МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

КОНКУРСЫ ИСПОЛНИТЕЛЬСКОГО МАСТЕРСТВА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТАЛАНТЛИВОЙ МОЛОДЁЖИ.

Работу выполнил_____ 21.05.18 Авагимян А.Г.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
докт. филол. наук_____ 21.05.18 _____ Патюкова Р.В.
(подпись, дата)

Нормконтролер
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
докт. филол. наук _____ 21.05.18 _____ Патюкова Р.В.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 2

1 Теоретические основания исследования, позиционирования и продвижение талантливой молодежи 4

1.1 Талантливая молодежь. Понятие, категории 4

1.2 Продвижение и позиционирование. Понятие, категории 11

2 Прикладные аспекты исследования конкурса как инструмента позиционирования и продвижения 18

2.1 Понятие и разновидности конкурсов исполнительского мастерства 18

2.2 Конкурсы исполнительского мастерства как инструмент позиционирования и продвижения талантливой молодежи на примере проектов "Голос" и Голос. Дети" 21

Заключение 26

Список использованных источников 28

ВВЕДЕНИЕ

Конкурсы исполнительского мастерства – соревнования, соискательства нескольких лиц в области исполнительского мастерства, целью которых является выделение наиболее выдающихся конкурсантов-претендентов на победу. Являются одним из наиболее эффективных инструментов продвижения и позиционирования талантливых исполнителей.

Актуальность тематики определяется активнейшим в настоящее время распространением практики проведения конкурсов, огромной популярностью детских и юношеских фестивалей и конкурсов самых разных видов, статусов, уровней и масштабов: от городских, зональных и областных до республиканских и международных.

Только в пределах России ежегодно проводится более двухсот конкурсов исполнительского мастерства, а число международных конкурсов и фестивалей для вокалистов исчисляется тысячами, в связи с чем географические рамки исследования охватывают территорию Российской Федерации.

Хронологические рамки исследования охватывают период с 2012 по 2018 гг., характеризующийся резким увеличением количества проводимых конкурсов.

Цель исследования – изучения сущности конкурсов исполнительского мастерства и их способствования продвижению и позиционированию талантливой молодежи.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

– знакомство с понятием «конкурс исполнительского мастерства», его основными видами, функциями, особенностями;

– изучение понятия «талантливая молодежь»; выделение основных видов таланта, тенденций, определяющих международную практику работы с талантливой молодежью;

– исследование понятия «продвижение» и «позиционирование», классификация их основных видов, функций и особенностей;

– анализ деятельности проектов «Голос» и «Голос. Дети» по продвижению и позиционированию талантливой молодежи.

Объектом исследования данной работы является продвижение и позиционирование талантливой молодежи.

Предмет исследования – конкурсы исполнительского мастерства как инструмент продвижения и позиционирования.

Методом исследования является сбор, и анализ представленных на данный момент литературы и научных публикаций.

1 Теоретические основания исследования, позиционирования и продвижение талантливой молодежи

1.1 Талантливая молодежь. Понятие, категории

Молодёжь – это особая социально-возрастная группа, отличающаяся возрастными рамками и своим статусом в обществе: переход от детства и юности к социальной ответственности. Некоторыми учёными молодёжь понимается как совокупность молодых людей, которым общество предоставляет возможность социального становления: обеспечивая их льготами, но ограничивая в возможности активного участия в определённых сферах жизни общества [18].

Талантом называется данная человеку чрезвычайная способность к определенному виду творческой деятельности, которая может проявляться в любых областях жизни [24].

Проблема определения возрастных границ молодежи породила множественные дискуссии относительно способа отделения молодежи от других социальных групп, став со временем одной из центральных. Примерно к концу 1960-х - началу 1970-ч гг. XX столетия ученые определили следующие возрастные границы молодежи: 15 лет (нижняя) и 25 лет (верхняя). Однако в 1970-х - 1980-ч на фактически тех же тех же аргументах были определены возрастными границами 16 и 30. В конце 1990-х гг. Б.А. Ручкин предложил условное деление общего возрастного интервала молодежи (15-29 лет) на три этапа: подростки – до 18 лет, молодежь – 18-24 года, "молодые взрослые" – 25-29 лет [7].

Различные виды человеческой деятельности требуют различных видов таланта, а также типов личностной направленности.

По видам деятельности выделяют следующие виды талантливости:

– общая интеллектуальная;

– академическая;

– творческая;

– художественно-эстетическая;

– коммуникативная, в том числе лидерская;

– психомоторная;

– практическая;

– духовно-ценностная.

Каждый вид одаренности следует рассматривать отдельно, ведь очевидно, что личностные характеристики, например, у художественно и социально одаренной молодежи будут сильно отличаться; им будет необходима поддержка разного и взаимодействие с ними будет выстраиваться по-разному. Или, например, проблемы адаптации в обществе у интеллектуально одаренных подростков и молодых спортсменов с психомоторной одаренностью будут принципиально отличаться, соответственно, они нуждаются в разных программах тренингов, психологической и социальной поддержки [2].

