

Горана Стевановић
Београд, Библиотека града Београда

УДК 658.8:008

УЛОГА МАРКЕТИНГА У УСТАНОВАМА НЕПРОФИТНОГ ТИПА

Основни задатак маркетинга у организацији профитног типа јесте пласирање и продаја производа под утицајем тржишних закона, све јаче конкуренције и сталне потребе за растом профита. Данас постоји и такозвани „друштвени маркетинг“ или „маркетинг непрофитних организација“, који се примењује у хуманитарним и друштвеним институцијама.¹⁾ Зашто је оваквим установама потребан маркетинг? Његов задатак је вишеструк и далекосежан јер скреће пажњу јавности на постојање институција оваквог типа, развија свест о њима као о потребним установама, побољшава квалитет њиховог утицаја и унапређује стварање њихових прихода. Поставља се питање да ли маркетинг може увести тржишну логику која уништава и вулгаризује уметнички чин, а уметност претвара у вештину. „Тржиште“ и „потрошачи“ попримају у контексту очувања културне баштине другачије значење. Библиотеке, као и друге установе културе (музеји, архиви, заводи) имају извесна ограничења у маркетиншком приступу, јер настоје да очувају своје функције и програме, а не само оне који су финансијски исплативи. Коришћење разноврсних маркетиншких техника и акција оживело је изван граница профитног сектора и код нас у последњих неколико година. Неки облици њихове примене не разликују се много од стратегија у профитно оријентисаним организацијама. Правци развоја усмеравају се ка грађењу структуре непрофитних организација (техничка и материјална побољшања), стварању програма за едукацију о непрофитном менаџменту, формирању фондова, стратегијском планирању и подршци у финансирању пројеката. За адекватну и правилну примену маркетиншких акција од пресудног су

значаја правилно схватање маркетиншке филозофије, систематски приступ у решавању маркетиншких проблема и спремност да се примењују технике из профитног сектора.

Теорија маркетинга служи се формулом „4П“, односно маркетиншким миксом који чине следеће компоненте: однос између производа, њихова цена, реклама и место или локација (product, price, promotion, place).²⁾ Према овој теорији постизање равнотеже између ова четири елемента представља меру успеха. У библиотечком маркетингу потребно је редефинисати ове компоненте успешног маркетинга и одредити правилну **маркетиншку стратегију**.

Паковање једног производа у класичном **маркетинг миксу**, својом атрактивношћу треба да привуче купца, побуди његову пажњу и подстакне га да купи тај производ.³⁾ Упркос разликама у односу на комерцијални сектор, задатак непрофитних институција постаје да свој производ учине атрактивним. Ако се направи паралела са маркетингом у непрофитним институцијама, третирајући производ као програм, а паковање као спољашњи имиџ који библиотека о себи гради, онда се улога маркетинг менаџера огледа у томе да тај производ – програм, учини интересантним и другачијим. Степен његовог успеха јасно се огледа у посећености културних програма (промоције књига, књижевне вечери, трибине, научни скупови, изложбе...) Бројни фактори одређују структуру публике наведених програма, почевши од старосне границе, пола и степена образовања, до поседовања културних навика. Данас, када медији имају примат у преносу информација, промоције губе на значају, али су и даље најпосећенија врста програма. Када буде спроведено опсежно истраживање изградиће се релевантна слика структуре посетилаца библиотечких програма. Водећи теоретичар менаџмента друге половине 20. века, Питер Дракер, уочио је важност развоја нових производа када је написао да је „њихова сврха да стварају купца, јер свако пословно предузеће има две – и само те две функције: маркетинг и иновације.“⁴⁾ Под савременим условима комуникације која се рефлектује из сфере економије на поље културе, поставља се општи захтев за креирањем новог и атрактивних приступа у презентацији културних програма.

У центру пажње непрофитних организација јесте **производ** који се пласира **потрошачима** (публици) преко одређених **маркетиншких инструмената** и **акција**. Предходнику **планирања маркетиншких активности** чини процес истраживања потреба, мотива и понашања потрошача, као и фактора који делују на процес одлучивања о коришћењу производа.⁵⁾ И непрофитне институције суочавају се са проблемом наплате својих услуга, тражећи адекватан начин који ће омогућити покривање њихових трошкова. Једна од основних карактеристика непрофитног сектора јесте чињеница да велики део својих прихода не остварује продајом производа и услуга на тржишту, јер нема за циљ стварање профита.

