

The article deals with the issues connected with the application of educational internet-technologies to additional professional hospitality-specific training programmes. A critical analysis of the internet-based or internet-located educational resources has revealed a gap between classical education and online courses (MOOC – massive open online course). The authors propose the use of the Freemium model, which has been repeatedly tested by top universities all over the world. The article also provides the results of an analysis of federal educational resources – an aggregation of different federal educational agencies, federal educational institutions, federal projects and programs official websites, as well as federal educational portals. In the article, the authors also describe the results of their research into the sufficiency and adequateness of the competences currently held by the hospitality-industry personnel and viewed from the top management’s standpoint. The purpose of the research is to identify the personnel’s educational/training needs. The analysis of internet-resources as carried out by the authors of the article demonstrates a lack of free-of-charge online training courses or Freemium-based courses.

Keywords: educational / training courses, classical education, online courses, hospitality industry, further / additional education / training

References

1. **Gorbov, L.S., Novikova, N.G., Pogodin, A.V., and Shchikanov, A.Iu.** Ispol’zovanie tekhnologii web 2.0 v ball’no-reitingovykh sistemakh otsenki dostizhenii studentov [Web 2.0 technologies as applied to score-based evaluation of academic achievement]. Vestnik assotsiatsii vuzov turizma i servisa [Universities for Tourism and Service Association Bulletin]. 2014. № 1. pp. 42–50.
2. **Kaurova, O.V., Maloletko, A.N., and Yumanova, O.S.** Bukhgalterskii uchet i ekonomicheskii analiz gostinichnogo predpriiatiia (dlia bakalavrov) [Accounting and economic analysis of a hotel facility (for undergraduates)]. Moscow: KnoRus Publ., 2014.
3. **Maloletko, A.N.** Teoreticheskie osnovy otsenki sostoianii obespecheniia i obluzhivaniia gosudarstvennykh obrazovatel’nykh uchrezhdenii vysshego professional’nogo obrazovaniia [Supporting and servicing state-maintained professional HE institutions: Theoretical foundations for status evaluation]. Moscow: RGUTiS Publ., 2008.
4. **Maloletko, A.N., Maloletko, N.E.** Problemy obespecheniia ekonomicheskoi bezopasnosti predpriiatiia gostinichnogo biznesa v usloviiakh vnedreniia innovatsii [Economic security ensurance at hotel businesses in the context of innovation introduction]. Innovatsionnoe razvitie ekonomiki [Innovative economic development]. 2013. № 4–5 (16). pp. 155–158.
5. **Kaurova O., Maloletko A., and Yumanova O.** Ways to counter retrival of “shadow income” from businesses with fixed assets in hospitality // Middle east journal of scientific research. 2013. T. 15. №5. P. 757–762.

УДК 74: 378

DOI: 10.12737/5552

НАУЧНАЯ И ТВОРЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ КРЕАТИВНЫХ ПРОФЕССИЙ

Христофорова Ирина Владимировна, доктор экономических наук, профессор, hristo@list.ru, ГБОУ ВПО МО «Финансово-технологическая академия», г. Королев, Московская обл.
Ковалев Владислав Григорьевич, кандидат педагогических наук, faber-vlad@yandex.ru, ГБОУ ВПО МО «Финансово-технологическая академия», г. Королев, Московская обл.
Сырейщикова Ольга Александровна, кандидат технических наук, доцент, sireyshikova@yandex.ru, ГБОУ ВПО МО «Финансово-технологическая академия», Королев, Московская обл., Российская Федерация;

Архипова Татьяна Николаевна, кандидат технических наук, доцент, arhimoda@mail.ru, ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва, Российская Федерация

В качестве предмета исследования авторы рассматривают профессиональную деятельность дизайнеров и менеджеров, совмещающих в себе творческое и аналитическое начало в наглядно выраженном виде. Авторы останавливаются на позициях научного анализа и творческого процесса как первоосновах деятельности творческих профессий. В статье анализируются проблемы соотношения научной и творческой составляющей в современном проектировании, в том числе в художественном творчестве и дизайне. Авторы поднимают проблему технократизации творческих профессий, что связано с активным внедрением компьютерных технологий в творческий процесс. Авторы рассматривают возможности решения вопроса первенства творческого воплощения идеи между человеком и компьютерными технологиями и программными средствами. Раскрывают содержание понятий «ученый» и «художник», «творчество» и «исполнительство» в науке и искусстве. В статье показано единство и противоречие между индивидуально-личностным и технократичным в науке и искусстве. Обсуждаются процессы технокритизации творческих профессий и поиска баланса рыночных и гуманитарных интересов при формировании творческой личности в условиях товарно-денежных отношений. Показаны преимущества и проблемы технократизации или «технического расширения человека». Художественное творчество и маркетинг-менеджмент рассматриваются в статье в единстве целей и методов дизайн-проектирования. В статье отмечается, что современное общество — это плод человеческого разума, художественного творчества и результат использования современных технологий. Авторы предлагают выдвинуть перед представителями креативных профессий новые идеи и цели для сохранения их творческой и проектной сущности.

