



Социологические науки

УДК 379.831

К.С. Ананова

Ананова Кристина Сергеевна, студентка 2 курса группы СКД/бак-21 факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: kristushok@bk.ru

Научный руководитель: **Павлова Ольга Александровна**, доктор филологических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: lexfati72@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БИЗНЕС-ИНСТРУМЕНТОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

В статье рассматриваются бизнес-инструменты, широко применяемые в организациях социально-культурной деятельности, а также специфика и проблематика их реализации в некоммерческой сфере. Объясняется необходимость развития социального партнерства между некоммерческими организациями и бизнес-структурами.

Ключевые слова: бизнес-инструменты, некоммерческий сектор, учреждения культуры, PR-технологии, имидж организации, бренд-менеджмент, HR-брендинг, корпоративная культура.

K.S. Ananova

Ananova Kristina Sergeevna, 2nd year student of SKD/bak-21 group of faculty of humanitarian education of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: kristushok@bk.ru

Research supervisor: **Pavlova Olga Aleksandrovna**, doctor of philology, associate professor of department of social and cultural activities of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: lexfati72@mail.ru

PROBLEMS OF USING BUSINESS TOOLS IN THE ACTIVITIES OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS IN THE SOCIO-CULTURAL SPHERE

The article discusses business tools widely used in organizations of social and cultural activities, as well as the specifics and problems of their implementation in the non-profit sphere. The need to development social partnership between non-profit and business structures is explained.

Key words: business tools, non-profit sector, cultural institutions, PR-technologies, organization image, brand-management, HR-branding, corporate culture.

В современных реалиях культуру необходимо рассматривать не только как определенный ресурс, но и как цель новой экономики, основу мышления метамодернизма – течения, пришедшего на смену постмодернизму, закономерного продолжения культурного процесса, предполагающего преодоление влияния изживших себя авторитетов и их глобальное переосмысление. Творческий потенциал выступает катализатором дальнейшего развития как отдельных субъектов, так и страны в целом. Именно поэтому в XXI веке возрастает значение продвижения учреждений культуры. Особую роль в реализации данной задачи играют инструменты маркетингового управления.

В отличие от коммерческих предприятий, где бизнес-механизмы направлены на увеличение бизнес-показателей и, как следствие, на повышение прибыли, в некоммерческом секторе они выполняют иные функции: формирование эффективной системы продвижения, расширение целевой аудитории и повышение качества предоставляемых услуг. Для перспективного функционирования учреждения культуры и его эффективной работы необходимо постоянное взаимодействие с аудиторией, продвижение и освещение работы учреждения на различных платформах, поддержание внутреннего и внешнего имиджа и создание бренда организации [4, с. 244].

Специфика постиндустриального общества требует от учреждений культуры особой модернизации, формирования их бренда и имиджа. Для некоммерческих организаций становится важным использование PR-технологий продвижения: создание сайтов, аккаунтов в социальных сетях и других интернет-площадок. Это не только позволяет проинформировать потенциальных потребителей о предоставляемом продукте культуры и быть с ними в непрерывном контакте, но и способствует формированию благоприятного имиджа учреждения.

Наиболее значимым в маркетинговом управлении является процесс формирования бренда, или бренд-менеджмент. Под брендом понимается целостный образ товара или услуги, их интеллектуальная часть, формируемая в потребительском сознании и обладающая устойчивой коммуникацией с покупателем. В свою очередь, бренд-менеджмент можно охарактеризовать как одну из социальных технологий, которая помогает учреждениям культуры сохранить креативность и своеобразие деятельности в условиях жесткой экономической и творческой конкуренции на мировом рынке культурных ценностей. Одной из основных задач бренда в учреждениях культуры является закрепление образа творца и его культурных ценностей. Бренд создает особую знаковую систему потребительской культуры, а также способствует формированию стереотипов и социальных

мифов, предполагающих не только манипулятивное действие на общественное сознание, но и конструктивное социальное значение.

