



Uticaj makroekonomskih kretanja na tržište kulture

Preporuke za unapređenje marketinškog nastupa

Milica Kočović

1. UVOD

Stanje tržišta kulture u Srbiji uslovljeno je određenim makroekonomskim prilikama koje predstavljaju razvojni i sistemski okvir za njegovo funkcionisanje. Savremena makroekonomska kretanja u Srbiji rezultat su višegodišnjeg delovanja loše vođene politike, ratova, sankcija, zakasnele tranzicije, problematične privatizacije. Kriza u kojoj se Srbija nalazi, posledica je i negativnih uticaja globalne ekonomske krize, koja se prelila i na našu zemlju, i, razotkrivši unutrašnje ekonomske slabosti, dovela do opšte ekonomske nesigurnosti praćene socijalnim nezadovoljstvom.

Ovakva ekonomska situacija imala je drastične negativne posledice u oblasti kulture. Imajući u vidu značaj kulture za naš nacionalni identitet, za duhovne vrednosne kategorije koje su vekovima stvarane na našim prostorima jasno je da materijalno osiromašenje u kulturi ima za posledicu duhovno osiromašenje nacije koje, ako se ovakav odnos države prema institucijama kulture nastavi, može imati veoma loše posledice po našu budućnost. Efekti tog uticaja biće analizirani u ovom radu, čiji je predmet analize uticaj ekonomskih kretanja na stanje na tržištu kulture, prvenstveno na primeru odabranih razvijenih zemalja. Cilj je da se na osnovu toga izvedu određene pouke, potencijalno korisne za razrešenje nepovoljne situacije u kojoj se nalazi tržište kulture u Srbiji.

Stručna literatura obiluje teorijskim i empirijskim radovima posvećenim uticaju kulture i kulturnih vrednosti na ekonomski razvoj zemlje. Studije ekonomskih efekata kulture i umetnosti predstavljaju instrument planiranja kulturnog razvoja i stimulisanja javnog finansiranja aktivnosti kulturnih institucija. Među ključnim kulturnim faktorima koji determinišu ekonomske performanse izdvajaju se zaposlenost i prihodi samog sektora kulture, elementi kulturne baštine posmatrani u svojstvu realne imovine, kao i kulturni turizam. (Herrero et al., 2006). Kad je reč o kulturnom turizmu, posebno je značajan uticaj nivoa razvijenosti kulture i kulturnih institucija jedne nacije na kreiranje njenog imidža u inostranstvu, te potencijale za privlačenje stranih turista.

Myerscough (1998) je dokazao da direktni izdaci na sektor umetnosti i kulture podstiču potrošnju u drugim sektorima, čime se doprinosi celokupnom ekonomskom i društvenom razvoju zemlje. Primena odgovarajućih ekonometrijskih tehnika na primeru izabranih zemalja pokazuje da uključenje kulturnih varijabli povećava moć standardnog modela ekonomskog rasta. (Granato et al., 1996)

Apstrakt: Predmet analize ovog rada je uticaj makroekonomskog okruženja na nivo razvijenosti tržišta kulture u nekoj zemlji. U radu je objašnjen uticaj ekonomske krize na pojedine segmente kulture u izabranim razvijenim zemljama. Takođe su analizirani problemi funkcionisanja tržišta kulture u Srbiji, manifestovani, pre svega, kroz smanjenje tražnje za proizvodima i uslugama kulture. Posebna pažnja posvećena je marketinškim aktivnostima u cilju unapređenja tržišnog nastupa institucija kulture u Srbiji.

Ključne reči: kulturne institucije, makroekonomsko okruženje, tržište kulture, marketing u kulturi

Sa druge strane, relativno su ređi naučni radovi koji se bave problematikom suprotnog, tj. uticaja ekonomskih kretanja na oblast kulture. Ukoliko je moguće dokazati da postoji povratna sprega kulture i ekonomije, razmatranja pozitivnih ekonomskih efekata kulturnog razvoja gube svrsishodnost u nepovoljnim ekonomskim uslovima. Logično polazište izučavanja uticaja ekonomske na kulturnu sferu jesu finansijski izvori kulturnih institucija.

Razlike u načinu definisanja i razvrstavanja kategorija izdataka za kulturu značajno otežavaju sprovođenje njihove komparativne analize između zemalja. Većina prethodno sprovedenih istraživanja u okviru kojih je vršeno poređenje ovih izdataka na internacionalnom nivou pod pojmovima kulture i umetnosti podrazumeva: muzeje i galerije, pozorišta, vizuelne umetnosti, festivale, podršku promociji i kreaciji literature i podršku filmskoj produkciji. Primetno je da se iz objašnjenja finansiranja kulture uglavnom izostavljaju izdaci za biblioteke, arhive, kulturnu baštinu, profesionalno usavršavanje u oblasti umetnosti, kapitalne investicije (npr. izgradnja novog pozorišta) i indirektno finansiranje putem poreskih olakšica. (Galloway, 2000, str. 7-9)

Koncept kulture koji je UNESCO definisao u svrhe međunarodne uporedivosti ekonomskih statistika obuhvata devet kategorija: kulturna baština, štampani materijali i literatura, muzika, pozorišna umetnost, audio mediji, audio-vizuelni mediji, društvene aktivnosti, sportovi/igre i okruženje/priroda. (Haydon, 2000) Uporedo sa autorima koji opravdavaju postojanje različitih definicija sektora kulture u skladu sa različitim ciljevima istraživača i kreatora politike (O'Connor, 1998), postoje i oni koji se zalažu za uspostavljanje opšte prihvaćene definicije kojom bi se prevazišli problemi nekonzistentnosti merenja. (Shaw, 2000)

Komparativna analiza oblika finansijske podrške kulturi na primeru zemalja Zapadne Evrope, Sjedinjenih Američkih Država i Kanade je ukazala na značajnu disperziju širine domena nacionalnih kulturnih politika između jedinica posmatranja. Njome je pokazano da pored centralne vlasti, veoma važnu ulogu u finansiranju kulturnih institucija imaju lokalni i regionalni organi vlasti. Takođe, potkrepljena je tvrdnja da se uticaj države na novčane tokove u oblasti kulture manifestuje ne samo putem direktnih subvencija, već i indirektno, prvenstveno kroz odgovarajuće poreske olakšice. (Schuster, 1985)

Učešće izdataka za kulturu u ukupnoj javnoj potrošnji se u istraživanjima objašnjava veličinom populacije zemlje, ali i naglašenom ulogom političkog faktora pri određivanju prioriteta finansiranja. (Ei-

narsson, 2008) budžeti države i organa lokalne samouprave predstavljaju značajan, ali svakako ne i jedini izvor finansiranja kulturnih institucija. Samim tim, uticaj ekonomskih kretanja na kulturni razvoj može biti posmatran i u širem kontekstu, uzimajući u obzir u opštem slučaju, varijable poput zaposlenosti, zarada, nacionalnog dohotka po stanovniku i slično. Aktuelna svetska ekonomska kriza je upravo intenzivirala istaživanja ove problematike u makroekonomskom ambijentu. (Madden, 2009) Imajući u vidu globalnu aktuelnost teme perspektiva kulturnog razvoja u nepovoljnim ekonomskim uslovima, od interesa je ispitati da li je i u kojoj meri višegodišnja ekonomska situacija imala odraza u oblasti kulture i umetnosti u Srbiji. Pored toga, u novonastalim uslovima ekonomske krize i najrazvijenije zemlje sveta poznate po najvećem nivou ulaganja u kulturu i kulturne institucije prinuđene da smanjuju ove fondove. Stoga, potrebno je razmotriti alternativne načine finansiranja institucija kulture koji se najvećim delom oslanjaju na prihvatanje tržišnog poslovanja uz uvažavanje marketinškog načina razmišljanja (Hausmann, 2007).