Ключевые слова: наука, творчество, искусство, анализ, проектирование, дизайн, менеджмент, маркетинг, реклама, технократизация, «техническое расширение человека», креативная профессия, креативный класс

Как соотносятся наука и искусство, аналитическое и творческое начало в современном проектировании? Вопрос в такой формулировке является реинкарнацией традиционного вопроса: ученый и художник — творцы или ремесленники? В другой формулировке он звучит следующим образом: наука и искусство — это интуиция и творчество или анализ и расчет?

Не менее интересна и злободневна проблема технократизации современного представителя творческих профессий, поднимающая следующий вопрос: кто же является носителем творческого воплощения идеи — человек или компьютерные технологии и программные средства?

Эти вопросы получили в последнее время в связи с бурным развитием компьютерных технологий обработки данных и изображений в различных аналитических и графических программах особую актуальность. Авторы ставят целью рассмотреть различные аспекты поднятых проблем.

Представленная здесь статья имеет обзорный характер и построена на основе контент-анализа вторичных данных — мнений отечественных и зарубежных специалистов в области проектирования, дизайна и маркетинг-менеджмента, представленных в различных профессиональных изданиях, сборниках научных конференций, монографиях, в средствах массовой информации, в том числе в сети Интернет.

Кроме того, в работе использовались методы логического анализа и экспертных оценок, произведенных авторами данной публикации, имеющих труды в области художественного творчества [8; 10], дизайна среды [1; 2], образования [18; 22] и дизайн-образования [8; 9], имиджологии и имиджа образования [10; 11], маркетинговых коммуникаций [21; 25] и маркетинговых исследований [13; 14; 24].

Прежде всего, определим содержание понятий «ученый» и «художник». Названные понятия в данной публикации трактуются

в расширительном смысле названных слов – как креативные продуктивные личности, занятые в самых различных сферах деятельности, от научно-педагогического работника и менеджера до композитора и художника в обычном традиционном смысле этого слова. В любой сфере жизнедеятельности присутствуют эти два компонента – творческий и исполнительский. Поэтому выводы, которые мы сделаем в результате нашего анализа, можно будет экстраполировать на многие виды деятельности человека в современном обществе. Однако в качестве предмета нашего исследования мы рассмотрим, прежде всего, профессиональную деятельность дизайнеров и менеджеров, совмещающих в себе творческое и аналитическое начало в наглядно выраженном виде.

Выражаясь языком физики, можно сказать, что деятельность дизайнера и менеджера представляет собой «ключевой эксперимент»¹, то есть поставленное самой природой такое соотношение явлений, в котором в концентрированном виде выражается определенная научная проблема. Изучаемые свойства ставятся в такую пропорцию, в которой результат их взаимодействия либо прямо подтверждает предполагаемый вывод о природе их связи, либо опровергает ее существование.

В данной статье авторы намеренно останавливаются на позициях научного анализа и творческого процесса как первоосновах деятельности описываемых профессий, которые принято относить к креативным: менеджмент, маркетинг, реклама, дизайн. Являются ли эти виды профессиональной деятельности науками наряду с математикой, физикой, астрономией, химией и пр.? Какова роль творчества при выполнении функциональных задач специалистов этих направлений, в которых сходятся воедино две группы противоположностей: спонтанность, эмоциональность, неуправляемость и интуитивность творческого начала, с одной стороны, а с другой – научная рациональность, предсказуемость процессов, подчиняющихся воле и рассудку, целеполагание и управляемость создаваемых проектов, основанных на предварительном анализе. В этом противопоставлении, на котором делают акцент

¹ Например, эксперимент Майкельсона [12], поставивший точку в спорах о мировом эфире – прим. авторов.

представители интуитивизма и рационализма, воспроизводится давний спор о природе научного творчества и художественного искусства, воспринимаемым либо как знание и логика, либо как чувство и интуиция.

Эта антиномия столь же древняя, как само искусство и научный поиск. Поэтому проблема противоречия интуитивного и рассудочного начала в научном и художественном творчестве принадлежит к числу вечных проблем человечества, решаемых по-разному во все исторические эпохи и в конкретных проектах.

В наше время поднятая проблема приобрела особую остроту также в связи с технократизацией общества и исчезновением индивидуально-личностного творческого начала во многих сферах жизнедеятельности человека. Наиболее заметна эта дилемма в сугубо творческих видах деятельности, таких как наука и искусство, в дизайне, художественном творчестве, маркетинге, рекламе, научных исследованиях, техническом изобретательстве. Учитывая, что в современном обществе во всех его сферах усиленно поддерживается культ индивидуализма, утверждение об исчезновении индивидуально-личностного начала кажется парадоксальным только на первый взгляд. Ответ на вопрос о степени технократичности и роли индивидуально-творческого начала в современном обществе представляется необходимой предпосылкой для решения вопроса о соотношении личностно-творческого и исполнительско-технического компонентов в деятельности ученых и художников, менеджеров и дизайнеров. Такая более широкая постановка этого вопроса позволяет правильно наметить содержательную систему координат, в контексте которой мы можем определить смысл и значение и нашего анализа по выявлению роли творческого и технического компонентов в работе представителей креативного класса.

