

СОДЕРЖАНИЕ**А. Напалкова, Т. Никулина**

Применение технологий дополненной и виртуальной реальности для привлечения потребителей к взаимодействию с брендами 3

Д. Хлебович, И. Сергушкина

Сайт театральной организации: проект изменений 14

Н. Лаврут

Современные тенденции и проблемы музейного маркетинга в России 23

Н. Возиянова, И. Чугункина

Способы формирования имиджа в маркетинговой стратегии учреждения дополнительного профессионального образования 29

В. Филин

Поколение Z как целевая аудитория современных и будущих медиа – актуальные вызовы для бизнеса 38

В. Макарычев

Рецензия на энциклопедию Д.А. Шевченко «Интегрированные коммуникации» ... 42

Итоги XXIII Международной научно-методической конференции заведующих кафедрами АКАР 43

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Бондаренко Виктория Андреевна, д.э.н., доцент, зав. кафедрой маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону;

Галицкий Ефим Борисович, к.э.н., начальник Лаборатории анализа данных Института Фонда «Общественное Мнение» (инФОМ), доцент кафедры маркетинга фирмы факультета Менеджмента НИУ Высшая школа экономики, г. Москва;

Гвозденко Александра Николаевна, к.э.н., генеральный директор АО «НПФ «Социальное развитие» г. Липецк;

Драганов Михаил, PhD по маркетингу, доцент, Технический университет, факультет менеджмента, София, Болгария;

Калужский Михаил Леонидович, к.ф.н., член Гильдии маркетологов, директор РОФ «Фонд региональной стратегии развития», г. Омск;

Красюк Ирина Анатольевна, д.э.н., профессор, зам. директора «Высшей школы внутренней и внешней торговли» по НИР, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, почетный работник высшего образования, г. Санкт-Петербург;

Макаров Александр Михайлович, д.э.н., профессор, заслуженный экономист Удмуртской Республики, проректор по научной работе и программам стратегического развития, Удмуртский государственный университет, г. Ижевск;

Никишкин Валерий Викторович, д.э.н., профессор, член Гильдии маркетологов, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва;

Нявро Джуро, д.н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ), г. Загреб, Хорватия;

Платонова Наталья Алексеевна, д.э.н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе РГУТиС, г. Москва;

Романова Ирина Матвеевна, д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики Школы экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета, почетный работник высшего профессионального образования, г. Владивосток;

Хёршген Ханс, д.н., профессор, ФОРАМ – Институт прикладного маркетинга, Университет Хоенхайм, г. Штутгарт, Германия;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, д.э.н., профессор, Московский политехнический университет, почетный член Гильдии маркетологов (ГМ), эксперт рекламы Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), г. Москва.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:

ООО «Агентство БиСиАй
Маркетинг»

РЕДАКЦИЯ:

Сурен Григорян (гл. редактор)
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)
Валерия Михалюк
Михаил Краевский

КОНТАКТЫ:

105275, Москва,
просп. Буденного, д. 39, корп. 3
Тел.: 8 (903) 1189759
e-mail: suren@bci-marketing.ru
<https://www.bci-marketing.ru>

Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам
печати, телерадиовещания
и средств массовой
коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

Отпечатано в типографии
«АМА-Пресс» (г. Москва)

Распространяется по подписке.
Роспечать –
индекс по каталогу: 48668.
Урал-Пресс –
индекс по каталогу: 48668.
АП «Деловая пресса» –
[https://delpress.ru/журнал/
Практический маркетинг](https://delpress.ru/журнал/Практический_маркетинг)

Подписка через редакцию:
выслать заявку произвольной
формы с указанием требуемых
номеров или периода подписки.

Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Перепечатка (в том числе
публикация в Интернете)
материалов только
с разрешения редакции.

