално и национално ниво треба да поддржуваат иницијативи кои во целост ги интегрираат културниот туризам и туризмот врз основа на културното наследство.</p> <p>Ќе бидат имплементирани поголем број иницијативи на полето на креативните индустрии, во врска со туризмот, согласно Стратегијата за развој на туризмот во Република Македонија</p>			
Културно наследство	<p>Фестивали и саеми (музички, танцови, визуелни уметности, мултимедија, итн.)</p> <p>Изведбени уметности и концерти (театри, опера, балет, класична и современа музика)</p>	Музика, изведбени и визуелни уметности	90.01	Изведбени уметности
			90.02	Помошни активности на изведбените уметности
			90.03	Уметнички творби
			90.04	Управување со уметнички објекти
		Издаваштво	74.30	Превод и толкување

	Музеи и галерии Историски/ монументални објекти, споменици, локалитети Разни локалитети и културни содржини	Музеи, галерии и библиотеки	91.02	Музејски активности
		Издаваштво	74.30	Превод и толкување
	Уметнички, или занаетчески студија и работилници	Музика, изведбени и визуелни уметности	90.04	Управување со уметнички објекти
Издаваштво	Издавање книги	Издаваштво	58.11	Издавање книги
	Издавање списанија		58.14	Објавување списанија и периодични публикации
	Електронско издаваштво (книги, списанија)		58.11	Издавање книги Објавување списанија и периодични публикации
			58.14	
			58.19	Други издавачки активности
	Печатење Книжарници Саеми на книга		58.19	Други издавачки активности
		74.30	Превод и толкување	
	Електронско издаваштво (музика)	Музика, изведбени и визуелни уметности		
Дизајн	Дизајн: производен, графички и моден дизајн	74.10	Специјализирани активности на дизајн	
Библиотеки и истражување	Музеи, галерии и библиотеки	91.01	Библиотечни и архивски активности	
Библиотеки	Библиотеки	Музеи, галерии и библиотеки	91.01	Библиотечни и архивски активности

Писатели/ автори	Објавување на промотивни публикации Печатење на годишни прегледи Објавување повеќетомни дела Објавување разни категории публикации (луксузни, со тврд и со мек повез, итн.) Учество на промоции и на домашни саеми Учество на странски настани од ова поле Следење на состојбите на пазарот и прилагодувања кон него Поголема понуда на крајни производи – сите видови печатени книги	Издаваштво	58.11 58.19 74.30	Издавање книги Други издавачки активности Превод и толкување
Визуелни уметности	Сликари Скулптори Уметници кои користат нови уметнички медиуми Електронска уметност Уметници кои користат видео уметност	Музика, изведбени и визуелни уметности	90.03	Уметничко творештво
	Филмации Аниматори Режисери	Филм, телевизија, видео, радио и фотографија	59.11	Продукција на филмови, на видео и на телевизиски програми
	Илустратори на книги Карикатуристи	Издаваштво	58.11 58.14 58.19	Издавање книги Објавување списанија и периодични публикации Други издавачки активности

	Фотографи	Филм, телевизија, видео, радио и фотографија	74.20	Фотографски активности
Занаети	Занаети	Занаети	32.12	Производство на накит и активности поврзани со него
Креативни индустрии во локалните заедници	Промовирање, организирање и поттикнување на одредени активности во рамките на локалните заедници преку начин на уметничко изразување согласно нивните социо-културолошки потреби и проблеми.	Музика, изведбени и визуелни уметности	90.02 90.04	Помошни активности на изведбени уметности Управување со уметнички објекти
Танци	Класичен и современ балет Современи танци Народни ора Други изведи изразени преку уметноста на танцот	Музика, изведбени и визуелни уметности	90.01	Изведбени уметности
Едукација во областа на културата	Подготвување на вработените за креативните индустрии Поширока културна едукација	Музика, изведбени и визуелни уметности	85.52 90.02	Културна едукација Помошни активности на изведбени уметности
Модата како креативна индустрија	Дизајнирање на облека, обувки и производи од кожа (индустриско, или рачно производство)	Дизајн: производ, графички и моден дизајн	74.10	Специјализирани активности на дизајн
	Производство на облека, обувки и производи од кожа (индустриско, или рачно производство)	Не е опфатено во креативните индустрии		