Для понимания происходящего процесса деградации личностного начала в современном обществе, пропитанного культом индивидуализма, необходимо развести понятия «индивид» и «личность». В современном обществе торжествует индивид, но личность вырождается, подавляется всем комплексом существующих институций и социальных механизмов. Правильнее было бы опре-

делять тренд общественного развития как атомизацию, то есть распад личностных связей, вырождение содержания жизни индивида до предельно примитивных состояний — стремления к удовольствиям, определенному статусу, комфорту, бегству от ответственности, самопреодоления, работы над самосовершенствованием и т.д. Эти тренды преобладали в условиях формирования и становления рыночных отношений в отечественной экономике, отодвигая в сторону социально-гуманитарную ориентацию общества, сложившуюся в период развитого социализма. В нашумевшем бестселлере В. Пелевина под названием «Generation П» (Поколение Пи) такое существование названо неблагозвучным термином «рото-жопис» [15], когда бесконечное потребление материальных благ лишается какого-либо смысла, кроме удовольствия от самого процесса.

Вырождение содержания жизнедеятельности индивида связано с перерождением самого общества. Современное общество характеризуется гипертрофированным развитием рыночного сектора общественной жизни в ущерб социально-культурному — образовательному, научному, художественно-эстетическому, а также медицинскому и военному. Все в этом обществе подчинено одному непререкаемому императиву — продать или купить больше, быстрее, с большей выгодой. Поэтому ведущей мотивацией, которая становится единственной, является стремление обогатиться. Человек стал «рыночным» существом, превратился в винтик в громадном механизме кругооборота денег: производство товаров — продажа — потребление — производство и т.д. Эта основная функция, которую исполняет индивид, предопределяет выхолащивание всех остальных «сложностей» в содержании его внутренней жизни — сопереживанию другому, наслаждению красотой, стремлению к новым знаниям и творчеству, уважению к культурным традициям и ценностям и т.п.

Индивид перестает быть личностью, но становится только производителем и потребителем, мотивируемым жадной обогащения, физиологическими потребностями и страхом быть выключенным из этого ускоряющегося темпа товарооборота. При этом правит бал либо его величество «масса» («people хавает», как принято говорить в со-

временной поп-культуре), либо прослойка элиты, формирующая заказ на потребление наиболее раскрученных брендов.

В первом случае формируется так называемый массовый рынок, во втором — богатейший рыночный сегмент в 20% от общего рыночного объема, но, согласно правилу Парето, приносящий 80% прибыли. Причем при массовом подходе, активно поощряемом и культивируемом законами рыночной экономики, использующем так называемую концепцию развития производства, применяется понижающий уровень селекции, заинтересованной в привлечении большого количества покупателей с наиболее простыми и невзыскательными вкусами, обеспечивающими растущее количество покупок в единицу времени. Массовый рынок по определению не стремится к элитарности, эксклюзивности, сложности и единичности продаваемого продукта. Его девизом является «больше — проще — дешевле!». Простота продаваемого продукта обусловлена наименьшими затратами на его производство, следствием чего является и ориентация на примитивность вкусов и потребностей покупателей. Следствием этой генеральной ориентации рынка является формирование соответствующего интересам развивающегося рынка покупателя — простого, примитивного, падкого на дешевые продукты в ярких, привлекающих внимание упаковках.

Однако маркетинг, как отмечено выше, удовлетворяя потребности всех потребительских сегментов, обеспечивает не только массовый, но и селективный подход. В рыночных условиях не менее востребовано удовлетворение эксклюзивного спроса потреблением товаров класса «Люкс» [16; 17].

Для формирования спроса и стимулирования сбыта товаров массового рынка и эксклюзивного продукта класса «Люкс» трудятся целые армии маркетологов, рекламщиков, пиарщиков, дизайнеров, журналистов, блогеров, сценаристов, кинематографистов, политиков и других профессионалов, формирующих общественное и индивидуальное сознание потребителей. Сегодня представителей таких профессий принято называть «креативным» классом [20]. Указанные профессии, находящиеся на стыке науки и искусства, требуют творческого поиска и детального анализа, используя достижения

современной психологии, социологии, ней-ро-маркетинга, брендинга и т. д. В рамках последнего формируются подходы, стремящиеся компенсировать утерянную в условиях становления рынка социально-культурную ориентацию, призывая к удовлетворению так называемых «вечных ценностей»: семейных, религиозных, общественных. При этом, однако, акцент делается не на социальных идеях и гуманитарной идеологии, а на стремлении к увеличению прибыли на основе удовлетворения соответствующих потребностей индивидов или социальных групп.

Объективизация или выражение чувств посредством языка и речи есть «инструмент, благодаря которому человечество получило возможность накапливать опыт и знания в форме, позволяющей легко передавать и максимально эффективно использовать их» [28]. Окружающая человека среда, включая самого человека, становится объектом искусственного воздействия, опосредованного и усиленного всей мощью современных технологий. Общество становится проектируемым, то есть искусственно создаваемым и управляемым, а не естественно возникающим и развивающимся по своим законам.