2. UTICAJ EKONOMSKIH KRETANJA NA KULTURU U RAZVIJENIM ZEMLJAMA

Moguće je izdvojiti više područja delovanja ekonomske situacije na oblast kulture u jednoj zemlji. Direktni uticaj nepovoljnih ekonomskih kretanja se prvenstveno reflektuje kroz smanjenje prihoda kulturnih institucija. Izvori prihoda ovih institucija vezuju se za sopstvenu zaradu, ali značajnim delom i za prilive koji potiču od državnih organa i agencija, privrednog sektora, fizičkih lica i zadužbina i fondacija.

Insistiranje na sopstvenim izvorima finansiranja kulture uvodi termin tržište kulture koji izaziva i pozitivne i negativne reakcije. Prema nekim shvatanjima, uvođenjem tržišta kulture pretila opasnost da se zanemare interesi umetnika, umetnosti, kulture, pred jednim jedinim ciljem da se ostvari novac. Takođe, veoma je teško vrednovati umetnička dela. Sa druge strane, kao što je već napomenuto, finansijska kriza je uticala na značajno smanjenje iznosa sredstava javnog finansiranja kulture ugrožavajući opstanak mnogih njenih segmenata. Zbog toga, sve su glasnije i drugačija shvatanja prema kojima u takvoj situaciji itekako ima mesta uvođenju tržišta kulture i prihvatanju marketinških principa u kulturi.

U većini zemalja Organizacije za ekonomsku saradnju i razvoj (OECD) je već tokom '90-ih godina zabeležen silazni trend u pogledu javnog finansiranja

kulture i umetnosti. Takav trend je posebno došao do izražaja u Sjedinjenim Američkim Državama, nasuprot Nemačkoj i Irskoj u kojima su izdaci za kulturne namene u istom periodu značajno povećani. Ipak, tumačenje podataka o nacionalnoj potrošnji u oblasti kulture je neraskidivo povezano sa širim društveno-ekonomskim i političkim uređenjem zemlje na koju se oni odnose.

Na primer, činjenica da su u 2000. godini procenjeni javni rashodi za kulturu iznosili 85 dolara po stanovniku u Nemačkoj i svega 6 dolara po stanovniku u Sjedinjenim Američkim Državama objašnjava se različitim odnosom učešća privatnog i javnog sektora u ekonomijama dveju zemalja. (National Endowment for the Arts, 2000, str. 1)

Javni izvori finansiranja kulturnih institucija i dešavanja su u nepovoljnim ekonomskim uslovima ugroženi po dva osnova. Kao prvo, nadležna ministarstva za kulturu sve učestalije ograničavaju subvencije za kulturu. Kao drugo, niži, lokalni organi vlasti redukuju iznos sredstava namenjen finansiranju svoje kulturne politike, čime se dodatno opterećuju budžeti institucija za kulturu. U uslovima otežanog rešavanja egzistencijalnih pitanja značajnog dela populacije, argumenti u prilog javnog finansiranja oblasti kulture imaju veoma slabu potporu.

Suočene sa aktuelnom ekonomskom krizom, većina evropskih zemalja se odlučuje na smanjenje izdavanja sredstava iz državnog budžeta za kulturne svrhe. Tokom 2010. godine, ovakva smanjenja su sprovedena, između ostalog, u Estoniji (smanjenje budžeta od 9% usledilo je nakon značajnog povećanja stope poreza na dodatu vrednost u 2009. godini, koje se dovodi u vezu sa padom stope posećivanja muzeja za oko 30%), Belgiji (4,4 miliona evra je «zamrznuto», uz trenutnu nemogućnost daljeg odobravanja subvencija), Nemačkoj (pojedine savezne države su smanjile svoje izdatke, prvenstveno za filmsku umetnost za oko 15%), Španiji i Portugaliji. (SICA Dutsh Centre for International Cultural Activities, 2010, str. 1-2)

U Velikoj Britaniji se gotovo sve oblasti kulture i umetnosti suočavaju sa opasnošću finansijske neodrživosti. Interesantno je da su do sada sprovedena smanjivanja izdataka relativno više pogodila umetnost u odnosu na oblasti sporta i medija. Praktično, sve je više pristalica stanovišta prema kome bi celokupan sektor kulture u ovoj zemlji trebao biti prepušten isključivo tržišnom načinu finansiranja (SICA Dutsh Centre for International Cultural Activities, 2010, str. 4).

Različiti segmenti kulture nisu podjednako pogođeni ograničavanjem i redukovanjem finansijskih izdataka države. U Holandiji, na primer, tokom 2010.

godine sprovedeno je smanjenje državnog budžeta za kulturu od 20% (oko 200 miliona evra). Pri tome, najveći deo ovog smanjenja odnosi se na žive umetnosti, dok je u oblastima kulturnog nasleđa i amaterskih umetnosti zadržan najveći deo prethodno pripadajućih sredstava iz javnih izvora.

Sa druge strane, kako bi redukovala sopstvena izdavanja za kulturu, Švedska se odlučila za nešto drugačiji pristup rešavanju problema smanjene mogućnosti finansiranja kulture, u poređenju sa većinom drugih evropskih zemalja. Naime, dok su manji gradovi imali smanjenje na regionalnom, ali čak i na nivou većih gradova, je ostvareno povećanje budžeta za kulturu. Time je prepoznata inovativna uloga kulture i kreativnih industrija, ali na uštrb tradicionalnih oblika umetnosti koji su prethodno preovlađivali.

Slična tendencija je prisutna u Norveškoj, gde je državni budžet za kulturu upravo povećan tokom 2010. godine. Ipak, i dalje ostaje prisutan problem obezbeđenja subvencija koje potiču iz privrednog sektora (SICA Dutsh Centre for International Cultural Activities, 2010, str. 3)

Sa problemom otežanog finansiranja oblasti kulture suočene su i zemlje u našem okruženju. Prema podacima Instituta za međunarodne odnose, javna izdavanja za kulturu u Hrvatskoj beleže drastičan pad u apsolutnom smislu sa 20 miliona evra u 2008. na svega 8 miliona evra u 2010. godini. Najveći deo raspoloživih sredstava namenjen je održanju infrastrukture, isplati zarada zaposlenih i izmirenju obaveza gradova prema javnim kulturnim institucijama (Institute for International Relations Zagreb).

Promene ponašanja korisnika kulturnih sadržaja, izazvane nepovoljnim ekonomskim ambijentom, mogu imati značajne negativne posledice na finansijski položaj i mogućnosti razvoja kulturnih institucija. Istraživanja pokazuju da su tokom 2008. godine kulturne institucije u Sjedinjenim Američkim Državama zabeležile pad prihoda po osnovu članarina i prodatih ulaznica u iznosu od 5-30%. Ostali oblici prihoda, poput prihoda od izdavanja prostora i komercijalne prodaje su takođe smanjeni za 10-20%. Posebno značajan pad ostvarile su korporativne donacije i sponzorstva (20-50%), dok je smanjenje prihoda koji potiču iz javnih izvora iznosilo 10%, uz očekivanu tendenciju daljeg pada. (Helicon, 2009b, str. 4)

U uslovima smanjenog interesovanja publike, u posebno osetljivoj poziciji se nalaze one organizacije čije pokriće operativnih troškova zavisi od avansne prodaje ulaznica. Pri tome, smanjenje ukunih prihoda od prodaje kulturnih institucija je rezultatna kombinovanog delovanja smanjenja obima prodaje, ali i cena usluga.

