

Neprofitna ekonomija¹

Apstrakt: U ovom radu autor razmatra pitanja novih zanimanja i novih razvojnih mogućnosti neprofitnog ili civilnog sektora i posebno nezavisnog kulturnog sektora u Srbiji kroz analizu njegovog političkog i ekonomskog položaja i strateškog menadžmenta. Kroz aspekt menadžmenta zasnovanog na vrednostima i dosadašnja istraživanja o kapacitetima, stavovima i potrebama nezavisnog sektora, autor postavlja i zastupa tezu da će budući razvoj kreativnog sektora biti uslovljen ekonomskim faktorima i da će se nova zanimanja i nove specijalizacije orijentisati prema uslovima potreba kreativnog odnosno kulturnog sektora na novim tržištima i novim formama produkcije, diseminacije i difuzije kulturnih vrednosti, kulturnih usluga i kulturnih proizvoda.

Ključne reči: *neprofitna ekonomija, civilno društvo, organizacije civilnog društva, nezavisna kultura, strateški menadžment, menadžment zasnovan na vrednostima, istraživanje i razvoj, kulturna produkcija, kulturna edukacija*

Key words: *non-profit economy, civil society, civil society organisations, independent culture, strategic management, value based management, research and development, production of culture, education in culture*

Politička ekonomija civilnog društva Srbije kakvo je danas postoji već gotovo dve decenije i čini se da je za to vreme njena socioekonomska uloga i dalje manje vidljiva. Glavni razlog je što je period tranzicije srbijanskog društva i sistema državne uprave nedopustivo dug, pa su se organizacije civilnog društva našle u produženom raskoraku između stvarnosti nastavljenog raskola sa idejom dobre uprave novih demokratskih vlasti i željenog stanja da postanu uticajan korektiv društvene transformacije, koji do danas ipak nisu postigle. Sud zašto je to tako ide iza jednostavnog intuitivnog zaključivanja da su mogući glavni uzroci, s jedne strane, odsustvo volje političkih grupa da se izgrade solidne demokratske i nezavisne

¹ Rad je nastao 2010/2011. godine za potrebe UNESCO projekta *Strategija i implementacija sistema kontinuiranog profesionalnog razvoja u kulturi*, koji je delom podržan i od strane Ministarstva kulture Republike Srbije.

institucije države i, s druge strane, participacija organizacija civilnog društva u takvim političkim procesima u kojima pravila igre određuje politička oligarhija, koja je umesto restitucije društvene moći srbijanskom društvu donela samo blagu distancu u odnosu na period autokratskog režima 1991-2001.

Ipak, stepen društvene interakcije je očito veći danas nego pre jedne decenije, kada su proklamovane demokratske promene koje su i danas aktuelne u sferi javnog političkog diskursa. To je zbog toga što su organizacije civilnog društva i dalje zadržale svoju osnovnu koncepcijsku ulogu i misiju – da nisu ušle, preko paradržavnih projekata u sferu „institucija“ (polja koje kontroliše država) već su ostale u polju građanskih inicijativa, domenu društvenih grupa. Njima se pristupa dobrovoljno i one su i dalje pokretane pre svega motivisane ideologijom i društvenim potrebama, osećanjem odgovornosti prema zajednici, a ne funkcionalizmom potrebe razvoja institucija (u skladu sa evropskim normama, npr.).

Međutim, proces institucionalizacije nije mimošao ni civilno društvo – u periodu nakon petooktobarskih promena u Srbiji intenzivirani su procesi jačanja strukturne konsolidacije i pozicioniranja u različitim sferama delovanja – od opšte civilne sfere, tj udruživanja zbog generičke pripadnosti civilnom sektoru (FENS), preko grupisanja zbog slične programske ili vrednosne orijentacije (npr. Druga scena ili nedavno osnovana Asocijacija nezavisne kulturne scene Srbije), pa do konsolidovanja zbog podrške značajnim *ad hoc* ili trajnijim civilnim inicijativama (npr. Inicijativa za REKOM). Iako su ovi procesi, svakako uslovno nazvani institucionalizacija, još daleko od cilja da se pozicija sektora učvrsti i postane deo političkog društva Srbije, barem onoliko koliko su to sindikati i verske zajednice koje imaju tu ambiciju, organizacije civilnog društva nedvosmisleno pripadaju i ekonomskoj sferi i to zbog nekoliko ključnih razloga.

