

Лубенец Мария Юрьевна

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УЧРЕЖДЕНИИ КУЛЬТУРЫ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2012/2/52.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2012. № 2 (57). С. 151-153. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2012/2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

трудовых ресурсов и соответствующим изменением структуры рынка, составом и результативностью мероприятий государственной политики по регулированию рынка трудовых ресурсов (повышение занятости, социальная защита безработных).

Конкуренция на рынке трудовых ресурсов, в свою очередь, является механизмом, обеспечивающим повышение его эффективности за счет: снижения кандидатских ожиданий соискателей в части содержания и оплаты трудовой деятельности, возможности реального выбора работодателя и ранжирования кандидатов по уровню профессиональной компетенции, выработки и кандидатов привычки к непрерывному росту профессионального уровня и готовности конкурировать, роста вовлеченности в трудовую деятельность, обеспеченного понимания наличия факта конкуренции между действующими и потенциальными наемными работниками.

Конкретными инструментами реализации принципа конкуренции на рынке трудовых ресурсов являются: конкурсы при приеме на работу, конкурсы на занятие вакантных должностей между действующими работниками и новыми кандидатами (как внутри предприятия, так и привлеченных из-за его пределов), технологии создания кадрового резерва и организационного обучения, аттестации персонала (с привлечением как работника, занимающего конкретную должность, так и кандидатов из кадрового резерва).

Конкуренция на рынке трудовых ресурсов носит двухсторонний характер и способствует не только снижению кандидатских ожиданий наемных работников, но и повышению качества предложения труда, выраженного в формировании разумных требований к профессиональной компетенции кандидатов, предложению достойных условий труда, конкурентоспособных ставок заработной платы, льгот и компенсаций.

Конкуренция на рынке трудовых ресурсов обеспечивает значимый вклад в развитие национальной конкурентоспособности, выражающийся в мощном стимулирующем эффекте, оказываемом на рыночные транзакции этого ресурсного рынка, и выраженном в системном снижении удельных издержек на рабочую силу при одновременном повышении ее качества и вовлеченности в трудовые процессы. Расширение сфер конкуренции на рынке трудовых ресурсов, увеличение ее реальных масштабов в виде конкурентных транзакций, применение эффективных инструментов конкуренции позволят отечественным предприятиям мобилизовать и поддерживать высокий уровень использования трудового потенциала, необходимый для обеспечения корпоративной конкурентоспособности на внутреннем и международных рынках, которая в свою очередь является основой национальной конкурентоспособности, определяющей реальный уровень жизни и благосостояния российских граждан.

Список литературы

1. Алиев И. М., Горелов Н. А., Ильина Л. О. Экономика труда. М., 2011. 671 с.
2. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. М., 2010. 1000 с.
3. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года: утверждена Постановлением Правительства РФ от 17.11.2008 г. № 1662-р. М., 2008.
4. Одегов Ю. Г., Руденко Г. Г. Экономика труда. М., 2011. 800 с.
5. Остапенко Ю. М. Экономика труда. М., 2011. 274 с.
6. Рофе А. И. Экономика труда. М., 2011. 400 с.
7. Экономика труда / под ред. проф. Ю. П. Кокина, проф. П. Э. Шлендера. М., 2011. 686 с.
8. http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/pdf/fair_globalization.pdf

УДК 658.8

Мария Юрьевна Лубенец

Сургутский государственный педагогический университет

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УЧРЕЖДЕНИИ КУЛЬТУРЫ[©]

Коллективы социально-культурных учреждений представляют собой не многочисленные по количеству людей группы - 5-10 человек. Следовательно, из этой численности невозможно выделить людей или группу, которые бы занимались только маркетингом, равно как и создание культурных продуктов и услуг сложно дифференцировать на узких специалистов и менеджеров с ограниченными профессионально-ролевыми функциями, ибо они вместе, всем коллективом создают художественные продукты.

Интегрированный маркетинг позволяет объединять усилия руководителя, специалистов (режиссера, сценариста, художника, музыканта и др.), менеджеров, технических работников, их таланты, творческие способности, умения и навыки не только на создание культурной программы, но и на ее прокат (реализацию потребителю) [6, с. 79].

Учреждение культуры, в отличие от крупных предприятий, не может себе позволить иметь отдел сбыта или группу маркетологов. Каждый член коллектива в равной мере занимается и изучением культурных запросов населения и качественным уровнем создаваемых программ.

В учреждениях социально-культурной сферы нет специальных отделов по маркетингу, но члены коллектива создают в рамках своих профессионально-ролевых функций команды из числа общественников, участников и активистов любительских объединений, коллективов самодельного творчества, спонсоров и меценатов команды, которые помогают решать многие творческие, организационные, менеджерские и маркетинговые задачи по всем направлениям социально-культурной деятельности, связям с общественностью, изучения культурных запросов и потребностей населения, реализации продуктов и услуг, разработки инновационных культурных программ, форм и методов работы [1].

Такие команды создают вокруг себя штатные специалисты учреждения культуры. В состав команд входят руководители студий, кружков, коллективов самодельности, детских творческих и обучающих формирований и других самодельных и профессиональных коллективов [2].

Работа указанного контингента специалистов оплачивается из фонда внебюджетных средств и не входит в списочный состав штатного состава учреждения культуры.

Кроме того, как уже отмечалось, в состав команд включаются и активисты-общественники, которые всегда есть в каждом самодельном, любительском творческом коллективе, как во взрослом, так и детском.