	Модни настани Манекенство	Музика, изведбени и визуелни уметности	90.01 90.02	Изведбени уметности Помошни активности на изведбените уметности
	Модна фотографија	Филм, телевизија, видео, радио и фотографија	74.20	Фотографски активности
	Фризер Козметика и шминка	Не е опфатено во креативните индустрии		
Медиуми	Весници Списанија и периодични публикации Издаваштво	Издаваштво	58.13	Издавање весници
			58.14	Објавување списанија и периодични публикации
			58.19	Други издавачки активности
	Радио	Филм, телевизија, видео, радио и фотографија	60.10	Радио емитување
	Телевизија		60.20	Телевизиски програми и активности на емитување
	Информатичка технологија	ИТ, софтвер и компјутер- ски услуги	58.29	Објавување на друг софтвер
Визуелни уметности	62.01		Компјутерско програмирање	
	62.02		Компјутерски консалтинг	
	Музика, изведбени и визуелни уметности	90.03	Уметнички творештва	

Музика	Оркестри Групи Соло музичари Музички настани во живо Композитори Студија за снимање	Музика, изведбени и визуелни уметности	90.01	Изведбени уметности
	Композитори Студија за снимање Компании за музички менаџмент		59.20	Снимање на звук и објавување на музика
	Технички тимови Инженери за светло и звук		90.02	Помошни активности на изведбените уметности
	Трговија со музички инструменти Музички продавници	Не е опфатено во креативните индустрии		
	Музички спотови	Филм, телевизија, видео, радио и фотографија	59.11	Продукција на филм, видео и телевизиски програми
	Радио станици		59.13 60.20 60.10	Дистрибуција на филм, видео и телевизиски програми Телевизиски програми и емитување Радио емитување
Опера и музички театри	Едукација (обука) за опера и за музички театар	Музика, изведбени и визуелни уметности	85.52	Културна едукација
			90.01	Изведбени уметности
	90.04		Управување со уметнички објекти	
	Помошни и технички услуги		90.02	Помошни активности на изведбените уметности

	Дизајн (маркетинг материјали)	Дизајн: производ, графички и моден дизајн	74.10	Специјализирани активности на дизајн
		Адвер-тајзинг и маркетинг	70.21	Односи со јавноста и комуникации
			73.11	Рекламни агенции
	73.12	Медиумско претставување		
	Билети	Издаваштво	58.19	Други активности во издаваштвото
	Сместување, храни, превоз за уметниците од странство	Не е опфатено во креативните индустрии		
Театар	Уметнички директори Комедија Пантомима Политичка сатира и кабаре	Музика, изведбени и визуелни уметности	90.01	Изведбени уметности
			90.04	Управување со уметнички објекти
	Музички техничари		59.20	Снимање на звук и објавување на музика
			90.02	Помошни активности на изведбени уметности
	Инженери за звук и светло		90.02	Помошни активности на изведбени уметности

	Дизајнери на костими Дизајнери на сцена	Музика, изведбени и визуелни уметности Дизајн: производ, графички и моден дизајн	90.02 74.10	Помошни активности на изведбени уметности Специјализирани активности на дизајн
	Маркетинг Адвертајзинг	Адвер- тајзинг и маркетинг	70.21 73.11 73.12	Односи со јавноста и комуникации Рекламни агенции Медиумско претставување
	Сместување, храна и патни трошоци	Не е опфатено во креативните индустрии		
Софтвер	Програмирање „Други активности“	IT, софтвер- ски и ком- пјутерски услуги	58.21 58.29 62.01 62.02	Објавување на компјутерски игри Објавување на друг софтвер Компјутерско програмирање Компјутерски консалтинг
	Графички дизајн	Дизајн: производ, графички и моден дизајн	74.10	Специјализирани активности за дизајн
	Собирање, архивирање и обработка на аудио- визуелни материјали	Музеи, галерии и библиотеки Филм, телевизија, видео, радио и фотографија	91.01 59.12	Библиотечни и архивски активности Постпродукција на филм, видео и телевизиски програми

	Снимање на настани, саеми и фестивали	Филм, телевизија, видео, радио и фотографија Музика, изведбени и визуелни уметности	59.11 59.20 90.02	Продукција на филм, видео и телевизиски програми Снимање на звук и објавување на музика Помошни активности на изведбени уметности
	Мултимедијално издаваштво	Издаваштво	58.19	Други активности на издаваштво
Адвертајзинг	Адвертајзинг Односи со јавноста	Адвертајзинг и маркетинг	70.21	Односи со јавноста и комуникации
			73.11	Рекламни агенции
			73.12	Медиумско претставување
Адвертајзинг	Организатори на изложби Инженери за аудио и видео	ИТ, софтверски и компјутерски услуги	58.29	Објавување на друг софтвер
			62.01	Компјутерско програмирање
			62.02	Компјутерски консалтинг
Адвертајзинг	Печатење	Издаваштво	58.12	Објавување на електронска пошта и други листи
			58.19	Други активности на издаваштво