Общество сегодня — плод человеческого разума, художественного творчества и результат использования современных технологий. Это непосредственно относится к деятельности ученых, менеджеров, художников и в особенности дизайнеров, поскольку именно они, прежде всего, ориентируются на создание искусственно созданной среды обитания.

Как утверждают Г. Минервин и А. Еромолаев, дизайнер аналогично менеджеру по маркетингу, создает из исходного материала продукты, одновременно удовлетворяющие интересы производителя (изготовителя) и потребителя (покупателя). И теперь практически не существует предметов и вещей, используемых для бытовых, общественных и производственных нужд, которые бы не были спроектированы художниками-дизайнерами, спрос на которые является или формируется маркетологами. Таким образом, «дизайн — специфическая деятельность, связанная с проектированием всех объектов среды, окружающей человека: от предметов обихода до орудий производства, от убранства жилых помещений

до комплексного оборудования промышленных предприятий» [7].

Конкретизируя свое определение проектирования как деятельности, цель которой «положить начало изменениям в окружающей человека искусственной среде», известный английский теоретик дизайна Дж. К. Джонс отмечает, что «оно охватывает деятельность не только конструкторов, архитекторов и других «профессиональных» проектировщиков, но также и плановиков и экономистов, законодателей, администраторов, публицистов, ученых, специалистов прикладных наук, участников движений протеста, политиков, членов «групп давления», — всех тех, кто стремится изменить форму и содержание изделий, рынков сбыта, городов, систем бытового обслуживания, общественного мнения, законов и т. п.» [6]. Неслучайно современные словари наряду с общепринятыми определениями дизайна (от англ. design — замысел, план, намерение, цель и от лат. designare — отмерять, намечать) дают и определения другого типа, в том числе такие:

- творческая деятельность, целью которой является определение формальных качеств промышленных изделий;
- неразрывная взаимообусловленная связь эстетики и технологий, в которой технология задает содержание (суть) вещи или процесса, а эстетика — ее форму;
- вид деятельности по проектированию предметного мира;
- разработка образцов рационального построения предметной среды и т. п., описывает также термин, используемый в социологических науках, в том числе в маркетинге;
- дизайн как часть исследовательского проекта, направленного на выявление потребительских предпочтений в маркетинге и социологии («дизайн исследования»).

Наряду с понятием «дизайн проектирование» используется термин «дизайн-мышление» — это особый тип и культура мышления, основанные на проектной культуре. О ней начали говорить более 30 лет тому назад как зарубежные, так и отечественные специалисты в области теории проектирования. Например, О. Генисаретский (ВНИИТЭ) обозначил дизайн-культуру как «третью культуру» [5].

Еще одним определяющим трендом общественного развития является технократи-

зация. Для обозначения названной тенденции можно использовать принятый термин «внешние расширения человека», впервые введенный Э. Холлом [27] и впоследствии использованным М. Маклюэном [11; 29] и другими специалистами. Известный антрополог писал о том, что к настоящему времени человечество создало огромное множество разнообразных технических приспособлений, которые дублируют операции и действия, выполняемые человеком самостоятельно. Эта эволюция утилитарных вещей и средств производства расширила возможности человеческого тела и разума.

Оценка происходящей технократизации различается у разных исследователей, вплоть до противоположности. Всегда раздавались предостерегающие возгласы об угрозе дегуманизации, которую несет в себе то или иное техническое новшество. Когда была изобретена фотография, многие говорили о неизбежном исчезновении изобразительного искусства. С внедрением кинематографа заговорили об умирании театра. Компьютер освобождает человека от необходимости самому считать, думать, рисовать или сочинять музыку — за него все это и с все большим успехом делает вычислительная машина. Само общество становится одной гипермашиной, в которой все ее части согласованы друг с другом и движутся независимо от субъективной воли человека. Напротив, даже человек в этой гипермашине превращается в маленький винтик, все движения которого детально прописаны во множестве инструкций и правил поведения, отклонения от которых недопустимы и караются либо гражданским, либо уголовным правом, либо властью общественной морали.

Современный человек живет в проектируемом обществе, но как проектирующее существо он уже перестает самостоятельно производить, передавать, сохранять дизайнерско-проектную информацию. Все чаще эти функции перенимают внешние по отношению к человеку приспособления, инструменты, использующие новейшие компьютерные технологии. Внутренняя творчески продуцирующая и воспроизводящая дизайнерская сущность отчуждается от человека-творца, источника идеи и выносится вовне — во внешние расширения, новые проективные технологии. Человек становится

только исполнителем, иногда лишенным понимания смысла и значения тех проектных процессов, исполнителем которых он является. Как исполнитель чуждой для него сущности, он лишается обладания творческим процессом проектирования. Для него проектирование — только редуцированная его часть или технический специфический сегмент, имеющий принудительный и инструментальный характер, предписывающий ему строго регламентированное поведение в тех или иных ситуациях, освобождающее его от необходимости самому пытаться в нем разобраться и самому сделать выводы. В итоге ему сложно проявить себя в качестве творца дизайн-проекта. Как следствие, возникают проблемы дальнейшего распоряжения и управления собственностью полученного результата, конечного продукта. В проектировочной машине он больше не творец, не хозяин, не руководитель. Он ею поработан как исполнитель чужой бесчеловечной силы.

