

Jovan Miljković,<sup>1</sup>

Milica Đuričić<sup>2</sup>

UDK: 374.7:792(4)

374.7:005:792

## MARKETING-MIKS KAO ČINILAC POSEĆIVANJA PROFESIONALNIH POZORIŠNIH PREDSTAVA<sup>3</sup>

### *Sažetak*

*U radu istražujemo percepciju redovnih posetilaca pozorišnih predstava o značaju pojedinih elemenata marketing-miksa za odabir pozorišne predstave. U prvom delu rada se razmatra andragoška funkcija pozorišta u kontekstu njegove aktuelne pozicije na kulturnom tržištu, kao i značaj marketinga za ostvarivanje andragoške funkcije pozorišta. Nakon predstavljanja metodoloških karakteristika ovog kvantitativnog istraživanja, predstavljeni su i interpretirani dobijeni rezultati istraživanja, među kojima izdvajamo cenu kao najznačajnije procenjen element marketing-miksa pozorišta.*

**Ključne reči:** marketing-miks, pozorišna predstava, andragoška funkcija pozorišta.

---

<sup>1</sup> Dr Jovan Miljković, docent na Filozofskom fakultetu u Beogradu, Odeljenje za pedagogiju i andragogiju; e-mail: jovan.miljkovic@f.bg.ac.rs

<sup>2</sup> MA Milica Đuričić, masterirala andragogiju na Filozofskom fakultetu u Beogradu; e-mail: milica\_djuricic@hotmail.com

<sup>3</sup> Rad je nastao u okviru projekta „Modeli procenjivanja i strategije unapređivanja kvaliteta obrazovanja u Srbiji” (broj: 179060), koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

## **Uvod**

U (post)tranzicionim društvima sa sve naglašenijim neoliberalnim vrednostima teško je na prvi pogled dati jasnu odrednicu uloge pozorišta i njegovog mesta u sistemu obrazovanja odraslih.

U postmodernom svetu još uvek imamo za cilj dostizanja industrijskih standarda moderne, dok smo u vođenju kulturne politike, čini nam se, zadovoljni i zahtevima epoha koje su prethodile moderni. Sociolog Jovanović (2017: 584) smatra da „u javnom polju Srbije kulturna politika nije formulisana kao politika čiji je osnovni cilj stvaranje društvenih pretpostavki kreaciji novuma. (...) Stanovište političkog autoriteta je da u kulturi valja podržavati prevashodno onu sumu kulturnih dobara koja pripadaju kulturnoj baštini. Prošlosti, dakle”. Mislimo da se ova situacija ne može naći samo u Srbiji već i u većini zemalja u njenom okruženju, koje, proživljavajući svoj neo(kvazi)romantičarski nacionalni zanos, ulogu kulture vide u (re)konstrukciji starih i novih nacionalnih mitova. Traganje za novim u kulturi je obeshrabreno, a recikliranje nekadašnjih kulturnih dostignuća i evociranje sećanja na veličine iz prošlosti često je jedini način da se privuče pažnja kulturne javnosti. Čini nam se da je kao krajnji cilj promovisan multikulturalizam, a interkulturalizam se smatra prevaziđenom utopijom. „Multikulturalizam počiva na toleranciji (trpeljivosti onoga što se smatra stranim, tuđim, neprihvatljivim), dok interkulturalizam počiva na dijalogu i razmeni” (Jovanović 2017: 585). Kakva je u takvoj atmosferi andragoška i tržišna pozicija pozorišta kao kulturne institucije, pokušaćemo da odredimo u redovima koji slede.

## **Andragoška uloga pozorišta**

Evropsko pozorište<sup>4</sup> je prešlo veliki put od 5. veka p.n.e, kada sa sigurnošću možemo reći da je postojalo - drame su se prikazivale takmičeći se međusobno na otvorenom, postojao je hor koji je pevao i igrao oko oltara i bilo je do najviše tri glumca koji su nosili maske (Harvud 1998), do današnjih dana kada su pozorišne forme oslobođene rigidnosti i konvencija. Naglašena primarna religijska funkcija pozorišta se vrlo brzo transformiše u zabavnu i obrazovnu: dela sadrže moralne pouke, a

---

<sup>4</sup> U radu smo se fokusirali na evropski tip pozorišta, bez posebnog osvrta na azijski tip pozorišta karakterističan za Japan, Kinu i Indiju.

u isto vreme predstavljaju jedini kontakt običnog naroda sa književnošću toga doba – dela se pišu ne da bi bila čitana, već da bi bila uprizorena i izvođena. Tokom različitih epoha, zabavna i obrazovna funkcija su dobijale ili gubile primat, prateći dominantna kulturna, teološka, politička stremljenja toga doba, ali i živote i probleme običnih ljudi (novac, preljuba, smrt...). Vladajući duh epohe, otelotvoren u različitim politikama (ekonomskim, bezbednosnim, socijalnim...), pa samim tim u obrazovnim i kulturnim politikama, neodvojiv je od funkcionisanja pozorišta, naročito profesionalnih pozorišta. Pozorišta su tokom istorije predstavljala i sredstvo manipulacije javnosti, odnosno podsticala su na konformizam i prihvatanje vladajuće ideologije. Da li to nužno znači da vrednosti koje pozorište propagira zavise od vladajuće politike ili je pozorište samo kreator svojih vrednosti? Razmišljajući o aktuelnim repertoarima naših profesionalnih pozorišta, primećujemo da se mahom prikazuju klasična dela, dok su kritički nastrojene predstave više zastupljene u amaterskim pozorištima. Takva pozorišta su više okrenuta društvenom kontekstu, bave se pitanjima socijalno ugroženih grupa i kritikuju vladajuću politiku zbog čega i uživaju popularnost domaće javnosti. Međutim, kako profesionalna državna pozorišta zavise od državnog budžeta, odnosno politike koja je aktuelna, u skladu sa tim moraju i da usaglašavaju svoje repertoare.

Jasno je da pozorište ne može biti ideološki neutralno i da je zavisno od finansija (uglavnom države, ali postoje i privatna pozorišta) i obojeno određenim političkim idejama (često finansijera), ali mu ta situacija ipak ostavlja prostora da kreira i svoje vrednosti. Pozorišni ansambl ipak odlučuje koje poruke će se preneti publici ili makar koje poruke žele da publika primi. On ima tu „slobodu” da propagira svoje vrednosti, ali one opet izgleda ne smeju biti protivne idejama za koje se zalažu više pozicije. Što više razmišljamo o porukama i vrednostima koje pozorište nosi, biva sve jasnije koliko je dominantan uticaj politike i u ovoj sferi života.

Kada govorimo o andragoškim dimenzijama pozorišta, možemo ih grubo podeliti u dve grupe: obrazovanje i učenje *za pozorište* i obrazovanje i učenje *pozorištem*. U prvu grupu bi svrstali kompetencije koje publika usvaja (najčešće informalnim učenjem) radi posećivanja predstava (pozorišni bonton: kako se ponašati, kada doći, kako se obući, kako prihvatljivo izraziti emocije, kada napustiti salu...), kao i inicijalnu pripremu i stručno/profesionalno usavršavanje pozorišnih kadrova (mislimo na formalne

i neformalne oblike stručnog/profesionalnog usavršavanja, ali i na repetitivni karakter predstave, tokom kojih se menjanjem sastava publike i njihovom nepredvidivom reakcijom stiču određeni uvidi i saznanja koji mogu biti relativno trajnog karaktera).

