

**МЕНАџМЕНТ ЗНАЊА И КВАЛИТЕТА У ФУНКЦИЈИ УНАПРЕЂЕЊА
ПОЛИТИКЕ ИДЕНТИТЕТА У ВИСОКОМ ОБРАЗОВАЊУ И КРЕАТИВНЕ ИНДУСТРИЈЕ**

**KNOWLEDGE AND QUALITY MANAGEMENT IN THE FUNCTION OF IDENTITY POLICIES
IMPROVEMENT IN HIGHER EDUCATION AND CREATIVE INDUSTRY**

Владимир М. Николић¹, Иван С. Стевовић²

Абстракт: Садашњи тренутак цивилизацијског развоја захтева висок степен знања, квалитета и стваралаштва. Оптимално управљање знањем и квалитетом, симбиоза креативне индустрије и квалитета живота, као резултат имају успешну политику идентитета у високом образовању. Тежња за квалитетом живота добија на значају, а сопствени развој заснива се на креативности и примени нових технологија. Креативна индустрија обухвата све оне активности које потичу од индивидуалне креативности, вештине и талента, а које имају потенцијал за стварање богатства и радних места кроз генерисање и експлоатацију интелектуалне својине. Индустријски развој подразумева обимна претходна истраживања на анализи утицаја креативног (интелектуалног) капитала на могућности решавања социјалних и економских проблема, односно економског просперитета. Хипотезе и докази овог реферата изнете су кроз пример Београдске политехнике, једне од институција у високом образовању Србије, која се успешно прилагођава савременим тенденцијама.

Кључне речи: менаџмент, квалитет, знање, креативна индустрија, високо образовање.

Abstrakt: The present moment of civilization development requires a high degree of knowledge, quality and creativity. Optimal management of knowledge and quality, symbiosis of creative industries and the quality of life, as a result have a successful identity politics in high education. The pursuit of quality of life becomes more important, and personal development is based on creativity and the application of new technology. The creative industry includes all activities originating from individual creativity, skill and talent and they have the potential to create wealth and jobs, through the generation and exploitation of intellectual property. Industrial development includes intensive previous research on the analysis of the impact of creative (intellectual) capital on opportunities to resolve social and economic problems, and economic prosperity. Hypotheses and evidence of this paper are presented on the case study of the Belgrade Polytechnic, one of the institutions of high education in Serbia, which has been successfully adapted to modern trends.

Key words: management, quality, knowledge, creative industries, high education.

¹ Beogradska politehnika, Beograd, Srbija, nikolicmvl@sbb.rs

² Univerzitet Singidunum, Fakultet za poslovnu ekonomiju, Bgd, Srb, ivan.stevovic11@gmail.com

Увод

Нафтни шок (1973), суочавање са границама раста [1] означавају улазак у период постиндустријско друштво. Једна од последица промена током протеклих деценија је приближавање границама индустријских капацитета, у складу са закључцима Теорије производа [2]. Могућности тржишта културе (филм, издаваштво) и спорта све више привлачи пажњу инвеститора. Учешће индустрије у укупно створеној (новој) вредности смањује се на рачун (додате) вредности у услугама, на тржишту догађаја и услуга. Резултат оваквих привредних кретања је идентификовања нужности ослањања на стваралаштво у пословању.

Значајан допринос поимању и значају феномена квалитета живота пружа током последњих десетак година Фестивал квалитета, који организује Центар за менаџмент квалитетом Факултета инжењерских наука Универзитета у Крагујевцу. Полазна позиција је била заснована на тежњи ка успостављању квалитета живота, као крајње тачке система менаџмента квалитетом. Временом су теме националних конференција, које су се одржавале у оквиру Фестивала квалитета, прошириване научним областима заштите животне средине, заштите на раду, као и резултатима истраживања филозофских аспеката феномена вредности.

Захваљујући динамичном расту креативне индустрије непрекидно се проширује структура њених делатности – све више прихватајући активности консалтинга на подручју инжењерства, нових технологија и менаџмента. Тежња за високим квалитетом живота такође добија на значају, а сопствени развој заснива на креативности и примени високе технологије.