КРЕАТИВНИ СЕКТОРИ СПОРЕД ШИФРАТА ЗА МЕЃУНАРОДНА СТАНДАРДНА КЛАСИФИКАЦИЈА НА ИНДУСТРИИТЕ (ISIC)

Секторот за статистика на Обединетите нации објавува меѓународна стандардна класификација на индустриите за сите економски активности (во моментот актуелна е верзијата 4). Шифрите за дејности/ индустрии кои се користат во овој документ ги поврзавме со дефиницијата за креативни индустрии кои „ВОР“ ги има изготвено за потребите на Британскиот совет (англиската верзија може да се преземе од: <http://creativeconomy.britishcouncil.org/blog/10/04/08/mapping-creative-industries-toolkit/>) за да покажеме како би можеле да ја искористиме оваа методологија за лоцирање на големината и на структурата според дејности на креативните индустрии во Македонија.

Табела 1. Креативни потсектори расчленети според ISIC шифра

Креативен потсектор	Опис	ISIC шифра	Забелешки
Адвертајзинг	Адвертајзинг	7310 Адвертајзинг – објавување на рекламен материјал	
Архитектура	Архитектонски и инженерски активности и сроден технички консалтинг	7110 Архитектонски и инженерски активности и сроден технички консалтинг	

Уметност и антиквитети	Друга малопродажба во специјализирани продавници	4774 Малопродажба на половна роба	
	Малопродажба на половна роба во продавници	4774 Малопродажба на половна роба	
		9000 Креативни, уметнички и забавни активности [дел]	Активности на скулптори, сликари, цртачи, копаничари, изработувачи на клишиња, итн.; реставрација на уметнички дела како што се слики и сл.
Занаети		3211 Рачно производство на накит и активности поврзани со тоа 3212 Рачно производство на имитациски накит и активности поврзани со тоа	Повеќето од бизнисите се премногу мали за да бидат опфатени со деловните истражувања. Во шифрите за меѓународна стандардна класификација на занимањата (ISCO) можат да бидат опфатени и други занаетчиски активности
Дизајн	Други бизнис активности кои не се класифицирани на друго место	7410 Специјализирани дизајнерски активности [дел]	Во оваа класа се опфатени други добра за лична, или за семејна употреба; индустриски дизајн - како што се развивањето и изготвување на дизајни и спецификации со кои се оптимизира употребата,

			<p>вредноста и изгледот на производите, вклучувајќи и одредување на материјалите, изработката, механизмот, формата, бојата и завршната обработка на производот, земајќи ги предвид човечките карактеристики и потреби, безбедноста, пазарниот настап и ефикасноста во производството, дистрибуцијата, употребата и одржувањето; активности на графички дизајнери; активности на декоратери на ентериери</p>
Моден дизајн	Производство на облека	<p>1410 Производство на облека, освен облека од крзно</p> <p>1430 Производство на плетена облека</p>	
	Други бизнис активности кои не се класифицирани на друго место	<p>7410 Специјализиран дизајн [дел]</p>	<p>Моден дизајн во врска со текстил, облека, обувки, накит, мебел и други декорации на ентериерот и други модни производи</p>

Филм, видео и фотографија	Репродукција на видео снимки	1820 Репродукција на снимени материјали за медиуми	
	Фотографски активности	7420 Фотографски активности	
	Продукција на филмови и видео	5911 Продукција на филмови, видеа и телевизиски програми	
	Дистрибуција на филмови и видео	5913 Дистрибуција на филмови, видеа и телевизиски програми	
	Проекции на филмови	5914 Проекции на филмови	
	Објавување на снимен материјал	5920 Снимање на звук и објавување на музика	
	Репродукција на снимен материјал	1820 Репродукција на снимени материјали за медиуми	
Музика и визуелни и изведбени уметности	Уметнички и литературни креации и интерпретации	9000 Креативни, уметнички и забавни активности [дел]	Во оваа класа се опфатени управувањето со објектите и давањето услуги за задоволување на културните и забавни интереси на нивните клиенти. Ова вклучува производство и промовирање (и учество во) изведби во живо, настани, или изложби

