

КУЛЬТУРОТВОРЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОДГОТОВКИ МЕНЕДЖЕРА-МАРКЕТОЛОГА

Черднякова А.Б.

ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (НИУ), Челябинск, Россия (454080, г. Челябинск, пр. Ленина, 76), e-mail: annacherednaykova@gmail.com

Проведен анализ творческих технологий подготовки современных управленческих кадров в системе высшей школы, рассмотрены характеристики различных культуротворческих технологий в теории и практике педагогики. Учитывались профессиональные обязанности менеджеров-маркетологов и культуротворческие технологии в процессе их подготовки и развития их эстетических способностей, которые представляют собой единство трех аспектов: созерцания (восприятие произведений искусства, рекламно-графических материалов), созидания (практическая творческая деятельность) и творческого моделирования (включение в рекламно-эстетическую среду, познание и оценка коммуникационных материалов), которые находятся в сложной взаимозависимости и взаимосвязи, влияя друг на друга и взаимно обогащаясь. При подборе и анализе культуротворческих технологий подготовки рассматривались внешние и внутренние требования к имиджевой культуре менеджера-маркетолога. Специфика же использования культуротворческих технологий в работе с менеджерами-маркетологами заключается в создании развивающей среды, ориентированной на развитие творческих способностей, активное вовлечение студента в творческую деятельность. По данным проведенного анализа культуротворческих технологий, учета профессиональных характеристик менеджера-маркетолога, определены коммуникативные, творчески развивающие, формирующие, реакционные, игровые, коррекционные, художественно-зрелищные методики, основанные на стимулировании творческой деятельности, эмоциональном воздействии, проблемно-поисковых ситуациях.

Ключевые слова: имиджевая культура, технологии, культура, творчество, менеджер-маркетолог, методики, креативный маркетинг, латеральный маркетинг.

CULTURAL-CREATIVE TECHNOLOGIES IN MARKETING MANAGERS TRAINING

Cherednyakova A.B.

South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk, Russia (454080, Chelyabinsk, Lenin Av., 76), e-mail: annacherednaykova@gmail.com

The analysis of the creative technologies of contemporary management personnel training in higher school was performed; the characteristics of different culture and creative technologies in the pedagogical theory and practice were studied. Professional duties of marketing managers and cultural and creative technologies in the educational process and development of manager's aesthetic abilities were taken into account which represent three aspects: contemplation (perception of works of art and advertising and graphic materials), creativity (practical creative activity) and creative modeling (inclusion in advertising esthetic environment, knowledge and assessment of communication materials), which are multiply interdependent and interrelated, mutually influencing and enriching each other. To choose and analyze the cultural and creative technologies of training a study of the extrinsic and intrinsic demands to image culture of the marketing manager was made. Creation of development-oriented environment and active students' involvement in the creative activities show the specificity of the cultural and creative technology usage for marketing managers. According to the cultural and creative technology analysis data, the characteristics of professional marketing manager, the communicative, creative, educational, developmental, reaction, gaming, correction, artistic techniques were identified based on creativity encouraging, emotional impact and problem-based situations.

Keywords: image culture, technology, culture, creativity, marketing manager, techniques, creative marketing, lateral marketing.

Система подготовки управленческих кадров в высших учебных заведениях, в условиях современности, напрямую связана с развитием менеджерских школ и направлений. Процесс этот активно включает в себя подготовку управленцев самых различных направлений:

производственный менеджмент, туризм, коммерческая деятельность, спорт, культура, маркетинг и другие направления человеческой деятельности.

