

КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ИМИДЖМЕЙКИНГЕ

CREATIVE TECHNOLOGIES IN MODERN EDUCATIONAL IMAGEMAKING

**N. Konopleva
T. Metlaeva**

Summary. In the given article the main scientific approaches to understanding of creativity are considered. Certain approaches to creative technologies in sociocultural service in the sphere of education are analyzed. The article reveals some personal peculiarities of an individual able to fulfill creative technologies.

Keywords: creativity, creative personality, creative technologies, image, imagemaking, game methods and approaches.

В современном российском обществе и культуре в связи с переходом страны в постиндустриальную фазу развития, характеризующуюся активным развитием сервисных сфер профессиональной деятельности, значимое место в ней начинает занимать область социокультурного сервиса, к которой в российской культуре относят деятельность по созданию, предоставлению и потреблению услуг образования, туризма, индустрии красоты, сферы досуга и оздоровления человека.

В этих условиях повышаются требования к специалисту сервисной деятельности, он должен не только организовать эффективное взаимодействие с потребителем, но и демонстрировать клиенту, будучи «лицом» фирмы, качественный профессиональный имидж, притягательный образ реализуемых товаров/услуг, обладать креативными способностями в продвижении предприятия и его деятельности на современном конкурентном рынке.

В связи с этим в современном мире возрастает роль образования. Уровень образованности общества — это показатель его интеллектуального потенциала, фактор конкурентоспособности, а также ресурс, обеспечивающий жизненное благополучие граждан. В настоящее время в России существуют многоуровневые системы образования по подготовке специалистов в разнообразных областях, направленных на приобретение профессии, получение дополнительных навыков. Поэтому человек, стремящийся получить образование, затрудняется при выборе учебного заведения и подходящей программы обучения. В связи с этим возрастает роль рекламы и других технологий продвижения предложений на рынке образовательных услуг и формирования имиджа учебных

Коноплева Нина Алексеевна
Д.культ.н., доцент, ФГБОУ ВО Владивостокский
государственный университет экономики и сервиса
nika.konopleva@gmail.com

Метляева Татьяна Викторовна
К.культ.н., доцент, ФГБОУ ВО Владивостокский
государственный университет экономики и сервиса
MetlaevaTV@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются основные научные подходы к пониманию креативности. Анализируются подходы к креативным технологиям в социокультурном сервисе и сфере образования. Рассматриваются особенности личности, способной к реализации креативных технологий.

Ключевые слова: креативность, креативная личность, креативные технологии, имидж, имиджмейкинг, игровые методы и приемы.

заведений. Одним из условий успеха в конкурентной борьбе на рынке образовательных услуг является правильно выстроенное продвижение учебного заведения.

Особенности продвижения образовательных услуг рассмотрены на основе работ российских и зарубежных авторов: Л. И. Савинов, Т. Д. Бурменко, Е. Н. Гривенная, Н. А. Староверова, Л. С. Львова, Ф. Котлер. В научных исследованиях продвижение рассматривается с точки зрения услуги или товара в целом. При этом разработок по продвижению образовательных услуг немного. Авторы А. В. Прохоров, Е. П. Семишова рассматривают специфику событийной коммуникации в продвижении бренда университета. И. В. Драгунова при обосновании маркетинга образовательных услуг делает упор на введение новых и отказ от старых программ, ценообразование и совершенствование качества «послепродажного обслуживания» вузом своих выпускников.

В современной науке подходы к сервису в целом и социокультурному, в частности, совершенствуются в связи, с одной стороны, активным развитием сферы услуг и сервисизацией экономики, а с другой — изменениями в организации социальных связей, обусловленными развитием сетевых информационных технологий. Как отмечает А. Л. Григорян современную экономику называют постиндустриальной, постмодернистской, глобальной, информационной, виртуальной и определяют как «новую экономику» [5, С. 82–85].