TABELA BR. 1: Uporedni pregled budžeta kulture za period 2006-2011. godine (u 000 dinara)

Programska delatnost	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Specijalizovane usluge	1558069	880000	1236422	670421	985153	1181759
Subvencije	1621037	551000	945690	332236	385802	378366
Međunarodne članarine	-	-	-	-	23264	12000
Transferi	40000	300000	325201	240600	180000	200000
Dotacije	-	128000	162800	102800	150000	170000

IZVOR: Ministarstvo kulture, informisanja i informacionog društva RS (2011) „Informator o radu“, Beograd, str. 71.

Ulaznice za kulturna dešavanja se u teškim ekonomskim uslovima smatraju luksuznim dobrom, zbog čega se javlja potreba za smanjenjem njihove cene.

Pored toga, zaoštravaju se uslovi odobravanja kreditnih linija, dok se institucije koje su već korisnici kredita suočavaju sa problemom dovoljnosti novčanih tokova za redovno izmirenje preuzetih obaveza. Način za ublažavanje negativnog efekta smanjenja prosečnog iznosa donacija na finansijski položaj kulturnih institucija može biti privlačenje što većeg broja pojedinačnih donatora, posredstvom marketinških aktivnosti.

Nepovoljna materijalna situacija se odražava i u domenu sadržaja koji nude kulturne institucije. Smanjenje broja i dužine različitih programa koji one organizuju može biti od značaja za trenutno prevazilaženje finansijskih teškoća. Ipak, značajne promene postojećih programa poslovanja u kratkom roku nisu moguće, usled obaveza koje proizilaze iz prethodno ugovorenih aranžmana. Istovremeno, visoki troškovi usporavaju ili čak zaustavljaju razvoj novih programskih sadržaja, ali i iniciraju zaokret ka većoj zastupljenosti popularnih, a manjoj zastupljenosti eksperimentalnih materijala.

Zaposleni u oblasti kulture su posebno pogođeni kriznom ekonomskom situacijom. U cilju ostvarenja materijalnih ušteda, kulturne ustanove su prinuđene ne samo na zaustavljanje daljih zapošljavanja, već i smanjenje zarada, ukidanje, reorganizaciju i konsolidaciju postojećih radnih mesta. Pri tome, istraživanja pokazuju da je najveći broj radnika kulturnih institucija koji bivaju otpušteni u uslovima recesije zaposlen na administrativnim, pa tek zatim na poslovima umetničke ili edukativne prirode (Helicon, 2009a, str. 6).

3. UTICAJ EKONOMSKIH KRETANJA NA KULTURU U SRBIJI

Standardni pristup definisanju kulturnog sektora u empirijskim istraživanjima podrazumeva oslanjanje

na raspoložive baze podataka nadležnih statističkih institucija. Shodno metodologiji Zavoda za statistiku Republike Srbije, pojam kulture i kulturnih institucija objedinjuje bioskope, pozorišta, radio i televizijske stanice, arhive, biblioteke, muzeje, izdavačku delatnost, filharmonije i simfonijske orkestre i nepokretna registrovana kulturna dobra. U užem smislu, pod pojmom kulture se podrazumevaju stvaralačke, umetničke i zabavne delatnosti, delatnost biblioteka, arhiva, muzeja, galerija i zbirki.

Kada je reč o finansiranju kulture u Srbiji iz javnih izvora, Zakonom o izmenama i dopunama Zakona o budžetu Republike Srbije za 2010. godinu subvencije za kulturu su predviđene u iznosu od 378 366 hiljada dinara, što je približno 0,0485% ukupnih rashoda i izdataka koji se finansiraju iz budžetskih sredstava. Zakonom o budžetu Republike Srbije u 2011. godini namenjen je isti iznos sredstava za kulturne namene u apsolutnom smislu, ali je njegovo relativno učešće smanjeno na 0,0446%.

Na osnovu uporednog budžeta kulture Ministarstva za finansije RS može se uočiti veoma značajna tendencija pada subvencija u periodu 2006-2011. godine. Među specijalizovanim uslugama, najveći deo sredstava opredeljen je za stvaralaštvo, prvenstveno kinematografiju (35,8%), književnost (19,3%) i međunarodnu saradnju u stvaralaštvu (19,6%).

Pored uloge centralne vlasti u finansiranju kulturnog razvoja, od posebnog interesa je ostvarenje uvida u ulogu lokalne samouprave. U skladu sa svojim političkim, zakonskim i finansijskim autoritetom da upravljaju kulturnim razvojem na svojim teritorijama, gradovi izdvajaju deo svog budžeta za finansiranje ustanova kulture u domenu zarada zaposlenih, investicionih ulaganja, tehničkog opremanja i održavanja, izdvajanja sredstava za kulturne manifestacije i slično. Prema rezultatima analize kulturnih politika na reprezentativnom uzorku gradova Srbije, prosečno procentualno učešće izdataka za kulturu u ukupnom budžetu iznosilo je 8,07% u 2009. godini, dok je isto učešće u 2006. godini iznosilo oko 6,52%. U strukturi

TABELA BR. 2 : Prosečne neto zarade zaposlenih u izabranim oblastima u Srbiji u periodu 2000-2011. godine

Oblast	Ukupno	Obrazovanje	Zdravstvena i socijalna zaštita	Kulturna delatnost (uže tumačenje)	Kulturna delatnost (šire tumačenje)
Godina					
2000	2389	2328	2748	2632	2746
2001	5840	5665	6715	6410	6709
2002	9208	9341	10543	10081	10539
2003	11500	12574	13059	13632	13694
2004	14108	14826	15879	15624	16242
2005	17443	18550	18341	18691	18474
2006	21707	22583	22355	22382	22221
2007	27759	28781	30688	28211	27428
2008	32746	34451	34919	33308	33034
2009	31733	35666	36106	35140	31259
2010	34142	35867	36149	36738	33492
2011	36919	37386	37241	36648	34398

IZVOR: Pripremljeno prema podacima Republičkog zavoda za statistiku (<http://webzrs.stat.gov.rs>)

NAPOMENA: Podaci za 2010. godinu se odnose na prosečnu neto zaradu tokom prvih šest meseci godine.

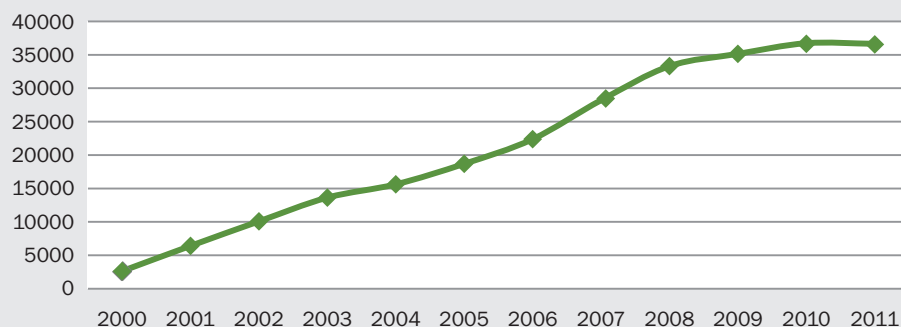
budžeta za kulturu posmatranih gradova dominantno učešće u 2009. godini imaju plate zaposlenih od oko 70% (Zavod za proučavanje kulturnog razvitka RS, 2009, str. 17).