Београдска политехника је једна од институција у високом образовању Србије која се успешно прилагођава савременим тенденцијама: све присутнијим захтевима за примену стваралаштва у комбинацији са предузетништвом, уз примену нових, високих технологија. Структура студијских програма Београдске политехнике одговара савременим кретањима креативног сектора: симбиози креативне индустрије и квалитета живота. Упоредо са шансама за успешан наступ на тржишту образовања, расту одговорности за поступно прилагођавање структуре знања потребама креативног сектора привреде.

Креативна индустрија на прелому XXI века

Појам креативна индустрија се везује за настојања аустралијске владе да промовише „креативну нацију“ (1994) [3]. Одлучујући потез за увођење креативне индустрије у привредни живот чини се у Великој Британији, напорима за оживљавање привреде Лондона током 1998. Утолико се може и прихватити дефиниција по којој креативна индустрија обухвата „све оне активности које потичу од индивидуалне креативности, вештине и талента, а које имају потенцијал за стварање богатства и радних места кроз генерисање и експлоатацију интелектуалне својине“ [4].

Значај креативне индустрије огледа се у њеном све већем учешћу у бруто националном доходу (BDP). Креативна индустрија учествује са 7 % у светском BDP, али уз годишњи раст од 5 %³, према [2],

³ Creative Industries and Development (2004), UNCTAD, str. 3.
http://www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf

Полазна основа креативне индустрије је резултат креирања тржишта културе и уметности у светским размерама. Специфичност овог подручја привредне делатности опредељују карактеристике производа. Наиме, вредност за корисника производа је вредност културног добра презентирана кроз доживљај или поруку. Како се креативност не може ограничавати само на културу и уметност, креативна индустрија обухвата све ширу структуру делатности. Х. Микић [2] се позива на Хокинса⁴ који указује на 15 делатности: оглашавање, архитектура, ликовне уметности, уметничко тржиште, дизајн, мода, филм, дискографија, репродуктивне уметности, издаваштво, истраживање и развој, софтвер, видео игре, играчке и игре, телевизија и радио. Наведена структура делатности заснована је на могућности размене на тржишту културе и уметности по основу ауторских права.

Захваљујући високој динамици развоја структура делатности, креативне индустрије бележ непрекидан раст. Карактерише их раст запослености у урбаним срединама [5]. Креативна индустрија свој успех захваљује високом степену рентабилности пословања (табела 1).

Табела 1

Profitabilnost kreativnih industrija				
Aktivnost	2000.	2001.	2002.	2003.
Dizajn	11,1%	10,5%	10,6%	10,5%
Vizuelne umetnosti	11,8%	11,4%	11,5%	11,3%
Scensko-muzičke umetnosti	7,9%	8,1%	7,9%	8,5%
Kinematografija	11,9%	11,4%	11,1%	11,7%
Radio i tv aktivnosti	10,5%	7,8%	9,5%	9,9%
Reklamiranje	7,8%	5,5%	6,1%	5,4%
Izdavaštvo i štampa	8,5%	7,7%	7,2%	7,9%
Kulturno nasleđe	10,2%	12,7%	11,8%	8,6%
Multimedijalni softveri i video igre	9,2%	7,4 %	7,4%	7,7%
Diskografija	10,4%	9,6%	12%	8,9%

Izvor: Economy of culture in Europe (2007), str. 107 (15 str), prema [2]

Ђерић [5] констатује да делатност креативне индустрије обухвата чак и невладине организације и јавне установе. Инсистира да је у њеној основи „развој тржишта креативности“. Притом, креативност подразумева стваралаштво које резултира стварањем нове вредности. Тако остварене нове вредности доприносе одрживом развоју, отварању нових радних места, претходно изгубљених у индустрији конвенционалних делатности. Осим тога, креативна индустрија испољава једно изузетно значајно својство: способност стварања, обликовања и очувања идентитета индивидуе, креативне групе, пословног субјекта (креативне радионице, предузећа), па преко друштвене заједнице, градова, све до нације. Концепт креативне индустрије потврђује подршка УНЕСКО-а и Савета Европе.

