

Маркетинг в творческих вузах: психологические аспекты стратегии

*Карасева Марина Валериевна,
профессор, доктор искусствоведения, доцент
Московская государственная консерватория
marinola@mtu-net.ru*

В настоящей работе особенности маркетинга — как процесса создания, распространения, продвижения и использования определенных социально направленных услуг и идей — рассматриваются в контексте актуальных проблем развития творческих, в частности, музыкальных вузов.

Нынешняя социально-экономическая ситуация в России все более активно подталкивает к сближению *творчество* и *маркетинг* — области, еще недавно считавшиеся взаимно антагонистическими. Экономически ослабленные, творческие вузы сегодня уже не могут индифферентно относиться к вопросам вузовского маркетинга. В свою очередь, уже достаточно окрепшие отечественные маркетинговые структуры могут, наконец, попытаться "повернуться лицом" к проблемам "творческих кузниц" страны. Обрисуем суть развивающейся здесь коллизии подробнее.

С одной стороны, очевидно, что интенсивное развитие информационных технологий и существенно возросшая за последнее время конкуренция вузов за внимание абитуриента находятся в определенном противоречии с преобладающим, по современным социологическим данным, нерыночным типом мышления¹ в вузовских педагогических коллективах. В музыкальных вузах, эта ситуация усиливается тем, что программная специфика обучения в них лишь самым косвенным образом связана с текущими экономическими процессами в стране.

Одной из важных задач в постепенном переводе мышления работников творческих специальностей на "маркетологические рельсы" является изменение сложившегося психологического стереотипа в отношении к самому слову "маркетинг" — как некоторому "продажному" предмету, применяемому лишь в шоу-бизнесе и мало совместимому с искусством классическим, как областью "чистого" творчества. В соответствии с этой позицией вузовские выпускники-музыковеды пишут об искусстве, как правило оставляя в стороне всякую маркетологическую направленность своих работ: она просто не находится в их поле зрения. В итоге, их публикации, имея разную степень интеллектуальной доступности, равно ориентированы на заведомо заинтересованную адресную

¹ С. Лисовский. Политическая реклама. М., 2000, с.57.

аудиторию, которую уже не надо убеждать в необходимости существования академического искусства.

С другой стороны, российский маркетинг сегодня, как никогда раньше, развиваясь в лоне мультикультурной глобализации, нуждается в усилении творческого мышления. Именно этот тип мышления, в силу его гибкости, оказывается наиболее адаптогенным, к примеру, максимализируя психологическую готовность приспособиться к постоянному upgrade¹ у технического оборудования, в то же время минимизируя негативные психологические последствия так называемого "культурного шока", неизбежно возникающие при различных формах гео-социальной миграции людей.

Среди плодов, которые могут принести развитые творческие навыки в области социальной коммуникации, прежде всего, выделим способность к переформированию смысла, эмоциональному заражению, умение дифференцированно, многооттеночно выражать свои чувства. Это именно те качества, за которые ценят людей с творческой "изюминкой" в солидных западных кампаниях, рекламных и PR-агентствах. Это тот "сухой остаток" от занятий творчеством, ради которого страны азиатского "экономического чуда" — Япония и Корея, придают сегодня столь высокое значение обучению детей классической музыке². И это, добавим, тот тип мышления, который средствами развлекательного "хита" — с его сознательно упрощенной схемой эмоционального воздействия и высокой степенью информационной предсказуемости — эффективно развиваться не может.

Несмотря на то, что потенциальная отдача от финансовых вложений в творческое образование кажется, таким образом, вполне очевидной, большинство обеспеченных слоев российского населения сегодня, находясь в возрасте своего капиталистического тинэйджерства, в фокус своего внимания помещают область поп-музыки, как наиболее приспособленную к производству "быстродействующего развлечения". Маркетологи подчас попросту не задумываются, зачем стоит вкладывать деньги в развитие творческого образования и в поддержку серьезного, неразвлекательного искусства.

Без помощи же крупного и среднего бизнеса этому искусству в России выживать будет все труднее и труднее: новое поколение дееспособных специалистов при всей своей любви к искусству будет экономически обречено на нежелание заменить собою преданных своему делу реликтовых "бюджетных лошадок"-энтузиастов. Симптоматично, что за последнее десятилетие

² В рамках настоящего доклада мы опускаем подробное рассмотрение еще одного немаловажного аспекта: устойчивой связи творческого образования с аристократическим имиджем, за обладание подобием которого неизбежно начинают бороться — во втором-третьем поколениях — "новые богатые" во всех развитых странах.

снижение уровня готовности родителей отдавать своих одаренных детей "в большую музыку" уже вызвало отток этих потенциальных талантов в другие, возможно, менее творческие, но экономически более "надежные" сферы.

Из сказанного следует, что маркетинговую работу в творческих вузах целесообразно вести в двух главных аспектах:

1) внешнего маркетинга, направленного на привлечение инвестиций в область искусства,

2) внутреннего — сфокусированного на работе с педагогическим составом самого творческого вуза.