Prvo, organizacije koje čine civilni sektor pripadaju „privatnoj“ inicijativi, kao i preduzetnici i privrednici. Iako je njihov motiv za organizovano delovanje i dalje socijalni i građanski, on je ipak i ekonomski. Cilj njihovog delovanja svakako nije ostvarenje dobiti, ali jeste učestvovanje u društvenom dohotku u cilju realizacije svoje misije, što postižu

ekonomskom razmenom unutar samog sektora i poslovanjem sa privrednim i javnim sektorom.

Drugo, bez obzira na postojanje i drugačijih primera unutar sektora (kroz iskustva *cause-related* marketinga, praksu pojedinih udruženja profesionalaca i sl), težnja samih organizacija civilnog društva je ostvarenje ideala socijalne pravde kroz preraspodelu društvenog bogatstva u korist socijalno marginalizovanih grupa (naročito kroz jačanje modela tzv. socijalnog preduzetništva), a nikako ostvarenje profita ni sticanje moći radi vladanja. Drugim rečima, organizacije civilnog društva pripadaju i ekonomskom sektoru jer su po misiji zainteresovane za debatovanje tema političke ekonomije, legislative i dokumenata javnih politika, koje su direktno ili indirektno i ekonomske politike. Na tom putu, odnos privrede i civilnog sektora je zasigurno simbiotski, ne nužno opterećen suprostavljenim interesima kapitala i javne sfere.

Civilno društvo je, u svakom slučaju, neophodno za postojanje ekonomske demokratije. U političkom smislu, ova sfera uticaja organizacija civilnog društva je bez sumnje, normativna, jer će se prava organizacija (ne one koje su osnovane kao sledbeničke za neku političku ideologiju) iz ovog sektora uvek zalagati za sva pitanja participativne demokratije i za antikapitalistički ili socijalnokapitalistički pogled na proizvodnju i distribuciju roba i usluga.

Treće, praksa profesionalnog civilnog sektora nezaobilazno podrazumeva određeni stepen rutine u radu, tj. uspostavljenju tehnologiju rada, standarde i specijalizaciju, najpre ovladavanje tehnologijom projektnog menadžmenta koji je najbolje obeležje prakse civilnog sektora i neprofitnih organizacija. Tehnologija rada organizacija civilnog društva u širem smislu pripada tehnologiji stvaranja društvenog dohotka u neprofitnoj ekonomiji. Osim što za svoj rad dobijaju sredstva iz donacija (prelivanjem iz privatnog dohotka – dakle, iz sredstava privatnih donatora ili nacionalnog/nadnacionalnog dohotka ili budžeta javnih vlasti i međuvladinih tela), subvencija (stimulisanih akcija javnih vlasti za aktivnosti od posebnog javnog značaja), poklona privatnih lica itd, civilni sektor takođe stiče i generisani prihod od prodaje roba i usluga na tržištu.

Postojanje ovih tehnologija i programskih standarda u radu iskazuje se i kroz različite vrste indeksa razvoja namenjenih utvrđivanju kapaciteta organizacija civilnog društva. Kod nas je za sada zastupljena INGOC metodologija². Na ovom mestu treba pomenuti i brojna istraživanja u oblasti merenja društvenog kapitala, od kojih je verovatno najpoznatija Patnamova /Putnam, Robert D/ iz 1995³. Za civilni sektor naročito je relevantna teza iz Patnamovog dela da je *društveni kapital* snažno sredstvo za ostvarivanje napredovanja u profesiji, društvenom statusu i ekonomskoj dobiti – značajnije od ljudskog kapitala (obrazovanje i iskustvo).

Četvrto, da bi se ljudi angažovali unutar civilnog sektora, moraju imati i određeni stepen ekonomskog benefita a i društveni uslovi moraju biti pogodni za razvoj i postojanje civilnog sektora i kao sektora zapošljavanja. Konačno, i rezultati istraživanja potvrđuju da su visina BDP i broj organizacija civilnog društva u korelaciji. Razlog je ne samo postojanje preduslova za razvoj civilnog sektora (zakonski okvir, demokratska kultura, slobodni mediji, interkulturalnost kao prihvaćena društvena vrednost) već i postojanja specifičnog tržišta samog tog sektora koji je gotovo u svemu jednak sa svakim drugim tržištem, tj mora imati svoj proizvod ili uslugu, cenu, mesto distribucije i promociju kod ciljnih kupaca.