Posmatrano sa ekonomskog aspekta, stanje sektora kulture u nekoj zemlji opisuju, između ostalog, podaci o broju zaposlenih i visini njihovih zarada u tom sektoru. Njima se, uporedo sa podacima o javnim, a zatim privatnim izvorima finansiranja, sektor kulture pozicionira u analizi u odnosu na sektore nacionalne ekonomije. Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, nivo neto zarade u kulturnim delatnostima u Srbiji karakteriše kontinuirani rast tokom prve decenije XXI veka. Posmatrano po pojedinim oblastima unutar kulture, relativno najveći nivo zarada ostvaruje se u izdavačkoj delatnosti. Najniži nivo i najizraženije oscilacije tokom vremena prisutne su u oblasti kine-

matografske i televizijske produkcije, snimanja zvučnih zapisa i izdavanja mizučkih zapisa.

Prosečne godišnje zarade u kulturi u posmatranom periodu su relativno više od ukupnog proseka za sve oblasti koje podležu statističkom praćenju. Od ukupno devetnaest sektora delatnosti u našoj zemlji, delatnosti kulture se, prema podacima iz drugog kvartala 2011. godine, nalaze na jedanaestom mestu prema visini prosečne neto zarade zaposlenih, iza sektora zdravstvene i socijalne zaštite i obrazovanja. Ipak, uočljivo je da, počev od 2008. godine, prosečne neto zarade zaposlenih u oblasti kulture rastu po opadajućoj stopi, što se može smatrati potencijalnim indikatorom njihovog pada u predstojećem periodu.

Ukupan broj zaposlenih u oblastima koje se, u širem smislu, mogu podvesti pod delatnost kulture, relativno je stabilan tokom perioda 2001-2010. godine.

GRAFIKON BR. 1: Kretanje prosečne neto zarade u delatnostima kulture u Srbiji u periodu 2000-2011. godine

IZVOR: Pripremljeno prema podacima Republičkog zavoda za statistiku (<http://webzrs.stat.gov.rs>)

TABELA BR. 3: Broj zaposlenih u pravnim licima i u delatnosti kulture u Srbiji u periodu 2001-2010. godine

Godina	Broj zaposlenih	Ukupan broj zaposlenih u pravnim licima u Srbiji	Broj zaposlenih u delatnosti kulture
2001		1752231	31298
2002		1676831	30325
2003		1611633	30959
2004		1580137	31497
2005		1546471	32191
2006		1471750	30792
2007		1432851	30300
2008		1428457	30811
2009		1396792	31060
2010		1354637	30310

IZVOR: Pripremljeno prema podacima Republičkog zavoda za statistiku (<http://webzrs.stat.gov.rs>)

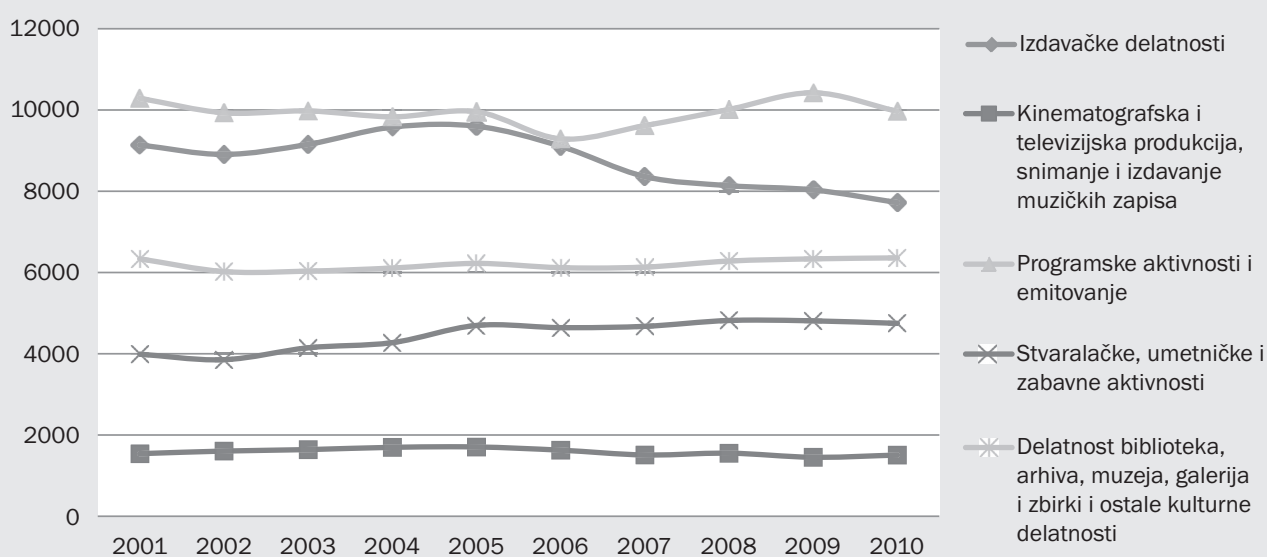
Kako je istovremeno ostvaren značajan pad ukupne zaposlenosti, učešće kulturne delatnosti u broju zaposlenih je poraslo sa 1,7% na početku, na 2,2% na kraju posmatranog perioda.

Posmatrano po pojedinim oblastima delatnosti kulture, relativno najveći broj zaposlenih (oko 32% u proseku) odnosi se na programske aktivnosti i emitovanje. Značajan pad zaposlenosti beleži izdavačka delatnost, dok je u ostalim oblastima broj zaposlenih relativno stabilan, uz manje oscilacije u toku vremena.

Na osnovu rezultata anketa o ličnoj potrošnji domaćinstava u Srbiji, prosečno učešće izdataka za kul-

turu i rekreaciju je relativno stabilno na nivou od oko 4,8% u periodu 2006-2010. godine.

Pouzdanе zaključke o uticaju makroekonomskih kretanja na razvoj kulture pruža analiza nivoa i trenda kretanja odgovarajućih indikatora, u smislu broja kulturnih institucija po pojedinim oblastima kulture, broja njihovih posetilaca i korisnika, broja organizovanih manifestacija u njima i slično. Ograničenje za sprovođenje sveobuhvatne empirijske analize kvantitativnih pokazatelja kulturnih ustanova u Srbiji predstavlja nedostatak podataka na godišnjoj osnovi u pojedinim oblastima. Usled specifičnih karateristika,

GRAFIKON BR. 2: Kretanje broja zaposlenih u pojedinim oblastima delatnosti kulture u periodu 2001-2010. godine

IZVOR: Pripremljeno prema podacima Republičkog zavoda za statistiku (<http://webzrs.stat.gov.rs>)

TABELA BR. 4: Struktura lične potrošnje domaćinstava u Srbiji u periodu 2006-2009. godine