Дистрибуција је такође значајан елемент маркетинга за непрофитне институције. Тако на пример, библиотека мора да одабере најбољи начин да учини своје књиге приступачним јавности. Комуникација са корисницима је суштинска активност већине непрофитно оријентисаних културних установа, иако оне не придају увек томе довољан значај. Посетиоци формирају свој утисак о овим институцијама на основу многих елемената који укључују понашање запослених, врсту, брзину и квалитет услуге, заступљеност у медијима. Модерне компаније ослањају се на низ маркетиншких инструмената у продаји својих производа као што су: оглашавање усмерено на купце и канале дистрибуције, промоције, снижења, наградне игре итд. Слично томе и непрофитне организације могу анимирати своје посетиоце и стимулисати своје запослене на различите начине. Многе од ових институција постају инертне и нефлексибилне у односу на нове могућности и промене које се дешавају. Из тог разлога маркетиншки тим мора периодично да ревидира своје циљеве, средства и могућности, да поново испита циљне групе и канале комуникације у светлу текућих трендова и потреба.

Менаџмент у култури се у теорији и пракси веома често повезује са термином **културна потреба**. Истраживање културних потреба један је од основних задатака менаџера културе који планира културне активности, програме и културни развој (усмерава развитак нових културних потреба и шири круг људи који ће бити подстицани културним аспирацијама и тежњама).

Постоје многе дефиниције и типологије културних потреба и интересовања, а оне се могу класификовати као:⁶⁾

- потребе за језичким изражавањем и комуникацијом,
- потребе за сазнавањем,
- естетске потребе у свакодневном животу,
- естетске (уметничке) потребе,
- потребе за естетским доживљајем,
- стваралачке потребе.

Ове културне потребе су међусобно равноправне и комплементарне. Менаџмент у култури посебну пажњу поклања стварању услова за њихов развој још у најранијем детињству. Као препреке које најчешће ометају испуњење културних потреба сматрају се:⁷⁾

- непостојање адекватних институција културе и културних програма,
- просторна удаљеност таквих институција,
- лоша финансијска ситуација појединаца,
- недостатак слободног времена.

Заснивајући културну политику и акцију на оваквим премисама развили су се концепти демократизације и децентрализације културе (бесплатно

позориште, путујући биоскопи, ширење библиотечких огранака...) Културна политика постаје свесно деловање усмерено ка остваривању друштвено прихватљивих циљева у области културе, уз помоћ одговарајућих мера, инструмената и активности.⁸⁾ Са развојем средстава јавног информисања који је омогућио доступност основних културних добара ширим слојевима друштва, у већим институцијама приступа се изради концепта културне политике.

Оставаривање циљева културне политике тесно је повезано са проблемом **анимације** у области културе. С обзиром на то да је она постала незаобилазан облик посредовања између публике и уметности, аниматор се у своме раду ослања на културолошка и социолошка знања и поседује одређене педагошке способности.⁹⁾ У складу са разноврсним задацима анимационе акције, менаџер културе одређује се, у зависности од врсте програма, за најпогоднији облик анимације. Анимациона акција може бити једноставне и сложене форме, а методе за које се маркетинг менаџери најчешће одређују су патерналистичке, директне и учесничке.¹⁰⁾

Public relations систем подразумева успостављање мреже менаџера са културном јавношћу коју чине друге институције културе, средства јавног информисања, као и сви заинтересовани културни радници и уметници.¹¹⁾ Функција PR-а у библиотеци је специфична и може се разложити на неколико нивоа:¹²⁾

1. морају се дефинисати циљеви комуникације;
2. тиме је створена основа за политику комуникације на основу које се одређује са којим групама и којим средствима се остварују комуникацијски планови;
3. да би добро функционисала, институција увек мора да води рачуна о променама у окружењу (ближем и даљем) и о томе шта оне за њу значе;
4. институција мора видети какав утицај и сама може да врши на одређене групе.