Sintagmu *učenje i obrazovanje pozorištem*, a ne *u pozorištu*, koristimo da naglasimo specifičnost pozorišta kao andragoške institucije. Retko kada će osoba ući u pozorište i izaći sa jasnom slikom da je u protekla dva do tri sata „naučila” konkretne stvari koje može nabrojati. Za razliku od drugih obrazovnih medija, pozorište sa sobom nosi posebnu dinamiku, upravo zbog žive reči i nepredvidivosti koju sa sobom predstava nosi. Pozorište predstavlja doživljaj koji se individualno različito tumači. Ista predstava će ostaviti drugačiji utisak na članove publike, što znači da ima stohastički karakter, odnosno, svako iz publike će nakon predstave poneti određenu ideju, osećanje i razmišljanje. Iako se pogrešno čini da je pozorišna publika pasivna, zato što mirno sedi dok posmatra određenu predstavu, ona je ipak mentalno aktivna. Pozorište nam dodeljuje ulogu tako da naše prisustvo menja predstavu, baš kao što i ona menja nas. Upravo zbog toga ključni element pozorišta predstavlja interakcija između izvođača i posmatrača. U toj interakciji pozorišna predstava može da ohrabruje, da bude podsticajna, ali isto tako i da unosi nemir i bude odbojna. Ukoliko se u predstavi uprizoruje određeno književno delo, ono samo po sebi ima obrazovni karakter, ali smo mišljenja da to nije esencija andragoškog aspekta pozorišne predstave. Ponovnim vraćanjem na sam sadržaj predstave zapažamo da ona predstavlja emocionalnu spremnost, preispitivanje, podsticanje publike na dalje informisanje nakon predstave, istraživanje, čitanje i razgovor o nekoj temi, određenoj ličnosti, događaju ili vremenskom periodu. Ona je često povod za zauzimanje stava o određenim društvenim pitanjima koja do sada nismo doživljavali kao naša lična. Čak i sam čin odlaska na pozorišnu predstavu razvija subjektivni osećaj za estetiku i umetnost uopšte, ali obrazovni i kulturni uticaj koji jedna pozorišna predstava može da ima je kompleksan i višeslojan. Na brojne načine može probuditi različite emocije - kroz same glumce, tekst, muziku, igru, pevanje, scenografiju, a tu je i, ne manje važan, sadržaj pozorišne predstave. On može na suptilan ili vrlo direktan način podstaći publiku na razmišljanje, preispitivanje ličnih stavova, sistema vrednosti, što na kraju dovodi i do sticanja novog ili dopunjavanja i ponavljanja već stečenog znanja.

S obzirom na to da pozorište spada i u domen kulture i obrazovanja, postavlja se pitanje da li se posećivanjem pozorišta zadovoljava pre kulturna ili obrazovna potreba publike? Rezultati istraživanja koje je relativno skoro rađeno na uzorku pozorišne publike u Srbiji (Mrđa 2010) ukazuju da jedan od glavnih motiva za posetu pozorištu jeste zadovoljavanje kulturno-umetničkih potreba, dok je motiv za obrazovanjem znatno slabije prisutan. Fenomen pozorišnih predstava je kompleksan i posmatrajući ga iz različitih aspekata, zapažamo da ono može zadovoljiti socijalne, kulturne, obrazovne i estetske potrebe pojedinca, ali koje od tih potreba će biti zadovoljene zavisi i od očekivanja posetioca. Iako se čini da je obrazovni motiv slabije prisutan, smatramo da se radi o neosvešćenoj potrebi povezanoj najčešće sa laičkim posmatranjem obrazovanja kao „povratka u školske klupe”. Jedna od glavnih karakteristika koja važi za predstave jeste njen repetitivni karakter. Posedovanjem te karakteristike, predstava može permanentno „podsećati” publiku na određene vrednosti i obrazovne sadržaje, ali isto tako svaki put može izazvati i drugačiju reakciju i novo viđenje umetničkog proizvoda. Na kvalitet izvođenja utiče i percepcija umetnika na sceni: njegovo raspoloženje, mentalni sklop, fizičko stanje, utisci o reakcijama gledalaca i tome slično. Upravo ti faktori okolnosti potvrđuju da jedan isti proizvod svaki put doživljavamo drugačije (Kolber 2010).

Pozorišna predstava kao osnovni oblik difuzije kulture (Šešić Dragičević i Stojković 1996) i celokupna pozorišna institucija, kao strukturalni element sistema obrazovanja odraslih, doprinose širem opštem obrazovanju i većoj informisanosti publike, čime utiču na razvoj i promenu ličnosti i ponašanja pojedinca. Poznato je da pored obrazovnog karaktera pozorišta imaju i socio-terapeutski a u današnje vreme i inkluzivni karakter.

Sa andragoškog aspekta gledano, kulturne aktivnosti predstavljaju fundamentalni deo koncepta celoživotnog učenja, ali obrazovni potencijal koji kultura i posebno pozorišne predstave imaju nije dovoljno iskorišćen u našoj sredini. Razlozi za to se mogu naći u već spomenutoj kulturnoj politici, ali i u obrazovnoj, gde odlazak u pozorište u okviru formalnog obrazovanja predstavlja izolovani „incident” ili presedan koji učenici pamte, a ne sistemski i unapred planiran način da se probude interesovanja za neki fenomen ili pojavu.

## **Marketing pozorišta**

Rasprave o marketingu u kulturi se na našem govornom području intenziviraju sa raspadom SFRJ i tranzicijom novoformiranih država iz samoupravnog socijalizma u kapitalizam i politički pluralizam. Ovaj period u Srbiji karakterišu burne i brojne promene, poput hiperinflacije i pada standarda, ratnog okruženja tokom devedesetih godina XX veka i ratna razaranja tokom 1999. godine, visoka nezaposlenost i slaba ekonomska moć građana, koje su se odrazile, između ostalog i na oblast kulture. Došlo je do smanjenja kulturne potrošnje i participacije u kulturnim događajima, odnosno do srozavanja kulturnog sistema i njegovih vrednosti. Kako autori navode (Šešić Dragičević i Dragojević 2005) glavno rešenje i uobičajena preporuka u takvim situacijama jeste razvoj publike marketinškim aktivnostima u kulturi. Prekretnica je početak novog milenijuma, kada se uspostavljaju određeni prioriteti nacionalne kulturne politike (Ibidem). Radilo se na jačanju kulturnih organizacija kako bi postale samoodržive<sup>5</sup> i povećale nivo kulturnog života, a samim tim i doprinosile razvoju svojih zajednica. Počinje da se razvija kulturni menadžment, koji se javlja kao glavni instrument opstanka kulturnih institucija. Pozorište u Srbiji i dalje karakteriše teška materijalna situacija, ali se isto tako i primećuju pomaci i napredak kada je u pitanju scenska tehnika i uređenost enterijera pozorišta.