Сведоци смо да креативну индустрију карактерише висока динамика развоја и раста. Овакав раст прате настојања да се економска активност подробније статистички прати. Познато је да прецизирању неких статистичких серија претходи одговарајућа класификација. Тако је, на

⁴ Howkins J. (2001), Креативна економија – како људи зарађују на идејама, BINOZA PRESS, Загреб, стр. 7-22.

пример Евростат утврдио структуру културне делатности као „уметничко и споменичко наслеђе, визуелне уметности, архитектуру, архивску и библиотечку делатност, издаваштво, извођачке уметности, аудио-визуелне делатности и мултимедију“⁵ (према [2]: Cultural statistics in Europe (2000), Eurostat Working Paper 3/2001/No 1, http://europa.eu.int/comm/culture/eac/overview_en.html).

Упоредо, почетна структура креативне индустрије се континуално проширује увођењем нових делатности. Тако се, према [5], уводи појам креативне индустрије, које обухватају такође 15 група: „1) реклама/адвертајзинг, 2) архитектонске и инжењерске активности/пројектни менаџмент, 3) уметничко и тржиште антиквитета, 4) уметнички и стари занати, 5) графички и индустријски дизајн, 6) мода и дизајн одеће 7) филмска и видео индустрија, 8) интерактивни софтвер, 9) музичка индустрија 10) извођачке уметности 11) издаваштво, 12) израда софтвера и компјутерске услуге и 13) радио и телевизијске активности, 14) културни туризам, 15) фестивалска индустрија, индустрија догађаја/спектакла и индустрија забаве.“ Поред унеколико другачијег груписања, пада у очи наглашавања инжењерских и пројектних (пословних) активности, старих заната и појединих трговинских делатности.

Међутим, креативни сектор привређивања у Турској иде још један корак даље, па обухвата производњу креативних добара, креативних услуга и културне економије. При томе креативне услуге обухватају [6]: „издавање софтвера; консалтинг и понуда софтвера; обрада података; израда база података; истраживање и експериментални развој у хуманистичким наукама; истраживање тржишта и испитивање јавног мњења; пословни и менаџмент консалтинг; архитектонске и инжењерске услуге и консалтинг; оглашавања; фотографске услуге; друге пословне услуге“.

Очигледно је, да се прихвата да се појам креативности не може ограничити на конвенционално тумачење делатности уметности и културе. Садашњи тренутак цивилизацијског развоја подразумева висок степен повезаности, а тиме и на подручју стваралаштва.

Квалитет живота као исказ културе

У првим деценијама XX века разумевање појма „квалитет живота“ ограничавало се на питање човековог здравља. Почетком XXI века, квалитет живота се разуме као скуп вредности које обезбеђују уважавање универзалних циљева човечанства.

Ако се вредност посматра као систем, уочава се његова структура коју чине: субјект, објект и њихов корелациони однос. Својство субјективитета поседују појединац, институција (значи и предузеће, предузетничка радња) и/или било који део друштвене заједнице, односно друштвена заједница као целина. Објект система вредности представља успостављени систем односа у друштвеној заједници, у најширем смислу њена култура, односно, њено физичко, природно окружење. Утолико, појам вредност означава појаву која задовољава одређене егзистенцијалне и емотивне потребе посматраног субјекта. Промене у систему односа наведених субјеката и објеката одражава напредак људске цивилизације.

Сложеност веза субјеката и објеката (који се односе на квалитет живота) нужно упућује на преиспитивање њихове структуре, а затим и усмеравање пажње на поједина карактеристична

⁵ Према Cultural Economy Compendium: Istanbul 20109

подручја. Квалитет живота је један од облика вредности значајан за човека, попут слободе, знања, истине, материјалних, естетских, или емотивних вредности. Ово подручје стваралаштва је предмет све интензивнијих мултидисциплинарних научних истраживања.