			<p>наменети за јавно прикажување; овозможување уметнички, креативни, или технички вештини за производство на уметнички производи и настани во живо. Оваа класа вклучува: продукција на театарски претстави во живо, концерти и оперски, или танцови и други сценски продукции; активности на групи, циркуси или друштва, оркестри, или бендови; активности на индивидуални уметници како што се автори, режисери, актери, музичари, предавачи, или говорници, сценски дизајнери и сл.; управување со концертни и театарски хали и други уметнички објекти; активности на писатели за сите теми како што се научна фантастика, технички дела и сл.; активности на продуценти, или претприемачи на уметнички настани во живо, во или вон објекти</p>
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	Управување со уметнички објекти	9000 Креативни, уметнички и забавни активности [дел] 9102 Музејски активности и управување со места и со објекти од историско значење	Управување со концертни и со театарски хали и други уметнички објекти
	Други забавни активности кои не се класифицирани на друго место	9329 Други забавни и рекреативни активности	
	Други рекреативни активности кои не се класифицирани на друго место	9329 Други забавни и рекреативни активности	
Издаваштво	Објавување книги	5811 Објавување книги	
	Објавување весници	5813 Објавување весници, списанија и периодични изданија	
	Објавување списанија и периодични изданија		
	Други активности поврзани со објавувањето	5819 Други активности поврзани со објавување	
	Новински агенции	6391 Активности на новински агенции	
Софтвер, компјутерски игри и електронско објавување	Репродукција на компјутерски медиуми	1820 Репродукција на снимени медиуми	

	Објавување на софтвер	5820 Објавување на софтвер	
	Друг софтверски консалтинг и набавка	5820 Објавување на софтвер 6201 Активности на компјутерско програмирање	
Телевизија и радио	Радио и телевизиски активности	6010 Радио емитување 6020 Телевизиски програми и активности поврзани со емитување	
		9000 Креативни, уметнички и забавни активности [дел]	Активности на независни новинари

Уште еден извор на информации кој би можел да помогне во утврдувањето кои сектори/ дејности би можеле да бидат опфатени во лоцирањето на креативните индустрии и да го проценат вкупниот број вработени и излезот на пошироката креативна економија, се податоците за структурата на вработени во одредени области на вештини. Во Обединетото Кралство ова се прави преку шифрите за SOC (стандардна класификација на занимањата), а ние ќе треба да видиме дали исти такви податоци има за Македонија во стандардната меѓународна класификација на занимањата (ISCO) која ја објавува Меѓународната организација на трудот (ILO). Образложението за ова е дадено во текстот подолу.

КАКВИ ДОКАЗИ СЕ БАРААТ

За да можеме точно да го процениме обемот на работа неопходен за лоцирање (одредување) на креативната економија во Македонија, од голема помош ќе биде ако знаеме кои податоци ни се на располагање, било директно, од официјалните статистички податоци, или преку агенцијата на Министерството за култура која работи со другите делови од државниот систем на Република Македонија. Поголемата достапност на централни статистички податоци ќе нè направи помалку зависни од бројки кои потекнуваат од извори од трети страни, проценки засновани на наша анализа на објавените статистики за економијата генерално и првични истражувања – активности кои истовремено бараат време и чинат многу пари и чија веродостојност и сигурност во голема мера зависат од расположението за соработка кај производителите.

Табелата подолу ги дава доказите кои би можеле да ни помогнат, и кои би било корисно да ги слушнеме од оние кои од овие извори се достапни (во соодветен и ажуриран формат) а пред да ја потврдиме нашата конечна понуда.

Слика 2. Потенцијални извори на докази

Категорија	Информации	Потенцијални извори на докази
Вработување	Колку луѓе работат во секој од секторите/ дејностите кои се опфатени? Во врска со тие вработувања: колку од нив се креативни занимања, а колку во тие сектори/ дејности се некреативни работници?	ISIC шифри Годишно истражување на населението Годишно истражување на фирмите Даночни пријави на фирмите Податоци од попис Реализирани истражувања кај бизнисите