U hiperprodukciji radova na temu menadžmenta i marketinga, javljaju se različite definicije marketinga. Najveći broj marketinških definicija naglašava primarnost zadovoljavanja potreba i želja korisnika odnosno orijentisanost na potrošače. U kontekstu naše rasprave, izdvojili bismo Diglovu definiciju, gde je prvi cilj marketinga da navede određeni broj ljudi da uspostavi odgovarajući oblik povezanosti sa umetnikom, a da se pri tom ostvari najbolji finansijski rezultat, u skladu sa ostvarenjem tog cilja (prema: Kolber 2010). Međutim, kada su u pitanju društvene delatnosti - obrazovanje i kultura, njihov marketing nije usmeren isključivo na dobijanje profita, već podsticanje i razvoj obrazovnih i kulturnih potreba i interesovanja. Primena marketinškog koncepta u području obrazovanja treba da doprinese dobrobiti šireg segmenta društva i tržišta rada, uz podizanje svesti o važnosti celoživotnog obrazovanja (Miljković i Kovačević 2011).

---

<sup>5</sup> Čitaj: eliminisanja kao značajnije stavke budžetskih rashoda.

Da bi bio funkcionalan, marketing mora biti integrisan, što znači da aktivnosti eksternog i internog marketinga, kao i širenja obrazovne javnosti moraju biti komplementarne.

Kotler i Foks (1995: 11) razvijaju *društvenu marketinšku orijentaciju*, pod kojom podrazumevaju fokusiranje institucije na identifikovanje potreba, želja i interesa svojih korisnika, kao i na načine koji će unaprediti ili sačuvati korisnikovu i društvenu dobit i njihove dugoročne interese. Ovakva orijentacija je u skladu sa ciljevima većine obrazovnih institucija (Miljković i Kovačević 2011).

Da bi se društvena marketinška orijentacija operacionalizovala, polazna tačka mora biti ispitivanje tržišta, na osnovu čega se donose dalje odluke. Potom se biraju ciljna tržišta na koja možemo najbolje uticati i čije želje možemo najbolje ispuniti, stoga je neophodno da se odrede jasno zacrtani ciljevi. Osnovna pitanja na koja treba odgovoriti jesu određivanje publike, njihove platežne moći, zatim njihovih kulturnih navika i stila života, kao i njihovih vrednosnih orijentacija. To se postiže postupkom segmentacije, odnosno utvrđivanjem kriterijuma pomoću kojih se grupišu ili izdvajaju oni koji imaju iste/slične potrebe i želje. Kod manjih institucija kao što su to lokalni muzeji ili galerije, segmentacija se najčešće sprovodi prema: demografskom grupisanju, grupisanju prema potrebama, ili prema ponašanju (Pavičić et al. 2006). Segmentacija tržišta omogućava bolje razumevanje potreba potrošača, kao i bolje poznavanje konkurencije u svom okruženju, ali i pravilno usmeravanje marketinških napora na određene (ciljne) segmente potrošača (Hanić 2008). Nakon početne faze segmentacije, sledi tzv. targetiranje, odnosno procena atraktivnosti svakog pojedinog segmenta i odabir onih koji se smatraju interesantnima. Potom sledi pozicioniranje kojim stvaramo povoljnu poziciju/percepciju sopstvene organizacije, proizvoda ili usluga u svesti onih kojima se obraćamo (Ibidem). Drugim rečima, potrebno je da se glavne koristi ponuđenih proizvoda ili usluga usade u svest kupaca, te će se određeni proizvod pozicionirati kao najjeftiniji, najpraktičniji, najkvalitetniji itd. Na sličnu situaciju nailazimo kada posmatramo pozorišne ponude, pa se određena pozorišta i predstave pozicioniraju kao najjeftiniji (što ne predstavlja odraz njihovog kvaliteta), najraznovrsnija (repertoarski), najkvalitetnija (po glumačkom ansamblu) i tome slično. Pomenuto pozicioniranje i segmentacija čine suštinu strategijskog marketinga. Nakon toga sledi taktički marketing odnosno



razvijanje marketinškog miksa. Završnu fazu procesa marketinga čini upravljanje marketinškim naporima, koje se takođe sastoji iz nekoliko faza. Započinje fazom analize odnosno identifikovanja promena u okruženju. S obzirom na to da uticaji okruženja stvaraju pretnje, nesigurnosti, ističu potencijale ili obezbeđuju povoljne prilike organizaciji, ona mora da prati i anticipira promene koje se dešavaju u okruženju kako bi mogla da opstane i da se dalje razvija. Sledi proces planiranja u kojem se utvrđuju ciljevi, planovi i strategije, zatim faza implementacije u kojoj se sprovede prethodni planovi i završava se kontrolom u kojoj se proverava da li su postavljeni ciljevi ispunjeni. Celokupan proces upravljanja marketinškim naporima je prožet procesom odlučivanja (Hanić 2008).

U našem radu, fokus istraživanja smo usmerili na taktički marketing, odnosno na elemente marketing-miksa. Termin *marketing-miks* je uveo Mekarti, koji objašnjava da se naziv „4P” odnosi na sledeće elemente: proizvod (*product*), cena (*price*), promocija (*promotion*) i distribucija (*place*) (prema: Hanić 2008). U naše poimanje marketing-miksa u obrazovanju i kulturi uvrstili smo i kadrove kao peti element marketing-miksa, ubeđeni da od osoba koje pružaju ove vrste usluga u velikoj meri zavisi i njihov kvalitet.

Na kraju ovog razmatranja marketinga pozorišta ne možemo reći da je kulturna politika u Srbiji u potpunosti svedena na tržište. Intervencionizma države u tom smislu ima – kao primer možemo navesti obeležavanje 1700 godina od donošenja Milanskog edikta, čije je centralno mesto bio grad Niš. Na obeležavanju je premijerno izvedena pozorišna predstava *Konstantin – znamenje anđela*, „koja je, ubrzo po završetku jubilarnih svečanosti skinuta sa repertoara. (...) Prema dobijenoj specifikaciji, za predstavu je iz gradskog budžeta plaćeno 19.000.000 dinara” (Jovanović 2017: 325-326). Poruka je jasna – ko želi da istražuje na polju umetnosti, može da računa na tržište, dok oni koji malo bolje čitaju dokumente vezane za aktuelnu kulturnu politiku mogu da računaju i na neka druga sredstva.

## **Metodologija istraživanja**

Istraživanjem smo pokušali da damo odgovor na pitanje kako pozorišna publika procenjuje značaj pojedinih elemenata marketing-miksa pozorišne ponude, a potom, da li je i kako to povezano sa određenim karakteristikama pozorišne publike.



Predmet istraživanja je mišljenje pozorišne publike o značaju elemenata marketing-miksa kao činioaca posećivanja pozorišnih predstava, dok je cilj istraživanja utvrditi pomenuto mišljenje.