Выявление талантливой и молодежи осуществляется для того, чтобы поддержать одаренную личность особыми учебными программами, предоставлением возможности участвовать в региональных и международных мероприятиях, персональным стипендиальным поощрением и т.д., то есть оказать молодому человеку психологическую поддержку в случае возрастных или специфических для одаренных личностей проблем, благодаря чему талантливые молодые люди сумеют в полной степени реализовать свой потенциал и принести значительную пользу своему государству [23].

Особенности и потребности разных групп молодежи могут сильно различаться в зависимости от их талантов, они могут нуждаться в разных программах поддержки, система мероприятий тесно связывается с основной деятельностью талантливых и инициативных молодых людей.

Общий интеллектуальный талант [25].

Общий интеллектуальный талант проявляется во всех видах деятельности: наука, медицина, педагогика, инженерия и т.п. Существуют разные типы интеллектуальной одаренности:

– лица, обладающие высоким IQ более 135-140.

– лица с высоким уровнем академической успеваемости – «блестящие ученики»;

– лица с высоким уровнем развития креативных показателей, – «креативы»;

– лица с успехами в выполнении реальных видов деятельности, имеющие большой объем реальных знаний, практический опыт работы в определенной сфере – «компетентные специалисты»;

– лица с высокими достижениями в определенной области, в той или иной мере общественно признанных формах - «талантливые»;

– лица с экстраординарными интеллектуальными способностями, связанными с анализом, оценкой, предполагаемого человеческого поведения, жизни людей – «мудрые».

Академический талант.

В качестве основы академического таланта выделяется ярко выраженное стремление к получению знаний. На первый этап в данном случае выходят особые способности к обучению; люди этого типа с легкостью усваивают новый материал и наслаждаются этим процессом. Молодые люди с академической одаренностью обладают основательными знаниями, анализаторскими способностями, отличаются ярко выраженными интересами в определенной сфере, а также целеустремленностью.

Творческий талант [8].

Творческие таланты характеризуются способностью создавать новые идеи, находить оригинальные пути решения проблем, открытостью окружающему миру, чувствительностью к проблемам и гибкостью в ее решении; стремлением налаживать собственные связи, открывать собственный порядок.

Художественно-эстетический талант.

Основа художественного таланта – эстетическое отношение к действительности, характерное в той или иной степени для каждого человека,

но особенно развитое у художественно одаренных людей. Молодые люди, обладающие данным видом таланта, обладают особым мировосприятием, отличающимся высокой чувствительностью к, казалось бы, нейтральным предметам, внешние свойства которых воспринимаются как выразительные, говорящие. Художественно одаренные личности отличаются повышенной чувствительность, эмоциональностью и критичностью. Переживания людей такого рода сильны и убедительны, они могут столкнуться с непониманием со стороны людей, воспринимающих мир иначе, что необходимо учитывать при создании молодежных программ [22].

Согласно наблюдениям и экспериментальным исследованиям С.Л. Рубинштейна, Б.М. Теплова, В.И. Игнатьевой можно заключить, что дошкольный и младший школьный возраст благоприятны для эстетического развития, так как большинство детей данного возраста обладают предпосылками художественного отношения к действительности и проявляют способности к разным видам творчества. Иными словами, в случае художественной одаренности мы можем говорить о явлении широко представленной возрастной одаренности. Однако современная система младшего школьного образования не способствует развитию художественных навыков, так как ориентирована, на модель научного, рационального, аналитического метода познания мира, в результате чего к подростковому возрасту лишь малая часть молодых людей развивает художественные способности.

Коммуникативный талант [13].

Коммуникативная одаренность охватывает широкую область «человек - человек», которая связана с легкостью установления контактов, пониманием и предположительным прогнозированием человеческого поведения. Одним из важнейших требований социальной одаренности является развитие умственного развития выше среднего. Коммуникативная одаренность изучена, в первую очередь, с точки зрения развития социального интеллекта, то есть умения правильно трактовать поведение людей, дальновидность в

межличностных отношениях, способность составлять быстрые и точные суждения о людях), а также с точки зрения изучения качеств лидера и создания теорий лидерства.

Коммуникативная одаренность также может включать в себя лидерскую, но не всегда полностью сводится к ней. Возможны и другие виды социально талантливых людей, например, личности, умеющие устанавливать зрелые отношения с окружающими. Это люди «психотерапевтического» склада, не обладающие профессиональными навыками, но те, к кому люди в сложных жизненных ситуациях тянутся за моральной помощью и поддержкой.

Лидерский талант [29].

Лидерская одарённость является проявлением способности доминировать, влиять на окружающих, мотивировать других людей, организацией совместного труда и досуга, вопросами взаимодействия внутри коллектива, а также между коллективами.

Молодые люди, обладающие лидерским талантом, зачастую проявляют организаторские способности, определяют направление и характер деятельности в различных группах, легко завязывают контакты, регулируют внутренние конфликты.

Практический талант [12].

К этой группе относятся личности, отличающиеся успехами в выполнении каких-либо реальных видов деятельности, имеющие большой объем знаний, а также опыт работы в определенной сфере. Основной чертой таких людей может являться знание своих положительных и отрицательных качеств и способность применить это знание на практическом уровне. Одна из присущих им черт – направленность на решение реальных жизненных проблем, опора на практику, на близкий и реальный результат.