	Во врска со тие креативни занимања, можеме ли да утврдиме колку такви работници работат надвор од секторите/ дејностите утврдени како креативни индустрии (со оглед на тоа што тие се дел од пошироката креативна економија)?	Државен завод за статистика Податоци од ISCO (меѓународна стандардна класификација на занимања) и ILO (Меѓународна организација на трудот)
Големина на бизнисите и нивна распределеност	Колку бизниси има во секој сектор/ дејност Дали има евиденција за тоа колку се големи од аспект на бројот на вработени (0 до 9, 10 до 49, 50 до 249, повеќе од 250 вработени)?	ISIC шифри Годишно истражување на фирмите Даночни пријави на фирмите Податоци од попис Бизнис-истражувања Проценки базирани на прометот и вработувањата во дејноста
Промет	Колкав процент од креативните индустрии се во јавна сопственост? Колкав процент се во приватна сопственост?	Национални сметки Годишно истражување на фирмите Даночни пријави на поединечни фирми Податоци од попис Бизнис истражувања Податоци од ISCO и ILO
Излезни резултати (брuto додадена вредност, или брuto домашен производ)	Колкав излез создаваат: а. секторите/ дејностите кои се опфатени (на пример, креативните индустрии); б. креативните работници во секторите/ дејностите кои не се опфатени (на пример: креативната економија кога таа ќе се додаде на креативните индустрии)? Колкав процент од приходите се создаваат од искористувањето на интелектуалната сопственост?	Најпрвин треба да утврдиме дали бруто додадената вредност (GVA) се користи како стандардна излезна мерка во Република Македонија БДП: Министерството задолжено за фирмите Национални сметки Годишно истражување на фирмите Даночни пријави од фирмите Податоци од СЗО (ILO) WIPO податоци за заработка од авторските права

Приходи од извоз	<p>Кои се нивоата на извоз (на добра и услуги)?</p> <p>Колку се успешни креативните индустрии во Македонија во искористувањето на интелектуалната сопственост (IP)?</p>	<p>Трговски статистики од Обединетите нации во однос на извозот на добра и услуги од секторите/ дејностите кои се опфатени.</p> <p>Сите податоци собрани на централно ниво за надворешно-трговската размена</p> <p>Трговски асоцијации</p> <p>WIPO податоци за заработка од авторските права</p>
Вештини кои ги има работната сила	<p>Нивоа на квалификации во креативните индустрии и во пошироката креативна економија</p>	<p>Податоци за нивото на образование од Министерството за образование</p> <p>Трговски асоцијации</p> <p>Анкети за работната сила</p> <p>Универзитети и колеџи</p>
Податоци за определени временски периоди	<p>Дали тие податоци за одредени години се прибираат и се достапни?</p>	<p>Сите извори</p>
Локација	<p>Меѓусекторски податоци – во кој регион се создаваат резултати?</p>	<p>Деловни регистри</p> <p>Жолти страници (Yellow pages)</p>

СПОРЕДУВАЊЕ НА ДЕФИНИЦИИТЕ НА КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ

Дефиницијата за креативни индустрии која ја изготвивме за потребите на Британскиот совет, а која е во широка примена, е одраз на методологијата за креативните индустрии развиена во Обединетото Кралство, а од страна на Министерството за култура, медиуми и спорт (DCMS). Има и други методологии кои земаат предвид разни други активности. Можно е некои елементи од тие други дефиниции да одговараат на контекстот на креативната економија во Македонија, иако не е можно сите да бидат доведени во врска со ISIC шифрите на начинот на кој инаку може да се доведе во врска методологијата која ја развивме.

Во табелата подолу е дадено преклопувањето на разните класификации на креативните индустрии.

Креативен сектор	DCMS	Британски совет	Симболични текстови	Концентрични кругови	WIPO	UNESCO	„Americans for the Arts“
Адвертајзинг							
Архитектура							
Уметност и пазар на антиквитети							
Уметнички училишта и услуги							
Аудио-визуелна опрема / потрошувачка електроника							
Облека и обувки							
Здруженија на колекционери							
Занаети							
Креативни уметности							
Дизајн							
Мода							
Фестивали							
Филмови и видео снимки							
Услуги поврзани со културно наследство							
Добра за домаќинството							
Интерактивни медиуми							
Интернет							
Литература							
Музеи, галерии и библиотеки							
Музика							
Музички инструменти							
Изведбени уметности							
Фотографија							
Издаваштво							
Софтвер							
Звучна опрема / снимање на звук							
Спорт							
Телевизија и радио							
Играчки							
Видео и компјутерски игри							
Визуелна и графичка уметност							

CIP - Каталогизација во публикација
Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје

338.46:33(497.7)

БЕНЕТ, Иан

Насоки за лоцирање на креативните индустрии во Македонија /
[автор Иан Бенет ; превод на македонски јазик Гордан Танасков]. -
Скопје : Британски совет во Македонија, 2016. - 71 стр. : табели ; 25
см

ISBN 978-608-4750-03-1

а) Креативни индустрии - Економски аспекти - Македонија
COBISS.MK-ID 100441098