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), No. 4, 2019**CONTENTS**

A. Napalkova, T. Nikulina Applying Augmented and Virtual Reality Technologies for Attracting Consumers to the Interaction with the Brand	13
D. Khlebovich, I. Sergushkina Development Project of Theatre Website	22
N. Lavrut Modern Trends and Problems of Museum Marketing in Russia	28
N. Voziyanova, I. Chugunkina Ways to Form an Image in the Marketing Strategy of the Institution of Additional Professional Education	37
V. Filin Generation Z as a Target Audience of Modern and Future Media – Actual Challenges for Business	41

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Suren Grigoryan (chief editor)
Tatyana Chudina (dep. chief ed.)
Valeria Mikhailuk
Michael Kraevskiy

Budennogo prospekt,
building 39, housing 3
Moscow, Russia
105275

Tel.: +7 (903) 118 9759
E-mail: suren@bci-marketing.ru
http://www.bci-marketing.ru

EDITORIAL BOARD

Bondarenko Victoria Andreevna, Doctor of Economics, associate Professor, Head of Marketing and Advertising Department, Rostov state University of Economics (RINH), Rostov-on-Don, Russia;

Galitsky Efim Borisovich, Candidate of Economics, chief of Laboratory of the analysis of data of Public Opinion Fund, associate professor in Marketing Department Faculty of Management of Higher School of Economics, National Research University; Moscow, Russia;

Gvozdenko Alexandra Nikolaevna, Candidate of Economics, Director of Non-State Retirement Fund "Social Development"; Lipetsk, Russia;

Draganov Mihail, PhD, Associate Professor at Technical University. Faculty of Management, Sofia, Bulgaria;

Kaluzhskiy Mikhail Leonidovich, Candidate of Philosophy, Director of Russian Regional Fund "Fund of Regional Strategy of Development"; Omsk, Russia;

Krasyuk Irina Anatolyevna, Doctor of Economics, Professor, Deputy Director of "Higher School of domestic and foreign trade", the Institute of Industrial Management, Economy and Trade, Saint Petersburg State Polytechnic University, Honorary worker of higher education, Saint-Petersburg, Russia;

Makarov Alexander Mikhaylovich, Doctor of Economics, Professor, Distinguished Economist of Udmurt Republic, Vice-Rector for Research and Strategic Development Programs, Udmurt State University, Izhevsk, Russia;

Nikishkin Valery Viktorovich, Doctor of Economics, Professor, Director of Educational and scientific center for retraining and professional development of higher school employees (Plekhanov Russian University of Economics); Moscow, Russia;

Njavro Djuro, PhD, Dean and Founder of Zagreb School of Economy and Management (ZShEM); Zagreb, Croatia;

Platonova Natalya Alexeevna, Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Researches of Russian State University of Tourism and Services; Moscow, Russia;

Romanova Irina Matveevna, Doctor of Economics, Professor, Head of Marketing, Commerce and Logistics Department of Economics and Management School, Far Eastern Federal University, Honorary worker of higher professional education, Vladivostok, Russia;

Hoerschgen Hans, Doctor of Science, FORAM – Applied Marketing Institute, University of Hohenheim, Stuttgart, Germany;

Shevchenko Dmitriy Anatolyevich, Doctor of Economics, Professor, Moscow Polytechnic University, Honorary member of Guild of marketers (GM), expert on advertising in Association of Communication Agencies of Russia (ACAR); Moscow, Russia.

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ДОПОЛНЕННОЙ И ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ С БРЕНДАМИ



Напалкова Анастасия Алексеевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный Федеральный Университет; 690050, г. Владивосток, ул. Суханова, 8
napalkova.a.a@dvvfu.ru



Никулина Татьяна Алексеевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный Федеральный Университет; 690050, г. Владивосток, ул. Суханова, 8
nikulina.ta@dvvfu.ru

