

Menedzseljük a kultúrát

Talán még emlékeznek Önök közül néhányan a Marketing & Menedzsment egy évvel ezelőtti – 2001/5-6. – számában megjelent írásra, amiben nagy örömmre egy, a kulturális szakemberek körében elvégzett kutatásról számolhattam be. Az akkori kutatás célja az volt, hogy megismerjük a szektor vezetőinek vállalkozói felfogását; azt, hogy milyen mértékben van jelen, illetve mi akadályozza a marketingszemlélet alkalmazását, valamint hogy feltérképezzük az akkor még tervezési fázisban lévő képzésünkről a szakma véleményét és a keresletet.

A kutatás eredményeiből is kitűnt, hogy a kultúra menedzselésének 21. századi kihívásai elengedhetlenné teszik a vállalkozói ismeretek tudatos beépítését a kultúra irányításába és szervezésébe.

A kulturális tevékenységek szervezése és gyakorlása a rendszerváltás után jelentős mértékben átalakult Magyarországon. Valójában az egész kulturális életben gyökeres változások mentek végbe, amely a kulturális szféra valamennyi területét érintette, mind az irányítás, szabályozás, finanszírozás, mind pedig a megvalósítás művészeti, minőségi színvonala területén is.

Az elmúlt tíz évben a kulturális tevékenységek finanszírozására az államháztartási kiadások 1,4%-át fordították. Ez az arány a tíz év alatt nem változott, a kulturális tevékenységgel foglalkozó – különböző jogi, tulajdonosi és irányítási formában tevékenykedő – vállalkozások száma azonban 1624-ről 8553-ra emelkedett. (A legfrissebb összehasonlítható adatok sajnos csak 1998-ra vonatkoznak, a tendenciát azonban mindenképpen szemléltetik.)

Az államháztartás kiadásainak ágazati megoszlása (%)

Ágazatok	1991	1998
Oktatás, kutatás, fejlesztés	12,3	13,1
KULTÚRA	1,4	1,4
Tömegkommunikáció, sport, hídület	0,4	1,1
Egészségügyi, szociális, jóléti ellátás	44,6	39,9
Igazgatás, védelem	11,1	12,3
Infrastruktúra, gazdasági funkciók	20,4	19,5
Adósságszolgálat	9,8	12,7
Összesen	100,0	100,0

Forrás: Törvényjavaslat a MK 2000 évi költségvetéséből

Kulturális vállalkozások száma		
Alágazat	1991	1998
Közgyűjtemények	8	163
Szórakoztatás	628	5608
Kiadói tevékenység	588	2552
Egyéb	400	230
Összesen	1624	8553
Forrás: ECOSTAT, 2000		

Az új szervezetek létrejötte mutatja a piaci igények növekedését és differenciálódását. Ugyanakkor ezen a területen a marketing és a menedzsment szemlélet csak nagyon lassan terjedt, és az ígéretesnek induló kezdeményezések is gyakran a menedzsment hiányosságok miatt sikertelenségbe fulladtak.

A kultúra vonatkozásában Magyarország és Hollandia hasonló problémákkal küzd; mindkét országban erőteljes költségvetési csökkentésekkel kellett megbirkóznia ennek a sérülékeny ágazatnak. Hollandia az 1980-as évek elején találkozott ezzel a problémával, és sikerült megtalálnia az ésszerű túlélési lehetőségeket. A kormányzat arra készítette a szektor résztvevőit, hogy egyfajta vállalkozói szemléletet tegyenek a magunkévá. Két évtized elmúltával talán elmondhatjuk: sikerült.

A korlátozottan rendelkezésre álló anyagi források sikeres felkutatásához és hatékony felhasználásához pontos és sokoldalú szakismeret szükséges, hiszen a kulturális szolgáltatást nyújtó intézményeknek és vállalkozásoknak egyre összetettebb és egyre inkább verseny-orientált környezetben kell helytállniuk:

- változnak a nézők, látogatók elvárásai: a fogyasztók igazi értéktöbbletet, speciális élményt várnak el a kulturális produktumoktól – már az elragadtatás szintjét is elvárták titulálják
- a társadalmi környezet újabb aspektusának, a szabadidő felértékelődésnek hatása tapasztalható
- egyre élesedik a versenyhelyzet a különböző szabadidős elfoglaltságot és szórakozást kínáló szolgáltatók között
- felmerül az igény az új technikák bevezetése iránt
- a befogadói kör szükséges tágítása mind nagyobb követelményeket támaszt a kultúra szervezőivel, irányítóival szemben.