Рост потребностей индивидуума ведет к изменению сферы повседневных услуг — образования, здоровья, отдыха и проч., повышающих качество его жизнедеятельно-

сти и способствующих совершенствованию культурно-духовного уровня. Но образование детей в современном мире становится приоритетной потребностью прежде всего родителей, полагающих, что оно является путем к успеху в жизнедеятельности. Причем в современном образовании практически потеряна воспитательная функция и это обусловлено, в частности, тем, что данную деятельность сегодня относят к услуге. Известны различные подходы к определению понятия «образовательная услуга»:

- ◆ результат образовательного производства (У.Г. Зиннуров, Е.Н. Жильцов, А.П. Панкрухин; процесс производства человеческого капитала В.В. Чекмарев);
- ◆ вид потребительской стоимости, реализующийся в форме полезной деятельности, удовлетворяющей общественные потребности (Л.Я. Баранова, А.И. Левин);
- ◆ система знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения разнообразных образовательных потребностей личности, общества, государства (В.П. Щетинин);
- ◆ демонстрация в течение определенного времени способностей преподавателя (А.С. Запесоцкий);
- ◆ полезный вид труда, непосредственно удовлетворяющий потребность человека в образовании; материально-вещественный продукт, позволяющий удовлетворять образовательную потребность человека самостоятельно (Е.В. Бурденко);
- ◆ совокупность результатов образовательного процесса и сопутствующих процессов, представленная высшим образовательным учреждением на рынке услуг и направленная на удовлетворение установленных и предполагаемых образовательных потребностей конкретного потребителя (Т.В. Данилова);
- ◆ экономическая категория, в которой концентрированно выражены сложные экономические отношения в области образования (В.П. Колесов) [19;22].

Все услуги, оказываемые в системе образования, систематизированы и закреплены в Общероссийском классификаторе услуг населению (ОКУН) по соответствующим параметрам.

В современных условиях потребителю важно получить максимальную отдачу от оказанной услуги. Важным для сервиса становится инновационность и креативность в деятельности, использование современных технологических приемов, рекламных, маркетинговых, PR, выставочных и других событийных мероприятий.

Выделяя «интегральную личностную характеристику», способствующую креативности, ученые предлагают ее критерии: «продуктивная ориентация лично-

сти», способность реализовать свои силы как «Творца» (Э. Фромм); «творческий потенциал» (П. Кравчук), «интеллектуальная активность» (Н. Лейтес, Д.Б. Богоявленская); «творчески-эстетическая направленность» (В. Ражников) и др.

В этих условиях активизируется роль специалистов, обладающих компетенциями в сфере имиджмейкинга. Потребительские запросы при этом не ограничиваются только личностным имиджем. Для современных сервисных предприятий важным становится продвижение их товаров/услуг и организаций в целом. В связи с чем профессионал должен уметь сформировать требуемый имидж не только человеку, но и товару/услуге, фирме. Кроме того, в современной культуре актуализируется работа по созданию позитивного имиджа и бренда территорий. Все это обуславливает необходимость развития креативных технологий в сфере имиджмейкинга и подготовки специалистов по созданию и продвижению успешного имиджа объектов, востребованных целевой аудиторией. При этом важнейшими функциями продвижения являются: создание образа престижности, инноваций; демонстрация позитивной информации о продвигаемом объекте, его характеристиках; изменение имиджа товара с учетом требований потребителя. К элементам системы продвижения относят рекламу, мероприятия по стимулированию сбыта, мерчендайзинг, создание специальных мероприятий, личные продажи, direct-mail, event-маркетинг.

При этом в современных российских условиях все более усложняются подходы к образовательной деятельности, развиваются направления подготовки, объединяющие ряд сфер сервиса. Одним из таких интегративных направлений является профиль имиджмейкерские услуги в рамках направления 43.03.01 — Сервис. Специалист, обучающийся в рамках этого профиля, должен обладать широтой интересов, вербальными и проектными способностями, художественным вкусом, наглядно-образным и интуитивным мышлением, умением получать и обрабатывать информацию, развитым творческим воображением, чувством гармонии и эстетическим вкусом, открытостью всему новому, быть эрудированным, иметь такие личностные качества как коммуникабельность, неконформизм, наблюдательность, изобретательность, стремление к саморазвитию, активность в деятельности, умение прогнозировать, предвидеть ситуации. В целом можно сказать, что такие индивидуумы должны обладать креативностью. Но, вместе с тем профессионал в этой сфере должен обладать менеджерскими качествами, в частности, организаторскими и способностями влиять на окружающих, формировать и развивать эффективные рабочие группы и проектные команды, решать проблемные ситуации в кратчайшие сроки, умением управлять не только другими, но и собой.