Главный вывод, который можно сделать, состоит в следующем: если в индустриальном обществе человек был отчужден от своей сущности производителя производственных ценностей, то теперь — в эпоху так называемого «проективного» общества — он отчуждается и от своей проектировочной сущности. Проективное общество лишает человека проектирования, освобождает его от необходимости его производить, им владеть, распоряжаться и им управлять. За него эти проектировочные функции успешнее осуществляют новые проектировочные технологии.

Мы должны осознавать опасность, которые несут нам товарно-денежные отношения и научно-технический прогресс, с тем чтобы уметь использовать их преимущества и избегать порождаемых ими проблем, ставя достижения рыночной и технической цивилизации на службу человечеству. Усиленное мощью технических возможностей творчество должно превратить человеческое бытие в непрерывный праздник духа, а не бездушную погоню за материальными благами — вот сверхзадача, которую должен ставить перед собой современный ученый, менеджер, дизайнер в своей практической деятельности. Для реализации этого общество должно не только создать необходимые условия, но и выдвинуть перед представителями креативных профессий новые идеи и цели.

Литература

1. *Архипова А.А., Сырейщикова О.А., Христофорова И.В., Архипова Т.Н.* Вариативность дизайна образовательной среды // Сб. трудов X Международной конференции «Тенденции и перспективы развития современного научного знания». М., 2014. С. 155–159.
2. *Архипова А.А., Сырейщикова О.А., Христофорова И.В., Архипова Т.Н.* Дизайн учебно-воспитательной среды учреждений образования // Сб. трудов X Международной научно-практической конференции «Перспективные научные исследования – 2014». Т. 16, София, Болгария: Изд-во «Бял ГРАД-БГ», 2014. С. 97.
3. *Архипова А.А., Сырейщикова О.А., Христофорова И.В., Архипова Т.Н.* Психология цвета в дизайне образовательной среды // Сб. Международной научно-практической конференции «Интеграция науки и практики как механизм эффективного развития современного общества». М.: Ин-т стратегических инициатив, 2014. С. 363–368.
4. *Архипова Т.Н.* Актуальность применения инновационных методов в системе подготовки кадров индустрии моды и красоты // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2013. №1. С. 26–32.
5. *Генисаретский О.И.* Теоретические и методологические исследования в дизайне / Труды ВНИИТЭ. Серия «Техническая эстетика». Вып. 61. В 2 частях. М., 1990. 372 с.
6. *Джонс Дж.К.* Инженерное и художественное конструирование. Современные методы проектного анализа. М.: Мир, 1976. 305 с.
7. *Ефимов А.В. и др.* Дизайн архитектурной среды: Учебник для вузов / Г.Б. Минервин, А.П. Ермолаев, В.Т. Шимко, А.В. Ефимов, Н.И. Шепетков, А.А. Гаврилина, Н.К. Кудряшев. М.: Архитектура-С, 2005. 504 с.
8. *Ковалев В.Г.* Альтруизм художественного творчества // Гуманитарные науки в XXI веке: Материалы VIII Международной научно-практической конференции (06.05.2013). М.: Изд-во «Спутник +», 2013. 476 с. С. 37–43.
9. *Ковалев В.Г.* Дефицит знаний в современном информационном обществе // Alma mater. 2013. №9. С. 18–23.
10. *Ковалев В.Г.* Социальное творчество художника // Меценат и мир. Литературно-художественный и культурологический журнал. № 49–52. Рязань.: «Гриф и К», 2011. С. 128–132.
11. *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2007. 464 с.
12. *Майкельсон А.А.* Эфирный ветер. Под ред. д-ра тех. наук В.А. Ащюковского. М.: Энергоатомиздат, 1992.
13. *Назина Н.А., Платонова Н.А., Христофорова И.В., Колгушкина А.В.* Социальный туризм. Подходы к проведению маркетинговых исследований // Журнал «Маркетинг услуг». 2010. №1.
14. *Назина Н.А., Платонова Н.А., Христофорова И.В., Колгушкина А.В.* Социальный туризм в России: результаты маркетингового исследования и рекомендации по удовлетворению спроса основных потребительских сегментов // Журнал «Маркетинг услуг». 2010. №2.
15. *Новичков Н.В.* Творческая свобода для культуры, бизнеса, инноваций // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. Т. 8, 2014. №2. С. 91–95.
16. *Пелевин В.* Generation «П». 21-е изд-е. М.: Вагриус, 1999. 300 с.
17. *Скоробогатых И.И.* Сегментация потребителей товаров класса «Люкс» по показателю географическое размещение и дифференциация доходов // Транспортное дело России. №1. 2010. С. 22–24.
18. *Скоробогатых И.И.* Трансформация теорий потребительского поведения товаров класса «Люкс», М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2010. 322 с.
19. *Старцева Т.Е., Христофорова И.В., Тришкина Т.В.* Стимулирование творческой активности преподавателей ФТА // Сб. трудов I Международной научно-практической интернет-конференции ФТА «Современные образовательные технологии, используемые в очном, заочном и дополнительном образовании». Королев, 2013.
20. *Федулин А.А., Платонова Н.А., Христофорова И.В., Колгушкина А.В., Макеева Д.Р. и др.* Концептуальные основы повышения имиджа высшего профессионального образования в Российской Федерации. Монография. Под общ. науч. ред. проф. Дяттерева А.Н., М: РГУТиС, 2012.
21. *Флорида Р.* Креативный класс: люди, которые меняют будущее. Пер. с англ. М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2011. 432 с.
22. *Христофоров А.В., Христофорова И.В.* Инновационные каналы продвижения: социальные сети // Журнал «Маркетинг». 2009. №3.
23. *Христофорова И.В., Колгушкина А.В., Макеева Д.Р.* Высшее профессиональное образование РФ: основные тенденции и проблемы развития // Электронный журнал «Сервис в России и за рубежом». 2011. №3 (18). URL: http://rguts.ru/elektronic_journal (дата обращения: 12.07.2014).
24. *Христофорова И.В., Колгушкина А.В., Раздымаха Ю.Ю.* Сущность и структура имиджа высшего образования // Журнал «Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса». 2011. №1.
25. *Христофорова И.В., Колгушкина А.В., Христофоров А.В.* Маркетинговые исследования рынка услуг гостиничного комплекса г. Москвы // Сб. мат. X Всерос. научно-практ. конф. «Проблемы практического маркетинга в сфере сервиса». М., 2009.