Када се дефинишу циљне групе којима су програми намењени и када се одреде циљеви комуникације, PR менаџер почиње да користи бројне технике и поступке: годишње и месечне извештаје, оглашавање, изјаве за штампу (са информацијама о програмима и техничким информацијама), приказе у штампи.¹³⁾ Избор медија зависи од маркетинг менаџера који тражи најефикаснији начин да порука стигне до публике. Водећи рачуна о врсти програма, менаџер се одређује за дневне медије (новине, листове, часописе, публикације), аудио-визуелна средства (радио, телевизија), рачунарско-информативна средства (интернет презентација), класичну пропаганду (каталози, проспекти) или презент средства (рекламне кесе, оловке, календари, фасцикле...) PR менаџер, континуирано и свакодневно, обавештава медије о активностима институци-

је, што подразумева спремност за директно укључење у програме радио и телевизијских станица. Један од начина сусрета са већином новинара који желе сарадњу са библиотеком јесте конференција за штампу. Новинари од PR-а очекују јасну и језгровиту информацију у којој се налазе одговори на питања: ко?, када?, где?, зашто?, што представља суштину **маркетинг микса**, или теорију „5w” (who, what, when, where, why).¹⁴⁾

Библиотека као непрофитна установа треба да прикупља податке који ће јој омогућити одговоре на питања:

1. Ко ме се нуде услуге?
2. Како се пословање одвијало на тим сегментима у протеклом периоду?
3. Какви су били резултати (број нових чланова, број одржаних књижевних вечери и других манифестација)?
4. Да ли су потенцијални корисници довољно информисани о целокупном спектру услуга у Библиотеци?
5. Каква је медијска покривеност њених активности?

Модерно потрошачко друштво има своје законе, који се пресликавају на „живот“ и живот културних институција, подразумевајући свест о кориснику, бављење трошковима, конкуренцијом, самофинансирањем и додатним изворима финансирања. Различити су мотиви који подстичу предузећа да помогну културне тенденције и активности. И библиотеке би могле да се укључе у овакав вид прибављања средстава за реализовање својих програма. **Спонзорство** и данас чини део културне политике у Европи.¹⁵⁾ На основу једног мањег истраживања спроведеног у Србији, показало се да предузећа немају јасно дефинисану маркетиншку стратегију унутар које је одређен однос према спонзорству, а у рекламним кампањама спонзорство се готово не спомиње.¹⁶⁾ Библиотека би требало да разради стратегију оглашавања, организује конференције за штампу, као и емисије за време или по завршетку спонзорисаних догађаја. Спонзорство је једна од техника комуницирања али, као и рекламна кампања, мора да одговара на неку специфичну потребу установе.

Концепт интегралног маркетинга у библиотеци подразумева да сви запослени имају кориснике у жижи својих интересовања. Коначан циљ је да се оформе фондови књига, осмисле програми и услуге који ће одговарати и задовољавати културне потребе библиотечких корисника. Пут и реализација ових задатака подразумева сталну активност маркетиншког тима, сарадњу са другим службама у библиотеци, као и са другим културним институцијама. Више сегмената чини заокружену слику маркетиншког деловања, која директно утиче на креирање имиџа библиотеке у јавности. Библиотека града Београда била је једна од првих библиотека у Србији која је уочила значај маркетинга у непрофитним установама. У последњих шест месеци маркетиншки тим Библиотеке града

Београда је проширен, тако да је сваки маркетинг менаџер задужен за посебне области књижевног, драмског и ликовног садржаја, односе са јавношћу, уговарање и склапање послова када су у питању комерцијални пројекти. Иако оваква подела није стриктна, сваки менаџер познаје принципе рада читавог маркетиншког тима делујући у складу са културном политиком Библиотеке.

Литература:

1. Van Der Meiden, Anne. Public relations, Uvod u odnose sa javnošću. Novi Sad: Prometej, 1993.
2. Dragičević, Milena, Stojković, Branimir. Kultura – menadžment, animacija, marketing. Beograd: Clio, 1994.
3. Milanović-Golubović, Vesna. Marketing. 3. izd. Beograd : Megatred univerzitet primenjenih nauka, 2002.
4. Rot, Peter. Sponzorisanje kulture. Beograd: Clio, 1996.
5. Sparling, Kit. Organizacija i funkcija marketinga. Beograd: Clio, 1994.
6. Šola, Tomislav. Marketing u muzejima ili ka vrlini i kako je obznaniti. Beograd : Clio, 2002.