При этом обращает на себя внимание отсутствие этой специальности в общероссийском классификаторе профессий. В связи с чем, требуется проявление активности и креативности не только в их подготовке, но и в продвижении образовательного направления для убеждения выпускников школ в важности для современного российского общества и культуры таких специалистов широкой направленности.

По нашему мнению, имиджмейкер — это специалист, организующий и реализующий процесс сервисной деятельности по формированию образов личности, товара/услуги, организации, территории, востребованных представителями соответствующих целевых аудиторий (а значит по формированию имиджа этих субъектов/объектов). Причем этот специалист решает сервисные, организационно-управленческие и технологические задачи. В ситуации подготовки таких профессионалов перед образовательной организацией встает необходимость обучения будущих профессионалов организации процессов обслуживания клиентов на предприятиях различных сфер сервиса, формированию технологических процессов создания имиджа, анализу качества имидж-услуг, проведению тренингов командообразования, организации и проведению маркетинговых исследований, событийных мероприятий различного уровня, рекламных кампаний. Широкое поле возможной деятельности требует от обучаемого выбора более узкого направления для будущей профессиональной сферы и сосредоточенности на практическом освоении необходимых умений и навыков в процессе практик. В частности, именно этот специалист может быть успешным и в продвижении образовательных услуг.

Одним из способов продвижения образовательных услуг в наши дни является маркетинг, можно говорить о целесообразности внедрения маркетингового подхода к исследованию, формированию и управлению рынком образовательных услуг [14, С. 188–190.]. Кроме того, для продвижения с успехом можно применять PR деятельность, в частности, организацию различного рода событийных мероприятий, рассматриваемых как элементы событийного маркетинга [18, С. 47–51]. PR-деятельность должна быть направлена на формирование благоприятных взаимоотношений со значимыми для образовательных учреждений целевыми группами: абитуриентами, их родителями, студентами, как потребителями услуг, представителями административных структур, бизнес-среды. При этом специально организованными событиями могут быть:

- ◆ информационные: пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, блог-тур, пресс-экскурсия, пресс-показ;
- ◆ деловые встречи: форум, симпозиум, конференция, семинар, «круглый стол», встреча;

- ◆ церемониалы: церемония открытия/закрытия и др.;
- ◆ праздничные мероприятия: День знаний, День студента, День науки;
- ◆ благотворительные: благотворительный вечер;
- ◆ имиджевые: светский прием, бал; конкурс, вручение премий и наград;
- ◆ корпоративные события (для внутренней аудитории) [24].

В отечественной практике часто используются такие мероприятия для продвижения деятельности учреждения, привлечения абитуриентов, как «дни открытых дверей», «круглые столы», «встречи с выпускниками», проведение крупных мероприятий и др. Для взаимодействия студентов и работодателей организуются Дни карьеры. Событийный менеджмент при этом направлен на организацию диагностики способностей выпускников, их тестирование, демонстрацию умений в тренингах, конкурсах проектной деятельности, различного рода креативных игровых технологиях. В рамках этих мероприятий проводятся и развивающие программы: мастер-классы, семинары-дискуссии, круглые столы. В свою очередь работодатели, заинтересованные в выпускниках, проводят ярмарки вакансий, презентацию своей деятельности, деловые игры, консультации и др. [24, С. 104–109]. Еще одним инструментом продвижения образовательных услуг являются социальные сети, используемые для быстрого и широкого распространения информации. При этом нерекламный формат взаимодействия представляет ценность для пользователей сети, так как происходит инициированное ими самими общение на актуальные для них темы [25, С. 20–23]. При таком способе продвижения образовательное учреждение может наиболее полно ознакомить целевую аудиторию со своими программами, отвечать на все интересные вопросы, публиковать информацию об акциях, конкурсах и т.д. Стратегия довольно проста: определяются целевая аудитория, ключевые задачи кампании, подбирается площадка с высокой концентрацией целевой аудитории, определяются поведенческие особенности аудитории, производится разработка конкретной стратегии, определяются необходимые ресурсы. Наиболее подходящими площадками являются Vkontakte, Facebook, Twitter, Instagram [8, С. 119–123].