В настоящее время, при активном развитии мобильных технологий и крайне быстрого проникновения мобильного интернета, инструменты мобильного маркетинга оказывают значительное влияние на поведение потребителей, в том числе при выборе брендов одежды. Влияние смартфонов и тех возможностей, которые они предоставляют, изменило сам путь, который проходят потребители от осознания потребности до совершения покупки и до последующего взаимодействия с компанией. Формирование новой модели потребительского поведения является неотъемлемым элементом цифровой трансформации. В таких условиях важно разработать мероприятия по вовлечению потребителей в процесс взаимодействия с брендом, применяя новые цифровые технологии. В данной работе представлены результаты исследования отношения потребителей к мобильным покупкам и технологиям дополненной/виртуальной реальности при выборе и покупке одежды/обуви. Исследование показало, что респонденты высоко оценивают полезность приложений, в том числе и при совершении покупок, ценят возможность быстро совершать покупки через мобильные приложения и серьезно намерены осуществлять покупки через мобильные устройства, а также проявляют интерес к приложению дополненной реальности, которое подбирало бы аксессуары к одежде и обуви. Интерес, доверие и воспринимаемая полезность возможностей AR/VR технологий влияют на поведенческие намерения использовать такие технологические инновации. Мы полагаем, что AR/VR может стать инструментом для улучшения восприятия покупателями впечатлений от покупок, так как дает брендам новые возможности, помогая потребителям запомнить бренд и укрепить доверие к нему за счет предоставления захватывающего опыта интерактивного взаимодействия, вызывая эмоции и оказывая глубокое влияние на сознание и подсознание.

Ключевые слова: дополненная реальность; виртуальная реальность; AR; VR; мобильные приложения; мобильные покупки; потребительский опыт.

В современных условиях необходимость цифровой трансформации предприятий определяется глубокими сдвигами во внешней среде, вызванными популярностью глобальных цифровых платформ, возможностями технологий *Big Data*, а также цифровизацией потребительского пути. Формирование новых моделей потребительского поведения является неотъемлемым элементом цифровой трансформации. В настоящее время количество точек взаимодействия потребителя с брендом в процессе принятия решения

о покупке значительно увеличилось за счет растущих возможностей онлайн среды: сайты интернет-магазинов, обзоры на форумах, бренд-сообщества в социальных сетях, размещение магазина на торговых онлайн площадках и мобильные приложения. К тому же стоит отметить, что аудитория интернет-пользователей в России к 2019 году составила 90 млн чел. (74,5% взрослого населения страны), доля пользователей мобильного интернета составила около 73 млн чел. (61%)*. При этом растет аудитория мобильных

пользователей, которые выходят в Интернет со смартфонов, однако использование планшетов в этих целях сократилось по сравнению с 2017 годом на 6%. Важная динамика 2019 года — стремительный рост с 18% (2017 г.) до 35% (2019 г.) аудитории, пользующейся только мобильным доступом к сети Интернет (*mobile only*), из всего числа пользователей Интернета в России. Мобильное устройство становится практически единственной платформой осуществления доступа в сеть Интернет для 16 млн россиян старше 16 лет

* Исследование GfK: Проникновение Интернета в России URL: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-pronikновение-interneta-v-rossii-1/>.

(13,2%), среди которых высока вовлеченность лиц в возрасте 16—29 лет (83%) и 30—54 года (58%). Совершая покупки через Интернет со смартфонов, потребитель смотрит больше на юзабилити мобильного сайта, удобство приложения. К другим немаловажным факторам относится доверие к интернет-площадке, безопасность совершения транзакций, разнообразие предлагаемых способов оплаты.

Все это подчеркивает важность применения подхода омниканальности в розничной торговле (*omni channel* — все каналы), который предлагает покупателям единый опыт как в офлайн, так и в онлайн-каналах коммуникации и позволяет объединить информацию о клиенте во всех этих каналах, интегрируя их в одну систему обслуживания потребителя. Именно интегрированностью каналов отличается данный подход от многоканального, когда каждый из каналов продаж существует здесь сам по себе, как отдельный формат. Такой потребительский опыт формирует положительное отношение к бренду. Через мобильное приложение или сайт потребитель может составить список желанных покупок, который, например, позволяет быстро оформить заказ в офлайн-магазине. Существует множество вариантов использования омниканальных инструментов, технологии которых очень быстро эволюционируют, предлагая новые решения, расширяющие возможности коммуникации с покупателями и выводя ее на качественно новый уровень.

