

Продвижение образовательных услуг в условиях креативной экономики

Научный руководитель – Паничкина Галина Георгиевна

Колесникова Варвара Олеговна

Студент (магистр)

Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина - филиал «Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Факультет магистратуры и аспирантуры, Саратов, Россия

E-mail: varvara.o.kolesnikova@gmail.com

С возникновением креативной экономики произошли изменения сложившихся связей между трудом и капиталом, между производством и потреблением, между затратами и ценностью готовой продукции. Если ранее развитие товарного производства определялось преимущественно капиталом, определяющим прибыльность бизнеса и экономический рост, то в настоящее время человеческий капитал и программные продукты становятся акселератором экономики во всех развитых странах [1].

Главным продуктом современного этапа развития общества и экономики становятся идеи и инновации. Креативная экономика в настоящее время составляет 3% мирового ВВП. В нее вовлечен 1% экономически активного населения мира. По данным CISAC (International Confederation of Societies of Authors and Composers) и Ernst & Young, это 29,5 млн. рабочих мест. В ближайшие годы эта цифра будет только увеличиваться [2].

Рост креативной экономики обусловлен человеческим потенциалом, внутренним спросом, инновациями, инвестициями. Модернизация и развитие всех отраслей экономики и сфер жизни общества, повышение уровня и качества жизни граждан, рост эффективности, наукоемкости и качества труда и производства во всех отраслях экономики, обеспечивающих конкурентоспособность страны - вот те ключевые задачи, которые решает креативная экономика.

Современный этап развития экономики характеризуется высокой интеллектуализацией труда, что приводит к значительному росту уровня образования и квалификации населения, тем самым инициирует трансформацию привычных образовательных услуг. В настоящее время рынок образовательных услуг в основном сформирован, в образовательном пространстве России присутствуют разнопрофильные учебные заведения и организации, предоставляющие образовательные услуги, существуют различные юридические формы образовательных организаций, предоставляющих услуги для всех возрастных групп с учетом их социального дифференцирования. Этот рынок существует в условиях жесткой конкуренции.

Сфера образования, учитывая вызовы современности, представляет собой отрасль, во многом определяющую создание инновационного климата в целом в экономике и конкурентоспособности отраслей и сфер деятельности. Все чаще фигурирует термин “креативное образование”. Под креативным образованием сегодня понимают развитие творческих способностей человека, и закреплении в его профессиональном сознании установок на поиск инноваций, анализ проблем и вариантов деятельности, это образование, мотивирующее самостоятельное осмысление действительности, самопознание индивидуальности, превращения знаний в потенциал мышления и саморазвития.

Креативное образование ставит своей целью формировать способность самостоятельно находить нестандартные решения, на практике добиваться осуществления найденных решений и нести персональную ответственность за их последствия перед обществом.

Образовательные услуги такого вида мотивируют на обучение, повышают эффективность образования за счет возрастания интереса студентов к процессу креативной деятельности. В результате креативного образования, у учащихся воспитывается фундаментальная человеческая способность, недоступная адаптивному образованию, - способность находить нестандартные решения в нестандартных ситуациях и эффективно осуществлять их на практике.

На тенденции в образовании существенное влияние оказывает технический прогресс: многие образовательные услуги переходят к моделям цифровых ресурсов (программы дополнительного образования - ДО) и начинают использовать открытые образовательные ресурсы.

Если раньше ключевыми фигурами в образовании считались преподаватели, сейчас происходит смещение на обучающихся, основной целью является удовлетворение их потребностей и стимулирование успешности. Одним из критериев успешности вузов является трудоустройство выпускников, их востребованность на рынке труда. Следовательно, образовательные услуги должны быть построены таким образом, чтобы способствовать обмену новыми идеями, выявлению успешных кейсов внутри организации и за ее пределами, чтобы развивать практическое применение полученных навыков.

Такие образовательные услуги предполагают изменение сложившейся системы образования: нужно определить четкие цели и задачи, создать необходимые организационные структуры поддержки, проводить подготовку преподавателей по цифровым технологиям, пересмотреть учебные планы и системы оценки студентов.

Образовательные услуги трансформируются из привычных ранее очных и дистанционных форм обучения в смешанные. Онлайн образование все шире применяется в сфере высшего образования. В то время как университеты соревнуются за каждого студента, образовательные платформы набирают миллионы слушателей. По результатам исследования Class Central в 2016 году образовательные платформы были представлены более чем 700 университетами, 6850 курсами, а проходили обучение на них 58 миллионов студентов. Согласно сайту College Data, средний университет насчитывает от 5000 до 15000-20000 студентов, образовательная платформа Coursera - 23 миллиона студентов, EdX - 10 миллионов, XuetangX (первая не англоязычная платформа, вошедшая в топ-5 ведущих МООС в мире) - 6 миллионов, FutureLearn - 5,3 миллиона, Udacity - 4 миллиона [3].