В качестве людей, обладающих таким талантом, А. В. Венгер, Э. А. Голубева, приводят примеры известных полководцев (М.И. Кутузов, А.В. Суворов), предпринимателей (Г. Форд), успешных ученых (С.П. Королёв).

Духовно-ценностный талант.

Данная особенность была выделена относительно недавно и изучена мало; ее основная направленность - духовная сфера общества. К талантливым людям этой сферы относят видных духовных деятелей, философов, благотворителей, особенно сильно повлиявших на духовную жизнь человечества, привнесшие в нее новые способы осмысления реальности (Сергий Радонежский, Павел Флоренский, Фридрих Ницше, Махатма Ганди, мать Тереза).

В современном российском обществе возрастает потребность в людях неординарно мыслящих, творческих, активных, способных нестандартно решать поставленные задачи и формулировать новые, перспективные цели. Установка на массовое образование снизила возможность развития интеллектуального ресурса, и только современная реформа образования в России позволила вновь обратиться к поддержке одаренных детей, ведь талантливая молодежь – это будущая национальная, профессиональная элита [19].

Выделяется два подхода к поддержке и развитию талантливой молодёжи:

– широкая работа с массами, в результате которой проявляются наиболее одарённые как за счёт конкуренции, так и за счёт взаимообогащения.

– немассовая, «точечная» концентрация ресурсов на работе с «подающими надежды» [20].

Поиск и поддержка талантливой молодежи является одним из приоритетных направлений государственной молодежной политики, реализующимся как на федеральном и региональном, так и на муниципальном уровнях. Для полной реализации этого направления существует утвержденная на государственном уровне система поддержки талантливой молодежи, включающая в себя создание специализированных учреждения для деятельности творческой молодежи, проведение летних лагерей и школ, повышение общественного статуса лауреатов и призеров различных

конкурсов, привлечение талантливой молодежи к созданию и реализации инновационных проектов и т.д.

В настоящее время выделяют несколько тенденций, отражающих международную практику работы с талантливой молодежью: [10]

– работа с талантливой молодежью как приоритетная государственная и общественная задача. Общество осознало важность данного типа работы, в которую стали активно вовлекаться все сферы общества, в том числе и властные структуры.

– конечный творческий продукт как суть ожидания от талантливых людей. При всех различиях стратегий, мнений и концепций, целью поддержки молодежи является не сам талант как высокий уровень развития способностей, а непосредственное стимулирование нацеленности личности на создание нового продукта.

– движение по всем направлениям работы с талантливой молодежью. Работа с талантливой молодежью в настоящее время ведется по многим направлениям; интерес вызывают разные виды одаренности (художественная, практическая, социальная, эмоциональная, академическая, лидерская и др.).

– создание «незримого колледжа» мира. Данная тенденция на данный момент находится на уровне разработки, но ее суть уже во многом сформировалась и на сегодняшний день устойчиво существуют:

– практика постоянного обмена опытом работы с талантливой молодежью между представителями разных государств;

– обучение талантливых иностранных учеников и студентов;

– наличие в свободном доступе новейших материалов по многим направлениям работы в данной сфере;

– регулярное проведение международных конференций, собирающих специалистов по работе с талантливой молодежью со всего мира;

– организация программ обмена для одаренных школьников и студентов из разных стран;

– проведение олимпиад, конкурсов и других мероприятий, целью которых является поддержка и продвижение талантливой молодежи.

Таким образом, мы проанализировали подходы к определению понятия таланта, а также проанализировали необходимые для талантливого человека навыки, умения и способности, изучили виды и структуру таланта. На основании вышесказанного можно прийти к выводу, что Талантливая молодежь – это один из важнейших стратегических ресурсов, необходимых для дальнейшего развития государства.

1.2 Продвижение и позиционирование. Понятие, категории

Позиционирование – это искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики. На сегодняшний день позиционирование занимает основополагающее место в маркетинге, поскольку на его основе строится система маркетинговых коммуникаций [14].

Основной целью позиционирования можно назвать оказание помощи потребителям выделить товар или услугу среди конкурентов и отдать ему предпочтение.

В отличие от показателей продажи товаров и доли рынка, которые отражают экономические цели, отношение потребителей представляет собой коммуникативные цели маркетингового планирования. Могут использоваться следующие целевые показатели: [16]

– вовлеченности;

– восприятия;

– отношения;

– удовлетворенности/неудовлетворенности.

Виды позиционирования [26]:

1. По природе продукта:

– позиционирование, основанное на технических know-how. Очень часто оно базируется на модификации товаров и осуществляется в результате внедрения в производство достижений научно-технического прогресса. При таком позиционировании потребитель получает объект выгоды (преимущества) в данном продукте;

– позиционирование, основанное на маркетинговых know-how – модификация, в ходе которой сам продукт не изменяется, но внедряются новые идеи его продвижения, распределения или ценообразования.

2. По отношению к конкурентам [28]:

– аналогичное – придание продукту аналогичного с конкурентами набора свойств и преимуществ в сознании потребителя.

