

СОЦИОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ И НРАВСТВЕННОЕ РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВА

КОНКУРЕНЦИЯ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

ПОДКОПАЕВ ОЛЕГ АЛЕКСАНДРОВИЧ

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и экономики культуры ФГБОУ ВО «Самарский государственный институт культуры», Самара, Россия

Email: podkopaev@smrgaki.ru

АННОТАЦИЯ

В условиях рыночной экономики организации социокультурной сферы также осуществляют предпринимательскую деятельность, обеспечивая тем самым дополнительное финансирование. Практически каждое учреждение культуры стремится выделиться, заинтересовать своего потенциального потребителя, при этом сохранив свое основное предназначение – поддержание морально-нравственных ценностей в обществе. Специфика конкуренции в предпринимательской деятельности организаций социокультурной сферы состоит, во-первых, в ее ограниченности, а, во-вторых, в преимущественном использовании неценовых методов борьбы.

Ключевые слова: учреждения культуры, конкуренция, конкурентное преимущество, предпринимательская деятельность, социально-культурная сфера

COMPETITION IN BUSINESS ACTIVITIES OF SOCIO-CULTURAL ORGANIZATIONS

OLEG PODKOPAEV ALEKSANDROVICH

PhD of economic sciences, associate professor of management and economics of culture of the «Samara state Institute of culture», Samara, Russia

Email: podkopaev@smrgaki.ru

ABSTRACT

In a market economy, socio-cultural organizations also carry out business activities, thereby providing additional funding. Almost every cultural institution strives to stand out and interest its potential consumer, while maintaining its main purpose – the maintenance of moral values in society. The specificity of competition in the business activities of organizations in the socio-cultural sphere consists, first, in its limitations, and, secondly, in the preferential use of non-price methods of struggle.

Key words: cultural institutions, competition, competitive advantage, entrepreneurship, socio-cultural sphere.

Конкуренция («concurrere» – лат. «сталкиваться») – это соперничество между отдельными субъектами рынка за наиболее выгодные условия производства и реализации товаров. Другими словами, конкуренция – это соперничество компаний за лучшие условия и результаты коммерческой деятельности. Конкуренция – это состязание между участниками рынка, которое заключается в борьбе за рынки сбыта товаров для получения более высокой прибыли. Конкуренция является одним из самых действенных механизмов регулирования рынка, а также цивилизованной и легализованной формой борьбы за существование.

Конкуренция – неотъемлемая часть рыночной экономики. Адам Смит, представитель классической экономической школы, называл ее «невидимой рукой рынка». Именно конкуренция побуждает предпринимателей создавать новые товары, изменять их качественные характеристики, предпринимать различные маркетинговые меры, чтобы привлечь внимание потребителей и обеспечить доходность бизнеса. Йозеф Шумпетер утверждал, что с точки зрения экономического роста, конкуренция представляет собой соперничество «старого с новым»: новых товаров, новых технологий, новых источников удовлетворения потребностей, новых типов организации деятельности и др.

В условиях рыночной экономики организации социокультурной сферы также осуществляют предпринимательскую деятельность,

обеспечивая тем самым дополнительное финансирование. Законодательство Российской Федерации позволяет учреждениям культуры вести предпринимательскую и иную приносящую доход деятельность, но лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, для которых они созданы [1]. Поэтому, для реализации такой возможности необходимо грамотно обосновать цели деятельности, принципы ее планирования и осуществления, и, в случае необходимости, внести изменения в локальные акты учреждения: устав учреждения культуры; программу развития учреждения культуры; положение о предпринимательской и иной приносящей доход деятельности.

В настоящее время музеи, библиотеки, театры, цирки, кинотеатры активно привлекают население, предлагая ему специфические продукты, позволяющие получить эстетическое, чувственное удовольствие, реализовать потребности в отдыхе, в получении новых знаний. Каждая организация стремится выделиться, заинтересовать своего потенциального потребителя, при этом сохранив свое основное предназначение – поддержание морально-нравственных ценностей в обществе.

Специфика конкуренции в предпринимательской деятельности организаций социокультурной сферы состоит, во-первых, в ее ограниченности, а, во-вторых, в преимущественном использовании неценовых методов борьбы.