Еще А. Файоль определил основные функции, уровни компетенций, которыми должен обладать эффективный менеджер. Среди них проектирование, организация, координирование и контроль, но нельзя забывать и о разработанных принципах управления, в которых наиболее явно просматриваются способности, которыми должен обладать современный менеджер. Именно в этих функциях наравне с дисциплиной, распределением труда, руководством и прочими властными полномочиями менеджер обязан руководствоваться принципами справедливости, мотивации персонала, созданием корпоративного единения, быть инициатором оригинальных предложений по планированию и развитию компании [13]. Данные принципы основаны и на принципах гуманности, созвучны современному ведению бизнеса, основанного на концепциях социально-этического бизнеса и маркетинга взаимодействия. Без творческих инициатив со стороны руководства, со стороны лиц, принимающих решения, данные концепции вряд ли смогут быть осуществимы. Большая часть современных брендов не в состоянии ограничиваться только классическими устаревшими концепциями производственного и потребительского маркетинга.

Открытые и постоянные коммуникации с целевыми группами, изучение и предвидение потребительского поведения еще далеко не полный успех современного бизнеса. Яркое позиционирование, определение собственной рыночной ниши должно опираться на оригинальные нестандартные предложения, на «горение» своим делом и чувством исключительности предложения потребителю. Наплыв разнообразия информационных технологий значительно изменил поведение и психологию современного потребителя, что породило поиск нестандартных маркетинговых подходов, таких как, например, латеральный маркетинг и интерпретации на тему нестандартных маркетинговых подходов, таких как креативный маркетинг. По сути, латеральный маркетинг основан на латеральном мышлении, творческом мышлении. Латеральное мышление допускает ошибки и отменяет по шаговую иерархию решения вопросов. Прежде чем перейти к более подробному рассмотрению латеральных технологий, обоснуем необходимость применения культуротворческих технологий в процессе обучения студентов маркетинговых направлений.

Требования современной экономики, социального, коммуникационного, культурного пространства во многом определили развитие образовательной системы. Быстро меняющийся рынок труда, в том числе рекламный и коммуникационный рынки, предъявляет требования к изменению образовательных программ по подготовке бакалавров, в том числе бакалавров по направлению подготовки «Маркетинг», «Менеджмент» с

профилем «Бренд-менеджмент», «Реклама и связи с общественностью», это те направления, выпускники которых активно задействованы и вовлечены в рыночно-коммуникационный процесс. В системе высшего образования будущий бакалавр или магистр выступает как основной потребитель образовательных услуг, который принимает в ее реализации активное участие, формируя культуру умственного труда, мышления, культуру отношений в производственном коллективе. Однако сформированная культура студента не всегда является показателем востребованности молодого специалиста на рынке труда. Большую роль в формировании имиджевой культуры будет играть введение в систему образовательного процесса самодиагностических технологий, приемов самоактуализации через проектные программы, тренинги, а также включение в образовательный процесс тематики имиджелогического характера, тренингов самодиагностики, коллективных творческих сессий, освоение техник problem solving и др.

Наибольший интерес с точки зрения подготовки менеджеров-маркетологов вызывают культуротворческие технологии. Культуротворческие технологии соответствуют духу и принципам международных образовательных стандартов: учебно-познавательная активность, заинтересованность обучаемых, убедительность преподавания, развитие творческих способностей и креативных механизмов восприятия информации, интерес к предполагаемому материалу и процессу обучения – далеко не полный перечень их отличительных свойств. Появление креативных технологий связано прежде всего с такими именами, как А.Ф. Осборн (разработал метод «мозгового штурма»), А. Пойя, Т. Эйлоарт (занимались изучением эвристических методов, в частности эвристических вопросов), Г.Я. Буш (основоположники метода синектики), Г.С. Альтшуллер (разработал теорию решения изобретательских задач, метод ТРИЗ), И.П. Волков (технология выявления и развития художественного и прикладного творчества), И.П. Иванов (технология воспитания общественного творчества) [1; 3; 4; 7; 10; 11; 15]. В системе подготовки должны присутствовать условия для развития творчества: создается атмосфера творчества, высокого эмоционально-положительного фона, расширяется эмоционально-эстетический опыт учащихся [2]. Культуротворческие, развивающие технологии представлены как методы, формы и способы развития творческих способностей личности, создания и обогащения культурных ценностей, восстановления сил личности. Анализ сущности культуротворческих технологий показал, что они основаны на взаимодействии репродуктивных, творческих и репродуктивно-творческих элементов. Культуротворческая деятельность является мощным средством воздействия на формирование профессиональной культуры молодежи, ее мировоззрение, она содействует формированию мотивов, ценностей, установок и т.п. Культуротворческие технологии являются одним из видов технологий, представляющих

