

# Jurica Pavičić, Nikša Alfrević, Ljiljana Aleksić

## “Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti”

**Morana Fudurić, dipl. oec.**

Asistent-znanstveni novak, Katedra za marketing  
Ekonomski fakultet-Zagreb  
Trg J.F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb  
Tel.: ++385 1 238 3330; Fax: ++385 1 233 5633  
E-mail: [mfuduric@efzg.hr](mailto:mfuduric@efzg.hr)

Knjiga Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti autora Jurice Pavičića, Nikše Alfrevića i Ljiljane Aleksić objavljena je 2006. godine u nakladi izdavačke kuće Masmedia iz Zagreba. Dr. sc. Jurica Pavičić izvanredni je profesor na Katedri za marketing Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Njegov se profesionalni interes prije svega odnosi na područje strateškog marketinga i marketinga neprofitnih organizacija pa je, u skladu s time, autor ili koautor znanstvenih i stručnih radova u zemlji i inozemstvu. Dr. sc. Nikša Alfrević izvanredni je profesor na Katedri za menadžment Ekonomskog fakulteta u Splitu. Njegov profesionalni interes usmjeren je na područje strateškog menadžmenta te je objavio niz radova iz toga i srodnih područja. Ljiljana Aleksić, mag. oec., ima dugogodišnje iskustvo u knjižničarstvu, vlasnica je marketinške agencije, a sudjelovala je i u brojnim marketinškim projektima i kampanjama u području kulture i umjetnosti.

Kultura i umjetnost imaju značajnu ulogu u društvu, od doprinosa ekonomskom razvoju i prosperitetu do rješavanja nekih duboko ukorijenjenih problema društva. Stoga ne čudi potreba za objavljivanjem knjige koja objedinjuje marketinška i menadžerska znanja, iz teorije i prakse, posebno prilagođene institucijama i pojedincima u području kulture i umjetnosti. Dodatan razlog za objavljivanje ove knjige proizlazi iz do sada nedostupne i prilično oskudne domaće literature, najčešće specijalizirane za određeno područje

kulture ili umjetnosti. Naposljetku, tu je i svojevrsan otpor organizacija prema marketinškim i menadžerskim aktivnostima, iako one mogu uvelike unaprijediti njihovu djelatnost. Stoga autori ne pružaju samo sustavan i iscrpan pregled najvažnijih teorijskih i praktičnih saznanja, nego nastoje uputiti na rastuću potrebu sustavne i planske primjene marketinških i menadžerskih aktivnosti radi ostvarivanja konkurentске prednosti u neprofitnom sektoru.

Knjiga vodi čitatelja kroz slijed pet temeljnih cjelina: uvod; spoznavanje okruženja i organizacije; pregled vještina i funkcija menadžmenta u kulturi i umjetnosti; problematiku planiranja, primjene i kontrole marketinga; te kroz izabrane izdvojene teme u marketingu i menadžmentu institucija u kulturi i umjetnosti. Uvod donosi pregled situacije i tema koje se obrađuju u knjizi.

Drugo poglavlje posvećeno je tematici spoznavanja okruženja i organizacije. Uz detaljnu analizu vanjskog okruženja korištenjem metoda PEST (kratica za political, economic, social and technological factors; hrv: *politički, ekonomski, socijalni i tehnološki čimbenici*) i SWOT (kratica za strengths, weaknesses, opportunities and threats; hrv: *snage, slabosti, prilike i prijete*) te obilje primjera, autori skreću pozornost i na analitički pristup vlastitoj organizaciji, te na specifična područja analize koja uključuju korisnike/kupce, donatore/spon-

zore, konkurenciju i eksternu javnost. Svaku mikro cjelinu unutar poglavlja prati studija slučaja, a radi lakšeg razumijevanja predstavljenih teorijskih koncepata.

Logičan nastavak drugog poglavlja čitatelj nalazi u presjeku ključnih menadžerskih vještina i funkcija s područja kulture i umjetnosti, a uključuju planiranje budućeg djelovanja, organizaciju rada i upravljanje vremenom, prezentiranje i komuniciranje, motive, vođenje i organizacijsku kulturu te kontrolu i unapređenje djelovanja organizacije. Autori naglašavaju važnost i ulogu menadžmenta u suvremenim organizacijama, te djelovanje ili aktivnosti povezuju s konkretnim podacima i informacijama iz internog i eksternog okruženja organizacije, koji zajedno čine temelj daljnjeg strateškog upravljanja projektima i procesima.

Četvrto poglavlje obrađuje i predstavlja ključne marketinške aktivnosti vezane uz segmentaciju i pozicioniranje te ostvarivanje konkurentne prednosti. Autori objašnjavaju specifičnosti koncepta marketinškog miksa institucija u kulturi i umjetnosti, uz razradu svakog od elemenata s ciljem uklapanja u cjelinu planiranja marketinga. Marketinški miks autori vide kao praktično ishodište za planiranje i provedbu svih marketinških aktivnosti u svakoj organizaciji, uz napomenu da ne postoji jedinstveni marketinški miks, posebice kada se govori o bogatoj kulturnoj ponudi, te ključ vide u pravodobnoj i utemeljenoj procjeni menadžmenta, ali i nizu (ne)predviđenih okolnosti. Uz niz praktičnih primjera, na jasan su način predstavljene posebnosti marketinškog miksa i njegovih elemenata te njihova primjenjivost u kulturi i umjetnosti.

Peto poglavlje donosi izdvojene teme u marketingu i menadžmentu institucija kulture i umjetnosti, koje uključuju marketinška istraživanja, odnose s javnošću, nove medije u odnosima s javnošću, prikupljanje sredstava, upravljanje posebnim manifestacijama, upravljanje outsourcingom, upravljanje projektima i ljudskim potencijalima te benchmarking. Autori su poglavlje zamislili kao izbornik dodatnih tema koje se mogu uklapati u sastavnice prethodnih poglavlja, ali se mogu koristiti i kao smjernice u rješavanju praktičnih problema.

Knjiga Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti namijenjena je praktičarima, ali i studentima marketinga i menadžmenta. Dobrom strukturom i zanimljivo prezentiranim sadržajem predstavlja vrijedan izvor teorijskih koncepata, ali i poslovnih informacija o marketingu i menadžmentu. S obzirom na to da su autori priznati stručnjaci u svojim područjima, ne čudi njihovo pažljivo promišljanje o skupinama zainteresiranim za ovu tematiku, te prilagođavanje knjige njihovim specifičnim potrebama i interesima. Uz zanimljive i korisne studije slučajeva, poput glazbenika Parnog Valjka, institucije Nacionalne i sveučilišne knjižnice, kulturne baštine Dioklecijanove palače i mnogih drugih, te crtice iz intervjua s ekspertima i voditeljima raznih neprofitnih organizacija na području Hrvatske, ističu se izdvojeni pojmovi unutar poglavlja, preporučena dodatna literatura, te kazalo imena, pojmova i organizacija na kraju knjige, koji su u službi njezinog što boljeg i lakšeg razumijevanja. S obzirom na ranije spomenut manjak literature iz ovog područja, objavljivanjem ove knjige autori su ostvarili značajan doprinos domaćoj marketinškoj i menadžerskoj literaturi.