Namena/ Procentualno učešće	2006	2007	2008	2009	2010
Hrana	39,0	40,3	41,3	41,2	41,3
Hrana i bezalkoholna pića	4,4	4,8	4,5	4,5	4,4
Alkoholna pića, duvan i narkotici	6,4	5,8	5,7	5,1	4,8
Odeća i obuća	16,1	14,7	15,5	16,1	16,0
Stanovanje, voda, el. energija i gas	4,9	4,8	4,5	4,4	4,4
Oprema za stan i tekuće održavanje	4,1	4,2	4,0	3,7	4,1
Zdravlje	10,6	10,3	9,4	9,0	9,0
Transport	3,2	3,2	3,3	3,7	3,9
Komunikacije	4,8	4,8	4,7	4,9	4,7
Rekreacija i kultura	1,1	1,1	1,0	1,0	0,9
Obrazovanje	1,4	1,8	2,0	2,0	1,9
Restorani i hoteli	4,0	4,2	4,1	4,4	4,6
Ostali lični predmeti i usluge	39,0	40,3	41,3	41,2	41,3

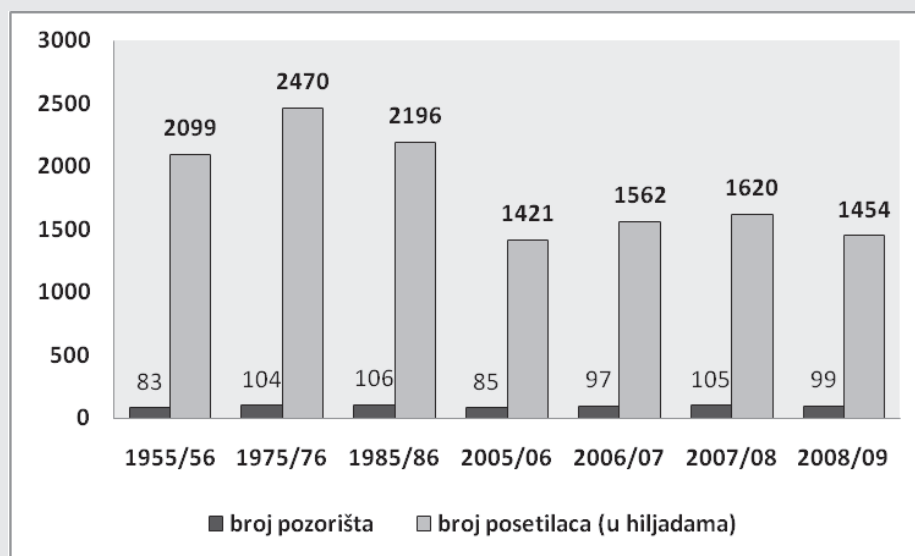
IZVOR: Pripremljeno prema podacima Republičkog zavoda za statistiku (<http://webzrs.stat.gov.rs>)

različita je periodika posmatranja i prikupljanja podataka iz različitih oblasti kulture. Naime, godišnjim statističkim izveštajima obuhvaćene su aktivnosti pozorišta, bisokopa i radio i TV stanica u Srbiji, kao i štampe i izdavačke delatnosti. Sa druge strane, podaci o bibliotekama, muzejima, umetničkim galerijama i arhivima se publikuju na trogodišnjoj osnovi (RZS, 2010, str. 416).

Takođe, prisutan je problem međusobne neuporedivosti podataka ne samo između pojedinih oblasti, već i između vremenskih perioda unutar jedne kul-

turne oblasti. Na primer, podaci o broju korisnika i čitalaca fonda biblioteka se do 1980. godine odnose na stvarni broj čitalaca, a od 1983. godine na broj poseta radi uzimanja bibliotečkog materijala. Time se značajno skraćuje vremenski period u okviru kog raspoloživi podaci mogu biti praćeni radi generisanja odgovarajućih zaključaka (RZS, 2009, str. 405).

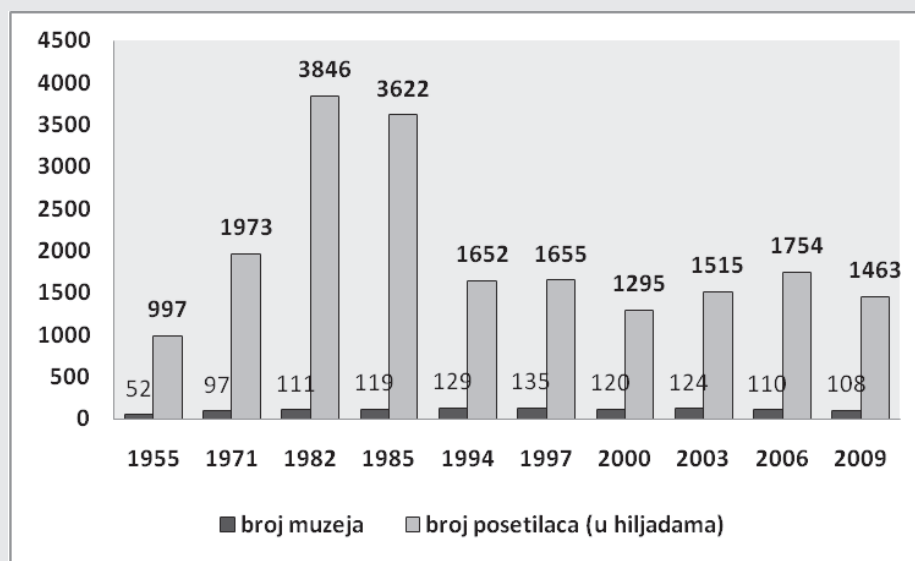
Imajući u vidu navedene metodološke probleme, izabran je ograničeni broj indikatora u funkciji praćenja uticaja ekonomskih kretanja na razvoj kulture u Srbiji. Raspoloživi podaci pokazuju da je broj po-

GRAFIKON BR. 3: Kretanje broja pozorišta i broja njihovih posetilaca u Srbiji

IZVOR: Pripremljeno prema podacima Republičkog zavoda za statistiku (<http://webzrs.stat.gov.rs>)

NAPOMENA: Podacima su obuhvaćena profesionalna, amaterska dečija pozorišta. Počev od pozorišne sezone 2005/06 izostaju podaci za Kosovo i Metohiju

GRAFIKON BR. 4: Kretanje broja muzeja i broja njihovih posetilaca u Srbiji



IZVOR: Pripremljeno prema podacima Republičkog zavoda za statistiku (<http://webzrs.stat.gov.rs>)

NAPOMENA: Počev od 2000. godine izostaju podaci za Kosovo i Metohiju.

