

Marketing u arhivskoj delatnosti - pojam i primena

DANIJELA BRANKOVIĆ

higher archivist, Archives of Vojvodina, Dunavska 35, 21000, Novi Sad (Serbia)
e-mail: danijela.b@arhivvojvodine.org.rs; brankovic.danijela9@gmail.com

Marketing in Archives Services - Notion and Application

ABSTRACT

This article shows how modern concepts of marketing can make important contribution to archive service. Marketing in archives area is very demanding subject because of the fact that marketing is not evidenced in institutions of culture in Vojvodina (Serbia) as much as necessary. Reasons for that are mostly in the economic sphere of influence but also in technology, history and politics, as well. Marketing activities in archives are primarily focused on wide range of works such as, for example, exhibitions, lectures, cultural cooperation, advertising strategies, internet presentations, brochures and prospects, work with researchers of archival materials in reading rooms, work with students and pupils, connectivity with television and radio stations, even the role of archive in tourism is also very important. Marketing industry in archives is investment for future which should be integrated and established in contemporary information society.

Il marketing nei servizi archivistici: termini ed applicazioni

SINTESI

Il presente articolo mostra come il moderno concetto di marketing possa costituire importante contributo ai servizi archivistici. Il marketing nel settore archivistico è materia molto impegnativa a causa del fatto che non è abbastanza considerato nelle istituzioni culturali della Vojvodina (Serbia). Le ragioni di questo fatto risiedono soprattutto nella sfera di influenza economica, ma anche nella tecnologia, nella storia e nella politica. Le attività di marketing negli archivi sono principalmente focalizzate su un vasto raggio di azioni, quali ad esempio mostre, conferenze, cooperazioni culturali, strategie pubblicitarie, presentazioni su internet, depliant prospetti, lavori con ricercatori di materiali archivistici nelle sale di lettura, lavori con studenti ed allievi, connessioni con televisioni e radio, ed è anche importante il ruolo dell'archivio nel settore del turismo. L'industria del marketing nel settore degli archivi è un investimento per il futuro che dovrebbe essere integrato ed instaurato nella moderna società dell'informazione.

Izvajanje marketinga v arhivih

IZVLEČEK

V prispevku je predstavljen vpliv sodobnih marketinških konceptov na arhivsko službo. Marketing na področju arhivske službe je zelo zahtevno področje, predvsem zaradi tega, ker v kulturnih institucijah v Vojvodini (Srbiji) ni prisoten tako, kot bi bilo potrebno. Vzrok za to gre iskati predvsem na področju financiranja, pa tudi v tehnoloških, zgodovinskih in političnih sferah. Marketinške aktivnosti v arhivih se prvenstveno osredotočajo na široko paleto aktivnosti, kot so npr. razstave, predavanja, sodelovanje na področju kulture, oglaševalske strategije, internetne predstavitve, brošure in prospekti, delo z uporabniki v arhivskih čitalnicah, delo z dijaki in študenti, povezovanje s televizijo in radijem, pomembna pa je tudi vloga arhivov na področju turizma. Izvajanje marketinga v arhivih je naložba za prihodnost, ki jo je potrebno vključiti v sodobno informacijsko družbo.

Marketing u arhivskoj delatnosti - pojam i primena

APSTRAKT

Rad predočava kako moderni koncepti marketinga mogu dati značajan doprinos arhivskoj delatnosti. Marketing u arhivskoj delatnosti je prilično zahtevna tema, a razlog je činjenica da je marketing još uvek nedovoljno zastupljen u ustanovama kulture u Vojvodini (Srbija). Razlozi za to su prvenstveno ekonomske prirode, ali i brojni drugi faktori tehnološke ili istorijsko-političke prirode. Marketinška delatnost u arhivima fokusirana je prvenstveno na širok spektar poslova, kao što su na primer: arhivske izložbe, predavanja, međunarodna kulturna saradnja, reklamne strategije, internet prezentacije, razne brošure i publikacije, rad sa čitaocima u arhivskim čitaonicama, rad sa studentima i učenicima, medijsku aktivnost arhiva, ali i na ulogu arhiva u turističkoj ponu-

di. Marketinška delatnosti u arhivima je investicija za budućnost, koja bi morala da se integriše i utvrdi u savremenom informatičkom društvu.

