



**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

• • , • •

Екатеринбург

Министерство просвещения Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Уральский государственный педагогический университет»  
Институт универсальных педагогических технологий

**М. Н. Курлапов, Н. Ю. Перевышина**

**Проектный менеджмент как средство  
продвижения творческого коллектива**

Монография

Екатеринбург 2023

УДК 371.398:7  
ББК Щ10-70  
К93

Рекомендовано Ученым советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Уральский государственный педагогический университет» в качестве *научного* издания (Решение № 60 от 16.06.2023)

**Рецензенты:**

Лукиянова Е. П., кандидат педагогических наук, профессор кафедры камерного ансамбля и концертмейстерской подготовки ФГБОУ ВО «Уральская государственная консерватория имени М.П. Мусоргского». Пичугина Л. Н., кандидат педагогических наук, доцент кафедры музыкального образования ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет».

**Курлапов, М. Н.**

К93 Проектный менеджмент как средство продвижения творческого коллектива : монография / М. Н. Курлапов, Н. Ю. Перевышина ; Уральский государственный педагогический университет. – Электрон. дан. – Екатеринбург, 2023. – 1 CD-ROM. – Текст : электронный.

ISBN 978-5-7186-2149-5

В монографии рассматриваются теоретические аспекты управления проектной деятельностью творческого коллектива, а также возможности социально-культурного проектирования в продвижении концертно-исполнительской и образовательной деятельности творческих коллективов.

В практической части исследования представлена технология управления проектной деятельностью творческого коллектива, а также результаты опытно-поисковой работы по ее внедрению.

Издание адресовано преподавателям и студентам высших учебных заведений, а также руководителям учреждений дополнительного художественного образования (детские школы искусств, дома творчества, дворцы культуры, клубы по месту жительства).

УДК 371.398:7  
ББК Щ10-70

© Курлапов М. Н., Перевышина Н. Ю., 2023  
ISBN 978-5-7186-2149-5 © ФГБОУ ВО «УрГПУ», 2023

# Оглавление

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	4
<b>ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ПРОДВИЖЕНИИ ТВОРЧЕСКОГО КОЛЛЕКТИВА</b> .....	11
<b>1.1. Проектный менеджмент как технология управления в сфере искусства и культуры</b> .....	11
<b>1.2. Специфика использования проектного менеджмента в продвижении творческого коллектива</b> .....	32
<b>1.3. Технологии создания и продвижения бренда творческого коллектива</b> .....	80
<b>ГЛАВА II. РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ПРОДВИЖЕНИИ ТВОРЧЕСКОГО КОЛЛЕКТИВА</b> .....	106
<b>2.1. Особенности деятельности Свердловской государственной детской филармонии</b> .....	106
<b>2.2. Технология управления проектной деятельности ансамбля скрипачей</b> .....	119
<b>2.3. Результаты реализации проектного менеджмента в продвижении ансамбля скрипачей Свердловской государственной детской филармонии</b> .....	124
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	138
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	140
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b> .....	150

## ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях модернизации образования в России важной задачей становится формирование вариативной и конкурентоспособной системы дополнительного образования детей, отвечающей современным потребностям общества и государства.

Одним из механизмов реализации Концепции развития дополнительного образования является федеральный проект «Успех каждого ребёнка» национального проекта «Образование», ключевыми задачами которого являются с одной стороны – обеспечение качественным и доступным дополнительным образованием 80% детей в возрасте от пяти до восемнадцати лет, предоставление им равного доступа к современным и востребованным программам дополнительного образования, с другой – формирование успешности каждого ребёнка через предоставление возможности выбора и реализации индивидуальной траектории развития своих способностей и интересов, ранней профориентации, что является особенно важным в формировании ключевых компетенций XXI века. При этом именно конкурентоспособность и востребованность становятся индикаторами эффективности деятельности учреждений дополнительного образования.

За многолетнюю историю своего развития в России сложилась уникальная система дополнительного музыкального образования, не имеющая аналогов в мире. В настоящее время она представлена разными типами и видами учреждений культуры и образования для музыкально-одаренных детей и молодежи: детские школы искусств, детские музыкальные школы, детские филармонии, дома творчества, музыкальные студии, театры, дворцы культуры, клубы по месту жительства и др. При этом ведущую роль в воспитании музыкантов (как любителей, так и будущих профессионалов) играют детские творческие коллективы, созданные на базе данных учреждений.

В процессе музыкально-исполнительской деятельности в творческом коллективе ребенок получает не только уникальный опыт практико-ориентированного образования, профессионального общения и развития исполнительской культуры, но и навыки социального взаимодействия, сотрудничества и командной работы. В силу этого именно творческий коллектив выступает лабораторией профессионального успеха и роста юных музыкантов, мотивирующей средой их социального, профессионального и личностного развития.

Вместе с тем практика показывает, что в настоящее время существенно снижается интерес к получению академического музыкального образования. Как обозначено в Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года, это обусловлено падением интеллектуального и культурного уровня общества, девальвацией общепризнанных ценностей и ориентиров, отсутствием у большинства населения мотивации к участию в культурных процессах. В Концепции развития концертной деятельности в области академической музыки в Российской Федерации на период до 2025 года отмечается, что согласно данным социологических исследований значительная часть населения России не приобщена к классическому музыкальному наследию, а интерес публики к академической музыке планомерно снижается. Все это выдвигает необходимость организации системной работы по популяризации лучших образцов отечественной музыкальной культуры через развитие детского и юношеского творчества в области музыкального исполнительства.

Как показывают современные исследования (Е.А. Коновалова, М.Ю. Мерзлова, Н.Ю. Перевышина и др.) эффективным средством продвижения деятельности творческого коллектива является проектный менеджмент. В условиях ограниченных ресурсов и времени он позволяет создавать и реализовать уникальные культурно-просветительские и образовательные проекты, привлекающие новую целевую аудиторию потребителей концертных и образовательных услуг, что способствует продви-

жению и популяризации дополнительного музыкального образования.

Овладевая технологиями социально-культурного проектирования и творчества, юные музыканты становятся субъектами инновационной художественно-образовательной среды, обеспечивающей наиболее оптимальное развитие их музыкальных способностей, активизацию познавательной и творческой деятельности, раннего профессионального самоопределения и самореализации. Все это свидетельствует о том, что проектная деятельность является не только эффективным средством популяризации академического искусства и развития слушательской культуры, но и воспитания юных музыкантов, развития у них активной творческой позиции, личностно-значимого отношения к процессу своего музыкального образования.

В настоящее время вопросы проектного управления рассматриваются в различных областях научного знания: философии (П.В. Рыбалкина, К.В. Сосновская, У.К. Яхиханов и др.); культурологии (Д.М. Булавина, И.А. Лисицина и др.); социологии (П.А. Бердышев, А.В. Жуткин, Ю.В. Кремнева, О.В. Курбатова и др.); экономике (Ф.В. Веденеев, М.А. Кузнецова, Ю.В. Ландау, Д.В. Махнев, А.А. Решетников, В.В. Тарновский, М.Г. Фомин и др.); психологии (Н.В. Матяш); педагогике (Т.В. Гаврутенко, А.Д. Климова, Н.Н. Новикова и др.).

Работы в области социологии культуры доказывают, что искусство и образование выступают детерминирующими факторами социокультурной регуляции и влияния на процессы жизни общества (Е.В. Васильченко, Б.С. Ерасова, Л.Г. Ионина, М.С. Кагана, И.Н. Лисаковского, Ч. Лендри, Ф. Матарассо и др.).

Теоретические аспекты социального и социально-культурного проектирования раскрываются в трудах М.Б. Гнедовского, В.Л. Глазычева, О.И. Генисаретского, Т.М. Дридзе, Г.А. Никич-Криличевского, А.В. Лисицкого, Э.А. Орловой, П.Г. Щедровицкого и др.).

Ученые отмечают, что социально-культурное проектирование выступает неотъемлемым компонентом деятельности в области образования и культуры (Г.М. Бирженюк, А.В. Луков, А.П. Марков, М.В. Симонов и др.). При этом указывается, что социально значимые проекты обеспечивают не только адресное решение широкого пласта проблем социально-культурной и личностной сферы, но и целенаправленное создание культурных инноваций, тиражирования лучших творческих идей, исполнительских и педагогически практик путём экспорта эталонных образцов академического искусства, транслируемых в нем ценностей и норм в современный социально-культурный контекст (С.Э. Зуев, В.И. Курбатов, О.А. Макеева и др.).

В современных исследованиях в области педагогики проектная деятельность рассматривается как средство формирования компетентности (Н.А. Гордеева) и универсальных учебных действий (О.Н. Сапронова), активизации познавательного интереса (Н.А. Краль), развития продуктивного мышления (А.А. Есинжанова), умений и навыков совместной деятельности и продуктивного сотрудничества (М.П. Горчакова-Сибирская, И.А. Колесников).

Как отмечают учёные (В.С. Безрукова, Ю.В. Громыко, Д. Дьюи, Е.С. Заир-Бек, Г.Л. Ильин, Г.К. Селевко и др.) использование проектных технологий в образовании обеспечивает развитие у обучающихся эмоционально-волевой сферы, творческой активности, профессиональной мотивации, содействует духовно-эстетическому воспитанию личности, что, в свою очередь, является стимулом развития исполнительской культуры, художественного мышления и воображения, а, следовательно, и творческой самореализации.

Отдельные аспекты проектного управления в сфере культуры и искусства затронуты в работах Г.М. Галуцкого, Т.В. Абанкиной, Е.Л. Игнатъевой, Б.Ю. Сорочкина, А.Я. Рубинштейна, С.В. Шишкина и др.



Однако несмотря на то, что проектная деятельность детских творческих объединений является важным условием и стимулом развития детской одарённости (Д.Б. Богоявленская), вопросы продвижения детских творческих коллективов средствами проектного менеджмента остаются практически не исследованными.

Практика также показывает, что проектная деятельность образовательных организаций культуры и искусства развита недостаточно, носит преимущественно стихийный характер и, как правило, направлена на решение внутренних творческих задач, связанных с развитием исполнительских умений и навыков обучающихся в процессе их подготовки к традиционному концерту. При этом практически не используются маркетинговые возможности проектной деятельности в продвижении творческого коллектива ввиду ее низкой ориентации на актуальные потребности потребителей концертно-образовательных услуг.

Таким образом, возникают противоречия:

- на социально-педагогическом уровне - между необходимостью приобщения населения к лучшим традициям отечественной музыкальной культуры посредством развития концертно-исполнительской деятельности и снижением интереса к получению академического музыкального образования;

- на теоретико-педагогическом уровне - между теоретической разработанностью вопросов проектного управления в сфере культуры и образования и недостаточной разработанностью проблемы использования проектного менеджмента в продвижении детского творческого коллектива;

- на научно-методическом уровне – между необходимостью использования разнообразных форм и методов продвижения детского творческого коллектива академической направленности и отсутствием научно-методического обоснования технологии управления проектной деятельностью детского творческого коллектива.

Все вышесказанное позволило определить проблему иссле-

дования, которая заключается в поиске путей и средств использования проектного менеджмента в продвижении детского творческого коллектива.

Цель исследования: теоретически обосновать и разработать технологию управления проектной деятельностью, обеспечивающее эффективное продвижение деятельности детского творческого коллектива.

В соответствии с целью задачами исследования явились:

1. На основе анализа литературы уточнить содержание понятия «проектный менеджмент» применительно к детскому творческому коллективу.

2. Выявить специфику использования проектного менеджмента в продвижении детского творческого коллектива

3. Описать маркетинговые инструменты продвижения концертно-исполнительских и образовательных услуг, а также критерии эффективности их применения в продвижении деятельности детского творческого коллектива.

4. Разработать технологию управления проектной деятельностью детского творческого коллектива.

5. Проверить эффективность данной технологии в продвижении ансамбля скрипачей Свердловской государственной детской филармонии на примере проекта «В кругу друзей».

Для реализации цели и задач исследования использовался комплекс методов:

– *теоретических*: изучение и анализ литературы по проблеме исследования, изучение нормативных документов, регламентирующих деятельность творческих коллективов, проектирование этапов управления проектной деятельностью, прогнозирование маркетинговых результатов реализации проектов, ранжирование, математическая обработка результатов опытной работы;

– *эмпирических*: педагогическое наблюдение, опрос, анализ маркетинговой среды и сегментации рынка образовательных и концертных услуг, SWOT-анализ, PEST-анализ, анализ продуктов творческой деятельности, опытно-поисковая работа.

Теоретико-методологическая основа исследования: теория управления организацией в сфере культуры (Т.В. Косцов, М.П. Переверзева, Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова, и др.); теория маркетинговых коммуникаций (Е.Н. Дохонцева, Ф. Котлер, Ю.Ю. Платонова, и др.); теория социально-культурного проектирования (Г.М. Бирженюк, В.И. Курбатов, О.В. Курбатова, А.В. Луков, А.П. Марков и др.); теория проектного управления (С. Лемер, Е.С. Полат, И.С. Сергеев и др.), теория музыкального исполнительства (М.М. Берлянчик, В.Ю. Григорьев, Ю.И. Янкилевич); теория дополнительного музыкального образования (Д.К. Кирнарская, М.С. Осеннева и др.).

Апробация результатов исследования и внедрение их в практику осуществлялись в процессе организации проектной деятельности ансамбля скрипачей Свердловской государственной детской филармонии.

Монография состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений.

# **ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ПРОДВИЖЕНИИ ТВОРЧЕСКОГО КОЛЛЕКТИВА**

## **1.1. Проектный менеджмент как технология управления в сфере искусства и культуры**

Отличительной характеристикой постиндустриального общества является переход от традиционной «экономики производства товаров» к современной «экономике услуг». При этом все большую значимость в общественном развитии приобретает культура и искусство.

В контексте происходящих социокультурных изменений развитие арт-рынка рассматривается как приоритет государственной культурной политики и стратегии развития российского общества. В связи с этим возникает необходимость кластерного развития индустрии услуг в сфере искусства и культуры через внедрение современных бизнес-технологий и механизмов рыночного регулирования, одним из которых является проектный менеджмент.

В России внедрение технологий проектного управления как ключевого инструмента повышения эффективности деятельности признано общегосударственной задачей [90]. Правительством Российской Федерации принято Постановление №1050 «Об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации» и даны рекомендации органам государственной власти субъектов Российской Федерации организовать проектную деятельность, руководствуясь данным положением [83].

Ретроспективный анализ показывает, что точкой отсчета внедрения проектных технологий в сферу культуры России принято считать конец XX века. Смена экономической парадигмы развития российского общества обусловила интенсивное развитие арт-рынка товаров и услуг, что предопределило кардинальные изменения в социально-культурной жизни страны. Децентрализация и возникновение новых субъектов в области культуры стимулировали поиск других более современных концептуальных оснований культурной политики в этой сфере, появление новых стратегически значимых культурных программ и проектов, в т.ч. региональных. Именно в этот период в условиях формирования активной конкурентной среды многосубъектного социокультурного пространства, происходит активный поиск новых методов и форм управления сферой культуры и искусства, ориентированных на реализацию долгосрочных целей и задач государственной культурной политики. Переход от программно-целевого к проектному управлению потребовал перераспределения кадровых и финансовых ресурсов на основе конкурсов под конкретные проекты.

В настоящее время проектный менеджмент активно внедряется в управление культурой и искусством как на федеральном и региональном уровнях, так и на уровне конкретного учреждения, что отвечает современным тенденциям государственной культурной политики и является одним из факторов устойчивого развития организаций культуры и искусства.

Социально-культурное проектирование предполагает усиление ориентации на потребности потребителя культурных ценностей и благ через целенаправленное формирование и удовлетворение сложившегося спроса на услуги в сфере культуры и искусства [15]. Ввиду этого деятельность по управлению инновационными проектами успешно интегрируется на всех уровнях управления в сфере культуры и искусства, предоставляя возможность всем субъектам культурной политики в процессе сотрудничества реализовывать многогранные творческие идеи. С нашей

точки зрения, синергия многообразных форм и направлений проектной деятельности будет способствовать не только повышению качества дополнительного музыкального образования детей в творческих коллективах, но и формированию инновационного культурного пространства путем популяризации лучших традиций академического музыкального искусства.

Проектная деятельность в сфере искусства и культуры рассматривается как организационно-управленческая активность всех субъектов современной культурной политики, вектором которой выступает формирование комплекса инициатив и мероприятий по решению актуальных проблем культурной политики в условиях чётких временных рамок и ограниченности ресурсов [75].

Актуальность внедрения проектного управления обусловлена, прежде всего, его высокой результативностью по созданию уникальных продуктов или услуг, особенно в условиях риска и неопределённости [85].

Как отмечает К.В. Харченко, проектная деятельность выступает специфической формой эффективного регулирования любых социокультурных процессов, а также способом создания, выявления и усиления ресурсного потенциала учреждений культуры и искусства [75]. Однако среди факторов, препятствующих эффективному внедрению проектной деятельности в социокультурную практику, следует отметить недостаточную разработанность научно-методологических основ управления проектной деятельностью, отсутствие единых подходов к пониманию сущности и направлений реализации социально-культурных проектов.

Эффективность проектной деятельности специалиста сферы искусства и культуры во многом определяется его компетентностью в области проектного менеджмента, а также уровнем владения технологией социально-культурного проектирования.

Анализ современных исследований показывает, что в настоящее время существует множество дефиниций понятия «проект» (от лат. *projectus* – «брошенный вперед»). Так, проект рассматривается

как «особая форма осуществления целенаправленных изменений» [67, с. 7]; «деятельность или совокупность действий, в результате которых за определённое время достигаются чётко поставленные цели» [76, с. 20]; «комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленный на создание уникального продукта или услуги в условиях временных и ресурсных ограничений» [76, с. 21].

В Руководстве к Своду знаний по управлению проектами (PMBOK) «проект» определяется как временное предприятие, направленное на создание уникального продукта, услуги или результата [89]. В данном случае временный характер проектов указывает на определённое начало и завершение проекта. При этом отмечается, что проект следует считать завершённым, когда его цели достигнуты, когда проект прекращается в связи с тем, что его цели не будут или не могут быть достигнуты и когда в проекте больше нет необходимости. Следует отметить, что временный характер проекта отражает степень вовлеченности в проект, а также длительность проекта, при этом он не относится к создаваемому в ходе проекта продукту, услуге или результату [5].

Как показывают исследования, большинство проектов предпринимается для достижения устойчивого и длительного результата инновационного развития организации путём ориентации на достижение стратегических целей и задач. В то же время проекты могут приводить к устойчивым изменениям в социально-культурной и экономической среде, превышающим длительность самого проекта [84]. При этом каждый проект приводит к созданию уникального продукта, услуги или результата, которые позволяют организации отстроиться от конкурентов и занять свою уникальную, отличную от других позицию в высоко конкурентной среде [1].

Проекты детских творческих коллективов могут являться как самостоятельным продуктом деятельности образовательной организации, так и входить в состав целевых программ и портфелей проектов. В этом случае между проектом и его окружением (внешней средой), процедурами бизнес-планирования и произ-

водственной деятельностью возникают чётко организованные взаимосвязи [2].

В настоящее время существует несколько подходов к классификации проектов. Так, выделяют проекты по направлениям деятельности (социальные, культурно-просветительские, образовательные и др.), по сложности и продолжительности (краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные), по особенностям финансирования и др. [33].

В деятельности учреждений культуры и искусства одними из наиболее значимых являются социальные проекты.

В.А. Луков рассматривает социальный проект как сконструированное инициатором социальное нововведение, целью которого является создание, модернизация или поддержание в изменившейся среде материальной или духовной ценности, которое имеет пространственно-временные и ресурсные границы, и воздействие которого на людей признается положительным по своему социальному значению [44, с. 34].

По характеру проектируемых изменений он выделяет инновационные и поддерживающие виды социальных проектов. Акцентируя внимание на том, что в широком смысле любой проект обладает инновационными свойствами, он подчеркивает, что инновационные проекты направлены на внедрение принципиально новых разработок, в то время как поддерживающие оказывают реанимационное или реставрационное воздействие [44, с. 46-47]. Как показывает практика, подобные проекты широко распространены в сфере культуры. К ним можно отнести большинство музейных проектов, проекты в области классического музыкального искусства, в том числе исполнение аутентичной музыки, театральные постановки и т.д. Проект «Лето на заводе» нацелен на популяризацию культурного наследия Урала, его горнозаводской истории среди молодежи, жителей и гостей города путем организации общественного пространства на территории старинного завода XIX века. Являясь памятником федерального значения и одним из немногих сохранившихся примеров горных заво-



дов Урала, объект уже долгое время закрыт для доступа. В рамках данного социального проекта предполагается открыть для общественного посещения часть территории старого железоделательного завода, расположенного в городе Сысерть. Силами волонтеров, творческих, профессиональных сообществ реализовать общественную зону с помощью тактического урбанизма, вовлечь городские сообщества в процесс событийного наполнения площадки [93].

Культурно-просветительский центр «Царский» объединяет в себе Музей Святой Царской Семьи, библиотеку «Державная» и храм в честь святителя Николая Мир Ликийских Чудотворца с церковной лавкой. В залах центра регулярно проводятся различные мероприятия просветительского характера: музейные, библиотечные и художественные выставки, публичные лекции, мастер-классы, конференции, кинопоказы, спектакли, литературно-музыкальные вечера и концерты. В новогодние каникулы для подростков организуются рождественские балы. В событиях центра принимают участие гости не только из Екатеринбурга, но и со всей России, и из-за рубежа. Все мероприятия открыты для широкой публики, поскольку центр призван служить своеобразным мостом между Церковью и обществом, местом для встречи и доброго диалога. Культурно-просветительский центр «Царский» участвует в организации крупнейших мероприятий Екатеринбурга и страны: Царских дней, Ночи музеев, международного фестиваля ледовой скульптуры «Вифлеемская звезда», фестиваля документального кино «Россия». Вход на большинство мероприятий, проходящих на площадке «Царского», свободный, что позволяет сделать искусство более доступным [95].

Проект «Flos Florum»: даём древней музыке новую жизнь. Шесть молодых артистов сразу привлекли к себе внимание необычными красочными костюмами, стилизованными под одежду времён средневековой Европы, но, конечно, куда более ярких и насыщенных цветов. На сцене были выставлены инструменты — от портативного карильона и волынки до ракушек и рога. Как

выяснилось позднее, все инструменты — аутентичны и воссозданы вручную по древним образцам [95].

В свою очередь, разделение социальных проектов по направлениям деятельности образует множество типов проектов в зависимости от их содержания [45, с. 50].

По способам извлечения прибыли выделяют коммерческие и некоммерческие проекты. В свою очередь по особенностям финансирования проекты подразделяются на инвестиционные, спонсорские, кредитные, бюджетные и благотворительные [45, с. 57].

Для инвестиционных проектов характерно вложение в проект финансовых или иных ресурсов с целью извлечения прибыли.

В проектах сферы искусства и культуры гибко сочетаются технические, творческие, рыночные и финансовые аспекты деятельности:

- проект является основанием для будущей творческой работы и оценивает результаты за конкретный период;
- проект является документом, определяющим направление деятельности и формы управления, он помогает достигать стратегические и тактические цели художественного образования, осуществлять руководство и контроль деятельности по реализации проектируемой деятельности;
- в большинстве случаев проект может применяться как средство получения инвестиционных ресурсов и может являться инструментом поиска возможностей его финансирования;
- проект всегда используется как документ, который восприимчив для многих нововведений (информационных, организационных, технических, экономических, технологических и пр.);
- проект представляет собой хорошо спланированную рекламную акцию. Проект должен быть достаточно компактным, информационно-насыщенным и красиво оформленным;
- проект показывает готовность авторов к риску. Это развернутый документ, который некоторым образом страхует успех;

- проект – это некоторый инструмент самообучения, так как его разработка является непрерывным процессом развития и повышения профессионального мастерства.

Поиск новых источников финансирования имеет существенное значение в осуществлении сформулированных задач проектной деятельности. Для этого необходим комплексный маркетинговый анализ, направленный на выявление существующего состояния дел на рынке услуг в сфере культуры и искусства, а также текущей конкуренции, тенденций развития сферы искусства и культуры. Это определяет необходимость проведения оценок и экспертиз существующих проектов. Все эти меры будут способствовать выработке обоснованных решений по привлечению средств государственной поддержки, а также частных спонсоров и благотворительных организаций.

Сотрудничество образовательных учреждений культуры и искусства с бизнес-организациями в процессе реализации культурных проектов и программ имеет разнообразные формы [15]. При этом спонсорская помощь может выражаться в закупке инвентаря и оборудования, учреждении стипендий и премий, грантов, призов и пр. При этом руководители проектов принимают на себя обязательства в помощи по формированию положительного имиджа организации-спонсора, либо по продвижению ее услуг или товаров.

Как показывает практика, проекты детских творческих коллективов чаще всего является некоммерческими проектами. Напротив, для сферы массовой культуры более характерны инвестиционные проекты.

В зависимости от масштаба выделяют микро-проекты, малые проекты и мегапроекты [45, с. 68]. При этом оценка проекта основывается на следующих показателях:

- целевая аудитория проекта (насколько велико число людей (групп, организаций и т.д.), которые смогут воспользоваться

продуктами (товарами, услугами, другими результатами) проекта;

- длительность проекта (какова потребность проекта в кадровых ресурсах, сколько суммарного времени всех занятых в проекте необходимо для его реализации);

- бюджет проекта (как много финансовых средств и материально-вещественных ресурсов нужно затратить, чтобы проект был реализован в планируемом объеме);

- дизайн проекта (насколько сложен проект по своей структуре, формам организации, отчетности и т. д.);

- тиражируемость проекта (на какое время и для какой территории рассчитано исполнение проекта).

Следует отметить, что оценка масштабов проекта носит во многом субъективный характер и зависит от точки зрения участников проекта и конкретной ситуации его реализации. Некоторые авторы подразделяют проекты на четыре группы: малый; средний; крупный; мегапроект (очень крупный, большой) [37]. По срокам реализации (длительности проекта) выделяются краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные проекты. С точки зрения временных границ также имеются разночтения. Так краткосрочные проекты ограничивают либо одним годом, либо тремя годами, а долгосрочные проекты реализуются в течение трех – пяти лет [37].

В настоящее время проектные технологии активно внедряются в систему образования, в том числе и в области культуры и искусства.

В педагогической науке под методом проектов принято рассматривать «систему обучения», в которой знания и умения учащиеся приобретают в процессе планирования и выполнения постепенно усложняющихся практических заданий-проектов» [64, с. 201]. В современной системе образования метод проектов выступает неотъемлемым компонентом личностно-ориентированных технологий и проблемного обучения, а также

способом организации самостоятельной деятельности обучающихся, направленным на решение задач учебного проекта [9, с. 125].

Классификация образовательных проектов имеет свои отличительные особенности. Наиболее распространенной является классификация Е.С. Полат, которая предлагает использовать следующие типологические признаки:

- по доминирующей в проекте деятельности (исследовательская, поисковая, творческая, ролевая, прикладная (практико-ориентированная), ознакомительно-ориентировочная, пр.), при этом выделяются такие проекты как: исследовательский, творческий, игровой (ролевой), ознакомительно-ориентировочный (информационный), практико-ориентированный (прикладной) и др.;

- по предметно-содержательной области – монопроект (в рамках одной области знания) и межпредметный проект;

- по характеру координации – непосредственный (жесткий, гибкий) и скрытый (неявный, имитирующий участника проекта, что характерно для телекоммуникационных проектов);

- по характеру контактов – среди обучающихся одного образовательного учреждения, класса, города, региона, страны, разных стран мира;

- по количеству участников проекта – индивидуальный, парный, групповой;

- по продолжительности – краткосрочный (для решения небольшой проблемы или части проблемы в рамках нескольких уроков), средней продолжительности (от недели до месяца), долгосрочный (от месяца до нескольких лет) [50, с. 72-78].

Важно отметить, что проектная деятельность в сфере художественного образования имеет свою специфику, обусловленную творческим характером деятельности [3]. При этом художественно-творческий проект представляет собой маркетинговое предложение, ориентированное на конкретный социальный заказ,

определённый отклик в красивой художественной форме на какое-либо социальное явление.

Как отмечают Н.Г. Мерзлов, М.Ю. Мерзлова, Н.Ю. Перевышина, проектная деятельность участников детского творческого коллектива выступает инновационным образовательным пространством, обеспечивающим решение основных задач дополнительного образования в сфере культуры и искусства. При этом основными характеристиками художественно-образовательного проекта являются инновационность, ориентация на конкретную цель и результат, определённая продолжительность во времени, получение максимального результата в условиях ограниченности ресурсов, консолидация усилий участников в процессе командной работы, внешняя и внутренняя оценка эффективности результатов реализации проекта [58].

В настоящее время управление проектами выделилось в самостоятельную область менеджмента, а методология управления проектами стала фактическим стандартом повышения эффективности деятельности организаций культуры и искусства.

Изучение общих закономерностей создания и реализации проектной деятельности определило методологию управления проектами, позволило обобщить технологии, методы и средства проектного менеджмента, успешно используемые на практике.

В соответствии с определением, представленным в стандарте ANSI PMBOK, управление проектами представляет собой область деятельности, в ходе которой определяются и достигаются четкие цели проекта при балансировании между объёмом работ, ресурсами (такими как деньги, труд, материалы, энергия, пространство и др.), временем, качеством и рисками [90].

Ключевым фактором успеха проектного управления является наличие чёткого, заранее определённого плана, минимизация рисков и отклонений от намеченного, эффективное управления изменениями [66, с. 31].

Управление проектной деятельностью детского творческого коллектива осуществляется по следующим группам процессов:

инициация, планирование, исполнение, мониторинг и контроль и завершение [84].

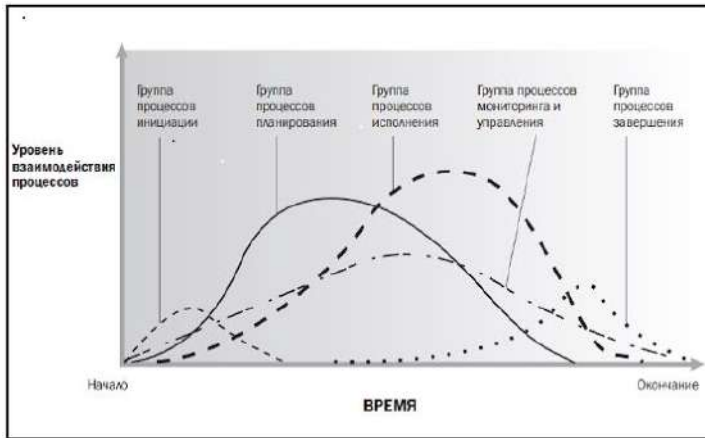


Рисунок 1. Группы процессов в управлении проектами

Как отмечает А.А. Шкрыль, в процессе управления проектной деятельностью необходимо учитывать взаимосвязь между тремя параметрами ограничений проекта: время – содержание – бюджет.

В Своде знаний по управлению проектами (PMBOK) выделяются следующие ограничения проекта: содержание, качество, расписание, бюджет, ресурсы, риски. При этом изменение любого из данных параметров ограничений оказывает существенное влияние на качество реализации проекта. Согласно проведенным исследованиям, если один из этих параметров изменится, то с большой долей вероятности будет затронут, как минимум, еще один фактор. Например, сокращение сроков может привести к необходимости увеличению бюджета за счет привлечения дополнительных ресурсов. Если увеличение бюджета не-

возможно, может быть сокращено содержание или снижено качество для поставки конечного результата проектной деятельности в более сжатые сроки в пределах установленного бюджета. Кроме того, изменение требований к проекту или целей проекта может вызвать дополнительные риски. В данном случае, как отмечается в РМВОК, проектной команде необходимо оценить ситуацию, уравновесить требования и сохранить проактивные коммуникации с заинтересованными сторонами в целях достижения успеха проекта [84].

Реализация проектного менеджмента предполагает создание определенной организационной структуры, которая носит временный характер, создается на период реализации проекта и предполагает проектные роли, включающие описание зон ответственности, а также уровней и границ полномочий, которые должны быть четко определены и доведены до сведения всех заинтересованных лиц проекта.

Согласно ГОСТ Р ИСО 21500–2014 в состав проектной организационной структуры могут входить:

- руководитель проекта, обеспечивающий общее руководство и управление работами проекта и отвечающий за результаты проектной деятельности;
- команда проектного менеджмента, которая помогает руководителю проекта в осуществлении общего руководства и управления работами/операциями проекта, направленными на получение результатов проекта;
- проектная команда, которая выполняет работы проекта.

Для руководства проектом на уровне организации могут быть определены:

- куратор (спонсор), который санкционирует начало проекта и использование ресурсов, способствует успешной реализации проекта и обеспечивает его поддержку, принимает управленческие решения высшего уровня и разрешает те проблемы и кон-



фликты, которые не могут быть решены силами руководителя проекта;

- руководящий комитет или совет проекта (необязательный элемент), который участвует в управлении проектом, выдавая директивные указания [86].

Как показывает практика управления проектной деятельностью, проект невозможен без определения ролей заказчика, исполнителя, инвестора или спонсора. При этом именно заказчик определяет цель, ограничения и уровень финансирования проекта. В то время как исполнитель выполняет проект согласно утвержденному плану [42, с. 42].

Все вышеперечисленные субъекты управления проектом входят в широкую группу – «заинтересованные стороны». К ним относятся все участники команды проекта, а также внешние и внутренние по отношению к организации лица, группы или организации, которые могут прямо или косвенно влиять на ход проекта, или на которых могут повлиять решения, операции или результаты проектной деятельности. При этом интересы данных сторон могут быть различны, и иметь как положительное, так и отрицательное влияние на ход проектной деятельности. Главная задача руководителя проекта заключается в балансировании интересов всех заинтересованных сторон и приведении содержания проекта в соответствие с потребностями или задачами заинтересованных сторон [84].

Как показывают исследования, управление проектной деятельностью детского творческого коллектива включает в себя фазы, разделяющие проект на несколько обособленно управляемых элементов, совокупность которых составляет жизненный цикл проекта, охватывающий весь период времени реализации проекта (от начала до планового окончания или досрочного завершения). Границами фаз жизненного цикла проекта обычно являются точки принятия управленческих решений, состав которых может зависеть от организационного окружения проекта.

Любой проект включает в себя ряд фаз, идущих последовательно друг за другом, и способствуют достижению его цели: инициация, планирование, исполнение, контроль, завершение.