Ограниченность конкуренции в сфере культуры и искусства связана со стремлением государства реализовать конституционные права граждан на пользование достижениями культуры [2]. В результате чего в одном регионе размещаются один художественный музей, один краеведческий музей, один театр драмы, один театр оперы и балета, один театр кукол и т.п. Каждый из этих институтов представляет свой специфический продукт для определенной целевой аудитории. И лишь небольшие части целевых аудиторий пересекаются, в результате чего возникает слабая конкурентная борьба между организациями социокультурной сферы региона. С появлением в регионе новых частных театров, музеев, выставок степень конкуренции усиливается. Однако, учитывая скромные возможности небольших частных организаций, они не в силах переключить на себя внимание значительной части потребителей услуг культуры. Кроме того, чем дальше от потребителя услуг культуры и искусства располагается предоставляющая их организация, тем меньшую полезность для него она представляет. Например, расположенная в микрорайоне библиотека более интересна и полезна читателю, чем библиотека на окраине города, соответственно, качество услуг близлежащей библиотеки для него выше. Ведь, чем дальше потребитель находится от производителя услуги, тем больше его транспортные издержки, тем меньше полезность получаемого им блага.

Ограниченность конкуренции на рынке услуг культуры и искусства обусловлена также высокими входными барьерами [3]. Подчиненный характер культурных потребностей по отношению к физиологическим потребностям, является существенным барьером для освоения рынка потенциальными конкурентами, и делает данный рынок в целом мало привлекательным из-за высокого уровня инвестиционного риска и низкой прибыльности. Патенты, авторские права и лицензии на продукты культуры и искусства, выдаваемые государственными органами, создают правовые барьеры и защищают от конкурентов.

Неценовой характер конкурентной борьбы проявляется в преимущественном использовании неценовых методов [4]. Для привлечения целевой аудитории учреждения культуры стремятся разнообразить свой репертуар, предложить новые форматы взаимодействия с публикой, разрабатывают интересные интерактивные проекты [5]. Так, театры в течение года предлагают зрителям несколько десятков спектаклей в различных жанрах, предназначенные для разной аудитории. Кинотеатры предлагают к просмотру сотни фильмов, как для взрослых, так и для детей, также в различных жанрах (комедии, фэнтези, триллеры, боевики и т.д.). Музеи и выставки меняют свои экспозиции, приглашают деятелей культуры и искусства на открытие новых проектов.

В настоящее время, когда мир столкнулся с угрозой распространения нового смертельно опасного вируса COVID-19, когда правительствами разных стран вводятся режимы самоизоляции граждан, когда проведение культурно-массовых мероприятий в прежнем очном режиме становится невозможным, конкуренция между организациями социально-культурной сферы видоизменяется и входит в качественно новую стадию – удержание целевой аудитории в дистанционном режиме.

В реализации этой непростой задачи организациям социокультурной сферы по всему миру помогает интернет и цифровые технологии.

Сегодня любой человек может из дома зайти на сайт практически любого музея мира и отправиться в виртуальный тур по его галереям. Таким образом можно посетить Национальный музей в г. Кракове, Государственный Русский музей в Санкт-Петербурге, Эрмитаж, Лувр, Музеи Ватикана, Британскую национальную галерею, театр-музей Сальвадора Дали, Третьяковскую галерею, Национальный музей естественной истории в Вашингтоне, Национальную галерею искусства в Вашингтоне, Коллекцию Фрика в Нью-Йорке, музей мадам Тюссо, галерею Уффици и многие другие культурные центры мира.

Учитывая возможности современных цифровых технологий, стираются пространственные ограничения для потенциальных посетителей организаций социокультурной сферы и масштабы конкуренции расширяются [6]. Так,

если до введения карантина, люди отдавали предпочтения очному посещению музеев, и конкуренция между музеями, находящимися в одном регионе, была сильнее, то в условиях удаленного доступа к выставкам, возможности человека посетить Лувр, Эрмитаж или Художественный музей в Самаре оказались равными. В таких условиях региональные организации социокультурной сферы вынуждены конкурировать с организациями федерального или даже мирового уровня на равных.

Сложившаяся ситуация толкает отечественные учреждения культуры и искусства к освоению и развитию новых цифровых технологий с целью создания и укрепления конкурентных преимуществ. Освоение новых методов конкурентной борьбы позволит отечественным организациям социокультурной сферы усилить свои позиции и получить в будущем дополнительный доход от предпринимательской деятельности.

Все более и более серьезными конкурентами учреждений культуры на рынке свободного времени становятся магазины. Многие люди, особенно женщины (как известно, женщины составляют 70% посетителей учреждений культуры, театров и музеев), рассматривают шопинг как отдых, развлечение и средство психологической разгрузки. Учитывая такую тенденцию, магазины стали предлагать посетителям большой спектр досуговых услуг помимо своего основного профиля – торговли. Один из наглядных

примеров – знаменитый торговый центр «Атриум» в Москве. Под одной большой крышей здесь собраны не только бутики, но и целая сеть ресторанов (включая экзотические), бары, кофейни, кинотеатр с девятью залами, детский клуб, где можно оставить ребенка на время похода по магазинам, боулинг, бильярд, караоке, массаж, фитнес.

