

Казакова Светлана Викторовна

канд. пед. наук, заведующая кафедрой

Липнягова Милана Эдуардовна

студентка

МБОУ ВО «Екатеринбургская академия

современного искусства»

г. Екатеринбург, Свердловская область

КОНЦЕПЦИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕТСКОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ШКОЛЫ ПОСРЕДСТВОМ ОРГАНИЗАЦИИ КОНКУРСОВ ЮНЫХ ХУДОЖНИКОВ

Аннотация: в статье раскрыта сущность понятия «конкурс», определены его виды и функции, обозначена роль конкурсов в продвижении учреждений художественного образования. Представлена концепция продвижения МБУК ДО «Детская художественная школа №1 имени П.П. Чистякова» (г. Екатеринбург) на примере проекта «Академический код».

Ключевые слова: конкурс, художественный конкурс, конкурс рисунков, концепция, продвижение, проект.

В современной системе дополнительного художественного образования конкурсная деятельность играет ключевую роль: она не только выявляет и поддерживает талантливых детей, но и способствует сохранению культурных традиций, формированию профессионального сообщества, а также выступает эффективным инструментом продвижения самого учреждения [1; 2].

Понятие «конкурс» имеет множество трактовок: он определяется как форма состязания, как педагогическая технология и как инструмент маркетинга в сфере культуры.

Этимологически термин происходит от латинского слова «concursum» (в переводе с лат. «стечение, столкновение, состязание»), что в буквальном смысле означает «бег вместе» (con – вместе, currete – бежать). Следовательно,

изначально в данном термине была заложена идея совместного участия с элементами соперничества.

В универсальном смысле конкурс трактуется как «соревнование, состязание нескольких лиц в области искусства, науки и других сферах с целью выделить наиболее выдающегося (или нескольких) претендента на победу». Ключевыми признаками конкурса выступают: наличие чётко сформулированных критериев оценки, участие независимых экспертов (жюри), публичность процедуры и результатов, а также мотивирующий характер для участников.

Современная практика демонстрирует широкое разнообразие конкурсных мероприятий. В таблице 1 представлена классификация конкурсов по отраслевому принципу (видам искусств), наиболее значимая для системы дополнительного образования детей.

Таблица 1

Основные виды конкурсов по отраслевому принципу

Вид конкурса	Разновидности (номинации)
Музыкальный	Инструментальный (фортепиано, струнные, духовые, ударные, гитара и др.) Вокальный (академический, народный, эстрадный) Хоровой (камерные хоры, сводные хоры, ансамбли)
Дизайнерский	Графический дизайн Промышленный дизайн Дизайн одежды Логотипы, фирменный стиль
Декоративно-прикладной	Керамика, текстиль, батик Художественная обработка дерева, металла, бересты, кожи Вышивка, кружевоплетение, бисероплетение, лоскутное шитьё
Театральный	Драматический спектакль Режиссура, актёрское мастерство Художественное и музыкальное оформление
Кинематографический	Игровое, документальное, анимационное кино Медиакоммуникации
Художественный (изобразительный)	Рисунок (карандаш, уголь, пастель, сангина) Живопись (акварель, гуашь, акрил, масло) Станковая графика Пленэр, наброски, иллюстрация

Кроме этого, конкурс классифицируют по территориальному охвату/статусу (например, школьный, городской, региональный, всероссийский,

международный), по целевому признаку (например, академический, творческий, профориентационный, социально-ориентированный), по формату проведения (например, очный, заочный (дистанционный), смешанный (гибридный)).

Специфика конкурса по изобразительному искусству обусловлена синтезом объективных и субъективных критериев оценки. К объективным относятся: владение штрихом и мазком, работа с материалом, соблюдение правил композиции, передача объёма и пространства (перспектива, светотень), цветовое решение. К субъективным – эстетическое восприятие работы жюри, эмоциональная выразительность, оригинальность идеи и глубина раскрытия темы [5].

Образовательный потенциал конкурсной деятельности раскрывается через её многофункциональность. Н.А. Коноплева выделяет следующие функции конкурсов: развивающая (стимулирование освоения новых техник), образовательная (знакомство с художественными традициями), социализирующая (формирование навыков публичного представления работ), мотивационная (поощрение стремления к совершенствованию) и профориентационная (помощь в выборе творческой профессии) [4, с. 204–205]. Кроме этого, конкурсы выполняют важную имиджевую функцию, способствуя позиционированию образовательной организации как престижной конкурсной площадки [4].