26. *Христофорова И.В., Христофоров А.В.* Научный подход к разработке комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятиях сферы услуг // Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования». 2011. №1. С. 50–66.
27. *Albert A. Michelson, Edward W. Morley.* On the Relative Motion of the Earth and the Luminiferous Ether. The American Journal of Science. III series. Vol. XXII, No. 128, P. 120–129.
28. *Hall Edward T.* The Silent Language. New York: Doubleday and Co., Inc., 1959. 240 p.
29. *Leslie A. White.* The Science of Culture: A Study of Man and Civilization. New York, Farrar, Straus and Cudahy, 1949, 363 p.
30. *McLuhan M.* Understanding Media: The Extensions of Man. N.Y.: McGraw Hill, 1964. 464 p.

SCIENTIFIC AND CREATIVE COMPONENTS OF DESIGN AND CURRENT CHALLENGES TO PROFESSIONAL CREATIVITY

Khristoforova Irina Vladimirovna, Doctor of Economics, Professor, hristo@list.ru, Finance and Technology Academy, Korolev, Moscow Region, Russian Federation;
Kovalev Vladislav Grigor'evich, Candidate of Pedagogics, faber-vlad@yandex.ru, Finance and Technology Academy, Korolev, Moscow Region, Russian Federation;
Syreishchikova Ol'ga Aleksandrovna, Candidate of Engineering, Associate Professor, sireyshikova@yandex.ru, Finance and Technology Academy, Korolev, Moscow Region, Russian Federation;
Arkhipova Tat'iana Nikolaevna, Candidate of Engineering, Associate Professor, arhimoda@mail.ru, Russian State University of Tourism and Service, Moscow, Russian Federation

The authors' research scope includes the professional activities of designers and managers. These activities being a synergy of a creative and an analytic approach, the authors focus on the scientific analysis and the creative process as essential and foundational for professional activities of creative occupations. In the article, the authors analyse the correlation of the scientific and creative components in modern design. The authors raise the issue of technocracy pervading creative activities and link the problem to the active application of computer technologies to creative processes. The authors dwell on the content of such concepts as "scientist" and "artist", "creativity" and "execution" in science and arts, demonstrate the unity and contradiction between the individual-personal and the technocratic in science and arts, discuss the processes of technocratization of creative occupations and a search for a balance between market and human interests, an identify the advantages and challenges that technocratization (or "technical extension of man") offers. Creativity and marketing management are considered in the article as united by design goals and methods. The authors emphasize that modern society is a product of the human mind, creativity and modern technologies.

Keywords: *science, creativity, arts, analysis, design, management, marketing, advertising, technocratization, "technical extension of man", creative occupation, creative class*

References

1. *Arkhipova, A.A., Syreishchikova, O.A., Khristoforova, I.V., and Arkhipova, T.N.* Variativnost' dizaina obrazovatel'noi sredy [Flexibility of educational environment design], Sbornik trudov X Mezhdunarodnoi konferentsii "Tendentsii i perspektivy razvitiia sovremennogo nauchnogo znaniia" [Proceedings of the 10th International conference on "Modern Scientific knowledge development trends and prospects"]. Moscow, 2014.
2. *Arkhipova, A.A., Syreishchikova, O.A., Khristoforova, I.V., and Arkhipova, T.N.* Dizain uchebno-vospitatel'noi sredy uchrezhdenii obrazovaniia [Educational environment design at educational institutions]. Sbornik trudov X Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii "Perspektivnye nauchnye issledovaniia – 2014" Tom 16 [Proceedings of the 10th International research-to-practice conference "Promising scientific research – 2014" Vol.16]. Sofia, Bulgaria: Bial GRAD-BG Publ., 2014.