Polazne osnove za promenu stanja

Istraživanje *NVO u Srbiji za 2009. godinu*⁴, koje su sprovele Građanske inicijative pokazuje da se od 300 anketiranih organizacija kulturom bavi 41 odsto, od toga kao prioritetnom oblašću 7 odsto. Organizacije koje su učestvovala u istraživanju procenjuju da za to imaju kapaciteta u 37 odsto slučajeva. Projekti u oblasti kulture najčešće traju 3 meseca, a prosečan godišnji budžet nezavisnih kulturnih organizacija bio je 82.841 eura u 2008. godini.

² Merenje po INGOC metodologiji sprovodi beogradska organizacija civilnog društva Pro Concept, www.proconcept.rs. Indeks se sastoji od ukupno 25 osnovnih i 25 naprednih pokazatelja . Osnovni pokazatelji prate stepen razvijenosti i primenu procedura, zakonskih obaveza i organizacionih procesa. Napredni pokazatelji ukazuju na dobre primere organizacionih procesa i dalje pravce razvoja. Pokazatelji su grupisani u oblasti strateškog upravljanja, menadžment i ljudske resurse, finansijsko poslovanje, program i produkciju i komunikaciju

³ Putnam, Robert D, *Bowling Alone*, objavljena najpre kao esej, a potom i kao knjiga, izdanje iz 2000.

⁴ U međuvremenu je urađeno isto istraživanje 2011, ali rezultati još nisu objavljeni.

Kroz samoprocenu ovi ispitanici su izneli stav da same organizacije civilnog društva ne odgovaraju na potrebe društva (62 odsto tako misli) a 60 odsto smatra da ne odgovaraju na potrebe zajednice (korisnika). Svest o tome koliko mogu da pružaju usluge na tržištu i time izgrađuju svoju samoodrživost je nezadovoljavajuća – samo 28 odsto organizacija primenjuje neki oblik samofinansiranja. Veliki broj organizacija, njih 61 odsto, nisu ni obaveštene o mogućnostima poslovanja na taj način, kao i o mogućoj koristi od saradnje sa poslovnim sektorom, jer smatraju da ne postoje poreske olakšice za poslovni sektor ako saraduje sa neprofitnim organizacijama, što je potpuno netačno.

Koliko su organizacije civilnog društva daleko od svojih korisnika vidimo iz drugog istraživanja, rađenog iste godine, takođe od strane Građanskih inicijativa – *Percepcije i stavovi javnosti o nevladinom sektoru u Srbiji u 2009. godini* – iz kog se vidi da čak 83 odsto građana nema nikakav kontakt sa OCD i da se 59 odsto građana ne bi uključilo u civilni sektor ili u neku od organizacija građanskog društva čak i kada bi se zalagali za promenu za koju se zalaže ta OCD.

Stanje je manje radikalno u pogledu percepcije građana o OCD u kulturi, gde samo njih 16 odsto smatra da je delovanje nezavisnih kulturnih organizacija štetno, a 46 odsto da je korisno, dok ostatak nema stav.

Prema podacima Agencije za privredne registre u 2010. godini ukupno je poslovalo 18.119 udruženja, sa 5.376 zaposlenih, sa ukupnim prihodima od 26,8 milijardi dinara (oko 250 miliona eura), a poslovanje na nivou sektora u 2010. godini bilo je negativno – jer je civilni sektor iskazao gubitke od 450 miliona dinara⁵.

Na osnovu ovih podataka, koji nisu sveobuhvatni, ali su relevantni kao indikacija na nivou uzorka mogu se doneti dva zaključka:

1. neprofitne organizacije nisu orijentisane na svoje korisnike i nisu prepoznate kao pružaoci usluga,

⁵ *Saopštenje o poslovanju neprofitnih institucija u Republici Srbiji u 2010. godini* – uporedni podaci iz finansijskih izveštaja za 2009. i 2010. godinu, Agencija za privredne registre, jun 2011. Prema ovom dokumentu najveća koncentracija pravnih lica iz grupe udruženja je u Beogradu i Južno-bačkom okrugu.