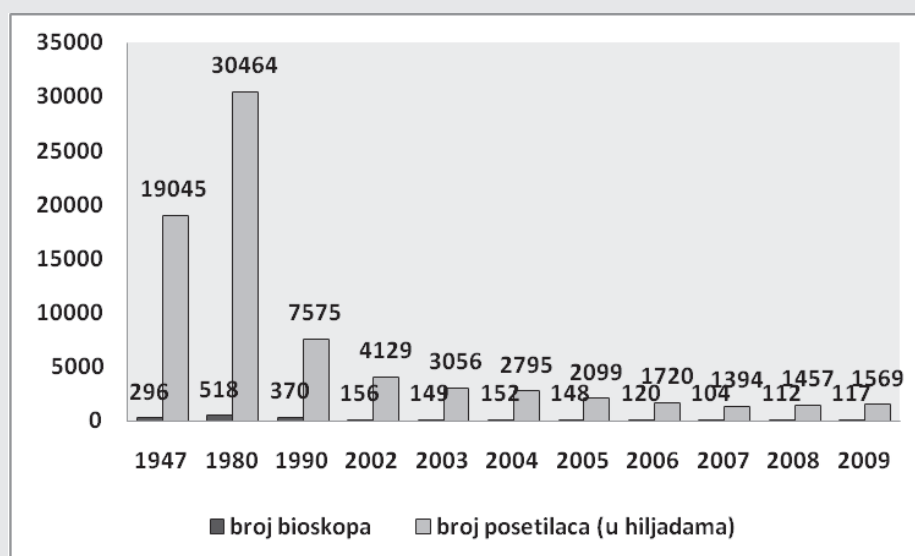
zorišta u Srbiji relativno stabilan u toku vremena. Ipak, broj posetilaca pozorištima je tokom prve decenije XXI veka na značajno nižem nivou u poređenju sa sezonama tokom '50-ih, '80-ih, a naročito '70-ih godina prošlog veka. Drastično smanjenja posećenost pozorišta je svakako jedan od indikatora izmenjenog kulturnog ambijenta u savremenoj etapi razvoja zemlje.

Analiza kretanja vrednosti izabranih pokazatelja brojnosti i posećenosti muzeja u Srbiji u toku vreme-

na upućuje na slične zaključke u pogledu aktuelnog stanja u kulturi. Naime, prema podacima iz 2009. godine, veoma je malo ostupanje u broju muzeja u poređenju sa 1982. godinom. Međutim, broj posetilaca tokom 2009. godine je više nego dvostruko manji u odnosu na početak '80-ih godina prošlog veka.

Zaključci su mnogo nepovoljniji ukoliko se posmatraju odgovarajući indikatori koji se odnose na delatnost bioskopa. Raspoloživi podaci ukazuju na kontinuirani trend pada broja bioskopa u Srbiji. Dok

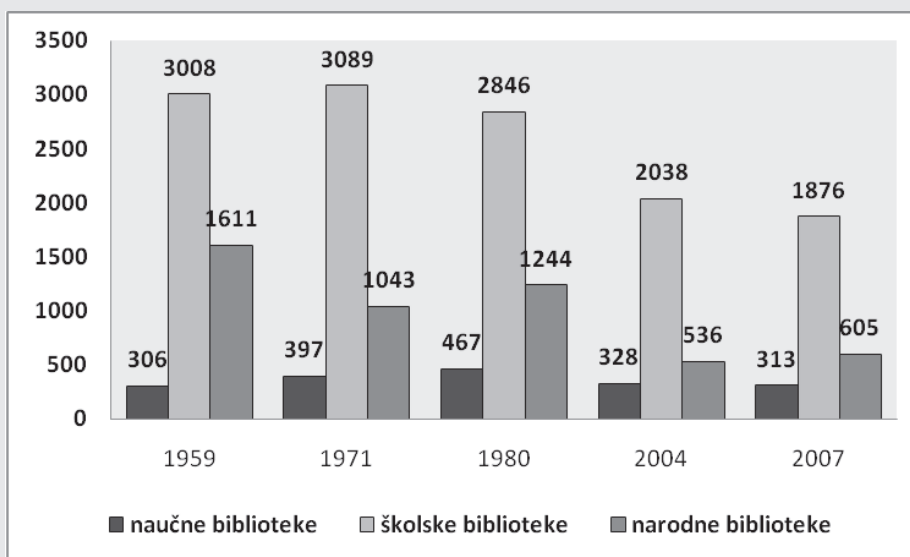
GRAFIKON BR.5: Kretanje broja bioskopa i broja njihovih posetilaca u Srbiji



IZVOR: Pripremljeno prema podacima Republičkog zavoda za statistiku (<http://webzrs.stat.gov.rs>)

NAPOMENA: Počev od 2008. godine, izostaju podaci za Kosovo i Metohiju.

GRAFIKON BR.6: Kretanje broja biblioteka u Srbiji



IZVOR: Pripremljeno prema podacima Republičkog zavoda za statistiku (<http://webzrs.stat.gov.rs>)

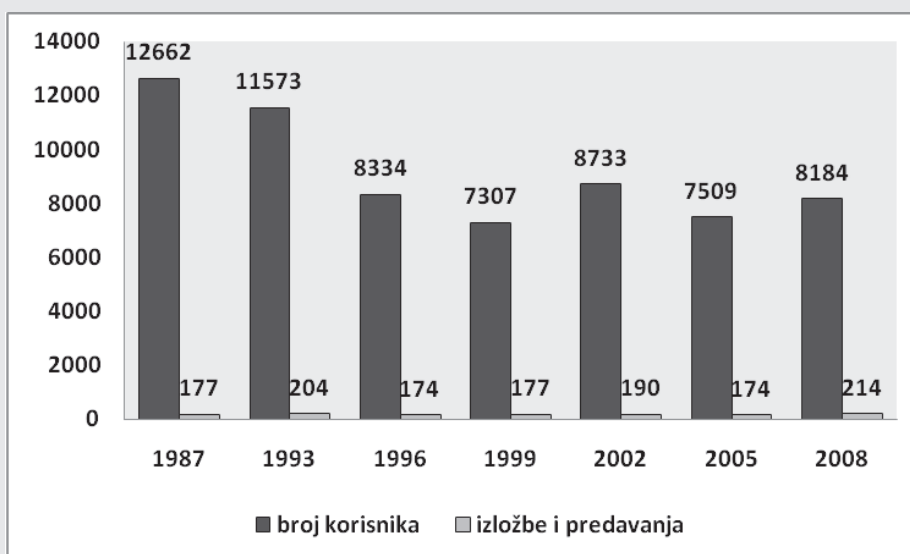
je 1980. godine postojalo 518 bioskopa u zemlji, 2009. godine je ovaj broj sveden na svega 117. Pri tome, pad broja posetilaca u istom vremenskom periodu je zabrinjavajući. Bioskope u Srbiji tokom 2009. godine posetilo je 1569 hiljada ljudi, što je oko devetnaest puta manje u poređenju sa referentnom 1980. godinom.

U uslovima prethodno obrazložene nekonzistentnosti podataka o posećenosti biblioteka, moguće je posmatrati samo kretanje broja biblioteka u toku vremena. Analogno ostalim kulturnim institucijama, uočava se znatno nepovoljnije stanje u odnosu na prošli

period razvoja. Imajući u vidu godine za koje su dostupni podaci, broj naučnih biblioteka u Srbiji bio je najveći 1980. godine (467), broj školskih biblioteka 1971. godine (3089), a broj narodnih biblioteka 1980. godine (1244). Dakle, za svaki od navedenih tipova biblioteka brojno stanje u savremenom periodu zaostaje u odnosu na navedene podatke.

Kada je u pitanju korišćenje arhiva u Srbiji, podaci pokazuju da se obim sadržaja koji oni obezbeđuju povećava, uz manje oscilacije tokom vremena. Uprkos takvoj tendenciji, smanjuje se broj njihovih korisnika u poređenju sa krajem '80-ih i početkom '90-ih godi-

GRAFIKON BR. 7: Kretanje broja korisnika, organizovanih izložba i predavanja u arhivima u Srbiji



IZVOR: Pripremljeno prema podacima Republičkog zavoda za statistiku (<http://webzrs.stat.gov.rs>)

na. Na primer, arhivi u našoj zemlji su brojali 12622 korisnika 1987. godine, a svega 8184 korisnika oko dve decenije kasnije, tj. 2008. godine.