Руководители команд, штатные специалисты учреждения культуры, выполняют в своей команде функции менеджеров и маркетологов. Через самодельные коллективы, общественников и творческих руководителей специалисты осуществляют маркетинговые функции по взаимодействию с широкими слоями населения, пополняя самодельные объединения, рекламируя деятельность учреждения культуры, его программ, рассмотрим данное взаимодействие на Схеме 1.

Схема 1. Маркетинговая деятельность учреждения культуры



Таким образом, образуется своеобразный «мостик», переброшенный от учреждения культуры к массовому потребителю его продуктов и услуг.

Персонал учреждения культуры получает возможность всегда знать запросы и чаяния потребителей культуры только из первых рук, встречаясь лицом к лицу с потенциальными посетителями, каждый из которых - неповторимая личность со своими собственными, только ему присущими чертами характера, темпераментом, вкусами и предпочтениями.

В рамках традиционного мышления применительно к маркетингу считается, что для качественного изучения рынка, прежде всего, нужно нанять консультанта по маркетингу, провести множество разного рода обследований и сделать маркетинг центром деятельности учреждения [4].

Но очень многие мелкие и средние учреждения культуры не располагают достаточными ресурсами, чтобы осуществить все это таким способом. И они не могут себе позволить при этом ошибиться.

Команды, сформированные из общественности и руководителей самодельных коллективов, осуществляют стратегию маркетинга куда более продуктивно, нежели она ведется традиционными методами.

Эта стратегия в маркетинге включает в себя ряд несложных, на первый взгляд, видов деятельности, таких, как разговоры с людьми, посещение культурных программ, посещение библиотеки, музея, привлечение в состав любительского формирования людей, которые интересуются этой деятельностью, которыми учреждение культуры более интересуется [6, с. 82].

Если такая работа проводится успешно, учреждению культуры не следует уж слишком заботиться о том, чтобы обязательно получить заключение именно социологов, экспертных групп относительно того, в каком направлении, в каких формах и с какими категориями населения следует проводить работу. Настоящий эксперт в своей области всегда ограничен, он всегда узкий специалист. Над ним всегда довлеют его базовые знания, образование и подготовка.

Специалист часто стиснут рамками доминирующих стандартов, он стремится не допустить отклонения от общепринятых норм в своем анализе. Люди же вне рамок узкой специализации никогда не боятся быть новаторами.

Общественники, добровольные помощники учреждений культуры более свободны в своих мыслях и поступках, чтобы осуществлять действительно радикальные и значимые нововведения в социально-культурной деятельности [5].

Таким образом, маркетинг социально-культурной сферы имеет доминирующую, ярко выраженную социальную и культурную направленность.

Он сопряжен с культурными интересами и запросами населения, опирается на социологические методы сбора и анализа информации, обусловлен необходимостью моделирования инновационных форм и методов работы с людьми, что, по существу, придает этому виду маркетинга характер социально и культурологически интегрированной стратегии каждого учреждения социально-культурного типа.

Список литературы

1. **Галуцкий Г. М.** Управляемость культуры и управление культурными процессами. М., 1998.
2. **Жаркова Л. С.** Коммерческая деятельность учреждений культуры: учебное пособие. М.: МГУКИ, 2003.
3. **Максютин Н. Ф.** Культура. Досуг. Социально-культурная деятельность. Казань, 1999.
4. **Новаторов В. Е.** Развитие маркетинговых технологий в учреждениях культуры // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2004. № 2.
5. **Попов С. Г.** Основы маркетинга: учебное пособие. М.: Ось-89, 2002.
6. **Чижиков В. М., Чижиков В. В.** Введение в социокультурный менеджмент: учебное пособие. М.: МГУКИ, 2003. 382 с.

УДК 65.052

Татьяна Николаевна Макушина

Самарская государственная сельскохозяйственная академия

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ КОНСОЛИДИРОВАННОЙ ОТЧЕТНОСТИ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО ХОЛДИНГА[©]

С первых дней образования агропромышленного холдинга первостепенное внимание следует уделять формированию консолидированной отчетности. При становлении холдинга данные консолидированной отчетности способствует разработке верных направлений и внедрению действенной системы руководства. Дальнейшее совершенствование процесса формирования консолидированной отчетности является неотъемлемой частью устойчивого развития предприятий агропромышленного комплекса в условиях новых возможностей многоукладной экономики. *Цель исследования* - разработать методику формирования консолидированной отчетности агропромышленного холдинга. В связи с чем поставлена *задача*: оценить подходы и методы консолидации отчетности агропромышленного холдинга для дальнейшего их использования.

Возможно, что все предприятия, входящие в холдинг, будут вести учет в собственных базах данных, формируя проводки на унифицированном плане счетов. В конце периода (месяца, полугодия, года), данные этих баз передаются в общую, консолидированную базу (или ФРЦ). На ней строится финансовая отчетность компании, как в соответствии с российским законодательством, так и по международным стандартам финансовой отчетности, для инвесторов.

При решении задач консолидации возможны два подхода:

- *первый подход* используется в случае идентичности планов счетов, в базах данных головной и дочерних компании. В этом случае проводки дочерней компании «ложатся» на те же счета, на которых ведется учет головной компанией. Механизм консолидации позволяет синхронизировать планы счетов. Требуется согласовать регламент внесения изменений в план счетов;

- *второй подход* используется в случае различной структуры планов счетов баз данных головной и дочерних компании. В этом случае используются таблицы перекодировки (маппинга). Возможно применение смешанного подхода, в основе которого лежит максимальное сближение структур консолидированного плана счетов с планов счетов дочерних и зависимых предприятий и нивелирования оставшихся различий при помощи таблиц перекодировок.