Обострение конкуренции привело к поиску российскими вузами стратегий усиления своего положения на рынке образовательных услуг. Одной из стратегий является стратегия «качества» [16, С. 169–172].

Маркетинговые подходы увеличения качества деятельности вузов включают работу над имиджем. Имидж учебного заведения является неосознаваемым активом компании и выступает источником конкурентоспособности

и фактором адаптации любой организации к внешним условиям.

Существуют разные подходы к понятию имиджа образовательного учреждения. М. С. Пискунов представляет имидж школы как эмоционально окрашенный образ, который обладает специально указанными характеристиками и создан для оказания психологического влияния на определенные группы общественности.

Е. Б. Карпов рассматривает данный термин как социально-психологическое явление, которое имеет свои законы формирования и функционирования.

Целью создания имиджа вуза является формирование у общества определенного образа, который будет способствовать достижению основных задач и целей, поставленных руководством вуза.

При этом известность вуза повышает требования к нему. Начинается более пристальный контроль над его работой со стороны студентов, работодателей, общественности.

Основными элементами имиджа вуза являются:

- ◆ имидж оказываемых услуг: востребованность предлагаемых специальностей, качество преподавания, престижность дипломов, стоимость предоставляемых услуг, возможности трудоустройства по направлению подготовки, количество факультетов, научные перспективы;
- ◆ имидж профессорско-преподавательского состава: внешний облик, социально-демографические и духовно-культурные характеристики, уровень профессиональной компетентности, умение структурно донести информацию, выстраивать эффективную коммуникацию;
- ◆ имидж студентов: внешний облик, особенности поведения, стиль жизни, духовно-культурные характеристики, выраженность стремления к образованию, уровень знаний и умений;
- ◆ имидж руководителя вуза: внешний облик, социально-демографические, психологические характеристики, стиль управления;
- ◆ визуальные характеристики: архитектура, внешний дизайн помещений, внутренний дизайн помещений, элементы фирменного стиля, техническое оснащение;
- ◆ внутренние характеристики учреждения: корпоративная культура, психологический микроклимат, особенности управления персоналом, стиль общения с профессорско-преподавательским составом;
- ◆ социальный имидж вуза: социальные аспекты деятельности;

- ◆ история вуза, традиции, репутация [16, С. 169–172].

Образ вуза формируется из многих компонентов. Мнение о каждом из них оказывает влияние на имидж образовательного учреждения в целом. Для создания действенной стратегии управления имиджем вуза следует знать, какие из компонентов выходят на первый план для данной организации.

При выборе вуза абитуриенты обращают внимание на такие критерии, как известность вуза, существование интересных и востребованных образовательных программ, расположение учреждения, возможность международных стажировок, наличие магистратуры, аспирантуры, различных курсов, гибкий график обучения и цена за обучение.

Разрабатывая стратегию повышения имиджа образовательного учреждения, следует четко выделить целевые группы. В эти группы могут входить: абитуриенты и их родители, выпускники образовательного учреждения, работодатели, руководство региона, средства массовой информации, профессорско-преподавательский состав учреждения, студенты.

Работа над имиджем образовательного учреждения — задача высшего руководства, которое принимает стратегическую концепцию работы над имиджем. Однако она невозможна без привлечения дополнительных специалистов (имиджмейкеров, маркетологов, дизайнеров и т.д.).

Имидж образовательного учреждения формируется путем создания внешних и внутренних образов, которые основаны на уникальных характеристиках заведения, статусе слушателей, абитуриентов, выпускников и партнеров. В условиях современного рынка положительный имидж является неотъемлемой частью продвижения образовательного учреждения.