UVODNE NAPOMENE

Rad koji je ovim stranicama predložen čitaocima ima za cilj da sagleda stanje većine arhiva u Vojvodini kada su u pitanju marketinške aktivnosti arhiva, kako u teoriji tako i u praksi. Marketing u arhivu ne predstavlja više utopijsku pojavu, ali uprkos tome u većini arhiva u Vojvodini nije došlo do njegove implementacije, bar ne u onom intenzitetu koji je potreban. Analiza marketinških aktivnosti po arhivima u Vojvodini, kao ustanovama neprofitnog sektora, sagledava period do 1991. godine, ali i period od 1991. godine do danas.

Rad nastoji da primeni načela arhivistike u koju želi da inkorporira i teoriju marketinga i ukaže na buduće pravce. Kad je u pitanju marketinška aktivnost do 1991. godine može se govoriti o višedecenijskom "zapoostavljanju" arhiva u Vojvodini, dok se danas negoveštava mogući nov početak razvoja. Modernizacija arhivskih ustanova u Srbiji u odnosu na evropska dešavanja, kasnila je skoro jednu deceniju. Razlozi za to su prvenstveno ekonomske prirode, ali i brojni drugi faktori tehnološke ili političke prirode.

Povezivanje arhivske delatnosti sa marketingom predstavlja relativno novu praksu. Novi položaj arhiva podrazumeva savremeno upravljanje i svest o potrebama korisnika arhivske građe, dakle menadžment i marketing.

MARKETING I ARHIV

Definicija pojma marketing

Reč "marketing" potiče iz ekonomskih nauka, a nastala je početkom prošlog veka u SAD-u. Marketing podrazumeva pre svega "skup organizovanih aktivnosti usmerenu na plasman robe na tržište i osvajanje kupca, počev od reklamiranja i informisanja do čina prodaje"¹. Za marketing bi se moglo reći da je jedna od multidisciplinarnih aktivnosti, usmerenih ka zadovoljavanju želja potrošača, radi ostvarenja profita kao osnovnog cilja proizvođača.

Mada je nastao i razvijao se u svrhu sticanja profita, marketing postaje sve bitnija komponenta u strategijama organizacija sa delatnostima neprofitnog tipa, kao što su između ostalog i ustanove u kulturi. Kultura predstavlja delatnost u kojoj marketing postaje sve više zastupljen. Marketing ovde ima za cilj da sadržaje ovih institucija učini efikasnim za javnost, te da ih popularizuje u javnosti.

Zadatak marketinga u arhivima bio bi višestruk i dalekosežniji nego što se u prvi momenat može zaključiti. On je snažan argument reformatorskih ideja i inovacijske prakse u arhivima, podseća na postojanja arhiva i njegovih sadržaja, povećava svest o arhivu kao potrebnoj instituciji, osigurava i jača prisutnost u medijima, poboljšava kvalitet njegovog uticaja ili čak i unapređuje stvaranje prihoda u samom arhivu. Arhivi dobijaju šansu da zarade dodatna sredstva, što nije svakako prvenstveni cilj marketinga u neprofitnim delatnostima, ali pomaže finansiranju i stvaranju jednog dela vlastitog prihoda. On pomera interesovanje arhiva orijentisanog na predmet, ka arhivu orijentisanom prvenstveno na tržište, tj. na korisnika arhivskih usluga. „Marketingom se prvenstveno želi poboljšati funkcionisanje institucije arhiva u celini. Marketing nije cilj nego sredstvo da se dođe do korisnog i potrebnog arhiva”².