3. *Arkhipova, A.A., Syreishchikova, O.A., Khristoforova, I.V., and Arkhipova, T.N.* Psikhologiya tsveta v dizaine obrazovatel'noi sredy [The psychology of colour in educational environment design]. Sbornik trudov Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii "Integratsiya nauki i praktiki kak mekhanizm effektivnogo razvitiia sovremennoogo obshchestva" [Proceeding of the International research-to-practice conference "An integration of science and practice as a mechanism of effective social development"]. Moscow: Institut strategicheskikh initsiativ Publ., 2014.
4. *Arkhipova, T.N.* Aktual'nost' primeneniia innovatsionnykh metodov v sisteme podgotovki kadrov industrii mody i krasoty [Applying innovative methods to the fashion-and-beauty-industry-specific personnel training system]. Vestnik assotsiatsii vuzov turizma i servisa [Universities for Tourism and Service Association Bulletin]. 2013. № 1. pp. 26–32.
5. *Genisaretskii, O.I.* Teoreticheskie i metodologicheskie issledovaniia v dizaine [Theoretical and methodological studies in design]. Trudy VNIITE [All-Russia Science and research institute of technical aesthetics. Collection of articles]. Moscow: Mir Publ., 1990. 372 p.
6. *Jones, J.Ch.* Inzhenernoe i khudozhestvennoe konstruirovaniye. Sovremennyye metody proektnogo analiza [Technical and creative design: Modern approaches to project analysis]. Moscow: Mir Publ., 1976. 305 p.
7. *Efimov, A.V., and others.* Dizain arkhitekturnoi sredy [Architectural environment design]. Moscow: Arkhitektura-S Publ., 2005. 504 p.
8. *Kovalev, V.G.* Al'truizm khudozhestvennogo tvorchestva [The altruism of artistic endeavour]. Gumanitarnyye nauki v XXI veke: Materialy VIII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii (06.05.2013) [Humanities in the 21st century: Proceedings of the 8th International research-to-practice conference held on May 6, 2013]. Moscow: Sutnik+ Publ., 2013. pp. 37–43.
9. *Kovalev, V.G.* Defitsit znaniy v sovremennom informatsionnom obshchestve [Knowledge deficit in modern information-driven society]. Alma mater. 2013. №9. pp. 18–23.
10. *Kovalev, V.G.* Sotsial'noye tvorchestvo khudozhnika [Social artistic creativity]. Metsenat i mir [The philanthropism and the world]. № 49–52. Ryazan: Grif i K Publ., 2011. pp. 128–132.
11. *McLuhan, M.* Ponimanie media: vneshnie rasshireniia cheloveka [Understanding Media: The Extensions of Man]. Moscow: Kuchkovo pole Publ., 2007. 464 p.
12. *Maikel'son, A.A.* Efirnyi veter [Ether wind]. Moscow: Energoatomizdat Publ., 1992.
13. *Nazina, N.A., Platonova, N.A., Khristoforova, I.V., and Kolgushkina, A.V.* Sotsial'nyi turizm. Podkhody k provedeniyu marketingovykh issledovaniy [Social tourism. Approaches to marketing research]. Zhurnal "Marketing uslug" [Marketing service journal]. 2010. №1.
14. *Nazina, N.A., Platonova, N.A., Khristoforova, I.V., and Kolgushkina, A.V.* Sotsial'nyi turizm v Rossii: resul'taty marketingovogo issledovaniia i rekomendatsii po udovletvoreniyu sprosa osnovnykh potrebitel'skikh segmentov [Social tourism in Russia: marketing study results and recommendations on how to meet the demand of major consumer segments]. Zhurnal "Marketing uslug" [Marketing service journal]. 2010. №2.
15. *Novichkov, N.V.* Tvorcheskaya svoboda dlia kul'tury, biznesa, innovatsii [Freedom of Creation for Culture, Business, Innovation]. Vestnik assotsiatsii vuzov turizma i servisa [Universities for Tourism and Service Association Bulletin]. Vol. 8, 2014. №2. pp. 91–95.
16. *Pelevin, V.* Generation «П». [21st ed]. Moscow: Vagrius Publ., 1999. 300 p.
17. *Skorobogatykh, I.I.* Segmentatsiya potrebiteli tovarov klassa "Liuks" po pokazatelyu geograficheskoe razmeshchenie i differentsiatsiya dokhodov [Upmarket consumer segmentation by geographical location and income differentiation]. Transportnoye delo Rossii [Transportation in Russia]. №1. 2010. pp. 22–24.
18. *Skorobogatykh, I.I.* Transformatsiya teorii potrebitel'skogo povedeniia tovarov klassa "Liuks" [Transforming the theory of upmarket consumer behavior]. Moscow: REU im. Plekhanova Publ., 2010. 322 p.
19. *Startseva, T.E., Khristoforova, I.V., and Trishkina, T.V.* Stimulirovaniye tvorcheskoi aktivnosti prepodavatelei FTA [Promoting creativity of the Finance and Technology Academy Faculty]. Sbornik trudov I Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi internet-konferentsii FTA "Sovremennyye obrazovatel'nye tehnologii, ispol'zuemye v ochnom, zaочноm i dopolnitel'nom obrazovanii" [Proceedings of the 1st International research-to-practice internet-conference on Modern educational technologies for full-time, distance, and additional education"]. Korolev, 2013.
20. *Fedulin, A.A., Platonova, N.A., Khristoforova, I.V., Kolgushkina, A.V., and Makeeva, D.R.* Kontseptual'nye osnovy povysheniia imidzha vysshego professional'nogo obrazovaniia v Rossiiskoi Federatsii [Conceptual foundations for professional HE image promotion in the Russian Federation]. Moscow: RGUTiS Publ., 2012.
21. *Florida, R.* Kreativnyi klass: liudi, kotorye meniaiut budushchee [The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, leisure and Everyday Life]. Moscow: Klassika XXI Publ., 2011. 432 p.
22. *Khristoforov, A.V., and Khristoforova, I.V.* Innovatsionnyye kanaly prodvizheniia: sotsial'nye seti [Innovative promotion: social networks]. Marketing [Marketing]. 2009. №3.
23. *Khristoforova, I.V., Kolgushkina, A.V., and Makeeva, D.R.* Vysshee professional'noye obrazovanie RF: osnovnyye tendentsii i problemy razvitiia [Professional HE in the RF: major trends and challenges to development]. Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and Abroad]. 2011. №3 (18). URL: http://rguts.ru/elektronik_journal (Accessed on July 12, 2014).