собой целенаправленный результативный эмоционально-чувственный и деятельностный процесс взаимодействия с действительностью, в ходе которого обогащается эстетический опыт личности и формируется ее культуротворческий потенциал.

Культуротворческие технологии в процессе подготовки менеджера-маркетолога и развития его эстетических способностей представляют собой единство трех аспектов: созерцания (восприятие произведений искусства, рекламно-графических материалов), созидания (практическая творческая деятельность) и творческого моделирования (включение в рекламно-эстетическую среду, познание и оценка коммуникационных материалов), которые находятся в сложной взаимозависимости и взаимосвязи, влияя друг на друга и взаимно обогащаясь.

Генерация идей программ продвижения, разработка концепции бренда, идей для рекламных кампаний требует развитых креативных способностей. Решить проблему формирования творческой самостоятельности студентов возможно в рамках применения культуротворческих технологий в процессе их подготовки. Изначально подобные концепции использовались преимущественно в обучении творческим специальностям. В этом смысле применение технологий латерального маркетинга основано на поиске новых нестандартных возможностей. Данный латеральный подход адекватен особенностям профессии менеджера-маркетолога, учитывает результаты исследования рынка, потребительского поведения, а именно неучтенные желания потребителей. Продолжая оценку возможностей латерального подхода в процессе построения культуротворческих технологий при подготовке менеджера-маркетолога, рассмотрим приемы выстраивания латерального «разрыва». Это, в первую очередь, замена, переворот, комбинирование, гиперболлизация, изменение.

Часто креативные подходы в разработках нового товарного предложения основаны на методе «от обратного»: цветы не вянут, шоколад это игрушка и т.д. Латеральный подход в маркетинге основан на следующем алгоритме: выбор объекта трансформации продукта, «латеральное замещение» – прерывание логических рассуждений абсурдными идеями, создание связи с продуктом. Применение креативных технологий в подготовке маркетологов связаны с «изобретением» конкретных форм и содержания маркетинговых коммуникаций. Несмотря на то что данные формы основаны на творческих идеях, их применение подчинено избранной прагматической маркетинговой цели. Основа творческого маркетинга – problem solving. Это процесс решения творческих задач, которые ежедневно возникают в деятельности организации, в области стратегического маркетинга и менеджмента. Problem solving – это поиск оптимального решения конкретной задачи, а не абсолютный креатив. Генерация идеи в процессе разработки продукта, рыночного предложения является

обязательной составляющей, однако на вооружение берутся не более творческие идеи, а более результативные [8].

В ходе исследования определены особенности использования культуротворческих технологий в процессе развития творческих способностей менеджеров-маркетологов, которые обуславливают их познавательный и социально-культурный характер и должны учитываться при построении модели их реализации: 1) овладение языком искусства рекламы (визуальной культуры, музыкально-ритмической организации, мышления и воображения) как базис практической творческой деятельности личности современного управленца; 2) обращение всех сторон процесса использования культуротворческих технологий к эмоциональной сфере, к чувствам. Сопереживание как эмоционально-чувственный канал общения человека с миром художественных и рекламных образов; 3) синтез деятельностных начал личности: созерцания, созидания и творческого моделирования как основа формирования культуротворческой личности; 4) использование поливариативности в развитии творческих способностей: тематическое многообразие, широкий спектр рекламно-графических материалов, композиционных построений как залог успешного творческого самовыражения личности. Визуальные средства – графический дизайн, видеоряд, рекламные модули, дизайн интерьеров офисов – это внешний рубеж маркетинговых коммуникаций. Помимо творческой составляющей, в маркетинговых коммуникациях проявляется культурная составляющая.