Primena marketinga u arhivskoj delatnosti

Marketing u arhivskoj delatnosti je prilično zahtevna tema, a razlog je činjenica da je marketing još uvek nedovoljno zastupljen u ustanovama kulture i umetnosti zemalja u tranziciji, među kojima se nalazi i naša zemlja. Primena marketinga u arhivima, kao i ostalim ustanovama kulture usmerena je uglavnom na odnose sa javnošću, nešto manje na njegovo osnivanje, organizaciju i primenu ili pak na upravljanje ljudskim resursima. Arhivska delatnost predstavlja bitan segment u zaštiti kuturnih dobara pisane sadržine, te na taj način arhivska marketinška delatnost doprinosi razvoju savremenog društva.

1. Ivan KLAJN - Milan ŠIPKA, *Veliki rečnik stranih reči i izraza*, Novi Sad 2006, str. 736.

2. Tomislav ŠOLA, *Marketing u muzejima ili o vrlini kako je obznaniti*, Zagreb 2002, str. 111.

Arhivi su tek u poslednje vreme postali deo turističke ponude, doduše u daleko manjoj meri nego muzeji i pozorišta. Posete stranih i domaćih turista pospešuju kako međunarodnu saradnju, tako i uspostavljanje kvalitetnijih odnosa između etničkih celina. Marketing u arhivima se bavi širokim spektrom "arhivskih" poslova: idejom o arhivskim izložbama, realizacijom, raznim publikacijama za promovisanje arhivske delatnosti, ali i radom sa čitalačkom publikom u arhivskim čitaonicama.

Stoga marketinška delatnost u arhivima postaje sve značajnija, a u "svetskim arhivima" nailazimo na primere njene kvalitetne primene u praksi. U našim institucijama kulture do sada je uglavnom vladalo mišljenje da su pojmovi marketinga i menadžmenta usko povezani sa profitnim delatnostima. Međutim, u poslednje vreme sve češće su pozorišta, muzeji i arhivi kao neprofitne organizacije postali prostori za realizovanje marketinških aktivnosti. Neprofitni marketing se razvija tek od 70-ih godina prošlog veka, ali se isti primenjuje u muzejima i arhivima tek u njegovim poslednjim decenijama. Neprofitna kulturna delatnost prvenstveno podrazumeva delatnost usmerenu ka očuvanju kulturne baštine, a ispoljena je kroz rad arhiva, muzeja, zavoda za zaštitu spomenika kulture i biblioteka. Ove delatnosti su netržišno orijentisane, a njihovi marketinški pristupi i strategije biće različiti u zavisnosti od pojedinačne ustanove o kojoj je reč, te je tako marketinški pristup u arhivima različit od onih po bibliotekama i muzejima.

Čest problem, kada je u pitanju realizacija ovih delatnosti u arhivima, predstavlja činjenica da je broj arhivista angažovanih u marketinškoj delatnosti u većini slučajeva još uvek mali, uopšte ne postoji ili pak nije kvalitetno edukovan. Marketinški "edukovan" arhivist podrazumeva kako ogromno "arhivsko iskustvo", tako i stručnjaka na polju marketinga i menadžmenta, koji su do sada uglavnom tretirani kao ekonomske nauke. Njegov zadatak bi bio prvenstveno implementiranje marketinške aktivnosti po arhivima, ne samo u teoriji, nego i u praksi. Dakle interesovanje se prebacuje sa polja "proizvodnje" (arhivske izložbe i ostalo) na polje "prodaje" (dostupnost i prilagodjenost konačnog arhivskog proizvoda korisniku arhivske građe). Uspešni marketing po arhivima uslovljava i literatura koja tretira problem marketinga u arhivima, koja je i u svetskim srazmerama mala, a na domaćem tržištu može se reći da uopšte ne postoji.

Marketing u arhivima uslovljava "osvežen" pristup arhivskim institucijama. On ima za zadatak da promoviše arhivske aktivnosti i sadržaje rušeći dosadašnje tabue o arhivima. Sistematska primena marketinških metoda dovodi i do stalnog broja povećanja posetilaca arhiva, fizičkih i pravnih lica, kao korisnika i istraživača arhivske građe.