Прихватање чињенице да квалитет живота одражава мултидимензионални, кумулативни поглед на живот, указало је на проблем организације културе. Према Небојши Јанићијевићу [7] организациона култура се дефинише као „систем претпоставки, веровања, вредности и норми понашања које су чланови једне организације развили и усвојили кроз заједничко искуство и који усмеравају њихово мишљење и понашање“. Питање организационе културе у својој основи обухвата две међусобно супротстављене тежње у пословању:

- усмереност на резултате пословања (као услов опстанка) и
- друштвену-одговорност пословања.

Наведене тежње имају свој израз у осмишљеном деловању у границама пословног система у и његовом непосредном окружењу. Слобода, као вредност за човека, претпоставља и могућност стваралаштва на самостално изабраном подручју деловања.

Симбиоза креативне индустрије и квалитета живота

Заједничка основа креативних индустрија и квалитета живота лежи у култури. Наиме, креативна индустрија настаје на делатности културе (једно време са нагласком на културну индустрију), у ужем смислу различитих подручја уметности, односно различитих начина комуникација карактеристичних за претходни век. Квалитет живота, међутим, има исходиште у успостављању жељене културе на различитим подручјима живота. Циљ обезбеђења здравља и продужења животног века човека се постиже, не само ослоном на примену одговарајућих метода лечења, већ и утицајем на културу квалитета живота: начин исхране, обављање рекреативних активности, указивањем на штетне последице стреса и тд. Постизање високог квалитета живота обезбеђује се успостављањем организације у смислу функционисања (применом одговарајућих стандарда, путем одговарајућих процедура).

Вероватно је најзначајније својство оба подручја да подразумевају слободу стваралаштва током обављања сопствених делатности. И креативна индустрија и делатности на подручју квалитета живота ослоњени су на високу технологију. Затим, обе имају подстицај за развој у економији – наглашавањем значаја и проширењем структуре делатности у оквиру креативног сектора. У том смислу, индустријски развијене земље предузимају мере на сагледавању утицаја креативног (интелектуалног) капитала на могућности решавања социјалних и економских проблема, односно економског просперитета [6].

Динамичан развој креативног сектора има могућност надокнаде радних места, изгубљених у примарном и секундарном сектору. Ослоњац на раднике знања и високе технологије омогућава:

- виши степен рентабилности у пословању и
- нижи обим инвестиција.

Посебан изазов представља оспособљавање за развој предузетништва уз помоћ интернета, односно стицање знања о својствима организације пословања и специфичностима у витуелном пословном простору. Мултидисциплинаран приступ у оба подручја шири подручје ангажовања, као и захтев за умрежавање напора приликом наступа на тржишту.

Шанса за политику идентитета, пример Београдске политехнике

Током процеса акредитације (уз накнадна прилагођавања) успостављена је постојећа структура студијских програма Београдске политехнике. Као што је познато, основна подела рада у сектору наставе на основним студијама извршена је на Одељења за дизајн (Графички дизајн, Дизајн индустријских производа и Модни дизајн производа од коже) и Одељење за технологије (Графичка технологија, Безбедност и здравље на раду, Заштита животне средине, Рециклажне технологије и Менаџмент квалитетом). Специјалистичке студије се организују само на студијским програмима које се ослањају на Одељења за технологије: Графичка производња, Оцењивање усаглашености и Здравље на раду. Успостављена структура студијских програма указује управо на симбиозу креативне индустрије и квалитета живота.

Тренд развоја креативног сектора у свету, одражава се и у Србији, мада са умањеним ефектима (као последице познатих околности). Увиђање указане шансе пружа неколико могућности развоја Београдске политехнике у наредним деценијама.

Прва могућност се огледа у наглашавању идентитета Београдске политехнике, толико важног за профилисање маркетинг концепта на тржишту образовања у Србији. С једне стране омогућава потенцирање улоге дизајна у стварању нове вредности производа примарног и секундарног сектора, развој креативног сектора у урбаним срединама, као и у оквиру виртуелног пословног простора. С друге стране, студијски програми окренутих ка квалитету живота пружају широке могућности за креативни рад након завршетка студија. Постојећа лепенка студијских програма, на први поглед различитих делатности, пружа шансу за квалитативан развој у наредним деценијама управо у оквиру креативног сектора. Очекивани раст креативног сектора у Србији обезбеђује дипломираним студентима поуздане могућности за запошљавање у контексту наступајућег постиндустријског друштва.