На основании исследований Н.Г. Мерзлова, М.Ю. Мерзловой, Н.Ю. Перевышиной можно сделать вывод о том, что управление проектной деятельностью образовательной организации в сфере культуры и искусства следует рассматривать в трех аспектах: как проектирование (разработка проекта как модели целеполагающего результата), управление проектом (реализация проекта на практике от уровня планирования до уровня достижения заявленного результата) и деятельность по достижению системного эффекта проекта (достижение стратегических целей развития организации). При этом проектный менеджмент предполагает реализацию следующих этапов:

- аналитический, включающий анализ ситуации, существующих проблем и вызовов;
- целевой, направленный на выбор приоритетов, построения иерархии задач и определение результатов;
- операционный, предполагающий выбор инструментария, наиболее эффективных инструментов реализации проекта;
- проектировочный, включающий построение планов и «дорожных карт», определения ключевых точек проекта;
- экономический, предполагающий составление бюджета и сметы проекта;
- рефлексивный, включающий оценку показателей эффективности реализации проекта и выбор методов их оценки;
- коммуникативный, ориентированный на выбор команды проекта, распределение ролей в проектной группе, выявление стейкхолдеров и групп влияния;
- определение порядка утверждения, внесения изменений в проектную документацию, прекращения и завершения проекта [58].

Как отмечается в нормативной документации, управление проектной деятельностью осуществляется в следующих предметных областях:

- интеграция;
- заинтересованные стороны;
- содержание;
- ресурсы (человеческие, материальные, инфраструктурные и иные);
- сроки;
- стоимость;
- риски;
- качество;
- закупки;
- коммуникации [86].

Особенно следует отметить необходимость специального управления рисками. Поскольку любая хозяйственная деятельность всегда связана с риском, уже на ранних этапах разработки проекта необходимо выявлять внешние и внутренние риски и осуществлять их причинно-следственный анализ, на основе которого разрабатывать комплекс мероприятий по противодействию рискам [82, с. 115]. Анализ рисков реализации проекта включает прогнозирование возможных неблагоприятных событий и факторов, которые могут повлиять на ход реализации («мультипликаторов», усиливающих проблемы и «триггеров», способных спровоцировать рискованные события). На основании этого определяются мероприятия, с помощью которых можно предотвратить или снизить вероятность наступления рискованного события.

Об успешности проекта детского творческого коллектива свидетельствуют следующие критерии:

- достижение цели;
- соблюдение сроков и сметы проекта;
- реализация проекта в соответствии с согласованным планом.

Рассматривая деятельность творческих коллективов Свердловской государственной детской филармонии необходимо отметить, что помимо концертных выступлений значительное место в их повседневной работе занимают различные виды учебных и репетиционных занятий. Соответственно реализуемые ими проекты по направлению деятельности являются не только социально-культурными, но и образовательными.

Для оценки маркетинговой эффективности проектной деятельности используется технология портфельного анализа, которая позволяет оценить относительную привлекательность и конкурентоспособность социально-культурных и образовательных проектов детского творческого коллектива.

Портфель проектов образовательной организации культуры и искусства представляет собой набор проектов и программ, интегрированных на достижение стратегических целей и задач развития учреждения и обеспечение более эффективного управления [83].

Управление портфелем проектов – это централизованное управление одним или несколькими портфелями проектов, в рамках которых проводится идентификация, ранжирование, утверждение, руководство и контроль реализации проектов, программ и других видов деятельности, осуществляемое для достижения конкретных стратегических целей [86].

В данном контексте под понятием «программа» рассматривается ряд связанных друг с другом проектов, подпрограмм и операций, управление которыми координируется для получения результатов, которые были бы недоступны при управлении ими по отдельности [4].

Таким образом, проекты в рамках программы связаны посредством общего конечного результата или совместных возможностей [3].

Специфика управления портфелем проектов детского творческого коллектива заключается в том, что основное внимание

уделяется взаимозависимостям проектов и выработке единого подхода к разработке и управлению ими.

Согласно разработанной методологии управления проектами РМВОК, управление портфелем проектов должно быть направлено на решение следующих задач:

- разрешение ресурсных ограничений и/или конфликтов, затрагивающих несколько проектов в рамках программы;
- приведение проектной деятельности в соответствие со стратегическими целями и задачами развития организации;
- решение текущих проблем и управление изменениями в организации [90].

В сфере искусства и культуры проектный менеджмент реализуется через стратегически значимые проекты и программы, как на федеральном, так и на региональном уровнях. Как правило, они финансируются за счёт средств федерального бюджета, а также бюджетов субъектов Российской Федерации, в том числе за счёт предоставления субсидий и грантов [39, 40].

Национальный проект «Культура», который включает в проекты «Культурная среда», «Творческие люди», «Цифровая культура».

Среди наиболее значимых проектов в сфере культуры следует отметить Российскую национальную театральную премию и фестиваль «Золотая маска», «Российско-немецкую музыкальную академию онлайн — к 75-летию окончания Второй мировой войны», проект ГМИИ им. Пушкина «Наедине с Пушкинским», «Музей исчезнувших картин», «Марафон искусства "ВКонтакте"», проект «Творчеству в малых селах – «Быть!», Живое наследие: создание карты локальных культурных брендов» и др.

В Свердловской области поддержка проектов в сфере культуры и искусства определяется государственной программой Свердловской области «Развитие культуры в Свердловской области до 2024 года» (утверждена постановлением Правительства Свердловской области от 21 октября 2013 года N 1268-ПП). В Приложении № 3 «Порядок и условия предоставления субсидий

из областного бюджета на государственную поддержку учреждений культуры и искусства, фондов, некоммерческих партнерств и автономных некоммерческих организаций, не являющихся государственными» определен порядок финансирования инновационных проектов путём проведения конкурсного отбора на предоставление грантов для финансирования реализации значимых для социокультурного развития Свердловской области проектов, направленных на сохранение, создание, распространение и освоение культурных ценностей в сфере театрального, музыкального, хореографического искусства.

Согласно данной программе, конкурсы проектов организаций культуры и искусства проводятся по следующим номинациям:

1) «Создание новых театральных постановок большой формы, организация и проведение межрегиональных, международных гастролей».

2) «Создание новых театральных постановок малой формы, концертных программ, других публичных представлений».

3) «Организация и проведение региональных, всероссийских, международных фестивалей, конкурсов в сфере театрального, музыкального, хореографического искусства; реализация инновационных проектов, направленных на укрепление единого культурного пространства области, в том числе создание интернет-центров, обеспечивающих прямые трансляции и многосторонние видео мосты для показа спектаклей, концертов, конкурсов, фестивалей, мастер-классов и других мероприятий» [70].

При этом критериями оценки творческих проектов выступают:

- актуальность целей, на достижение которых направлен проект (мероприятие);
- четкость изложения плана подготовки и реализации проекта (мероприятия);
- наличие показателей достижения целей и задач проекта (мероприятия), методик и критериев их оценки;

- доля муниципальных образований в Свердловской области, включенных в реализацию проекта (мероприятия);
- доля собственных и привлеченных средств в общей сумме расходов на проект (мероприятие);
- наличие у участника конкурса опыта осуществления деятельности, необходимого для реализации проекта (мероприятия);
- наличие у участника конкурса необходимой для реализации проекта (мероприятия) материально-технической базы;
- наличие у участника конкурса опыта взаимодействия с органами государственной власти, органами местного самоуправления, коммерческими и некоммерческими организациями, средствами массовой информации;
- наличие информации о деятельности участника конкурсного отбора в сети Интернет, средствах массовой информации;
- обоснованность расходования средств [69].

Так, по результатам проведённых конкурсов лучшими проектами Свердловской области были признаны мюзикл «Декабристы» Свердловского государственного академического театра музыкальной комедии, Международный конкурс молодых артистов оперетты и мюзикла имени народного артиста СССР Владимира Курочкина, фестиваль «Коляда-Plays», международный конкурс драматургов «Евразия»–2016; фестиваль, посвящённый 200-летию юбилею создания оперы «Севильский цирюльник» Джоакино Россини ФГБОУ ВО «Уральская государственная консерватория имени М.П. Мусоргского» и др.

Следует отметить, что Свердловская детская филармония неоднократно становилась победителем конкурса творческих проектов в Свердловской области. Благодаря Грантам Губернатора Свердловской области состоялась постановка спектакля «Страна невыученных уроков» и был реализован проект «Встречайте, мы едем к вам!», в которых приняли участие пять коллективов: Ансамбль скрипачей, Ансамбль танца "Улыбка", Джаз-хор, Капелла мальчиков и юношей, Оркестр народных инструментов. В рамках данных проектов состоялось девять выездов

(двадцать пять концертов) в Ачитском, Артинском и Красноуфимском городских округах, Алапаевском, Ирбитском, Каменском и Нижнетуринском районах.

Таким образом, в рамках страны разрабатывается единый стратегический проект развития социально-культурной деятельности, который находит свое развитие в региональных программах (проектах), учитывающих специфику и потребности конкретного региона. При этом проектная деятельность учреждений культуры и искусства выступает как частью (подпроектом) государственных и региональных программ и проектов, обеспечивающей внедрение одного из существующих в них направлений деятельности, так и самостоятельным элементом нововведения. Иными словами, процесс управления любым проектом задаёт вектор на достижение определенного социально-культурного и образовательного результата в заданное время.

В качестве дополнительного источника финансирования проектов учреждения культуры зачастую привлекают спонсоров и меценатов. Различия между спонсорским и благотворительным проектом заключается в наличии коммерческой выгоды (для спонсора) или ее отсутствии (для благотворителя). При этом проект должен обладать определённой привлекательностью: иметь известность, обеспечивать контакты, в которых заинтересован спонсор, обладать положительным имиджем, вызывать большой интерес в обществе и др. [15]. При этом мотив благотворителя может быть связан с поддержанием репутации, стремлением прославить свое имя, а может отражать какие-либо личные интересы и увлечения, мечты или убеждения. Некоммерческий проект детского творческого коллектива является способом удовлетворения нематериальных потребностей благотворителя, что зачастую является более сильным мотивом, чем ожидание наивысшей прибыли от вложений [45, с. 66].

Таким образом, проектный менеджмент выступает эффективным средством продвижения детского творческого коллектива и популяризации лучших традиций отечественного музыкаль-



ного образования в социокультурном пространстве города, региона, страны и мира.

## **1.2. Специфика использования проектного менеджмента в продвижении творческого коллектива**

Инновационный вектор развития сферы культуры и искусства, глубокие трансформации в системе подготовки творческих кадров определяют необходимость разработки и внедрения современных управленческих технологий маркетинговой деятельности, основывающихся на принципах общественно-государственного партнёрства и современных тенденциях социально-экономического развития.

В условиях высококонкурентной среды, стремительного внедрения технологических и социокультурных инноваций перед творческими коллективами остро встаёт вопрос необходимости повышения эффективности маркетинговой деятельности, которая должна стать одним из важнейших направлений работы.

В настоящее время сложилась уникальная система непрерывного образования в сфере искусства и культуры, позволяющая комплексно решать задачи допрофессиональной подготовки и ранней профессиональной ориентации детей в сфере искусства и культуры. Всё это открывает новые возможности для продвижения деятельности творческих коллективов.

В условиях повышения конкуренции в сфере дополнительного образования учреждениям культуры и искусства все больше приходится прибегать к методам и приемам маркетинга, обеспечивающим повышение спроса на услуги в социально-культурной сфере. Во многом это вызвано тем, что основная деятельность организаций культуры и искусства направлена на удовлетворение культурно-досуговых и образовательных потребностей разновозрастных групп населения.

Как показывают исследования, в последние годы арт рынок находится в постоянной трансформации. При этом конкуренция возникает не только между внутри одной отрасли концертных услуг в области академической музыки, но и между достаточно контрастными областями музыкальной индустрии и шоу-бизнеса (например, такими как концерт классической музыки и шоу барабанщиков).

Глобальный кризис рынка услуг в сфере академического музыкального исполнительства усугубляется бурным развитием музыкально-компьютерных технологий и цифровых медиа, определяющих возникновение и развитие новой арт-коммуникации и цифрового музыкального пространства. Все это определило снижение спроса в области академической музыки и изменение социального состава аудитории потребителей концертных услуг.

Как справедливо отмечает М.Г. Снежинская, музыкальная индустрия, как отрасль современной экономики, имеет сложную маркетинговую структуру, обеспечивающей её информационную корреляцию с соответствующими духовными потребностями общества постиндустриальной эпохи [65]. Следовательно, индустрию академической музыки следует рассматривать в двух аспектах: с одной стороны – как социокультурный феномен, ориентированный на актуальные потребности заказчиков культурно-досуговых услуг, с другой – как инструмент формирования социального спроса и реализации государственной культурной политики.

В индустрии академической музыки одной из важных составляющих маркетингового комплекса является продвижение, которое рассматривается как стратегия коммуникации и стимулирования спроса на услуги в сфере музыкального исполнительства и образования.

В научной литературе под продвижением традиционно понимают любую форму сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и др. [19, с. 62]. В финансовом словаре А. Благодатин описывает

продвижение как специальную активность, рассчитанную на формирование и стимулирование интереса к личности, товару, организации или направлению деятельности организации [7, с. 343].

Продвижение творческого коллектива – важная часть маркетинговой деятельности.

В экономической теории маркетинг рассматривается как вид управленческой деятельности.

Традиционно под маркетингом (от англ. market – рынок) понимают единый комплекс организации производства и сбыта товаров и услуг, направленный на выявление и удовлетворение потребностей конкретной группы потребителей с целью получения прибыли (М.М. Егорова) [27].

Сложность и многоаспектность данного понятия приводит к необходимости рассмотрения его с позиций философии, психологии, экономики, менеджмента и юриспруденции. В философском значении маркетинг представляет собой образ мышления, ориентирующий на создание благ для удовлетворения потребностей общества. С точки зрения психологии маркетинговая деятельность рассматривается как процесс всестороннего исследования особенностей поведения, потребностей и мотивации выбора потребителя.

В экономической науке маркетинг выступает средством повышения экономической эффективности деятельности организации, измеряемой в категориях «доходы» и «расходы». Юридический аспект маркетинга связан с правовым регулированием рыночных отношений производителя и потребителя, а также этикой маркетинговых коммуникаций (набором правил и принципов поведения по отношению к тем, с кем сотрудничает организация).

С позиции менеджмента маркетинг выступает интегративной функцией управления, представляющей собой концепцию развития организации, деятельность которой направлена на достижение поставленных стратегических целей через удовлетво-

рение текущих и перспективных требований рынка (Л.Е. Басовский) [26].

Как отмечает Ф. Котлер, «маркетинг» — это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. В свою очередь управление маркетингом он рассматривает как совокупность функций управления, включающих анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п. [30, с. 47]

Иными словами, маркетинг – это организация деловой активности на рынке с учётом рыночной ситуации и непосредственное влияние на эту ситуацию. Для того чтобы знать, что происходит на рынке, необходимо проводить маркетинговые исследования. Для того чтобы влиять на эту ситуацию, образовательной организации культуры и искусства необходимо себя правильно позиционировать и заниматься продвижением своей деятельности. Это достигается использованием комплекса маркетинговых коммуникаций.

По мнению маркетологов, основная сущность маркетинга состоит в управлении спросом. В подтверждение этому приводятся примеры возможных состояний потребительского спроса (отрицательный, нерациональный, полноценный) и рекомендуемые для каждой из этих рыночных ситуаций маркетинговые действия, направленные на изменение или поддержание уровня спроса.

Как отмечает Ж.Ж. Ламбен, маркетинговые решения должны быть результатом анализа данных предварительных исследований и обработки информационных материалов [39]. Такой подход практически не оставляет места волевым административным решениям, которые не основаны на анализе маркетинговой информации [30, с. 20]

Как отмечают Г.Л. Тульчинский и Е.Л. Шекова, маркетинг включает в себя определение поведения организации в соответствии с рынком. Он направлен на осознание мотивации потребителя и самой организации, программирование маркетинговой деятельности, ее реализацию, контроль осуществления, оценку как самой маркетинговой деятельности, так и ее результатов. Отсюда становится очевидным, что маркетинг – чрезвычайно конкретный, специфический и, одновременно, комплексный, интегративный вид управленческой деятельности руководителя организации культуры и искусства [70].

В теории управления организацией маркетинг рассматривают как систему, состоящую из трёх элементов:

1) особый способ мышления, новая философия предпринимателя, основанная на получении прибыли за счёт удовлетворения запросов покупателей и потребностей общества;

2) набор конкретных инструментов и механизмов рыночной деятельности, позволяющих встроить внутренние возможности фирмы в конкурентную рыночную среду;

3) учебная дисциплина, позволяющая подготовить новое поколение предпринимателей на основе обобщения практического опыта, исследовательской, рекламной, информационной и ценообразовательной рыночной деятельности [70].

Таким образом, современный маркетинг – это не просто одна из функций менеджмента наряду с планированием, организацией, финансами, работой с персоналом, это комплексный системный подход, философия рыночной деятельности организации, интегрирующая все функции менеджмента в единое целое [30].

По мнению Питера Друкера, основная цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными, так как он позволяет настолько хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами [26].

Организациям сферы культуры и искусства необходимо найти свою уникальность, донести до сознания социальных парт-

нёров и потребителей конкурентные преимущества, вызвать у них заинтересованное и лично значимое отношение к обучению ребенка на базе творческого коллектива.

Как показывает практика, продвижение деятельности творческого коллектива осуществляется посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу потребителям и другим заинтересованным лицам лично-значимых смыслов с целью сделать образовательные программы и концертные проекты привлекательными для разных целевых аудиторий.

Маркетинговая деятельность учреждений культуры и искусства включает в себя проведение маркетинговых исследований, на основании чего впоследствии разрабатывается концепция позиционирования во внешней среде. Маркетинг затрагивает все стадии производства образовательных и концертных продуктов (ассортимент, цена, место реализации, материальные свидетельства качества, персонал, технологии, продвижение).

Маркетинговая деятельность учреждений культуры и искусства выстраивается с учётом изменений ситуации во внешней и внутренней среде для достижения более высоких конкурентных преимуществ. Именно маркетинговая деятельность является фундаментом долгосрочного развития и узнаваемости творческого коллектива, так как обеспечивает возможность быстрого реагирования, гибкого принятия решений, направленных на достижение стратегических целей и задач организаций культуры и искусства.

Общими целями маркетинговой деятельности являются:

- достижение максимально возможного потребления и максимальной потребительской удовлетворённости;
- предоставление максимально широкого выбора для потребителя;
- повышение качества жизни населения.

• Задачами маркетинговой деятельности учреждения культуры и искусства являются:

- повышение социально-экономической эффективности через создание и реализацию доступных образовательных и культурно-просветительских услуг;

- повышение качества художественного образования за счёт ориентации на потребности потребителей и использование эффективных образовательных технологий и средств обучения;

- повышение конкурентной позиции через активизацию деятельности по стимулированию потребительского спроса на концертные и образовательные услуги;

- всестороннее исследование потребностей целевых потребителей и обеспечение их удовлетворённости содержанием и качеством культурно-просветительской и образовательной деятельности;

- продвижение имиджа организации культуры и искусства.

Основой для формирования портфеля инновационных программ и проектов, реализуемых в учреждении культуры и искусства, являются маркетинговые исследования.

В процессе разработки стратегии маркетинга в учреждениях культуры и искусства должен постоянно проводиться ситуационный, комплексный анализ внутренней и внешней среды. Такой анализ позволяет оценить текущие показатели деятельности, выявить сильные и слабые стороны организации, проблемы и точки роста эффективности деятельности, предотвратить нежелательные сбои в работе организации, что позволит создать предпосылки и благоприятные условия для эффективного функционирования системы маркетинга в учреждении культуры и искусства.

Маркетинговые исследования предоставляют информацию, которая служит основой для проектирования ключевых направлений деятельности организации культуры и искусства. Маркетинговые исследования включают в себя сбор, анализ и распро-

странение информации, необходимой для выявления и решения текущих проблем. Поэтому при их проведении необходимо работать «на опережение», а не реагировать на последствия произошедших событий.

Процесс принятия решений усложняется влиянием неконтролируемых факторов внешней среды (экономические условия, технологии, конкуренция, социально-культурные изменения и т. д.), поэтому исследования внешней среды устраняют неопределенность и позволяют принимать взвешенные решения в условиях риска и неопределенности.

Маркетинговые исследования включают изучение уровня конкуренции, особенностей ценообразования, посещаемости мероприятий и проектов, выявление запросов зрительской аудитории, востребованности репертуара и др.

Для оценки потребителей рынка сферы культуры и искусства следует проводить опрос посетителей концертов, а также потенциальных потребителей.

Основными объектами маркетинговых исследований выступают макро- и микросреда, анализ спроса и предложений, определение границ целевых рынков и их ёмкости, количества потенциальных потребителей, выявление уровня конкурентоспособности образовательных и культурно-просветительских программ и проектов, а также поиск эффективных технологий и способов их продвижения.

Продвижение – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение доли товара, услуги, компании или бренда на рынке. Основные цели продвижения — это вывод на образовательный рынок новых продуктов, увеличение их узнаваемости, привлечение новых клиентов и повышение эффективности продаж.

В условиях высокой конкуренции практически невозможно создать одинаковую универсальную маркетинговую технологию продвижения, которая одновременно бы привлекла все группы потребителей деятельности творческого коллектива. Необходимо



использовать микромаркетинг, ориентированный на ожидания той или иной целевой аудитории.

Майкл Портер выделяет следующие стратегии маркетинга [57]:

- - Стратегия приспособления к рынку – это позиционирование своей деятельности наравне с конкурентами, придавая ей, с одной стороны, схожие черты, с другой – обозначив отличия. Конкретный пример: в детской филармонии реализуются дополнительные общеразвивающие программы музыкальной направленности. Подобные программы реализуются также в детских школах искусств и других образовательных организациях. Отличия только в их названиях и небольших различиях в содержании.

- Стратегия «кардинального отличия» подразумевает работу с неохваченными конкурентами сегментами рынка через разработку и реализацию принципиально новых проектов и программ. Например, проекты «Джаз-хор», «Академия мюзикла» и др.

- Стратегия лидерства по издержкам основана на снижении затрат на создание и продвижение образовательных и концертных услуг, что позволяет существенно снизить затраты, а, следовательно, и стоимость билетов, тем самым позволяя привлечь больше потребителей. Данная стратегия может реализовываться посредством сокращения аудиторных часов, перевода индивидуальных форм занятий в групповые, внедрения дистанционных технологий, и т. д.

- Стратегия широкой дифференциации основана на разработке характерных качеств и свойств образовательных и концертно-просветительских проектов, позволяющих отделить их от аналогичных программ и проектов конкурентов через разработку и реализацию уникального предложения образовательных и концертных услуг. Примером реализации такой стратегии может быть реализация авторских программ и методик обучения, при-

влечение уникальных специалистов в области художественного образования и концертной деятельности, расширение репертуарной политики, реализация новых проектов и др.

- Сфокусированная стратегия – это стратегия рыночной ниши, которая направлена на один небольшой сегмент потребителей. Организация выбирает одно ключевое направление деятельности, в котором может достичь конкурентного преимущества. Например, разрабатывая и реализовывая образовательные программы по обучению современных музыкальным технологиям, которые практически не представлены у конкурентов, организация культуры и искусства может стать флагманом развития цифровых технологий в художественном образовании.

Продвижение деятельности творческих коллективов осуществляется с помощью комплекса маркетинговых коммуникаций.

Рассмотрим понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации». В теории управления организацией под понятием маркетинговые коммуникации» (marketing communications) понимают совокупность технологий продвижения (promotion) товаров или услуг. Они выступают способами передачи покупателю (целевой аудитории) маркетинговой информации (Дж. Бернет) [11], совокупностью сигналов, исходящих от производителя в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, поставщиков, спонсоров, органов управления и собственного персонала (Ж. Ламбен) [38].

В широком значении они определяются как средство макропозиционирования бренда образовательной организации с учётом ситуации на рынке и интересов заказчиков и потребителей.

Интегрированные маркетинговые коммуникации также рассматриваются как инструмент стимулирования потребительского спроса (Дж. Роситер) [59] и продвижение товара или услуги для получения максимальной прибыли (С. Мориарти) [56].

В теории маркетинга выделяют следующие виды маркетинговых коммуникаций [10, 13, 14]:

- реклама — любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора;

- стимулирование сбыта — кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги [12, 11];

- пропаганда («паблисити») — неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены [17];

- личная продажа — устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи [40].

Фирменный стиль является эффективным средством идентификации деятельности творческого коллектива.

Элементы фирменного стиля — это название бренда (слово, словосочетание), логотип (товарный знак), фирменный цвет, поддерживающая фирменный стиль оригинальная графика, набор фраз, звуки и др. Фирменный стиль позволяет быстро и с наименьшими затратами выводить на рынок новые образовательные и концертные проекты и программы, что обеспечивает достижение необходимого единства всех средств маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, маркетинговые коммуникации — это интерактивный двусторонний процесс: с одной стороны — это целенаправленное воздействие на целевые аудитории заказчиков и потребителей образовательных и концертных услуг, социальных партнёров и других заинтересованных лиц, а с другой — получение информации с помощью обратной связи о реакции этих целе-

вых аудиторий на осуществляемое учреждением культуры и искусства информационное воздействие.

При проектировании комплекса маркетинговых коммуникаций организации культуры и искусства необходимо выявить свою целевую аудиторию, определить желаемую ответную реакцию на маркетинговое обращение, выбрать его стиль и содержание, а также средства распространения информации.

Существует шесть состояний потребителя в процессе маркетинговых коммуникаций: осведомлённость, знание, благоприятное расположение, предпочтение, убеждённость и решение (Л. Е. Басовский) [10]. Поэтому ответная реакция предполагает познание (информированность), эмоции (восторг, предпочтение, убеждённость) и поведенческие проявления (принятие решения о выборе образовательной программы).

Например, если целевая аудитория осведомлена о существовании и направлениях деятельности детской филармонии, необходимо выяснить её отношение и составить оценочную шкалу. После определения желаемой ответной реакции осуществляется разработка эффективного маркетингового обращения, которое должно привлечь внимание и интерес к инновационным программам и проектам творческих коллективов.

Маркетинговое обращение, как правило, строится на мотивах личной выгоды целевой аудитории и возможности предлагаемой образовательной или концертной программы обеспечить эту выгоду.

Традиционно в теории управления организацией к маркетинговым коммуникациям относят связи с общественностью (public relations, PR), событийный маркетинг (event marketing), рекламу (advertising), прямой маркетинг (direct marketing), стимуляцию сбыта (sales promotion) и личные продажи.

Связи с общественностью (public relations) – это способ информирования, направленный на установление и поддержание доверительных взаимоотношений организации культуры и искусства с потребителями, социальными партнёрами на основе взаи-

мопонимания и доверия. Основной целью является формирование положительного общественного мнения. Связи с общественностью обеспечивают расширение сфер влияния на образовательном рынке и способствуют улучшению взаимопонимания во внутренней среде организации, выполняя роль «системы раннего оповещения» об угрозах и возможностях внешней среды.

Существует четыре модели PR-коммуникаций: манипулятивная (пресс-посредничества), информирования общественности, двусторонней асимметрии и социального партнёрства.

Другим компонентом маркетинговых коммуникаций является реклама. Её цель – привлечь внимание к конкретному образовательному или культурно-просветительскому продукту, формирование и поддержание интереса потребителей. Преимуществами рекламы являются широкий охват потребителей, возможность многократного повторения маркетинговых обращений, что помогает потенциальным заказчикам образовательных услуг и заинтересованным лицам сравнивать конкурирующие между собой продукты и выбирать те, которые наиболее соответствуют их потребностям.

Как показывают исследования, реклама занимает ведущее звено в маркетинговой коммуникативной деятельности организации культуры и искусства. Традиционно в теории маркетинга к рекламе относят любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемую заказчиком [66, с. 108]. Таким образом, наличие конкретного заказчика отличает рекламу от пропаганды, а массовый характер представления услуги отделяет рекламный способ их продвижения от личной продажи, поскольку реклама использует массовые каналы коммуникации.

Реклама организации культуры и искусства представляет собой целенаправленное воздействие на сознание потенциальных потребителей посредством публичного представления ассортимента реализуемых проектов и программ, описания их уникальных свойств, качественных и содержательных характеристик,

создания образов, эмоций, вызываемых их использованием через различные средства распространения информации [99].

Как показывают исследования, реклама организации культуры и искусства осуществляет три основные функции: информативную, побуждающую и стабилизирующую. При этом информативная функция рекламы состоит в том, что она знакомит потенциальных заказчиков с особенностями производства, потреблений и качества реализуемых программ и проектов, возможностями и преимуществами их приобретения у данного производителя, со стратегией, политикой и достижениями в сфере их производства, ноу-хау. Данную функцию может выполнять Интернет и сайт организации культуры и искусства, где представлена полная информация об истории организации, творческих коллективах, репертуаре и т.д. Побуждающая функция рекламы организации культуры и искусства связана с воздействием на эмоциональные и мыслительные процессы принятия решений потенциальными потребителями решения о посещении концертных программ, формирование и развитие у них потребностей в услугах данной организации, убеждения приобрести билеты на концерты, поскольку они полностью отвечают их ожиданиям. В свою очередь стабилизирующая функция рекламы направлена на сохранение клиентов посредством формирования контингента постоянных потребителей услуг организации культуры и искусства.

Для того чтобы реклама была эффективной необходимы новизна рекламного сообщения, креативность, повторяемость, интенсивность рекламного воздействия, положительная эмоциональная окраска и личная значимость информации для потребителей.

Выделяют следующие виды рекламных обращений: текстовые, визуальные, символические. Рекламное обращение должно включать: заголовок, слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу.

В настоящее время для продвижения чаще всего используют традиционную печатную рекламу (буклеты, афиши), наруж-

ную рекламу (баннеры, боксы), звуковую рекламу (СМИ, радио), бегущую строку, видеорекламу. К достоинствам печатной рекламы можно отнести простоту технической составляющей, высокую скорость производства, возможность выбора дизайнера и количества рекламной продукции, времени и места размещения. Наружная реклама требует больших финансовых вложений, которые не всегда являются оправданными.

Очень важен выбор средств распространения и размещения рекламного обращения. Следует обратить внимание на частоту появления рекламы (она должна быть не слишком навязчивой и, в то же время, достаточной), силу эмоционального воздействия рекламного сообщения, оптимально выбрать средства распространения информации.

Рекламная стратегия является частью коммуникативной маркетинговой стратегии. Она описывает, каким образом рекламодатель собирается достичь поставленных целей, т.е. чего и как он хочет достичь рекламой, и какой эффект она должна произвести на разные группы потребителей.

Маркетинговые обращения базируются на двух основных группах рекламных стратегий: рационалистических и эмоциональных (или проекционных).

Рационалистическая рекламная стратегия ориентирована на описание свойств и качеств продуктов, описание выгоды, которую получает потребитель от их использования. Она применяется в тех случаях, когда предлагаемые проекты и программы имеют ценностные потребительские характеристики и выделяются по своим свойствам среди других данной категории. Например, в детской филармонии реализуется программа по обучению детей игре на скрипке. Здесь нам важно сделать акцент на её уникальности и тех компетенциях в области ансамблевого исполнительства, которые получит выпускник, привести конкретные факты востребованности результатов обучения в дальнейшей жизни ребенка.

Рассмотрим виды рационалистических стратегий.

Родовая стратегия – это утверждение о торговой марке (бренде), достоинствах производимых товаров или услуг, в преимуществах, которые они дают потребителям без прямого или косвенного сравнения с конкурентами. Используя эту стратегию, акцентируется внимание на содержании и характеристиках образовательных программ, преподавательском составе и результатах обучения. В рекламе данного типа нет утверждений превосходства над конкурентами. Просто предлагается образовательная программа, отвечающая тем или иным требованиям потребителей. При этом можно акцентировать основные разделы программы, портфолио достижений преподавателей и результаты: какие знания, умения и компетенции получают обучающиеся в результате обучения.

Родовую стратегию целесообразно использовать в условиях отсутствия конкуренции:

- образовательная программа или концертно-просветительский проект являются новыми, у них нет конкурентов;
- данная программа или проект реализуется в нескольких образовательных организациях, но является относительно новыми, поскольку рынок ещё не насыщен, а спрос превышает предложения;
- когда организация на рынке является монополистом.

Стратегия преимущества базируется на утверждении превосходства по отношению к конкурентам. Это могут быть улучшенное качество, высококвалифицированные преподаватели, высокотехнологичное оборудование, использование новых образовательных технологий, более удобное расположение, меньшая цена, более короткий срок обучения, расширенный ассортимент сопутствующих услуг и др. Это не уникальное, но редко используемое конкурентами утверждение. Практика показывает, что данная стратегия эффективна при недавно начавшемся освоении рынка, когда реклама других образовательных или концертных организаций не слишком активна или строится по типу родовой,



т. е. в условиях ненасыщенного рынка. Например, маркетинговое обращение может содержать утверждение о том, что в отличие от других аналогичных программ по обучению игре на скрипке, которые реализуются в учреждениях дополнительного образования, обучение детей в ансамбле скрипачей детской филармонии начинается с дошкольного и младшего школьного возраста. При этом в программу обучения входит концертная практика, в процессе которой дети выступают на профессиональной сцене и приобретают опыт профессиональной деятельности. К реализации образовательного процесса привлечены ведущие специалисты России в области скрипичного исполнительства. Таким образом, обучающиеся профессионально ориентированы и погружены в конкурсную и концертную деятельность.

Стратегия уникального торгового предложения (УТП). При использовании этой стратегии нужно выявить одно сильное конкурентное преимущество образовательного или концертного проекта по сравнению с другими, просто и убедительно сообщить о нём потребителям в рекламе. Такое преимущество, с одной стороны, должно быть интересным, а с другой – уникальным, т. е. не встречающимся в рекламе конкурентов. Необходимо привести доказательства уникальности деятельности творческого коллектива. Потребителю нужно преподнести один легко запоминающийся довод, одну идею.

Стратегия уникального торгового предложения, в отличие от двух предыдущих, может успешно применяться в условиях высокого насыщения рынка услугами одной категории. Пример реализации такой стратегии: Голографический театр – это уникальная междисциплинарная образовательная программа, ориентированная на подготовку театральных педагогов и специалистов в области визуального оформления спектаклей. В процессе обучения обучающиеся получают профессиональные компетенции в области виджеинга и создания голографических сценических образов в сценическом пространстве.

