

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Современная социально-экономическая ситуация, интеграция Республики Беларусь в Европейское сообщество обусловили необходимость анализа проблем и перспектив развития культуры в условиях становления рыночных отношений.

Первый опыт развития коммерческой деятельности свидетельствует о том, что многие процессы протекают в сфере культуры далеко не однозначно и порой носят результаты, которые противоречат предполагаемым.

Естественно, что возникает ряд вопросов:

Каково оптимальное соотношение государственного финансирования и коммерческой деятельности учреждений культуры в современной ситуации?

Возможен ли переход учреждений культуры полностью на работу в условиях рыночных отношений?

Соответствует ли становление рыночных отношений в сфере культуры и искусства целям развития нашего общества?

Чтобы попытаться ответить на эти вопросы, необходимо, на наш взгляд, посмотреть, а как решаются эти проблемы в странах Восточной Европы, которые уже шагнули в рыночные отношения и что может ожидать нас в ближайшем будущем.

Новая социально-экономическая система в этих странах разрушила одномерную социалистическую реальность, мир черно-белых оценок.

Для современных деятелей восточно-европейской культуры эта ситуация оказалась достаточно неожиданной: переживаемое ими разочарование и даже фрустрация - это результат того, что государству она не нужна, а рынок им пока помочь не может. Теперь деятель культуры стал совершенно независим от государства - и как источника дотаций, и как источника репрессий.

Переживаемый постсоциалистической культурой шок показал необходимость решения ряда проблем: проведение структурных изменений сферы культуры, сокращение раздутых штатов разного рода учреждений культуры, сокращение государственных дотаций и т.д.

Можно и далее анализировать ситуацию, но тенденция очевидна.

Рынок и культура по разному взаимодействуют в разных странах. Однако, это не значит, что существует некий третий путь, который позволил бы избежать трудностей, связанных со становлением рыночных отношений. В свое время были достигнуты определенные результаты в условиях плановой рыночной экономики социализма. Но сегодня, как это ни кажется странным, мы живем в "другой" стране, с другой социально-политической и экономической системой. Уже не с плановой экономикой, но еще и не рыночной! И все теперь нужно начинать почти с начала. Нужно учиться управлять культурой в рыночной экономике в суровых отечественных условиях. И вот здесь мировой опыт управления культурой как раз и рассчитанного на рыночную экономику, для нас бесценен. Он позволяет нам быстрее и без лишних потерь пройти

путь развитых стран. Вместе с тем, простое копирование западной модели развития культуры не эффективно. Нужно внимательно изучить западный опыт, взять из него ценное и полезное и адаптировать к нашим реальным условиям, максимально используя собственный опыт и достижения.

И.И. Дегтяревич, П.М. Якимчук, Н.А. Дегтяревич
Гродненский сельскохозяйственный институт

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Для полной оценки конкурентов необходимо осуществить обзор их сильных и слабых сторон, а также определить долю рынка каждого, объемы продаж и фактические производственные мощности. То есть необходимо, прежде всего, установить крупнейших производителей аналогичной продукции на каждом из целевых рынков, знать характеристику их продукции, уровень ее качества, цены, дизайн и мнение о ней потребителей.

Если продукция предприятия аналогична продукции основного конкурента, то предприятие вынуждено будет назначить за нее цену, близкую к цене этого конкурента. В противном случае может быть потерян рынок сбыта. Запросить больше, чем конкурент можно лишь при более высоком качестве, лучшей упаковке и т.д. Поэтому для проведения анализа конкурентов предприятия следует заполучить их прайс-листы, закупить и сравнить продукцию, а также проанализировать фактическое финансовое положение конкурентов, их ресурсный потенциал, себестоимость и прибыльность, их местоположение, наличие рекламы, торговой сети и т.д.

Следующим этапом маркетинговой политики предприятия является выявление (на основе уже проведенной оценки) конкурентных преимуществ предлагаемой продукции с точки зрения ее различных достоинств и недостатков (факторов конкурентоспособности). Для этого по каждому рынку рассчитывают по 5-бальной шкале ранг своего предприятия и главных конкурентов в баллах.

Если по итогам такой оценки конкурентных преимуществ продукции будет установлено превосходство предприятия над конкурентами, то это значит, что оно может с полным основанием контролировать рынок данной продукции и ему следует подумать как сохранить завоеванные позиции и если не достигнуто вообще никакого преимущества над конкурентами по данному виду продукции — то лучше сразу, не теряя времени, заменить его производство другим видом, пользующимся спросом у потребителей.

Параллельно здесь же необходимо оценить все сильные и слабые стороны предприятия, а также его потенциальные возможности и угрозы извне.

Таким образом, проведение подобной оценки конкурентов и выявление конкурентных преимуществ (достоинств и недостатков) предприятия, а также его потенциальных возможностей и угроз извне является основной стратегией его деятельности в условиях рыночной экономики.