Покупателю при выборе продукта, а также для совершения покупки с наименьшими усилиями в каждом из каналов необходима поддержка с целью снижения неопределенности покупки. Сложившаяся ситуация требует новых

технологий, например, иммерсивных, таких как системы виртуальной (*VR — virtual reality*) и дополненной реальности (*AR — augmented reality*).

Дополненная реальность (AR) относится к реальному (живому) представлению о физической среде за счет применения сгенерированных цифровым устройством изображений, аудио и видео информации, которая позволяет увидеть виртуальные предметы в реальном виде через мобильные устройства (смартфоны и планшеты), и с помощью специальных приборов (очки, шлемы), устройств (цифровые дисплеи, зеркала). С помощью этой технологии пользователь видит реальную действительность, на которую наложены цифровые объекты. Виртуальная реальность определяется как синтетическая, но реалистично представленная трехмерная среда, создаваемая компьютером [2], состоящая исключительно из виртуальных объектов. Такая технология реализуется с помощью шлема или очков и полностью погружает пользователя в искусственную среду. Технологии дополненной и виртуальной реальности уже применяются в игровой индустрии, обучении, военной промышленности.

Дополненная реальность в большей степени ориентирована на мобильные устройства, поскольку ее цель — изменить некоторые аспекты мира, а не перевести человека полностью в цифровую среду.

Технология *AR* дает розничным предприятиям новые возможности, помогая потребителям запомнить бренд и укрепить доверие к бренду за счет предоставления захватывающего опыта интерактивного взаимодействия с брендом, вызывая эмоции и оказывая

глубокое влияние на сознание и подсознание [1]. Применение такой технологии меняет опыт мобильного шоппинга: видимость, интерактивность, эффект присутствия, ощущение того, что продукт уже в руках — может стать мощным стимулом для принятия решений потребителем. Автомобильные компании, такие как *BMW* и *Toyota*, используют *AR*, позволяя потребителям проектировать свои автомобили и тестировать их в удобной среде. Компании пытаются повысить уровень удовлетворенности клиентов за счет эмоционального взаимодействия пользователя с продуктом, не прибегая к помощи представителя компании [2]. Таким образом, расширение присутствия бренда в сети Интернет и использование различных мобильных технологий сделает потребителей «более подготовленными» к тому моменту, когда они будут совершать покупки в магазинах бренда.

Некоторые компании проводят среди своих потребителей различные игры и конкурсы с применением технологий дополненной реальности. Например, производители автомобилей предлагают скачать специальное мобильное приложение, которое поможет найти в городе секретные места с метками дополненной реальности. Дополненная реальность имеет все, чтобы перевернуть восприятие рекламы, сделать ее интерактивной, запоминающейся и придать определенный смысл игре.

Компании используют *AR* для предоставления персональных консультаций, информации о происхождении товаров или дополнительных услугах для их продуктов, что приводит к успешным результатам. Потребители могут примерить понравившийся диван, мебельный гарнитур из печатного

каталога прямо у себя в гостиной через камеру смартфона либо разобрать мотор, следуя интерактивной инструкции. Для этого в целях распознавания объектов применяется маркерная технология. При этом маркерами могут выступать QR-коды, сгенерированные точки, логотипы, компьютерное зрение и распознавание лиц для последующей визуализации цифровых объектов. Такие метки могут размещаться в газетах, буклетах, проспектах, журналах. Но более трудным способом реализации технологии AR является безмаркерный подход. Безмаркерные технологии зачастую применяются в мобильных устройствах, и строятся посредством специальных датчиков: акселерометра, гироскопа, магнетометра, GPS-приемника. Крупные компании имеют возможность разрабатывать интерактивные стенды, дисплеи, позволяющие отображать фотореалистично визуализированные объекты в определенном контексте (например, демонстрация определенных функций продукта). Виртуальное зеркало, позволяющее примерять одежду, макияж, очки, может устанавливаться в магазинах (применяют компании MAC, Zara), на выставках, или встраиваться в мобильное приложение. Иммерсивный компонент в реальных магазинах, вызывая эмоции у покупателей, нацелен увеличить их посещаемость.