U našem kvantitativnom, deskriptivnom istraživanju imamo tri nezavisne i jednu zavisnu varijablu. Kao nezavisne varijable smo odabrali: 1) intenzitet posećivanja pozorišnih predstava; 2) obrazovne karakteristike ispitanika (stepen obrazovanja ispitanika, kao i oblast njihovog obrazovanja); 3) socio-demografski status ispitanika (operacionalizovano preko pola, uzrasta, materijalnog stanja, radnog statusa ispitanika, kao i preko broja male dece u porodici ispitanika).

Zavisnu varijablu u našem istraživanju predstavlja mišljenje pozorišne publike o značaju elemenata marketing-miksa prilikom odabira pozorišne predstave. Zavisnu varijablu smo operacionalizovali uz pomoć pet indikatora i njihovih dimenzija:

- (1) procena značaja *kulturne usluge* prilikom odabira pozorišne predstave (dimenzije: značaj podudarnosti pozorišnih repertoara sa kulturno-obrazovnim potrebama publike; značaj postojanja žanrovske raznovrsnosti repertoara; značaj usklađenosti pozorišnog repertoara sa svetskim trendovima; značaj saradnje pozorišta sa pozorištima u zemlji i inostranstvu);
- (2) procena značaja *cene* pozorišnih ulaznica prilikom odabira pozorišne predstave (dimenzije: značaj visine cene ulaznica; značaj pogodnosti plaćanja za određene socijalne grupe; značaj postojanja mesečnih ili sezonskih akcija za kupovinu karata; značaj mogućnosti popusta za kupovinu većeg broja karata);
- (3) procena značaja *promocije* pozorišta prilikom odabira pozorišne predstave (dimenzije: značaj zastupljenosti pozorišta na televiziji; značaj zastupljenosti pozorišta u dnevnim novinama; značaj zastupljenosti pozorišta na internetu-postojanje strategija internetskog marketinga (više elemenata - internetska prezentacija, forumi, društvene mreže...); značaj informativnosti različitih oblika promocija (drugi vidovi promocije-brošure, bilbordi...); značaj dopadljivosti različitih oblika promocije);
- (4) procena značaja *distribucije* kulturne usluge pri odabiru pozorišne predstave (dimenzije: značaj adekvatnosti prostornih mogućnosti

pozorišta; značaj tehničko-materijalne opremljenosti pozorišta (parking, dostupnost osobama sa invaliditetom); značaj udaljenosti pozorišta od mesta stanovanja; značaj mogućnosti *online* kupovine/rezervacije karata; značaj mogućnosti dostave karata na kućnu adresu; značaj vremenske prilagođenosti predstava sa potrebama i mogućnostima publike);

- (5) procena značaja *kadrova* prilikom odabira pozorišne predstave (dimenzije: značaj kompetentnosti pozorišnog kadra; značaj poznatosti pozorišnog osoblja u stručnim krugovima; značaj poznatosti pozorišnog osoblja široj javnosti; značaj angažovanja stranog osoblja (glumaca, režisera); značaj ljubaznosti osoblja za odabir pozorišne predstave (odnosi se na ostale zaposlene - razvodnici itd)).

U istraživanju smo od *istraživačkih tehnika* koristili anketiranje i skaliranje. Korišćena je baterija instrumenata sastavljena od ankete i skale procene. Baterija instrumenta je postavljena na internet i dve trećine ispitanika je na ovaj način popunilo upitnik, dok je trećina ispitanika popunila štampane upitnike u profesionalnim pozorištima u Beogradu.

Populaciju u istraživanju predstavljaju svi redovni (minimum jednom u tri meseca) posetioci beogradskih profesionalnih pozorišta, a uzorak je prigodan i obuhvata 150 ispitanika.

*Statistička analiza* je obuhvatila izračunavanje frekvencija, aritmetičkih sredina, koeficijenta kontingencije i hi kvadrata.

Što se tiče *karakteristika uzorka*, predstavimo one karakteristike koje su imenovane kao nezavisne varijable istraživanja.

U istraživanju je učestvovalo 48,7 % ispitanika koji su pozorište posećivali jednom u tri meseca, za njima sledi 29,3 % ispitanika koji u pozorište odlaze dva puta u okviru tri meseca, pa 8 % ispitanika koji tri puta u toku tri meseca odlaze u pozorište. Više od tri puta u tri meseca u pozorište odlazi 14 % ispitanika, čime se svrstavaju u kategoriju čestih posetilaca pozorišnih institucija.

Fokus druge nezavisne varijable je na obrazovnim karakteristikama ispitanika. Prema ovim karakteristikama, uzorak redovnih posetilaca pozorišta je daleko iznad obrazovnog proseka u Srbiji. Uzorak čine osobe

sa završenom srednjom školom (20 %), visokim obrazovanjem (64,7 %) ili postdiplomskim studijima (15,3 %).

Što se oblasti obrazovanja tiče, 59,3 % uzorka dolazi iz oblasti društveno-humanističkih nauka a slede tehničko-tehnološke nauke (17,3 %), zatim prirodno-matematičke (12,7 %), dok su oblasti umetnosti i medicinskih nauka zastupljene u najmanjem procentu sa po 5,3 %.

Treća nezavisna varijabla je socio-demografski status ispitanika, koji smo operacionalizovali preko pola, uzrasta, materijalnog stanja, radnog statusa ispitanika, kao i preko broja male dece u porodici ispitanika. U istraživanju je učestvovalo 68 % ispitanica i 32 % ispitanika, a što se tiče starosne strukture ispitanika, skoro polovina spada u kategoriju mladih do 25 godina (49,3 %), za kojom slede osobe starosti od 26 do 35 godina (20,7 %). Ostale starosne kategorije su bile gotovo ujednačene: od 36 do 45 godina (9,3 %), od 46 do 55 godina (8 %), od 56 do 65 godina (6 %), a najstarija kategorija (preko 65 godina) je bila zastupljena sa 6,7 % udela u ukupnom uzorku. Što se tiče radnog statusa ispitanika, uzorak je uglavnom sastavljen od zaposlenih osoba (43,3 %) i studenata (41,3 %), dok je najmanje bilo penzionera (8,7 %) i nezaposlenih (6,7 %). Do podataka o materijalnom statusu ispitanika smo došli preko pitanja o proseku mesečnih prihoda po članu porodice. Prema dobijenim podacima, 2,7 % ispitanika živi u porodicama koje nemaju nikakve prihode, dok 20 % ispitanika tvrdi da je mesečni prihod po članu porodice ispod 30 000 dinara. Između 30 i 40 hiljada dinara po članu porodice ima 22 % ispitanika, za njima sledi 27,3 % ispitanika u kategoriji između 40 i 50 hiljada dinara, dok je mesečni prosečni prihod po članu porodice između 50 i 60 hiljada dinara u slučaju 10 % ispitanika. Da ima mesečni prihod po članu porodice u iznosu preko 60 000 dinara je izjavilo 16 % ispitanika. Poslednji indikator treće nezavisne varijable je bio broj male dece (do 12 godina) u porodici, koji smo formulisali sa pretpostavkom da će se javiti kao potencijalna barijera redovnog odlaska u pozorište. Ispostavilo se da samo 10 % naših ispitanika u svojoj porodici ima jedno ili više dece, odnosno da je 7,3 % ispitanika imalo jedno dete, 2 % ispitanika je imalo dvoje dece i samo 0,7 % ispitanika je imalo troje dece.