Объектом нашего исследования выступила управленческая деятельность по продвижению детской художественной школы.

Эмпирической базой стало Муниципальное бюджетное учреждение культуры дополнительного образования «Детская художественная школа №1 имени П.П. Чистякова» (г. Екатеринбург).

Детская художественная школа №1 (далее ДХШ №1) является одной из первых десяти художественных школ, созданных в стране в послевоенные годы, ее открытие состоялось в 1946 году [2].

Сегодня ДХШ №1 представляет собой учреждение художественного образования с развитой инфраструктурой и возможностями реализовывать различные мероприятия, включая проведение конкурсов разных статусов – городских, областных региональных, межрегиональных.

Обозначим лидирующие позиции ДХШ №1 для проведения конкурсов различного статуса.

Инфраструктура школы: 15 специализированных учебных аудиторий для занятий живописью, графикой, скульптурой, композицией; выставочный зал площадью 120 кв. м для экспозиций конкурсных работ; оборудованные мастерские (керамическая, печатная графика); мультимедийное оборудование для лекций и презентаций; библиотеку с фондом по искусству и методическими материалами.

Кадровый состав: на 1 сентября 2025 года в Детской художественной школе №1 имени П.П. Чистякова работает 21 сотрудник, из которых 19 преподавателей (включая одного внешнего совместителя) и 2 методиста. По уровню образования 12 сотрудников имеют высшее образование, 9 – среднее специальное, при этом 3 сотрудника обладают комбинированной подготовкой (среднее специальное плюс высшее образование). 7 педагогов являются членами Международного Союза преподавателей-художников. Квалификационный состав преподавателей включает 5 человек с высшей категорией и 3-х преподавателей, имеющих первую категорию. Максимальный общий стаж работы сотрудников составляет 43 года, минимальный – 1 год. Основная масса преподавателей ведет дисциплины «рисунок», «живопись» и «композиция»; 2 преподавателя преподают историю искусств, 1 – скульптуру. Все сотрудники регулярно проходят курсы повышения квалификации, включая обучение по оказанию первой помощи и психолого-педагогическим основам.

Партнёрские связи ДХШ №1: Департамент культуры Администрации г. Екатеринбурга (ДК АГЕ), Екатеринбургское художественное училище им. И.Д. Шадра (ЕХУ), УрФУ (Институт искусств и дизайна), Екатеринбургская академия современного искусства (ЕАСИ), Музей изобразительных искусств (Музей ИЗО), Галерея «Синара Арт» (Синара Арт).

С 2011 года школа имеет статус Городского ресурсного центра «Изобразительное искусство» и курирует 16 школ искусств.

Анализ возможностей учреждения художественного образования показал, что Детская художественная школа №1 им. П.П. Чистякова обладает

необходимым ресурсным потенциалом для проведения конкурсов различного уровня. Однако, сам по себе потенциал конкурсной деятельности может остаться нереализованным, если не прикладывать целенаправленные усилия по привлечению внимания целевых аудиторий, не информировать о проводимых мероприятиях и не создавать устойчивый положительный образ организатора – детской художественной школы.

Для продвижения конкурсной деятельности ДХШ №1 и повышения статуса организуемых конкурсных мероприятий нами была разработана концепция проекта «Академический код», включающий проведение 2-х конкурсов изобразительного искусства – «Учебный натюрморт» и «Волшебная линия».

Название проекта «Академический код» было выбрано не случайно. Первое слово в словосочетании – «академический» – отражает преемственность традиций русской академической школы изобразительного искусства, неразрывно связанных с именем П.П. Чистякова, чье имя носит школа. Вторая часть – «код» (от лат. *codex* – свод правил, система) подчеркивает системный, программный характер предлагаемого проекта: это не разовое мероприятие, а целостная система организации конкурсов, включающая единые методологические принципы регламенты, критерии оценки и инструменты продвижения. Таким образом, «Академический код» становится не просто названием проекта, но и обозначением системного подхода к развитию конкурсной деятельности школы, объединяющего два ключевых академических состязания – «Учебный натюрморт» и «Волшебная линия» – в единую престижную линейку.

