

- творческий;
- рассмотрения инновационных предложений;
- реализации отобранных предложений.

В конечном итоге успех деятельности групп по активизации инновационной деятельности во многом зависит от массовости участия работающих. При этом важно стимулировать работу групп «сверху», ненавязчиво направляя их творческий потенциал на решение наиболее важных для предприятия задач.

Решение об организации групп, как правило, принимается менеджерами высшего звена. Однако это не исключает проявления инициативы от менеджеров среднего и низшего звеньев, а также непосредственно от работников различных подразделений предприятия.

Важная роль в обеспечении эффективной работе групп малых инноваций принадлежит высшему звену управления предприятием, которое определяет подразделение, координирующее работу малых инновационных групп. На данное подразделение возлагается вся оперативная работа по организации и координации работы групп на предприятии, а также обязанности по разработке перечня проблем, предлагаемых для решения группам, ведению регистрации и учета поступающих инновационных предложений, их технико-экономической экспертизе и обеспечению внедрения принятых предложений.

В не меньшей мере несут ответственность за создание необходимых условий и обеспечение деятельности групп малых инноваций руководители подразделений, где функционируют группы.

Таким образом, для активизации малых инноваций необходимо:

- 1) сформировать инновационную корпоративную культуру;
- 2) организовать отбор инновационных идей;
- 3) создать банк инновационных идей;
- 4) создать условий для проявления инициативы;
- 5) обеспечить эффективную обратную связь с разработчиками инновационных предложений;
- 6) создать условия для образования и роста числа инновационных групп внутри предприятия.

Н.В. Карелина, БГЭУ (Минск)

КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА МУЗЕЯ

Для успешной деятельности по привлечению посетителей музеям любого профиля необходимо представлять свою конкурентную среду, которая в самом широком смысле определяется как «конкуренты, которые нас окружают» [1, с.36]. То есть, чтобы разработать эффективную маркетинговую стратегию, музею необходимо выявить, кто является его конкурентом.

В научных трудах многих авторов, посвященных музейному делу и экономике некоммерческих организаций, нет систематизированной информации о конкурентах музея. В зарубежной литературе проблема конкурентной среды музея рассмотрена у Н.Дж. Котлера, Ф.Котлера и В.Котлер в книге «Museum Marketing and Strategy». Авторы выделяют четыре основных типа конкуренции, с которой может столкнуться музей [2, с 55].

1) «Конкуренция по потребности» (Desire Competition). Предполагает, что конкурентами музея являются все предприятия и учреждения, способные удовлетворить

те же потребности, что и музей. Например, человек, желающий отдохнуть, может пойти в музей, а может отправиться на шопинг. В данном случае при потребности «отдых» конкурентом музея становится торговый центр.

2) «Конкуренция по способу» (Generic Competition). В этом случае потенциальный потребитель выбирает, с помощью чего он может удовлетворить свою потребность. Например, изучение определенного этапа искусствоведения на университетских курсах или на музейных лекциях. В рассмотренном случае конкурентом музея может считаться высшее учебное заведение, где существуют подобные курсы.

3) «Конкуренция по форме» (Form Competition) – совокупность альтернатив, которые могут удовлетворить конкретную потребность уже выбранным способом. Так, потенциальный посетитель уже определил для себя, что хочет получить представление о России XIX века путем изучения предметов быта того периода. Теперь он должен выбрать, каким образом увидит эти предметы быта: найдет фотографии в сети Интернет, посмотрит телепередачу или сходит в исторический музей. Телевидение и Интернет в данном случае являются конкурентами музея.

4) «Конкуренция по типу (музея)» (Enterprise Competition) – имеется в виду тип музейного учреждения или выставки. Возникает в том случае, когда потребитель уже решил для себя, что удовлетворить его потребность может именно музей. Например, если турист решил посетить музей в конкретном городе, он может выбрать картинную галерею с экспозицией в стиле «белый куб», краеведческий музей или музей-скансен под открытым небом.

Как мы можем заметить, наиболее сильная и разнообразная конкуренция для музея – это «конкуренция по потребности». С каждым следующим типом она становится все более однородной и, наконец, в «конкуренции по типу (музея)» музейные учреждения, по сути, конкурируют между собой. Также и потребность, являющаяся весьма обобщенной в конкуренции первого типа, становится все более конкретной. Наглядно это показано в модели конкурентного выбора Котлеров (таблица 1).