A kulturális vállalkozásszervező program képzési területe éppen ezeket az ismereteket fedi le. A kulturális élet fejlesztése során erre ma nagy szükség van. Hiszen nem elég egy jó ötlet, olyan **felelősök kellene**k, akik ugyanazokkal a gazdasági stratégiai tényezőkkel vétezik fel magukat az adott kulturális esemény vagy projekt megszervezésekor, mint a piac bármely más résztvevője.

A kulturális intézmények és események minőségével szemben alapvető elvárás, hogy **közönségorientáltak** legyenek:

közönségorientáltak legyenek:

- vonzzák a közönséget, azáltal, hogy emlékezetes élményt nyújtanak és bevonják a nézőket a kulturális produkcióba
- valamint egyre nagyobb bevételeket érjenek el és igyekezzenek biztosítani a kulturális szolgáltatás pénzügyi feltételeit

A holland kormány által támogatott MATRA program keretében kidolgozott „**Kulturális (médi) vállalkozásszervező**” **másoddiplomás szakirányú továbbképzés** is a kulturális vállalkozások jövőbeni sikerességében szeretne részt vállalni.

A tanterv összeállításánál az elsődleges szempont az volt, hogy a képzés résztvevői

- egyrészt a gyakorlati problémákkal szembesüljenek,
- másrészt megismerjék az Unió kulturális vállalkozásainak sikeres modelljeit.

A tananyag így 16, kizárólag erre a kurzusra készített magyar, holland és EU-s esettanulmány feldolgozására épít, amelyek kivételes lehetőséget kínálnak az ismeretek gyakorlati alkalmazására.

A hallgatóknak a képzés 4 féléve során egy konkrét, valós kulturális (vagy a média szakirányon egy média-) vállalkozást is meg kell valósítaniuk. A képzés gyakorlatorientációját a gyakorló szakemberekből álló oktatógárda is biztosítja.

A képzés az alapvető elméleti és a praktikus módszertani ismeretek elsajátítása mellett alapvetően a **szemléletformálást** tűzi ki célul. Ezt segítik a szakmai viták, a kiscsoportos projektervezési gyakorlatok és a képzést segítő 'Event Center' /Rendezvényközpont/ – mint műhely – létrehozása is. Ezek segítségével is szeretnénk rávilágítani arra, hogy a piacvezérelt gazdaságban, az erős verseny ellenére is szükség van az

együttműködés különböző – olykor intézményesített – formáinak alkalmazására is. Mind a szponzorok megnyerése, mind a médiaérdeklődés felkeltése hatásosabb, ha a kisebb egyedi rendezvények (fesztiválok) helyett egy rendezvénycsomagot kínálnak fel a kulturális vállalkozók. Az ilyen „beszerzési társulások” a kulturális vállalkozások körében hasonlóan sikeres üzleti fogásnak bizonyulnak, mint a kereskedelemben. A kis „vevők” alkupozíciója jelentősen felerősíthető.

(A képzésről részleteket a www.mutf.hu/matra oldalon olvashatnak.)

„A holland és magyar oktatási anyagra épülő kurzuson a hallgatóság mindent megtudhat arról, hogy miként lehet a világ közkincsévé, **globális értékévé tenni** a magyar művészet által alkotott, a magyar közgyűjteményekben őrzött értékeket, valamint a magyar közművelődés élő hagyományát. Ez azért fontos, mert Magyarországnak szüksége

van olyan szakemberekre, akik öntudattal és szakmai felkészültséggel tudják kiválasztani és bemutatni azt a kulturális 'hozományt', amit Magyarország ad az Európai Unió kíváncsi szempárjai előtt.” (részlet Koncz Erika helyettes államtitkárnak /NKÖM/ a képzés sajtótájékoztatóján elhangzott köszöntőjéből)

Az elkövetkező évek magyar kulturális értékeit nagyban befolyásolja, hogy mennyire és milyen gyorsan sikerül bekapcsolódnunk az EU kulturális vérkeringésébe. A kulturális vállalkozásszervezők **feladatai és kihívásai** a jövőben példátlanul **megnövekednek**, hiszen rajtuk fog múlni, hogy Magyarország milyen kulturális arculattal jelenik meg az Európai Unió kíváncsi szempárjai előtt.

*A szerző főiskolai oktató,
Modern Üzleti Tudományok Főiskolája*



Marketing
& MENEDZSMENT

HIRDESSEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL

1055 Budapest V., Szent István krt. 17. • Postacím: 1373 Budapest, Pf.: 617

Telefon: 332-3949 • Fax: 331-6343

e-mail: info@marketingcentrum.hu