Стратегия позиционирования реализуется через придание услуге отличительной позиции, своеобразной ниши среди конкурирующих марок в сознании потребителя. Под позицией в данном случае понимается набор характеристик и ассоциаций, которые потребитель связывает с конкретным образовательным или концертным проектом. Это могут быть новейшие технологии и средства обучения, известные исполнители и преподаватели, имидж организации культуры и искусства, и т. д. Например, мы позиционируем Детскую филармонию как культурно-образовательное образовательное пространство, в котором реализуется модель опережающей предпрофессиональной подготовки будущих музыкантов.

Можно выделить следующие способы позиционирования: позиционирование по функциональным свойствам (надёжность, качество, уникальность и др.); позиционирование по цене (дёшево, но не значит плохо, или дорого - зато качественно); позиционирование по потребителю (социально-демографическому, географическому или психологическому признаку (например, программа дополнительного образования для талантливых детей); позиционирование по способам реализации образовательных услуг (онлайн образование, выездные занятия и т.д.).

Ко второй группе рекламных стратегий можно отнести эмоциональные (проекционные) стратегии. Такая реклама основывается не на объективных или материальных, а на психологических свойствах производимых услуг. Этот тип стратегий зачастую используют, если явные преимущества выявить сложно, а также в тех случаях, когда различия между конкурирующими образовательными организациями и реализуемыми в них образовательными программами несущественны или отсутствуют. В этом случае потребитель выбирает образовательные и концертные программы, руководствуясь не столько их реальными, сколько воображаемыми свойствами.

Эмоциональные (проекционные) стратегии используют в тех случаях, когда для потребителя в большей степени важен

эмоциональный фон. Когда реальных конкурентных преимуществ у образовательной программы нет, их выделяют по эмоциональным характеристикам, подчёркивая, таким образом их индивидуальность. Для такой рекламы наиболее важны иллюстрации, знаки, символы. При этом текст лишь дополняет и конкретизирует созданный невербальными средствами образ.

Традиционно выделяют три основные стратегии эмоционального типа, которые используются в современной рекламе: «имидж марки», «резонанс» и «аффективная стратегия».

- Стратегия «имидж марки» предполагает психологическую дифференциацию потенциальных потребителей образовательных услуг. Образовательная программа становится символом определённого психологического типа её потребителя (творческие люди – проекты кластера цифровых искусств, музыкально одаренные дети – обучающиеся в ансамбле скрипачей и др.). При использовании стратегии «имидж марки» надо, прежде всего, решить, к какому психотипу относятся будущие потребители.

- Стратегия «резонанс» направлена на узкий сегмент потребителей услуг и предполагает наделение образовательных услуг или проектов определённым социально-психологическим смыслом или эмоциональной ценностью. Такая реклама призывает вместе с образовательной услугой приобрести какое-либо качество нематериального свойства, например, престижно, самые современные технологии, востребовано и др. В такой рекламе, как правило, используются креативные решения. Реклама констатирует, что важно и актуально для потребителя в данный период. Например, это может быть концепция «Образование мечты», «Детская школа искусств - территория радости, творчества и успеха».

- Аффективная стратегия направлена на то, чтобы вызвать приятные эмоции у потребителей. Такая реклама иногда просто развлекает. В ней используются неожиданные повороты сюжета. Её цель – вызвать сопричастность к этому сюжету потребителя,

чтобы те положительные чувства и эмоции, которые он испытал в результате воздействия рекламы, потребитель мог перенести на рекламируемую программу или проект. В отличие от двух предыдущих видов рекламных стратегий, эта реклама не придаёт никакой социально-психологической значимости и не призывает представить себя более уверенным, успешным, талантливым. При использовании данной стратегии важно, чтобы реклама не просто вызывала позитивные чувства (веселила и развлекала), а связывала этот позитивный эмоциональный настрой с рекламируемыми продуктами. Данная реклама должна учитывать особенности восприятия той или иной целевой аудитории. То, что нравится младшим школьникам, будет не очень воспринимать студенты или родители. Поэтому такую рекламу необходимо апробировать на разных целевых группах потребителей.

Событийный маркетинг (event marketing) – это искусство создавать благоприятный климат, позитивное, эмоционально окрашенное отношение к учреждению культуры и искусства не только у потенциальных потребителей образовательных и концертных услуг, но и у широких слоёв общественности.

Событие («event») – это яркое, запоминающееся действие, которое создаёт запоминающийся образ в сознании целевой аудитории (А.Н. Романцов) [61].

Продвижение образовательных и концертных услуг через специальные события осуществляется без прямого рекламного обращения.

Основными видами специальных событий являются: корпоративные мероприятия, тренинги, праздники, церемонии, деловые события (выставки, конференции, круглые столы, симпозиумы, форумы), деловой туризм (экскурсии), корпоративные презентации и др. К специальным событиям, например, можно отнести проект «Дни открытых дверей», праздник «День музыки», проект «Ночь музыки», фестивали и конкурсы, выставки учебно-методической продукции, а также промоушен-акции. Этапами организации специальных событий выступают: опреде-

ление цели и формата мероприятия, планирование, составление бюджета, распределение зон ответственности, PR-кампания.

Специальные события придают процессу продвижения творческого коллектива особую эмоциональность, которая достигается вовлечением целевой аудитории в участие в ярких, эмоционально окрашенных и запоминающихся мероприятиях, что позволяет реализовать эмоциональную рекламную стратегию, которая является более эффективной в условиях конкуренции.

Для того чтобы потребители и другие заинтересованные стороны своевременно узнавали о специальных событиях, проводимых в детской филармонии, необходимо размещать анонсы данных событий, пресс-релизы и пост-релизы, афиши в средствах массовой информации, в социальных сетях и на сайте организации.

Стимулирование сбыта образовательных услуг — это организация актов потребления продукции, кратковременные побудительные действия или средства поощрения потенциальных потребителей образовательных и концертных проектов. Примерами стимулирования являются бесплатные мастер-классы, занятия, консультации, акции, скидки на билеты, поощрительные призы и др. Одним из компонентов продвижения является пропаганда — распространение взглядов влиятельных лиц, фактов, аргументов с целью формирования нужного общественного мнения. Например, это может быть статья и выступление эксперта, которая посвящена проблеме подготовки творческих кадров, роли музыкального образования в развитии личности детей, новым педагогическим технологиям развития детской одарённости или проектам, ориентированным на работу с обучающимися с ОВЗ т. д.

Стимулирование реализации проектов и программ творческих коллективов — это организация непосредственного потребления и поощрения потребителей. Стимулирование продаж отличается от рекламы тем, что реклама оказывает информационное воздействие на потребителя, побуждающее его к потреблению, а

стимулирование продаж – это организация непосредственного потребления и участия в проектах и программах.

К основным формам стимулирования продаж можно отнести:

- Сервис;
- Личные продажи;
- Распродажи;
- Бесплатные раздачи образцов и приглашений;
- Купоны;
- Премии потребителям;
- Экспозиции и демонстрации;
- Выставки-продажи;
- Конкурсы;
- Игры;
- Лотереи;
- Профессиональные встречи;
- Мастер-классы;
- Бесплатные уроки и др.

Главная цель стимулирования продаж – закрепить образ потребляемого товара (продукта) в сознании потребителя, создав практическую привычку к его реальному потреблению.

В мировой практике маркетинга соотношение (доля) затрат на рекламу и стимулирование продаж изменяется в сторону увеличения стимулирования продаж (обострение конкуренции, требующей все более оригинальных способов сбыта). При организации актов стимулирования продаж необходимо реализовывать творческий подход, использовать оригинальный режиссерский замысел, импровизацию и др.

Стимулирование продаж позволяет быстро и эффективно воздействовать на спрос.

Если PR создает обстановку в обществе, благоприятную для организации культуры и искусства, реклама информирует о проектах и программах и создает мотивацию на их потребление,

то стимулирование продаж временно повышает интерес к реализуемым проектам и программам, и организует их интенсивное потребление. Таким образом, возникает логическая цепочка: от доброжелательного отношения (PR) через знание и память о продуктах (реклама) к прямой организации интенсивного спроса (стимулирование продаж). Таким образом, стимулирование продаж является наиболее манипуляторным способом продвижения проектов и программ творческого коллектива.

Стимулирование продаж целесообразно использовать в тех случаях, когда необходимо:

- увеличить зрительскую аудиторию;
- увеличить кол-во проектов, потребляемых каждым клиентом;
- оживить интерес к концертной программе;
- увеличить оборот до желаемого уровня;
- достичь намеченного объема продаж билетов;
- ускорить реализацию наиболее выгодного проекта;
- придать регулярность реализации сезонных проектов;
- противодействовать конкурентам;
- оживить сбыт продукции, переживающей застой;
- извлечь выгоду из ежегодных событий и праздников;
- организовать поддержку рекламной компании.

Применительно к творческому коллективу можно выделить несколько видов стимулирования продаж.

Ценовое стимулирование продаж: прямое снижение цен (сезонное, приуроченное событиям и др.) в виде скидок в денежном выражении, специальных цен. Совмещенная продажа билетов (продажа с нагрузкой). Зачет потребленной продукции или приобретение новой. Дополнительное количество продукции бесплатно.

Купоны на получение скидки на покупку абонементов или большого количества билетов. Они могут рассылаться по почте, разноситься по адресам, распространяться через органы печати, в

местах продажи и потребления, выдаваться общественными организациями и т.д.

Возмещение с отсрочкой: снижение цены не в момент продажи, а спустя некоторое время по предъявлению доказательств сделанных покупок. Практикуются книжечки талонов (абонементы) на несколько концертов или на определенную сумму.

Кроме ценовых методов используются методы возмещения в виде премий и образцов (предлагаемые бесплатно).

Методы активного стимулирования продаж: конкурсы, лотереи, игры и др. Они привлекают большое количество людей, которым предлагают чрезвычайно привлекательные выигрыши в виде бесплатных мастер-классов, билетов, абонементов.

Реализация – это распределение и распространение продукции, способов его приобретения потребителем. Она предполагает выбор каналов распределения, товародвижение (доставка) и собственно реализации.

Совершенствование сбыта может достигаться как за счет самостоятельного выхода на потребителя, так и с помощью различных посредников: агентов и специальных организаций (например, школы, детские сады и др.). Посреднический путь содержит в себе больше возможностей, однако он чреват утратой непосредственных связей с потребителем.

Можно выделить три подхода к стратегии реализации: 1) стратегия собственного сбыта; 2) стратегия посреднического сбыта; 3) смешанная стратегия.

Каналы распределения — это система фирм или лиц, берущих на себя право собственности на продукцию или помогающих другим передать ее на пути от производителя к потребителю.

Реализация концертных услуг возможна по различным каналам:

- непосредственно организацией (касса по продаже билетов);



- через одного посредника в розничной торговле или агента по реализации и сбыту;

- через опт в сочетании с розницей;

- смешанным способом.

Товародвижение — это доставка продукции посредникам или потребителю (эспедиция) и сопровождающая ее деятельность.

Решения по товародвижению должны давать ответы на следующие вопросы:

- Как работать с заказчиком?

- Где хранится продукция?

- Какой запас продукции необходим?

- Каков порядок доставки?

Директ-маркетинг (прямой маркетинг) – это непосредственное личностное общение с целевой аудиторией, т. е. персональное обращение к представителю целевой аудитории. Прямой маркетинг предполагает адресную коммуникацию, презентацию образовательных и концертных проектов в процессе живого общения, беседы, консультации.

В продвижении деятельности творческого коллектива каналы устной коммуникации являются наиболее эффективными благодаря тому, что предоставляют возможность реализации индивидуального подхода и личного взаимодействия с потенциальными или актуальными потребителями. В этой коммуникации важна степень доверия к представителю образовательного учреждения культуры и искусства.

В настоящее время активно развиваются технологии сетевого маркетинга (network marketing), который представляет собой концепцию реализации товаров и услуг путём построения сети независимых дистрибьюторов, каждый из которых обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права.

Также выделяют вербальные и невербальные коммуникации (О.А. Гулевич), целенаправленные (преднамеренные) и слу-

чайные (непреднамеренные) коммуникации (В.Е. Ланкин), дифференцированные (ориентированные на несколько сегментов рынка) и недифференцированные маркетинговые коммуникации (обращение ко всему рынку с одним предложением) (И.Н. Красюк) [36].

Новым пространством интегрированных маркетинговых коммуникаций и позиционирования бренда является интернет.

Цифровой маркетинг (англ. digital marketing, «диджитал-маркетинг») – общий термин, используемый для обозначения таргетивного и интерактивного маркетинга, использующего цифровые технологии.

Преимуществами цифрового маркетинга в продвижении деятельности творческого коллектива являются возможность создания уникальной позиции в интернет-пространстве, придание максимальной потребительской ценности образовательным и концертным услугам, а также возможность выхода на новые рынки. Фундаментальная концепция цифрового маркетинга заключается в клиентоориентированном подходе.

Интернет-маркетинг включает следующие компоненты: поисковая оптимизация (SEO); поисковый маркетинг (SEM); контент-маркетинг; маркетинг влияния (influencer marketing); автоматизация создания контента; маркетинг социальных медиа (SMM); прямые рассылки; контекстная реклама; реклама в электронных книгах, программах, играх и других видах цифровой продукции.

К основным видам интернет-маркетинга можно отнести: поисковый маркетинг; скрытый маркетинг; партизанский маркетинг; вирусный маркетинг; маркетинг в социальных сетях; аффилированный (партнёрский) маркетинг.

Важную роль в коммуникационном процессе отводится сайту организации и коммуникациям в социальных сетях.

Реализация инициатив и инновационных проектов, в том числе развитие волонтерства и социального предпринимательства, придают организации культуры и искусства статус уни-

кальной социальной практики образовательной и культурно-просветительской деятельности, что способствует продвижению имиджа творческого коллектива в социокультурном пространстве города, области и страны.

Таким образом, технология мультипроектного и событийного управления маркетинговыми коммуникациями творческого коллектива способствует развитию социального партнёрства и привлечению новых потенциальных потребителей образовательных и концертных услуг.

Для реализации маркетинговой стратегии необходимо разработать долгосрочную маркетинговую программу деятельности. Реализация маркетинговой программы обеспечивает координацию в работе всех каналов коммуникации с потребителями образовательных и концертных услуг, что способствует выработке чёткого, последовательного и убедительного позиционирования и продвижения деятельности творческого коллектива.

Таким образом, для продвижения деятельности творческого коллектива необходимо использовать комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, направленных на расширение взаимодействия с потребителями, социальными партнёрами и другими целевыми группами.

Таким образом, основными целями маркетинга в сфере культуры и искусства являются:

1. Формирование и стимулирование спроса и сбыта.
2. Обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы организации.
3. Расширение и увеличение объёма продаж, рыночной доли и прибыли [27].

Соответственно слоганом маркетинга: «производить то, что продаётся, а не продавать то, что производится».

Для того, чтобы производить образовательные и концертные услуги, организация культуры и искусства должна провести маркетинговые исследования, направленные на изучение потребностей потребителя, в соответствии с полученными данными до-

работать и усовершенствовать образовательные программы и концертные проекты, скорректировать их ассортимент в соответствии с полученными данными, и только потом выйти на рынок с новыми предложениями.

По мнению Ф. Котлера, исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих потребностей [5, 6].

Деятельность творческого коллектива направлена на удовлетворение социальных (общение) и духовных (образование, приобщение к культуре, получение удовольствия от взаимодействия с произведениями искусства, самосовершенствование) потребностей. Как показывают психологические исследования, одна и та же потребность у разных людей приобретает различные специфические формы в соответствии с культурным уровнем и личностными особенностями индивида.

В виду того, что потребности у людей безграничны, а ресурсы для их удовлетворения всегда ограничены, потребитель выбирает те образовательные и концертные услуги, которые наиболее полно соответствуют его потребностям.

Как отмечают исследователи, с точки зрения маркетинга важно ориентировать проекты и программы творческого коллектива не на потребности, а на реальные запросы потребителей, поскольку запрос – это потребность, подкреплённая покупательской способностью. Это все то, что может удовлетворить потребность или нужду человека, и за что человек готов платить деньги [27].

Как было отмечено, для разработки стратегии маркетинга в учреждениях культуры должен постоянно проводить ситуационный, комплексный анализ внутренней и внешней среды. Такой анализ позволяет оценить прошлую деятельность, рассмотреть достижения и неудачи, установить их причины, определить профессиональные дефициты сотрудников, предотвратить нежелательные сбои в работе организации, а также создать предпосылки и благоприятные условия для эффективного функционирования системы маркетинга в учреждении культуры и искусства.

Поскольку в учреждении культуры и искусства в качестве продукта выступают разнообразные услуги, предоставляемые населению, особенностью комплекса маркетинга является обязательное активное участие потребителей в реализуемых проектах. Для музея, например, в качестве основных услуг выступают выставочная и образовательная деятельность: экскурсии, лекции, семинары и т.д. Кроме того, большое значение имеют дополнительные услуги. Они заключаются в информационном обеспечении, работе музейных магазинов, а также в проведении различных мероприятий – приемов, встреч, концертов, спектаклей, галерей, выставок.

Как отмечают Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова, ценовая политика организации культуры и искусства определяется, прежде всего, социальными целями ее деятельности [70]. Следовательно, уровень ценообразования на концертные и образовательные услуги зависит от их доступности для потенциального потребителя. В данном случае цены почти всегда ниже, чем они были бы в рыночных условиях, а иногда вообще такие проекты реализуются на безвозмездной основе.

Если для коммерческих организаций большой спрос на их услуги означает рост доходов, то в сфере культуры наблюдается обратный эффект. Организации культуры и искусства в силу выполнения общественных функций не могут находиться на самофинансировании, и в своей деятельности должны ориентироваться на внешние источники финансовой поддержки.

Ценовая политика организаций культуры и искусства, как правило, складывается на основе дифференциации цен на входные билеты по возрастному признаку (дети, студенты, пенсионеры) и по отдельным категориям посетителей (участники войны, ветераны труда, инвалиды, иностранные и российские граждане, а также индивидуальные и групповые посещения).

Большинство услуг организаций культуры относятся к общественным благам. В отличие от частных благ потребление таких услуг сопровождается внешними эффектами, т.е. пользой от

использования культурных благ получают не только люди, участвующие в этом процессе, но и другие группы населения или общество в целом (например, повышение уровня образования, рост духовного потенциала общества и т.д.).

Информационная асимметрия заключается, с одной стороны, в отсутствии полной информации у потребителей о свойствах предлагаемого продукта или проекта, с другой – в отсутствии определенного уровня подготовки потребителей для оценки качества самого продукта или проекта.

Работа учреждений культуры и искусства характеризуется наличием локальной монополии на рынке. В большинстве случаев в небольших городах экономически не оправданно создание нескольких художественных музеев, театров и т.д. Это связано с тем, что средние издержки здесь выше предельных, что создает барьер для входа на локальный рынок культуры.

Реклама и прямой маркетинг в сфере культуры направлены на дополнительный приток денежных средств от реализации образовательных и концертных услуг, а связи с общественностью ориентированы, прежде всего, на продвижение имиджа и создание репутации.

В сфере культуры и искусства в качестве персонала (исполнителей) выступают сотрудники специально созданных в крупных организациях отделов маркетинга и развития связей с общественностью. В небольших учреждениях культуры они обычно объединены в единую службу, их функции переданы другим внутренним структурам или отдельным сотрудникам.

Внимание общественности к деятельности творческого коллектива также может привлекаться через средства массовой информации, сотрудничество с другими учреждениями, а также со спонсорами, органами государственной власти.

Таким образом, учреждения культуры и искусства должны осуществлять непрерывное улучшение качества и расширение ассортимента предоставляемых услуг, увеличение слушателей и зрительской аудитории.

Все это свидетельствует о том, что маркетинговая деятельность творческого коллектива базируется на следующих основополагающих принципах:

1. Исследование рынка и производственно-сбытовых возможностей организации культуры и искусства.

2. Сегментация потребителей, направленная на выявление наиболее перспективных сегментов (однородных групп потребителей), в отношении которых проводится исследование рынка и продвижение товара.

3. Гибкое реагирование производства и сбыта образовательных и концертных услуг предполагает быстрое изменение в зависимости от меняющихся требований рынка, эластичности спроса и предложения.

4. Совершенствование и обновление образовательных и концертных услуг, внедрение новых технологий проектной деятельности и методов работы с потребителями, выходы на новые рынки, обновление рекламы и каналов сбыта.

5. Планирование предполагает разработку маркетинговых программ продвижения образовательной и концертно-просветительской деятельности, основанных на рыночных исследованиях и конъюнктурных прогнозах.

Одним из регуляторов потребительского спроса выступает цена на оказываемые услуги. Если несколько производителей предлагают населению один и тот же вид услуг, то покупатель, вероятнее всего, выберет что-то более доступное ему по цене. Если несколько учреждений оказывают идентичные услуги населению, они практически всегда находятся по отношению друг к другу в состоянии конкуренции. Добиваться превосходства необходимо не ценовыми методами, а заботой о повышении качества и ассортимента реализуемых программ и проектов.

Совершенствование реализации услуг достигается разными путями, но прежде всего укреплением материально-технической базы организации культуры и искусства, развитием деловых и

посреднических связей, своевременным информированием потребителей, обратной информационной связью с ними.

Рассмотрев функции маркетинга в сфере культуры и искусства, можно выделить следующие задачи:

1. группа – аналитико-оценочные задачи;
2. группа – стратегические задачи;
3. группа – тактические задачи.

Решая задачи первой группы, специалисты, прежде всего, изучают состояние рынка услуг в сфере культуры и искусства, анализируют сложившуюся ситуацию и оценивают перспективы, возможные направления развития этого рынка. Прежде всего, необходимо иметь четкое представление об объеме и содержании услуг, реализуемых учреждением на момент проведения маркетингового анализа, знать, какие именно услуги пользуются устойчивым спросом потребителей, какое число людей вовлечено в культурно-просветительские проекты, как оценивают потребители, предлагаемые услуги.

Не менее важно правильно выбрать рынок и произвести его сегментацию, т.е. определить условия, в которых будут реализованы традиционные или новые для данного учреждения культуры проекты и программы, установить предполагаемый объем и ассортимент, место их сбыта.

Сегментация рынка напрямую связана с дифференциацией аудитории (как реальной, так и потенциальной) по возрасту, вкусам и интересам потребителей, роду их основной деятельности и др. Когда же речь идет о массовых культурно-воспитательных акциях (театрализованных праздниках, концертах и т.д.) возникает ряд задач: написание сценария, сценографическая экспликация, режиссура, материально-техническое обеспечение проектной деятельности.

Особое место занимают задачи по налаживанию и поддержанию коммуникативных связей учреждения с окружающей социально-культурной средой, а также непосредственно с группами потребителей услуг.



На основании такого всестороннего анализа и объективных оценок решаются задачи, связанные с определением стратегии рыночного поведения.

Стратегия — это общий, не детализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели, являющейся неопределённой и главной на данный момент.

Основной задачей маркетинговой стратегии является эффективное использование имеющихся ресурсов для достижения основной цели развития организации.

Маркетинговая стратегия — это элемент общей стратегии компании (корпоративной стратегии), который описывает, как организация должна использовать свои ресурсы для достижения максимального результата и увеличения продаж в долгосрочной перспективе.

Особенности стратегического маркетингового планирования состоят в том, что процесс разработки стратегии связан с установлением общих направлений, обеспечивающих желаемый рост эффективности деятельности организации.

В процессе разработки стратегических решений постоянно появляется новая информация, в связи с чем, происходит корректировка целей стратегического развития. Поэтому разработка стратегии должна быть циклическим процессом с постоянной корректировкой первоначальных целей и путей их достижения, необходима разработка и постоянная корректировка системы оценок, основанных на сочетании количественных и качественных показателей и экспертных оценок.

Как отмечает С.В. Захаров, продвижение – это своего рода тактика, предпринимаемая компанией с целью позиционирования своего товара или услуги [30, с. 98]. Г.Л. Азоев отмечает, что продвижение включает в себя деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением товара от места его производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя [1].

Опираясь на определение С.В. Захарова, продвижение детского творческого коллектива можно рассматривать как компонент маркетинговой деятельности, направленный на создание благоприятного имиджа коллектива и привлекательного образа образовательных и концертно-исполнительских услуг в представлении целевых групп потребителей услуг и других заинтересованных лиц и обеспечивающий увеличение доли услуг учреждения дополнительного образования на региональном рынке [33]. Продвижение детского творческого коллектива должно формировать мотивацию не только к посещению новых концертных программ и развития культуры постоянной аудитории слушателей, но и вызывать устойчивый интерес к самому коллективу, а также глубокую заинтересованность в получении музыкального образования [6].

Как показывают исследования Е.А. Коноваловой, Н.Ю. Перевышиной, эффективным средством продвижения имиджа детского творческого коллектива являются именно социально-культурные проекты, поскольку они формируют целостное восприятие (образ) учреждения культуры и искусства различными группами общественности: социальными партнерами, соучастниками проекта, посетителями, конкурентами, учредителями, спонсорами, учащимися и их родителями, педагогическим коллективом и др. В свою очередь успех реализации социально-культурного проекта во многом определяется содержанием и качеством деятельности по его продвижению в сети Интернет (сайт учреждения искусства и культуры, сайты партнёров проекта, социальные сети и др.), посредством печатной продукции (афиши, стенды, флайеры, рекламные листовки), теле-радио школьное вещание и др. [36].

По мнению Г.Я. Гольдштейна, А.В. Катаева проектная деятельность детского творческого коллектива должна быть ориентирована на реализацию следующих функций продвижения: создание образа престижности детского творческого объединения, доступности (низких цен) концертно-исполнительских услуг, со-

циокультурных инноваций: информация об образовательных услугах и их параметрах (качестве), сохранение популярности концертно-исполнительских и образовательных услуг, изменение образа, создание энтузиазма среди участников сбыта, убеждение покупателей переходить к более дорогим услугам, ответы на вопросы потребителей, благоприятная информация об учреждении культуры и искусства [19, с. 62].

Повышение престижности посещения концертов классической музыки является ключевым элементом продвижения концертных организаций (например, Свердловской государственной филармонии). В обращении к потребителю следует подчёркивать уникальность, неповторимость исполнителей или программы. Кроме того, концерты детских творческих коллективов обладают дополнительным преимуществом – низкой ценой на билеты. При этом каждая информация о концерте либо проекте творческого коллектива нацелена на определённую целевую аудиторию и содержит точное описание мероприятия, краткую аннотацию либо программу номеров, условия его посещения и снабжена красочной афишей или иным иллюстративным материалом (фотографии, рисунки, видео и т.д.).

Сохранение популярности творческого коллектива во многом зависит от его мобильности и активности, возможности исполнять разноплановый репертуар, что во многом достигается с помощью метода проектов. Изменение устоявшегося образа часто помогает открыть коллектив с новой стороны и привлечь к нему новых зрителей. В основном билеты на концерты творческих коллективов Свердловской государственной детской филармонии стоят недорого, но на крупномасштабные проекты с привлечением известных солистов цены существенно возрастают. За счет интереса к уникальному мероприятию появляется возможность убедить постоянных зрителей переходить к более дорогим концертным услугам. Ответы на вопросы зрителей организованы двумя способами: во время продажи билетов посетители могут подробно расспросить кассира о мероприятии и полу-

чить дополнительную информацию с помощью обратной связи на сайте учреждения. Положительный имидж детской филармонии в целом создаётся профессионализмом и репутацией коллективов, высоким качеством проведения мероприятий, положительными отзывами зрителей, а также реализацией значимых культурных проектов, привлекающих внимание общественности и дающих значимые информационные поводы для публицити.

В своих исследованиях Ф. Котлер выделяет шесть состояний покупательской готовности целевой аудитории: осведомлённость, знание, благорасположение, предпочтение, убеждённость, совершение покупки. Он отмечает, что данные состояния соответствуют трём этапам: познание (осведомлённость, знание), эмоции (благорасположение, предпочтение, убеждённость) и поведенческие проявления (совершение покупки).

По мнению Д.М. Лукичевой, Н.Ю. Перевышиной и А.С. Возжениковой современный рынок предоставляет большое многообразие информационных каналов продвижения организации культуры и искусства в медиaprостранстве. Вместе с тем, эти возможности не используются в полной мере, а реклама реализуемых культурных проектов в большей степени остаётся малоэффективной ввиду отсутствия привлекательного для потенциальных потребителей маркетингового сообщения, нескоординированности рекламных воздействий, недостаточного использования современных медиатехнологий [43].

Потребители концертных услуг детского творческого коллектива, как правило, проходят через все эти три этапа. При этом задачей коммуникатора является выявление, на каком этапе находится та или иная целевая аудитория потенциальных потребителей, и разработка коммуникационной стратегии, которая приведёт к переходу на следующий этап [36]. Для этого необходимо организовать процесс эффективного информационного взаимодействия с помощью различных видов маркетинговых коммуникаций.

Изучая содержание покупательской удовлетворённости, Ф. Котлер отмечает, что целью системы маркетинга является достижение максимальной потребительской удовлетворённости, а не максимально возможного уровня потребления. Поскольку степень потребительской удовлетворённости трудно измерить, непосредственное удовлетворение духовных, эстетических, а также образовательных потребностей участников проектной деятельности должно стать предметом специальных социологических исследований.

В работе Д.М. Лукичевой, Н.Ю. Перевышиной и А.С. Возжениковой отмечается, что для продвижения детского творческого коллектива следует использовать две группы рекламных стратегий.

К первой группе они относят *рационалистические стратегии*, в которых акцент делается на преимуществах получения концертно-исполнительских и образовательных услуг, приводятся конкретные факты. При этом они реализуются посредством родовой стратегии, стратегии преимущества, уникального торгового предложения и позиционирования [43].

Авторы отмечают, что родовая стратегия акцентирует внимание на реальных характеристиках проектной деятельности или выгодах участия для потребителя без какого-либо явного или скрытого сравнения с конкурентами. В рекламе данного типа нет утверждений превосходства над конкурентами, а основное рекламное сообщение о конкретном проекте не его уникальность, отличия в сравнении с проектами других коллективов. Родовую рекламную стратегию следует использовать в следующих случаях:

- когда проект является новым и реклама конкурентов отсутствует;
- если похожие проекты есть, но все-таки они являются новыми, рынок еще не насыщен, спрос выше предложения, услуги в данной отрасли еще не подвергаются активным атакам конкурентов;

- когда учреждение является монополистом на рынке концертных и образовательных услуг.

В основе стратегии преимущества лежит утверждение превосходства реализуемого проекта по сравнению с конкурентами. Это могут быть улучшенное качество, уникальные исполнители, удобное расположение концертной площадки, меньшая цена, более длительный срок эксплуатации, расширенный ассортимент сопутствующих услуг и др. Это не уникальное, но редко используемое конкурентами утверждение. Практика показывает, что данная стратегия эффективна при недавно начавшемся освоении рынка, когда реклама других образовательных учреждений культуры и искусства не слишком активна или строится по типу родовой, т.е. в условиях ненасыщенного рынка. Стратегия уникального торгового предложения предполагает выявление сильного конкурентного преимущества проекта по сравнению с другими конкурентами. Согласно данной стратегии, рекламное обращение должно содержать одно сильное предложение, которое было бы, с одной стороны, интересным, а с другой – уникальным, т.е. не встречающимся в рекламе конкурентов. В свою очередь стратегия позиционирования предполагает «создание детскому творческому коллективу отличительной позиции, своеобразной ниши среди конкурирующих учреждений в сознании потребителя». Под позицией в данном случае понимается набор характеристик и ассоциаций, которые потребитель связывает с конкретным коллективом. Эти ассоциации могут быть связаны не только с уникальными свойствами концертно-исполнительских услуг, но и имиджем учреждения культуры и искусства, образовательными программами и технологиями дополнительного музыкального образования [43].

Ко второй группе рекламных стратегий относятся эмоциональные (или проекционные) стратегии. Такая реклама основывается на психологических свойствах социально-культурных проектах. Этот тип стратегий зачастую используют,

если явные преимущества услуги выявить сложно, а также в тех случаях, когда различия между конкурирующими организациями или проектами несущественны или незаметны. В этом случае акцентируются не столько реальными, сколько воображаемыми свойствами проекта. Эти стратегии используют и тогда, когда для потребителя важен больше эмоциональный фон, для такой рекламы наиболее важны не вербально передаваемая информация, а иллюстрации, знаки, символы. Авторы выделяют три основные стратегии эмоционального типа, которые используются в современной рекламе: «имидж марки», «резонанс» и «аффективная стратегия» [43].

Как отмечают Д.М. Лукичева, Н.Ю. Перевышина и А.С. Возженикова, стратегия «имидж марки» ориентирована на психологическую дифференциацию потребителей услуг организации культуры и искусства, когда детский творческий коллектив становится символом определённого статуса, психологического типа ее потребителя. Стратегия «резонанс» предполагает создание яркого информационного повода, наделение проекта определённым социально-психологическим смыслом или эмоциональной ценностью. В свою очередь аффективная стратегия вызывает положительные и приятные эмоции и чувства, яркие впечатления, связанные с восприятием проекта [43].

Следует отметить, что в настоящее время пропаганда рассматривается как составная часть связей с общественностью.

Целью данного вида коммуникации является создание и поддержка взаимопонимания и доброжелательных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, создание положительного образа, формирование необходимого общественного мнения.

По мнению А. Панкрухина, эффективными инструментами продвижения выступают реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, формирование общественного мнения (паблик рилейшнз), прямой маркетинг, спонсоринг, продукт-плейсмент,

брендинг [52, с. 485]. При этом отличительной особенностью маркетинговой коммуникации является то, что ее целью является не только передача информации, но и стремление убедить, привлечь покупателя на свою сторону, побудить его совершить определенное действие [59, с. 15]. Для этого используется убеждающая коммуникация, которая оперирует такими средствами и технологиями, как: комментарий, аргументация и доказательство; характеристика причинно-следственных связей [18], сравнительный анализ; интерпретация новой лексики, резюмирование, использование вербальных и невербальных ключей доступа в аудиальный, визуальный и кинестетический каналы, речевая культура и ораторское мастерство [69, с. 26].

Специфика продвижения творческого коллектива заключается в том, что в сфере культуры, как нигде в другой области человеческого общения и деятельности, проявляется избирательность внимания, эмоциональная окрашенность представлений о жизни и искусстве [54, с. 10].

Необходимо отметить, что в современной научной литературе перечень инструментов и способов маркетинговой коммуникации меняется в зависимости от подходов к типизации, применяемых авторами, и представлен в детальном или укрупненном варианте [31, 42, 44]. Кроме того, данный список постоянно расширяется в связи с появлением новых приемов и каналов общения и включает упаковку, продакт-плейсмент, сервисное обслуживание, интернет-маркетинг, брендинг и др. [76, с.17].