Ciljevi arhivskog marketinga

"Cilj marketinga nije informisanje javnosti, nego komunikacija struke i javnosti"³. Povremene arhivske izložbe, stalne postavke i drugi arhivski programi planiraju se i organizuju kako bi prikupljena arhivska građa, iskustvo i znanja mogli da budu prezentovani publici, u svrhu njene edukacije i kulturnog doživljaja. Svrha arhivskih programa je pored proširenja kulturne svesti i edukacije i dodatna turistička ponuda, sa osnovnim zadatkom da se privuče što veći broj posetilaca arhiva. U saradnji sa opštinskim organima vlasti arhivi mogu biti prisutni i na sajmovima, koji imaju značajan medijski efekat, te stavljaju arhive u žižu javnog interesovanja. To je prilika da se oni istaknu i da izađu iz svoje anonimnosti. To je **primarni cilj** arhivskog marketinga.

Sekundarni ciljevi marketinga u arhivu bazirani su i usmereni na pribavljanje dodatnih materijalnih sredstava. Dodatna finansijska sredstva su učinak marketinga, ali nisu i primarni cilj marketinga. Novi priliv novca je posledica, a ne cilj marketinški osposobljenog arhiva.

MARKETING I KADROVI

Promocija arhivskih aktivnosti je danas jedna od važnih uloga arhiva. U tu svrhu neophodno je koristiti marketinška znanja ali i prisustvo PR-a (public relations) u arhivskim institucijama. Dok bi se marketing u arhivu bavio tematikom tržišta i novca, PR bi na sebe preuzeo sve kontakte kada su u pitanju odnosi sa javnošću. Ove dve funkcije često se greškom izjednačavaju.

Rešavanje marketinških pitanja, ali i pitanja odnosa sa javnošću nameće novo pitanje oko organizacije poslova i kadrova po arhivima. Ustaljena je praksa da poslove odnosa sa javnošću obavljaju lica zaposlena u arhivima koja često ne poseduju marketinška znanja. Ukoliko ne postoje uslovi da se u

3. isto kao broj 2, str. 360.

arhivima zaposli osoba, tj. stalno angažovani "marketar"⁴, ili pak osnuje posebno odeljenje za marketing, praksa u svetu je da se angažuju profesionalne marketinške agencije ili pak da se obezbedi permanentna edukacija postojećeg kadra i saradnja sa profesionalnim marketinškim stručnjacima angažovanih povremeno.

Integrisanost marketinga u arhivske poslove podrazumeva rešavanje brojnih problema arhiva. Sistematskim korišćenjem marketinških znanja "osvežava" se rad arhiva i približava se publici, tj. njegovim korisnicima. Arhivi su uglavnom do sada smatrani arhaičnim ustanovama, nezanimljivim za širu društvenu javnost, pa je svrha marketinške delatnosti u arhivima da kulturne institucije ovog tipa stavi u žižu javnosti, a sadržaje koje oni nude učini što aktuelnijim. Na taj način arhivi postaju dovoljno zanimljivi za širu društvenu javnost.

Moguće je da početni marketing obave jedan ili više stručnih radnika arhiva kojima to nije stalan posao. Ponekad je direktor taj koji obavlja najvažniji deo marketinga. U praksi je važno odvojiti poslove odnosa sa javnošću od marketinga, jer se ova dva pojma prepliću ali se ne mogu smatrati istovetnim. Odnos sa javnošću je samo deo marketinga, on je samo prateća aktivnost marketinga, ali je za razliku od marketinga koji predstavlja aktivan proces, samo pasivno i korektno obaveštavanje. Na isti način dovodi se u vezu marketing i reklama, te se i oni često dovode u znak jednakosti. Iako marketing u postizanju efekata svojih ciljeva koristi i reklamu, i u ovom slučaju je marketing reklamom nadređen, a reklama predstavlja samo deo aktivnosti marketinškog procesa.