2. iako sa značajnim obrtom, sektor posluje s gubitkom i nema jasne mehanizme za izgradnju finansijske samoodrživosti.

Služeći se analogijom, možemo zaključiti da je situacija u kreativnom sektoru, oblasti rada neprofitnih organizacija u kulturi, odnosno udruženja građana, umetničkih organizacija i neformalnih grupa, jednaka opštoj slici celog civilnog sektora Srbije. Iako dosadašnja empirijska istraživanja u kulturi, od kojih poslednje koje se odnosi na nezavisni kulturni sektor⁶ dotiču i pitanje kapaciteta organizacija koje se bave kulturnom politikom i kulturnom produkcijom (uglavnom na bazi samoprocene), ukazuju na značaj nezavisnog kulturnog sektora, taj značaj je teško braniti ukoliko se uzme u obzir broj zaposlenih i nivo godišnje produkcije ovog dela nezavisne scene u Srbiji, koji je zanemarljiv i iznosi tek nekoliko procenata učešća u ukupnom sektoru kulture, a po broju zaposlenih manje od jedan odsto.

Najveći uzroci takvog nezahvalnog položaja nezavisnog kulturnog sektora dolaze iz situacije da je kulturni i ekonomski sistem u Srbiji i dalje etatizovan i veoma centralizovan, ali ima dosta razloga da se uzroci traže i u tome da sam nezavisni kulturni sektor, kao uostalom i ukupan civilni sektor Srbije, nije razvio servise prema korisnicima i nije razvio sposobnost finansijske (samo)održivosti.

Čini se da je željena slika nezavisnih kulturnih organizacija u Srbiji jednaka postizanju stanja ugodnosti koje imaju javne ustanove i programi u kulturi, pa se nalazi u apsurdnoj situaciji da zagovara uvođenje strateškog planiranja u državni kulturni sektor, a same su svoje strateške a i finansijske planove zasnovale u najvećoj meri na donacijama i subvencijama kao izvorima prihoda⁷. Pri tom, nezavisna kulturna scena polazi od potpuno pogrešnog uverenja da je značaj njihove produkcije veći od onog koji dolazi iz javnog sektora i da je ključna promena s jedne strane u preraspodeli društvenog bogatstva u korist civilnog, tj nezavisnog sektora, a sa druge u promeni vrednosne matrice kulturne politike Srbije koja će preuzeti estetiku i produkcijski model udruženja i umetničkih organizacija

⁶ Predrag Cvetičanin, *Vaninstitucionalni akteri kulturne politike u Srbiji, Crnoj Gori i Makedoniji*, Kultura br. 130, Beograd, 2011.

⁷ Ovaj sud autor teksta doneo je na bazi razgovora oko priprema usvajanja Deklaracije nezavisne kulturne scene Srbije i tokom procesa osnivanja asocijacije NKSS, od juna 2010. do januara 2011.

koje nije formirao javni sektor. Pri čemu, niti takav produkcijski model postoji, niti se nezavisna kulturna produkcija može unifikovati u bilo čemu drugom osim u klasi subjekata koje nije formirala javna uprava. Nezavisna kulturna scena, najkraće rečeno, da bi uvela promene u nacionalnu kulturnu politiku, potrebno je da se sama promeni, transformiše i postane dostojan sagovornik onih koje bi da transformiše. Pri tom, konačno, najpre treba da odustane od namere da druge transformiše u sopstvenu korist.