Istraživanje je bilo sprovedeno u periodu od maja do oktobra 2016. godine.

## Analiza i interpretacija dobijenih rezultata

Što se tiče procene prvog analiziranog elementa marketing-miksa, *kulturne usluge*, možemo konstatovati da joj je uzorkovana redovna pozorišna publika pridala *srednji* značaj za odabir pozorišne predstave. Na prvi pogled izgleda neobično da element koji je zaslužan za veći deo doživljaja odlaska u pozorište bude ocenjen kao nešto što ima srednji značaj za odabir pozorišne predstave. Međutim, ovo u isto vreme znači da ispitanici elemente pozorišne predstave koji imaju veliki obrazovni potencijal procenjuju kao *značajne*. S obzirom na to da u ovom istraživanju nismo obraćali pažnju na elemente kulturne usluge koji nose manji obrazovni potencijal, ostaje otvoreno pitanje da li bi procena ispitanika bila drugačija da su i oni uključeni u istraživanje. Ovo pitanje nije od efemernog značaja za obrazovnu funkciju pozorišta, jer je sigurno da pored obrazovnih, publika ima i druge motive za posetu pozorištu, koji ne moraju biti inkompatibilni sa obrazovnim, već mogu biti komplementarni ili indiferentni. Oni, i kao takvi, doprinose odluci potencijalne publike da li će i koja kulturna dešavanja posetiti i zbog toga su bitni za menadžment kulturno-obrazovne institucije.

Sa druge strane, možemo se zamisliti i nad pitanjem zašto kulturna usluga nije procenjena kao element koji ima veliki ili najveći značaj za odabir pozorišne predstave. Pored pomenutih multiplih motiva za posećivanje pozorišta, možemo postaviti pitanje uloge formalnog obrazovanja za stvaranje navike posećivanja kulturnih dešavanja. U našem uzorku se javljaju isključivo osobe sa formalnim obrazovanjem, i to sa obrazovnim karakteristikama značajno većim od republičkog proseka. To znači da formalno obrazovanje može biti prediktor budućeg posećivanja pozorišnih predstava, odnosno da formalno obrazovanje doprinosi genezi kulturno-obrazovnih potreba. Ali, u isto vreme se postavlja pitanje u kojoj meri formalno obrazovanje generiše potrebu za obrazovnim aspektom pozorišne predstave, s obzirom na dobijenu procenu značajnosti ovoga aspekta. Čini nam se da ovo govori u prilog nedovoljnoj integrisanosti institucija neformalnog obrazovanja u formalni obrazovni sistem. Ne samo poseta njima, često izolovanog i ritualnog karaktera, već i korišćenje njihovog obrazovnog potencijala mora biti sastavni deo obrazovne i kulturne politike.

*Cena* ulaznice je u istraživanju procenjena kao *visoko značajna*. Ovo ne iznenađuje uzimajući u obzir aktuelnu (inter)nacionalnu ekonomsku krizu i (post)tranzicijsko okruženje. Pri tome treba naglasiti da ispitanici, ako je suditi prema njihovim tvrdnjama, imaju prihode po članu porodice koji su veći od republičkog proseka, a ističu ovaj element marketing-miksa kao visoko značajan. Ovo se može objasniti jednom od najmanjih prosečnih plata u Evropi i baca vrlo tamnu senku na platežne mogućnosti prosečnog građanina. Ispitanici su veliki značaj pripisali ne samo visini ulaznica već i postojanju mesečnih i sezonskih akcija prilikom kupovine karata, kao i pogodnostima za određene socijalne grupe kao što su penzioneri i studenti. Ovaj podatak ukazuje da u strategijama marketinškog menadžera pozorišta mora i ovaj aspekt naći značajnije mesto, sa akcentom na redovne posetioce pozorišta različitih kategorija.

Što se tiče mišljenja pozorišne publike o značaju *promocije* kao elementa marketing-miksa prilikom odabira pozorišne predstave, ovim istraživanjem smo dobili podatak da joj ispitanici pripisuju *srednji značaj*. Pretpostavljamo da je jedan od razloga ovakve procene to što smo istraživanjem obuhvatili redovne posetioce profesionalnih pozorišta. Redovni posetioci pozorišta verovatno imaju već izgrađene pozorišne navike, preferirana pozorišta, glumce i reditelje koje prate, tako da verovatno promotivne aktivnosti nisu ključne u odlučivanju šta će se i kada gledati. U tom kontekstu veoma je značajna procena redovne pozorišne publike da je *promocija značajna* za odabir pozorišne predstave. Iz ovoga možemo izvući i pitanje/dilemu za menadžere pozorišta: ako je *promocija značajna* za odluku redovnih posetilaca pozorišta šta će i gde gledati, onda možemo samo pretpostaviti koliko je *promocija bitna* za osobe koje retko odlaze u pozorište ili ga čak nikada nisu posetile. Pored informativne, *promocija* ima i animirajuću ulogu. To znači da ovaj deo marketinških aktivnosti (često i jedini laičkoj javnosti vidljivi deo marketinga) mora počivati na ozbiljnim istraživanjima, segmentaciji tržišta i profilisanju korisnika kulturnih i obrazovnih usluga. Da bismo adekvatno informisali korisnike naših usluga, moramo znati koje kanale komunikacije koriste i preferiraju, a da bismo ih animirali na kulturnu aktivnost, *informacija* mora biti plasirana u obliku koji je ciljnoj grupi razumljiv, interesantan i privlačan. Treba voditi računa da će isti promotivni materijal na jednu ciljnu grupu delovati stimulativno, dok će za drugu biti inhibirajući. To govori u prilog potrebe ozbiljnog i promišljenog strateškog planiranja

marketinških aktivnosti nasuprot kratkoročnih, *ad hoc* intuitivnih poteza, a u cilju kreiranja planiranog i željenog imidža.