4. TRŽIŠTE KULTURE I PREPORUKE ZA MARKETINGSKI NASTUP KULTURNIH INSTITUCIJA U SRBIJI

U posmatranom periodu podaci jasno govore o opadanju realne tražnja koja se kvantifikuje brojem posetilaca bioskopa, pozorišta, broja korisnika organizovanih izložbi i drugo. Razlika između potencijalne (svi pojedinci koji imaju svesno izraženu potrebu za konzumiranjem kulturnih proizvoda) i realne tražnje u kulturi predstavlja prostor za marketing akcije. Ove akcije uključuju prvenstveno sprovođenje istraživanja potencijalnih korisnika, prilagođavanje ukupne ponude potrebama, kao i primenu marketinških komunikacija radi povećanja svesnosti i informisanosti potencijalnih korisnika kulturnih proizvoda i usluga.

Problem poslovanja umetničkih ustanova predstavlja „nepostojeće tržište“ tj. nepostojanje publike. Od izuzetno velikog značaja, kako navodi profesorka Šešić bi bilo stvaranje i proširivanje tržišta kulture, posredstvom marketing aktivnosti. Ciljevi marketinških delatnosti u polju kulture su višedimenzionalno korisni. Istraživanjem tržišta kulture, stvara se procena na osnovu koje se formira poslovna politika, oblikuje identitet institucije kulture, formira ponuda. Širenje kulturne javnosti (usmeravanje ka nepublici), obaveštavanje, propagiranje konkretnih institucija, kulturnih projekata ili umetničkih dela, te davanje bitnih sadržajno bogatih informacija o programima (autorima, izvođačima, delu...) putem raznovrsnih oblika animacionih programa, čime se stvara mogućnost da se zainteresovani postepeno pretvore u stalnu publiku.

Stoga, marketing aktivnosti u kulturi treba da budu usmerene na praćenje stanja na tržištu kulture uz istovremeno strateško odlučivanje radi usaglašavanja kulturne ponude sa kulturnim potrebama potencijalnih posetilaca. Osim toga, značajan segment marketinških aktivnosti predstavlja prikazivanje i popularisanje kulturnih vrednosti i umetničkih ostvarenja, te podsticanje kontakta ljudi sa umetnošću i umetničkim delima, a što se najefikasnije može realizovati kroz intenzivniji razvoj sektora za odnose s javnošću u institucijama kulture. Kulturne i umetničke institucije u Srbiji najčešće još uvek nemaju organizovni sektor za marketing pa samim tim nemaju ni ozbiljnija istraživanja sopstvene publike, ali ni sektor za odnose s javnošću koji bi se primarno bavio uspostavljanjem

i održavanjem mnogih formi saradnje sa publikom i drugim značajnim segmentima javnosti (medijska javnost, vlada i vladine institucije, privatni sektor, filantropske institucije).

Marketari bi trebalo da organizuju kvalitativna i kvantitativna istraživanja publike, njenih motiva, kulturnih potreba i ponašanja. Za kreiranje nove marketinške politike institucija kulture nije dovoljno istraživanje publike po pripadnosti različitim društvenim slojevima, po nivou obrazovanja, aktivnosti u slobodnom vremenu. Više od toga, važno je spoznati prave uzroke stvarnog nedostatka kulturne motivisanosti odnosno smanjene motivisanosti za posećivanje kulturnih institucija. Kulturne institucije ne bi trebalo da budu motivisane isključivo ostvarenjem što većih prihoda od prodaje karata, nego da pridobiju pravu publiku kulturnih događaja, koja je u stanju da reaguje i komunicira sa umetničkim delom.

Marketing planovi i strategije treba da uvažavaju specifičnost svakog segmenta tržišta kulture budući da institucije unutar svakog od njih karakterišu različite vrednosti, interesi, motivacije, životni stilovi postojeće i potencijalne publike. Na primer, novi repertoar pozorišta trebalo bi da bude predstavljen i promovisan na različite načine, putem različitih medija i kanala komunikacije da bi dospelo do različitih segmenata pozorišne publike.

Imajući u vidu da brojni slojevi stanovništva ne predstavljaju deo tržišta kulture osnovni zadatak marketinga kulture i umetnosti je stvaranje i proširivanje tržišta. Animaciona akcija ustanova kulture izaziva interesovanje, ali nije dovoljan podsticaj za kupovinu.

Kampanja oglašavanja u medijima daje ustanovi kulture i njenim proizvodima tržišni legitimitet. U najvećem broju slučajeva koriste se sredstva masovnih komunikacija – radio, televizija i štampa i Internet. Takođe angažuju se stručnjaci za izradu džingla, spota, glas ili banera. Na taj način animacija u kombinaciji sa marketing aktivnostima dovodi do akcije kupovine proizvoda koji ima umetničku vrednost a dostupan je na tržištu.

Marketing u kulturi se često shvata kao rad na imidžu, kao promocija, popularizacija koja će dovesti publiku. Međutim, marketinške akcije moraju učiniti ponudu atraktivnom da bi navele ljude da postanu publika, klijent, potrošač. Pored toga, međutim, odnosi s javnošću kulturnih institucija moraju biti usmereni na izgradnju reputacije kod različitih segmenata javnosti. Cilj kulturne ustanove na taj način jeste usko vezan za prodaju i prihod koji se tom prodajom ostvaruje, ali uz zadovoljenje kulturnih potreba stanovništva i očuvanje kulturnog nasleđa nacije. U uslovima ograničenih

državnih izvora finansiranje kulture takvi ciljevi usko su povezani s pitanjem opstanka kulturne institucije.

Ostvarivanje što većeg samostalnog dohotka ustanova kulture bi smanjivalo zavisnost od finansijera. Porast osećaja autonomnosti u radu, rezultati rada postaju vidljivi kako unutar ustanove, tako i u najširoj javnosti, te istovremeno raste ugled i poboljšava se imidž ustanove kulture. Takođe autonomnost i veće ostvarenje dohotka doprinose samosvesti zaposlenih u ustanovi, jačaju duh ustanove, motivaciju za rad, a to su sve izuzetno važni elementi ljudskih resursa koji mogu uticati na efikasnost i efektivnost rada ustanova kulture u celini (Šešić, 2007, str 247-265). Zbog svega navedenog, jasno je da marketing strategija mora biti deo kulturne strategije države kako bi se efikasno upravljalo kulturnim razvojem društva.

ZAKLJUČAK

Dugoročno upravljanje kulturnim razvojem društva predstavlja jedan od najsloženijih zadataka Vlade Srbije. Idejni koncepti savremenih kulturnih politika u Srbiji treba da se zasnivaju na uspostavljanju ravnoteže između kreativnosti, tržišne efikasnosti i efektivnosti i zadovoljenja socijalnih i kulturnih potreba društva. To takođe podrazumeva uspostavljanje balansa između zaštite i unapređenja kulturne baštine, podsticanja savremene umetničke produkcije i stvaranja uslova za razvoj dinamičnog i raznovrsnog kulturnog života na ukupnoj teritoriji države. Zato vođenje kulturne politike u Srbiji, kao i u svakoj savremenoj demokratskoj državi utemeljenoj na volji naroda, zahteva vizionarske sposobnosti, ali i znanje o strategijama i instrumentima sa kojima se vizije mogu konkretizovati i ostvariti u skladu sa potrebama društva u celini, kao i posebnih društvenih grupa (Đukić, 2010, str 401-402).