REZULTATI PRIMENE MARKETINGAU ARHIVIMA VOJVODINE

U razvijenim zemljama sveta svest o novoj ulozi i zadacima arhiva stvorena je nekoliko decenija ranije, pa je razumljivo da u arhivima u Vojvodini u primeni marketinga i menadžmenta još postoji otpor ili je on, pak, nedovoljno razvijen. Stariji zaposleni radnici ne prihvataju u većini slučajeva nove izazove. Primena marketinga u arhivima će u budućnosti zavisiti od razvoja ljudske svesti, ali i od materijalnog okruženja. Proces "marketinškog opismenjavanja" je dugotrajan proces, pre svega zato što zahteva implementaciju marketinga u praksi po arhivskim institucijama. Cilj ovog procesa nije sam marketing nego arhiv i svrha njegovog postojanja.

Implementiranje marketinške delatnosti u arhivima Vojvodine je proces koji zahteva dobru organizaciju, obučeni kadar, tehničko-tehnološku osnovu, teorijsko i metodološko znanje iz oblasti marketinga, kao i finansijska sredstva. Za taj proces neophodno je izraditi marketinški plan kojim su obuhvaćene sve relevantne činjenice i spektar poslova u postizanju ciljeva marketinške akcije. Naime, projekat implementiranja marketinga u arhivskoj delatnosti zahteva sistematski rad, finansijska sredstva i permanentno obrazovanje stručnjaka čiji se rad dovodi u vezu sa marketingom.

U periodu do 90-ih godina prošlog veka u radu arhiva primenjivane su uglavnom tradicionalne metode i tehnike rada. Arhivistika se u svojim proučavanjima koristila srodnim stručnim disciplinama i naukama, paleografijom, kancelarijskim poslovanjem, istorijskom geografijom, geneologijom, pa čak i hemijom, ali ni u kom slučaju nije dovođena u vezu sa dostignućima iz oblasti marketinga (ekonomije) i informatike. Jedna od delatnosti koja je tada bila prihvaćena kao neophodna, bila je kulturno-prosvetna delatnost arhiva. Ona je doprinela demokratizaciji društva i obogaćivanju tekućeg društvenog života, ali je posebno pitanje da li je kulturno-prosvetna delatnost u arhivima bila na nivou na kome je trebalo da bude? Do 80-ih godina prošlog veka arhivi na području Vojvodine su stavljali težište na prikupljanje i sređivanje arhivskih fondova, a kulturno-prosvetna delatnost je bila uglavnom neplanska.

Postavlja se pitanje kako se **danas (nakon 1991. godine)** i sa koliko uspeha implementiraju marketinške aktivnosti na polju arhivistike?

Sve više smo svesni da marketing primenjen na područje arhivske delatnosti doprinosi tržištu kulture i ekonomskom rastu. Delatnost državnih arhiva u Vojvodini jedna je od kulturnih delatnosti koje su pod ingerencijom Ministarstva kulture Srbije. Zakonom o arhivskoj građi i arhivskoj službi regulisano je da „državni arhiv priređuje izložbe, predavanja, stručne i naučne skupove i sprovodi druge oblike kulturne i obrazovne delatnosti radi podsticanja interesovanja i izgrađivanja svesti najšire javnosti o značaju arhivske građi kao kulturnog dobra i značaju arhivske delatnosti uopšte. Javni arhiv

4. Vladimir KRIVOŠEJEV, *Muzeji - publika - marketing*, Valjevo 2009, str. 230.

sarađuje u zemlji i inostranstvu sa drugim ustanovama kulture, naučnim i srodnim institucijama, informacionim i dokumentacionim centrima, radi unapređenja arhivske delatnosti i naučnog rada u arhivima, arhivistike i pomoćnih istorijskih i drugih naučnih disciplina⁵.

Sve ove napred navedene primarne, odnosno sekundarne delatnosti arhiva često u praksi nailaze na niz problema kad su u pitanju tehnike i metode rada. Od početka 90-ih godina prošlog veka primena marketinga u arhivima postaje sve značajnija i javlja se mnoštvo primera kvalitetne primene u praksi. U prilogu rada dostavljam kratak pregled pratećih marketinških aktivnosti arhiva, kao što su npr. posete arhivu, arhivske izložbe, monografije, odnosi sa javnošću itd., koje se sa marketingom ne mogu dovesti u znak jednakosti, ali se svakako mogu smatirati za deo aktivnosti kompleksnog marketinškog procesa.

