

относится к данному явлению, рассматривая его как очередной и не самый агрессивный способ самоутверждения молодого поколения в его социокультурном пространстве.

Список использованных источников:

1) Позер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://insurgent.ru/pozer>. – Дата доступа: 12.02. 2017. – Загл. с экрана.

2) Позер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nside.ru/wiki/pozer> – Дата доступа: 12.02. 2017. – Загл. с экрана.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ ЛЮБИТЕЛЬСКИХ ТЕАТРОВ

Мороз Тамара Глебовна

*УО «Белорусский государственный
университет культуры и искусств»*

(г. Минск, Республика Беларусь)

tamara_glebovna@mail.ru

Научный руководитель –

магистр пед. наук

*преподаватель кафедры менеджмента социально-культурной
деятельности*

*УО «Белорусский государственный
университет культуры и искусств»*

Барма Олег Анатольевич.

Современное общество, определяемое как общество потребления материальных и духовных благ, создаваемых в результате инновационного развития отраслей народного хозяйства, в том числе и сферы культуры, не может представить своего прогресса без совершенствования дискурсивных практик, основанных на развитии информационно-коммуникационных технологий. Интернет, как неотъемлемая составляющая жизни современного социума, определяет сегодня пути развития всех сфер его жизнедеятельности и наиболее активно проявляется в реализации коммуникационной, образовательной, производственно-творческой деятельности его представителей, определяет политику потребления информации, направленной на удовлетворения культурно-досуговых потребностей последних. Как отмечает В.Л. Силаевой, «социальный спрос на Интернет оказался очень высоким» [4, с. 1]. Освоение Интернет-

технологий как в профессиональном, так и в личном пространстве человека оказалось, как отмечает исследователь, «...гораздо быстрее массового освоения таких технических изобретений конца XIX – первой половины XX века, как телефон, радио, телевидение» [4, с. 1]. С развитием Интернета как социально-культурного феномена, по оценке О.В. Архиповой, для общества XXI века стала «актуальна проблема виртуализации мира, неподлинности, симулякров» [1, с. 199], что, в свою очередь, порождает новые формы реализации социальных, экономических, политических и других интенций в обществе.

Формирование Интернет-технологий, как инструмента социально-экономического развития общества, стало причиной возникновения такого явления, как «социальные сети», которые определяются сегодня как «платформа, онлайн-сервис и веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете» [5].

Аудитория социальных сетей достаточно велика и имеет устойчивую тенденцию к росту. По статистике, которую приводит исследовательская компания Gemius Belagus, в Беларуси Интернет-пользователи составляют 89,5% от населения. Из них 75% имеют аккаунты в социальных сетях [6].

С помощью социальных сетей люди делятся своими эмоциями с друзьями и знакомыми (подписчиками), дают советы и рекомендации, реагируют на те или иные события. Согласно исследованию, проведенному Н. Ермоловой [3, с.7], 60% пользователей используют персональные станции в социальных сетях для поиска информации о скидках, акциях и распродажах, а 70% доверяют информации, полученной от Интернет-сообществ, или от индивидуальных лиц, о товарах и услугах, в которых они заинтересованы. Именно практика реализация маркетинговых коммуникаций в социальных сетях на сегодняшний день получает свою популярность.

Коммуникации в социальных сетях, основанные на получении прибыли, являются самыми доступными и, как показывает практика, результативными как для производителей товаров и/или услуг, так и для потребителей. Следовательно, от производителей не требуется содержания дорогостоящего в эксплуатации сайта, так как технологические особенности социальных сетей позволяют без финансовых потерь и с большой эффективностью рекламировать свои продукты и/или услуги, что особенно актуально для сферы культуры. Связано это в первую очередь с недостаточным объемом финансирования последних. В особенности данная проблема касается любительских объединений, а именно: любительских театров, функционирующих на базе учреждений культуры. Если последние, используя финансовые средства государственного бюджета, могут поддерживать свои сайты в актуальном режиме, осуществлять полиграфическую деятельность в рамках своей рекламной политики, то любительские театры могут рассчитывать лишь на упоминание о себе на сайтах учреждений культуры и на интерес со стороны местных СМИ,

освещающих их творческо-производственный процесс.

Поэтому в борьбе за своего зрителя любительские театральные труппы непременно должны использовать технические и технологические возможности социальных сетей, позволяющие им осуществлять рекламную деятельность по продвижению своих товаров и/или услуг, формированию своего имиджа.

Что же такое продвижение в социальных сетях? И как оно может быть использовано любительскими театрами?

Сегодня «продвижение» – это комплекс практико-ориентированных действий, направленных на привлечение целевой аудитории, являющейся потребителем информационного контента, в первую очередь размещенного в социальных сетях.

Если сравнивать использование социальных сетей с традиционной рекламой (например, баннерной), обнаруживается ряд преимуществ, таких как: невысокая стоимость рекламной кампании; более широкий и точный охват целевой аудитории (социальные сети по своей популярности превосходят все традиционные ресурсы); возможность получать быструю обратную связь от пользователей и оперативно реагировать на нее, – отмечает М. Дорошевич [2].

Реклама в социальных сетях не столь явная, пользователи не воспринимают ее как навязывание или принуждение, скорее рекламное сообщение воспринимается как рекомендации друзей или знакомых, как мнение «проверенных» людей, лидеров сообществ (и такой рекламе, соответственно, больше доверяют).

Для любительских театров продвижение через социальные сети способствует популяризации их товаров и услуг, что в свою очередь способствует узнаваемости самого театра, повышению спроса на его услуги, увеличению самого качества предлагаемых им услуг.