Рассмотрим возможности основных видов маркетинговых коммуникаций при продвижении творческого коллектива.

1. Реклама. Традиционным средством распространения рекламы является пресса. Различные печатные издания имеют специальные рубрики, где размещается информация о концертных и иных зрелищных мероприятиях. Посредством газет и журналов потенциальный потребитель получает конкретную информацию о времени и месте проведения концерта, краткую характеристику программы, цене билета, составе исполнителей и т.д. [55]. Пре-



имуществами рекламы в прессе являются быстрота, гибкость, охват локального рынка; широкое признание; достоверность. В свою очередь к недостаткам можно отнести короткие временные рамки передачи сообщения, низкое качество восприятия, незначительную «вторичную» читательскую аудиторию.

Необходимо отметить, что в настоящее время интерес к печатной продукции падает, следовательно, уменьшается рентабельность размещения печатной рекламы. Вместе с тем все издания имеют интернет-версии, поэтому данный способ распространения рекламы продолжает оставаться актуальным [46, 21, 81].

Продвижение творческого коллектива может осуществляться посредством рекламы на радио. На основании проведённых исследований можно сделать вывод о том, что достоинствами радиорекламы являются [22, 23, 56, 57]:

- выгода даже для небольшого бизнеса;
- воздействие на определенную аудиторию;
- низкая цена;
- простота и легкость изменения текста рекламы и плана ее звучания в эфире;
- радиоаудитория моложе и более разноплановая, чем читатели газет, поэтому охват шире.

При этом к недостаткам радиорекламы можно отнести:

- радиослушатели пропускают блоки рекламных объявлений, ежеминутно переключая приемники с одной станции на другую;
- увеличение рекламного рынка приводит к удорожанию рекламы.

Реклама на телевидении дает возможность «показать товар лицом» [55, 56]. Она передает запоминающиеся покупателями зрительные образы – самые наглядные и убедительные из всех возможных и является наиболее эффективным средством продвижения детского творческого коллектива.

К достоинствам телерекламы относят следующее:

- позволяет рекламодателю не только донести информацию о товаре, но и облечь её в форму, сопровождающую визуальные образы, слова и музыку [25, 26, 34, 35].

- наглядно показывает зрителю его чувства и эмоции при покупке предлагаемого товара или услуги;

- возможность показа рекламы в прайм-тайм (люди обычно смотрят телевизор после работы в вечернее время);

- широкий охват.

При этом недостатками телевидения как рекламной платформы являются:

- высокая цена;

- переизбыток рекламы, перегруженность;

- рекламный ролик мимолетен;

- малая избирательность аудитории.

Наружная реклама широко применяется для продвижения творческих проектов Свердловской государственной детской филармонии [47, 48, 49]. На фасаде здания, около кассы, в фойе филармонии размещаются красочные афиши и баннеры.

Достоинства данного вида рекламы [51, 54]:

- благодаря своим размерам, сильнее воздействует на потребителя, такая реклама более заметна;

- нет временных рамок воздействия на потребителей;

- простой и эффективный способ передачи информации, позиционирует коллектив.

Недостатки данной рекламы в стоимости изготовления рекламных баннеров.

Реклама в общественном транспорте (внутренние рекламные наклейки, внешние баннеры на бортах транспорта и полотна на щитах остановок и платформ) применяется достаточно редко, как правило, для позиционирования крупномасштабных проектов [61, 21, 62].

Достоинства: трудно не заметить; доступна в течение долгого времени; - ориентирована на все группы потребителей. Недостатки [63, 68]: постоянно в движении, мало времени для усво-

ения и осмысления предлагаемой информации; подвержена влиянию атмосферных факторов; доступна в светлое время суток.

В настоящее время самым востребованным видом является интернет-реклама — представление товаров, услуг или предприятия в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения [27].

Варианты такого представления различны: массовая рассылка по электронной почте, реклама в обменных сетях, социальных сетях, имиджевая реклама на Интернет-порталах, на собственных сайтах и др. [72, 73, 74, 78].

Как отмечает Э. Гуммерссон, интернет-реклама имеет, как правило, двухступенчатый характер. Первая ступень — внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателей: баннеры, текстовые блоки, видеореклама, байрики, мини-сайты, Interstitials. Здесь же обычно содержится ссылка непосредственно на сайт рекламодателя, который содержит более подробную информацию и является второй ступенью рекламы проекта детского творческого коллектива [24].

Реклама в Интернете обладает рядом преимуществ, связанных с возможностью отследить реакции и действия пользователя сети Интернет. На основании полученной информации рекламодатель может быстро вносить изменения в действующую рекламную кампанию. Желаемые действия пользователя называются конверсиями [79, 80].

К преимуществам интернет-рекламы можно отнести информирование огромного числа пользователей; воздействие на определённую целевую аудиторию, персонификация рекламного обращения. В свою очередь недостатки интернет-рекламы определяются перегруженностью интернет-пространства разной рекламой; многие потенциальные потребители клиенты, не имеющие доступа к ресурсам сети Интернет, не знают о ней [82, 84].

В условиях цифровизации образовательного пространства применение интернет-маркетинга для продвижения детских творческих коллективов будет являться приоритетным. Посколь-

ку основная целевая аудитория проектов – это дети, подростки и их родители, являющиеся активными пользователями интернета, данный канал коммуникации для них удобен и действенен.

На официальном сайте Свердловской государственной детской филармонии оперативно размещается информация о проектах, фото и видеозаписи выступлений коллективов, налажена система обратной связи. Особенно следует отметить социальные сети Вконтакте и facebook.

Группа Вконтакте «Свердловская детская филармония» (главный паблик), имеет 1883 подписчика. Удобство социальных сетей в том, что контент наполняется не только модераторами группы, но и каждым подписчиком. Появляется возможность живого диалога, в котором не только оперативно размещается информация о концертах, проектах, но и идет их обсуждение, посредством комментариев, репостов и лайков. Группа в социальных сетях дает возможность просматривать видео и фотоленты, в которых публикуется не только официальные сведения, но и просто увлекательная и интересная информация о жизни Свердловской государственной детской филармонии и ее коллективов.

Ещё одной формой продвижения детского творческого коллектива является стимулирование сбыта, которое предполагает использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка и потенциальных потребителей концертно-исполнительских и образовательных услуг.

Ф Котлер выделяет следующие формы стимулирования сбыта продуктов проектной деятельности:

- стимулирование потребителей (распространение образцов, купоны, предложения о возврате денег, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации);
- стимулирование сферы торговли (зачёты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачёты дилерам за включение

товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий-толкачей, проведение торговых конкурсов дилеров) [36];

- стимулирование собственного торгового персонала фирмы (премии, конкурсы, конференции продавцов) [20].

Как показывают исследования, в деятельности некоммерческих организаций стимулирование сбыта в его традиционных формах затруднительно. Вместе с тем, применение проектного менеджмента позволяет адаптировать некоторые приемы стимулирования потребителей и персонала при продвижении творческого коллектива.

Одним из способов предложения нового товара является образец. Он может прилагаться к другому товару или обыгрываться в рекламном предложении, разноситься «в каждую дверь», рассылаться почтой, раздаваться в пунктах продаж. Участие творческих коллективов в совместных проектах позволяет представить целевой аудитории коллектив партнера, продемонстрировать своеобразный образец творческой продукции, стимулировать посещение сольной программы коллектива. Особого внимания заслуживает проект-презентация творческих коллективов детской филармонии «Знакомьтесь, это мы!», который на безвозмездной основе проводится в городах Свердловской области. Каждый коллектив несколько раз за сезон выезжает с концертной программой в города Свердловской области (Полевской, Асбест, Алапаевский, Ревда и др.).

Концерт может быть, как сольным (один коллектив проводит весь концерт), так и коллективным (первое отделение один коллектив, второе – другой), возможны смешанные концерты, организованные силами всех концертных коллективов.

Коммерческие встречи и специализированные выставки, которые проводятся различными отраслевыми объединениями производителей в коммерческом секторе, имеют свои аналоги в сфере искусства и культуры. Это различные конкурсы и фестивали детского творчества, среди которых большой популярностью пользуется организуемый детской филармонией фестиваль «Зем-

ля – наш общий дом». Он проводится раз в два года и собирает гостей из ближнего и дальнего зарубежья. Участники фестиваля выступают на лучших площадках города Екатеринбурга, гастролируют с концертами в другие города Свердловской области. Четыре года назад к фестивалю добавился конкурс исполнительского мастерства.

В рамках конкурсных прослушиваний солистов и коллективы оценивают ведущие деятели искусства и культуры России и зарубежья. Ежегодно филармония проводит фестиваль – конкурс юных музыкантов - исполнителей «Растем вместе с городом». Это творческое состязание открывает новые имена юных исполнителей, которые в будущем достойно представляют Екатеринбург на российской и международной музыкальной сцене. В составе жюри входят известные в городе музыканты, преподаватели ГБПОУ СО «Свердловское областное музыкальное училище им. П.И. Чайковского (колледж)» и ФГБОУ ВО «Уральская государственная консерватория имени М.П. Мусоргского».

В фестивале активно принимают участие обучающиеся детских музыкальных школ и школ искусств Екатеринбурга, а также учащиеся Уральского музыкального колледжа в возрасте от 10 до 17 лет. Конкурсные прослушивания проходят в двух возрастных категориях по четырем инструментальным группам (фортепиано, оркестровые струнные инструменты, духовые инструменты, народные инструменты), а также подразделяются по составу исполнителей — солисты, ансамбли, оркестры. Конкурсные прослушивания участников завершаются гала-концертом и награждением победителей.

Лауреаты фестиваля получают общественное признание, стимул к повышению собственного мастерства, а преподаватели и руководители коллективов — премии и иные награды. На фестивале завязываются творческие контакты, поступают предложения о создании новых совместных творческих проектов, расширяется география гастрольных поездок.

В продвижении проектной деятельности детского творческого коллектива активно используется паблисити. В отличие от рекламы, конечную цель которой потребители хорошо осознают и, соответственно, относятся к ней зачастую с недоверием, информация в СМИ традиционно воспринимается как достоверная и заслуживающая внимания.

Создание и распространение информационных материалов является важной стороной освещения деятельности творческого коллектива, как профессионального, так и детского. Это могут быть пресс-релизы, подборки фотоматериалов и очерков, интервью, видеозаписи и т.д. Чтобы сформировать успешное паблисити, необходимо учитывать, что аудитория будет заинтересована только актуальной, профессионально поданной информацией, затрагивающей животрепещущие вопросы и проблемы, интересующие общественность. При этом информация, подаваемая малыми объемами, но часто, гораздо эффективнее однократной и большой по объему. Она воспринимается как объективная, а не заказная, и более действенна.

Проектная деятельность творческого коллектива дает для паблисити гораздо большее количество информационного материала, чем традиционная, так как каждый успешный проект является уникальным культурным событием.

Паблисити осуществляется на безвозмездной основе, так как средства массовой информации используют сообщение для своей цели привлечения слушателей, читателей или зрителей к своему изданию, радиостанции или каналу. Решение о размещении публикации принимается руководителем СМИ в зависимости от актуальности события и его значимости для основной аудитории.

В настоящее время все большую популярность приобретают личные продажи концертно-исполнительских услуг, которые являются одним из востребованных инструментов маркетинговых коммуникаций. Достоинствами личных продаж являются живое, непосредственное и взаимное общение, установление эмоционального контакта, возможность прямого диалога между

продавцом и покупателем, что создаёт возможность применять данный вид маркетинговых коммуникаций в продвижении детского творческого коллектива.

В качестве коммуникатора здесь может выступать не только непосредственно распространители билетов, но и преподаватели, руководители детского творческого коллектива, родители участников и сами участники коллектива. Их заинтересованность, осведомленность о достоинствах концертной программы, внутренняя убежденность в высоком качестве предлагаемого мероприятия помогают привлечь значительную часть аудитории слушателей.

Таким образом, использование проектного менеджмента в продвижении детского творческого коллектива:

- способствует наиболее полному удовлетворению аудитории, поскольку все проекты уникальны и созданы с учетом возрастных, психологических и познавательных запросов зрителей;
- эффективно решает образовательные задачи за счет повышения заинтересованности участников коллектива в успехе общего проекта;
- пробуждает интерес СМИ, создает яркие информационные поводы для паблисити, формирует положительный образ коллектива или проекта (концертной программы);
- расширяет зрительскую аудиторию за счет объединения в одном проекте различных коллективов;
- даёт возможность применять разнообразные виды маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта и личные продажи, паблисити, которые обеспечивают повышения спроса на концертные и образовательные услуги, а также продвижение имиджа учреждения культуры и искусства.



### **1.3. Технологии создания и продвижения бренда творческого коллектива**

В XXI веке в связи с развитием новых рыночных отношений развитие и продвижение бренда является важным фактором успеха организации культуры и искусства в конкурентной борьбе за потенциального потребителя услуг.

За всю историю развития теории и практики маркетинга произошла эволюция в сторону брендинга. При этом можно выделить несколько этапов:

1. Ресурсный этап (до второй половины XIX века) решающим фактором успеха в бизнесе был доступ к ресурсам.

2. Товарный этап (вторая половина XIX века - начало XX века) – когда все ресурсы были распределены, на первый план вышел иной фактор успеха – увеличение полезности товара при сохранении стоимости на его производство. Рынок еще не был насыщен и сформирован, поэтому главным было наличие идеи товара. Слоган данного этапа - «Произвожу то, что могу».

3. Технократический этап (первая треть XX века) - рынок производителей начал уплотняться, решающим фактором успеха стала возможность обеспечить максимальный выход товара при минимальных издержках. Именно в этот период появляются нормирование труда, конвейерное производство и научная организация труда.

4. Маркетинговый этап (вторая треть XX века) - глобальный экономический кризис обусловил новые вызовы: перенасыщение рынка, его уплотнение, что привело к тому, что даже при наличии перспективной идеи товара или услуги, достаточных средств на их производство, нельзя было успешно развиваться, если производился товар (или услугу), которые не пользовались спросом, стало необходимо стимулировать этот спрос. Революционным прорывом стало правило «Не продавать то, что производишь, а производить то, что будет продано». Именно в

этот непростой для бизнеса период возникла теория и практика современного маркетинга, которая была, прежде всего, направлена на изучение потребительского спроса (поведения, привычек, нужд, потребностей, проблем, т.е. образа жизни конкретных целевых групп потребителей товаров и услуг) (маркетинговые исследования), а затем их продвижение и сбыт.

5. Брендовый (имиджево-культуральный этап) (начиная с 1960 г. по настоящее время) - поскольку предыдущий этап привел к глобальному росту, процветанию отдельных стран и организаций, появились проблемы дефицита сырья, квалифицированных кадров, защиты прав потребителя и персонала. И добиться успеха в сверхплотном рынке стало возможно, предложив либо совершенно новый товар, на который еще нет спроса, либо традиционный товар суперкачества (которого не может предложить никто из конкурентов), либо традиционный товар традиционного качества с послепродажной ответственностью или сопутствующими услугами, не имеющими аналогов. Поскольку потребитель стал более разборчив, преимуществом стал не только на сам товар, его качество, цена, но и марка, имидж, репутация производителя. Спрос стали не только изучать, но и создавать своими средствами позиционирования. На первый план вышли такие виды продвижения как PR, которые обеспечивали формирование общественного мнения и лояльности покупателей.

В этих условиях конкуренция вышла за пределы рыночной среды и приобрела социально-культурный характер. Именно на данном этапе возникли две основные маркетинговые стратегии: рационалистическая и аффективная (эмоциональная). Покупателям предлагается не просто товар, а образ жизни, товар – мечта.

Конкуренция потребовала колоссальных затрат на продвижение товара и стимулирование продаж, на новые разработки, привлечение лучших специалистов, их обучение и др. Многое стало зависеть не от стимулирования продаж, а от привлечения команды, единомышленников, способных к лидерскому поведе-

нию на рынке, реализации инновационных идей, подкрепленных высочайшим качеством производимой продукции.

Ключевым акцентом стало не что именно производит организация, а ее уникальность, то, как она действует в различных зонах своей деловой активности, какие ценности у этой организации.

6. Глобально-информационный этап: Глобализация рынков привела к тотальной конкуренции, при этом конкурентным фактором успеха стала возможность организации занять свое уникальное место в сети глобальных рыночных связей. Это стало реалистичным благодаря привлечению внимания всеми возможными средствами к бизнесу, достижения известности любыми путями. Все это происходило на фоне бурного развития цифровых технологий, интернет-коммуникаций, без которых уже немислимы современная реклама, PR и другие бизнес-технологии, что и обусловило появление цифрового маркетинга.

В этих условиях становится очевидным, что сейчас производятся и потребляются конкретные бренды, которые продвигаются средствами цифрового-маркетинга.

7. Интегрально-сетевой этап: в условиях информационного общества и технотронной цивилизации основным товаром становится информация. Предлагается не просто «образовательный продукт» а именно бренд – «с историей», культуральным сюжетом, фактически ценностная декларация. Образовательный продукт – это не просто информация (рационалистическая маркетинговая концепция), а именно образ, мечта, эмоция, миф, возможности самореализации.

Радикально трансформируется и сам характер рыночных отношений: активно формируются рынки приключений, духовной близости, любви, семьи, заботы. Формируется рынок самоопределения (культурной идентичности личности).

Именно бренды выступают в роли социальной и культурной идентичности, а наибольшим влиянием пользуются производители эксклюзивной маркетинговой информации. Реальным

драйвером этого процесса становятся информационные сети, средства массовой информации, а основой маркетинговых коммуникаций - глобальные цифровые ресурсы (порталы, сайты). При этом все другие каналы информации становятся вспомогательными.

Мультимедиа технологии и интернет-коммуникации обеспечивают возможность интерактивного общения с потенциальными потребителями услуг. Таким образом, потребитель сам становится производителем новой информации о товаре, активным участником образующегося сетевого сообщества. И главным итогом этого процесса становится выход на первый план информационных социально-культурных технологий продвижения бренда организации, обеспечивающих интеграцию производителя образовательных и концертных услуг в широкий круг социальных связей и отношений.

Кардинально изменяется и стиль массовой коммуникации: от информации для обезличенной массы потребителей маркетинговые коммуникации ориентируются к глобальным масштабам информационного взаимодействия в сочетании с персональным подходом к каждому пользователю.

Таким образом, можно выделить две одновременные тенденции развития цифрового маркетинга: с одной стороны – глобальный масштаб маркетинговых коммуникаций в сети интернет, с другой – персональный подход к каждому потребителю (уникальность рассматривается как персонализация маркетингового обращения).

Все эти тенденции опередили новые подходы к организации маркетинговой деятельности по продвижению творческого коллектива.

Современный продукт массовой культуры должен, с одной стороны, обладать некими уникальными, неповторимыми свойствами, позволяющими его легко идентифицировать, выделить среди других, с другой – такими характеристиками, которые позволяли бы его легко тиражировать в массовом количестве экзем-

пляров и вариаций. Он должен вызывать интенсивные и немедленные переживания, стимулы, соответствующие устоявшейся структуре воображения, интересов и установок массового потребителя.

При этом сам артефакт массовой культуры выступает как социальный миф и как бренд одновременно. Потребителю предлагается не столько продукт или услуга, сколько миф о стиле жизни, ориентированный на его имиджевые и статусные ожидания.

В современной конкурентной среде успеха можно добиться, не столько изучая спрос, сколько его целенаправленно создавая при помощи брендинга.

Именно брендинг является неотъемлемым фактором успешного развития организации культуры и искусства в современной бизнес-среде, и, конечно же, позиционирования деятельности творческого коллектива.

В настоящее время существует несколько дефиниций понятия «бренд» (от англ. Brand- клеймо). Наиболее распространённое определение рассматривает бренд как торговую марку, т.е. название товара (услуги) конкретного производителя, отделяющее его от товаров (услуг) других производителей. Иногда под брендом понимают марку товара и способы его представления.

Бренд – это также комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя, его ментальная оболочка.

Вербальными идентификаторами бренда являются марочное имя (например, Свердловская государственная детская филармония), слоган (например, Развивай талант в творчестве). Визуальные идентификаторы бренда – товарный знак (логотип), упаковка, деловая документация, сувенирная продукция, персонаж (маскот, персонаж - талисман), фирменный стиль.

Коммуникационный процесс бренда творческого коллектива строится по схеме отправитель, получатель, кодирование, со-

общение, декодирование, обратная связь. Основными коммуникативными функциями бренда творческого коллектива являются: описательная; выразительная; экспрессивная; метаязыковая; поэтическая (эстетическая).

Современное понимание бренда основано на его восприятии как торговой марки, имеющей определенную стоимость за счет ценности сопутствующего ей имиджа и репутации.

В современном восприятии бренд — это больше чем просто символ авторства, производителя или марки. Бренд рассматривается как комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя; ментальная оболочка продукта или услуги. В силу этого бренд является абстрактным названием.

Бренд-менеджмент — это процесс создания и управления брендом, который способствует сбыту услуг или продукции и осуществляется с помощью применения маркетинговых технологий продвижения определенных продуктов, линейки продуктов, или бренда организации.

Цель бренд-менеджмента состоит в повышении значимости продукта в восприятии потребителя, увеличении ценности бренда для потребителя. При этом ценность бренда — это та выгода, которую бренд приносит производителю: увеличение продаж, увеличение цены, снижение себестоимости.

Таким образом, бренд – это не просто торговая марка, это имиджево-репутационная составляющая стоимости этой марки, важный фактор нематериальных активов, обусловленных имиджем и репутацией. Если имидж – это образ, представление о товаре и его производителе, то бренд – это не название, не картинка и не упаковка, это то, какие ассоциации вызывает производитель в сознании других людей: потребителей, партнеров, инвесторов, стейкхолдеров, представителей других целевых групп.

С понятиями бренд и имидж тесно связано понятие «репутация» как общественное мнение. Образ и мнение и образуют бренд. Потребителям предлагают их собственные представления

и мнения. С этой точки зрения бренд рассматривается как обещание реализации желаемых переживаний. При таком подходе потребителю также предлагают их мечты, надежды, их представления о самих себе, какими они хотели бы стать, ведь они этого достойны.

Таким образом, современный бренд – это всегда фантазия: волшебная история о магическом артефакте. При этом бренд нельзя просто запатентовать, он существует исключительно в потребительском сознании. Приобретая бренд, потребитель приобретает всю культуру с ним связанную, поскольку бренд – это имиджево-репутационная составляющая организации, это доверие и сопричастность.

В теории маркетинга различают следующие виды брендов:

- бренд продукта (товарный бренд);
- бренд услуги (объект продажи в виде выгод, действий или удовлетворения);
  - бренд компании;
  - бренд мероприятия;
  - бренд страны, региона;
  - мультибренд – обозначение нескольких, находящихся в одной товарной категории продуктов, имеющих общее назначение, но разные выгоды для потребителя или разную целевую аудиторию;
  - краткосрочный бренд;
  - совместный бренд (кобрендинг).

Основными функциями бренда являются:

- идентификация (узнавание, распознаение);
- дифференциация (отличие от других);
- целевая функция: влияние по поведение потребителя.

Функция бренда	Выгода для потребителя
1. Идентификация товара	Быстрая и точная идентификация искомого товара

2. Идентификация производителя	Идентификация источника обещаний и обязательств производителя
3. Гарантия	Гарантия сведения возможных рисков выбора к минимуму, в частности, уверенность в постоянстве качества брендового товара, независимо от места производства и продажи
4. Контракт	Заключение негласного договора с производителем
5. Экономия времени	Быстрая идентификация искомого товара, снижение затрат на поиск искомого товара
6. Практичность	Сохранение сил посредством идентичных повторных покупок
7. Информирование	Получение потребительской информации о брендовом товаре (об различительных особенностях товара, его назначении, качестве, ситуациях использования, компании-производителе и т.п.)
8. Эмоции и удовлетворение	Получение впечатлений, переживание эмоций и чувств в процессе выбора и потребления брендового товара
9. Оптимизация	Уверенность в оптимальном выборе в зависимости от назначения товара, способа использования, ситуации покупки и т.п.
10. Индивидуализация	Способ выражения индивидуальности, средство самовыражения



	ния и самоидентификации
11. Принадлежность к группе	Чувство своей принадлежности к значимому социальному окружению
12. Социальное одобрение	Одобрение владельца брендового товара со стороны значимого социального окружения
13. Престиж	Демонстрация своего превосходства перед значимым социальным окружением
14. Эстетика	Переживание эстетического удовольствия от внешнего вида товара, его упаковки, товарного знака и т.п.
15. Стабильность и уверенность	Чувство размеренности, предсказуемости, стабильности и уверенности

Вербальными идентификаторами бренда творческого коллектива являются марочное имя, слоган. В свою очередь визуальными идентификаторами бренда выступают товарный знак, упаковка, персонаж, фирменный стиль.

Визуальными составляющими (носителями) творческого коллектива является весь комплекс элементов фирменного стиля: название коллектива (слово, словосочетание), его логотип (товарный знак), палитра фирменных цветов, поддерживающая фирменный стиль, оригинальная графика (шрифт), слоган, звуки, и др.

В современном понимании бренд творческого коллектива рассматривается как система имиджей, являющихся внешними по отношению к нему, но связанных с ним прямыми и обратными связями (например, русский балет, русская фортепианная школа, бренд режиссера, дирижера, руководителя коллектива и др.).

Эффективной технологией продвижения образовательных и концертных продуктов является кобрендинг (взаимодействие брендов). Вектор взаимодействия брендов сочетает индивидуальную ценность отдельного бренда и их синергию при интеграции друг с другом. Примером кобрендинга творческого коллектива является привлечение популярных и известных людей, например, дирижёров, режиссеров, исполнителей; участие в благотворительных акциях, мероприятиях и проектах, привлечение спонсоров и известных меценатов.

Имидж творческого коллектива – это целостный образ, то впечатление, которое производит коллектив на окружающих. Это яркий, броский и запоминающийся целостный образ.

Имидж организации культуры и искусства — это еще и представление о профиле, виде ее деятельности, о том, что какие программы и проекты она реализует, представления о качестве ее услуг, их особенностях. Имидж организации культуры и искусства тесно связан с ее репутацией и зависит от репутации ее руководителей и артистов, их личного имиджа, культуры и стиля руководства организацией.

Функциями имиджа творческого коллектива являются:

- информационно-символическая;
- рекламная;
- формирование и развитие социальных связей;
- формирование и развитие мотивации работников, формирования корпоративной культуры;
- имидж фирмы является предпосылкой формирования брендов, т.е. слагающей маркетинговой стратегии.

В имидже выражены желания, стремления, намерения организации, ее руководства, определенное впечатление. Имидж также зависит от ожиданий общественности, от того, какими бы люди хотели видеть ту или иную организацию.

Первостепенной задачей в проектировании имиджа является проектирование того, как ответить на эти ожидания.

Таким образом, бренд творческого коллектива обеспечивает лояльность потребителей, выражает их устойчивое предпочтение в выборе услуг и проектов данного коллектива или организации среди других конкурентов.

При проектировании бренда творческого коллектива используется следующий алгоритм:

- создание имиджевых ожиданий целевых контактных групп;

- формулировка мессиджа – волшебной истории о магическом артефакте, реализующем ожидания, мечты, надежды представителей этих групп;

- определение коммуникативных каналов, позволяющих наиболее эффективно донести до них этот мессендж;

- создание событий, новостных поводов, транслируемых по этим коммуникативным каналам, включая средства массовой информации.

Выбор имени (нейминга) творческого коллектива, программы и проекта - одна из ключевых задач брендинга.

Требования к неймингу:

- точность и емкость;

- краткость;

- экспрессивность;

- душевность;

- благозвучие.

- соответствие формы и содержания.

- Основными функциями имени бренда являются:

- идентификация деятельности творческого коллектива как уникальной;

- создание юридического барьера;

- позитивное восприятие;

- описание основных эмоциональных преимуществ;

- легко произносится – легко запоминается.

• Имя должно быть точным и содержательным и отражать одну или несколько категорий:

- идея (концепция);
- суть бренда;
- главное отличие от конкурентов;
- основные выгоды для потребителя;
- результат от использования;
- назначение товара, товарная категория;
- основные аспекты качества;
- состав, конструктивные особенности;
- главная ценность марки;
- стиль и уровень жизни потребителя;
- мотивы;
- ценовая категория;
- ситуация покупки товара (услуги);
- отсутствие негативных ассоциаций с названием бренда.

Создание имени творческого коллектива, программы или проекты проходит через несколько этапов:

1. Маркетинговый блок:

- анализ деятельности коллектива (назначение, качество, польза, выгода);
- конкурентный анализ (название, сегменты потребителей, цена, позиционирование);
- сегментирование потребителей (изучение ожиданий, восприятие качества, стиль жизни, жизненные ценности).

2. Позиционирование бренда ч имени, т.е. определение места на рынке, воспринимаемое потребителем. Основная цель позиционирования: добиться устойчивого представления в сознании потребителя о бренде, как о лучшем предложении в конкретной ситуации.

3. Идентичность бренда, суть бренда, т.е. основное обещание.

4. Утверждение содержательных и формальных требований к имени.

5. Создание серии имен.

6. Построение семантических полей для имени, т.е. поиск места и значения данного понятия в смысловом пространстве, где оно используется.

7. Экспертное тестирование имени.

8. Правовая экспертиза.

Название программы и проекта должно отвечать следующим характеристикам:

- 1) короткое, со значением;
- 2) отличное от других и уникальное;
- 3) связанное с реальной деятельностью;
- 4) устанавливающее коммуникационный процесс;
- 5) запоминающееся;
- 6) приятное для слуха.
- 7) без негативных ассоциаций.

Примером таких названий может служить фольклорный ансамбль «Задоринки», ГАУДО «Домисолька», Заслуженный коллектив народного творчества, народный ансамбль танца «Северные зори» и др.

Основными способами образования названий программ и проектов творческого коллектива являются:

- составное слово: (например, Фолк-арт проект «хвАла»)
- гибрид: (образцовый духовой оркестр «Бис Бэнд»)
- аббревиатура (ВЦХТ);
- сокращение;
- ассоциация с выгодой, местом происхождения товара, способом его использования;
- звуковая ассоциация со свойствами товара;
- рифма;
- иноязычное слово;
- фамилия основателя;

- имя (Дарья, Иван да Марья);
- географическое название (Духовой оркестр Дворца культуры г. Павлово);
- природа;
- история;
- мифология сказки;
- цитата, выражение;
- метафора;
- гипербола (Образцовый духовой оркестр «Академия»)
- эпитет и др.

Важным компонентом фирменного стиля является слоган. В качестве примера можно привести слоганы Гимназии Арт-Этюд г. Екатеринбурга «Возможности без границ!», ДШИ городского округа Верх-Нейвинский «Развивай талант в творчестве!», ДМШ № 1 имени М.П. Фролова «На пульсе традиций, в ритме инноваций!» и др.

Основными методами исследования бренда творческого коллектива являются фокус-группы, ассоциативная техника «Мыльные пузыри», вопросы к третьему лицу, словесные ассоциации, незаконченные предложения, ролевые игры.

При выборе способов позиционирования бренда творческого коллектива необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Для кого предназначена деятельность данного коллектива?
2. Почему и зачем он был создан?
3. Когда и при каких обстоятельствах потребитель может пользоваться услугами деятельности творческого коллектива?
4. На какую нишу он может претендовать?

Уровни позиционирования бренда творческого коллектива:

- социально-демографический (акцент на социально-демографических характеристиках потребителя: пол, доход, возраст);

- рациональный (акцент на качестве образовательных и концертных проектах, технологиях обучения и концертно-исполнительской деятельности и др.);

- функциональный (акцент на удобстве, комфорте);

- эмоциональный (создание эмоциональной атмосферы);

- ценностный (пересечение ценностей, стоящих за образом коллектива со значимыми ценностями его потребителей).

Лояльность к бренду – это решение о регулярном потреблении того или иного товара или услуги (осознанное или неосознанное), выражающееся через внимание к деятельности творческого коллектива или поведение потребителя по отношению к ней. Лояльность возникает, если потребитель воспринимает все выгоды от участия в проектах творческого коллектива.

Существует четыре степени лояльности: глубокая преданность, приверженность, легкое предпочтение, полное безразличие.

Следовательно, всех потребителей на рынке конкретного продукта также можно классифицировать следующим образом:

1. Лояльные потребители этого бренда.

2. Непостоянные потребители данного бренда и его конкурентов.

3. Потребители не знакомые с этим брендом. Они представляют наибольший интерес, т.к. для их привлечения требуется меньше усилий, чем для переориентации.

4. Лояльные потребители других брендов.

В связи с этим можно выделить три направления брендинга:

1. Постоянная поддержка лояльных потребителей.

2. Привлечение тех, кто непостоянно лоялен и нелоялен вообще.

3. Активное информирование тех, кто не знаком с брендом.

Основными этапами брендинга творческого коллектива являются:

1. Выбор целевой аудитории.

2. Характеристика каждой социальной группы (проблемы, ожидания).

3. Формулировка мессиджа.

4. Программирование паблисити, т.е. обеспечение известности и узнаваемости, включая серию событий, привлекающих средства массовой информации.

5. Подкрепление программы паблисити действиями, доводящими до потребителей информацию об успешности образовательных и концертных услуг, их уникальности, популярности (это модно), достоинствах (это лучшее).

Содержание деятельности руководителя творческого коллектива:

1. Анализ деятельности конкурентов и тенденций развития рынка.

2. Изучение потребностей на развитых рынках с большим числом конкурентов.

3. Разработка маркетинговой стратегии.

4. Разработка программы маркетинговых коммуникаций.

5. Мониторинг возможностей новых технологий, поиск партнеров и стейкхолдеров образовательных и культурно-просветительских программ и проектов.

6. Анализ возможностей собственного производства образовательных и культурно-просветительских программ и проектов.

7. Разработка основных принципов ассортиментной политики, модернизация имеющихся образовательных и культурно-просветительских программ и проектов, выявление их на эффективность и рентабельность деятельности.

8. Разработка и отбор идей новых проектов.

9. Проведение фокус-групп.

10. Пробные продажи.

11. Анализ отзывов.

12. Внесение изменений в образовательные и культурно-просветительские программы и проекты.

13. Разработка плана вывода новой продукции на рынок.



