

Орёл Елизавета Раймондовна

Харьковская государственная академия культуры

Наукові тези публікуються за тематичним напрямком «Актуальні проблеми мистецтвознавства, культурології, філології» науково-практичної інтернет-конференції «Сучасні тенденції соціально-гуманітарного розвитку України та світу» (17 квітня 2018 р., м. Харків)

СЦЕНИЧЕСКОЕ ТВОРЧЕСТВО И МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

По утверждению Г.Г. Дадамяна и А.Я. Рубинштейна, одной из основных культурно-эстетических целей театра является «формирование и воспроизводство оптимальной (по критерию художественного развития) структуры аудитории». По распространенному определению, главная задача маркетинга культуры состоит в том, чтобы «определенное количество определенных людей привести к общению с определенным искусством». Таким образом, очевидно, что именно маркетинг служит достижению одной из главных задач театра. Маркетинг – прикладная наука на базе социологии – как в сфере промышленного производства, так и в культуре. Несмотря на то, что театр зиждется, как на двух китах, на художественном и управленческом процессах, редкий актер, да и режиссер, может исчерпывающе ответить, зачем вообще нужен администратор (или менеджер) в театре. Недаром появился ироничный афоризм: «Зал переполненный – заслуга художника, зал пустой – вина администраторов». О них вспоминают лишь тогда, когда они работают плохо, а лавры чаще всего достаются другим: актерам и режиссеру.

Безусловно, Театр – это прежде всего великое искусство, с давними традициями и славной историей. Однако сама эта история свидетельствует в пользу того, что маркетинг (как бы он ни назывался и в каком бы виде ни существовал) всегда был предметом забот жрецов Мельпомены. Актерские труппы, колесившие по дорогам средневековой Европы, стремились обрести сиятельных покровителей, то есть, в современных терминах, занимались поиском спонсоров. В первом публичном русском театре, в середине XVIII столетия, по инициативе А.П.Сумарокова была опробована система распространения информации о предстоящих спектаклях – реклама в прессе, расклейка афиш и даже адресная рассылка, именуемая сегодня direct mail. Российские актеры прошлого века лично развозили билеты на свои бенефисы, то есть занимались адресной работой со зрителем и накоплением информационной базы, попутно формируя общественное мнение в преддверии премьер, то есть выполняли функции отдела PR. Открывший новую эру в российском театральном искусстве МХТ опирался в равной мере на новаторскую режиссуру и на жесткое профессиональное управление.

Таким образом, театр всегда, во все времена был вынужден обменивать свое искусство на звонкую монету, и «сколько существует театр, столько существуют в нем различные формы маркетинга». Отличие дня сегодняшнего лишь в том, что внешние условия существования театра как искусства и как самостоятельной организации усложнились и требуют уже не интуитивного, а профессионального к себе отношения и подхода. Несмотря на всю специфику театра – как искусства, как творческой деятельности, – он способен перенять опыт управления и маневрирования на рынке у коммерческих структур. Более того – именно специфика театра как искусства, существующего лишь при наличии зрительского внимания, делает формулу маркетинга – «умения сделать предложение там и тогда, где и когда имеется высокая степень вероятности его принятия» особенно актуальной.

Сложившиеся в XX веке традиции восприятия театра почти исключительно как спектакля и оценки искусства только как художественной ценности привели к тому, что театральный продукт воспринимается самими деятелями театра не как объемное и стереоскопическое явление, а, как правило, традиционно одномерно. Между тем, в современном мире он обрастает множеством социальных смысловых напластований, приобретая значимость для зрителя не только как явление искусства, но и как элемент моды, престижа, социального статуса, контекста определенного поведения, как способ проведения досуга, самопрезентации, просвещения и т.д. Соответственно, и подходы театральных

менеджерів к различным запросам публики не могут быть одноплановыми. Таким образом, умение внятно сформулировать и развить набор идей, «добавляющих ценности» факту посещения театрального зала для разных сегментов аудитории входит сегодня в профессиональные обязанности театральных администраторов.