-
24. *Khristoforova, I.V., Kolgushkina, A.V., and Razdymakha, Iu.Iu.* Sushchnost' i struktura imidzha vysshego obrazovaniia [HE image: essence and structure]. Vestnik assotsiatsii vuzov turizma i servisa [Universities for Tourism and Service Association Bulletin]. 2011. №1.
 25. *Khristoforova, I.V., Kolgushkina, A.V., and Khristoforov, A.V.* Marketingovye issledovaniia rynka uslug gostinichnogo kompleksa g. Moskvy [Marketing studies of Moscow's hotel service market]. Sbornik materialov X Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii "Problemy prakticheskogo marketinga v sfere servisa" [Proceedings of the 10th All-Russian research-to-practice conference "Issues of practical marketing in the sphere of service"]. Moscow, 2009.
 26. *Khristoforova, I.V., and Khristoforov, A.V.* Nauchnyi podkhod k razrabotke kompleksa marketingovykh kommunikatsii na predpriiatiiskh sfery uslug [Development of a marketing communication complex in the service sphere]. Marketing i marketingovye issledovaniia [Marketing and marketing research]. 2011. №1. pp. 50–66.
 27. *Albert A. Michelson, Edward W. Morley.* On the Relative Motion of the Earth and the Luminiferous Ether. The American Journal of Science. III series. Vol. XXII, No. 128, P. 120–129.
 28. *Hall Edward T.* The Silent Language. New York: Doubleday and Co., Inc., 1959. 240 p.
 29. *Leslie A. White.* The Science of Culture: A Study of Man and Civilization. New York, Farrar, Straus and Cudahy, 1949, 363 p.
 30. *McLuhan M.,* Understanding Media: The Extensions of Man. N.Y.: McGraw Hill, 1964. 464 p.

УДК 334.02; 338.46

DOI: 10.12737/5553

ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ КОМПЕТЕНЦИЙ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ПРИНЦИПОВ СЕРВИСНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Пуляева Валентина Николаевна, кандидат экономических наук, старший преподаватель, &.kharitonova@gmail.com, ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Российская Федерация

Сервисный менеджмент представляет собой философию управления, согласно которой оно должно быть принципиально ориентировано на максимально возможное удовлетворение специфических потребностей конкретного клиента путем предоставления ему сервисного продукта, обладающего определенным эффектом полезности, а также на создание в организации возможностей и условий для производства такого продукта и на увязывание целей и интересов (выгоды) всех вовлеченных в процесс оказания услуги сторон (организации, клиентов, других групп интересов). В статье рассмотрены вопросы реализации принципов сервисного менеджмента посредством использования такого распространенного в настоящий момент инструмента управления человеческими ресурсами, как управление по компетенциям. В практике управления существует несколько различных моделей компетенций. Наиболее распространенной в отечественной практике является модель «20 граней», поскольку она адаптирована к российской специфике. В статье приводится подробная характеристика модели. На основе названной модели автором статьи предлагается модель компетенций менеджеров, которая отвечает требованиям новой экономики, в которой ключевую роль играют профессиональные знания и квалификация сотрудников в производстве высококачественных услуг. В модель включены 24 компетенции, которые для удобства учета разделены на 6 групп: личностные качества; внутренняя мотивация; управленческие навыки; навыки принятия решений; навыки управления корпоративными знаниями; навыки межличностного взаимодействия. Модель компетенций позволяет дать оценку управлен-