- **Povećanje poseta** arhivskim institucijama širom Vojvodine u skladu je sa modernim strategijama arhivističkog razvoja i daje već uočljive rezultate. Za posledicu imaju usavršavanje stručnog kadra, tehnološko usavršavanje, ali i komunikacijsko otvaranje prema okolini i svetu. Prvenstveno bih, kad govorim o ovom vidu saradnje arhiva sa drugim institucijama, naglasila saradnju arhiva sa školama i univerzitetima. U cilju osavremenjavanja nastave učenici i studenti se upoznaju sa arhivskim dokumentima, koji su istorijski izvori prvog reda. U cilju pravilnog odvijanja ove saradnje u arhivima bi trebalo izraditi program realizacije ovog vida delatnosti.
- **Izložbe arhivskih dokumenata** organizuju arhivi samostalno ili u saradnji sa drugim ustanovama ili autorima. One najčešće nastaju na osnovu arhivskog gradiva koje se čuva u arhivu. Na svojim web-stranicama arhivi objavljuju i najavljuju kulturne događaje u svrhu što bolje posećenosti arhiva od strane korisnika. Stalne postavke po arhivima na primer su svojevrsna komunikacija posetioca sa sadržajima arhivskih dokumenata po arhivima.

Arhiv Vojvodine je krajem 2010. godine bio autor izložbe *Svet poslovnog reklamiranja između dva rata*, koja je privukla veliku pažnju javnosti. Iako izložba za temu ima „komercijalni marketing“, tj. reklamni materijal toga doba namenjen prodaji proizvoda radi trgovine i sticanja profita, ne može se zanemariti ni uticaj „društvenog marketinga“ (marketinga neprofitnih organizacija) koji skreće pažnju na postojanje institucija ovakvog tipa, ali i na važnost celokupne izložbe. Izložba je priređena povodom obeležavanja Dana arhiva u Srbiji, 14. decembra, kada je 1898. godine donet Zakon o Državnoj Arhivi. Ona prikazuje verodostojne dokumente Arhiva Vojvodine čiji sastavni deo čine katalozi, prospekti, plakati, leci brošure i drugi reklamni materijal međuratnog perioda iz mnogih delova Evrope. Usmeno izlaganje i bogati ilustrovani arhivski materijal ostaće dugo u sećanju posetilaca, ali i skrenuti pažnju na arhivsku ustanovu i pisane spomenike kulture široj društvenoj javnosti.

- **Monografije i druge knjige** nastaju takođe u arhivima na osnovu građe koju u njemu čuvaju. Pored neophodne reklame radi njihove kupovine, publikacije je neophodno razmenjivati sa bibliotekama i drugim arhivima.
- Arhivi su često sastavni **deo turističke ponude**, a ovakav vid aktivnosti usmeren je prvenstveno ka organizovanom dovođenju posetilaca sa strane.
- Da bi se arhivi uspešno plasirali na tržištu, neophodno je formirati **web-stranicu** arhiva. Smisao postojanja sajta je u dostupnosti informacija korisnicima usluga arhiva. Web-stranica je Internet prezentacija svakog pojedinačnog arhiva, pametno osmišljena, sa arhivskom ponudom koja treba da privuče njene posetioce i korisnike. Postavljanjem internet prezentacija arhiva na internet delatnost arhiva izlazi van fizičkih granica arhiva, te njihove informacije postaju dostupne korisnicima arhivske građe i van arhivskih institucija. U Vojvodini od deset arhiva, samo arhiv u Beloj Crkvi ne poseduje Internet prezentaciju.
- **Online komunikacija** omogućava kontakt sa korisnicima arhivske građe sa znatno nižim troškovima, uz brzu dostavu, a sve naravno podržano tehnološki putem interneta.
- **Kulturna i međunarodna saradnja** u kojoj aktivno učestvuju arhivi u Vojvodini, pre svega mislim na matični arhiv, Arhiv Vojvodine, utiču na uspostavljanje kvalitetnijih odnosa među nacijama i ostalim društvenim skupinama u skoroj budućnosti.
- **Sajt arhivskih radnika Srbije**, zamišljen je kao servis svih koji rade u arhivima, ali i naučnih radnika i drugih koji dolaze u kontakt sa arhivskom građom. Putem sajta je moguće upoznati se sa dostignućima u arhivistici i arhivskoj službi, te on služi, marketinški gledano, kao posrednik u prezentovanju arhivskih sadržaja Arhivske mreže Srbije.