Маркетинговая стратегия проекта «Академический код» направлена на решение двух взаимосвязанных задач: во-первых, обеспечение широкой явки участников конкурса «Учебный натюрморт» и «Волшебная линия», во-вторых, формирование устойчивого имиджа ДХШ №1 как престижной конкурсной площадки. Продвижение в сфере дополнительного художественного образования требует системного подхода, поскольку сам по себе потенциал конкурсной деятельности может остаться нереализованным без целенаправленных усилий по привлечению внимания целевых аудиторий.

Стратегия базируется на многоуровневой структуре целевых групп: прямая аудитория – обучающиеся ДХШ и ДШИ (13–17 лет), проживающие в г. Екатеринбурге и Свердловской области и их родители (лица, принимающие решения); профессиональная аудитория – преподаватели детских школ искусств, методисты, руководители художественных отделений; партнёрская аудитория – представители художественных вузов, музеев, галерей, арт-медиа. Интересы этих групп различны: для родителей важны безопасность, авторитет жюри и образовательная ценность конкурса, для педагогов – методическая поддержка и профессиональное признание, для партнёров – статус мероприятия и возможность отбора талантливых абитуриентов.

Важным компонентом маркетинговой стратегии являются каналы продвижения. Основным каналом коммуникации выступают социальные сети, в первую очередь «ВКонтакте» как наиболее релевантная платформа для продвижения учреждений дополнительного художественного образования. В официальном сообществе ДХШ №1 следует реализовывать следующие форматы: публикация анонсов конкурсов, трансляция работ победителей прошлых лет, размещение видеоподборки с членами жюри, проведение конкурса для подписчиков.

Центральным элементом продвижения является визуальный контент: публикация конкурсных работ участников, видеоразборы выполненных заданий членами жюри, фоторепортажи с церемоний награждения. Результаты исследований практик продвижения детских школ искусств показывают, что к эффективным форматам можно отнести полезный контент (советы по подготовке к конкурсам, техники рисунка), развлекательный контент (работа жюри в процессе оценивания, закулисы конкурса) и регулярное использование единой визуальной айдентики и хештегов. Для расширения охвата следует организовать сотрудничество с городскими пабликами и культурными порталами (например, «Культура.РФ»), а также взаимодействие с партнерскими учреждениями – ЕХУ им. И.Д. Шадра, УрФУ (ИИД), ЕАСИ, Музеем ИЗО и Галереей «Синара Арт», которые смогут разместить информацию о конкурсах в своих информационных каналах.

Маркетинговая эффективность измеряется следующими показателями: количество зарегистрированных участников, динамика подписчиков и вовлеченность аудитории в сообщества школы (лайки, репосты, комментарии), количество публикаций о конкурсах в партнёрских СМИ, а также качественные результаты – положительные отзывы участников, публичные благодарности и предложения о сотрудничестве от новых партнерских организаций.

Необходимость усиления маркетинговой составляющей обусловлена выводом, полученным в ходе анализа ресурсного обеспечения: при достаточности материально-технической и кадровой базы для городских конкурсов, для выхода на областной, региональный и межрегиональный уровень потребуется дополнительное продвижение с использованием таргетированной рекламы, работы с блогерами и публикаций в профильных изданиях. Реализация предложенной стратегии позволит не только привлечь новых участников, но и сформировать устойчивый бренд «Академический код» в культурном пространстве Уральского региона.

В качестве примера представим концепцию проекта по продвижению Детской художественной школы №1 имени П.П. Чистякова посредством организации конкурсов юных художников, реализованного нами в 2025–2026 учебном году.

Название: «Академический код».

Цель: позиционирование ДХШ №1 им. П.П. Чистякова как ведущей площадки для организации и проведения детских художественных конкурсов г. Екатеринбурга.

Задачи проекта.

1. Популяризация творчества художественно-одаренных детей.
2. Привлечение внимания к конкурсной деятельности детской художественной школы.
3. Укрепление партнерских связей.

Целевые группы проекта.

Основная целевая аудитория: обучающиеся детских художественных школ, школ искусств, которые непосредственно участвуют в состязаниях (13–17 лет).