**14.** Оценка результатов продаж.

**15.** Создание системы управления брендом.

Эффективный брендинг предполагает создание в сознании потенциального потребителя новой ниши и лидирующей позиции деятельности творческого коллектива в нем.

Брендинг-ориентированный менеджмент деятельности творческого коллектива включает создание ценностей. В свою очередь брендинговое позиционирование направлено управление восприятием, изменение отношения к деятельности творческого коллектива без изменения реальной сути и направлений его творческой и образовательной деятельности.

Таким образом, основными функциями бренда творческого коллектива являются: идентификация, гарантия качества, оптимизация, индивидуализация, преемственность, гедонистическая (удовлетворенность, связанная с привлекательностью бренда), этическая.

Позиционирование бренда творческого коллектива – это процесс, направленный на повышение его позиции относительно положения в ряду конкурентов, существующего в сознании потребителя.

Для того чтобы эффективно управлять брендом необходимо точно знать, для каких потребителей он предназначен, почему они должны именно ему отдавать предпочтение. Т.е. должны быть определены характеристики портрета потребителя бренда и имиджа творческого коллектива.

Благодаря эффективным маркетинговым коммуникациям повышается статус и репутация творческого коллектива, привлекаются перспективные спонсоры, стейкхолдеры.

Основные направления деятельности по продвижению творческого коллектива: вывод новых проектов на рынок; увеличение их узнаваемости; привлечение новых клиентов, повышение эффективности реализации образовательных и культурно-просветительских программ.

Задачи коммуникативной стратегии:

1. Уточнение сил, групп влияния, инстанций, от которых зависит успех или неудача проекта.

2. Определение их интересов и соответствия (или несоответствия) их целям данного проекта.

3. Определение факторов, действующих в среде культуры и искусства.

4. Определение мер и форм работы по согласованию интересов организации в сфере культуры и искусства с ее средой, разъяснение мотивации, целей реализации проекта, его перспектив (PR).

Качестве кобрендинга творческий коллектив может использовать туристический бренд, который рассматривается как известный объект или комплекс объектов природного, культурно-исторического наследия, а также маршрут, который охватывает посещение данных объектов, уникальные события, услуги, занятия, привлекающие к себе большой поток туристов.

Территориальные бренды и инфраструктурные проекты Свердловской области являются стратегически значимыми ресурсами и эмоциональными источниками формирования (архетипами) бренда творческих коллективов.

Маркетинг мест (территорий) – это деятельность с целью создания, поддержки или изменения поведения, касающегося конкретных мест (жилья, зон отдыха и т.д.). Он реализуется через создание и реализацию маркетинга идей (программ), т.к. в основу привлечения к территории средств и ресурсов положены конкретные социальные идеи и программы. Например, историко-культурные центры Урала, творчество П. Бажова, уникальные культурные традиции Урала, камнерезное искусство, жизнь Царской семьи и т.д.

Использование в продвижении деятельности творческого коллектива маркетинга территорий ориентировано, прежде всего, не на получение дополнительной экономической выгоды, а на создание условий для такой выгоды и для жителей, инвесторов, региона, страны и привлечения туристов.

Не все образы и метафоры, применяемые в общественном мнении, имеют функциональный характер. Например, существует несколько базовых идентификаций (приоритетных функциональных образов) города Санкт-Петербурга: Санкт-Петербург – Северная столица, «Окно в Европу», Военно-морской порт, Город-Герой, Сокровищница мировой культуры, и др. Севастополь – город морской славы, город-Герой. Все это ориентирует творческие коллективы при разработке направлений и содержания проектной деятельности учитывать идентификационные характеристики территорий и смысловые точки развития туризма

Целесообразность использования бренда территории обусловлена тем, что каждый регион обладает своими особенностями, которые можно рекламировать и продвигать в процессе реализации проектов творческих коллективов. Бренд региона с придает проекту воодушевление, новый канал общения, положительную реакцию и становится дополнительным инструментом для продвижения творческого коллектива.

Бренд страны или региона также способствует повышению потребительской привлекательности проектов и программ, которые реализуются в деятельности организации культуры и искусства. Например, обучение классическому танцу в России будет иметь большие преимущества, чем в другой стране, так как русский балет является лучшим в мире.

В настоящее время практика брендинга стран и городов очень активно развивается. Такой кобрендинг четко систематизирован и измеряется в экономических показателях, это устоявшийся в сознании потребителей образ, приносящий дополнительные преимущества своим разработчикам.

Таким образом, бренд территории – это явление, находящееся «посередине» между видением города изнутри и восприятием города извне. Эти два образа активно влияют друг на друга, изменяют друг друга и формируют туристический бренд. То, как видят жители свой регион изнутри, является региональной иден-

тичностью, а представление о городе извне (туристы) – это имидж.

Бренд территории – это, в первую очередь, сильная идея, удачно выделенная и оформленная, идентичность места, основанная на ожиданиях, ощущениях, опыте. Бренд нужен региону для того, чтобы производить яркое и сильное впечатление, сформировать ряд позитивных ассоциаций и подтвердить это впечатление опытом взаимодействия между брендом и его аудиторией. Создание эффективного регионального бренда как центра культуры и искусства, выделение его преимуществ перед другими регионами будет способствовать его популярности, привлечению туристов, инвесторов, новых жителей.

Для создания успешного бренда творческого коллектива необходимо учитывать особенности территории, ее уникальность, идеологию и обоснованность факторов его продвижения в образовательной и концертных проектах.

Территориальными брендами и инфраструктурными проектами Свердловской области являются:

- ГРАНИЦА ЕВРОПА-АЗИЯ
- Экскурсионный тур «По местам Бажовских сказов»
- Экскурсионный тур «День в уральской деревне»
- Экскурсионный тур «Гончары и зодчие»
- Царские дни: Храм на крови, Ганина Яма
- Верхотурский Кремль

Еще одним направлением использования бренда Уральского региона является разработка и участие в реализации проектов специализированных туристических комплексов в местах традиционного бытования народных художественных промыслов и уральского фольклора, а также включение мест традиционного бытования народных художественных промыслов в проекты творческих коллективов, организуемые в рамках внутреннего и въездного культурно-познавательного туризма.

Создание и развитие специализированных туристических комплексов предполагает:

- расширение музейных экспозиций и предоставление информации об истории возникновения и развития традиций;
- организация мастер-классов, показ приемов работы с выполнением отдельных операций самими туристами;
- организация работы постоянно действующих выставок-ярмарок и концертов народных коллективов;
- организация экскурсий по памятным местам, посещение музейных экспозиций и подготовка соответствующих туристических программ;
- предоставление концертных площадок творческим коллективам с целью создания инфраструктурных объектов комплекса;
- подготовка мероприятий, направленных на развитие этнокультурной грамотности, проведение историко-художественных программ с погружением в историческую среду региона.

Проекты творческих коллективов могут активно встраиваться в событийный туризм.

В настоящее время во всем мире для привлечения туристов устраиваются концерты, выставки, ярмарки, праздники, фестивали, народные гуляния. Опыт показывает, что при этом резко активизируется деятельность туристской индустрии.

Данные события являются историческими или создаются специально, со временем они становятся традиционными. При этом турист не только является зрителем, но и участником творческого проекта. В таком случае впечатления от увиденного становятся более яркими и увлекательными.

Посещение мест и событий, связанных с аутентичными артефактами истории и культуры региона – это всегда открытие.

Основными формами включения проектов творческих коллективов в событийный туризм: являются фестивали, экскурсии,

мастер-классы, выставки-ярмарки, встречи с деятелями культуры и мастерами, круглые столы, народные гуляния и праздники и др.

Примером продвижения деятельности творческих коллективов средствами событийного туризма являются этнографический туристический маршрут «Кружевной край», экскурсионно-туристический тур «Кружева Липецкого района» в рамках Межрегионального фестиваля традиционного кружевоплетения на коклюшках «Золотые кружева России». Туристический маршрут «Неизведанная Беларусь» и др.

Конкурсно-выставочная и ярмарочная деятельность также является эффективным средством популяризации деятельности творческих коллективов. Например, концепция проекта выставки-ярмарки народных художественных промыслов России «Ладья». Фестиваль «Золотая хохлома»; фестиваль гончарного искусства «Город гончаров»; детский Всероссийский краеведческий фестиваль-конкурс народных художественных промыслов и ремесел «Узоры городов России»; всероссийская выставка-ярмарка «Жар-Птица»; международный фестиваль народных промыслов и ремесел «Город ремесел» и др.

Интернет выступает пространством интегрированных маркетинговых коммуникаций и позиционирования бренда творческого коллектива. Как отмечалось выше, основные виды маркетинговых коммуникаций в интернет-пространстве: социологический опрос, PR, реклама, директ-маркетинг, стимулирование продаж

Цифровой маркетинг включает в себя большой выбор маркетинговых стратегий и тактик продвижения бренда творческого коллектива: мобильные технологии (SMS и MMS, обратный звонок, мелодии удержания звонка), традиционные ТВ и радиоканалы, а также интернет в качестве основного коммуникационного посредника.

Цифровой маркетинг деятельности творческого коллектива включает совокупность использующих цифровых каналов и методов продвижения бренда.

Фундаментальная концепция цифрового маркетинга заключается в клиентоориентированном подходе. Медиапространство как «пространство, технически доступное для всех субъектов образовательного процесса, и отражающее все стороны функционирования организации в единой информационной среде рассматривается в работах Ю.Г. Коротенкова [26].

Медиапространство понимается как особая реальность, являющаяся частью социального пространства и организующая систему производства и потребления массовой информации (Е.Н. Юдина) [31].

К основным направлениям интернет-маркетинга можно отнести использование возможностей интернета для расширения маркетинговой деятельности; организацию продвижения и сбыта услуг через интернет. Маркетинг-микст в интернете – это товар, цена, продвижение, распределение.

Таким образом, интернет-маркетинг (англ. internet marketing) — это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, с целью продажи продукта или услуги покупателям и управления взаимоотношениями с ними:

- поисковая оптимизация (SEO)
- поисковый маркетинг (SEM)
- контент-маркетинг
- маркетинг влияния (influencer marketing)
- автоматизация создания контента
- маркетинг в электронной коммерции
- маркетинг социальных медиа (SMM)
- прямые рассылки
- контекстная реклама
- реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции

Особенности интернет-маркетинга состоят в том, что он создает ключевую роль потребителя на рынке спроса и предложений, отсутствие пространственной локализации, глобализацию

деятельности организации культуры и искусства, быстрое нахождение партнеров, минимализацию транзакционных издержек, персонафикацию взаимодействия, быстрое реагирование на изменяющиеся рыночные условия, оперативное изменение ассортимента, цен и описания реализуемых проектов и программ, экономии на доставке и распространении информации.

Основные виды интернет-маркетинга: поисковый маркетинг, скрытый маркетинг, партизанский маркетинг, вирусный маркетинг, маркетинг в социальных сетях, аффилированный (партнерский) маркетинг.

По мнению Е. Ромата, основными целями продвижения бренда являются:

1) общеорганизационные цели, ориентированные на достижение устойчивого финансового развития: обеспечение устойчивого положения учреждения на рынке товаров и услуг, осуществление стратегии роста деятельности, а также максимизации прибыли от внебюджетной деятельности и др.;

2) маркетинговые цели, реализующиеся в сфере покупательского поведения потребителя: расширение рынка за счет увеличения количества заказчиков, увеличение спроса на продукцию за счет выхода на качественно новые, расширения сегментации рынка, позиционирования организации культуры и искусства на конкретном региональном рынке, перепозиционирование и др.;

3) коммуникационные цели, обусловленные психологией восприятия потребителей: формирование у потенциальных потребителей устойчивого представления об организации культуры и искусства, формирование привлекательного информационного сообщения для достижения маркетинговых целей организации.

Брендинг является синтетическим средством маркетинговых коммуникаций и включает деятельность по разработке торговой марки, ее продвижению на рынок и обеспечению лояльно-



сти покупателей, создание фирменного стиля, дизайн сайта, печатной продукции.

Повысить имидж творческого коллектива могут такие формы как участие в выставках и ярмарках, размещение творческих работ на информационных порталах, ярмарке вакансий и др.

В связи с развитием информационно-коммуникационных и мультимедиа технологий неотъемлемой частью интегрированных маркетинговых коммуникаций и рекламы становится инновационное медиaprостранство. Несомненным преимуществом продвижения услуг в медиaprостранстве, по мнению Р. Штультса, является использование цифровых технологий, с помощью которых потребители могут взаимодействовать и обмениваться маркетинговой информацией дистанционно [66].

Таким образом, можно говорить о возникновении нового понятия «медиaprостранство», которое рассматривается как специально организованное пространство, базирующееся на информатизации и компьютеризации, позволяющее осуществлять обмен информацией с потребителем и расширяющее представления о средствах массовой информации и коммуникации, медиакультуре в целом.

Опираясь на существующие определения, под медиaprостранством продвижения деятельности творческого коллектива мы понимаем организованную целостную реальность, в которой производители и потребители посредством медиатехнологий самостоятельно осуществляют сетевое взаимодействие, создают собственные медиапродукты и осуществляют процесс рекламы и информирования аудитории о деятельности организации культуры и искусства.

Медийная реклама – это совокупность визуальных, звуковых, текстовых и графических материалов, направленных на привлечение внимания потребителей и целевой аудитории к предлагаемым товарам или услугам. При этом необходимо использовать методы офлайн и онлайн продвижения, которые придают мо-

бильность, конвергенцию и интерактивность бренду творческого коллектива.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что для эффективной реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций необходимо четко обозначить цели маркетинговой деятельности и определить целевую аудиторию потенциальных потребителей проектов и программ творческого коллектива. Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении творческого коллектива определяется особенностями целевого рынка, бюджетом, выделенным на рекламную кампанию, и успешной интеграцией необходимых каналов маркетинговых коммуникаций.

## **ГЛАВА II. РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ПРОДВИЖЕНИИ ТВОРЧЕСКОГО КОЛЛЕКТИВА**

### **2.1. Особенности деятельности Свердловской государственной детской филармонии**

Свердловская государственная детская филармония – уникальное для России учреждение искусства и художественного образования.

История становления Свердловской государственной детской филармонии берет свое начало в 70-х годах XX века, именно в тот период, когда в Советском Союзе расцветает самодеятельное детско-юношеское творчество. На территории всей страны интенсивно создаются вокальные, хоровые, танцевальные коллективы. В 1979 году, в Международный год ребенка, в России появляется первая детская филармония, которая была открыта как подразделение Свердловской государственной филармонии.

Изначально данное учреждение было создано на базе известного коллектива - капеллы мальчиков и юношей Свердловского Дворца пионеров, которым руководила хормейстер Лариса Балтер. В этом же году в структуру детской филармонии вошел танцевальный коллектив завода резинотехнических изделий, под руководством балетмейстера Татьяны Мироновой. Этот коллектив стал основой будущего ансамбля танца «Улыбка» Свердловской детской филармонии [88].

Уникальность детской филармонии заключается в том, что изначально она создавалась и сегодня функционирует как учреждение, в котором слушатели и артисты являются детьми (т.е. дети выступают для детей).

Как отмечают организаторы деятельности детской филармонии, Лариса Балтер и Юрий Бондарь, они ставили перед собой задачу сохранения музыкально-культурного наследия России,

которая, по их мнению, должна быть решена в том случае, когда дети являются не только слушателями и зрителями, воспринимающими выступления, профессиональных артистов, но и исполнителями, представляющими свои собственные творческие проекты [88]. Ввиду этого коллективы детской филармонии начинают активно выступать как самостоятельно, так и с профессиональными коллективами, например, оркестром государственной филармонии, хором и оркестром театра оперы и балета, с народным хором.

Уже в первые годы деятельности детская филармония заняла ведущее место среди не только детских концертных организаций города, а, затем, и России, но и среди профессиональных концертных организаций, а ее коллективы заслужили всеобщее признание и любовь зрителей, что свидетельствует о высоком качестве исполнительской и педагогической деятельности [94].

Изучение практики художественного образования показывает, что детские филармонии являются популярной формой дополнительного образования. Указанные филармонии работают в разных городах страны: Курганская детская филармония, Волгоградская областная детская филармония, Уфимская детская филармония. Одни существуют как структурные подразделения, другие являются самостоятельными концертными организациями. Главные артисты и участники проектной деятельности детских филармоний – дети, которые и обучаются выступают.

В настоящее время Свердловская государственная детская филармония (далее СГДФ) – концертно-образовательное учреждение, имеющее два концертных зала и свое телевидение круглосуточного вещания. На канале идут трансляции научно-познавательных передач, а также прямые эфиры концертов. На базе Свердловской государственной детской филармонии существует шесть творческих коллективов.

- ансамбль танца «Улыбка»;
- джаз-хор;

- капелла мальчиков и юношей;
- ансамбль скрипачей;
- оркестр народных инструментов;
- театр мюзикла.

На сегодняшний день в коллективах филармонии обучается более тысячи детей от трех до восемнадцати лет. За годы деятельности, филармония насчитывает более пятнадцати тысяч выпускников.

Деятельность детских творческих коллективов регламентируется положением «О детских творческих коллективах ГАУК СО «Свердловская государственная детская филармония».

Детские творческие коллективы Свердловской государственной детской филармонии – это постоянно действующие, без прав юридического лица, объединения исполнителей инструментального, хорового, хореографического, вокального, фольклорного, музыкально-театрального и других видов искусства, основанные на общности художественно-эстетических интересов и совместной творческой и концертной деятельности участников, способствующее развитию дарований его участников, освоению и созданию им культурных ценностей [94].

В состав участников коллективов входят дети от четырех лет и старше. Цели и задачи детских творческих коллективов СГДФ:

- приобщение слушателей к культурным традициям народов России;
- пропаганда и исполнение лучших отечественных и зарубежных произведений;
- патриотическое, нравственное и эстетическое воспитание;
- повышение исполнительского и сценического мастерства участников коллективов;
- приобретение компетенций в различных видах творчества.

Согласно Положению «О детских творческих коллективах ГАУК СО «Свердловская государственная детская филармония» основными видами деятельности творческих коллективов являются:

- создание концертных программ;
- проведение концертов;
- участие в фестивалях и конкурсах различного уровня;
- участие в благотворительных мероприятиях;
- реализация программ творческого обмена с дружественными коллективами из других городов РФ и стран ближнего и дальнего зарубежья.

Основной формой работы в коллективах являются репетиции и занятия. В коллективах существует разделение на группы, сформированные по возрастному принципу и уровню подготовки участников: концертный состав и адаптационные подготовительные группы. Все это способствует преемственности художественного образования. Поступление в детские творческие коллективы происходит на конкурсной основе.

Одним из ведущих коллективов Свердловской государственной детской филармонии является капелла мальчиков и юношей. В настоящее время в составе капеллы мальчиков и юношей, несколько разновозрастных хоров, участники которых - учащиеся от четырех до двадцати лет [28]. Капелла - неоднократный Лауреат и дипломант Международных фестивалей и конкурсов (Германия, Япония, Бельгия, Франция, Голландия, Греция, Чили, Россия, Украина, Чили). В репертуар коллектива входят музыкальные произведения русских и зарубежных композиторов (Д.С. Бортнянского, А.А. Архангельского, М.И. Глинки, С.В. Рахманинова, И.С. Баха, В.А. Моцарта, Дж. Перголези, Ф. Шуберта, Р. Шумана др.), народные песни. Репертуар постоянно пополняется произведениями современных авторов.

Воспитание юных вокалистов в капелле основывается не только на хоровом исполнении. В учебный план включены такие

предметы как игра на фортепиано, сольфеджио, теория музыки, вокал. Многообразная концертная деятельность погружает юных артистов капеллы в атмосферу профессиональной деятельности, предоставляет возможность реализовать свои знания, полученные на занятиях в капелле.

Ансамбль танца «Улыбка» – лауреат и дипломант Международных конкурсов и фестивалей. В настоящее время в ансамбле занимается сто тридцать ребят в четырех возрастных группах – от младшей до молодежной. Возраст участников ансамбля – от семи до семнадцати лет. При ансамбле танца функционируют подготовительные группы, в которых занимаются более трехсот детей в возрасте от четырех до семи лет. Занятия в ансамбле включают классический, русский, современный танцы, акробатику.

В течение года репертуар ансамбля пополняется новыми постановками, над которыми работают высокопрофессиональные, опытные педагоги. Деятельность ансамбля вызывает интерес у зрителей разных возрастных групп богатством и разнообразием репертуара. Он включает хореографические постановки от игровых детских номеров до сюжетных композиций на основе народного русского танца и современной хореографии. Педагоги уделяют большое внимание выразительности и увлеченности исполнения, развитию профессионализма, что делает коллектив востребованным у зрителей разных поколений.

Еще одним коллективом Свердловской государственной детской филармонии является джаз-хор. Он был создан в 1988 году Мариной Макаровой, которая является его бессменным руководителем. Джаз-хор - лауреат и дипломант конкурсов и фестивалей различного уровня, принимает участие во многих концертах и музыкальных фестивалях не только в Екатеринбурге, но и за его пределами.

В настоящее время участниками данного творческого коллектива являются около ста пятидесяти девочек в возрасте от четырех до восемнадцати лет. Отличительной чертой Джаз-хора является необычное для детского творчества музыкальное

направление. Разнообразный репертуар коллектива состоит из лучших образцов джазовой музыки от негритянских спиричуэлов до классического джаза. Несмотря на классическую, а не джазовую, певческую манеру, в исполнении детей музыка звучит очень эффектно, красочно.

Оркестр народных инструментов был создан на базе Свердловской государственной детской филармонии в марте 1992 года. Коллектив – дипломант международных фестивалей, лауреат и обладатель Гран-при различных международных конкурсов. Руководители Виктор и Лариса Волоховы, лауреаты премии "Во славу Екатеринбурга!". Концертный состав насчитывает около шестидесяти человек, средний возраст ребят – 14 лет. За годы творческой деятельности оркестром было исполнено свыше 400 произведений. Оркестр ведет активную концертную деятельность, имеет обширный репертуар, включающий произведения на народные темы, русскую и зарубежную классику, оригинальные пьесы для оркестра народных инструментов и эстрадные композиции. Коллектив работает в творческом содружестве с профессиональными композиторами и солистами, активно сотрудничает как с ансамблями детской филармонии, так и с лучшими коллективами города и области. Отличительной чертой коллектива является создание на базе оркестра коллективов малых форм – ансамбль народных инструментов «Берендеи» и квартет гармонистов. Они также являются лауреатами международного конкурса, дипломантами международных фестивалей и успешно ведут концертную деятельность, как в России, так и за рубежом.

Новым проектом Детской филармонии является Театр мюзикла. Дебютным спектаклем театра стал мюзикл на музыку Александра Пантыкина «Волшебный веер или где сидит фазан», который состоялся 27 августа 2014 года. Тогда же состоялся первый кастинг на роли в спектакль. Всего за три года деятельности данного творческого коллектива в отборочных турах приняли участие 174 юных артиста от 9 до 17 лет, а для мюзикла «Дубровский», который открыл концертный сезон 2016-2017 года и занял



свое место в репертуарном плане, продолжая идти на сцене детской филармонии, в кастинге участвовали более 60 взрослых артистов-профессионалов [29].

Театр мюзикла – это не только творческая, но и образовательная программа, позволяющая одаренным детям и подросткам постичь при помощи опытных педагогов профессиональные азы хореографии, вокала, сценической речи и актерского мастерства. Кроме того, на сцене начинающие артисты работают со взрослыми профессиональными актерами, овладевая актёрским мастерством.

Ведущим творческим коллективом СГДФ является ансамбль скрипачей, лауреат и дипломант международных и всероссийских конкурсов и фестивалей. Данный коллектив начал свой творческий путь в 1991 году. В настоящее время в нем занимаются дети от шести до восемнадцати лет.

Первый состав ансамбля был сформирован на конкурсной основе из учащихся детских музыкальных школ г. Екатеринбурга. В настоящее время ансамбль подразделяется на группы первых, вторых и третьих скрипок [8].

Система воспитания начинается с 4-6 летнего возраста, когда дети приходят в творческие коллективы. Для поступления в ансамбль нужно пройти прослушивание, где будущий участник исполняет два разнохарактерных произведения и проходит собеседование. Уровень музыкальной подготовки, как правило, определяет первоначальное положение участника в ансамбле: его могут сразу же включить в концертную группу, или же предложить подготовиться к концертной деятельности путем проведения индивидуальных или групповых занятий по разбору партий. Возраст для поступления в ансамбль не имеет принципиального значения.

В ансамбле скрипачей Свердловской государственной детской филармонии каждый из обучающихся становится активным участником коллектива, независимо от уровня развития его способностей и имеющегося на данный момент уровня образования.

Различные варианты обработки и аранжировки музыкальных произведений позволяют одновременно задействовать в ансамбле как учеников с развитыми музыкальными способностями, исполнительскими умениями и навыками, так и начинающих обучение игре на инструменте. Возможность выбора партии в зависимости от способностей участников создает условия для комфортного роста и развития способностей ребенка, что, в свою очередь способствует психологической раскованности, свободе, дружелюбной атмосфере общения в группе.

Общие цели и задачи, реализуемые ансамблем в процессе коллективной деятельности, определяют важную роль коллективного музицирования в воспитании юного музыканта: игра в ансамбле дисциплинирует и развивает взаимопонимание, взаимоуважение, чувство ответственности за общее дело. Также в ходе репетиционного процесса вырабатывается умение концентрировать внимание, быстро запоминать особенности ритма, темпа, динамики музыкальных произведений.

Ансамблевая игра значительно расширяет музыкальный кругозор детей, развивает такие качества, как умение слушать не только собственное исполнение, но партию партнёра, играть основную партию или аккомпанировать солирующему инструменту. Различные партии учат слушать и понимать музыку, исполняемую ансамблем в целом, выделять тему, подголоски, побочные темы и аккомпанемент. Игра в ансамбле требует от учащихся умения передавать партнёру мелодию, сопровождение, пассаж, не разрывая при этом музыкальную фразу, стимулирует участников к совместному детальному разбору сюжета и первоначального замысла произведения.

Особенностью ансамблевого музицирования является воспитание чувства ответственности учащихся за качество освоения собственной партии, достижения исполнителями точности в темпе, ритме, штрихах, динамике, агогике, специфике тембрового звучания, что способствует созданию единства и целостности

музыкально-художественного образа исполняемого произведения.

География выступлений ансамбля разнообразна. Коллектив является постоянным участником Международного конкурса-фестиваля «Земля – наш общий дом». За последние годы ансамбль стал лауреатом различных конкурсов и фестивалей имени Е. Мравинского в г. Санкт-Петербург, фестиваля-конкурса «Роза ветров» в г. Москва, также выступал на сцене концертного зала «Измайлово», «Юные музыканты Севера» в г. Архангельск, конкурсов в Венгрии, Словакии, Хорватии, Болгарии, Украине. Солисты ансамбля были участниками гастролей в Китайской Народной Республике. Большое внимание в деятельности ансамбля уделяется выступлениям с концертными программами в г. Екатеринбурге и Свердловской области.

Два раза в год ансамбль исполняет отчетные программы на лучших концертных площадках города, таких как Свердловская государственная академическая филармония, Театр Эстрады, киноконцертный театр «Космос», Муниципальный театр балета «Щелкунчик».

Ансамбль участвует в совместных концертных проектах всех коллективов Детской филармонии. Репертуар ансамбля разнообразен – в него включены произведения русских и зарубежных композиторов (И.С. Бах, Г.Ф. Гендель, В.А. Моцарт, А. Вивальди, Ф. Шуберт, Ж. Бизе, А.Г. Рубинштейн, П.И. Чайковский, А.Н. Гречанинов и др.), популярные мелодии к кинофильмам (Андерсон, Вильсен), пьесы российских композиторов (А. Бызов, Е. Медведовский, Е. Щекалев и др.).

Таким образом, можно сделать вывод, что деятельность Свердловской государственной детской филармонии по организации детско-юношеского концертного исполнительства и образования детей имеет устойчивые традиции. Несмотря на то, что изначально детская филармония создавалась как концертная организация, в настоящее время она является учреждением системы дополнительного художественного образования детей, реализу-

ющим дополнительные общеразвивающие программы в области разных видов искусства.

Творческие коллективы Свердловской государственной детской филармонии вносят большой вклад в развитие концертно-исполнительской деятельности в Екатеринбурге и Свердловской области. Ежегодно проводится более двухсот пятидесяти концертов, что свидетельствует о востребованности исполнительской деятельности юных артистов.

Участники коллективов активно включены в просветительскую работу среди населения городов Свердловской области. Большое внимание в деятельности Свердловской государственной детской филармонии уделяется развитию гастрольной деятельности по городам России, ближнему и дальнему зарубежью. Детские творческие коллективы филармонии являются своеобразной визитной карточкой Екатеринбурга и Свердловской области, являясь украшением официальных мероприятий.

Коллективы Свердловской государственной детской филармонии активно участвуют в фестивальных движениях и различных конкурсах от международного до регионального [32].

Не менее значимым направлением в работе детской филармонии является образовательная деятельность. С 1999 года, после получения лицензии на образовательную деятельность, на базе Свердловской государственной детской филармонии были открыты «филармонические классы».

В настоящее время образовательная деятельность ведется по общеразвивающим программам в области искусств по следующим направлениям (видам):

- хоровое пение;
- хореографическое искусство;
- инструментальные виды музыкального искусства;
- театральное искусство.

Дети, занимающиеся по направлению хоровое пение, посещают: сольфеджио, хор, ритмику, музыкальную литературу,

фортепиано, хореографию. Направление «Инструментальные виды музыкального искусства» предполагает реализацию таких занятий как оркестр народных инструментов, сольфеджио, музыкальная литература, фортепиано. Ансамбль скрипачей создается из учеников разных музыкальных школ города.

В филармонии дети, посещающие ансамбль, получают опыт концертной деятельности и сценического выступления. Ребята на практике, в процессе концертной деятельности, применяют и развивают исполнительские умения и навыки, которые получили в детской музыкальной школе.

Учебный план детских музыкальных школ не может дать обучающимся в полной мере сценический опыт, который участники ансамбля получают в Свердловской государственной детской филармонии.

Деятельность детской филармонии вызывает большой интерес, как у детей, так и их родителей. С каждым годом увеличивается конкурс желающих обучаться в творческих коллективах Свердловской государственной детской филармонии. Как показывает опрос, который проводится после каждого мероприятия, у зрителей посетивших концерт с участием коллективов детской филармонии, желание обучаться в филармонии возникает после посещения концертов, фестивалей с участием детских творческих коллективов.

Работа с новым набором детей начинается в сентябре. В каждом коллективе существуют разные возрастные группы, поэтому образовательная деятельность осуществляется в соответствии с возрастными особенностями участников. В ноябре, как правило, проходит первое выступление вновь поступивших учеников. На первом концерте они исполняют несколько произведений самостоятельно, а также совместно со учениками старших возрастных групп, или со всем концертным коллективом. Все это способствует устранению у маленьких артистов сценического волнения, формированию коммуникативных навыков, умения творить в коллективе, взаимодействовать с товарищами и учиться

у них, перенимая опыт и традиции исполнительской деятельности.

Большое значение в деятельности Свердловской государственной детской филармонии уделяется работе с детьми, которая обозначена приоритетом государственной политики в области дополнительного образования. Работа коллектива педагогов демонстрирует пути решения этой задачи, развивая в детях креативные качества, интерес к музыке и музыкальному исполнительству.

Значимым направлением деятельности педагогов филармонии, является работа с одаренными детьми. Преподаватели помогают раскрываться творческому потенциалу личности каждого ребенка. В работе с одаренными детьми преподаватели используют различные методы обучения. Занятия проводятся как индивидуально, так и группами по два, три человека, что способствует раскрепощению детей. Ребята видят и слышат ошибки коллег, стараются сразу их исправлять у себя, понимают, что ошибки и не точности допускают все.

Профориентационный проект «День самоуправления» – это бесценный педагогический опыт, дающий возможность каждому почувствовать себя педагогом. Обучающиеся старшей группы ведут занятия у начинающих музыкантов. В свою очередь в младших группах практически всем ребятам предоставляется возможность исполнить произведение в качестве солиста. Все это помогает выявить будущих солистов коллектива.

Важным в работе с юными музыкантами является урочная и внеурочная деятельность. Внеурочная деятельность нацелена на развитие музыкально одарённых детей.

В процессе учебных занятий происходит овладение исполнительскими приёмами и навыками. В свою очередь концертная и конкурсная деятельность является исполнительской практикой, позволяя на практике применить полученные умения и навыки. Благодаря такой интеграции происходит ранняя профессиональ-

ная ориентация и самореализация юных музыкантов на базе детских творческих коллективов.

Так, в мюзиклах выступают солисты Джаз-хора и ансамбля танца «Улыбка», малые формы создаются на базе капеллы мальчиков и юношей, оркестра народных инструментов, ансамбля скрипачей. Отдельно стоит отметить участие девяти солистов ансамбля скрипачей и солистов ансамбля танца «Улыбка» в мюзикле «Дубровский».

Важным направлением работы детской филармонии является проектная деятельность. При реализации социально-культурных проектов каждый участник детского творческого коллектива активно вовлечён в проектную деятельность, осуществляя коммуникацию как со сверстниками, так и с взрослыми. При этом происходит творческое взаимодействие всех коллективов филармонии.

Реализация проектной деятельности обеспечивает создание условий для профессионального самоопределения и творческой самореализации всех обучающихся. Интересные, яркие и запоминающиеся проекты детских творческих коллективов привлекают активную аудиторию зрителей, способствуют продвижению имиджа и бренда Свердловской государственной детской филармонии.

Среди проектов большой популярностью пользуются «В ожидании чуда», тематические концерты-лекции «На концерт в ползунках», «Там, где музыка живет» и многие другие. Слушатели и посетители этих проектов зачастую приводят своих детей в творческие коллективы филармонии.

Среди значимых проектов можно выделить конкурс-фестиваль «Земля наш общий дом». Этот конкурс-фестиваль проводится раз в два года и собирает гостей из ближнего и дальнего зарубежья. «Знакомьтесь — это мы!» — это презентационный проект, созданный для привлечения детей в детскую филармонию. Несколько раз в год каждый коллектив выезжает с концертами в города Свердловской области.

Одним из последних ярких и зрелищных проектов стал мюзикл Кима Брейтбурга «Дубровский», в котором участвуют ансамбль скрипачей, ансамбль танца «Улыбка» и профессиональные актеры.