Причем в деятельности имиджмейкера важное значение имеет владение креативными технологиями, обеспечивающими творческие новации в деятельности, способствующими успеху на современном рынке. Эти технологии становятся востребованными сегодня в таких сферах, связанных с имиджмейкингом, как рекламная деятельность, PR, маркетинг, индустрия моды и красоты, развлечений, туризма и проч. Поэтому внедрение любого креативного решения или инновации сегодня должны быть регулируемы процессами, разрабатываться и реализовываться целенаправленно, что требует использования специалистов, обладающих креативностью и способных осуществлять творческие задачи при формировании имиджа ор-

ганизаций в целом, их товаров/услуг, персонала и их продвижения.

Креативность мы рассматриваем как способность к творческому решению проблем, новым, нестандартным подходам в любой сфере деятельности: в науке и искусстве, образовании, в политике и инженерном деле, PR, рекламе, в бизнесе в целом. Креативность — это интегративное качество психики человека, обеспечивающее продуктивные преобразования в деятельности личности, позволяя ей удовлетворять потребность в исследовательской активности и самореализации.

Именно креативная личность будет способна к реализации приемов формирования имиджа личности, организации, товара, территории, разработке технологических подходов в имиджмейкинге.

Если же рассмотреть креативные технологии имиджмейкинга, то, прежде всего, обращает на себя внимание их многообразие, основанность на использовании креативных идей, парадоксов, необычных ассоциаций, метафор, техник произвольных слов, разрушения парадигм, методов бренд-манифеста, мозгового штурма, пинг-понга, приемов необычного мышления, движения мысли в обратном направлении «от настоящего к прошлому», «выворачивания» известных ситуаций; использование техник, активизирующих творческое мышление: «мыслительные стулья» У. Диснея, «мыслительные шляпы» Э. де Боно, техник номинальной группы, моде-

рации, ментальных провокаций и др. Эти технологии могут присутствовать практически во всех направлениях сервиса и востребуют личность, отличающуюся креативностью. Необходимость в креативных технологиях особенно возникает в тупиковых ситуациях когда нет надежды на разрешение ситуации без использования специальных действий, когда резко возрастает деятельность конкурентов и необходимо срочно разработать мероприятия, привлекающие внимание целевых аудиторий, повышающие известность товара/услуги. В подобных ситуациях необходимы новые идеи, разработка мероприятий по продвижению фирмы и ее продукта. Источником и реализатором этих действий может быть человек креативного типа (Р. Флорида).