Таблица 1. Модель конкурентного выбора Котлеров [2, с.56]

«Конкуренция по потребности»: Какую потребность я хочу удовлетворить?	«Конкуренция по способу»: Как я могу получить эстетический опыт?	«Конкуренция по форме»: В какой форме я хочу получить этот опыт?	«Конкуренция по типу (музея)»: В какой музей я хочу пойти?
Поработать	Телевидение	Театральное представление	Большой центральный музей
Провести время с семьей	Непосредственное участие/наблюдение	Симфонический концерт	Маленький местный музей
Развлекаться	Кинофильм	Рок-концерт	Картинная галерея
Получить эстетический опыт	Видеодиск с программой об искусстве	Танцевальное выступление	Частная выставка на предприятии
Отдохнуть	Создать собственное произведение искусства	Коллекция произведений искусства	Виртуальный музей в сети Интернет

Уровни конкуренции в соответствии с классификацией Котлеров мы схематично представили на рисунке 1.



Рисунок 1. Уровни конкуренции в музейном маркетинге

Рассматривая приведенные уровни конкуренции на практике, мы можем с определенной долей условности утверждать, что сами музеи принимают во внимание конкуренцию преимущественно на первом и втором уровнях, то есть на так называемом «рынке досуга» или «рынке свободного времени» (leisure-time marketplace). А. Лебедев и М. Юхневич в предисловии к сборнику «Музей и личность» отмечают, что «настоящие же конкуренты музея: пивная, дачный участок, интернет-кафе, телевизор...» [3, с.4]. Особенно выделяется такой сильный конкурент, как масс-медиа: «Телевидение и Интернет того и гляди отберут у музея его хлеб – они уже предлагают заменители, пусть несовершенные, зато широко доступные» [3, с.27].

Другие учреждения искусства, которые составляют основу «конкуренции по форме», сотрудники музеев редко рассматривают в качестве конкурентов. С одной стороны потому, что считают их своими партнерами. Это мнение, например, высказывает директор Нижегородского художественного музея В. Кривова: «Все музеи Нижнего Новгорода, театры, другие культурные заведения я не считаю своими конкурентами. Они – наши партнеры. А вот действительные наши конкуренты – это казино и развлекательные клубы» [4]. С другой стороны, потому что рассматривают их как заведения с другими целями и другого уровня. Такую точку зрения подтверждает высказывание Т. Бороноевой, директора Национального музея Бурятии о театральных заведениях: «Театры нам просто не конкуренты. Любой, даже самый популярный театр не может собрать такое количество посетителей» [5].

Также, как уже было отмечено В. Кривовой (с ней солидарен Н.Дж.Котлер и многие другие авторы), музеи редко рассматривают друг друга как конкурентов, несмотря на то, что составляют поле «конкуренции по типу учреждения». Однако во многих ситуациях они являются прямыми конкурентами – например, при проведении международной «Ночи музеев». Посетитель, желающий принять участие в мероприятиях, должен выбрать один музей среди многих. Наглядным примером конкуренции музеев также может служить ситуация с московским Музеем анимационного кино. Хотя в официальной группе данного музея сказано, что этот проект не имеет аналогов, это уже второй открытый музей анимации, имеющийся в Москве. Первый – это Мос-

ковский музей анимации, который создавался на базе материалов «Союзмультфильма». По сообщениям прессы, «он отличается более приемлемыми расценками (входной билет стоит всего 50 рублей) и существует с 2005 года. Мало того, он был создан 15 сентября и в день открытия второго музея — своего конкурента — празднует 5-летний юбилей. Newstube уже успел перепутать эти два музея, запустив ролик про музей в Политехе, сопровождающийся видео с открытия музея анимации на ВДНХ. Другие ресурсы также успели опубликовать новость, перепутав логотипы музеев» [6]. Здесь следует отметить, что чем более схожи коллекции музеев, тем сильнее конкуренция между ними.

Любопытным является тот факт, что в музейной среде существует некое противопоставление частных музеев государственным. Так, по мнению И. Бакштейна, «в сфере современного искусства у традиционных музеев в России появился очень сильный и успешный конкурент в виде частных музеев» [7]. Также некоторые авторы полагают, что «реальному музею наступает на пятки виртуальный» [3, с.27]. Однако большинство экспертов музейного дела придерживаются позиции, что виртуальный и реальный музей не являются конкурентами, так как посетители приходят, так как в реальном музее посетителю в первую очередь важны не знания, а ощущения. В. Матвеев, заместитель директора Государственного Эрмитажа по выставкам и развитию, считает, что если у человека есть желание посетить реальный музей, то нет никаких препятствий для того, чтобы он стал посетителем его виртуального прообраза, так как жизнь в сети — это вовсе не та жизнь, которая существует в действительности. По его мнению, виртуальный музей — это «своего рода справочник, мотивация, образовательный ресурс; в конце концов, отличный повод для того, чтобы отправиться в реальное музейное учреждение» [8, с.15]. Этого мнения придерживается и В. Ахунов, заведующий экскурсионно-лекционным отделом Русского музея: «Виртуальный филиал — это только начало знакомства с музеем, которое в конечном итоге все равно предполагает посещение реально существующего учреждения культуры» [8, с.16]. Учитывая это, а также мнения многих других специалистов музейных учреждений, можно сделать вывод, что виртуальный образ музея должен дополнять, а не замещать реально существующий музей. И если виртуальный музей способствует уменьшению посетителей реального, то это может означать, что неправильно выстроена работа с ними в целом, так как в идеале они должны быть единым механизмом, позволяющим существенно расширить аудиторию музея.