Menadžment zasnovan na vrednostima – osnova neprofitne ekonomije

Menadžment zasnovan na vrednostima⁸ polazi od aksioma da svaka zainteresovana strana u nekoj oblasti ima svoj jedinstven sistem vrednosti i da dobro upravljanje jeste kreiranje vrednosti jedne grupe bez uništavanja ili minimizovanja vrednosti neke druge grupe. Menadžment zasnovan na vrednostima je ključni menadžment razvoja neprofitnog sektora danas, jer je čak to postao dominantni tip menadžmenta samog biznis sektora. Onako kako biznis sektor kroz politiku društveno odgovornog poslovanja, holističkog marketinga orijentisanog na kupce i sličnim alatima pokušava da se približi modelu filantropskih organizacija, tako bi neprofitni sektor trebalo da mnogo više nego danas razumeva i deluje koristeći alatke poslovnog menadžmenta bar kao alatke za obuku i učenje. Današnje neprofitne organizacije bi trebalo da budu više preduzetne u svojim programima okrenutim društvu, priznavajući i mereći društvene vrednosti u onome što rade i isporučuju. Ono što kompanije danas podrazumevaju kao nužan prvi korak u kreiranju proizvoda i usluge, ispitivanje potreba kupaca – neprofitne organizacije, koje bi to trebalo da uvek čine, smatraju verovatno gubljenjem vremena.

Organizacije civilnog društva (OCD) će se uglavnom orijentisati projektno, od slučaja do slučaja, u pokušajima da se odrede prema nekom društvenom fenomenu, ali strateški i dugoročno one ne razvijaju (strategijski) marketing u svom poslovanju, jer se većinom i ne bave pitanjima uspostavljanja dugoročnih odnosa – brigom o svom potrošaču. Tako su emocionalna inteligencija i efikasno liderstvo i dalje u rukama biznis sektora. Naravno,

⁸ Koreni ove menadžment teorije počinju od P. Drakera, u delu *Managing for Results* (1964).

takav slučaj nije u zemljama sa profesionalnim neprofitnim sektorom, otuda, dok neprofitni sektor predstavlja najbrži rastući sektor u razvijenom svetu i jedan od ključnih oblasti nacionalne ekonomije, kod nas je to, kako vidimo, sektor u kome se „stvaraju gubici“.

Neprofitnom sektoru u Srbiji je danas neophodno da najpre razume logiku kapitala da bi shvatio logiku socijalnog kapitala. Jer u vremenima kada nedostaje finansijskih sredstava, kapital se najpre može steći generisanjem društvenih vrednosti i izgradnjom zajednice, time i korisnika, na taj način i sopstvenog tima. Neprofitne organizacije najčešće gube širu sliku, ali često nemaju ni jasnu misiju odnosno glavni cilj svoje delatnosti, tako da nemaju fokus a uz to ne mogu ni prepoznavati šta su rezultati njihovog rada i delovanja ako nisu načisto čime se to zapravo one bave.

Menadžment zasnovan na vrednostima je menadžment koji uvek mora počivati na široj slici. Okruženje civilnog društva je njegovo celo tržište, jer čak i ako ima usku ciljnu grupu ka kojoj je orijentisana, organizacija koja pripada ovom sektoru mora voditi računa o čitavom nizu faktora – opštoj percepciji javnosti o civilnom sektoru, regulativama za rad neprofitnog sektora, političkim, ekonomskim, socijalnim i tehnološkim faktorima poslovanja, trendovima u oblasti javne politike kojom se bavi i široj legislativi (EU harmonizacija), analizom prisutnosti i rada donatora i sl. Analiza zainteresovanih strana (stejkholdera) je od ključne važnosti za dobro prepoznavanje uslova poslovanja i oblikovanja usluga koje se pružaju ciljnim grupama.

Ne samo zbog veoma razuđene scene u kojoj deluje veliki broj zainteresovanih strana, civilni sektor je u složenijem položaju po prirodi svog statusa isporučioца usluga – jer osim svoje ciljne grupe, za razliku od biznis sektora, krajnji korisnik njegovih usluga je i donator, često i više donatora, jer je praksa da nijedan donator ne obezbeđuje stopostotno učešće. Time svaka organizacija civilnog društva mora raditi za dve grupe korisnika, koje često ne moraju imati podudarne interese. U slučajevima kada donator dolazi i u vidu države i biznis sektora, OCD ima više direktnih korisnika i mora delovati višestruko, da bi zadovoljila sve njihove potrebe. Ključ uspeha u vođenju organizacija civilnog društva, prema tome, zasnovan je na liderstvu, kao sposobnosti strateškog kreiranja misije organizacije koja

mora biti okrenuta različitim ključnim „kupcima“. Ovaj aspekt, tj. širu sliku, OCD najčešće previđaju i tu se verovatno nalazi koren njihovih problema u poslovanju.