5. <http://www.kultura.gov.rs/dokumenti/Nacrt-zakona-o-arhivskoj-gradji>, str. 25.



Slika 1. Izložba dokumenata u Arhivu Vojvodine
Svet poslovnog reklamiranja između dva rata

- **Medijska aktivnost arhiva** podrazumeva da su lokalni mediji redovno obavestavani o svakom pojedinačnom programu arhiva, sa sadržajem arhivskih postavki i objavljivanjem publikacija.

Važno je takođe napomenuti da je domaća literatura, koja bi dodatno trebala da uputi na različit pristup u korišćenju marketinga kada su arhivi u pitanju, nažalost kod nas prilično oskudna. Celovitih izdanja koja se bave tematikom marketinga u arhivima na teritoriji Vojvodine gotovo da i nema, osim sporadičnih kraćih priloga, rasprava i naučnih skupova.

Stručna marketinška literatura sa brojnim primerima iz prakse pomogla bi konkretnom praktičnom rešavanju problema i boljem razumevanju materije. Predmeti dosadašnjih rasprava o marketingu i istraživačkih projekata kod nas, kada su u pitanju ustanove kulture, bili su dosad uglavnom muzeji i pozorišta. Marketinške aktivnosti koje oni preporučuju trebalo bi prilagoditi potrebama arhivske delatnosti, pre svega se misli na planiranje, primenu i kontrolu marketinga u arhivima.

Ono što se iz malopre navedenog može zaključiti jeste činjenica da je "savremeni marketing" još uvek nedovoljno zastupljen u arhivima na teritoriji Vojvodine, ali i ostalim institucijama kulture. Upoređujući stranu i domaću literaturu uočila sam različit pristup ovom problemu i veoma bitne razlike. Razlozi su najverovatnije političke, ekonomske i tehnološke prirode, ali i nedostatak literature na našem tlu koja bi se adekvatno bavila ovom tematikom. Literatura, studije i slučajevi iz prakse omogućili bi sprovođenje marketinških aktivnosti po arhivima, ali isto tako i muzejima, bibliotekama, pozorištima i galerijama, ustanovma kulture koje imaju veoma značajnu ulogu u razvoju društva. Arhivi i ostale institucije kulture pomažu često u rešavanju ukorenjenih društvenih promena, čak i u razvijenim zemljama sveta.

Iako marketing i menadžment pružaju ogroman prostor za bavljenje njima, malo je zainteresovanih radnika u arhivima koje interesuje ova problematika. Raloga za to ima više, ali bih istakla samo nekoliko:

- menadžment i marketing se u arhivima shvataju suvuše konformistički
- inovatorske inicijative se teško prihvataju
- loša prihvaćenost poslovnih koncepcija u arhivima
- nemogućnost ostvarivanja karijere na poslu
- nemotivisanost radnika niskim ličnim prihodima i česta fluktuacija kadrova⁶

6. Jurca PAVIČIĆ - Nikša ALFIREVIĆ - Ljiljna ALEKSIĆ, *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*, Zagreb 2006, str. 19.