Таким образом, проектная деятельность предоставляет возможность коллективам филармонии:

- активно взаимодействовать в рамках какого-либо проекта;
- способствует возрастающему интересу к работе детской филармонии не только у зрителей, но и участников коллективов;
- повышает исполнительское мастерство и нацеленность на результат у детей.

Таким образом, результаты концертно-исполнительской и образовательной деятельности свидетельствуют об эффективности проектной деятельности в продвижении детских творческих коллективов.

## **2.2 Технология управления проектной деятельности ансамбля скрипачей**

С целью продвижения концертных и образовательных услуг детских творческих коллективов Свердловской государственной детской филармонии нами была разработана технология управления проектной деятельности.

В основу данной технологии были положены следующие принципы.

Принцип **системности** предполагает понимание и знание основ проектного менеджмента, наличие определенного ряда этапов реализации проекта, чёткой организации деятельности внутри команды проекта. Осознание рынка потребителей и заинтересованных сторон. Также включает необходимость постоян-



ного улучшения продукта, т.к. проект может не стать востребованным.

**Принцип ориентации на высокое исполнительское мастерство включает:**

- наличие концертных и адаптационных групп в коллективах;
- ежегодный набор новых обучающихся;
- занятия не только с преподавателями, но и со старшими участниками коллективов;
- возможность каждого участника стать солистом, что повышает исполнительский уровень каждого;
- участие в концертах и конкурсах различного уровня;
- индивидуальный подбор партий для детей.

**Принцип максимального разнообразия предоставленных возможностей для развития личности:**

- разнообразия коллективов и направлений их деятельности возможность не только быть участником одного коллектива, но и участвовать в других ролях при реализации проектов.
- наличие в филармонии общеразвивающих программ с изучением сольфеджио, музыкальной литературы и фортепиано.
- создание ситуации успеха, когда партия подбирается индивидуально.
- возможность сольного участия в конкурсах.

**Принцип индивидуализации и дифференциации обучения** основывается на общепедагогических приемах. Работа ведется с солистом или в малых ансамблях, индивидуально подбираются партии и исполняемые роли. Разделение на группы.

**Принцип создания условий для совместной работы учащихся при минимальном участии учителя** включает «дни самоуправления», распределение обязанностей в поездках и на конкурсах. Возможность заниматься над поставленной проблемой в группах или индивидуально, но с последующим объединением найденной информации в общий проект. В этом случае препода-

ватель только координирует процессы, а обучающиеся могут обратиться к педагогу за советом.

Реализация технологии управления проектной деятельности ансамбля скрипачей предполагает использование комплекса маркетинговых инструментов: проектная деятельность, социологическое исследование, бренд-менеджмент, организация связи с потребителями и социальными партнерами.

Нами были выявлены критерии эффективности применения технологии управления проектной деятельностью творческого коллектива:

- наличие согласованной системы планирования и отчетной документации;
- вовлечение в проект творческих коллективов и исполнителей;
- соответствие цели и задач проекта миссии деятельности филармонии;
- эффективное использование ресурсов.

Технология продвижения проектной деятельности ансамбля скрипачей предполагает обязательную, последовательную реализацию следующих этапов:

- репетиционного;
- концертного;
- рефлексивного.

Репетиционный этап. На данном этапе происходит создание, планирование и подготовка проекта для показа зрителям. Как правило он занимает первую четверть учебного года. Иницируют проект руководители исходя из вопросов, которыми интересуются участники коллектива. При помощи метода мозгового штурма происходит выбор названия проекта. Таким образом, формируется группа проекта, в которую входят инициаторы-руководители и исполнители-участники творческого коллектива. Обучающиеся получают задания и сроки их выполнения. Руководители подбирают музыкальный материал.

Содержание проекта создается в процессе совместной деятельности: если участники коллектива не знают историю танцев, то получают задание найти сведения о том или ином танце, разучить движение танца и т.д. В работе на музыкальной составляющей происходит взаимопомощь обучающихся. Старшие показывают начинающим как необходимо играть фрагмент или произведение, работают над ошибками, рассказывают о штрихах. При необходимости остаются и разучивают партии, ставят аппликатуру.

К концу октября создается концепция проекта и необходимые творческие материалы: участники проекта подготовили текст для ведущего, видео ряд, разучили танцевальные движения или элементы театрализации.

Кульминационной точкой данного этапа становится общая сводная репетиция. И становится понятным, что еще надо доработать. Возможно, меняются произведения местами. Также возможно и изменение состава исполнителей. Так как проект готовится совместно, возможны перестановки ролей. Если ребенок недостаточно свободно владеет партией, он может принять участие в постановке и наоборот. На данном этапе происходит продвижение проекта. Афиша помещается на сайт филармонии, в группе ВКонтакте, также появляется информация, создается звуковая реклама мероприятия. По завершению всех перечисленных действий мы переходим на второй этап, непосредственно к реализации проекта.

Концертный этап – представление творческого продукта зрителю. Данный этап длится три четыре месяца. За это время проходят, как правило, 3-4 показа. На этом этапе руководители меняют роли, дают возможность участникам поменяться ролями, в соответствии с их желанием, что способствует целостному развитию участников ансамбля.

Также на этом этапе решаются очень важные вопросы ансамблевого исполнительства, и развития коммуникативных

навыков, которые в дальнейшем необходимы для концертной деятельности:

- умение держаться на сцене;
- преодолевать возникающие технические трудности;
- чувствовать партнера и уметь «подстраховать» его для достижения поставленной исполнительской задачи и реализации художественного замысла.

У детей, имеющих опыт ансамблевой игры развитие данных качеств. значительно выше, чем у сверстников, выступающих исключительно сольно

На этом этапе происходит решение сложных исполнительских задач: свободная ориентация в нотном тексте, согласованные действия участников в вопросах фразировки, приемах звукоизвлечения, ритмическая точность, ощущение пульса исполняемого произведения. Совместная концертная деятельность способствует формированию универсальных коммуникативных навыков, которые потом реализуются в повседневной жизни. Все эти задачи реализуются в проектной деятельности.

На этом этапе происходит постоянный контроль и работа над улучшением качества проекта. После каждого концерта проводится обсуждение, работа над ошибками. Если есть проблемы, то они решаются либо педагогами, либо при помощи старших участников ансамбля. Проект может корректироваться и обогащаться новыми материалами. Если кто-либо из участников коллектива нашел интересные факты, то происходит обсуждение каким образом, возможно включить данные материалы в проект: выучить новое произведение, доделать видео показ и т.д. Работа над проектами построена таким образом, что участники проекта находятся в постоянном диалоге.

Рефлексивный этап происходит по завершению проекта, после проведения последнего концерта. Происходит итоговое обсуждение проекта:

- делаются выводы по востребованности проекта;

- обсуждаются вопросы профессионального роста участников коллектива;
- обсуждаются планы будущих проектов, их тематика, состав участников, необходимое оборудование.

Важным этапом обсуждения является работа над ошибками, которые были выявлены в течение всего времени реализации проекта.

### **2.3 Результаты реализации проектного менеджмента в продвижении ансамбля скрипачей Свердловской государственной детской филармонии**

С целью выявления эффективности, разработанной нами технологии проектного управления деятельностью ансамбля скрипачей СГДФ в повышения интереса зрительской аудитории к коллективу, была проведена опытно-поисковая работа, которая проводилась на базе ГАУК СО «Свердловская государственная детская филармония».

Опытно-практическая работа включила три этапа: констатирующий, формирующий и контрольный.

Целью констатирующего этапа стало проведение комплексного анализа востребованности ансамбля скрипачей на рынке услуг, его восприятия социальными партнерами и различными группами потребителей услуг.

Нами был осуществлен анализ маркетинговой среды Свердловской государственной детской филармонии, на основании чего были выделены целевые группы потребителей и описаны их ожидания.

Для выявления факторов и тенденций развития внешней среды, оказывающих в той или иной степени воздействие на деятельность СГДФ, был проведен PEST-анализ. Организационно-правовые факторы определяют изменения нормативно-правового поля деятельности учреждений культуры и искусства. В концеп-

ции развития дополнительного образования детей на период 2015-2020 гг. (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 4 сентября 2014 г. № 1726-р) обозначен государственный заказ на познание искусства через расширение вариативности и индивидуализации образовательных программ, обновление содержания, повышение качества и доступности дополнительного художественного образования. При этом в качестве приоритетных целей дополнительного образования обозначены обеспечение прав ребенка на развитие, личностное самоопределение и самореализацию, расширение возможностей для удовлетворения разнообразных интересов детей и их семей в сфере образования.

В Концепции федеральной целевой программы развития образования на 2016-2020 годы (утверждена распоряжением Правительства РФ от 29.12.2014 N 2765-р) в качестве приоритетной задачи обозначено достижения высокого стандарта качества содержания и технологий дополнительного художественного образования, а также повышение доступности программ социализации детей и молодежи для успешного вовлечения их в социальную практику. Кроме того, разделение в дополнительном музыкальном образовании на программы дополнительных предпрофессиональных программ и общеразвивающих программ, реализуется на основе федеральных государственных требований к минимуму содержания, структуре и условиям их реализации, примерных учебных планов и программ учебных предметов. Таким образом, происходят глубокие изменения в нормативно-правовом поле деятельности учреждений дополнительного музыкального образования.

Анализ экономических факторов внешней среды показывает наличие возможностей для стабильного развития учреждения в ближайшие годы. Это связано с изменением статуса учреждения с бюджетного на автономное, реализацией большого числа платных образовательных, наличием большого количества заинтересованных родителей, которые из года в год приводят детей в кон-

цертные коллективы, а также реализацией филармонией большого числа интересных для зрителей проектов.

Анализ социально-культурных факторов показывает демографический рост детского населения, увеличение численности жителей города, увеличение заинтересованности родителей в получении детьми основ сценической жизни и работы в творческих коллективах, что определяет рост спроса на услуги учреждения.

Анализ технологических факторов свидетельствует об интенсивном развитии информационно-коммуникационных технологий их активном проникновении во все сферы образования, в т.ч. в СГДФ. В условиях повышения конкуренции возрастает значимость инновационной и проектной деятельности, ориентированной на внедрение авторских педагогических, исполнительских технологий и методов обучения. Таким образом, результаты PEST-анализа показывают, что перспективными тенденциями внешней среды развития концертно-творческих учреждений являются: усиление профессиональной направленности, повышение качества и вариативности предлагаемых услуг, внедрение инновационных технологий.

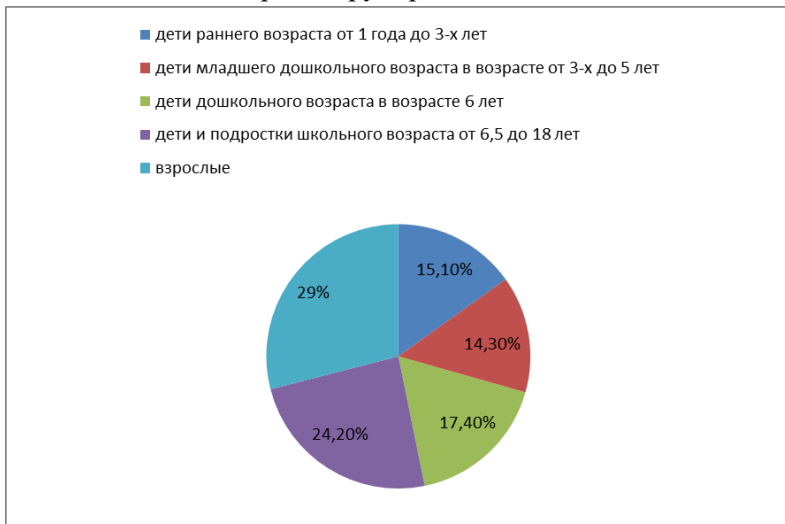
### **Анализ микроокружения**

Анализ потребителей было установлено, что на сегодняшний день потенциальными потребителями услуг СГДФ являются:

- дети раннего возраста от 1 года до 3-х лет (15,1%)
- дети младшего дошкольного возраста в возрасте от 3-х до 5 лет 14,3%);
- дети дошкольного возраста в возрасте 6 лет (17,4%);
- дети и подростки школьного возраста от 6,5 до 18 лет (24,2%).
- взрослые (29%)

Маркетинговые исследования, которые проводились отделом творческого планирования и продаж совместно с руководителями ансамбля, включали в себя опрос и анализ ответов, результаты которых показывают, что круг потребителей как концертных, так и образовательных услуг филармонии очень велик.

И если для обучения в филармонии в основном предпочтение идет по географическому положению, так как в СГДФ в основном обучаются дети, которые живут близко, то концертные мероприятия посещает обширный круг зрителей.



Большое внимание в деятельности филармонии уделяется развитию социального партнерства с учреждениями и организациями. Партнерские отношения создают возможности для организации рекламной, концертной и проектной деятельности, что обеспечивает формирование позитивного имиджа и привлечение новых потребителей. СГДФ развивает партнерские отношения с ККТ «Космос», МТБ «Щелкунчик».

Для выявления сильных и слабых сторон СГДФ нами был использован метод SWOT-анализа. Было установлено, что сильными сторонами являются:

- расположение в центре;
- учреждение является монополистом на рынке услуг в сфере художественного-творческого представления деятельности в городе;



- стабильный профессиональный коллектив, яркие творческие личности молодых преподавателей, многие из которых являются Лауреатами международных и всероссийских конкурсов, наличие шести творческих коллективов обучающихся и преподавателей, сложившаяся система отбора детей в коллективы, наличие группы «ВКонтакте», своего телевидения. Филармония имеет большой опыт в организации проектной деятельности, достаточно хорошее оснащение современным оборудованием и техническими средствами (компьютеры, интерактивные доски, оборудование для эстрадного ансамбля, электронные музыкальные инструменты и др.), которое активно используется в деятельности учреждения.

СГДФ строит свою деятельность на давних традициях классического профессионального творчества, с применением современных приемов и средств. Важным видом деятельности являются проекты. Сильной стороной детской филармонии является полихудожественная направленность. Так дети наблюдают за деятельностью разных коллективов.

Вместе с тем, слабыми сторонами являются:

- отсутствие возможности реализации дополнительных предпрофессиональных общеобразовательных программ, реализуется только дополнительные общеразвивающие программы;
- для некоторых коллективов не предоставляются образовательные услуги по обучению по специальности.

В силу этого возникают угрозы уменьшения контингента, снижения доли детей, продолживших обучение в творческих СУЗах и ВУЗах; ограничения в расширении востребованных потребителем образовательных услуг. Вместе с тем, слабые стороны позволяют наметить перспективы развития: расширение географии рекламной и концертной деятельности, активизация участия в стратегических проектах и внедрение стимулирующей части эффективного контракта для мотивации преподавателей. По средствам включения в контракт бальной шкалы эффективности по критериям участия в мероприятиях, соблюдения трудовой

дисциплины, личного участия в проектах или содействие в их реализации, также более четкого закрепления должностных обязанностей.

Таким образом, результаты анализа внешней и внутренней среды свидетельствуют о необходимости внедрения технологий проектного управления, ориентированной на перевод слабых сторон в возможности долгосрочного развития.

На формирующем этапе реализовывалась технология продвижения ансамбля скрипачей СГДФ. Коллектив создал и реализовал два проекта «Двенадцать месяцев», музыкальное повествование о временах года и «Муха-цокотуха» сказка К.Чуковского на новый лад. Это были образовательные проекты для детей 3-5 лет. «Двенадцать месяцев» - детей расспрашивали, какое сейчас время года, какой месяц, соответствует ли музыка тому или иному месяцу. Дети демонстрировали, как падают листья, гуляли под дождем. «Муха-цокотуха» - проект с театрализацией, где было целое расследование, и зрители были активными участниками сюжета. Танцевали, когда был праздник, помогали комарику сражаться.

Всего было реализовано по четыре концерта каждого проекта. От концерта к концерту число зрителей возрастало. Если на первом концерте проекта Двенадцать месяцев зрителей было 20 человек, то к третьему зал стал наполняться по 50-60 человек, что соответствует максимуму зала. По завершению каждого проекта зрителям предлагалось поучаствовать в анкетном опросе. Проанализировав анкеты, мы установили, что за счет интересной, доступной и познавательной формы изложения интерес к коллективу повысился. Также выяснилось, что появились постоянные зрители, которые не посетили оба проекта «Двенадцать месяцев», «Муха-цокотуха», но и посещали неоднократно несколько концертов проектов (два и более).

Проанализировав современное состояние востребованности ансамбля скрипачей СГДФ, был предложен ряд направлений ра-

боты по проектному управлению деятельностью коллектива. Направления можно разделить на три составляющие:

- Создание собственных проектов;
- Участие в совместных проектах;
- Образовательная деятельность.

В процессе образовательной деятельности и подготовки проектов руководители ансамбля знакомят юных музыкантов с историей создания скрипки, рассказывают о ее строении, о звукоизобразительных возможностях. В процессе занятий развивается образное мышление, учащиеся получают сведения об исполняемых произведениях, композиторах, эпохах, стилях, жанрах. Важным элементом занятий является коллективное творчество. Дети учатся слышать и слушать друг друга, стараются не навредить общему звучанию. Работа в коллективе имеет огромное воспитательное значение. Совместные задания и репетиции, обсуждения и работа детей. Когда ребенок играет не один, его звук сливается с остальными участниками ансамбля, у него все получается и возникает ощущение, что это он один так хорошо играет. В процессе коллективной работы каждый ребенок старается играть как можно лучше и подтягивается за более старшими учащимися.

Поскольку в ансамбле есть разделение на группы первых, вторых и третьих скрипок, то разделение происходит по возрасту и по профессиональным навыкам участников. Обычно именно самые юные участники делают театральные постановки в проектах. Но также они могут показать как звучит скрипка и сыграть сольные простые песенки. Как правило, младшие учащиеся исполняют третью партию и по мере взросления и овладения исполнительскими навыками переходят во вторую или первую группу. В каждой группе есть концертмейстер, который «ведет» партию, показывает остальным участникам вступления и окончания музыкальных фрагментов, объединяет их в единое звучание и взаимодействует с остальными партиями. Обычно концертмейстером является самый опытный участник ансамбля. В младшей

группе роль концертмейстера исполняют практически все учащиеся по очереди, что способствует личностному развитию юных артистов.

Участие в проектах ансамбля адаптирует к ансамблевой игре, помогает видеть и чувствовать партнера, способствует установлению дружеских отношений, воспитывает уважение друг к другу и способность всегда прийти на помощь.

Как правило, через два месяца занятий проходит первый отчетный концерт или проект, на котором впервые выступает младшая группа ансамбля, ребята могут рассказать о скрипке и сыграть простую песенку. Если дети подготовлены хорошо, то они исполняют 2-3 произведения самостоятельно, а также участвуют еще в нескольких пьесах вместе со старшим ансамблем. Совместные выступления младших и старших участников создают эффект преемственности: младшие учатся у старших, старшие помогают младшим.

Таким образом, в процессе занятий коллектив становится единым музыкальным организмом, участники которого исполняют музыкальное произведение все как один и даже кланяются все вместе.

Ансамбль постоянно выступает с концертными программами в области, два раза в год играет отчетные программы на лучших концертных площадках города, таких как Государственная филармония, Театр Эстрады, киноконцертный театр «Космос», Муниципальный Театр балета «Щелкунчик», а также участвует в совместных концертных проектах всех коллективов Детской филармонии.

Участие в проектах «Там, где музыка живет» - абонемент инструментальной музыки, в котором принимали участие два коллектива: ансамбль скрипачей и оркестр народных инструментов. Это концерты-лекции, на которых детей знакомят с различными музыкальными стилями и жанрами, с творчеством русских и зарубежных композиторов, демонстрируют звучание различных музыкальных инструментов. Ведущие концертных программ

ищут яркие и запоминающиеся факты из истории музыки, простым и понятным языком объясняют сложные музыкальные термины.

Проект «Танцы народов мира или путешествие в карете времени», включает в себя танцы разных эпох и стран: Менуэт, Лендлер, Вальс, Ригодон, Хоровод, Полька, Мазурка, Тарантелла, Барыня, Танец утят и др.

Цель проекта: познакомить участников ансамбля и детей дошкольного возраста с танцами народов мира в яркой и доступной форме с применением элементов театрализации. Название проекта «Танцы народов мира» было выбрано не случайно. Руководители столкнулись с проблемой, дети не знают, что исполняют. Репертуар ансамбля весьма обширен и разнообразен, и не мало произведений относится к такому жанру как танец. Как показала беседа с участниками ансамбля малое число детей, участников ансамбля, смогли сказать, что исполняют танцы народов мира, рассказать их историю, и еще меньшее их число смогло сказать, в какой стране зародился тот или иной танец. В связи с этим руководители дали обучающимся задание подготовить по каждому из исполняемых, коллективом, танцев сообщение и сделать презентацию, также было предложено выучить и продемонстрировать основные движения в танце. Дети обратились к специальной, научно-популярной и художественной литературе. Ребята нашли информацию про культуру древней Руси, и какие танцы танцевали, о происхождении польки, и что это Чешский танец, а мазурка происходит от названия области в Польше. Как танцевали лендлер во дворцах, и он постепенно превратился в вальс.

Итогом этой деятельности стал концерт-лекция. В нем дети сами играли, на скрипках, танцы, помогали ведущему в рассказе некоторых фактов о танцах, демонстрировали на проекторе фотоиллюстрации, и даже танцевали некоторые танцы. Проект состоял из тринадцати произведений разных стран и эпох, что способствовало расширению кругозора как участников ансамбля, так и посетителей концерта.

Описание других творческих проектов, которые входят в абонемент «Там, где музыка живет». Он проводится в течение 5 месяцев с октября по март и включает в себя 8-10 тематических программ, которые обновляются каждый сезон.

«Двенадцать месяцев» - программа, в которой каждому месяцу соответствует музыкальное произведение: В. Моцарт «Майская песня» – май, Е. Поплянова «Первый снег» – ноябрь, Р. Шуман «Дед Мороз» – декабрь, известная детская песенка «В лесу родилась елочка» – январь и т.д. Исполнению каждого концертного номера предшествует диалог ведущего со зрителями, во время которого дети «угадывают», какое произведение будет звучать. Во время исполнения музыки на экране демонстрируются отрывки из известных мультфильмов, которые усиливают впечатление.

«Тысяча и одна ночь» - музыкальное путешествие по сказкам народов мира. В этой программе звучит музыка различных стран и народов: Ниязи «Колыбельная» – Индия, Э. Григ «Норвежский танец» - Норвегия, композиция на русские народные темы «Русский перепляс» - Россия и др. Путешествие из страны в страну происходит на волшебном корабле под музыку из кинофильма «Дети капитана Гранта» И. Дунаевского.

«Муха-цокотуха» - известная сказка на новый лад, в которой Муха приехала на автомобиле, чтобы принять участие в празднике. В этой программе младшая группа ансамбля скрипачей попробовала себя в роли артистов – исполняла роли персонажей из известной сказки К. Чуковского.

В гости к Мухе приходят различные сказочные герои и их характер передается специально подобранными музыкальными произведениями: Медведь играет на виолончели, Комарика изображает блокфлейта, бой Комара с Пауком сопровождается звучанием ксилофона.

«В гостях у мастера» - рассказ о мастере-волшебнике, у которого оживали музыкальные инструменты и куклы. В этой программе также используются элементы театрализации. Одни

участники младшей группы ансамбля скрипачей играют детские пьесы, в это время другие показывают, как различные куклы двигаются под эту музыку и приглашают зрителей танцевать вместе с ними. Исполняются: Гречанинов «Весельчак», Бакланова «Мишка с куклой», Чайковский «Марш игрушечных солдатиков» и др. Дети узнали, как устроены музыкальные инструменты, которые оживают в руках их сверстников – участников ансамбля и их друзей: флейта, труба, рояль, скрипка, виолончель, балалайка.

«Венецианский карнавал» - программа включает в себя итальянские народные песни и музыку итальянских композиторов различных эпох.

Проектная деятельность не возможна без третьего этапа, а именно обсуждения и рефлексии результатов проектной деятельности. На этом этапе выясняются вопросы привлечения новых зрителей, достижения поставленной цели.

В дальнейшем планируется создание и внедрение многоуровневой системы продвижения проектов, что позволит сделать процесс управления более эффективны, целенаправленным и гибким.

В результате посещения концертов школьники получают навыки не только слушать, но и слышать музыку, правильно оценивать ее. Выразительные средства исполняемых произведений способствуют целостному, эмоциональному восприятию, ярко раскрывают образ. Для создания яркого визуального образа используются современные мультимедийные технологии и театральный реквизит. Во всех концертах слушатели активно вовлекаются в действие: танцуют, изображают различные действия (как падают листочки, как ходят под дождем и др.), движения животных, отвечают на вопросы ведущего.

Ансамбль скрипачей стал участником двух проектов: «Чайковский» и мюзикл Кима Брейтбурга «Дубровский».

«Чайковский» проект, включающий в себя серию концертов-лекций, посвященных жизни и творчеству выдающегося русского композитора П.И.Чайковского. В нем были исполнены из-

вестные и любимые произведения Чайковского совместно с другими коллективами филармонии. Проект проходил не только на сцене филармонии, но и на железнодорожном вокзале Екатеринбург. Одним из последних ярких проектов СГДФ, стала постановка мюзикла «Дубровский» Кима Брейбурга, где ансамбль скрипачей выступил в новой для себя роли музыкального сопровождения всего спектакля, а также активным участником театрально-сценических событий. Эти проекты позволили создать паблисити, и перейти на новый уровень в продвижении. Новости и реклама этих проектов была не только на сайте и телевидении филармонии, но и СМИ города.

Большая концертная практика, безусловно, помогает участникам ансамбля в дальнейшей жизни находить общий язык с большими группами людей, выступать перед различной аудиторией, свободно общаться с разными возрастными группами.

Применение проектной деятельности помогает участникам ансамбля в интересной и доступной форме осваивать музыкальные знания, участвовать в концертах и в роли ведущего, актера, танцора и помощника. Благодаря использованию наглядно-музыкального представления материала, интерес к коллективу растет, от проекта к проекту зал заполняется все больше и больше. Также проектная деятельность, еще на этапе планирования (инициирования), позволяет учесть все факторы для того, чтобы сделать каждый проект успешным и востребованным.

Итоговым мероприятием по продвижению ансамбля скрипачей стало проведение юбилейного концерта ансамбля скрипачей в форме проекта «В кругу друзей» (Приложение 1). На концерт были приглашены солисты: солист театра эстрады Леонид Элькин, солистка хора Государственной филармонии Делиза Надырова, трио ДМШ №11 руководители Татьяна Кониная и Лу-кашкина, ансамбль трубачей Свердловского областного музыкального училища, джаз-хор и оркестр народных инструментов. Сценографию ставили режиссер и его выпускники.



Это проект стал возможным благодаря целенаправленной поэтапной работе по управлению проектной деятельностью. Первым стал этап инициации, на котором были высказаны идеи руководителей коллектива и администрации филармонии по программе, исполнителям, продвижению проекта. Были поставлены четкие сроки реализации всех вопросов, касающихся концерта. Планирование и анализ на этом этапе уже была сформирована программа выступления, уточнялись участники. Началась работа по реализации билетов, работа над режиссурой, светом, стали проходить сводные репетиции. Было принято решение делать видео показ и буклеты-программки. Исполнение и управление, когда по всем вопросам было достигнуто соглашение, началось непосредственное исполнение. В план мероприятий включили юбилейный концерт ансамбля скрипачей и генеральные прогоны, была проведена серия совместных репетиций всех приглашенных артистов. Так как приглашенных было много, нельзя было обойтись без управления, когда администрация четко давала распоряжения по службам и конкретным ответственным по тому или иному вопросу. В результате проект был успешно реализован. Зал был наполнен на 100 процентов, отзывы зрителей были положительными, новости о мероприятии были опубликованы в СМИ города.

По завершению проекта состоялось обсуждение с участием приглашенных гостей, ведущих педагогов города и области, не только школ, но и консерватории. Эксперты говорили о интересном проекте, о качестве исполнения.

На констатирующем этапе проводился опрос (Приложение 2) участников проектной деятельности и зрителей, который показал, что у коллектива появилась постоянная разновозрастная публика, которая ходит не только на проекты с участием ансамбля скрипачей, но и на концерты данного коллектива. Участники ансамбля получили ряд преимуществ: опыт театральной игры, изучение литературы и ее анализ, совместной игры и работы с информацией. работа над произведениями и сложным

исполнением. В опросе приняли участие 311 человек. В результате анализа анкет мы получили данные: у ансамбля скрипачей появилась постоянная разновозрастная публика: из 311 человек 204 ответили, что часто ходят на концерты ансамбля скрипачей из них 100 дети, также мы получили данные, что в результате нашей деятельности у нас появилась новая публика 85 человек ответили, что впервые пришли на наш концерт, но собираются ходить и дальше. 22 человека ответили, что будут ходить на другие проекты детской филармонии и с удовольствием придут на совместные проекты, в том числе с участием ансамбля скрипачей. На вопрос анкеты, откуда узнали о концерте ответы распределились следующим образом: рекомендовал педагог (100 человек), увидели афишу (85 человек), пригласили знакомые (86 человек), увидели на сайте детской филармонии (40 человек).

Таким образом, результаты опытно-поисковой работы свидетельствуют о том, что проектная деятельность является эффективным средством продвижения детского творческого коллектива.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате изучения литературы было установлено, что проблема продвижения является ключевой для социально-экономических отраслей в продвижении организации, товара, услуги или личности. Продвижение - представляет собой маркетинговую деятельность, обеспечивающую создание благоприятного образа услуги и самой фирмы в представлении потребителей и, в конечном счете, покупку данной услуги.

Продвижение творческого коллектива реализуется в связях с общественностью, необходимым для этого является прямой контакт в общении с потребителями, с заказчиками услуг для повышения его эффективности воздействия на субъект коммуникации, где главными целями будут: привлечение внимания целевой аудитории и, соответственно, получение обратной связи.

Проектная деятельность является важным инструментом повышения эффективности деятельности коллектива, которая связана с взаимодействием с потребителями, партнёрами, учредителями, спонсорами и другими людьми. Одним из средств такого взаимодействия является социально-культурная среда учреждения, в которую входят: концерты, фестивали, конкурсы, открытые мероприятия, специальные события организации, а также проекты.

Именно маркетинговые возможности проектного менеджмента в продвижении детского творческого коллектива стали предметом нашего исследования и рассматривались как средство продвижения. Результаты опытно-поисковой работы, показали, что проектная деятельность детского коллектива является эффективным инструментом в позиционировании и продвижении концертно-исполнительских и образовательных услуг.

Технология продвижения детского творческого коллектива

основана на принципах системности, индивидуализации и дифференциации обучения, создания условий для совместной работы учащихся при минимальном участии учителя, а также соблюдение этапов жизненного цикла проекта подтверждают гипотезу научно-исследовательской работы.

Вопросы продвижения детского творческого коллектива остаются актуальными и нуждаются в дальнейшей разработке. Результаты изучения литературы по вопросу свидетельствуют о том, что сегодня существует серьезный дефицит теоретических и практических исследований в области продвижения детского творческого коллектива. Данное направление исследования является актуальным и востребованным, так как в современных условиях развития дополнительного образования идет планомерная работа по повышению потребительского спроса на образовательные услуги. Проектная деятельность, являясь эффективным инструментом продвижения и повышения конкурентоспособности образовательных учреждений, позволяет повысить конкурентные преимущества перед другими детскими творческими коллективами.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азоев, Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2006. – 208 с. – Текст: непосредственный.
2. Аксенова, К.А. реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. – М.: Приор – издат, 2005. – 96 с. – Текст: непосредственный.
3. Акулич, И.Л. Маркетинг: 6 – е изд. – Мн.: Вышэйшая школа, 2009. – 511 с. – Текст: непосредственный.
4. Амблер, Т. Практический маркетинг / под ред. Ю.Н. Каптуревского. – Спб.: Питер, 2001. – 400 с. – Текст: непосредственный.
5. Армстронг, Г., Вонг, В., Котлер Ф., Сондерс Д. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2010. – 1200 с. – Текст: непосредственный.
6. Армстронг, Г., Котлер, Ф. Введение в маркетинг. 8 – е изд. – М.: Вильяс, 2007. – 832 с. – Текст: непосредственный.
7. Арутюнова, Д.В. Стратегический менеджмент: учеб. пособие. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с. – Текст: непосредственный.
8. Баренбойм, Л.А. Путь к музицированию. – СПб.: Советский композитор, 1979. – 352 с. – Текст: непосредственный.
9. Белкин, А.С., Ткаченко, Е.В. Диссертационный совет по педагогике (опыт, проблемы, перспективы) / Урал. гос. пед. ун-т; Рос. гос. проф.-пед. ун-т. – Екатеринбург, 2005. – 120 с. – Текст: непосредственный.
10. Березкина, О.П. Социально-психологическое воздействие СМИ: учеб. пособие для студентов ВУЗов. – М.: Академия, 2009. – 240 с. – Текст: непосредственный.
11. Блэкуэлл, Р., Миниард, П., Энджел, Дж. Поведение потребителей. 10 – е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с. – Текст: непосредственный.

12. Бочкарев, Л.Л. Психология музыкальной деятельности. – М.: Классика – XXI, 2006. – 352 с. – Текст: непосредственный.
13. Вапрянская, О.И. Поведение потребителей в сфере услуг: основные особенности / О.И. Вапрянская // Маркетинг услуг. – М.: Издательский дом Хребеникова, 2008. – №1 (13). – С. 18 -24. – Текст: непосредственный.
14. Васильев, Г.А., Деева, Е.М. Управленческое консультирование: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061100 (Менеджмент орг.) / Г. А. Васильев, Е. М. Деева. – М.: Юнити, 2004 (ГУП ИПК Ульян. Дом печати). – 254 с. – Текст: непосредственный.
15. Виханский, О.С., Наумов, А.И. Менеджмент. – 4 – е изд. –М.: Экономистъ, 2006. –670 с. – Текст: непосредственный.
16. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования: учебник для магистров. М.: Юрайт, 2012, 594 с. – Текст : непосредственный.
17. Герчикова, И.Н. Менеджмент. – М.: ЮНИТИ, 2009. – 480 с. – Текст: непосредственный.
18. Гладких, И.В. Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2013. – 472 с. – Текст: непосредственный.
19. Гольдштейн, Г.Я., Катаев, А.В. Маркетинг: учебное пособие для магистрантов. – Таганрог: ТРТУ, 1999. – 107 с. – Текст: непосредственный.
20. Горбачев, М.Н. Интернет – маркетинг и продажи: как заставить сайт продавать. – Ростов н/Д.: Феникс, 2014. – 221 с. – Текст: непосредственный.
21. Гордин, В.Э. Менеджмент в сфере услуг. – СПб.: Бизнес – пресса, 2007. – 272 с. – Текст: непосредственный.
22. Готсдинер, А.Л. Музыкальная психология / А. Л. Готсдинер; Междунар. акад. пед. наук, Моск. гуманит. актер. лицей. – М.: Малое изд. предприятие "NB Магистр", 1993. – 190 с.