Представляется, что во внешнем маркетинге следует параллельно развивать две линии:

а) близкостратегического менеджмента, в частности, основам фандрайзинга,

б) дальнестратегического планирования — изучения особенностей психологической мотивации потенциального "потребителя" искусства и использования их в работе с целевой аудиторией.

В последнем случае важно знать и учитывать ведущие *метапрограммы*³ мотивации, характерные для российской культуры, относимой психологами к культуре коллективистского типа. Здесь надо выделить свойственную большей части российского населения метапрограмму *принадлежности к группе* — на этой метапрограмме может успешно строиться имиджевая политика занятий искусством —, а также метапрограмму *избегания худшего* (при которой мотивацией к занятиям музыкой, может, скажем, стать попытка оградить себя или ребенка от дурного влияния уличных тусовок и т. д.).

В работе по изучению мотивации надо также учитывать и метапрограмму *достижения*, получающую в последние годы все большее распространение в российском среднем классе. Как представляется, именно на людей, обладающих этой метапрограммой, наиболее активно "сработает" упомянутая выше идея о возможных "дивидендах" от развития творческого мышления.

Структуру маркетинга, ориентированного на коррекцию вузовского мышления с учетом современной рыночной ситуации, могут составить следующие условно названные нами зоны:

1) внутренне-коммуникативная — управление персоналом;

2) внешне-коммуникативная:

а) интерактивная — выстраивание отношений со СМИ,

б) дистанционная — развитие Интернет-культуры,

в) имиджево-экономическая;

³ Метапрограмма — это своего рода психологический "фильтр", через который человек воспринимает окружающую его действительность.

3) учебно-академическая.

Кратко укажем психологические аспекты, являющиеся, с нашей точки зрения, программно ключевыми и первоочередными в организации работы в рамках названных зон:

1. Налаживание хорошо работающей системы "обратной связи" с коллективом с целью выявить господствующие в нем метапрограммы, в том числе:

- создание механизмов управления процессом адекватного восприятия информации: проведение психологически грамотного анкетирования, организаций внутренних пресс-конференций и т. д.;

- учет психологических особенностей вузовской академической аудитории, как правило, имеющей предубеждение против построения какого-либо имиджа вообще;

- внедрение существующих методик командной работы в рамках вузовских кафедр и ученых советов;

- поддержание преемственности традиций в обучении новых членов педагогического коллектива через:

- а) нахождение баланса в метапрограммах традиций и новаторства,

- б) целевое использование значимых фактов истории вуза;

- обращение внимания на гендерные проблемы в образовательных коллективах, в частности на проблемы малых замкнутых женских коллективов.

2. а) организация налаженных двусторонних связей со СМИ для более интенсивного привлечения внимания общественности и потенциальных спонсоров к успехам и проблемам вуза;

б) разработка структуры вузовского Интернет-сайта и уделение особого внимания параметру его дружелюбности — для увеличения числа потенциальных абитуриентов. Создание оперативной площадки для подачи новостей и текстов, опубликования основных учебно-методических программ по ведущим учебным дисциплинам;

в) анализ возможностей внедрения распространенной на Западе, в том числе в США, практики *donation-стимулирования*, при котором корпуса и аудитории колледжей и университетов могут быть названы именем финансового донатора в соответствии с пожертвованной им суммой;

- учреждение попечительских советов вуза и советов выпускников ("Alumni");

- развитие концертного менеджмента, разработка методик привлечения внимания к классическим концертам новых слоев публики;

— создание условий для получения дополнительной финансовой прибыли от изготовления и реализации предметов вузовской символики: фирменных знаков-сувениров и т.п. (с опорой на имеющийся опыт зарубежных университетов).

3. Постепенная реконструкция учебных дисциплин в направлении:

— внедрения новых курсов, обязательных или факультативных, таких как межкультурная психология и основы PR, основы делового письма и т. д.;

— изучения возможностей, условий и форм введения второго высшего образования по профильным для вуза специальностям;

— PR-продвижения идеи курсов по художественному восприятию, в частности музыки (music appreciation) в нетворческих (гуманитарных и технических) вузах, изучение соответствующего зарубежного опыта.

Представляется, что успешное осуществление маркетинговой работы в данных направлениях позволит в будущем существенно улучшить ситуацию с творческим образованием в стране.

Структура и организация работы дистанционно-сетевой службы маркетинга в образовательном учреждении (на примере Тульской области)

Карпов Евгений Борисович,

к.э.н., ректор ИНТОО

Дементьев Михаил Борисович,

первый проректор ИНТОО, канд. филос. наук, доцент,

Селезнева Алла Владимировна,

директор по маркетингу ИНТОО

Институт новых технологий открытого образования (г. Тула)

TIOO@tula.net

Маркетинг как специфическая форма управления предприятием (в нашем случае – образовательным учреждением), предполагает постоянное обеспечение объективного учета процессов, происходящих на рынке, для принятия управленческих решений.

Одна из главных задач маркетинга в образовательном учреждении – изучить, понять сферу мотивации и запросы потенциальных потребителей рынка образовательных услуг для привлечения их к обучению в образовательном учреждении. При этом необходимо учесть ряд основополагающих факторов проведения маркетинговых исследований [1], в