Напомене:

- 1) Šola, Tomislav. Marketing u muzejima. Beograd: Clio, 2002, str. 41.
- 2) Нав. дело, стр. 112.
- 3) Sparling, Kit. Organizacija i funkcija marketinga. Beograd: Clio, 1994, str. 57.
- 4) Нав. дело, стр. 49.
- 5) Milovanović-Golubović, Vesna. Marketing. Treće izd. Beograd: Megatrend univerzitet primenjenih nauka, 2002, str.13.
- 6) Dragičević Šešić, Milena, Stojković Branimir. Kultura - Menadžment, animacija, marketing. Beograd: Clio, 1994, str. 13.
- 7) Нав. дело, стр. 17.
- 8) Нав. дело, стр. 31.
- 9) Dragičević-Šešić Milena, Stojković Branimir. Kultura - Menadžment, animacija, marketing, str. 19.
- 10) Нав. дело, стр. 29.
- 11) Нав. дело, стр. 99.
- 12) Van Der Meiden, Anne. Public relations, Uvod u odnose sa javnošću. Novi Sad: Prometej, 1993. str. 10.
- 13) Sparling, Kit. Organizacija i funkcija marketinga, str. 117 -118.
- 14) Šola, Tomislav. Marketing u muzejima, str. 318.
- 15) Rot, Peter. Sponzorisanje kulture. Beograd: Clio, 1996, str. 5 - 24.
- 16) Dragičević Šešić, Milena, Stojković Branimir. Kultura - Menadžment, animacija, marketing, str. 77 -78.

Резиме

Непрофитно оријентисане институције културе код нас почеле су да примењују, преузимају и развијају маркетиншке методе и технике из области профитног сектора. Проблеми са којима се суочавају захтевају постојање и добру координацију маркетиншког тима, који усмерава своје акције у складу са културном политиком установе. Централно место њиховог интересовања заузима пласирање производа (програма) и анализа тржишта. Више сегмената чини заокружену слику маркетиншког деловања, а Библиотека града Београда једна је од првих библиотека у Србији која је уочила значај маркетинга у институцијама непрофитног типа, што и данас потврђује континуираним деловањем у овој области.

Горана Стевановић

Роль маркетинга в учреждениях некоммерческого типа

Резюме

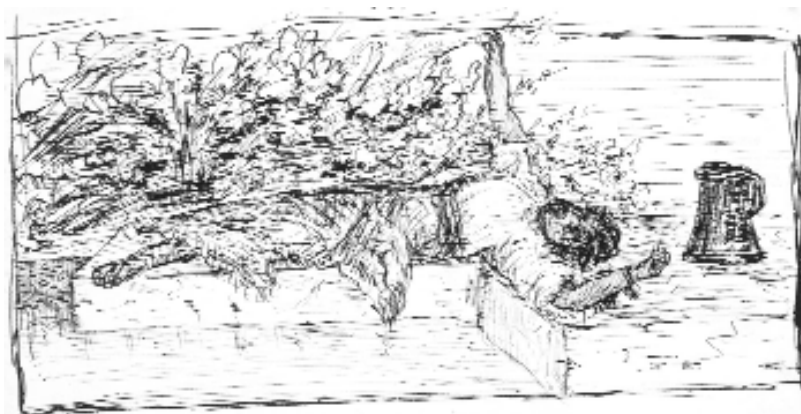
У нас, некоммерчески направленные культурные учреждения, начали применять, брать и развивать методы и техники маркетинга из области коммерческого сектора. Проблемы с которыми они сталкиваются, требуют существования и хорошей координации тима, направляющего свою деятельность в соответствии с культурной политикой учреждения. Центральным местом их интересования является представление продукта (программы) и анализ рынка. Большое количество сегментов представляет закругленную картину функционирования маркетинга, а Библиотека города Белграда является одной из первых в Сербии, которая заметила важность маркетинга в учреждениях некоммерческого типа. Она подтверждает это и теперь, континуированным действием в этой области.

Gorana Stevanović

The Role of Marketing in Unprofitable types of Institutions

Summary

In our country, the unprofitable oriented Institutions of Culture have started to apply, take over and develop the marketing methods and technics from the field of unprofitable sector. They are dealing with problems that request the existence and good coordination of the marketing team, disposing their actions accordingly to the cultural policy of their Institution. The central place of their interest is occupied by the positioning of the product (in this case – a programme) and the analysis of the market. Several segments form the overall picture of the marketing activity, and the Library of the City of Belgrade is one of the first Library in Serbia which has noticed the importance of the Marketing in unprofitable types of Institutions, and confirms it even today with its continuing activity in this domain.



4. Јован Јовановић Змај: скица за илустрацију песме *На студенцу*, 1886.