– конкурентное – позиционирование наряду с несколькими действующими конкурентами посредством выделения конкретных преимуществ, таких как качество, цена, упаковка; а также путем использования других конкретных преимуществ (научно-технических, производственных и др.) Результатом данного вида позиционирования зачастую является гиперсегментация рынка на более мелкие сегменты потребителей с одновременно наблюдающимся увеличением объемов продаж продукта благодаря полному удовлетворению потребностей покупателя;

– уникальное – создание нового продукта, не имеющего аналогов на рынке и получение потребителя за счет отсутствия конкуренции. Для данного вида позиционирования необходимо наличие технических и экономических возможностей создания и производства продукта в границах обоснованного уровня цен.

3. По степени новизны:

– позиционирование новых товаров - акцентирование внимания потребителя на отличительных и мотивационных атрибутах товара с учетом положения уже существующих аналогов;

– позиционирование существующего товара (репозиционирование) – процесс, в ходе которого адаптируют уже существующий продукт к изменяющимся запросам потребителей и новым действиям конкурентов.

Стоит отметить, что позиционирование – в большей степени долгосрочная стратегия. Для создания позиции необходимо время; позиционирование не может осуществляться в ходе одной краткосрочной рекламной компании. Позиции предлагают устойчивые средства дифференциации и создания конкурентных преимуществ. Хорошо разработанные позиции приспособлены к будущему развитию, что говорит о том, что позиция может изменяться в периоды роста, зрелости и спада спроса на продукт [15].

Позиционированием можно назвать мнением потребителя о компании, продукции или услуге, поэтому решающее значение имеет то, что позиция в конечном счете должна быть определена потребителями, а не компанией.

Позиционирование базируется на получаемом преимуществе (выгоде), которую получит клиент после приобретения продукта. Сильные позиции обращают особенности компании, товара или услуги (например, возможность производства с низкими затратами) в преимущества для целевых потребителей (такие как относительно низкая цена). Эффективные позиции не только выражают четкий имидж, но и предлагают потребителям так называемые причины покупки товара или услуги;

Так как позиционирование базируется на выгоде, а также в результате того, что клиенты зачастую ищут различные преимущества от покупки, позиция индивидуального продукта в представлении одного потребителя может отличаться от позиции аналогичного продукта в представлении другого.

Продвижение товаров (англ. – promotion) – маркетинговая деятельность, обеспечивающая создание благоприятного образа продукта в представлении потребителей и, в конечном счете, покупку товара [16].

Основной целью продвижения является стимулирование спроса на предлагаемый продукт и улучшение образа компании.

К важнейшим функциям продвижения относят [31]:

– создание образа благоприятного имиджа;

– обеспечение осведомленности о предлагаемом товаре или услуге;

– предоставление информации о продукте, его характеристиках и преимуществах;

– стимулирование популярности товара или услуги;

– обоснование стоимости продукта;

– создание энтузиазма среди участников сбыта;

– предоставление ответов на вопросы потребителей.

Выделяют четыре основных вида продвижения:

– реклама;

– паблисити;

– связи с общественностью;

– персональная (личная) продажа.

Рассмотрим каждый из видов продвижения в отдельности [16]:

Реклама – оплачиваемая конкретным заказчиком форма неперсональной презентации товара с целью стимулирующего воздействия на потребителя. По целевому признаку выделяют информационную, побудительную и напоминающую рекламу.

Виды рекламы [1]:

По направленности на аудиторию:

– реклама потребительских товаров;

– бизнес-реклама.

По широте охвата аудитории:

– международная реклама;

– национальная реклама;

– региональная реклама;

– реклама местного значения.

По способам распространения:

– печатная реклама;

– газетно-журнальная реклама;

– теле- и радиореклама;

– наружная реклама.

По функциям:

– товарная и нетоварная реклама;

– коммерческая и некоммерческая реклама;

– прямая посылочная и непрямая реклама.

По целям:

– информативная реклама;

– увещевательная реклама;

– напоминающая реклама.

Паблисити (англ. - publicity, известность, популярность) – формирование общественного мнения путем презентации, инспирированных публикаций, интервью руководителей фирмы и др. [28].

Основными инструментами паблисити являются:

– выступления членов организации – участие представителей фирмы в открытии различных мероприятий, приветственные слова и т. п;

– мероприятия – организация пресс-конференций, брифингов онлайновых встреч, проведение семинаров, участие в выставках, соревнованиях и конкурсах и др.;

– новости в СМИ – предоставление средствам массовой информации благоприятной информации о фирме, продукте, персоне и т.д.;

– спонсорство – выделение времени, финансов и других ресурсов из средств бюджета организации для оказания помощи в организации и проведении благотворительных, спортивных, творческих и иных мероприятий общественно-значимого характера;

– средства идентификации – использование эмблемы, многоцветных печатей, визитных карточек, введение униформы для сотрудников,

использование наружной рекламы, распространение буклетов о предприятии и др.

Следует выделить четыре вида адресатов паблисити [27]:

– потребители. Данный вид формируется с целью создания благоприятного имиджа продукта путем организации промо-акций, пресс-конференций, брифингов и других социально-значимых массовых мероприятий, размещение имиджевых материалов в СМИ и т. д.;

– контрагенты. Данный вид адресатов формируется с целью привлечения новых партнеров. Поставленная задача решается посредством выставок, презентаций, рассылки рекламных материалов и т. п. Мероприятия такого характера позволяют получить особый эффект за счет презентации продукта и личных контактов с потенциальными потребителями;

– ключевые журналисты. Данная категория адресатов привлекается с целью распространения бесплатной информации о наиболее значимых событиях и новинках производства. Задача решается с помощью организации пресс-конференций, брифингов, а также рассылки пресс-пакетов, рекламных текстов и т. д.