Одной из главных проблем внедрения таких практик в России является сложность их технической реализации. Ключевой проблемой во всем мире, включая Россию, является то, что не все группы населения имеют одинаковый доступ к Интернету и могут быть ограничены в возможностях своего развития. В Российской Федерации доступ к Интернету имеют 59,6% населения (87,5 млн человек). При этом, только 12 человек из 100 в России имеют доступ к высокоскоростному интернету, что в 2,5 раза меньше, чем в США (основано на данных платформы Google Public Data Explorer; статистика показателей ИКТ, собранная МСЭ в 200 странах мира за период с 1960 по 2013 годы).

При этом эксперты отмечают, что персонализация обучения не может заменить ценный социально-эмоциональный и живой опыт обучения. Технологии не должны вытеснить живое общение: онлайн-платформы не могут полностью заменить опыт работы в группе, игровые задания и эмоциональную отдачу. Ряд исследователей считает, что чрезмерное увлечение персонифицированными дистанционными программами может привести к превращению учебной среды в автоматизированную версию получения дохода, а не достижения образовательных задач [3].

Ранее мы отмечали, что институт образования должен соответствовать духу креативной экономики, предполагает формирование креативных образовательных практик, способствующих развитию креативности) [4, С.114]. Использование мультимедийных техно-

логий становится привычной практикой в сфере образовательных услуг: учебные программы и технологии пересекаются все чаще. Исследования показывают, что интерактивный, активный опыт использования технологий позволяет существенно ускорить обучение, особенно в креативных областях.

Интерактивный подход особенно важен в подготовке специалистов креативных отраслей, в частности, специалистов в сфере коммуникаций. Современный рекламный бизнес предполагает профессиональную подготовку специалистов, владеющих современными информационными технологиями и коммуникативными навыками. Поэтому важно уже в студенческой аудитории формировать навыки, необходимые в современной деловой среде: умение работать в команде, критическое мышление, факт-чекинг, управление временем.

Сложившаяся рекламная практика основана на обращении к рациональной, самоутверждающей или социально-престижной полезности или их комбинированию. Рациональная полезность, как правило, связана с экономическими факторами; социально-престижная - с социальными; самоутверждающая - с повышением уровня самооценки вследствие роста профессионального и культурного уровня, квалификации и т.п. В качестве источников сенсорной полезности могут выступать нетрадиционные формы и методы обучения, интересный круг общения, новые друзья, возможности организации досуга и отдыха, заграничных поездок и т. д. Акцент на полезность привлекает возможностью клиента ассоциировать себя с определенной референтной группой лиц (например, бизнес-элитой). [5]

Технологическое развитие и совершенствование образовательных услуг приводит к перенасыщению рынка, что обязывает тщательно планировать коммуникативную стратегию и работать над рекламными кампаниями. Специфика продвижения образовательных услуг связана с тем, что данный вид услуг не материален. Кроме того, результат от применения услуг сложно измерим и зависит от множества факторов (квалификация преподавателя, изначальный уровень подготовки, материально-технические условия и т.д.), а, значит, не может быть гарантирован.

Таким образом, можно сделать вывод, что образовательные услуги в настоящее время вынуждены меняться, повышая свою гибкость в соответствии с запросами рынка труда. Индивидуализация образования является неотъемлемой частью этого процесса. Персонализированная оценка результатов обучения дает возможность получить более четкую картину того, что студенты должны знать для получения тех или иных навыков и компетенций. Наиболее востребованными навыками будущего будут профессионально-технические навыки, навыки творческого потенциала и навыки критического мышления учащихся; разработка критериев оценки таких навыков является первоочередной задачей.

Таким образом, образовательные услуги в условиях креативной экономики выходят на принципиально новый уровень, объединяя в себе все технологические ресурсы, с целью предоставления наиболее качественных, практико-ориентированных знаний. Нам предстоит решить еще ряд институциональных проблем, прежде чем креативное образование станет действительно доступным.

Источники и литература

- 1) Фомин В. Что такое креативная экономика? [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://blog.aweb.ua/что-такое-креативная-экономика/> доступ к ресурсу 27.10.2018
- 2) Макова Н. Креативные индустрии. Как найти место под digital-солнцем. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.cossa.ru/234/203457/> доступ к ресурсу 25.10.2018

- 3) 10 трендов будущего образования. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://trends.skolkovo.ru/2017/10/10-trendov-budushhego-obrazovaniya/> доступ к ресурсу 26.10.2018
- 4) Черняева Т.И., Паничкина Г.Г. Креативная экономика в образовательном пространстве. / Творчество и креатив в коммуникациях: Теория и практика: материалы научно-практической конференции (Москва, 6 дек. 2017 г.)/науч. ред. О.А. Бударина. –Москва: МГИК, 2018, С.111-118
- 5) Рябков О. Особенности коммуникационной политики в сфере образовательных услуг, Маркетинг (35) УЭКС, 11/2011