В формировании бренда организации социально-культурной сферы важно интегрировать преемственность художественного прошлого и уникальность современных элементов творческой деятельности, причем таким образом, чтобы сам бренд служил иллюстрацией образа качественной художественной продукции.

Создание имиджа организации влияет и на другой бизнес-инструмент – HR-брендинг. В социально-культурной сфере его часто подменяют понятием кадрового менеджмента. Однако в отличие от HR-управления, где сотрудники выступают объектом прогрессивной корпоративной стратегии и функционального анализа должностных мест, в кадровом менеджменте персонал представляется как фактор производства, а основная деятельность такой политики ориентирована не на инновационный подход и решение принципиально новых и глобальных задач, а на устранение повседневных проблем, требующих административного управления. В современных условиях традиционный кадровый менеджмент утратил свою эффективность.

В свою очередь, система HR позволяет создать привлекательный образ компании как работодателя на рынке труда с перспективными вакансиями. HR-службы способствуют расширению возможностей фирмы, увеличивая ее нематериальную рыночную ценность с помощью притока и сохранения потенциала талантливых сотрудников [1, с. 271]. Особое место в реализации механизмов HR-брендинга занимает формирование положительной репутации компании, достигаемой путем социально ответственного поведения и честной деятельности. Именно репутация оказывает помощь в привлечении на рабочие места профессионалов.

Однако в некоммерческой сфере существует целый ряд проблем в области управления персоналом, в первую очередь характерных для учреждений культуры. К основным из них относят недостаточный уровень квалификации сотрудников, дефицит компетентных кадров, высокий уровень

их текучести, а также наличие конфликтных ситуаций и неблагоприятной атмосферы внутри коллектива.

Для устранения вышеуказанных проблем и существуют механизмы внутреннего и внешнего HR-брендинга. К инструментам внешнего HR-брендинга, направленного на привлечение квалифицированных и талантливых работников, относят: тесное сотрудничество с вузами с соответствующими направлениями деятельности; осуществление внешних PR-мероприятий и демонстрация положительного имиджа в СМИ; реализация процессов рекрутинга, аутсорсинга, аутстаффинга и аутплейсмента. Раскроем данные понятия:

1. Рекрутинг – это процесс поиска, отбора и подбора персонала, который включает в себя создание стратегии поиска лучших кандидатов, установление контактов в сети Интернет, размещение и поддержание объявлений о вакансиях, анализ заявок, помощь в адаптации.

2. Аутсорсинг – процесс привлечения компанией-аутсорсером сотрудников без смены их должностных обязанностей для решения определенных задач.

3. Аутстаффинг – обратный аутсорсингу процесс перевода штатных сотрудников в статус «привлеченных» в компанию-аутсорсер с условием сохранения должностных полномочий.

4. Аутплейсмент – ряд мероприятий, направленных на помощь увольняемым сотрудникам в адаптации на рынке труда и подборе нового рабочего места.

Важно понимать, что для применения современных бизнес-процессов в некоммерческой сфере необходимо создание системы тесного взаимодействия между учреждениями культуры, при которой была бы возможна реализация свободной аренды персонала. Кроме того, для успешного функционирования перечисленных инструментов обязательным условием выступает расширение штата сотрудников путем внедрения такого направления профессиональной деятельности, как HR-менеджмент.

Важным структурным компонентом внутренней HR-политики выступает корпоративная культура, которая играет значимую роль в грамотном управлении различными структурами. Однако зачастую корпоративной культурой пренебрегают не только некоммерческие организации, но и малый и средний бизнес. Исследователи социологии и психологии управления часто связывают подобный феномен с отсутствием прямой зависимости корпоративной культуры и общего уровня эффективности компании.

Корпоративная культура определяется как инструмент опосредованного управления, позволяющий руководителю автоматически обрабатывать рутинные вопросы, направляя его ресурсы на решение стратегических задач, выполнение представительских функций и креативного развития.