Odnos prema donatoru, civilni sektor najčešće postavlja kao menadžersko a ne leadersko pitanje, jer donatora tretira sa uskog stanovišta svojih potreba – kroz prikupljanje sredstava za obezbeđenje rada i izvođenja projekta, što je pogrešno. Osim strategijskog menadžmenta, lideri organizacije, prema tome, moraju se baviti i strategijskim marketingom, odnosno kreiranjem usluga za više grupa korisnika i objašnjavanjem svom timu šire slike. Indikator uspeha dobrog liderstva je pretvaranje donatora od korisnika kojima se isporučuje u ključne saveznike koji podržavaju. Da bi se to postiglo, najpre se mora razumeti zašto je i na koji način donator takođe korisnik, odnosno potrošač.

Na nivou civilnog sektora u Srbiji danas bi najneophodniji bio lider koji bi srušio sve mitove o tome šta je to civilni, neprofitni sektor. Da bi civilni sektor uspešno radio na promeni društva, mora najpre početi od promene sebe.

Ka novim zanimanjima u neprofitnom sektoru i organizacijama civilnog društva u kulturi

Na osnovu preliminarnih analiza koja je Academica uradila do sada⁹, moguće pretpostavke za ekonomski a time i ukupan razvoj sektora kulture u narednoj dekadi (2011-2020) bile bi svedene na sledeće: oblast kulturne produkcije teži festivalizaciji i komercijalizaciji, oblast istraživanja i razvoja u kulturnoj politici je tek u nastajanju, dok će kulturna animacija i medijacija doživeti stagnaciju i, otud, traganje za novim formama. Zbog uticaja novih tehnologija kultura će menjati forme i medije produkcije i diseminacije i tražiće nove kanale putem sredstava web komunikacije, tako da će tradicionalne forme i one koje sada poznajemo, gubiti na značaju. Konačno, zbog prihvatanja globalnog koncepta kreativnih industrija, kultura će biti više vrednovana kroz ekonomski uticaj, a kulturne vrednosti

⁹ *Ekonomska analiza kreativnog sektora u Srbiji 2000-2009*, Strateške analize i studije No. 2, neobjavljeno. Rad je nastao za potrebe izrade nacionalne Strategije kulturnog i kreativnog sektora u Srbiji.

doživće prelaz na polje kreativnosti, podržano „razvojem novih tehnologija i sve većom industrijalizacijom i pojavom novih područja kulturne proizvodnje“¹⁰.

S obzirom na ove ključne hipoteze, buduća promišljanja o novim zanimanjima u nezavisnom kulturnom sektoru bila bi postavljena u pravcu definisanja ključnih oblasti novih zanimanja u nezavisnoj kulturi, jer oblast kreativnih industrija, koju smatramo delom kreativnog sektora, uglavnom je regulisana zakonomernostima i potrebama tržišta. Tri glavne grupe zanimanja najpre bi mogle biti određene kao leaderska, upravljačka i produkcijska, a tri glavne oblasti rada u narednoj dekadi bi bile: istraživanje i razvoj u kulturi, kulturna produkcija i kulturna edukacija. Kao primer analize anticipiranih potreba u kulturi naredne dekade, pokušaćemo, na kraju da u oblasti istraživanja i razvoja (I&R) u kulturi predložimo neka specifična zanimanja.

Mogući modeli zanimanja (predlog za promišljanje i debatu) u oblasti Istraživanja i razvoja

I Leaderska zanimanja¹¹ u oblasti istraživanja i razvoja u kulturi¹²

Analitičar nacionalne kulturne politike (i dalje po sektorima od vizuelnih preko izvođačkih, do baštine)

Analitičar lokalnih kulturnih politika (i dalje, u oblasti urbanog planiranja, u oblasti razvoja koncepta kreativnih gradova, kreativnih klastera i sl)

Analitičar za regionalni razvoj i saradnju na Balkanu

Analitičar za EU kulturnu politiku

Analitičar u oblasti kreativnih industrija (i dalje po granama KI)

Konsultant za nacionalnu politiku u oblasti autorskih prava i intelektualne svojine

Konsultant za digitalnu agendu

Konsultant za razvoj neprofitne kreativne ekonomije

¹⁰ Hristina Mikić, *Kreativni sektor u ekonomskim istraživanjima*, Kultura, br. 128, Beograd, 2010, strana 50.