Što se tiče mišljenja pozorišne publike o značaju *distribucije* prilikom odabira pozorišne predstave, rezultati istraživanja pokazuju da je i ovaj element marketing-miksa procenjen kao *srednje* značajan. Svesni smo da smo odabirom kriterijuma selekcije uzorka (minimum od jedne posete pozorištu u tri meseca) već unapred isključili one koji možda upravo zbog distribucije ne participiraju češće u ovom vidu neformalnog obrazovanja. Time na težini dobija podatak da je distribucija značajna i u proceni osoba koje su redovni posetioci pozorišta, iako im očigledno različiti indikatori preko kojih smo operacionalizovali ovu varijablu odgovaraju (tehničko-tehnološka opremljenost, prostorne mogućnosti, lokacija pozorišta, vremenska prilagođenost predstave mogućnostima posetilaca, online kupovina i dostava ulaznica). Za neke kategorije pozorišne publike ovo može biti ključno u odluci da li i gde da idu u pozorište (npr. vreme predstave ili lokacija pozorišta), dok je za druge kategorije, možda, ovo pitanje od efemernog značaja. U prilog tezi da u kreiranju pozorišne ponude sama distribucija ne treba da ima centralnu ulogu je i svrstavanje kulturnih usluga u red specijalizovanih kupovina, pored svakodnevnih i promišljenih kupovina (Kolber 2010). Naime, korisnik usluge koji želi da vidi određenu predstavu je spreman da za to učini i određeni napor, da čeka satima u redu ili da ode do mesta gde će se odigrati predstava bez obzira na udaljenost. Možemo se složiti sa ovakvim viđenjem pod uslovom da se radi o pozorišnoj predstavi gde posetilac prosto „izgara” da vidi tu predstavu i ni jednu drugu. Kod ljudi sa izgrađenom potrebom posećivanja pozorišnih predstava, u uslovima postojanja desetak profesionalnih pozorišta u Beogradu i sa isto toliko premijera godišnje, smatramo da ne možemo svaku posetu pozorištu okarakterisati kao specijalizovanu kupovinu. U tom smislu, smatramo da je distribucija i u slučaju redovne pozorišne publike značajna (što je pokazalo i ovo istraživanje), a posebno u kategorijama kao što su invalidi, trudnice, osobe sa malom decom. Pored toga što od ovog elementa zavisi da li ćemo uopšte otići na neku predstavu ili ne, ovaj element marketing-miksa nikako se ne sme zanemariti, jer se na osnovu i njegovih aspekata zadovoljavaju potrebe publike. Sam prostor, unutrašnje uređenje i spoljašnje okruženje utiču na celokupan doživljaj odlaska u pozorište, dok drugi aspekti govore o tome da se vodi računa i o osobama koje imaju dodatne zahteve koji se moraju

ispuniti kako bi posetili pozorišnu instituciju. Upravo zbog realizovanja misije pozorišta, ali i stvaranja pozitivnog imidža u javnosti, važno je da pozorišta posebnu pažnju posvete ovom elementu i da u skladu sa razvojem tehnologije omoguće pozorišne predstave lako dostupnim.

Poslednji element marketing-miksa - *kadrovi* je od ispitanika procenjen kao *srednje značajan* za odabir pozorišne predstave. Iako po svojoj strukturi kompleksan jer obuhvata kompetentnost ne samo pozorišne trupe već celokupnog osoblja, njihove poznatosti i popularnosti, čini se da ovaj element nije presudan kada je u pitanju odabir predstave. Ne sme se zanemariti značaj profesionalnosti, ali i poznatosti glumaca, reditelja i ostalih angažovanih kadrova, jer kadrovi u velikoj meri utiču na kvalitet predstave, te je opravdano što su od ispitanika procenjeni kao značajani, ali donekle iznenađujuće da ovaj element nije zadobio veći značaj. Ono čime se može objasniti ovaj fenomen je pretpostavka da je u beogradskim profesionalnim pozorištima kvalitet kadrova relativno ujednačen, tako da u svakom pozorištu postoji neki umetnik koji svojim senzibilitetom i kvalitetom može privući pažnju redovne publike. U tom smislu, kvalitet kadrova je značajan, ali nam se čini da se u ovom slučaju i podrazumeva, pa kao takav nije presudan za odabir pozorišne predstave. Ono što pozorišta mogu da učine jeste da nastave da održavaju kvalitet i profesionalnost celokupnog pozorišnog osoblja, jer je ono značajno prilikom donošenja odluke o posećivanju pozorišne institucije.

Odnos između prve nezavisne varijable (intenzitet posećivanja pozorišnih predstava) i zavisne varijable (procena značaja elemenata marketing-miksa za odabir pozorišne predstave), nije se pokazao statistički značajnim. Ono što je zanimljivo jeste podatak da su ispitanici koji posećuju pozorište jednom u tri meseca frekventnije nego ispitanici koji pozorište posećuju češće od jednom u tri meseca isticali značaj cene za odabir pozorišne predstave. Ovo se između ostalog može protumačiti i time da je visina cene bitna barijera što ovi ispitanici ne posećuju češće pozorišne predstave.

Ni obrazovne varijable ispitanika se nisu pokazale statistički značajno povezanim sa procenom značaja elementa marketing-miksa za odabir pozorišne predstave. Ono što dodatno možemo reći o ovom odnosu, jeste da pripadnici društveno-humanističkih nauka, zajedno sa predstavnicima oblasti umetnosti, pridaju veći značaj kulturnoj usluzi i kadrovima koji je pružaju, u odnosu na druge ispitivane grupe. To bi se moglo sagledati



kroz prizmu sadržaja njihovog formalnog obrazovanja koji je u većoj meri fokusiran na navedene elemente, ali i njihovim interesovanjima koja su ih usmerila ka pomenutom formalnom obrazovanju. Pripadnici društveno-humanističkih nauka pridaju i veći značaj elementu cene, što bismo mogli da tumačimo da je u Srbiji to ujedno i oblast u kojoj su i prihodi niži u odnosu na druge oblasti obrazovanja.

Prilikom ukrštanja socio-demografskih karakteristika redovne pozorišne publike i njihovog mišljenja o značaju pojedinih elemenata marketing-miksa za posetu profesionalnim pozorištima, dobili smo nekoliko statistički značajnih povezanosti.

Na osnovu dobijenih podataka, sa 95 % sigurnosti ( $\chi^2 = .004$ ) možemo tvrditi da postoji povezanost srednjeg intenziteta ( $C = .461$ ) između godina starosti ispitanika i njihovog mišljenja o značaju kulturne usluge za odabir pozorišne predstave. Publika sa porastom godina života veći značaj pridaje kulturnoj usluzi, a samo je u kategoriji najstarijih ispitanika kategorija „najveći značaj” bila dominantna. Mlađi ispitanici su kulturnoj usluzi pripisivali uglavnom srednji značaj prilikom donošenja odluke koju će predstavu pogledati (Tabela br. 1).

**Tabela br. 1:** Prikaz povezanosti između godina starosti ispitanika i njihove procene značajnosti kulturne usluge za odabir pozorišne predstave

Značaj kulturne usluge za odabir pozorišne predstave	Godine starosti ispitanika						Ukupno
	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	65<	
Najmanji značaj	3	1	0	1	1	0	6
	2.0 %	0.7 %	0.0 %	0.7 %	0.7 %	0.0 %	4.0 %
Mali značaj	21	9	2	2	3	3	40
	14.0 %	6.0 %	1.3 %	1.3 %	2.0 %	2.0 %	26.7 %
Srednji značaj	34	12	5	5	1	2	59
	22.7 %	8.0 %	3.3 %	3.3 %	0.7 %	1.3 %	39.3 %
Veliki značaj	15	9	5	2	4	1	36
	10.0 %	6.0 %	3.3 %	1.3 %	2.7 %	0.7 %	24.0 %
Najveći značaj	1	0	2	2	0	4	9
	0.7 %	0.0 %	1.3 %	1.3 %	0.0 %	2.7 %	6.0 %
Ukupno	74	31	14	12	9	10	150
	49.3 %	20.7 %	9.3 %	8.0 %	6.0 %	6.7 %	100.0 %

Za dobijenu uslovljenost percepcije značaja kulturne usluge za odabir pozorišne predstave dobom ispitanika imamo nekoliko mogućih tumačenja. Stariji ispitanici, kao redovni posetioци pozorišta, verovatno imaju i duži pozorišni „staž” odnosno duže i bogatije pozorišno iskustvo nego mlađi posetioци. Kao takvi, oni su se već habituירali na neke druge elemente marketing-miksa (npr. distribuciju ili promociju), a upravo sadržaj predstave za njih predstavlja esenciju pozorišta i biva element od najvećeg značaja za odabir predstave. Drugo objašnjenje je povezano sa potencijalnim motivima odlaska u pozorište, koje, nažalost, nismo istraživali ovoga puta. Moguće je da je kod mlađih ispitanika naglašeniji neki od motiva socijalne prirode, dok su stariji više usmereni na umetnički aspekt predstave.