Так как обучающиеся имеют разные мотивы участия в конкурсах, мы распределили целевую аудиторию на две группы. Так, средняя группа (13–14 лет), акцентируют внимание на освоении академических основ и построении портфолио; приоритетом же старшей группы (15–17 лет) является профессиональная ориентация и подготовка к поступлению в профильные образовательные учреждения (СХУ, УрГАХУ и т. д.).

Ближняя периферия: преподаватели, наставники и волонтеры.

Дальняя периферия: родители, администраторы школ и проф. сообщество. Данный сегмент не принимает прямого участия в творческом процессе, но его влияние на успех конкурсного проекта большое. Родители: обеспечивают логистику, моральную и финансовую поддержку участников. Администрация школ-участников: принимает решение о выдвижении учеников на конкурс, организует поездки и проживание. Профессиональное сообщество и жюри: выступает в роли «фильтра качества». Авторитет жюри напрямую влияет на престиж конкурса и желание в нем участвовать.

Партнёры: образовательные организации (Екатеринбургское художественное училище им. И.Д. Шадра (ЕХУ), УрФУ (Институт искусств и дизайна), Екатеринбургская академия современного искусства (ЕАСИ), учреждения культуры (Музей изобразительных искусств (Музей ИЗО), Галерея «Синара Арт» (Синара Арт), Департамент культуры Администрации г. Екатеринбурга (ДК АГЕ), информационные партнёры (СМИ).

Инициаторы проекта: Администрация муниципального бюджетного учреждения культуры дополнительного образования «Детская художественная школа №1 имени П.П. Чистякова»; Городской ресурсный центр «Изобразительное искусство».

Менеджер проекта – обучающаяся 4 курса МБОУ ВО «Екатеринбургская академия современного искусства» (направление «Технологии управления в сфере культуры: руководство учреждением»).

Проект реализуется при методической поддержке Департамента культуры Администрации города Екатеринбурга.

Место проведения: МБУК ДО «Детская художественная школа №1 имени П.П. Чистякова» (г. Екатеринбург, ул. Малышева, 68).

Сроки реализации: декабрь 2025 – март 2026:

Конкурс набросков «Волшебная линия» – декабрь 2025г. Конкурс «Учебный натюрморт – февраль 2026 г.;

Итоговые выставки – с 17.12.2025 по 26.01.2026, с 16.02.2026 по 06.03.2026.

Вид проекта: некоммерческий, долгосрочный, монопроект (единая цель, чёткие рамки по ресурсам, времени и качеству).

Инструменты продвижения.

SMM – официальная страница учреждения ВКонтакте, специализированная страница конкурса «Волшебная линия», страницы партнерских организаций ВКонтакте (размещение анонсов и итогов конкурсов), страницы образовательных учреждений – участников проекта (репосты новостей о конкурсах), официальный сайт школы, городские новостные каналы (афиши Екатеринбурга).

Контент-маркетинг – статьи на официальных порталах «Культура.Екатеринбург», «Культура.РФ», приглашение студентов журналистов на мероприятия в качестве SMM-специалистов; создание и публикация видеороликов о ходе конкурсов и интервью с членами жюри; освещение конкурсов на сайте школы в разделе новостей и специальных разделах «Наши проекты».

ATL – реклама (афиши).

Событийный маркетинг – открытое комплексное методическое мероприятие «Подготовка к очным конкурсам» – семинар для преподавателей ДХШ и ДШИ; мастер-класс члена жюри по академическому рисунку; конкурс на лучший комментарий в группе школы ВКонтакте с награждением победителей.

«Сарафанное радио» – личные рекомендации от преподавателей.

Информационное освещение события в локальных медиа города – публикации в городских сообществах, новости на портале «Афиша.Екатеринбург».

Партнерские рассылки – целевая рассылка положений и анонсов через Городской ресурсный центр «Изобразительное искусство» (ГРЦ ИЗО) по всем ДХШ и ДШИ Екатеринбурга и Свердловской области; информирование через

методические объединения преподавателей-художников; прямые электронные письма и телефонные звонки в школы-партнёры; рассылка благодарственных писем участникам, преподавателям и волонтерам по итогам конкурсов.

Ожидаемые результаты.