¹¹ Leadersko se ovde uzima u smislu vođe ekspertskih mešovityh timova, koji kreira viziju politiku nacionalnog, regionalnog i lokalnog razvoja, koji ima dva ključna oslonca: analitički, sa ciljem istraživanja podataka pre svega tržišta i trendova i sistematizacije javnih politika i konsultantski, koji kreira modele i programske okvire za projekte i prakse svih zainteresovanih strana.

¹² Pod kulturom se ovde uzima tradicionalna kulturna delatnost arhiva, biblioteka, muzeja i galerija i tzv kulturne industrije (UNESCO model), kao i funkcije državne uprave, lokalne samouprave, obrazovnih i naučnih institucija u kulturi.

Koncept menadžer u oblasti istraživanja i razvoja u kulturi (kreativnom sektoru)
Konsultant za razvoj poslovnih ideja u neprofitnom kreativnom sektoru
Konsultant za razvoj neprofitnog sektora u kulturi/kreativnim industrijama
Konsultant za strategijski razvoj neprofitnih organizacija u kulturi/KI
Konsultant za strategijski marketing neprofitnih organizacija u kulturi/KI
Konsultant za poresku politiku u oblasti KI
Konsultant za razvoj filantropije u kulturi

II Menadžerska zanimanja¹³ u oblasti istraživanja i razvoja u kulturi

Menadžer istraživačkih projekata
Menadžer razvojnih projekata
Program menadžer u oblasti I&R u kulturi
Finansijski menadžer u oblasti I&R u kulturi
Finansijski menadžer istraživačkih projekata
Finansijski menadžer razvojnih projekata
Menadžer administrator projekta
Menadžer administrator programa

III Produkcijaska zanimanja¹⁴ u oblasti istraživanja i razvoja u kulturi

Analitičar finansijskih tržišta kreativnog sektora (i dalje, sa specijalnostima u svakoj od grana KI)
Analitičar poslovnih planova u kreativnom sektoru (i dalje, sa specijalnostima u svakoj od grana KI)
Istraživač javnih politika u kreativnom sektoru (i dalje, sa specijalnostima u svakoj od grana KI)

¹³ Menadžersko se ovde uzima kao izvršna/izvršilačka funkcija na implementaciji projekata proizišlih iz strategijskih okvira analitičko-konsultantskog dela posla.

¹⁴ Produkcijsko se ovde uzima kao operativna funkcija kreiranja modela, planova, kurikuluma, baza podataka, pravilnika, metodoloških uputstava, koncepata, programskog dizajna i dizajna sadržaja prema različitim korisnicima (UX dizajn)

Istraživač finansijskih tržišta u kreativnom sektoru (i dalje, sa specijalnostima u svakoj od grana KI)

Istraživač razvojnih modela u kreativnom sektoru (i dalje, sa specijalnostima u svakoj od grana KI)

Menadžer produkcije sadržaja – kontent menadžer (i dalje, sa specijalnostima u svakoj od grana KI)

Koncept menadžer (i dalje, sa specijalnostima u svakoj od grana KI)

Kao i asistentske pozicije za ova zanimanja.

U druge dve oblasti – kulturnoj produkciji i kulturnoj edukaciji postojeća zanimanja bi trebalo da takođe idu ka specijalizaciji – ka festivalskoj produkciji i organizaciji (različita zanimanja iz oblasti menadžmenta događaja, brendinga i marketinga orijentisanog ka kupcima) i ka profesionalnim profilima trenera, konsultanata i edukatora za strukovno osposobljavanje za tržište rada. Redefinisanje će verovatno biti nužno i za zanimanje veb mastera, urednika internet izdanja i usluga koje bi više bile okrenute veb marketingu i novim alatima za difuziju, diseminaciju i učenje putem interneta.