Эксперты компании IDC прогнозировали, что в 2019 году расходы на AR/VR технологии в целом в мире достигнут 20,4 млрд долл., что на 68,8% выше прогнозных данных на 2018 год. В 2019 году больше всех в технологии VR и AR вложат США (6,6 млрд долл.)

и Китай (6 млрд долл.). Вторыми по значимости регионами станут Япония (1,76 млрд) и Западная Европа (1,74 млрд). Ожидается, что больше всего на VR и AR потратят индустрии персональных и потребительских услуг (1,6 млрд долл.), розничной торговли (1,56 млрд долл.) и дискретного производства (1,54 млрд долл.). Согласно расчетам аналитиков, рост рынка придется на коммерческий сектор (64,5% всех расходов в 2019 году и более чем 80% – в 2022 году). Среди коммерческих приложений технологий AR и VR будет лидировать обучение – 1,8 млрд долл., оформление сетевых магазинов (558 млн долл.), а также обслуживание промышленного оборудования – 413 млн долл. Объем потребительских расходов в 2019 году будет состоять преимущественно из игровой реализации технологии AR/VR: игры виртуальной реальности (4,0 млрд долл.), просмотр видео/функций (2,0 млрд долл.) и игры дополненной реальности (616 млн долл.)**.

В России большинство потребителей встретились с дополненной реальностью из-за интереса к мобильному приложению обмена сообщениями «Snapchat» и игре «Pokemon Go» в 2016 году. Многие российские компании использовали популярность игры «Pokemon Go» в рекламе («Яндекс.Такси», «Рокетбанк», Qlean, «Сравни.ру»). Сбербанк также подготовил несколько специальных предложений игрокам: установил в 16 городах России специальные модули, привлекающие покемонов, представил специальный страховой продукт, действие которого распространялось на время игры для продвижения сре-

ди молодежных банковских услуг. Данное предложение заинтересовало 8 тыс. человек, преимущественно в возрасте 24 лет, 23% от общего числа заявок приходилось на Москву.

В настоящее время рынок дополненной и виртуальной реальности в России находится на стадии формирования, но эксперты прогнозируют динамичный рост. В 2016 году число активно развивающихся AR/VR-компаний в России утроилось – с 60 до 183 компаний, а объем инвестиций в эту область составил 700 миллионов долларов^{3*}. Российские предприятия начали уделять особое внимание разработке собственных продуктов с применением AR/VR технологий для образовательных, развлекательных, архитектурных, медицинских, промышленных и других областей. Крупные российские торговые компании следят за технологиями, но пока единицы претендуют на собственные разработки. Хотя компании уже имеют возможность создать приложение, которое сможет распознать плоскости, объекты и специальные метки, воспроизводя эффект дополненной реальности с помощью виртуальных объектов. Более того, компании не всегда нужно создавать свои приложения. Например, Nestle, MTV и Kate Spade New York работают со сторонними разработчиками AR-приложений. Компании могут обратиться к разработчикам, в т.ч. крупным IT-интеграторам, разрабатывающим комплексные решения в сфере виртуальной реальности, или небольшим креативным командам.

Мобильные приложения, в силу того, что они не связаны с определенным местоположением, могут

** Worldwide Spending on Augmented and Virtual Reality / International Data Corporation – URL: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS44511118>.

^{3*} Дополненная реальность в перспективе. – URL: <https://www.controlengrussia.com>.

доставлять контент *AR* в любое место, удобное потребителю, обеспечивая преимущества мобильности, позволяют создать индивидуальное решение в точное время, необходимое потребителю [3]. К достаточно успешным первооткрывателям в данной области относится ИКЕА, которая интегрировала *AR* в свое приложение, что позволяет пользователям проверить, как мебель может выглядеть в их домах. Компания *Cadbury* разработала приложение «*Blippi*» для календаря с рождественскими подарками, который позволяет потребителям сканировать его и выходить в «дополненный мир зимних чудес»^{4*}. Интересным примером по использованию дополненной реальности является мобильное приложение бренда *Sephora*, которое предлагает следующие виртуальные выгоды потребителю: примерка продукта, сложный макияж и виртуальные учебники. *eBay* предложила использовать практический опыт ношения солнцезащитных очков на мобильном экране. Такие приложения помогают установить тесную связь между потребителем и брендом: расслабляющая атмосфера в его собственном доме позволяет потребителю взаимодействовать с брендом таким образом, чтобы он чувствовал себя в безопасности, самовыражался и экспериментировал без постороннего присутствия.