Таким образом, можно отметить, что в современном социокультурном сервисе и, в частности, образовательной деятельности решающее значение имеют креативные технологии. А значит современной культуре чрезвычайно необходим креативный тип человека, способный к быстрой смене стратегий деятельности, нестандартно решать стоящие перед ним задачи, находить неожиданные выходы из неразрешимых, на первый взгляд, ситуаций и формировать новые, уникальные пути достижения поставленных перед ним целей. В связи с этим изучение, развитие и совершенствование креативности и креативных технологий, направленных на максимальное раскрытие творческого потенциала человека, имеет решающее значение для совершенствования культуры, бизнеса, образования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ананьев, Б. Г. Задачи психологии искусства // Художественное творчество. Вопросы комплексного изучения / Б. Г. Ананьев, Ленинград.: «Наука», Ленинградское отделение. — 1982. — С. 235.
2. Богдавленская, Д. Б. Исследование творчества и одаренности в традициях процессуально — деятельностной парадигмы. Основные современные концепции творчества и одаренности / Д. Б. Богдавленская. — М.: Молодая гвардия, 1997. — С. 328–348.
3. Бурменко, Т. Д. Сфера услуг: экономика: учебное пособие / Т. Д. Бурменко, Н. Н. Даниленко, Т. А. Туренко. — М.: Кнорус, 2007. — 281 с.
4. Гривенная Е. Н. Понятие и сущность образовательной услуги как правовой категории / Е. Н. Гривенная // Общество и право. — 2013. — № 4 (46) — С. 301–305.
5. Григорян, А. Л. На пути к новой экономике: концепция инновационного развития России // Государство и общество, М., 2005, С. 82–851.
6. Дорфман, Л. Я. Основные направления исследований креативности в науке и искусстве // Вопросы психологии. — 1999. — № 2. — С. 11–15.
7. Драгунова, И. В. Маркетинг образовательных услуг в условиях экономического кризиса / И. В. Драгунова // Вестник Волжского Университета им. В. Н. Татищева. — 2010. — № 19
8. Завалько, Н. А. Проблемы маркетинга образования в аспекте продвижения образовательных услуг / Н. А. Завалько // Вестник Омского университета. — 2011. — № 3 — С. 119–123.
9. Зиннуров, У. Г. Маркетинг в деятельности вузов: теория и методы решений. — Уфа: Изд-во УГАТУ, 1993
10. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — М.: Бизнес-книга, 1995. — 699 с.
11. Котлер, Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. — 4-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 294 с.
12. Кривцун, О. А. Личность художника как предмет психологического анализа // Психологический журнал. — 1996. — Том 17. — № 2. — С. — 99–109.
13. Львова, Л. С. Дополнительное образование детей и взрослых в Федеральном законе Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» // Научные исследования в образовании. — 2013. — № 3.
14. Максюкова С. Б. Роль фундаментального образования в современном обществе / С. Б. Максюкова, Д. С. Трухманов // Вестник Кузбасского государственного технического университета. — 2014. — № 4 — С. 188–190.

15. Матюшкин, А. М. Концепция творческой одаренности / А. М. Матюшкин // Вопросы психологии. — 1989. — № 6. — С. — 29–33.
16. Ободкова Е. А. Имидж ВУЗа и качество / Е. А. Ободкова // Имиджелогия — 2008: Имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности: Материалы Шестого Международного симпозиума по имиджелогии. — 2008. — С. 169–172
17. Панкрухин, А. П. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом, 1997. — № 7–8. — С. 79–85
18. Прохоров, А. В. Опыт организации современного образования / А. В. Прохоров, Е. П. Семишова // Вестник ТГУ. — 2014. — № 10 — С. 47–51.
19. Рацлаф, А.А., Седова, А. В. Образовательная услуга: определение и свойства // Молодой ученый. — 2014. — № 13 — С. 162–164. — URL <https://moluch.ru/archive/72/12365> (дата обращения: 14.04.2019)
20. Савинов, Л. И. Теоретические подходы к содержанию понятия «услуга» / Л. И. Савинов, Е. Н. Рябова // Научный журнал: Сервис Plus. — 2010. — № 3 — С. 14–19.
21. Староверова, Н. А. Дополнительное образование взрослых как способ решения социальных и нравственных проблем общества / Н. А. Староверова // Вестник Казанского Технологического Университета. — 2012. — № 5 — С. 263–269.
22. Скоробогатова, Ю. А. Об определении понятия «образовательная услуга» / Ю. А. Скоробогатова // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2010. — № 5. С. 254–257
23. Торшина, К. А. Современные исследования проблемы креативности в зарубежной психологии / К. А. Торшина // Вопросы психологии. — 1998. — № 4. — С. — 123–133.
24. Федотова А. В. Специальное событие как технология продвижения ВУЗа и со-творчество будущей профессиональной карьеры студентов / А. В. Федотова // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. — 2014. — № 24 — С. 104–109.
25. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. — 2-е изд. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 240 с., С. 20–23.
26. Хорева Л. В. Современный этап постиндустриального развития общества // Общество, экономика, туризм: Сб. научных трудов СПб., 2005. С. 5
27. Щетинин, В. П. Экономика образования: учебное пособие / В. П. Щетинин, Н. А. Хроменков, Б. С. Рябушкин. — М.: Российское педагогическое агентство, 1998. — 305 с.

© Коноплева Нина Алексеевна (nika.Konopleva@gmail.com), Метляева Татьяна Викторовна (MetlaevaTV@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Г. Владивосток