– органы государственной власти и управления привлекаются для участия в развитии бизнеса. Задача решается через участие в социально значимых проектах, оказание финансовой поддержки в организации массовых мероприятий и т. п.

Связи с общественностью – технологии создания и внедрения образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации – фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, для закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни.

Основной целью связей с общественностью является формирование и изменение мнения как о самом продукте, так и о продуктах – конкурентах; в первом случае это повышение имиджа продукта, во втором – использование технологий по ухудшению мнения о конкурентах.

Персональная (личная) продажа или прямой маркетинг – продажа путем личного общения с потребителями; информирования о предложениях о покупке, условиях сделки по телефону, посредством социальных сетей и т.д. [14].

Организация личных продаж основывается на использовании двух основных подходов:

– ориентация на продажи – руководство методами агрессивных продаж, предусматривающего дискредитацию конкурентов, отрицание наличия негативных качеств у продукта, преувеличение достоинств собственных товаров или услуг. Девиз данного подхода: «Продажи любой ценой»;

– ориентация на клиента – использование метода участия в решении проблем клиентов, базирующегося на выявлении потребностей и интересов потенциальных клиентов и предложении различных способов их удовлетворения. Девиз данного подхода: «Продажи через сотрудничество».

Таким образом, мы проанализировали понятия «продвижение» и «позиционирование», определили основные виды, функции данных понятий. На основании вышеперечисленного можно прийти к выводу, что стратегия позиционирования является наиболее важной из всех составных частей стратегии продвижения бренда, так как она формирует место, которое занимает продукт в сознании потребителя, что в дальнейшем определяет потребительское поведение потенциальных покупателей.

2 Прикладные аспекты исследования конкурса как инструмента позиционирования и продвижения

2.1 Понятие и разновидности конкурсов исполнительского мастерства

Конкурс исполнительского мастерства – соревнование, соискательство одного или нескольких наиболее талантливых лиц в области исполнительского искусства, с целью выделить наиболее выдающегося конкурсантов-претендентов на победу [24].

Конкурсное мероприятие, как правило, строго регламентировано. Достаточно подробно, четко и безапелляционно описаны требования к участникам (такие как возраст, образование), правила отбора конкурсантов (по записи или по документам), условия участия, финансовая сторона (оплата стоимости участия), требования к программе и временные рамки каждого этапа, процедура жеребьевки и др. При этом работа членов жюри остается относительно закрытой, чем может вызывать непонимание среди участников, публики, музыкальной общественности в целом. Иногда такое непонимание может перетекать в массовые недовольства и даже протесты.

Результаты конкурса, которые становятся своеобразным итогом деятельности жюри, должны отражать тенденции развития исполнительского искусства своего времени. Они должны быть мотивированны и обоснованы, а помочь в этом могут четко сформулированные и прогнозируемые критерии оценивания мастерства исполнителя [33].

Основные критерии оценивания конкурсов:

– исполнительское мастерство и техника исполнения (диапазон, соответствие стилю, уровень сложности, оригинальность исполнения);

– грамотная подобранность репертуара (соответствие выбранной композиции возрастной категории и вокальным возможностям исполнителя);

– артистизм, оригинальность исполнения (умение установить контакт со зрителем, преподнести на высоком уровне исполняемое произведение).

Разновидности современных конкурсов [3].

1. По кругу участников:

– открытые (может участвовать любое лицо);

– с ограниченной возможностью участия (круг участников не определен, но ограничен определенной страной, регионом, наличием специальным правом на участие и др.).

2. По времени проведения:

– краткосрочные (однодневные; недельные конкурсы);

– среднесрочные (длительностью от двух недель до одного месяца);

– долгосрочные (длительностью в месяц и более).

3. По месту организации и локализации:

– стационарные – проходящие в одном и том же месте;

– мобильные – проходящие на разных площадках, в разных городах или странах.

4. По наличию соревновательной составляющей:

– нацеленные на интеграцию личностей, связанных общей идеей или видом деятельности, и выявление схожих тенденций в представленном жанре (фестиваль-смотр);

– открытое состязание, проводимое с целью выявить лучшего представителя в определенном направлении (конкурс-фестиваль).

5. По географии участников:

– локальные (районные, городские, областные);

– национальные;

– международные.

6. По типам достижений участников:

– интеграция победителей и призеров менее значимых мероприятий (менее масштабных по локализации);

– победителей и призеров разных лет, представляющих различные направления деятельности.

К основным функциям конкурса относят [4]:

– коммуникативную (духовной интеграции, сплочения людей);

– гносеологическую (приобретение нового социально полезного знания);

– компенсаторную;

– ценностно-ориентационную;

– коллективного самовыражения,

– эстетического образования.

Важнейшей характеристикой любого конкурса считается его статус (международный, национальный, региональный, локальный), однако различия между конкурсами в данной категории зачастую носят условных характер, так как в каждом из них возможно участие интернационального коллектива исполнителей. Различия будут наблюдаться в уровне престижа конкурса в сознании участников, публики, его положении в системе приоритетов международного рынка, источниках финансирования его функционирования.