– Текст: непосредственный.

23. Губарец, М.А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или как продвинуть любой товар. – М.: Дашко и К, 2011. – 224 с. – Текст: непосредственный.

24. Гуммерссон, Э. Маркетинг услуг // Теория маркетинга / под. Ред. М.Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 324 – 341. – Текст: непосредственный.

25. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами. – М.: Юнити, 2002. – 604 с. – Текст: непосредственный.

26. Дойль, П. Маркетинг Менеджмент: Стратегия и тактика. – СПб.: «ПитерКом», 1999. – 454 с. – Текст: непосредственный.

27. Егорова, М.М., Логинова, Е.Ю., Швайко, И.Г. Маркетинг: конспект лекций для студентов экономических специальностей. – М.: Эксмо, 2008. – 160 с. – Текст: непосредственный.

28. Живов, В.Л. Хоровое исполнительство. Теория. Методика. Практика. – М.: Владос, 2003. – 272 с. – Текст: непосредственный.

29. Закс, Л.А. Рождение театра // Театральный Свердловск. – Свердловск, 1989. – №11. – С. 59-60. – Текст: непосредственный.

30. Захаров, С.В., Сербиновский, Б.Ю., Павленко, В.И. Маркетинг: учебник. – 2 – у изд. – Ростов н/Д.: Феникс, 2009. 3– 61 с. – Текст: непосредственный.

31. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности: учебник для высших учеб. заведений. – 3 – е изд. – М.: Дашков и К, 2011. – 224 с. – Текст: непосредственный.

32. Ильин, Е.П. Психология творчества, креативности и одарённости. – СПб.: Питер, 2009. – 448 с. – Текст: непосредственный.

33. Карпухин, И.О. Современное управление. Энциклопедический справочник. – М.: Издатцентр, 1997. – 584 с. – Текст: непосредственный.

34. Коган, Б.С. Добрый мир оперетты. – Свердловск: Средне-Уральское книжное издательство, 1973. – 160 с. – Текст: непосредственный.
35. Коган, Г.М. У врат мастерства. Работа пианиста. – М.: Музыка, 1969. – 342 с. – Текст: непосредственный.
36. Коновалова, Е.А., Перевышина, Н.Ю. Социально-культурные проекты как средство продвижения имиджа детской школы искусств: монография/ Е.А. Коновалова, Н.Ю. Перевышина; / ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет». – Екатеринбург, 2016. – 202 с. – Текст: непосредственный.
37. Коньшунова, А.Ю. К вопросу о классификации проектов в проектном управлении // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XXXII междунар. науч.-практ. конф. № 12(32). – Новосибирск: СибАК, 2013. – С.12 – 18. – Текст: непосредственный.
38. Куприна, Е.Ю. Введение в сотворческую деятельность музыканта. – Германия. Дюссельдорф: LAP Lambert Academic Publishing, 2012. – 268 с. – Текст: непосредственный.
39. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2004. 374 с. – Текст: непосредственный.
40. Лапыгин, Ю.Н. Управление проектами: от планирования до оценки эффективности. – М.: Омега-Л, 2008. – 252 с. – Текст: непосредственный.
41. Лейни, Т.А., Семенова, Е.А., Шилина, С.А. Бренд – менеджмент: учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2008. – 228 с. – Текст: непосредственный.
42. Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие. – М.: Юрайт – Издат, 2009. – 464 с. – Текст: непосредственный.
43. Лукичева, Д.М. Проектирование и реализация рекламной стратегии учреждений художественного образования в современном медиапространстве: монография / Д. М. Лукичева, Н. Ю. Перевышина, А. С. Возженикова; Урал. гос. пед. ун-т. –



Екатеринбург: [б. и.], 2014. – 164 с. – Текст: непосредственный.

44. Луков, В.А. Социальное проектирование: Учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Моск. гуманит.-социальн. академии: Флинта, 2003. – 240 с. – Текст: непосредственный.

45. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Управление конкурентоспособностью. М.: Высшая школа, 2009. 328 с. – Текст : непосредственный.

46. Мак – Дональд, М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: ПитерКом, 2000. – 256 с. – Текст: непосредственный.

47. Маркова, В.Д., Кузнецова, С.А. Стратегический менеджмент: учебник. – М.: Дашков и К, 2003. – 288 с. – Текст: непосредственный.

48. Мэтсон, Д. Психология успешных продаж. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 512 с. – Текст: непосредственный.

49. Новые педагогические технологии в системе образования / Е.С. Полат. - М.: Академия, 1999. С. 72- 78. – Текст: непосредственный.

50. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка. 100000 слов терминов и выражений. – М.: Оникс – ЛИТ, Мир и Образование, 2012. – 1376 с. – Текст: непосредственный.

51. Панкратов, Ф.Г., Баженов, Ю.Ж., Серегина, Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений. – М.: Дашков и К, 2003. – 157 с. – Текст: непосредственный.

52. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Маркетинг" / А. П. Панкрухин. 6-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2009. – 654 с. – Текст: непосредственный.

53. Панфилова, А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. – СПб.: Знание, ИВЭСЭП, 2004. – 495 с. – Текст: непосредственный.

54. Песоцкая, Е.В. Маркетинг услуг: учебно-

методическое пособие. – СПб.: Питер, 2003. – 157 с. – Текст: непосредственный.

55. Петрик, Е.А. Интернет – маркетинг. – М.: МФПА, 2004. – 299 с. – Текст: непосредственный.

56. Попов, С.А. Актуальный стратегический менеджмент: учеб. - практич. пособие. – М.: Юрайт, 2010. – 448 с. – Текст: непосредственный.

57. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. 2 – е изд /пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с. – Текст: непосредственный.

58. Проектная деятельность как способ организации образовательного пространства детской школы искусств: монография / Н. Г. Мерзлов, М. Ю. Мерзлова, Н. Ю. Перевышина; Уральский государственный педагогический университет. – Екатеринбург, 2020. – 106 с. – Текст: непосредственный.

59. Рассел, Д. Арчибалд. Управление высокотехнологичными программами и проектами = Managing High Technology Programs and Projects. – М.: Академия Ай-ти, 2004. – 472 с. – Текст: непосредственный.

60. Романенкова, О.Н. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / [Романенкова О. Н. и др]; под общ. ред. О. Н. Романенковой; Финансовый ун-т при Правительстве Российской Федерации. – М.: Юрайт, 2015. – 314. – Текст: непосредственный.

61. Романцов, А.Н. Event – маркетинг: сущность и особенности организации. – М.: Дашков и К, 2012. –116 с. – Текст: непосредственный.

62. Росситер, Д.Р., Перси, Л. Реклама и продвижение товаров. –СПб.: Питер, 2002. – 656 с. – Текст: непосредственный.

63. Серновиц, Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. –М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с. – Текст: непосредственный.

64. Словарь справочник по педагогике / авт.-сост. В.А. Мижериков; под общ. ред. П.И. Пидкасистого. – М.: ТЦ Сфера, 2004. – 448 с. – Текст: непосредственный.
65. Снежинская, М.Г. Музыкальная индустрия как социокультурный феномен: автореферат дис. ... кандидата социологических наук: 22.00.06 / Снежинская Марина Георгиевна; [Место защиты: ФГБОУ ВО Российский государственный гуманитарный университет]. – М., 2019. – 24 с. – Текст: непосредственный.
66. Стелзнер, М. Контент – маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 288 с. – Текст: непосредственный.
67. Стэнли, Э. Портни Управление проектами для «чайников» = Project Management For Dummies. – М.: «Диалектика», 2006. – 368 с. – Текст: непосредственный.
68. Сулова, И.М. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства: учеб. пособие. – М.: БИБКМ, 2012. – 165 с. – Текст: непосредственный.
69. Тимофеев, М.И. Связи с общественностью. – М.: РИОР, 2005. – 158 с. – Текст: непосредственный.
70. Тульчинский, Г.Л., Шекова, Е.Л. Маркетинг в сфере культуры: учеб. пособие. – СПб.: Лань, 2009. – 342 с. – Текст: непосредственный.
71. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник. – М.: Гардарики, 2002. – 272 с. – Текст: непосредственный.
72. Хаксевер, К. Управление и организация в сфере услуг. – СПб.: Питер, 2002. – 742 с. – Текст: непосредственный.
73. Хант, Б. Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей. – СПб.: Питер, 2012. – 288 с. – Текст: непосредственный.
74. Хапенков, В.Н. Организация рекламной деятельности. – М.: Академия, 2005. – 240 с. – Текст: непосредственный.

75. Харченко, К.В. Управление проектами в сфере культуры / К.В. Харченко // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2014. – № 6. – С. 18-27. – Текст: непосредственный.

76. Хелдман, К. Профессиональное управление проектами. – М.: Бином, 2005. – 517 с. – Текст: непосредственный.

77. Хопкинс, Т. Искусство торговать. – СПб.: Литера, 1996. – 256 с. – Текст: непосредственный.

78. Цагарелли, Ю.А. Психология музыкально-исполнительской деятельности. – СПб.: Композитор, 2008. – 368 с. – Текст: непосредственный.

79. Чертыковцев, В.К. Основные концепции философии маркетинга. – Самара: Самар. гос. экон. акад., 2005. – 168 с. – Текст: непосредственный.

80. Шарков, Ф.И. Гостенина, В.И. Разработка и технология производства рекламного продукта: учебник для высших учеб. заведений. – 5 – е изд. – М.: Дашков и К, 2012. – 407 с. – Текст: непосредственный.

81. Шастакова, Е.В. Продвижение товаров в социальных сетях // Маркетинг в России и за рубежом. – № 1. – М.: Финпресс, 2013. – С. 96 – 106. – Текст: непосредственный.

82. Яacobсон, А.Я., Кириллова, Т.К. Инновационный менеджмент: учеб. пособие. – М.: Омега, 2015. – 187 с. – Текст: непосредственный. – Текст: непосредственный.

### Электронные ресурсы

83. <http://government.ru/media/files/Tw3T8ZAAoctXgwOxAY15z72sYiL1aVTs.pdf> (дата обращения: 13.01.2023). – Текст: непосредственный.

84. <http://mahamba.com/ru/svod-znaniy-po-upravleniyu-proektami-pmbok> (дата обращения: 14.01.2023). – Текст: непосредственный.

85. В. Либерсон Основные понятия и процессы управления проектами [Электронный ресурс]: <https://www.osp.ru/cio/2000/03/170815> (дата обращения: 15.01.2023). – Текст: непосредственный.

86. ГОСТ Р ИСО 21500—2014 [Электронный ресурс] <http://www.primorsky.ru/upload/medialibrary/b90/b90ef8034f833a2c4709795527a4a342.pdf> (дата обращения: 15.01.2023). – Текст: непосредственный.

87. Концепция развития концертной деятельности в области академической музыки в Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс]: [http://mkrf.ru/ministerstvo/departament/list.php?SECTION\\_ID=112931](http://mkrf.ru/ministerstvo/departament/list.php?SECTION_ID=112931) (дата обращения: 15.02.2023). – Текст: непосредственный.

88. О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс]: <http://www.ifap.ru/ofdocs/rus/rus006.pdf> (дата обращения: 17.03.2023). – Текст: непосредственный.

89. О Концепции развития культуры в Свердловской области на период до 2020 года [Электронный ресурс]: <http://docs.cntd.ru/document/412301301> (дата обращения: 18.04.2023). – Текст: непосредственный.

90. Об утверждении Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года [Электронный ресурс]: <http://docs.cntd.ru/document/420340006> (дата обращения: 15.01.2023). – Текст: непосредственный.

91. Основные направления деятельности Правительства Российской Федерации на период до 2018 года (новая редакция) утверждены Председателем Правительства РФ Д. Медведевым 14 мая 2015 года [Электронный ресурс]: <http://government.ru/media/> (дата обращения: 29.05.2023). – Текст: непосредственный.

92. Руководство к Своду знаний по управлению проектами (РМВОК) [Электронный ресурс]:

- <https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1642340783&tld=ru&lang=ru&name=PMBOK-6th-Edition-Ru.pdf&text=PMBOK&url=https%3A%2F%2Fbiconsult.ru%2Ffiles%2Fdatavault%2FPMBOK-6th-Edition-Ru.pdf&lr=54&mime=pdf&110n=ru&sign=ad51d1ea457ef2a06f7e178e1827a217&keyno=0&nosw=1&serpParams=tm%3D1642340783%26tld%3Dru%26lang%3Dru%26name%3DPMBOK-6th-Edition-Ru.pdf%26text%3DPMBOK%26url%3Dhttps%253A%2F%2Fbiconsult.ru%2Ffiles%2Fdatavault%2FPMBOK-6th-Edition-Ru.pdf%26lr%3D54%26mime%3Dpdf%26110n%3Dru%26sign%3Dad51d1ea457ef2a06f7e178e1827a217%26keyno%3D0%26nosw%3D1> (дата обращения: 29.05.2023). – Текст: непосредственный.
93. <https://президентскиегранты.пф/public/application/it-em?id=1BDEC9A6-82C6-48C8-95B2-5D23C47006FE> (дата обращения: 29.05.2023). – Текст: непосредственный.
94. Свердловская государственная детская филармония [Электронный ресурс]: <http://sgdf.ru/> (дата обращения: 15.01.2023). – Текст: непосредственный.
95. <https://center-tsarsky.ru/история/> (дата обращения: 15.01.2023). – Текст: непосредственный.
96. <https://r19.ru/journal/ansambl-flos-florum-dayem-drevney-muzyke-novuyu-zhizn/> (дата обращения: 15.01.2023). – Текст: непосредственный.

# **ПРИЛОЖЕНИЯ**

Анкета

1. Ваш возраст?
2. Как часто Вы ходите в детскую филармонию?
  - а) 1-4 раза в год
  - б) 5-10 раз в год
  - в) более 10 раз в год
3. Часто ли Вы ходите на концерты ансамбля скрипачей?
  - а) 1-2 раза в год
  - б) 3-6 раз в год
  - в) 7- 10 раз в год
4. Какие концерты ансамбля скрипачей Вы посещали? Что больше всего запомнилось и почему?  

---

---

---
5. Предложите тему для будущего концерта.  

---

---

---
6. \*Отдали бы Вы своего ребенка в ансамбль скрипачей?  
\* на данный вопрос следует отвечать только родителям и законным представителям детей, посетивших концерт коллектива.
7. Откуда Вы узнали о концерте?
  - а) рекомендовал педагог
  - б) увидел афишу
  - в) пригласили знакомые
  - г) увидели на сайте детской филармонии



### Сценарный план концерта «Встреча выпускников»

1. Попурри Заздравная (Евгений Лядов, Ольга Радченко, ансамбль Я танцевать хочу!)
2. Е.Медведевский «Гамма-концерт»
3. К.Сен-Санс «Лебедь»
4. П.И.Чайковский Вальс из балета «Щелкунчик»
5. А.Вивальди Концерт для 2-х скрипок d-moll 1 часть
6. Ф.Крейслер «Прелюдия» в стиле Пуньяни
7. М.Дунаевский Ветер перемен из к/ф «Мэри Поппинс, до свидания!»
8. Т.Альбиони- «Адажио»
9. К.Франсуа «Мой путь»
10. М.Легран «Шербургские зонтики»
11. С.Рахманинов-Э.Кармен «All by Myself»
12. «Show must go on» из репертуара группы Queen (включить видеоряд)

Работает проектор: заставка 30 сек (во время заставки выходят ведущие)

без объявления поют **попурри Заздравная** (постепенно во время звучания выходят ансамблисты) последним звучит в попурри Лоу Моя прекрасная леди (с ансамблем)

Ведущие

На сцене - лауреат и дипломант международных и всероссийских фестивалей и конкурсов Ансамбль скрипачей. Руководители Ольга Яковлевна Вологина и Надежда Васильевна Глухова, концертмейстер лауреат международных и всероссийских конкурсов Марина Курлапова.

Сегодня не обычный праздничный концерт, а встреча выпускников разных поколений ансамбля. Вы услышали попурри Заздравная в исполнении ведущих сегодняшнего концерта Ольги

Радченко и Евгения Лядова, ансамбля скрипачей и концертмейстера Марины Курлаповой. (аплодисменты)

(включить видеоряд) 30 лет назад дирекция СГДФ предложила педагогам музыкальных школ Володиной О.Я и Глуховой Н. В. организовать скрипичный ансамбль. Преподаватели собрали лучших учеников своих классов и вместе с концертмейстером М.Курлаповой начали с ними работать. Ансамбль рос, креп, из разных районов города, из разных музыкальных школ, на репетиции стали съезжаться дети со скрипичными футлярами.

Начало обучения детей на скрипке начинается с гаммы, сейчас мы услышим в расширенном составе с первыми выпускниками, Гамму - концерт Медведовского, некоторые выступающие сегодня специально взяли в руки скрипки, хотя и не держали их порядка 20 лет.

## **2. Е. Медведовский «Гамма-концерт»**

Одним из первых произведений, выученным юными скрипачами, была пьеса из цикла “Карнавал животных” К.Сен-Санса-“Лебедь”. С неё начались видеозаписи ансамбля, “Лебедь” прозвучал в залах Дворца Молодежи, Драм театра, в концертном зале “Россия” в Москве и в дальнейшем во многих городах нашей страны. И сейчас 30 лет спустя это произведение прозвучит в нашем зале в исполнении уже пяти поколений скрипачей.

## **3. К. Сен-Санс Лебедь (включить видеоряд работает проектор первая запись ансамбля) (3,5 мин)**

Выходят ведущие

За 30 лет коллектив набрал силу, мастерство, появилась сплоченность, развилось чувство ансамбля. Репертуар ансамбля неизменно включал произведения отечественных композиторов. Долголетняя дружба связывает коллектив с уральскими композиторами. Е. Щекалев подарил ансамблю прекрасную пьесу “Карнавал”, которая долгое время была визитной карточкой ансамбля. А. Бызов адаптировал свою пьесу «Прогулка под дождем».

Сейчас прозвучит “Вальс цветов” из балета Чайковского “Щелкунчик”. (включить видеоряд) Работает проектор: кораблик надежды (30 сек)

#### **4. Чайковский Вальс цветов из балета Щелкунчик (4,5 мин)**

Выходят ведущие

(включить видеоряд) Работает проектор: праздник детства (30 сек)

Репертуар ансамбля обширен и разнообразен. Бах и Вивальди, Чайковский и Григ, Шуберт, Паганини, Дворжак, Мендельсон и многие, многие другие.

Следующее произведение - А. Вивальди Концерт для 2-х скрипок d-moll 1 часть. Оно было успешно исполнено и высоко оценено на конкурсе «Роза ветров».

#### **5. А. Вивальди Концерт для 2-х скрипок d-moll 1 часть**

Ведущие

(включить видеоряд) Работает проектор: заграничные поездки (2,5 мин)

Зарубежные поездки ансамбля начались с 2006 года, но первая поездка, в самом начале истории ансамбля, скрипичного дуэта с коллективами филармонии была в Китай. Аплодировали скрипичному коллективу венгры и хорваты, побывали скрипачи в гастрольных поездках в Чехии, Словакии и Польше. Особенно запомнилась в Чехии в г. Устье на Орлице музыкальная школа, огромная трехэтажная, в ней проходит международный конкурс скрипачей. Когда ансамбль вернулся домой, вскоре, чешская делегация, подарила коллективу скрипку, сделанную чешскими мастерами.

Сейчас прозвучит одно из последних произведений репертуара ансамбля скрипачей. Ф.Крейслер «Прелюдия» в стиле Пуньяни.

#### **6. Ф. Крейслер «Прелюдия» в стиле Пуньяни**

Ведущие

Все в жизни мимолетно и быстротечно. Вот и 30 лет успехов, побед, работы, создания репертуара и его аранжировка, переживаний пролетели как одно мгновение. Остались радость воспоминаний и тепло человеческой памяти. Звучит М. Дунаевский Ветер перемен из к/ф «Мэри Поппинс, до свидания!»

**7. М. Дунаевский Ветер перемен из к/ф «Мэри Поппинс, до свидания!»**

Ведущие

Все произведения, которые прозвучат дальше не входили в репертуар Ансамбля скрипачей. Они прозвучат как надежда и символ всего нового, Нового в жизни ансамблистов, руководителей и каждого присутствующего сегодня в зале с нами на этой встрече выпускников.

**8. Т. Альбиони- «Адажио»**

Ведущие

(включить видеоряд) Работает проектор: смена поколений (3 мин)

Состав коллектива, в котором сменилось пять поколений скрипачей, а всего участников ансамбля насчитывается более 200 человек. Из них четверть стали музыкантами профессионалами, 15 человек лауреатами различных конкурсов, 25 музыкантов работают в разных оркестрах нашей страны. Одни закончили Московскую консерваторию, другие институт им. Гнесиных и УГК. Бывшие выпускники работают в Екатеринбурге, они артисты разных оркестров и преподаватели музыкальных школ. Они учатся в музыкальном колледже, в СОМУ им. П.И. Чайковского, и в УГК. И, несомненно, на их решение стать музыкантами профессионалами повлиял ансамбль скрипачей. Умение слышать, слушать другого, умение подстраивать свой голос к голосу коллективному, развитие выносливости, внимания, быстрой реакции, владение скрипичной звуковой палитрой, и т.д. — все это помогает стать настоящим музыкантом. Также среди выпускников много Врачей, Юристов, Инженеров, а также ученых. Сейчас прозвучит Мой Путь К. Франсуа.

**9. К. Франсуа «Мой путь»**

Выходят ведущие

**10. М. Легран «Шербургские зонтики»**

Выходит ведущий

Огромная часть успеха коллектива всегда зависела от нашего оркестра - концертмейстера. Своим незримым присутствием она наполнила каждое звучащее произведение, поддерживая каждое движение смычка каждого из участников ансамбля от самых больших до самых маленьких. Вселяя в них уверенность в свои силы и веры в лучшее. Но в то же время каждый раз держа их в тоне своим стремительным исполнением. В исполнении ансамбля скрипачей, электрогитары, виолончели звучит С. Рахманинов - Э. Кармен «All by Myself». Соло на фортепиано – Марина Курлапова.

**11. С. Рахманинов-Э.Кармен «All by Myself»**

Поздравление руководителей и концертмейстера

Выходит ведущий

Благодарности (руководителям и концертмейстеру, гостям)

(включить видеоряд) Работает проектор: российские поездки (2,5 мин)

В заключение концерта прозвучит произведение, которое знают и любят, наверное, во всем Мире. В нашем концерте этим произведением мы подчеркнем, что Шоу жизни должно всегда продолжаться!

**12. «Show must go on» из репертуара группы Queen**

Приложение 4.

Сценарий Концерт «Театр»

1. Раймонд Паулс музыка к фильму «Театр»

2. Прекрасное далеко
3. Леонардо Коэна «Аллилуйя»
4. Патефон «Колыбельная»
5. Дети Капитана Гранта
6. «Потертое седло»
7. Time for as
8. Виктор Михайлович Лебедев «Как жизнь без весны» из кинофильма «Гардемарины, вперед!»
9. Анджело Лоид Вебер тема из мюзикла «Призрак оперы»
10. Танго
11. Разговор со счастьем
12. Ланфрен Ланфра
13. Патефон «Песня о далекой родине»
14. Город, которого нет
15. Максим Дунаевский из музыкального фильма «Мерри Поппинс до свидания» «Ветер перемен».
16. All by myself
17. А. Рыбников Аллилуйя + Патефон

Здравствуйте, дорогие друзья! Сегодняшний наш концерт мы посвятим Театру, а точнее сказать музыке в театре и кино!

«Театр!.. Любите ли вы театр так, как я люблю его, то есть всеми силами души вашей, со всем энтузиазмом, со всем исступлением, к которому только способна пылкая молодость, жадная и страстная до впечатлений изящного? Или, лучше сказать, можете ли вы не любить театра больше всего на свете, кроме блага и истины? Что же такое театр, где эта могущественная драма облекается с головы до ног в новое могущество, где она вступает в союз со всеми искусствами, призывает их на свою помощь и берет у них все средства, все оружия, из коих каждое, отдельно взятое, слишком сильно для того, чтобы вырвать вас из тесного мира сует и ринуть в безбрежный мир высокого и прекрасного? Что же такое, спрашиваю вас, этот театр?.. О, это истинный храм искус-

ства, при входе в который вы мгновенно отделяетесь от земли, освобождаетесь от житейских отношений! Эти звуки настраиваемых в оркестре инструментов томят вашу душу ожиданием чего-то чудесного, сжимают ваше сердце предчувствием какого-то неизъяснимо сладостного блаженства; этот народ, наполняющий огромный амфитеатр, разделяет ваше нетерпеливое ожидание, вы сливаетесь с ним в одном чувстве; этот роскошный и великолепный занавес, это море огней намекают вам о чудесах и дивах, рассеянных по прекрасному божию творению и сосредоточенных на тесном пространстве сцены!

1. В прологе нашего сегодняшнего концерта Вы услышали **произведение Раймонда Паулса к фильму «Театр»** в исполнении лауреатов и дипломантов Международных конкурсов ансамбля скрипачей, концертмейстер лауреат и дипломант Международных конкурсов Марина Курлапова, а также монолог «Театр» Виссариона Григорьевича Белинского.

Наше первое произведение будет посвящено детям, прозвучит музыка из кинофильма «Гостя из будущего» Евгений Крылатов «Прекрасное далеко», каждый из нас сейчас вспомнит что-то о таком прекрасном, но таком скоротечном времени куда так хочется вернуться каждому из нас «Детство»

## **2. Евгений Крылатов «Прекрасное далеко»**

Вот мы вспомнили детство и как же мы верили тогда в сказку...

В детстве нам снятся чудесные сны:

Куклы, мячи, заводные игрушки,  
Добрые звери, цветы на опушке,  
Светлые замки волшебной страны.

Позже к нам принцы приходят во сне –  
Богатыри с голубыми глазами.  
Каждую ночь к нам полями, лесами  
Скачет избранник на белом коне.

Стихотворение Лорины Дымовой как мне кажется хорошо иллюстрирует эти разные мечты детства... Следующим произведением мы услышим произведение канадского певца и поэта Леонардо Коэна «Аллилуйя»

### **3. Леонардо Коэна «Аллилуйя»**

Следующим произведением будет музыка, которая появляется в жизни каждого человека с первых дней жизни, а иногда даже и до рождения, это колыбельная. В исполнении группы «Патефон опера» мы услышим колыбельную из мультфильма «Король лев»

**4. Сегодня лев уснул.** В припеве мы услышим повторяющуюся распевку ВИ МОВВА или МБУБЕ, что как раз и проводится как лев с языка Зулу. Эта песня была написана Зулусским музыкантом Соломоном Линдой в 1939 году, на создание песни автора сподвигли детские воспоминания, когда он пас скот защищая его от львов.

Итак «Патефон опера» Сегодня лев уснул.

Вот мы с Вами вспомнили детство с его теплом и спокойствием, с заботой мамы и папы, веселыми играми и сказочными, волшебными снами. Но это время скоротечно и вот нас уже захватывают идеи путешествий, открытий, первой любви и настоящей дружбы! И мы отправимся в этот водоворот событий и страстей под музыку И. Дунаевский Увертюра к кинофильму «Дети капитана гранта»

### **5. И. Дунаевский Увертюра к кинофильму «Дети капитана гранта»**

Мы с Вами уже вспоминали о настоящей дружбе. Верные товарищи всегда готовы прийти на выручку, всегда готовы поддержать и помочь. Следующим произведением мы как раз и услышим музыкальную иллюстрацию о настоящей, верной и крепкой дружбе. Итак, Максим Дунаевский музыка к кинофильму «Д'Артаньян и три мушкетера».

### **6. Максим Дунаевский музыка к кинофильму «Д'Артаньян и три мушкетера»**



Наш сегодняшний концерт-разговор посвящен Театру. Давайте поговорим, какой он, этот Театр?.. (музыкальный, драматический, оперный, кукольный, ПЮЗ...)

Да, вы совершенно правы! Он абсолютно разный. Как Вы помните Театр зародился в древней Греции, проводились многодневные театрализованные представления с певцами мелодекламаторами «Рапсодами» и назывались операми *Seria* и *Buffo* (серьезные и веселые, шуточные). Это было зарождение или даже становление классического театра. Из этих двух видов опер сложились совершенно разные современные оперы, которые невозможны без разных сюжетных линий. И одной из самых любимых зрителями линий неизменно является Любовная линия, которая в музыке как правило показывается совершенно разными приемами. Сегодня мы услышим саундтрек, или театральными словами Увертюру к фильму Джефферелли «Ромео и Джульетта» Нино Рота «Time for as»

#### **7. Нино Рота «Time for as»**

Первая любовь бывает несчастной и трагичной как в «Ромео и Джульетте», мимолетной и легкой, а бывает с первого взгляда и на всю жизнь, пройдя все невзгоды и трудности, становится все крепче и сильнее. Следующее наше произведение «Как жизнь без весны» из кинофильма «Гардемарины, вперед!» Виктора Лебедева.

#### **8. Виктор Михайлович Лебедев «Как жизнь без весны» из кинофильма «Гардемарины, вперед!»**

Театр позволяет нам путешествовать по разным городам и станам, посещать различные достопримечательности и даже заглядывать в другие столетия. А еще театр через театрализованное действие и музыку, может нам показать самые сокровенные переживания и чувства. И, наверное, таким, самым сокровенным чувством является любовь.

Какая же бывает любовь, страстная и нежная, всеобъемлющая и все прощающая, из-за нее совершаются подвиги и злодеяния, в театре почти всегда тема любви появляется в любов-

ных треугольниках и начинаются очень интересные перипетии сюжета. Как раз один из таких моментов борьбы за любовь мы услышим в произведении Анджо Лойда Вебера тема из мюзикла «Призрак оперы»

### **9. Анджо Лойда Вебера тема из мюзикла «Призрак оперы»**

Какая же любовь бывает без страсти? Какой самый страстный танец мы знаем? Конечно же это танец танго! И сейчас мы услышим Танго из кинофильма «Запах женщины» Карлоса Гарделя.

### **10. Карлос Гардель Танго из кинофильма «Запах женщины»**

Жизнь приносит нам множество событий: грустных и веселых, радостных и печальных, но каждый из нас мечтает о счастье. Мы ждем его как дорогого гостя в свой Дом и каждый из нас надеется рано или поздно встретиться со своим счастьем. Сейчас прозвучит музыка Александра Зацепина из кинофильма «Иван Васильевич меняет профессию» – «Разговор со счастьем»

### **11. Александр Зацепин «Разговор со счастьем»**

А еще любовь бывает безбрежной и на Всю жизнь. Любовь все принимает и прощает. Ей покорны все возрасты. И сейчас про это состояние зрелой любви нам поведаст музыка из кинофильма «Гардемарины вперед». Исполнителю роли кавалер де БрильИ, Михаилу Боярскому, хотелось сыграть последнюю любовь стареющего д'Артаньяна, спеть прощальную песенку мушкетёра, попавшего в русские снега. А знаменитое «Ланфрен-ланфра» — это ничего не значащая абракадабра, часто используемая в старинных французских песнях. То же самое, что и «ой-люли люли» — в наших, русских.

### **12. Виктор Михайлович Лебедев «Ланфрен-ланфра»**

Наверное, в концерте, посвященном темам мирового музыкального театра и кино не правильным будет говорить только о любви человеческой, нужно обратиться и к теме любви к родине.

В исполнении «Патефон опера» мы услышим «Песню о далекой родине» Микаэла Таривердиева к кинофильму «17 мгновений весны»

### **13. «Песня о далекой родине» Микаэла Таривердиева**

Когда мы уезжаем с малой родины в путешествие, по работе или делам, или как сейчас мужчины уходят защищать мир во всем мире мы всегда вспоминаем о Родине. Нас манит и зовет очаг который всегда олицетворяет для нас дом и Родину. Игорь Карнелюк «Город, которого нет» из телесериала «Бандитский Петербург»

### **14. Игорь Карнелюк «Город, которого нет»**

Сегодня, когда такая неопределенная ситуация в мире каждому из нас нужно верить, что невзгоды, проблемы и печали пройдут и оставят в памяти только лучшие моменты! Максим Дунаевский «Ветер перемен» из кинофильма «Мерри Поппинс до свидания»

### **15. Максим Дунаевский «Ветер перемен»**

В завершении нашего сегодняшнего размышления о театре мы услышим еще два произведения посвященных самой разной любви, каждый в них услышит для себя нотки того всеобъемлющего чувства, которое именно сейчас больше всего нужно ему. Произведение, которое сейчас прозвучит до сих пор остается одним из самых популярных и востребованных. Его перепевали очень многие мировые звезды в разных стилях на разных языках. Так же эту удивительно красивую песню можно услышать во многих фильмах. С.Рахманинов-Э.Кармен «All by myself».

### **16. С. Рахманинов- Э.Кармен All by myself**

Мы сегодня говорили о театре. Последнее наше произведение является финалом отечественной рок-оперы Алексея Рыбникова «Аллилуйя».

Аллилуйя возлюбленной паре,  
Аллилуйя всем будущим детям,  
Аллилуйя любви, аллилуйя любви

Такими словами мы заканчиваем сегодняшний концерт...

### **17. Алексея Рыбникова «Аллилуйя».**

На нашем сегодняшнем концерте мы говорили о главных темах и о музыке театра и кино. Будем рады встречи с вами на других концертах ансамбля скрипачей и группы «Патефон опера».

Приложение 5.

### **Концерт «Великие скрипачи прошлого»**

Добрый вечер. Наш сегодняшний концерт будет посвящен творчеству и жизни одного из выдающихся композиторов эпохи барокко – Антонио Вивальди (1678 - 1741) — итальянский композитор, скрипач-виртуоз, педагог, дирижёр, католический свя-

щенник. Вивальди считается одним из крупнейших представителей итальянского скрипичного искусства 18 века, при жизни получивший широкое признание во всей Европе. Вивальди известен благодаря своим инструментальным концертам, в особенности для скрипки. Одними из наиболее известных его работ являются четыре скрипичных концерта «Времена года», входящие в состав цикла «Спор гармонии с изобретением!».