Замфереско Олена Вікторівна

Львівський державний університет безпеки життєдіяльності

Наукові тези публікуються за тематичним напрямком «Актуальні питання педагогіки, психології, соціальних комунікацій» науково-практичної інтернет-конференції «Сучасні тенденції соціально-гуманітарного розвитку України та світу» (17 квітня 2018 р., м. Харків)

ІНТЕГРАТИВНИЙ ПІДХІД У ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ МАЙСТРІВ РЕСТОРАННОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ДО ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Інтенсифікація інтеграційних процесів у сучасній професійно-технічній освіті спрямована на реалізацію нової освітньої парадигми, формування у майбутніх фахівців цілісної системи знань і навичок, розвиток творчого потенціалу особистості.

Підготовка майбутніх майстрів ресторанного обслуговування до підприємницької діяльності передбачає набуття учнями інтегрованої професії. Це зумовлено тим, що за своєю специфікою ресторанне господарство наближене до торгівлі, а за класифікатором видів економічної діяльності (КВЕД) належить до секції Н «Діяльність готелів та ресторанів» [1, с. 3]. Особливість закладів ресторанного господарства полягає в тому, що вони водночас можуть здійснювати виробництво, торгівлю, а також надавати послуги. Під час професійної підготовки майстра ресторанного обслуговування у ВПУ цю специфіку майбутньої професійної діяльності слід обов'язково враховувати, що вимагає інтеграції структурних і змістовних компонентів освітнього процесу та актуалізує застосування інтегративного підходу.

Психолого-педагогічні праці з проблем інтеграції в освіті переконують, що інтегративне навчання активізує пізнавальну діяльність майбутніх фахівців, підвищує ефективність сприйняття ними навчальної інформації та сприяє оптимізації освітнього процесу в цілому. Його впровадження в професійну підготовку передбачає аналіз професійного розвитку особистості у процесі навчання, перетворення традиційного змісту освіти та його спрямування на засвоєння інтегрованих знань [2, с. 26]. Ефективним засобом формування інтегративних умінь і навичок є використання в освітньому процесі міжпредметних зв'язків, що забезпечують глибше сприймання та усвідомлення навчального матеріалу.

Такий підхід при підготовці майбутніх майстрів ресторанного обслуговування до підприємницької діяльності не порушує логіки вивчення окремих предметів і водночас забезпечує потенційну взаємодію між ними. Його застосування у підготовці майбутніх майстрів ресторанного обслуговування до підприємницької діяльності дасть змогу: підвищити рівень пізнавальної активності учнів і покращити ефективність їхнього сприймання; передавати більший обсяг навчальної інформації внаслідок перерозподілу матеріалу і підтримки високого ступеня уваги й інтересу до оволодіння інтегрованою професією.

Отже, впровадження інтегративного підходу потребує врахування специфіки підприємницької діяльності майбутніх майстрів ресторанного обслуговування і здійснення відповідної інтеграції навчального матеріалу на основі об'єднання різних способів одержання професійно-підприємницьких знань і вироблення вмінь, накопичення досвіду підприємницької діяльності в ресторанній галузі та їх спрямованості на максимальне взаємодоповнення. Це передбачає взаємне підсилення усіх функціональних аспектів їхньої професійної діяльності та їх доцільне поєднання у структурі їхньої підприємницької компетентності.

Література:

1. Класифікатор професій : ДК 003 : 2005 / [Розроб.: С. Мельник, Ю. Юров, М. Гаврицька та ін.]. – К. : Соціформ, 2005. – 616 с.
2. Козловська І. Концептуальні основи інтеграції та наступності навчання у професійно-технічній освіті / Ірина Козловська, Андрій Литвин // Педагогіка і психологія професійної освіти. – 2003. – № 3. – С. 20-29.