Большинство конкурсов и фестивалей, проводимых в странах Европы, функционирует на постоянной основе, так как их деятельность финансируется правительством, органами местного самоуправления, меценатами.

Длительность любого фестиваля и конкурса ограничена временными рамками. В случае желания организаторов сделать его регулярным мероприятием, они стараются сохранять примерные сроки проведения на протяжении многих лет.

Основной целевой аудиторией конкурсов являются представители среднего класса, именно на данный слой население в большинстве своем ориентируются конкурсы в своей маркетинговой политике.

Источники финансирования социально-культурных проектов. Бюджет как источник финансирования [9].

В последние годы доля бюджетных средств, выделяемых на развитие культуры и искусства, сокращается, в связи с чем Министерство культуры Российской Федерации предлагает два направления совершенствования системы финансирования:

– создание бюджетной многоканальности в финансировании культуры и

искусств, а также программ, создаваемых и реализуемых на других базах;

– эффективное использование средств, поступающих из бюджета (за счет целевых или адресных дотаций).

Внебюджетные источники финансирования.

Одним из основных ресурсов для развития культурно-досуговой сферы являются внебюджетные источники финансирования, актуальность которых вызвана нехваткой бюджетных средств, выделяемых на развитие культуры в последние годы [32].

Основными внебюджетными источниками финансирования конкурсов и фестивалей являются благотворительные фонды, а также спонсоры, в виде которых выступают различные компании, банки, общественные организации и частные лица. Формы финансовой поддержки с их стороны могут различаться - непосредственное финансирование мероприятия, предоставление организацией товаров, услуг для участников и др.

На основании вышеперечисленного можно прийти к выводу, что конкурсы, во всем своем многообразии, помимо основной функции соискания и продвижения талантливой молодежи, выполняют ряд других социально-значимых функций, необходимых для успешного профессионального становления талантливой молодежи.

2.2 Конкурсы исполнительского мастерства как инструмент позиционирования и продвижения талантливой молодежи на примере проектов «Голос» и «Голос. Дети»

С 2012 года на российском рынке существует шоу «Голос» - римейк голландского вокального проекта The Voice, который представлен в 50-ти странах. Данный проект является поистине уникальным музыкальным шоу, принципиально отличающимся от всех отечественных конкурсов по поиску талантов. С 2015 года проект признан лучшим музыкальным телешоу России. По мнению Forbes, «Голос» — это «шоу про поиски настоящего в том мире, который мы привыкли считать абсолютной подделкой».

Участниками шоу являются уже состоявшиеся исполнители, имеющие большой опыт в сфере музыки, в связи с чем наставники проекта не ставят перед конкурсантами задачу изменить, «сломать» их подход к репертуару и стилю, а напротив, пытаются выбрать наиболее близких для себя исполнителей, чтобы дать им возможность эффективно реализовать свой творческий потенциал перед телевизионной аудиторией, став с помощью этого популярнее. К участию в шоу допускаются исполнители, достигшие семнадцати лет. При этом борьба за выход в финал происходит внутри, а не между ними, что исключает межкомандную конкуренцию.

История проекта в России берет свое начало в 2012 году. С первого дня в эфире и по сей день шоу занимает рекордно высокие позиции в рейтингах. На сегодняшний день "Голос" конкурирует с такими проектами, как "Песни", "Живой звук", "Главная Сцена", "Ты Супер".

Уникальность проекта заключается в его формате, не имеющего аналогов. На первом этапе шоу наставники не видят конкурсантов, благодаря чему участники выбираются не по внешним характеристикам, а исключительно по вокальным данным. Также примечательным является тот факт, что "Голос" не разделен по жанровым критериям, поэтому участники могут продемонстрировать свои данные в любом направлении.

Создатели конкурса сделали его общедоступным: подать заявку может

каждый человек, достигший семнадцатилетнего возраста независимо от его национальной принадлежности, гражданства. «Голос» состоит из шести этапов: слепые прослушивания, поединки, нокауты, четвертьфинал, полуфинал и финал. На каждом этапе конкурсанты демонстрируют исполнительское мастерство. На протяжении первых трех туров судьбу конкурсантов определяют наставники, начиная с четвертьфинала по полуфинал - члены жюри совместно со зрителями, в финальной части судьбу конкурсантов решают исключительно зрители. По завершении проекта победитель становится обладателем "Лучший голос страны", а также получает денежную компенсацию и возможность подписать контракт с ведущей звукозаписывающей студией страны.

Первый этап – «слепые» прослушивания - самый интригующая часть шоу, когда наставники, в роли которых выступают известные исполнители отечественной эстрады, «вслепую» отбирают себе команду из 14 человек.

Вторым этапом конкурса являются так называемые поединки, в рамках которых наставник разделяет свою команду на 7 дуэтов, выбирая при этом участника, которому удалось лучше проявить себя в ходе состязания. Также стоит отметить тот факт, что в ходе поединков каждый член жюри имеет право на «спасение» двух представителей других команд.