Dobijeni rezultat može da ima praktičnih implikacija - menadžment pozorišta prilikom kreiranja svoje ponude mora da ima na umu da mlađoj publici (ukoliko je to dominantna ciljna grupa) sama kulturna usluga jeste bitna, ali nije presudna za donošenje odluke, što znači da moraju da obrate pažnju i na druge elemente marketing-miksa. U svakom slučaju, rezultate koji govore o davanju značaja mlađe pozorišne publike kulturnoj usluzi smatramo ohrabrujućim.

Druga statistički značajna povezanost u istraživanju se javlja između *godina starosti ispitanika* i značaja *kadrova* kao elementa marketing-miksa za odabir pozorišne predstave. Dobijeni podaci nam daju za pravo da sa 99 % sigurnosti ( $\chi^2 = .002$ ) tvrdimo da postoji povezanost srednjeg intenziteta ( $C = .475$ ) između *godina starosti* ispitanika i njihovog mišljenja o značaju *kadrova* za odabir pozorišne predstave. Pravac povezanosti je gotovo identičan kao i u prošlom slučaju: najveći broj mlađih ispitanika smatra da su pozorišni kadrovi *značajni* za odabir pozorišne predstave, dok najveći broj ispitanika starijih od 36 godina smatra da pozorišni kadrovi imaju *visok značaj* prilikom donošenja odluke o izboru pozorišne predstave (Tabela broj 2). Smatramo da je ovaj rezultat opravdano tumačiti slično prethodnom nalazu: redovni posetioци pozorišta sa dužim pozorišnim iskustvom počinju više da se interesuju za rad pojedinih umetnika, čiji rad kasnije prate, dok mlađi redovni posetioци pozorišta još uvek više istražuju pozorišnu scenu i fleksibilniji su u odabiru pozorišne predstave – kadrovi su značajni, ali ne toliko da bi bili procenjeni kao visoko značajni.

**Tabela br. 2:** Prikaz povezanosti između godina starosti ispitanika i njihove procene značajnosti kulturne usluge za odabir pozorišne predstave

Značaj pozorišnih kadrova za odabir pozorišne predstave	Godine starosti ispitanika						Ukupno
	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	65<	
Najmanji značaj	3	0	0	2	1	0	6
	2.0 %	0.0 %	0.0 %	1.3 %	0.7 %	0.0 %	4.0 %
Mali značaj	21	7	2	2	3	0	35
	14.0 %	4.7 %	1.3 %	1.3 %	2.0 %	0.0 %	23.3 %
Srednji značaj	32	17	4	3	4	3	63
	21.3 %	11.3 %	2.7 %	2.0 %	2.7 %	2.0 %	42.0 %
Veliki značaj	18	5	7	5	1	4	40
	12.0 %	3.3 %	4.7 %	3.3 %	0.7 %	2.7 %	26.7 %
Najveći značaj	0	2	1	0	0	3	6
	0.0 %	1.3 %	0.7 %	0.0 %	0.0 %	2.0 %	4.0 %
Ukupno	74	31	14	12	9	10	150
	49.3 %	20.7 %	9.3 %	8.0 %	6.0 %	6.7 %	100.0 %

Treća identifikovana statistička povezanost je između *materijalnog stanja ispitanika* (mesečnih prihoda po članu porodice) i značaja *distribucije* za odabir pozorišne predstave. Prema dobijenim podacima, sa 95 % sigurnosti ( $\chi^2 = .042$ ) možemo tvrditi da postoji povezanost srednjeg intenziteta ( $C = .420$ ) između *materijalnog stanja* ispitanika i njihovog mišljenja o značaju *distribucije* za odabir pozorišne predstave. Sudeći prema dobijenim podacima (za koje ne možemo garantovati), većina ispitanika se našla u grupi ljudi sa prihodima iznad republičkog proseka. Iz podataka predstavljenih u Tabeli broj 3 možemo videti da većina kategorija pridaje srednji značaj distribuciji pri odabiru pozorišne predstave. Izuzetak čine ispitanici sa prosečnim mesečnim prihodom po članu domaćinstva od 30 000 do 40 000 RSD koji distribuciji pridaju visoki značaj, kao i ispitanici sa mesečnim prihodom po članu domaćinstva od 40 001 do 50 000 RSD koji distribuciji pridaju mali značaj. Pošto je distribucija operacionalizovana preko uglavnom organizacionih karateristika, možemo pretpostaviti da se radi o uzrocima vezanim za organizacione karakteristike ljudi sa pomenutim prihodima (što je verovatno vezano i za vrstu delatnosti ili svakodnevni način života ovih kategorija).

**Tabela br. 3:** Prikaz povezanosti između materijalnog stanja ispitanika i njihove procene značaja distribucije za odabir pozorišne predstave

Značaj distribucije za odabir pozorišne predstave	Procena proseka mesečnih prihoda po članu domaćinstva (RSD)						Ukupno
	0	< 30 000	30000-40000	40001-50000	50001-60000	60000 <	
Najmanji značaj	0	2	4	10	2	4	22
	0.0 %	1.3 %	2.7 %	6.7 %	1.3 %	2.7 %	14.7 %
Mali značaj	0	12	8	16	4	3	43
	0.0 %	8.0 %	5.3 %	10.7 %	2.7 %	2.0 %	28.7 %
Srednji značaj	2	14	9	14	5	10	54
	1.3 %	9.3 %	6.0 %	9.3 %	3.3 %	6.7 %	36.0 %
Veliki značaj	2	4	9	1	4	7	27
	1.3 %	2.7 %	6.0 %	0.7 %	2.7 %	4.7 %	18.0 %
Najveći značaj	0	1	3	0	0	0	4
	0.0 %	0.7 %	2.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	2.7 %
Ukupno	4	33	33	41	15	24	150
	2.7 %	22.0 %	22.0 %	27.3 %	10.0 %	16.0 %	100.0 %

Poslednja utvrđena statistička povezanost je između *radnog statusa* ispitanika i procene značaja *kulturne usluge* za odabir pozorišne predstave. Ona je na nivou statističke značajnosti .001 ( $\chi^2 = .012$ ) i niskog je intenziteta ( $C = .383$ ). Kao što možemo zapaziti u Tabeli broj 4, postoje evidentne razlike u percepciji značaja kulturne usluge za odabir pozorišne predstave u zavisnosti od radnog statusa.