Вместе с торговой зоной в этом центре созданы развлекательная и рекреационная зоны для всей семьи. Торговый центр поступает очень прагматично, предлагая посетителям непрофильные досуговые товары и достигая тем самым своих коммерческих и экономических целей. Центр не только получает дополнительные денежные средства, но и задерживает потенциального покупателя на своих площадях, заставляя его присмотреться к дополнительным объектам желания в витринах и совершить импульсные покупки.

Как известно, импульсные покупки приносят компаниям до 25% доходов. Даже небольшие магазины все чаще вторгаются в исконные владения учреждений культуры. Бутик «Эрмес», например, расположенный в старинном особняке на Кузнецком мосту в Москве, превратил свои антресоли в выставочное пространство. Владельцы бутика заключили договор с музеем архитектуры Москвы на подготовку сменных экспозиций на профессиональном, высокохудожественном уровне. Неплохой пример кооперации культуры и бизнеса представляет собой бутик «Джеймс»,

расположенный на Тверской улице в Москве. Он также оборудовал в подвале бар, библиотеку по моде и видеосалон. На стенах торгового зала первого этажа постоянно экспонируются выставки фотографий и произведений современного искусства.

Оба описанных выше бутика представляют собой симбиоз магазина, ресторана, выставочного зала и площадки для художественных акций. Расчет тот же: задержать посетителя в своих стенах на долгое время, создать среду, куда люди будут приходить, чтобы элегантно провести время, разнообразить свой досуг. Если кому-то из гостей захочется что-нибудь купить, этому будут только рады. К большому сожалению, зачастую учреждения культуры не предпринимают ответных рейдов на чужую территорию в виде открытия, например, в музее или клубе какого-нибудь магазина или салона. Учреждениям культуры следует создать комфортную дружественную атмосферу, располагающую к беседе и приятному времяпрепровождению.

Таким образом, у учреждений культуры много конкурентов как в сфере культуры и творчества, так и в образовательной, и в досуговой сфере. Не все могут предложить какой-то эксклюзивный продукт. Но учреждение культуры может создать особенный культурный продукт, выделяющийся среди конкурентов. Важны не общие стандарты работы, а централизованный подход при управлении учреждением, в том числе при работе с его клиентами, посетителями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» (ред. от 8 июня 2020 г.)
2. Афиногенов Д.А., Полякова Т.А. Система документов стратегического планирования: проблемы и перспективы // Вестник Академии права и управления. 2017. № 48. С. 22-32.
3. Домнина С.В., Чиркунова Е.К. Стратегический маркетинг. Учебное пособие / С.В. Домнина, Е.К. Чиркунова; Федеральное агентство по образованию, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования «Самарский гос. архитектурно-строительный ун-т», Ин-т экономики и упр. Самара, 2007.
4. Заплетина Н.И. Особенности формирования конкурентных стратегий социальных служб на рынке социальных услуг / Современная конкуренция. 2012. № 1 (31). С. 83-94.
5. Резникова О.С., Ганиева А.К., Верна В.В., Данилина Е.И. Внедрение концепции управления талантливыми сотрудниками в современных организациях // Вестник Академии права и управления. 2017. № 47. С. 100-107.
6. Салынина С.Ю., Домнина С.В. Проектирование финансовой стратегии развития имиджа организации культуры / Экономика и управление собственностью. 2017. № 2. С. 68-72.

REFERENCES

1. Federal law No. 7-FZ of 12.01.1996 «On non-commercial organizations» (ed. of June 8, 2020)
2. Afinogenov D.A., Polyakova T.A. System of strategic planning documents: problems and prospects // Bulletin of the Academy of law and management. 2017. no. 48. Pp. 22-32.
3. Domnina S.V., Chirkunova E.K. Strategic marketing. Textbook / S.V. Domnina, E.K. Chirkunova; Federal Agency for education, State educational institution of higher professional education. education " Samara state University. architectural and construction UN-t", In-t Economics and upr. Samara, 2007.
4. Zapletina N.I. Features of formation of competitive strategies of social services in the market of social services / Modern competition. 2012. no. 1 (31). Pp. 83-94.
5. Reznikova O.S., Ganieva A.K., Verna V.V., Danilina E.I. Introduction of the concept of management of talented employees in modern organizations // Bulletin of the Academy of law and management. 2017. no. 47. Pp. 100-107.
6. Salynina S.Yu., Domnina S.V. Projecting a financial strategy for developing the image of a cultural organization / Economics and property management. 2017. №2. P. 68-72.