Stručnost menadžera i marketara u kulturi nerado se kod nas ozbiljno prihvata, koristi i razvija. Naš zadatak je da veoma mnogo pažnje posvetimo u narednom periodu transformaciji ustanova kulture. Naravno, marketing ne treba shvatiti kao čarobni štapić kojim se lako izlazi iz tranzicionih procesa koji traju skoro dve decenije, kako su mnogi to očekivali, ali mnoge marketinške tehnike i veštine i te kako ohrabruju i poboljšavaju rad arhiva, kao i ostalih ustanova kulture. Danas gotovo da nema ustanove koja nema organizovane aktivnosti i zaposlene koji se bave PR (public relations) poslovima, odnosima sa medijima, publicitetom ili oglašavanjem. Dobro osmišljeni marketinški princip predstavlja osnovu za dugoročnu održivost arhivskog sektora u našem društvu.

Srbija se, kao ustalom i mnoge zemlje u regionu priprema ubrzano za ulazak u Evropsku uniju, te implementacija marketinga na polju kulture ne može da trpi preveliko odlaganje. Što se tiče arhivske službe u Vojvodini i primene marketinga u okviru nje, pravi je trenutak da se pozabavimo i ovim važnim pitanjem i da to zakonski regulišemo, s obzirom da je urađen Nacrt zakona o arhivskoj građi i arhivskoj službi, a sam zakon je u završnoj fazi i pred usvajanjem⁷. Druga važna stvar je da država Srbija u ovom trenutku obezbedi finansijsku potporu državnim arhivima u Vojvodini i Srbiji, kako bi se stvorili uslovi za sprovođenje marketinških delatnosti i ojačavanje stručnih kadrova na polju marketinga u arhivu. Na žalost kod nas još ne postoji svest o potrebi urgentnog delovanja u ovom pravcu.

KORIŠTENI IZVORI I LITERTURA

Ivan KLAJN - Milan ŠIPKA, *Veliki rečnik stranih reči i izraza*, Novi Sad 2006, (or p. 736).

Jurca PAVIČIĆ - Nikša ALFIREVIĆ - Ljiljana ALEKSIĆ, *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*, Zagreb 2006.

Fransoa KOLBER, *Marketing u kulturi i umetnosti*, Beograd 2010.

Tomislav ŠOLA, *Marketing u muzejima ili o vrlini kako je obznaniti*, Zagreb 2002.

Vladimir KRIVOŠEJEV, *Muzeji – publika – marketing*, Valjevo 2009.

Sabine STROPP, *Marketing im Archiv – ein Denken vom Markt her*, »Archivar«, 2010, Heft 03, (or. pp 261-266).

<http://www.kultura.gov.rs/dokumenti/Nacrt-zakona-o-arhivskoj-gradji> (last visit on 20 th July 2011).

<http://www.kultura.gov.rs/?jez=sc&p=56> (last visit on 28 th July 2011).

http://www.pokarh-mb.si/fileadmin/www.pokarh-mb.si/pdf_datoteke/Radenci2007/Molnar.pdf (last visit on 25 th July 2011).

http://www.archive.nrw.de/archivar/hefte/2010/ausgabe3/Archivar_3_10.pdf (last visit on 29 th July, or.pp. 267-277).

SUMMARY

Interrelationship of archives activity and marketing is a relatively new practice in our profession. Modern position of archive implicate up-to-date managing and awareness of users needs, shortly called management and marketing. Although archives management is not utopian project anymore, it has not been implemented in many archives in Vojvodina at least not in necessary degree. Modernization of archives institution in Vojvodina, in relation to European progress, is lagging almost the whole decade. Reasons for that are mostly in the economic sphere but also in technology, history and politics. New developments which have been increasingly more integrated in archives there is knowledge marketing which has been recognized as the most important activity. Modes of marketing have become the part of archives which are striving to bring up to date everyday actions. Established stereotypes about archives as "archaic" institutions have become the matter of the past. New information technologies, medias and marketing activity inside archives have become more attractive to audiences, i.e., users of archives, which is the purpose of their existence. The process of "acquiring marketing literacy" is a long lasting one because marketing has to be implemented in archives institutions in the first place. The aim of this process is not marketing in itself but archives and the purpose of their existence.

Original scientific article

Submitting date: 30.07.2011

Acceptance date: 06.08.2011

7. <http://www.kultura.gov.rs/?jez=sc&p=56>.