Тем не менее, подводя итог вышесказанному, можно отметить, что несмотря на достаточно развитую конкуренцию в сфере досуга, у музея «нет конкурентов в области демонстрации подлинных предметов, являющихся символами нашей славы, гения, истории» [3, с.79]. Поэтому важно, чтобы в борьбе за аудиторию музей не превратился в развлекательный центр. В любом случае, он должен сохранять и пополнять фонд, заниматься научно-просветительской работой, но вместе с этим использовать инструменты маркетинга при взаимодействии с посетителями, спонсорами, инвесторами. То есть, в современных музеях научная миссия будет присутствовать всегда, но с учетом развития маркетинговой составляющей.

Источники

1. Иванов, Л. Исследование рынка собственными силами. Мастер-класс / Л. Иванов. — СПб, Питер, 2006. — 144.

2. Kotler, N.G. Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources / Neil G. Kotler, Philip Kotler, Wendy I.

Kotler. – John Wiley & Sons, 2008 – 400 p.

3. Музей и личность / Отв. ред. А.В. Лебедев, сост. М.Ю. Юхневич. – М., 2007. – 168 с.

4. Агмалов, Д. Нижегородский музей объявил себя конкурентом клубов и казино / Д. Агмалов // Туризм в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rostur.ru/interview/425/index.shtml>

5. Хыртыгеева, Е. Музейный бизнес подсчитывает прибыль / Е. Хыртыгеева // Изд. гр. «Номер один», №18 от 11.05.2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pressa.irk.ru/number1/2011/18/010001.html>

6. Вагина, М. В Политехническом открылся музей анимации / М.Вагина // Мнения.ру: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mnenia.ru/rubric/culture/v-politehnicheskom-otkrylsa-muzey-animacii/>

7. Бакштейн, И. Что такое успешный музей? / И. Бакштейн, А. Клюкина и др. // Ассоциация Менеджеров Культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://amcult.ru/index.php/ru/knowledge/articles/292-bestmuseums>

8. Сергачев, В. Связанные одной целью / В. Сергачев, В. Матвеев, В. Ахунов и др. – Турбизнес. – 2011. — №11. – с. 15-16.

Карпеко О.И., кандидат экономических наук, доцент, БГЭУ (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ ПРОИЗВОДСТВА И ПРОДАЖ СИСТЕМНЫХ ПРОДУКТОВ

В Беларуси достаточно развито производство различных видов машин и оборудования. По данным Национального статистического комитета удельный вес машиностроения и металлообработки составляет свыше 20% в общем объеме промышленного производства. В 2010 году произведено 44400 тракторов, 13300 грузовых автомобилей, 162000 персональных ЭВМ, 3700 металлорежущих станков и много других видов машин и оборудования, которые в подавляющем большинстве продаются не только на внутреннем, но и на зарубежных рынках. Так, экспорт белорусских тракторов в 2010 г. составил 90% от общего объема их производства, причем 72% из них поставлены в страны СНГ.

Все эти товары относятся к классу инвестиционных, являются дорогостоящими, имеют длительный срок эксплуатации, подвержены моральному старению. Потребители весьма взвешенно подходят к каждой покупке, тщательно изучают опыт эксплуатации оборудования другими потребителями, пытаются определить их научно-технический уровень, прогрессивность технологий, обеспечиваемых этим оборудованием, возможные риски. Процесс продвижения такой продукции имеет существенные специфические особенности, которые далеко не всегда учитываются белорусскими производителями. Они используют достаточно ограниченный и весьма примитивный инструментарий продвижения. Практически не используется в полном объеме хорошо зарекомендовавшая на мировом рынке машин и оборудования стратегия производства и продаж системных продуктов. В то же время производители системных продуктов имеют существенные преимущества перед другими предприятиями. В связи с этим для белорусских производителей тракторов, автомобилей, станков и других видов машин и оборудования представляет несомненный интерес данная стратегия.