Najveći broj studenata smatra da kulturna usluga ima srednji značaj za odabir pozorišne predstave, a za njima slede studenti koji smatraju da kulturna usluga ima mali značaj. Najveći broj nezaposlenih je pridao mali značaj kulturnoj usluzi, a ostali ispitanici iz ove kategorije su u podjednako meri odabrali opcije srednjeg, visokog i najvišeg značaja. Zaposleni su u najvećoj meri pridavali srednji značaj kulturnoj usluzi, a na drugom mestu su se našli ispitanici iz ove kategorije koji su joj pridavali visoki značaj. Penzioneri su se pokazali kao heterogena kategorija, jer kulturnu uslugu 4 ispitanika smatra najbitnijom za odabir pozorišne predstave, a 4 ispitanika joj pridaju mali značaj. U kontekstu ranije interpretiranih rezultata istraživanja, možemo reći da procene studenata i nezaposlenih tumačimo finansijskim aspektima (cena kao najznačajniji element marketing-miksa

za odabir pozorišne predstave). Kod studenata bi u interpretaciji dodali i uverenje da se radi o ljudima koji još dosta eksperimentišu i tek kreiraju svoj ukus po pitanju pozorišne umetnosti. Pri tome smatramo i da je ovo kategorija u kojoj su izraženiji socijalni motivi posećivanja pozorišnih predstava nego što je slučaj sa drugim kategorijama, tako da karakteristike same predstave nisu presudne za njen odabir.

**Tabela br. 4:** Prikaz povezanosti između radnog statusa ispitanika i njihove procene značaja kulturne usluge za odabir pozorišne predstave

Značaj kulturne usluge za odabir pozorišne predstave	Radni status ispitanika				Ukupno
	Student	Nezaposlen	Zaposlen	Penzioner	
Najmanji značaj	3	0	3	0	6
	2.0 %	0.0 %	2.0 %	0.0 %	4.0 %
Mali značaj	18	4	14	4	40
	12.0 %	2.7 %	9.3 %	2.7 %	26.7 %
Srednji značaj	27	2	27	3	59
	18.0 %	1.3 %	18.0 %	2.0 %	39.3 %
Veliki značaj	13	2	19	2	36
	8.7 %	1.3 %	12.7 %	1.3 %	24.0 %
Najveći značaj	1	2	2	4	9
	0.7 %	1.3 %	1.3 %	2.7 %	6.0 %
Ukupno	62	10	65	13	150
	41.3 %	6.7 %	43.3 %	8.7 %	100.0 %

Što se tiče kategorija zaposlenih i penzionera, i dalje ostajemo pri tumačenju da sa potencijalnim većim godinama pozorišnog „staža” pozorišna predstava i njene karakteristike postaju sve bitniji za donošenje odluke šta će se gledati prilikom odlaska u pozorište.

Kada su u pitanju preostale dve socio-demografske karakteristike ispitanika: pol i broj dece u porodici mlađe od 12 godina, nisu dobijeni statistički značajni podaci. S obzirom na to da samo oko 10 % naših ispitanika ima jedno ili više dece mlađe od 12 godina, ne iznenađuje činjenica da u ovoj oblasti nisu dobijeni značajniji podaci, zbog čega se ne može utvrditi da li je ovaj činilac presudan prilikom odabira pozorišne predstave. Ono što možemo pretpostaviti je da su mala deca barijera za odlazak u pozorište i da zato ima malo roditelja dece mlađe od 12 godina među redovnim posetiocima pozorišta.

## **Zaključak**

Na osnovu interpretiranih rezultata, možemo konstatovati da redovna publika beogradskih profesionalnih pozorišta ima elitistički karakter (obrazovanje i prihodi) i da smatra da su za odabir pozorišne predstave značajni svi elementi marketing-miksa (kulturna usluga, promocija, distribucija i kadrovi), a da je cena element koji je od visokog značaja.

Situacija u kojoj se nalazi pozorišni menadžment nalaže pažljivo balansiranje između zvanične kulturne politike i tržišnih uslova poslovanja. Elementi marketing-miksa su se pokazali značajnim za odabir pozorišne predstave, što znači da moraju biti dalji predmet promišljanja menadžmeta, ali integrisani u kontekstu drugih područja istraživanja marketinga kao što su: istraživanje marketinškog okruženja (karakteristike tržišta, istraživanje konkurencije i predviđanje tržišta) i istraživanje performansi marketinga (analiza tržišnog učešća, analiza prodaje). Treba učiniti napore u skladu sa misijom pozorišta, ali i sa targetiranim ciljnim grupama, i kroz kreativna rešenja pronaći mogućnosti da se zainteresuje i animira onaj deo populacije kojem upravo aktuelni elementi marketing-miksa predstavljaju barijeru za pozorišne posete, a da se pri tome ne izgubi već kreirana redovna pozorišna publika.

U svakom slučaju, u kontekstu restriktivne kulturne politike ni jedan od analiziranih elemenata marketing-miksa pozorišta ne sme biti potcenjen ili zanemaren, jer je možda baš u njemu izvor budućih strateških prednosti konkretnog pozorišta.

## MARKETING MIX AS A FACTOR OF PROFESSIONAL THEATER PERFORMANCES' VISIT

### *Abstract*

*In this paper we reaserch the theatrical performances regular visitors' perception about the importance of certain elements of the marketing mix for choosing a theater performance. In the first part of the paper, we consider adragogical role of the theater in the context of its current position on the cultural market, as well as the importance of marketing for achieving andragogical functions of the theater. After presenting the methodological characteristics of this quantitative research, we presented and interpreted the results of the research, among which we highlight the price as the most significant estimated element of the theater's marketing mix.*

**Key words:** marketing mix, theater performance, andragogical function of the theater.

### Literatura

- Alibabić, Š. 2002. *Teorija organizacije obrazovanja odraslih*. Beograd: Institut za pedagogiju i andragogiju.
- Hanić, H. 2008. *Upravljanje marketingom*. Beograd: Beogradska Bankarska Akademija, Fakultet za bankarstvo, osiguranje i finansije.
- Harvud, R. 1998. *Istorija pozorišta - Ceo svet je pozornica*. Beograd: Clio.
- Kolber, F. 2010. *Marketing u kulturi i umetnosti*. Beograd: Clio.
- Kotler, P.; Fox, K. 1985. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Jovanović, Đ. 2017. *PRILAGOĐAVANJE Srbija i moderna: od strepnje do sumnje*. Beograd: DAN GRAF, Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta u Beogradu.
- Miljković, J. i Kovačević, M. 2011. Elementi marketing miksa kao činioci izbora visokoobrazovne institucije. *Andragoške studije*, br 1, pp 135-155.
- Mrđa, S. 2010. *Pozorišna publika u Srbiji*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
- Pavičić, J.; Alfirević, N. i Aleksić, Lj. 2006. *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*. Zagreb: MASMEDIA.
- Šešić Dragičević, M. i Dragojević, S. 2005. *Menadžment umetnosti u turbulentnim okolnostima*. Beograd: Clio.
- Šešić Dragičević, M. i Stojković, B. 1996. *Kultura – menadžment, animacija, marketing*. Beograd: Clio.