Культура – (лат. cultura, от colo, colere – возделывание, позднее - воспитание, образование, развитие, почитание) – понятие, имеющее огромное количество значений в различных областях человеческой жизнедеятельности. Культура является предметом изучения философии, культурологии, истории, искусствознания, лингвистики (этнолингвистики), политологии, этнологии, психологии, экономики, педагогики и др. В основном под культурой понимают человеческую деятельность в ее самых разных проявлениях, включая все формы и способы человеческого самовыражения и самопознания, накопление человеком и социумом в целом навыков и умений. Культура предстает также проявлением человеческой субъективности и объективности (характера, компетентностей, навыков, умений и знаний) [14]. Понятие профессиональной культуры предполагает мастерство специалиста, которое выделяет его и позволяет принимать самостоятельные решения, творчески подходить к решению трудовых задач. Правильное общение, через взаимопонимание и уважение, этика рабочего сотрудничества, внешний вид, манера одеваться и «подавать» себя – важные критерии, по которым можно судить о профессиональной культуре человека. Компоненты профессиональной культуры – компетентность, нравственность и коммуникативные качества [12].

Так как менеджер-маркетолог во многом коммуникатор, то умение подать себя, грамотно выстроить весь переговорный межличностный процесс, донести маркетинговую информацию рынку, основываясь на культуросообразности законов информации в обществе, является неотъемлемой составляющей компетентности менеджера-маркетолога.

Визуальные средства маркетинга – фоновая среда, которая должна опираться на концепцию, платформу бренда (компании), подчиняться маркетинговым стратегиям и способствовать продвижению идеи самой компании. Копирайтинговая (текстовая) составляющая – следующий элемент культуротворческих технологий подготовки менеджера-маркетолога. Это не только рекламные, PR-тексты, это и коммерческие предложения, и всевозможная внутренняя документация. Требования к написанию текстов для некоторых видов маркетинговых коммуникаций прописаны во многих учебниках, учебных пособиях. На основе законов, которые прописаны для построения композиции коммуникационных посланий, рождаются качественные тексты с оптимальной и уместной долей креатива, без которого любой текст обречен на безликость, непривлекательность в глазах целевой аудитории и, следовательно, не выполняет основной коммуникационной и маркетинговой функции. Также необходимо наличие образного мышления, владение образным языком. Для понимания этого языка необходим талант психолога. Менеджер-маркетолог – это и настоящий коммуникатор, в компетенции которого входят обязанности и аккаунт-менеджера (работа с клиентами компании). В данном случае наличие психологических знаний – фактор успеха установления качественной интерактивной коммуникации. Умение считывать общественный контекст явления и, наоборот, конструировать массовый социальный и не всегда очевидный отклик с учетом особенностей восприятия больших групп требует одаренности – высокого интеллекта и значительного личностного потенциала. Творческая составляющая в профессии – это наличие и внутренней свободы, и способность достижения цели оптимальным путем [5].

Для формирования имиджевой культуры менеджеру-маркетологу понадобятся постоянная креативная гимнастика, групповой тренинг, генерация слоганов, заголовков, создание впечатляющих художественных легенд и др. Навыки моделирования могут быть только сформированы. Одним из инструментов формирования имиджевой культуры являются культуротворческие технологии. Лучше всего это достигается в интерактивном режиме, в системе креативного тренинга, когда в совокупности решается целый комплекс теоретических и практических задач. Тренинги по имиджу имеют психотерапевтический эффект, способствует росту самосознания, перестройке и активации необходимых ресурсов, структурированию и целостности личности.