Любительский театр с помощью социальных сетей получает возможность поддерживать активную обратную связь с целевой аудиторией, своевременно предоставлять ей информацию об акциях, спецпредложениях, возможных изменениях в репертуаре, месте показа спектакля, времени начала представления. Социальные сети – это и инструмент демонстрации своих достижений: получение новых государственных званий; побед в национальных, международных конкурсах и фестивалях; реализация совместных проектов с отечественными и зарубежными театрами; высокие оценки театральных критиков, свидетельствующие о профессионализме.

На сегодняшний день с точки зрения привлечения клиентов и коммуникации с ними самыми удобными и эффективными являются социальные сети ВКонтакте и Facebook, имеющие высокие показатели социальной активности, а также удобную систему администрирования.

Значительным преимуществом социальных сетей также является то, что они в меньшей степени подвержены кризису и влиянию каких-либо внешних факторов. Единственное, что может сказаться на их эффективности

– это падение интереса к использованию их информационного контекста.

Благодаря использованию социальных сетей представители любительского театра самостоятельно могут отслеживать: популярность самой группы (ее рейтинг); действия участников и их активность, выраженную в оценках, комментариях, участии в опросах; заинтересованность целевой аудитории в тех или иных постах; мнения зрителей о просмотренных спектаклях. Все это в конечном результате позволяет удовлетворять информационные потребности Интернет-аудитории.

Социальные сети помогают оперативно реагировать на пожелания посетителей, отражающие их эстетические вкусы и предпочтения. Как было нами отмечено, держа непрерывную связь с Интернет-аудиторией, можно не только привлечь новых потребителей, но и повысить лояльность существующих. Неформальное общение с последними – это важная составляющая продвижения, о которой не следует забывать.

Принимая решение о приобретении услуги, покупатель нуждается в подтверждениях того, что данная услуга обладает высокой степенью качества. Наличие аудио-, видео-, фото контента на персональной странице любительского театра поможет посетителю составить положительное мнение как о театре, так и о его репертуаре.

Что должно быть отражено в группе любительского театра для осущестления успешного продвижения их деятельности?

Во-первых – название, отражающее индивидуальность любительского театра. Во-вторых, правильно оформленный аватар группы: фотография должна быть яркой, привлекающей внимание. На ней может быть изображен логотип театра, творческий коллектив, фрагмент из пьесы. В-третьих, краткое, но информационно содержательное описание деятельности театра. Зритель должен получить исчерпывающую информацию об любительском театре.

Обязательно на персональной страничке должна отображаться информация о репертуаре спектаклей, которые показывают в течение театрального сезона, о месте проведения (адрес, схема проезда, количество мест в зале), должны быть размещены фотографии режиссера театра, актеров, спектаклей, вид сцены с разных мест.

На страничку необходимо поместить биографию главного режиссера любительского театра, сведения об актерском составе и об отдельных актерах, имеющих определенные достижения, звания, награды и поощрения. Отдельное внимание следует уделить новостному блоку и самой форме его подачи.

Посетитель группы должен также иметь возможность зарезервировать или приобрести билеты, что возможно посредством функции «Товары», а также посредством контактных телефонов, электронной почты.

Качественно оформленная персональная группа любительского театра привлекает новую аудиторию, способствует продвижению товаров и услуг, формированию имиджа.

Любительским театрам важно следовать новыми тенденциям в сфере Интернет-технологий, использовать технологический потенциал Social Media Marketing (SMM).

Таким образом, группа в социальных сетях становится не только средством рекламы и продвижения товаров и услуг любительских театров, но и местом коммуникационных практик, что повышает конкурентоспособность последних на региональном, государственном рынке культурных товаров и услуг, способствует повышению их имиджа в обществе в рамках формирования потребительской политики последнего.

Список использованных источников:

1. Архипова, О. В. Идея образования в контексте постнеклассической культуры: монография / О. В. Архипова. – Санкт-Петербург : СПбГИЭУ, 2011. – 267 с.
2. Дорошевич, М. Самая большая и активная часть белорусского Интернета – поколение «Миллениум» [Электронный ресурс] / М. Дорошевич. – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-gynka>. – Дата доступа: 14.02.2017. – Загл. с экрана.
3. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 401 с.
4. Силаева, В. Л. Интернет как социальный феномен / В. Л. Силаева // Социологические исследования. – 2008. – №11. – С. 101–107.
5. Социальная сеть как явление в нашей жизни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prom.center/article-smm.php>. – Дата доступа: 14.02.2017. – Загл. с экрана.
6. Социальные сети и их значение в Интернет-маркетинге. SMM и SMO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pr-cy.ru>. – Дата доступа: 14.02.2017. – Загл. с экрана.

КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД ЯК ВАЖЛИВИЙ НАПРЯМ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИЩОЇ ПЕДАГОГІЧНОЇ ОСВІТИ

Молнар Тетяна Іванівна,

кандидат педагогічних наук,

доцент кафедри теорії та методики початкової освіти

Мукачівського державного університету

vackolya@yandex.ua

До пріоритетних напрямів розвитку суспільства нового тисячоліття належить модернізація системи вищої освіти України відповідно до національних потреб і тенденцій євроінтеграції з метою удосконалення професійної підготовки фахівців, здатних компетентно виконувати багатофункціональну педагогічну діяльність. З огляду на це, основною метою вищої освіти є підготовка кваліфікованого педагога відповідного рівня та профілю, конкурентоздатного на ринку праці, компетентного, який вільно володіє професією та орієнтується в суміжних галузях діяльності,