Третий тур телешоу - нокауты. В ходе данного этапа участники разбиваются на тройки, исполняя при этом по одной песни. По выбору наставника один из представителей конкурса выбывает, остальные же продолжают свое участие в конкурсе.

Четвертый этап «Голоса» - четвертьфиналы - первый тур, проходящий в рамках прямого вещания. В ходе данного тура телезрители могут повлиять на дальнейшее участие конкурсантов в шоу, отдав голос за своего фаворита при помощи SMS-голосования. Вокалисты так же, как и в нокаутах выступают по трое. Члены жюри распределяют свои голоса в соотношении 20/30/50. Результаты голосований суммируются, два участника, получивших преимущество отправляются в полуфинал.

Следующим этапом проекта является полуфинал, в ходе которого исполнители выступают с одной песней, а также формируют трио совместно с известным исполнителем. В рамках этого тура голоса зрителей прибавляются к процентному соотношению наставника (40/60). Участник, набравший большее количество голосов, проходит в финал конкурса.

Заключительный этап проекта - финал. В данном туре 4 финалиста от разных команд исполняют 2 песни: одну в сольном исполнении, вторую - с наставником. Особенностью заключительного этапа является отсутствие у наставников права отдавать свои голоса за участника, которому удалось лучше проявить себя в ходе состязания. Также стоит отметить тот факт, что в ходе поединков каждый член жюри имеет право на «спасение» двух представителей других команд.

Стоит отметить, что участие в проекте помогает многим артистам набрать большую аудиторию и вести успешную профессиональную деятельность: они активно записывают песни, выступают в качестве приглашенных гостей в телевизионных шоу, ведут гастрольную деятельность. Телешоу «Голос. Дети» также, как и его взрослая версия, является русской версией нидерландского формата «The Voice Kids». Проект является детской версией "Голоса"; первый сезон шоу стартовал в 2014 году. К участию в проекте допускаются одаренные дети возрастом от 7 до 15 лет. Преимуществом детского формата является возможность участников проявить свои таланты и получить шанс на развитие карьеры в юном возрасте. Правила конкурса практически не отличаются от взрослой версии. Шоу делится на три этапа:

Первый этап — «слепые» прослушивания, в которых принимают участие 100 конкурсантов возрастом от 7 до 15 лет, отобранных в результате кастингов. Каждый из трех наставников отбирает по 15 участников в свои команды.

Второй этап конкурса — поединки. Для детской версии правила были немного изменены: участники выступают не по двое, как во взрослом

«Голосе», а по трое. Обусловлено психологическим фактором: детям будет легче принять поражение, если с ними будет еще один участник, не прошедший данный этап.

Третьим этапом конкурса являются нокауты, в ходе пятеро оставшихся конкурсантов выступают с песнями, которые исполняли на слепых прослушиваниях. Наставник выбирает двух финалистов, третьего финалиста выбирают зрители с помощью SMS-голосования Последним этапом конкурса финал, в котором выступают девять исполнителей. В данном туре участники исполняют две песни, одну - сольно, другую совместно со своим наставником и товарищами по команде. В ходе голосования двое конкурсантов из каждой команды, набравшие меньшее количество баллов выбывают. Оставшиеся трое участников исполняют еще по одной песне, после чего телезрители выбирают одного победителя, который получает денежный приз, а также возможность подписать контракт с ведущей звукозаписывающей студией.

Участие в шоу «Голос. Дети», так же, как и во взрослой версии, способствует успешному продвижению и позиционированию юных артистов: после проекта они зачастую выступают на других телепроектах, дают сольные концерты, многие из бывших конкурсантов пробуют свои силы в международных конкурсах, таких как «Детское Евровидение», «Детская Новая Волна» и др.

На основании вышеперечисленного стоит отметить, что проекты «Голос» и «Голос. Дети» способствуют успешному продвижению и позиционированию талантливых исполнителей. Многие конкурсанты успешно реализуют свои способности в дальнейшей музыкальной деятельности: зачастую становятся участниками других телешоу, ведут активную концертную деятельность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении стоит сказать, что конкурсы исполнительского мастерства являются одним из наиболее эффективных инструментов продвижения и позиционирования талантливой молодежи. Помимо свой основной функции соискания и продвижения талантливой молодежи они выполняют ряд не менее важных задач, а именно:

– коммуникативную;

– гносеологическую;

– компенсаторную;

– эстетического образования и др.

В ходе проделанной работы нами выполнены следующие задачи:

1. исследование понятия «талантливая молодежь», определили возрастные границы молодежи; ознакомились с основными видами таланта; выделили подходы к поддержке и развитию талантливой молодежи; а также изучили тенденции, отражающие международную практику работы с талантливой молодежью.

2. изучено понятия «продвижение» и «позиционирование», классификация их основных видов, функций и особенностей.

3. исследовано понятие «конкурсы исполнительского мастерства» их основные функции и виды, а также их способствование продвижению и позиционированию талантливой молодежи.

4. проанализировали деятельность проектов «Голос» и «Голос. Дети» по продвижению и позиционированию талантливой молодежи и пришли к выводу, что они способствуют успешному продвижению и позиционированию талантливых исполнителей, так как многие участники успешно реализуют свои способности в дальнейшей музыкальной деятельности: набирают большую аудиторию, зачастую выступают в качестве гостей на других телешоу, участвуют в конкурсах более высокого уровня, ведут активную концертную деятельность.