Технологиями формирования имиджевой культуры могут выступать практические творческие задания: беседы – интервью, тренинги, тестирования (функциональные – «самооценка менеджера», «стиль общения»; контрольные – выявление групп качеств, составляющих имиджевую культуру), деловая игра «Моделирование личностно-деловых качеств менеджера-маркетолога», решение кейсов, организация коллективных творческих сессий, когнитивные методики, выездные сессии. Серьезную поддержку в этом процессе оказывают ежегодные культурно-творческие мероприятия: фестивали, где представлены творческие работы студентов по маркетинговому продвижению современных брендов, олимпиады, конкурсы и т.п.

Специфика же использования культуротворческих технологий в работе с менеджерами-маркетологами заключается в создании развивающей среды, ориентированной на развитие творческих способностей, активное вовлечение студента в творческую деятельность и отвечающей следующим нормативным параметрам: проблемная насыщенность; открытость к изменению, своеобразная незавершенность, «приглашающая» студента к активному достраиванию среды, диалогический режим функционирования; необыденность; четкая оформленность в среде предметных источников развития; многофункциональность; приспособленность к нуждам совместной деятельности преподавателя и студента.

Культуротворческие технологии, как ядро реализации формирования имиджевой культуры менеджера-маркетолога, включают коммуникативные, творчески-развивающие, формирующие, реакционные, игровые, коррекционные, художественно-зрелищные методики, основанные на стимулировании творческой деятельности, эмоциональном воздействии, проблемно-поисковых ситуациях.

Список литературы

1. Альтшуллер Г.С. Найти идею. Введение в теорию решения изобретательских задач. – 3-е изд., дополненное. – Петрозаводск : Скандинавия, 2003. – 240 с.
2. Барыбина Н.А. Креативные технологии подготовки менеджеров и их применение в личностно-ориентированном образовании // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. - 2008. - № 67. - URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kreativnye-tehnologii-podgotovki-menedzherov-i-ih-primenenie-v-lichnostno-rientirovannom-obrazovanii> (дата обращения: 20.03.2015).
3. Буш Г.Я. Основы эвристики для изобретателей. – Рига : Изд-во общества «Знание» Латв. ССР, 1977. - Ч. I. – 150 с.
4. Волков И.П. Учим творчеству. – М. : Педагогика, 1988. – 94 с.

5. Горчакова В.Г. Имиджелогия. Теория и практика : учебное пособие. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 335 с.
6. Ефимова Е.А. Модель формирования творческой самореализации будущего педагога // Сибирский педагогический журнал. – 2007. – № 3. – С. 4–10.
7. Иванов И.П. Коллективное творческое воспитание // Семья и школа. – 1989. – № 8. – С. 30–40.
8. Креативный маркетинг, креатив в маркетинге @ Ателье маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.metaphor.ru/er/process/creative.xml> (дата обращения 09.06.2015).
9. Культура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 28.05.2015).
10. Осборн А.Ф. Управляемое воображение: принципы и процедуры творческого мышления. – М. : Наука, 1953. – 200 с.
11. Пойя Д. Как решать задачу. – М. : Либроком, 2010. – 208 с.
12. Профессиональная культура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kakbog.ru/professionalnaya-kultura> (дата обращения: 20.02.2015).
13. Файоль А., Эмирсон Г., Форд Г. Управление – это наука и искусство. – М. : Республика, 1992. – 200 с.
14. Череднякова А.Б. Имиджевая культура, к генезису понятия. – Научное развитие в европейских странах: новые концепции и современные решения. – Stuttgart : ORT Publishing, 2013. – С. 119–121.
15. Эйлоарт Т. Приемы настройки творческого инженерного коллектива // Изобретатель и рационализатор. – 1970. – № 5. – С. 8–15.

Рецензенты:

Семенова Л.М., д.п.н., профессор кафедры маркетинговых коммуникаций, ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (НИУ), г. Челябинск;

Подповетная Ю.В., д.п.н., профессор кафедры экономики торговли, ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (НИУ), г. Челябинск.