Међутим, препознавање указане могућности за снажан наступ на тржишту образовања не ослобађа од одговорности. Наиме, симбиоза креативне индустрије и квалитета живота претпоставља улагање напора на „фино“ подешавање структуре знања у оквиру постојећих образовних програма, односно увођење нових у оквиру специјалистичких студија.

Закључак

Процес све интензивнијег развоја пословања заснованог на стваралаштву обезбеђује успешан наступ Београдске политехнике на тржишту образовања. Укомпонована симбиоза образовања на подручју креативне индустрије и квалитета живота захтева континуално прилагођавање постојећих курикулума.

Поступни приступ иновирању постојеће структуре знања може се заснивати на поштовању категорија [9]:

- мултидисциплинарности креативних делатности;
- умрежавању знања, вештина и способности: комбинације дизајна, комуникација и предузетништва, дакле, организације пословања у савременим условима;
- систем усавршавања наставника и сарадника – на уметничком и научном плану, дакле потенцирања способности за истраживање у уметности и науци;
- благовремену припрему студената за специфични наступ на креативном тржишту: спремност на усвајање нових знања и примену нових, иновативних технологија, развијање способности комуницирања у креативним групама; креирање сопственог концепта

- пословања за наступ на тржишту (обављања основне делатности, маркетинга, истраживања и развоја, обезбеђење одговарајуће подршке одвијања пословних процеса);
- успостављање уравнотеженог односа структуре знања: теорије и праксе, креативног стваралаштва и организације пословних процеса.

Спектар курикулума усмерених на различите појавне облике стваралаштва, према наведеним категоријама одговара образовним програмима високог образовања у више држава Европске уније. Упоредо, отварају се могућности увођења нових студијских програма на последипломским, односно, увођење специјалистичких студија.

Литература

1. Meadows, D.H., Meadows, D.L., Randers, J., Beherens III, W.W: Granice rasta, Stvarnost, Zagreb, 1974
2. Николић, М. В.: Диптих о организацији пословања, Виша политехничка школа, Београд, 2005.
3. Микић, Х.: Креативне индустрије, дизајн и конкурентност – Проактиван приступ, Центар за европске интеграције, Београд, 2008. http://www.kreativnaekonomija.net/wp-content/uploads/2012/08/Kreativne_industrije-dizajn-i-konkurentnost-20081.pdf
4. Creative industries Mapping Document (1998), Department for Culture, Media and Sport, London.<http://www.culture.gov.uk>
5. Đerić, A.: Autointervju: kreativne industrije u Srbiji - između mogućnosti, mita i osporavanja, <http://www.madmarx.rs/2012-06-05/Kreativne-industrije-u-Srbiji-izmedju-mogucnosti-mita-i-osporavanja>
6. Cunningham, Stuart, *Trojan Horse or Rorschach Blot? Crative industries discourse around the world*, International Journal of Cultural Policy 15 (4), 2009.
7. http://www.madmarx.rs/files/KreativneIndustrijeTurska_Izvestaj2012.pdf
8. <http://www.madmarx.rs/2012-10-24/Osnovni-pojmovi-kreativne-ekonomije-VII-Koncept-kreativnih-industrija-u-Evropi>
9. Јанићијевић, Н.: Организациона култура – Колективни ум предузећа, Економски факултет, Београд, Ulixes, Нови Сад, 1997.
10. Марковић, М.: Вредности и квалитет живота, Социолошки годишњак бр. 1, Социолошко друштво Републике Српске, Завод за уџбенике и наставна средства, Источно Сарајево, 2006.
11. Milivojević, B, Kokić Arsić, A., Kanjevac Milovanović, K., Ćokić, S., Savović, I.: Nova filozofija kvaliteta života, Фестивал квалитета, 2011., Крагујевац
savovici@kg.ac.rs, <http://www.cqm.rs/2011/FQ2011/pdf/6/17.pdf>
12. Tomka, G: (2013) „Образовање за културне индустрије – дугорочни приступ“, Preuzeto sa www.madmarx.rs