В организациях социокультурной сферы главная задача в рамках корпоративной культуры сводится к работе с людьми, трансляции им корпоративных норм и ценностей, консолидации их вокруг целей и задач компании. Наиболее значимым в формировании корпоративной культуры в СКС является механизм подражания «личностным образцам»: стремление походить на человека, вызывающего уважение или восхищение. В роли таких образцов могут выступать авторитетные лица организации данной сферы, однако именно на них лежит ответственность за формирование грамотной культуры управления, комфортную адаптацию новых сотрудников, трансляцию им миссии организации, а также внедрение фирменного стиля [3, с. 184].

Важно отметить, что формирование корпоративной культуры у специалистов организации социально-культурной сферы является достаточно сложным и длительным процессом. Ведь создание и утверждение норм взаимодействия и деятельности, обогащение культуры привносимыми сотрудниками новыми чертами требуют огромных ресурсов.

Таким образом, в век информационных технологий возрастает роль бизнес-механизмов интернет-продвижения. Их применение в социально-культурной сфере дает возможность организации повысить свою конкурентоспособность и востребованность у целевой аудитории посредством реформирования как внешнего, так и внутреннего менеджмента. Однако стоит отметить, что существует ряд факторов, которые ограничивают применение маркетинговых технологий в деятельности некоммерческих организаций культурной сферы.

К таким факторам можно отнести остаточный принцип финансирования СКС государством, из чего и следует лимитированное количество ресурсов для применения указанных бизнес-инструментов и реализации поставленных целей. Помимо этого, некоммерческие организации отличает более медленное принятие концепции маркетинга и более медленный приход к необходимости использования его принципов и инструментов. Кроме того, планирование деятельности таких организаций является в большинстве случаев краткосрочным, что значительно снижает перспективу развития стратегического планирования, тем самым ограничивая возможность грамотного распределения ресурсов, адаптации к внешней среде, внутренней координации и выработки организационного стратегического предвидения. Еще одним «тормозящим» фактором выступает неудачная кадровая политика, дефицит на рынке труда квалифицированных и компетентных специалистов. Человеческий ресурс наиболее значим, так как все проанализированные процессы являются комплексными и требуют пристального внимания и активного участия не только руководителей, но и остальных сотрудников организации. Следует отметить, что для оптимизации работы культурных учреждений также необходимо нормализовать тесное взаимодействие данных учреждений культуры между собой, а также взаимодействие между некоммерческим сектором социально-культурной сферы и бизнес-структурами [2, с. 257].

Таким образом, активное использование бизнес-инструментов способно обеспечить значительный прогресс в области развития культуры, однако для их внедрения в некоммерческие организации СКС требуется реформирование государственной культурной политики и увеличение финансовых ресурсов учреждений культуры и досуга.

Список используемой литературы:

1. *Зырянова, О.И., Куличкина, Г.В.* Технологии бренд-менеджмента в социально-культурной сфере / О.И. Зырянова, Г.В. Куличкина // Russian Journal of Education and Psychology. – 2011. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-brend-menedzhmenta-v-sotsialno-kulturnoy-sfere-2> (дата обращения: 23.10.2022)
2. *Наумова, А.И.* Роль бизнеса и некоммерческих организаций в становлении института социального партнерства современной России / А.И. Наумова // Экспериментальные и теоретические исследования в XXI веке: проблемы и перспективы развития: Материалы XIV Всероссийской научно-практической конференции. – Ростов-на-Дону: Южный университет (ИУБиП), 2018. – С. 256–259.
3. *Павловская, С.Н.* Основные механизмы формирования корпоративной культуры в организациях социально-культурной сферы / С.Н. Павловская // Вестник ТГУ. – 2011. – № 10. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-mehanizmy-formirovaniya-korporativnoy-kultury-v-organizatsiyah-sotsialno-kulturnoy-sfery> (дата обращения: 15.10.2022)
4. *Штратникова, А.В.* Бренд-менеджмент и медиамаркетинг современной библиотеки в профессиональной подготовке конкурентоспособных специалистов библиотечной отрасли / А.В. Штратникова // Культурные и научно-образовательные стратегии по реализации национальных проектов-2030: Сборник материалов III

Международной научно-практической конференции. – Краснодар: КГИК,
2021. – С. 243–246.