Широкой известностью Вивальди пользовался при жизни, был создателем сольного инструментального концерта. С творчеством Вивальди связано развитие этого жанра во всех странах в течение всего доклассического периода. Концерты Вивальди служили образцом для Баха, Тартини, Бенди и др. Бах переложил для клавира 6 скрипичных концертов Вивальди, из 2-х сделал органные концерты и один переработал для 4-х клавиров.

#### 1) **Концерт для двух скрипок ре минор I ч.**

Будучи весьма популярным в течение первой половины 18 столетия, Вивальди позднее был почти забыт. Как писал Пеншерль «В то время, как после смерти Корелли, память о нем с годами все более укреплялась и приукрашивалась, Вивальди, едва ли не менее известный при жизни, буквально исчез через несколько пятилетий и материально, и духовно. Его творения сходят с программ, стираются из памяти даже черты его облика. О месте и дате его кончины существовали лишь догадки. В течение долгого времени словари повторяют о нем лишь скудные сведения, наполненные общими местами и избыточные ошибками». Еще недавно Вивальди интересовал лишь историков. В музыкальных школах на начальных этапах обучения штудировали 1—2 из его концертов. В середине XX века внимание к его творчеству стремительно возросло, усилился интерес к фактам его биографии.

#### 2) **Концерт Соль мажор I ч. для скрипки с оркестром**

По последним данным известно, что Вивальди написал 39 опер, 23 кантаты, 23 симфонии, множество церковных сочине-

ний, 43 арии, 73 сонаты (трио и сольные), 40 concerti grossi; 447 сольных концертов для разнообразных инструментов: 221 для скрипки, 20 для виолончели, 6 для виолы д амур, 16 для флейты, 11 для гобоя, 38 для фагота, концерты для мандолины, валторны, трубы и для смешанных составов: деревянных со скрипкой, для 2-х скрипок и лютни, 2-х флейт, гобоя, английского рожка, 2-х труб, скрипки, 2-х альтов, смычкового квартета, 2-х чембало и т. д.

### **3) Концерт для скрипки с оркестром**

Отец Антонио, Джованни-Баттиста Вивальди, был скрипачом в герцогской капелле св. Марка в Венеции, причем исполнителем он был первоклассным. По всей вероятности, сын получил скрипичное образование у отца, композиции же он обучался у Джованни Легренци, который возглавлял венецианскую скрипичную школу во второй половине 17 века, был выдающимся композитором, особенно в области оркестровой музыки. Очевидно от него Вивальди унаследовал страсть к экспериментированию инструментальными составами.

### **4) Концерт Соль мажор для флейты и скрипки**

В юном возрасте Вивальди поступил в ту же капеллу, где отец работал руководителем, а позднее заменил его в этой должности. Однако, профессиональная музыкальная карьера вскоре дополнилась духовной — Вивальди стал священником. «Рыжий поп» — насмешливо звали Вивальди в Венеции, и это прозвище сохранялось за ним в течение всей жизни. Получив сан священника, Вивальди не прекратил музыкальных занятий. Вообще церковной службой он занимался недолго — всего один год, после чего ему запретили служить мессы. Биографы дают забавное объяснение этому факту: «Однажды Вивальди служил мессу, и вдруг ему пришла в голову тема фуги; оставив алтарь, он направляется в ризницу, чтобы записать сию тему, а затем возвращается к алтарю. Последовал донос, но инквизиция, считая его музыкан-

том, то есть как бы сумасшедшим, только тем ограничилась, что запретила ему впредь служить мессу».

### **5) Концерт Ля минор для скрипки с оркестром**

Вынужденный отказаться от церковной карьеры, Вивальди в сентябре 1703 года поступил в одну из венецианских консерваторий, носившую название «Музыкальная семинария странно-приимного дома благочестия», на должность «маэстро скрипки», с содержанием в 60 дукатов в год. Консерваториями в те времена назывались детские приюты (госпитали) при церквях. В Венеции их было четыре для девочек, в Неаполе четыре для мальчиков. Известный французский путешественник де Бросс оставил следующее описание венецианских консерваторий: «Превосходна здесь музыка. Детей учат преимущественно музыке. Они поют как ангелы, играют на скрипке, флейте, органе, гобое, виолончели, фаготе, словом нет такого громоздкого инструмента, который заставил бы их утрапиться. В каждом концерте участвует по 40 девушек. Клянусь вам, нет ничего привлекательнее, чем видеть юную и прекрасную монахиню, в белой одежде, с букетами цветов граната на ушах, отбивающей такт со всей грацией и точностью».

### **6) Концерт для двух скрипок с оркестром ля минор I ч.**

Поступив в Консерваторию благочестия, Вивальди получил возможность работать с имевшимся там полным оркестром (с духовыми и органом), считавшимся лучшим в Венеции. О Венеции, ее музыкально-театральной жизни и консерваториях можно судить по следующим прочувствованным строкам Ромена Роллана: «Венеция была в то время музыкальной столицей Италии. Там во время карнавала каждый вечер шли представления в семи оперных театрах. Каждый вечер заседала Музыкальная академия, то есть происходило музыкальное собрание, иногда же таких собраний бывало по два или по три в вечер. В церквях происходили

каждый день музыкальные торжества, концерты, длившиеся по несколько часов при участии нескольких оркестров, несколько органов и нескольких перекликающихся хоров».

### **7) Ария из оперы Баязет «В сердце печаль безбрежна»**

К концу первого года службы Вивальди получил звание «маэстро хора», дальнейшее его продвижение не известно, несомненно лишь, что он выполнял обязанности преподавателя скрипки и пения, а также с перерывами — руководителя оркестра и композитора. К 1717 году слава Вивальди необычайно выросла. К нему приезжает учиться известный немецкий скрипач Иоганн Георг Пизендель. Вообще же Вивальди обучал главным образом исполнителей для оркестра консерватории, причем не только инструменталистов, но и певцов. Достаточно сказать, что он был воспитателем таких крупных оперных певиц как Анна Жиро и Фаустина Бодони. «Он подготовил певицу, носившую имя Фаустины, которую заставлял подражать голосом всему, что можно было в его время исполнить на скрипке, флейте, гобое.»

### **8) Вставная ария из оперы Баязет**

В 1723 году Антонио Вивальди пишет первые четыре скрипичных концерта из двенадцати концертов его восьмого опуса, цикла «Спор гармонии с изобретением», одни из самых знаменитых его произведений и одни из известнейших музыкальных произведений в стиле барокко «Времена года».

На первом исполнении Вивальди лично играл партию скрипки. Каждый концерт посвящён одному времени года, каждый состоит из трёх частей, крайние части являются быстрыми, а средняя медленной, как и в последующих 8 концертах опуса, что впоследствии у других композиторов стало характерно для концерта как жанра. Каждому из концертов композитор предпослал сонет — своего рода литературную программу. Предполагается, что автором стихов является сам Вивальди.

Весна грядёт! И радостною песней  
Полна природа. Солнце и тепло,



Журчат ручьи. И праздничные вести  
Зефир разносит, точно волшебство.

**9) Звучит I часть концерта Весна из цикла «Времена года»**

Вокруг темно, злых мошек тучи.  
И плачет пастушок, застигнутый грозой.  
От страха, бедный, замирает:  
Бьют молнии, грохочет гром,  
И спелые колосья вырывает  
Гроза безжалостно кругом.

В заключении нашего концерта звучит, наверное, одно из самых известных произведений для скрипки.

**10) Концерт из цикла «Времена года» III часть «Шторм».**

Приложение б.

Концерт Сергей Рахманинов

**1.Звучит: Весенние воды**

В начале нашего сегодняшнего концерта прозвучал романс «Весенние воды» на стихи Ф. И. Тютчева. Романс «Весенние воды» словно залит солнечным светом и проникнут чувством радостного подъема и ликования. Подобно живописным полотнам Левитана романс Рахманинова несет в себе более широкое содержание, чем просто картины природы. Современник композитора свидетельствует, что в пору нарастания революционного

движения в начале 20 века этот романс стал «символом общественного пробуждения». Интонации «кличей», «зоров», приобретают здесь особенно активный, волевой характер. А подвижные, словно бурлящие пассажи фортепианной партии и общий звенящий колорит музыки довершают образ, полный энергии и неудержимого стремления вперед. Рахманиновские кульминации невозможно воспринимать без физического наслаждения, потому что мы неизбежно начинаем дышать вместе с музыкой – и в ключевой момент у нас так же неизбежно захватывает дух.

2. Замечателен по единству и выдержанности настроения романс девятнадцатилетнего композитора «Не пой, красавица, при мне». Основное в нем — чувство глубокой ностальгической грусти, тоски по чему-то прекрасному, дорогому, но далекому и недостижимому. Этот характерный мотив рахманиновской лирики выражен с поражающими в столь юном авторе художественной силой и законченностью.

Романс «Не пой, красавица, при мне» на стихи А.Пушкина.

## **2. Романс «Не пой, красавица, при мне»**

Сергей Васильевич Рахманинов родился 01 апреля 1873 года в дворянской семье в усадьбе Семёново Старорусского уезда Новгородской губернии.

Интерес Рахманинова к музыке обнаружился в раннем детстве. Первые уроки игры на фортепиано дала ему мать Любовь Петровна Бутакова. Осенью 1882 года Рахманинов поступил на младшее отделение Санкт-Петербургской консерватории. Любопытно, но обучение в Петербургской консерватории шло плохо, Рахманинов часто прогуливал занятия, поэтому на семейном совете было решено перевезти в 1885 году его в Москву и поселить в частном пансионе известного педагога, профессора Московской консерватории И.С. Зверева. В пансионе царила строгая дисциплина: ученики должны были вставать рано утром и заниматься по 6-7 часов в день. Здесь же, в пансионе в 13 лет Рахманинов был представлен Петру Чайковскому.

Четыре года Рахманинов провёл в пансионе Зверева, который переехал из Москвы и разместился в Крыму. После ссоры с профессором, Рахманинов вернулся в Москву, и в 1888 году, Рахманинов продолжил обучение на старшем отделении Московской консерватории в фортепианном классе своего двоюродного брата А. И. Зилоти, а спустя год под руководством С. И. Танеева и А. С. Аренского начал изучать композицию.

В 19 лет Рахманинов с большой золотой медалью окончил консерваторию и как пианист и как композитор. Уже в консерватории он получил известность и был обожаем московской публикой.

Не смотря на такое блистательное творческое начало в биографии этого великого композитора, удивительного и доброго человека будет ещё очень много печали и страданий.

3. Есть замечательная примета – вера в чудесную способность сирени творить чудеса. Для этого нужно на сиреневой ветке найти цветочек из пяти лепестков, загадать желание и жди СЧАСТЬЯ. Именно об этом и написал свой самый нежный и проникновенный романс «Сирень» Сергей Рахманинов в 1902 году.

Этот романс одна из драгоценнейших жемчужин рахманиновской лирики. Музыка этого романса из-за исключительной естественности и простоты стала настолько популярна, что романс можно назвать суперхитом начала «серебряного века», и, в связи с этим через некоторое время композитор создал инструментальную версию вокальной миниатюры.

...И вот однажды после концерта Рахманинов получил большой букет белой сирени. Ни подписи, ни открытки, ничего, говорящего о дарителе, только благоухающие свежие цветы. С того времени, где бы он ни выступал, в какой бы стране ни находился с концертами, кто-то все так же дарил ему сирень. Она неизменно украшала его концерты и комнаты в гостиницах. Каждый День рождения ему приносили домой такой же белоснежный букет.

(Почитательница Рахманинова, постоянно дарившая ему сирень, долгое время так и оставалась таинственной незнакомкой. Друзья композитора ее так и называли – «Белой Сиренью». И лишь спустя несколько лет один из них открыл ему великую тайну – «Белой Сиренью» оказалась Фекла Яковлевна Руссо. Эта скромная учительница из Киевской губернии, влюбившись в его музыку, воплотила свое признание в белоснежный благоухающий. Рахманинов написал ей письмо, в котором поблагодарил за цветы. Между ними завязалась многолетняя переписка, и он всегда с теплотой отзывался о своей дарительнице, хотя они так никогда и не встретились лично)

Белая сирень станет своеобразный Ангелом Хранителем Рахманинова, неизменно сопровождавшим его всю жизнь: со времен его юности, когда он впервые ощутил ее аромат в деревне Ивановке, и до последних дней.

В 1958 году, через 15 лет после смерти композитора, пианист Ван Клиберн (победитель первого международного конкурса им. П.И. Чайковского) посадил на его могиле саженец белой сирени, который ему подарили в Москве советские студенты. И пусть Рахманинов покоится далеко за океаном, в Нью-Йорке, но живой и благоухающий куст русской сирени навеки связывает его с родной стороной. Романс «Сирень», на слова Екатерины Бекетовой.

### **3. «Сирень», сл. Е. Бекетовой**

4. Романс, который сейчас прозвучит, Рахманинов написал, будучи ещё очень молодым, но как будто предугадал свою судьбу. Позже, Сергей Васильевич сам объяснял, какой трагедией для него обернулась разлука с Отечеством: «Лишившись Родины, я потерял самого себя. У изгнанника, который лишился музыкальных корней, традиций и родной почвы, не остается желания творить, не остается иных утешений, кроме нерушимого безмолвия... воспоминаний». .....«Гнёт лёг на мои плечи. Он тяжелее, чем что-либо другое, это чувство не было мне знакомо в молодом»

сти. У меня нет своей страны. Мне пришлось покинуть страну, где я родился, где я боролся и перенёс вес огорчения юности и где я, наконец, добился успеха».

За 20 лет творчества в России Сергей Рахманинов, действительно, написал более восьмидесяти романсов, НО за последующие четверть века после эмиграции в США в 1918 году Сергей Рахманинов не создал ни одного! романса.

романс «Сон» на слова Плещеева (перевод из Гёйне)

#### **4. «Сон», сл. Плещеева из Гейне.**

5. На выпускной экзамен Рахманинов представил одноактную оперу «Алеко» (по поэме Пушкина «Цыганы»), которую написал всего за 17 дней! За неё присутствовавший на экзамене Чайковский поставил своему «музыкальному внуку» (Рахманинов учился у Танеева, любимого ученика Петра Ильича) пятёрку с тремя плюсами. «Эта прелестная вещь, мне очень понравилась», - писал Чайковский своему брату.

Спустя год опера 19-летнего композитора была поставлена в Большом театре. Музыка оперы, покоряющая юношеской страстностью, драматической силой, богатством и выразительностью мелодий, получила высокую оценку крупнейших музыкантов, критиков и слушателей. Музыкальный мир отнёсся к «Алеко» не как к школьной работе, а как к творению высочайшего мастера.

#### **5. Каватина Алеко из оперы «Алеко»**

6. В бесценном творческом наследии великого композитора, есть сочинение, которое невозможно охарактеризовать даже самыми высокопарными эпитетами — это «Вокализ».

Философская возвышенность и глубина мысли этого завораживающего своей красотой произведения Рахманинова, сделала его поистине гениальным. Задушевная свободно льющаяся мелодия композиции, поражает своей лиричностью, плавностью и широтой, она воспринимается на одном дыхании, так как создаётся впечатление непрерываемой текучести кружевной музыкальной ткани.

Признанная в мировой музыкальной литературе одной из лучших кантилен, основанная на небольшой попевке, которая вариантно развивается в свободном стиле, характерном для церковного знаменного распева, эта трогательная композиция настолько прекрасна, что никого не оставляет равнодушным, а её волшебное звучание помимо воли заставляет слушателей мысленно взлетать и безмятежно парить в небесах. Мелодия, будто на крыльях прекрасных птиц поднимающаяся вверх, воспринимается как голос души, которая взлетела до небес и оттуда нежно разговаривает с нами.

«Вокализ». Это выразительная и содержательная вокальная композиция в творчестве великого Рахманинова занимает особое место. Созданная за два года до того, как композитор навсегда покинул Россию, она является знаковым произведением и звучит словно покаяние и прощание с горячо любимой Родиной.

#### **6. Рахманинов. Вокализ.**

7. Рахманинов был композитором удивительного дарования. К какому бы жанру он ни прикоснулся, под его рукой он приобретал необыкновенное духовное и художественное совершенство. Из простого романса великому музыканту удалось сделать, казалось бы, невозможное — жанр с поистине безграничными возможностями.

«Это музыка редчайшей красоты! Это мелодия, которая вызывает в душе попеременно то восторг, то тревогу, то спокойствие. Это жемчужина русской лирики!» — так говорили и говорят о его творениях многочисленные поклонники.

Сергей Васильевич Рахманинов писал: «Меня очень вдохновляет поэзия. После музыки я больше всего люблю поэзию. ... У меня всегда под рукой стихи. Поэзия вдохновляет музыку, ибо в самой поэзии много музыки. Они - как сёстры-близнецы.»

Принято считать, что тексты, к которым обращался Рахманинов, зачастую «далеки от шедевров», и относятся к поэзии «второго плана». Действительно, романсы на стихи Лермонтова, Тютчева, Фета, Бальмонта, Гейне соседствуют у Рахманинова с

сочинениями на тексты малоизвестных поэтов Е. Бекетовой, Галиной Галиной, М. Давидовой или модного в конце XIX века Сергея Надсона.

И что самое интересное Рахманинова не интересовали художественные достоинства текста, для него важны были только образы и смысл, которые авторы закладывали в него. Правда, трактовал композитор их всегда по-своему, создавая совершенно иной поэтический образ, заволаживающий своим звучанием.

**7. «О, нет, молю не уходи», слова Дмитрия Мережковского.**

8. Именно в романсах — этих жемчужинах вокальной лирики — ярче всего проявился мелодический гений композитора: широкая распевность и выразительная «бесконечность» мелодии, чувственная экспрессия и яркость национального колорита. Сергей Васильевич считал жанр романса идеальным для воплощения лирических переживаний. Композитор часто отбирает такие поэтические тексты, где повествуется о страданиях от любви и нестерпимых душевных терзаниях.

Романс «Я был у ней» на слова А.Кольцова.

**8. «Я был у ней»**

9. Следующая поэтическая вокальная миниатюра просто пленяет своей тонкостью. Романс этот, необычайно лаконичный и по размеру (всего 24 такта), и по использованию выразительных средств, производит впечатление картины, написанной прозрачной нежной акварелью.

Романс «Островок» на стихи одного из самых заметных представителей русской поэзии Серебряного века Константина Дмитриевича Бальмонта.

**9. «Островок»**

10. Стиль Рахманинова совершенен, его музыкальная ткань безупречна. Он впитал в себя множество разнородных источников, включая салонную и цыганскую музыку, но переплавил все влияния так, что выработал стиль, узнаваемый всегда и сразу, — стиль, который порой хочется назвать строгим стилем.

Рахманинов ставил искренность превыше всего в искусстве. Его музыка кажется предельно искренней и доверительной. Но эта искренность результат строжайшего творческого отбора, тончайшей работы слуха. Рахманиновская безыскусность - сложное, виртуозное искусство.

Это величайший композитор, способный звуки воспроизвести в цвета, чувства, которые мы осязаем каждой клеточкой... Уверены, что Сергей Васильевич был бы счастлив, зная, какое место его музыка сейчас занимает в пашей жизни.

#### **10. «Как мне больно», сл. Галиной**

11. «Я - русский композитор, и моя родина наложила отпечаток на мой характер и мои взгляды. Моя музыка — это плод моего характера, и потому это русская музыка. Я никогда не старался намеренно писать именно русскую музыку или музыку ещё какого-либо другого рода».

При жизни Сергея Рахманинова частенько ругали критики, приписывая

его музыке - старомодность, отсталость и салонность. Они не могли понять, почему же музыка Рахманинова столь популярна. Ведь то было время новаторства, поиска нового и необычного, время хроматизмов и диссонансов. А Рахманинов остался навсегда верен классическому романтизму, продолжая традиции П.И.Чайковского.

Сам Сергей Васильевич говорил: «Не хочу ради того, что я считаю только модой, изменять постоянно звучащему во мне тону, сквозь который я слышу окружающий меня мир».

Рахманинов не задумывал, как доставить публике удовольствие, он сам его ощущал. В его фортепианной музыке, в романсах и даже в симфонических партитурах «слышно» физическое наслаждение исполнителя. Телесная энергия Рахманинова через его руки пришла в музыку и осталась с ней на века.

Сегодня Рахманинов один из самых исполняемых и любимых композиторов. Его музыка звучит не только в концертных залах, но и на эстраде.



Мелодию песни All by myself, в исполнении Селин Дион, ее автор Эрик Кармен позаимствовал из Второго фортепианного концерта Рахманинова.

В конце нашего концерта прозвучит второй фортепианный концерт С.Рахманинова в современном прочтении Эрика Кармена

### **11. All by myself**

Кем же был Сергей Васильевич Рахманинов? Композитором. Дирижером. Пианистом. Человеком...Вряд ли что-либо из этого можно поставить во главу угла.

Он абсолютно равноценен, абсолютно гениален, абсолютно совершенен.

Сергей Васильевич Рахманинов писал:

Что такое музыка? Это тихая лунная ночь. Это шелест живых листьев.

Это отдаленный вечерний звон. Это то, что родится от сердца и идет к сердцу.

Это любовь!

Благодарим за внимание! До новых встреч на наших концертах!

**Концерт «И дольше века длится день»**

*Добрый день, дорогие наши зрители. Сегодняшний концерт инструментальной музыки позвольте начать стихотворением «Единственные дни» Бориса Пастернака, написанного в 1959 году.*

На протяжении многих зим Я помню дни солнцеворота,  
И каждый был неповторим. И повторялся вновь без счета.

И целая их череда составила мало-помалу —  
Тех дней единственных, когда Нам кажется, что время стало.

Я помню их наперечет: Зима подходит к середине,  
Дороги мокнут, с крыш течет и солнце греется на льдине.

И любящие, как во сне, друг к другу тянутся поспешней,  
И на деревьях в вышине потеют от тепла скворешни.

И полусонным стрелкам лень. Ворочаться на циферблате,  
**И дольше века длится день, И не кончается объятье.**

*Каждый день жизни мыслится как неповторимый, единственный, а жизнь в целом предстаёт как «череда» мгновений. Единственное и многократное, временное и вечное связаны подобно тому, как в оркестре каждая мелодия «длится», прерывается другой мелодией, «повторяется вновь без счёта», сливаясь при этом в гармонию.*

Но что же это за выражение «И дольше века длится день» — а речь идёт про такой день, который меняет всю жизнь. Что может изменить жизнь?

Вы ведь согласитесь со мной, что вся жизнь состоит из встреч: с людьми, с литературой, архитектурой, театром, искусством вообще и безумно прекрасным миром музыки.

Мир музыки — это мир глубоких чувств и переживаний. Музыка заставляет нас чувствовать и неважно радость это или боль, ведь пока мы способны чувствовать мы остаемся людьми.

Часто спрашиваю себя, что будет, если у человека отнять у человека память, культурные традиции, музыку, литературу. Забрать всё, что его наполняет и формирует с рождения и до смерти? Давайте с вами вместе, как в первый раз, послушаем знакомые музыкальные произведения.

Сегодняшний концерт целиком состоит из инструментальной музыки и все номера выбраны участниками концерта не случайно, как что-то важное на определенном этапе жизни каждого из исполнителей.

Большая часть номеров – это известные песни, слова которых мы обязательно вместе вспомним, чтобы мелодии с большей силой отзывались в ваших сердцах

### **1. И.Штраус (сын) Полька "Анна"**

Никто не сделал танцевальную музыку более популярной, чем семья Штраусов, состоящая из композиторов и дирижеров. Начиная с начала 19 века, их вальсы взяли Вену штурмом и отправились покорять далее всю Европу, вплоть до эпохи грампластинок. Полька, которая сейчас прозвучит получила название в честь празднования Дня Святой Анны, который приходится на 26 июля 1852 года (один из самых важных праздников в венском календаре)

### **2. Джеймс Хук Анданте (трио)**

Джеймс Хук – английский композитор 19 века, органист, преподаватель игры на органе и клавишине, писал короткие, большей частью развлекательные произведения, коротенькие комические оперы, которые исполнялись в садах удовольствий. Изображение развлечений на природе было задокументировано еще в 1500 г. до н.э. в римской империи с изображениями садовых сцен, где гостей развлекали музыканты и танцовщицы. Вот и в Англии с конца 17 века открылись такие общественные сады удовольствий.

### **3. Битлз Серебряный молоток Максвелла**

Музыка The Beatles была понятна абсолютно каждому. Под нее можно было танцевать, мечтать, грустить, любить и вообще де-

лать все, что угодно. Песня, которая сейчас прозвучит была записана в 1968 году, автор песни Пол Маккартни описывает песню, как "взлёты и падения в нашей жизни": "Всё вроде бы хорошо, и вдруг – бум – бум! – молоток Максвелла превращает твою жизнь в руины".

*Завтра, 1 июня, празднуется день защиты детей и мы не могли не поставить в концерт несколько номеров из детского репертуара. Известный педагог Сухомлинский В. А. писал:*

*"Музыка является самым чудодейственным, самым тонким средством привлечения к добру, красоте и человечности.*

#### **4. Владимир Косма «Игрушка»**

Владимир Косма написал музыку, которая стала главным украшением французской кинокомедии «Игрушка» в 1976 году. Пьер Ришар, актёр, который сыграл главную роль говорил, что «Игрушка» не была типичной развлекательной комедией, что это был «серьёзный и даже в чём-то жестокий фильм». Он поднимал важные социальные проблемы западного общества и ставил сложные вопросы: «Легко ли наёмному работнику сохранить человеческое достоинство? Можно ли купить любовь ребёнка за деньги?»

#### **5. И. Дунаевский Увертюра из к/ф «Дети капитана Гранта»**

Композитор Шостакович писал об этом произведении: «Эта увертюра — симфоническое произведение большого накала и темперамента». Действительно, в музыке так взволнованно передана вечная тема романтики подвига, опасности и преданности людей благородному делу, что она не могла не увлечь слушателей, особенно детскую и подростковую аудиторию».

#### **6. «Прекрасное далеко» музыка Евгений Крылатов стихи Юрий Энтин**

*...Слышу голос из прекрасного далёка,  
Он зовёт меня не в чудесные края,  
Слышу голос, голос спрашивает строго,  
А сегодня что для завтра сделал я...*

Композитор Евгений Крылатов, признался, что написал песню в очень тяжёлый для себя период, о котором предпочёл бы забыть.

И на вопрос, о чём песня «Прекрасное далёко», он сказал:

Это призыв, молитва, мольба о детях, чтобы они жили лучше, чем мы.

### **7. Дэвид Арнольдс. Майкл прайс Тема из сериала Шерлок Холмс**

Что такое неоклассика – это направление в музыке XXI века. Основанная на лучших традициях классического прошлого, сочетающая в себе минимализм, экспрессию и гармонию, она способна пробудить в каждом из нас лучшие чувства, заставить видеть и понимать прекрасное.

И произведение, которое сейчас прозвучит, написал Майкл Прайс, вместе с Дэвидом Арнольдом — представители новой волны неоклассиков, одни из самых востребованных сегодня британских композиторов. Саундтрек к сериалу «Шерлок» принес композиторам известность, музыкальные премии и армию поклонников по всему миру.

### **8. Людовико Эйнауди Экспириенс**

Самым известным неоклассиком сегодня считается итальянский пианист Людовико Эйнауди. «Классик эпохи YouTube», – в шутку говорят о нем критики. Но Эйнауди не обижается. Привлекательность своей музыки он находит не в мелодичности и простоте, а в стремлении быть современником для своего слушателя. Для вас прозвучит Экспириенс, саундтрек к французская трагикомедия “1+1”, который тронула миллионы людей во всем мире.

### **9. Антонио Вивальди. Цикл Времена года. Весна 1ч**

Что такое классическая музыка? Классические музыкальные произведения сочетают глубину, содержательность, идейную значительность с совершенством формы. По задумке Вивальди каждому сезону соответствовал определенный регион Италии и для весны это романтическая Венеция и берега Адриатики, где особенно прекрасны морские пейзажи и восход солнца над пробуждающейся от зимней спячки землей.

В музыке, которая сейчас прозвучит много изобразительных элементов, которые отображают пение птиц, журчание ручья, раскаты грома и шелест листвы.

## **10. Исаак Дунаевский Лунный вальс**

Всякий раз, когда по телевизору показывают фильм «Цирк», не устаю наслаждаться и восхищаться музыкой и песнями, звучащими с экрана. Особенно «Лунным вальсом», музыка которого уж очень хороша: воздушная, легкая, словно светящаяся мягким лунным светом. *Помните? В ритме вальса все плывет, Весь огромный небосвод. Вместе с солнцем и луной закружился шар земной, Все танцует в этой музыке ночной.*

Как вспоминал лектор-музыковед Гурген Назарьян, «Дунаевский был замечательным исполнителем фортепианных партий своих вокальных сочинений, и именно поэтому не хочется называть его искусство будничным словом – «аккомпанемент». Игра его отличалась блеском, свободой, неподдельным темпераментом. Он своей музыкой умел вдохновлять, зажигать даже самого вялого исполнителя...

Исаак Дунаевский как-то в разговоре сказал: А впрочем, я, грешный человек, и не скрываю своей любви к вальсу... Этим выдающимся композитором XX столетия создано немало инструментальных, оркестровых, симфонических вальсов. Самые, пожалуй, известные из них – вальсы из кинофильмов «Цирк», «Светлый путь», «Кубанские казаки». И все-таки большинство вальсов Исаака Осиповича Дунаевского являются одновременно и прекрасными песнями. «Лунный вальс» – одна из них.

## **11. Джек Джордан Маленькая красная/рыжая обезьянка**

Джек Джордан, английский композитор и продюсер, написал незатейливую песенку к британскому телешоу 1953 года, которая стала сразу хитом и позже была использована в кинофильме «Маленькая красная/рыжая обезьянка»

## **12. Андрей Петров Я шагаю по Москве**

Музыка была уже написана прекрасным советским композитором Андреем Петровым, а поэт Геннадий Шпаликов никак не мог написать стихотворение, а уже снимали фильм.

В момент установки оператором Вадимом Юсовым аппаратуры на крыше ресторана, режиссер увидел сценариста и через мегафон потребовал от него текст:

– Ты слова сочинил? Нет?! Тогда сочини прямо сейчас! — крикнул с крыши Данелия.

– Сочинил! – завопил через некоторое время с тротуара Шпаликов. — «Я иду, шагаю по Москве, и я пройти ещё смогу великий Тихий океан, и тундру, и тайгу». Снимайте!

**13. My Way, музыка Клод Франсуа, текст Пол Анка**  
Песня «My Way» у большинства людей ассоциируется с Фрэнком Синатрой и только с ним. Действительно, английская версия этой песни была написана для Синатры канадским певцом и автором песен Полом Анкой в 1968 году, после встречи с Фрэнком, который пребывал в дурном настроении и жаловался, что стареет, что совершил в жизни много ошибок, но доведись ему прожить жизнь заново, ничего бы в ней не менял. (В 1969 году, в британском Топ-40 песня провела целых 75 недель!)

так о чём эта песня?

Итак, я ухожу, Увы, мой век почти измерен. Мой друг, я расскажу Тебе о том, в чём я уверен.

Я жизнь испил до дна, Объездил мир, но знаешь, в чём суть: Важней, всего важней, Что это мой путь!

Терял, но не жалел, Сжигал мосты без сожалений,

Я жил, как мне долг велел, И видел цель своих стремлений.

Ценил свой каждый шаг, Пусть он не смел и робок был пусть, Всё так, но это мой, И только мой путь! Да, это мой путь.

#### **14. All by Myself**

Сегодня С.В. Рахманинов один из самых исполняемых и любимых композиторов. Его музыка звучит не только в концертных залах, но и на эстраде.

Мелодию песни *All by myself*, в исполнении Селин Дион, ее автор Эрик Кармен позаимствовал ..из Второго фортепианного концерта Рахманинова.

второй фортепианный концерт С.Рахманинова в современном прочтении Эрика Кармена *All by myself*

### **15. Адажио соль минор для струнных инструментов и органа» Томазо Альбини**

в музыке существуют такие удивительные творения, которые сразу привлекают к себе пристальное внимание, так как заставляют сердце биться быстрее, а душу трепетать. Они, обладая какой-то особой харизмой, не только сразу очаровывают, но и завораживают слушателей и зрителей. К таким восхитительным плодам вдохновения автора смело можно причислить «Адажио соль минор для струнных инструментов и органа» Томазо Альбини - выдающегося итальянского композитора эпохи барокко. Несмотря на все экспертизы, страсти относительно авторства «Адажио Альбини» не умолкают, и музыковеды до сих пор выясняют, как же был создан этот захватывающих душу шедевр.

### **16.The show must go on (Queen)**

1990 год. Во время работы над пластинкой здоровье солиста группы, больного СПИДом, стремительно ухудшалось, и он понимал, что жить ему осталось недолго. Возможно, именно предчувствие скорой смерти позволило ему так проникновенно исполнить песню *The Show Must Go On* («Шоу должно продолжаться») Текст композиции содержит много фигуральных выражений, из-за чего смысл многих строчек можно толковать по-разному.

Пусть длится шоу! Усмешкой встречу боль,  
Играть продолжу роль  
Пусть длится шоу

### **17.Баркарола (совместный)**

В завершении нашего концерта прозвучит Баркарола из последней оперы Жака Оффенбаха «Сказки Гофмана»



Жить — значит чувствовать и мыслить, страдать и блаженствовать, всякая другая жизнь — смерть.

В. Белинский

Поэтому именно как напутствие звучат слова баркаролы для нас:

Жизнь промчится, как волна вдыхай же этот воздух  
и бокал свой пей до дна, на миг нам жизнь дана.

\*\*\*

Всего семь нот творят музыку, которая идет с нами через года, становясь свидетелем нашей жизни, чутким мериллом вечного и прекрасного. Не может прожить человек ни без исторической памяти, ни без культурных традиций, литературы и конечно не может прожить без музыки, которая делает нас и нашу жизнь лучше, вдохновляет и дарит незабываемые впечатления.

Научное издание

**Курлапов Михаил Николаевич**

кандидат педагогических наук, доцент  
кафедры международной экономики и менеджмента,  
ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России  
Б.Н. Ельцина»

**Перевышина Наталия Юрьевна**

кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой  
художественного образования, институт музыкального  
и художественного образования, ФГБОУ ВО «Уральский госу-  
дарственный педагогический университет»

## **Проектный менеджмент как средство продвижения творческого коллектива**

Уральский государственный педагогический университет.  
620091 Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26.  
E-mail: uspu@uspu.ru