Zaključak

Kultura, kao ekonomski činilac, a ne samo estetski i vrednosno-integrativni faktor društvenog razvoja i polje kulturnih i stvaralačkih prava ili estetičkih teorija, doživeće svoju transformaciju u narednoj dekadi kroz nove forme rada i stvaralaštva i nove specijalnosti u oblastima istraživanja i razvoja, produkcije i edukacije. Druge oblasti kulture, kao što su kulturna animacija i kulturna politika kroz javno zagovaranje i delovanje na izmeni legislative, procedura ili kulturnog sistema, procena je, neće biti eksplicitne, koliko sadržane u pomenutim trima glavnim oblastima. Konačno, glavno pitanje nacionalne kulturne politike prelama se na pitanjima produkcije i izgradnje vrednosnog sistema kroz kulturno i umetničko obrazovanje.

Jedna od najvećih pretnji procesu profesionalizacije i obrazovanju kadrova u kulturi leži u neizvesnom statusu finansiranja postojećeg kulturnog sistema u Srbiji, koji je uglavnom

etatizovan i zastareo. Najgori scenario za razvoj kulture u Srbiji mogao bi biti da će se javni sistem urušiti (pre nego reformisati) a da preduzetnički modeli i inicijativa neprofitnog sektora neće uspjeti da premoste njegov nestanak dok javna uprava ne kreira efikasniji model državnog finansiranja i uprave nad tim javnim kulturnim resursima i dobrima. Kako tržište reguliše svaku produkciju, regulative tržišne ekonomije neminovno će zahvatiti kulturnu proizvodnju u zemlji i odrediti joj buduću trasu razvoja. U potrebi da istraže tržište i izgrade konkurentsku prednost, proizvođačima kulturnih dobara trebaće usluge istraživanja, ali i razvoja novih projekata i novih formi kooperativa i preduzetništva, kao i novi sadržaji, od onih koji se odnose na idejne sisteme i vrednosti komunitarizma i neoanarhizma pa do pukih komercijalnih sadržaja upakovanih u kulturni proizvod. Nove potrebe stvoriće sigurno nova zanimanja i nove specijalizacije starih zanimanja.

Literatura:

Andreasen Alan R, Kotler Philip, *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, seventh edition, New Jersey: Pearson Education International, 2008

Dragičević-Šešić, Milena, Stojković, Branimir, *Kultura: menadžment, animacija, marketing*, Beograd: Clio, 2011.

Drucker, Peter, *Managing the Nonprofit Organization*, New York: Collins Business, 2005

Izvori:

www.allianceonline.org (Alliance for Nonprofit Management)

www.boardcafe.org (Nonprofit Board Newsletter)

www.cen.org (Center for Excellence in Nonprofits)

www.cof.org (Council on Foundations)

www.compasspoint.org (Compasspoint Nonprofit Services)

www.fdncenter.org (The Foundation Center)

www.fundsnet.com (Fundsnet Online Services)

www.genie.org (Nonprofit Genie)

www.guidestar.org (Nonprofit Directory)

www.handsnet.org (Human Community Building)

www.idealists.org (Nonprofit Ideas)

www.icnl.org (International Center for Nonprofit Law)

www.iknow.org (Interactive Knowledge for Nonprofits)

www.ncnb.org (National Center for Nonprofit Boards)

www.nonprofitrisk.org (Nonprofit Risk Management Center)
www.npower.org (National Network for Nonprofit Technology)
www.nptimes.org (Nonprofit Times)
www.nsfre.org (Association of Fund Raising Professionals)
www.pfdf.org (Leader to Leader Institute)
www.philanthropysearch.com (Philanthropy Search Engine)
<http://national.unitedway.org/outcomes> (United Way Outcome Measurements)
www.smartorg.com (Online Learning for Nonprofits)
www.socialent.org (Institute for Social Entrepreneurship)
www.technologyworks.org (Nonprofit Technology)
www.tgci.com (Grantsmanship Center)

Aleksandar Đerić

NON-PROFIT ECONOMY

Summary

In this paper author discusses issues of new jobs and new development opportunities in non-profit civil society and especially the independent cultural sector in Serbia through the analysis of the political and economic position and strategic management mirror. Through the aspect of value-based management and findings from current research on the capacities, attitudes and needs of the independent sector, the author argues that the future development of the creative sector will be determined by economic factors and that the new jobs and new specializations in next decade will be oriented under the terms of the needs of creative and cultural sector in new markets and new forms of production, dissemination and diffusion of cultural values, cultural services and cultural products.