Iako u nepovoljnim ekonomskim uslovima postoji veoma sužen prostor za finansiranje kulturnih institucija, moguće je identifikovati više mera kojima se ublažavaju problemi nedostatka finansijskih sredstava. U tom smislu, kao mogući predlozi posebno se izdvajaju: intenziviranje saradnje kulturnih institucija, podsticanje projekata zajedničkog marketinga i podele resursa, obezbeđenje povoljnijih uslova kreditnog finansiranja, smanjenje proceduralnih zahteva pri konkurisanju za dodelu materijalnih sredstava i ohrabrivanje ovih institucija za pronalaženje rešenja u saradnji sa neprofitnim organizacijama izvan oblasti kulture.

Od posebnog značaja je proaktivan pristup samih institucija, kako u kratkom, tako i u dužem vremenskom horizontu. Pod njim se podrazumevaju višegodišnje projekcije budžeta i potencijalnih finansijskih scenarija, strateško odlučivanje o prioritetima pri korišćenju ograničenih sredstava, ali i kontinuirano informisanje organa upravljanja, zaposlenih i svih stejkholdera organizacije o predstojećim izazovima i alternativama izbora.

Konačno, treba imati u vidu da ekonomski trendovi nisu jedina determinanta savremenih dešavanja u kulturi. Pored promene obrasca finansiranja kulture iz javnih i privatnih izvora, globalno posmatrano, uočljive su demografske, tehnološke, ali i promene u pogledu načina korišćenja slobodnog vremena ljudi. Da bi opstale u uslovima delovanja svih navedenih faktora, i same kulturne institucije su prinuđene da marketing akcijama menjaju i prilagođavaju način svog delovanja. Uvođenjem marketinškog načina razmišljanja, te sprovođenjem marketinških aktivnosti istraživanja, planiranja ponude i primene promotivnih aktivnosti, uz istovremeni razvoj sektora za odnose s javnošću može značajno doprineti ne samo budućem opstanku pojedinih institucija kulture, već i njihovom daljem razvoju.

Reference

1. Đukić, V. (2010) *Država i Kultura*, Čigoja štampa, Beograd str. 401-402.
2. Einarsson, A. (2008) „The economic impact of public cultural expenditures on creative industries under increasing globalization“, *Bifrost Journal of Social Science*, No. 2, str. 27-46.
3. Galloway S. (2000) *Public Spending on the Arts within the UK*“, *Centre for Cultural Policy Research*, Glasgow (preuzeto 08.08.2011. sa: <http://www.britishtheatreguide.info/news/CCPR%20Arts%20Spending%20Briefing.pdf>)
4. Granato, J., Inglehart, R., Leblang, D. (1996) „The Effect of Cultural Values on Economic Development: Theory, Hypotheses and some Empirical Tests“, *American Journal of Political Science*, Vol. 40, No.3, str. 607-631
5. Hausmann, A. (2007) „Cultural Tourism: Marketing Challenges and Opportunities for German Cultural Heritage“, *International Journal of Heritage Studies*, Vol. 13 Issue 2, str. 170-184.
6. Haydon, B. (2000) „Cultural Statistics within a Developed Statistics System (Australia and Canada)“,

- World Culture Report*, Highlights, Part Five, UNESCO; Paris (preuzeto 02.09.2011. sa: http://www.unesco.org/culture/worldreport/html_eng/wcrb51.shtml)
7. Helicon (2009a) „Arts and Recession: „The Economic Recession`s Impact on Cultural Organizations in Washington State“, New York (preuzeto 08.08.2011. sa: <http://www.arts.wa.gov/projects/documents/Arts-And-Recession.pdf>)
 8. Helicon (2009b) «The Economic Recession`s Impact on Cultural Organizations in the Puget Sound», New York, (preuzeto 07.09.2011. sa <http://www.heliconcollab.net/files/Puget-Sound-Arts-Environmental-Scan.2009-03-09.pdf>)
 9. Herrero, L.C., Sanz, J.A., Devesa, M., Bedate, A., Barrio, M.J. (2006) „The Economic Impact of Cultural Events – a Case Study of Salamanca 2002, European Capital of Culture“, *European Urban and Regional Studies*, No.13(1), str. 41-57.
 10. Madden, C., (2009) „Global Financial Crisis and Recession: Impact on the Arts“, *D`Art Report No.37*, International Association of Arts Councils and Culture Agencies (IFACCA), Sydney
 11. Ministarstvo kulture, informisanja i informacionog društva RS (2011) *Informator o radu*, Beograd
 12. Myerscough (1988) *The Economic Importance of the Arts in Britain*, Policy Studies Institute, London
 13. National Endowment for the Arts (2000) *International Data on Government Spending on the Arts*, Note No.74, Research Division (preuzeto 08.08.2011. sa: <http://www.nea.gov/research/notes/74.pdf>)
 14. O`Connor, J., (1998) „The Cultural Production Sector in Manchester“, *Research and strategy*, Manchester Institute for Popular Culture, Manchester
 15. Republički zavod za statistiku RS (2009) *Statistički godišnjak Srbije 2009*, Beograd
 16. Republički zavod za statistiku RS (2010) *Statistički godišnjak Srbije 2010*, Beograd
 17. Schuster M.D. (1985) *Supporting the Arts: An International Comparative Study*. Canada, Federal Republic of Germany, France, Italy, Great Britain, Netherlands, Sweden, United States, National Endowment for the Arts, Massachusetts
 18. Shaw, P., (2000), „Measuring the Impact of Culture?“, *Seminar Report, Arts Research Digest*, Issue 20, Arts Research Limited
 19. SICA Dutsh Centre for International Cultural Activities (2010) «The economic crisis and the prospects for art and culture in Europe» (preuzeto 07.09.2011. sa: http://www.culturalpolicies.net/web/files/83/en/en_crisis_and_prospects_for_art_and_culture_in_europe_oct2010.pdf)
 20. Šešić M., (2007) *Kultura menadžment animacija marketing*, Clio, Beograd str. 247-265.
 21. Zakon o budžetu Republike Srbije u 2011. godini, „Sl. glasnik RS“, broj 20/2011
 22. Zakon o izmenama i dopunama Zakona o budžetu Republike Srbije za 2010. godinu, „Sl. glasnik RS“, broj 91/2010
 23. Zavod za proučavanje kulturnog razvitka RS (2009) „Kulturne politike gradova Srbije: Kulturni resursi gradova – uporedni prikaz“, Beograd
 24. <http://webzs.stat.gov.rs>
 25. <http://www.imo.hr>

Summary

Impact of Macroeconomic Environment on the Cultural Market

Milica Kočović

The paper aims at analyzing the impact of macroeconomic environment on the development of cultural market in a particular country. The author explains the influence of economic crisis on certain segments of the cultural market in developed countries. Also, the problems related to functioning of the cultural market in Serbia, apparent pri-

marily in reducing the demand for cultural products and services, are analyzed. Special attention is paid to marketing actions, directed at improvement of market position of cultural institutions in Serbia

KEY WORDS: cultural institutions, macroeconomic environment, cultural market, cultural marketing

Kontakt:

Kočović Milica

Diplomirani ekonomista,
Student doktorskih studija na Fakultetu dramskih umetnosti
Univerziteta umetnosti u Beogradu