Количественные:

- не менее 120 участников;
- демонстрация не менее 50 работ учащихся;
- не менее 7 публикаций в СМИ и социальных сетях;
- охват публикаций о конкурсе: не менее 1000 просмотров, 20 лайков, 5 репостов;
- не менее 40 положительных отзывов;
- увеличение подписчиков в социальных сетях школы на 10%;
- заключение не менее 3-х соглашений об экспертной поддержке;
- организация не менее 2-х совместных мероприятий с партнёрами для преподавателей-художников ДШИ (семинар, мастер-класс);

Качественные:

- повышение узнаваемости ДХШ №1 как конкурсной площадки;
- повышение интереса к конкурсу за счет интерактивного формата – конкурс на лучший комментарий в группе школы, лучший комментарий в группе ВКонтакте с награждением победителей;
- вовлечение партнёров в экспертную деятельность (жюри, консультации, наставничество);
- укрепление партнёрских связей с профильными вузами для профориентации учащихся ДХШ и ДШИ.

Продукты проекта.

Фото- и видеоматериалы с конкурсов.

Публикации на портале Культура.РФ. и Культура.Екатеринбург.

Анкета обратной связи с анализом вовлеченности аудитории.

Информационные публикации о конкурсах на официальных ресурсах МБУК ДО ДХШ №1 им. П.П. Чистякова и партнерских организациях.

Презентация по истории конкурса «Волшебная линия».

Полиграфическая продукция (дипломы 103 шт., афиши 15 шт., благодарственные письма).

Выставки работ участников.

Суммарный бюджет – основные статьи расходов: вознаграждение жюри (17 400 руб. + налоги 5 220 руб.), наградная продукция (30 000 руб.), полиграфия (6 500 руб.), расходные материалы (45 000 руб.), коммунальные и общехозяйственные расходы (8 000 руб.), услуги связи (2 000 руб.), организация образовательной программы (20 000 руб.), продвижение (15 000 руб.), непредвиденные расходы (10 000 руб.). Источники финансирования: бюджет школы (собственные средства), организационные взносы участников, привлеченные спонсорские средства (потенциально).

Критерии и показатели мониторинга:

- общее число участников конкурса: ≥ 120 ;
- доля участников из других школ: $\geq 30\%$;
- число работ в онлайн-галерее: ≥ 50 ;
- количество положительных отзывов: ≥ 40 ;
- охват публикаций о конкурсе и его проведении: ≥ 1000 просмотров;
- число лайков под постами о конкурсе: ≥ 20 ;
- число репостов публикации о конкурсе: ≥ 5 ;
- число победителей конкурса на лучший комментарий, получивших награды: 3.

Число представителей партнёрских организаций, привлечённых в качестве членов жюри, наставников конкурса: ≥ 3 .

Таким образом, конкурсная деятельность является важной составляющей деятельностью учреждений художественного образования, в частности, детских художественных школ.

Конкурс стимулирует развитие образовательной и просветительской деятельности учреждений детских школ искусств и детских художественных школ, а также способствует активному продвижению данных учреждений

художественного образования на городском, областном, региональным и межрегиональном уровне.

Представленная концепция проекта «Академический код» с применением современных маркетинговых инструментов является стратегическим планом по продвижению детской художественной школы №1.

Предложенная модель может быть использована другими учреждениями художественного образования детей.

Список литературы

1. Афанасьева И.В. Художественный конкурс как средство актуализации процесса становления субъекта культуры: автореф. дис. ... канд. культурологии / И.В. Афанасьева. – Кемерово, 2011. – 19 с. EDN QHKSVR

2. Детская художественная школа №1 им. П.П. Чистякова // Культура.РФ. – URL: <https://www.culture.ru/institutes/37821/detskaya-khudozhestvennaya-shkola-1-im-p-p-chistyakova> (дата обращения: 05.06.2026).

3. Коннова А.С. Творческие конкурсы и олимпиады как неотъемлемая часть процесса художественно-эстетического воспитания и развития творческих способностей детей / А.С. Коннова // Проблемы современного педагогического образования. – 2021. – №72-2. – С. 123–126.

4. Петров А.А. Особенности SMM-продвижения в сфере изобразительного искусства / А.А. Петров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2024. – №3. – С. 112–119.

5. Чивирёва Н.А. Конкурсы по изобразительному искусству как средство профессионального самоопределения учащихся / Н.А. Чивирёва, К.М. Зубрилин, Л.А. Раздобарина // Современные проблемы науки и образования. – 2023. – С. 273–275.