Результат нашего исследования показал, что цель достигнута, мы в достаточной мере изучили сущность конкурсов исполнительского мастерства как инструмента эффективного продвижения талантливой молодежи.

В следующих научных работах, продолжая тематику данной, хотелось бы сделать больший упор на исследовании региональных конкурсов исполнительского мастерства. В перспективе данного исследования – изучение способствования продвижению и позиционированию талантливой молодежи фестивалей и конкурсов Краснодарского края.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Антипов, К. В. Основы рекламы. – М.: Дашков и К, 2013.
2. Ахметзянов И. Как формировать таланты / И. Ахметзянов, Д. Мухин, С. Абрамов // Вестник Мордовского университета. – М.: Наноиндустрия – 2013г. – №3. – С.13
3. Бабков, В. Фестивальный менеджмент. – М.: ART – менеджер, 2017. – 225с.
4. Бирженюк, Г.М. Основы региональной культурной политики и формирование культурно-досуговых программ / монография / Г.М. Бирженюк, А.П. Марков. – СПБ.: Питер, 2011. – 173 с.
5. Галуцкий, Г.М. Экономика культуры: учеб. пособие. – М.: «Финансы и статистика», 2014. – 348с.
6. Гойхман, О.Я. Организация и проведение мероприятий. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 280с.
7. Загребин В. В. Подходы к определению категории «молодёжь» // Концепт. – 2014. – № 02 (февраль). – ART 14030. – 0,6 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2014/14030.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 7749965. – ISSN 2304-120X.
8. Золотарева, А.В. Тьюторское сопровождение одаренного ребенка. Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / А.В. Золотарева, Е.Н. Лекомцева. – М.: Юрайт, 2018 – 167с.
9. Игнатьева, Е.А. Экономика культуры. Учебное пособие. – М.: ГИТИС, 2013. – 217с.
10. Канаева Л.П., Резяпова И.Э. Республиканская система поддержки талантливой молодежи / Л.П. Канаева, И.Э. Резяпова // Вестник Мордовского университета - 2011г. №3. – С. 9

11. Лекомцева Е.Н. Тьюторское сопровождение одаренных старшеклассников. Учебное пособие для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2017. – 185с.

12. Леньков Р.В. Социология молодежи. Учебник для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2017. – 336с.

13. Лукина, Л. Позиционирование бизнеса в условиях конкурентной среды. Методическое пособие. – М.: АПРИКТ, 2014. – 165с.

14. Макашева, З.М. Брендинг / З.М. Макашева, М.О. Макашев. – Уч. Пособие. - СПб.: Питер, 2011. – 117с.

15. Марочкина, С.С. Введение в специальность: Реклама. / Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова; под ред. Л.М. Дмитриевой // М: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 209с.

16. Надо, Р. Живые бренды: Новый подход к созданию и продвижению брендов / Пер. с англ. - М.: Изд. дом Гребенников, 2013. - 196с.

17. Ожегов, С.И. Словарь русского языка. – М.: АСТ, 2016. – 301 с.

18. Орлова Э.А. Социокультурные проблемы молодежи / Э.А. Орлова, А.В. Каменец, И.А. Урмина. – М.: Юрайт, 2016. – 224с.

19. Попова, С.Ю. Технологии работы с молодежью и работы кафедры социальных технологий и организации работы с молодежью МГГУ им. М.А. Шолохова. – М: Москва-Тверь, 2015. – 146с.

20. Рожков, И.Я. Брендинг. Учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2017. – 273с.

21. Ридецкая, О.Г. Психология одаренности: Учебно-практическое пособие. – М.: центр ЕАОИ, 2010. – 174с.

22. Ручкин Б. А. Молодежь и общество. М.: Центр «ГРИНТ», 2016. – 336с.

23. Словарь философских терминов. Научная редакция профессора В.Г. Кузнецова. М., ИНФРА-М, 2011. – 874с.

24. Сергеев А.М. Управление талантами как фактор формирования инновационного потенциала организации // Российское предпринимательство.

– 2014. – Том 12. – № 10. – С. 17-22.

25. Соловьев, Б.А., Мешков, А.А., Мусатов, Б.В. Маркетинг: учебник. – М.: «ИНФРА-М», 2012. – 184с.

26. Ткаченко Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для вузов / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-[ДАНА], 2015. – 335с.

27. Траут, Дж, Райс, Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость/ Дж. Траут. – Спб.: Питер, 2018. – 256с.

28. Фадеева, В.Н. Лидерство и управление командой: учебное пособие. Томск: Томский политехнический университет. Изд-во Томского политехнического университета, 2014. – 232с.

29. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Брендинг. Учебник для бакалавриатов. – М.: Юрайт, 2017. – 249с.

30. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2015. – 364 с.

31. Юрьева, Т.В. Некоммерческие организации. Экономика и управление: учеб. пособие. – М.: МУФЕР, 2012. – 207с.

32. Ярошенко, Н.Н. Социально-культурная деятельность: парадигмы, методология, теория: учеб. пособие. – М.: ВЛАДОС, 2011. – 329с.