

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Гончарик, Н. Г. Информационные технологии в реализации компетентностного подхода при подготовке менеджеров социокультурной сферы / Н. Г. Гончарик // Теория и методика профессионального образования: сб. науч. ст. / [редкол.: А. Х. Шкляр (пред. ред. кол.) [и др.]. – Минск, 2016. – Вып. 3. – С. 90–94.

2. Кручинина, Г. А. Методическая работа преподавателя в условиях использования новых информационных технологий обучения / Г. А. Кручинина // Проблемы теории и практики в подготовке современного специалиста. Межвуз. сб. науч. трудов. – Н. Новгород : Изд-во НГЛУ, 2003. – С. 126.

Кондратович А. С., БГУКИ, студент 301а группы
очной формы обучения
Научный руководитель – Рябушкина И. А.,
старший преподаватель

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В
УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ**

Использование элементов и инструментов маркетинга в системе управления персоналом представляет собой перенос основных положений производственного маркетинга на такой специфический товар, как рабочая сила. Роль маркетинга при решении проблем управления персоналом основывается на выборе экономически эффективных и социально оправданных методов управления персоналом. Понятие «маркетинг персонала» имеет много трактовок. Как утверждают А. Кибанов и И. Дуракова, «Маркетинг персонала – это определенный, специфический подход к персоналу организации, основанный на рассмотрении

взаимоотношений сотрудников и организации в качестве рыночных отношений, т.е. сотрудники являются своеобразными клиентами организации» [4].

Рассмотрим задачи и функции маркетинга персонала. Задачи маркетинга персонала: определение затрат на привлечение и развитие персонала; выбор путей покрытия потребности в персонале; распространение знаний о маркетинге персонала среди руководителей предприятия; участие в создании и поддержании региональной информационной сети в регионе, позволяющей выявлять спрос и предложение, степень конкуренции на рынке труда, предпочтения работодателей; формирование позитивного имиджа организации как работодателя [5]. Маркетинг персонала выполняет такие функции, как информационная и коммуникационная функции [5].

Концепция маркетингового управления инвестициями в человеческий капитал организации имеет в основе традиционные 4P маркетинга: Product – «Продукт», Price – «Цена», Place – «Место», Promotion – «Продвижение». С точки зрения организации, осуществляющей управление персоналом, «Продукт» – это индивидуальность, личные особенности сотрудника, содержание работы, время, затрачиваемое на работу, объем работы, набор операций, которые совершает сотрудник и соответствие этих свойств продукта, с одной стороны, ожиданиям сотрудника, а с другой стороны, требованиям работодателя.

«Цена» с точки зрения организации, осуществляющей управление персоналом, – это стоимость материальных, социальных и иных благ, получаемых сотрудником за работу, и инвестиции организации в человеческий капитал сотрудников.

«Место» с точки зрения организации, осуществляющей управление персоналом, – это правильное, эффективное распределение работников внутри организационной структуры, закрепленной за ними работы, решаемых ими задач, их ответственности.

«Продвижение» с точки зрения организации, осуществляющей управление персоналом, – это формирование имиджа персонала и организации работодателя на рынке труда, создание системы эффективных маркетинговых коммуникаций между всеми сотрудниками компании; а также внешних коммуникаций с клиентами, поставщиками, посредниками, конкурентами и другими ключевыми субъектами внешней среды организации. На основе учета этих компонентов каждого из параметров 4 Р маркетинга организация формирует актуальный для реализации ее целей состав сотрудников [3].

Маркетинговый подход к работе с кадрами заключается в том, что отношения компании и работников могут базироваться на тех же принципах, что отношения клиентоориентированной компании со своими клиентами [8].

Одной из составных частей маркетинга персонала является внутренний маркетинг, направленный на эффективное обучение и мотивацию труда сотрудников, непосредственно осуществляющих контакты с клиентами и обеспечивающих поддержку этих контактов, на создание благоприятных условий для работы сотрудников в единой сплоченной команде с целью повышения качества их работы [1].

Основными методами использования маркетинга персонала в сфере культуры являются: опрос, наблюдение, интервью, тестирование, фокус-группы. Данные методы позволяют получить субъективные и объективные оценки качества кандидатов на рабочие места в организации. Выделяют и другие инструменты кадрового маркетинга, которые помогают организациям привлекать новых специалистов: ярмарки вакансий; заключение сотрудничества с учебными заведениями (колледжи, университеты); государственные службы занятости (биржи труда); объявления в СМИ; работа с кадровыми агентствами; неформальные коммуникации (через деловых партнеров или знакомых); конкурсы на замещение вакансий [6].

Рассмотрим управление персоналом в учреждениях культуры, которое начинается с подбора компетентных кадров. Эффективными методами

управления персоналом учреждения культуры принято считать: ориентирование сотрудников на общий результат; непрерывное повышение квалификационной категории; расчет заработной платы с учетом индивидуальных заслуг; стимулирование работников на участие в проектной деятельности [7].

Одним из важных инструментов управления персоналом в организациях культуры является организационная культура, которая помогает привлечь и удержать работников на предприятии, а также направить их деятельность на достижение общей цели и поставленных задач. Важную роль в технологии управления персоналом также играет корпоративная культура. Корпоративная культура подразумевает объединение норм и ценностей, разработанных коллективом с целью внутренней интеграции и адаптации организации к внешним условиям [2].

В качестве примера использования маркетинговых инструментов в управлении персоналом в сфере культуры можно привести управление персоналом Национального академического Большого театра оперы и балета Республики Беларусь. На сегодняшний день, в качестве привлечения новых специалистов театр использует такой инструмент кадрового маркетинга, как конкурс на замещение вакантных должностей артистического персонала.

В 2018 году Большой театр оперы и балета лидировал по числу посещений, что свидетельствует о высоком уровне работы его сотрудников. Репертуар театра, уровень мастерства артистов, количество спектаклей и премьер в течение сезона, участие в спектаклях известных артистов-гастролеров, использование в постановках новых средств сценической и пластической выразительности характеризуют творческий и художественный уровни театра.

Концепцию маркетингового управления театра можно также проследить в основе инструментов 4P маркетинга. Product («Продукт»): дирекция театра, выделяющийся успешной деятельностью, а также художественный коллектив, который отличается своим высоким уровнем

мастерства. Price («Цена»): художественное руководство театра требует от артистов высокого качества труда, профессионализма и большой самоотдачи, которые получают достойное вознаграждение. Place («Место»): театр имеет вертикальную иерархическую линейно–функциональную структуру с максимальным уровнем подчинения. Все важнейшие функции руководства и управления сосредоточены на директоре театра, вследствие чего он испытывает на себе большой поток информации. Promotion («Продвижение»): Большой театр оперы и балета занял высокую позицию творческого имиджа своего персонала, т.е. профессиональной труппы театра и их спектаклей, а также имиджа организации в целом, которая старается поддерживать высокий уровень своей работы, подтверждая звание театра одного из «культурных островов» в общественной жизни Республики Беларусь.

Таким образом, многими организациями сферы культуры уже накоплен благоприятный опыт в области маркетинга персонала: существенно обновился арсенал и количество прихода классифицированных работников, что позволяет оптимизировать работу, удовлетворение персонала условиями труда в организации персонала условиями труда в организации выходит на новый уровень.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Бурдюгова, О. В. Маркетинг персонала в организации основные направления и функции // О. В. Бурдюгова, О. Н. Коркешко, Р. М. Прытков / Инновационная наука. – 2016. – №4. – С. 64–67.
2. Василькова, М. В. Особенности управления персоналом в организациях культуры // Василькова, М. В., Скрынникова И. А. / Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № 24. – С. 37–39.
3. Макович, Г. В. Маркетинговые инструменты в работе с персоналом организации // Г. В. Макович / Вопросы управления. – 2015. – 139 – 142 с.

4. Печеркина, И. Ф. Маркетинг персонала: учебно-методическое пособие / И. Ф. Печеркина. – Тюмень : Тюмен. гос. ун-т, 2018. – 96 с.
5. Тропина, О. И. Маркетинг персонала : уч.-метод. пособие / О. И. Тропина. – Минск : Белорус. нац. технич. ун-т, 2018. – 96 с.
6. Инструменты и концепции маркетинга персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/instrumenty_i_konceptii_marketinga_personala/. – Дата доступа: 29.02.2020.
7. Управление персоналом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cultmanager.ru/rubric/4392-upravlenie-personalom>. – Дата доступа: 01.03.2020.
8. Шепелева, Л. С. Маркетинг персонала как фактор эффективности управления человеческими ресурсами организации // Л. С. Шепелева / Вестник университета. – 2014. – № 10. – С. 230–233.

Корсаков Г. Ф., БГУКИ, студент 108 группы
очной формы обучения
Научный руководитель – Гончарова С. А.,
кандидат технических наук, доцент

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ: ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

В современном обществе информационные технологии проникли во все сферы деятельности человека, активно влияют на развитие культуры, искусства и образования, интенсифицируя интеллектуальную и творческую деятельность.

В настоящее время информационные технологии охватывают всю систему подготовки специалистов в области культуры. На начальном уровне – в детской школе искусств (ДШИ) и детской музыкальной школе (ДМШ) –