Дополненная реальность становится пристальным объектом исследования среди российских и зарубежных ученых. Значительный вклад в исследование влияния данных технологий на поведение потребителей внесли работы Р.Т. Азума, П. Милграма, А. Джаворника, Е. Пантано, А. Рэзе, Д. Байера, Дж. Ким, С. Форсайта и др. авторов.

Стоит отметить, что в значительной степени для описания процесса принятия потребителем передовых технологий, инноваций используется «*Модель принятия технологий*» (*Technology Acceptance Model* или *TAM*), которая была предложена Ф.Д. Дэвисом и включает следующие переменные: простота использования, воспринимаемая польза, отношение и поведенческие намерения [4]. Эта базовая модель предполагает, что воспринимаемая простота использования и субъективная полезность определяют его отношение к определенной технологии (устройству). Из этого вытекает два следствия: 1) пользователь может полагать, что использование такой системы не требует никаких усилий, что может быть основано на качестве интерфейса, модальности взаимодействия, отсутствует необходимость изучения инструкции; 2) воспринимаемая полезность представляет собой степень уверенности в том, что использование технологии улучшит его производительность.

Модель *TAM* применялась для описания отношения потребителей к онлайн и мобильным покупкам, новым магазинам на основе иммерсивных технологий (создающих эффект присутствия, погружения) [5]. Кроме того, модель *TAM* была положена в основу изучения отношения потребителей к виртуальным примеркам [6, 7] и технологиям дополненной реальности [8].

В данную модель исследователи могут включать новые переменные, например, «воспринимаемое удовольствие» или развлечение [5]. К. Ли и Н. Чанг обнаружили, что у потребителей ценность получения удовольствия (гедонистическая

ценность) в виртуальном магазине более существенна, чем в физическом, из-за ощущения возможности взаимодействия с окружающей средой и товарами [9]. Причем развлекательный контент может иметь самое неожиданное решение. Например, в поиске новых способов привлечения внимания онлайн покупателей, модный дом *Burberry* в начале 2018 года предложил мобильное приложение, которое позволяло просто менять фон фотографии на реалистичные декорации в стиле британского бренда. Шаблоны для них рисовал модный художник и режиссер из Лондона Дэни Сангра.

С другой стороны, поскольку подавляющее большинство приложений используют принципы геймификации для увеличения вовлеченности, использование приложения с дополненной реальностью становится очень популярными среди тех, кто играет в мобильные игры, и технология, используемая для таких приложений, делает игры более интересными и интерактивными. Геймификация и развлечения могут быть одними из ведущих драйверов принятия технологии *AR* и *VR*. В свою очередь важность воспринимаемой или субъективной «информативности» мобильного приложения с функцией *AR* отражает преобладание утилитарных ценностей у потребителя. Таким образом, на принятие новых технологий, в т.ч. дополненной и виртуальной реальности определенно влияют мотивы и ценности потребителей, которые компаниям необходимо учитывать.

На рисунке 1 представлена модель принятия потребителями мобильного приложения с функцией *AR*, апробированная А. Рэзе, Д. Баером, А. Геер-Шульцом,

^{4*} Топ-6 отраслей применения дополненной реальности – URL: <https://www.vestifinance.ru/articles/114548?page=4>.

С. Шребер на примере приложений с использованием печатного каталога от ИКЕА, *AUTO BILD* и приложений с виртуальным зеркалом от *Mister Spex «Ray Ban»* без использования маркеров [8]. Немецкие ученые пришли к выводам, что предложенная модель характерна больше для приложений, где не требуются маркеры: потребители чаще намерены их использовать в будущем. При этом потребители, для которых такое мобильное приложение — это развлечение, более заинтересованы в использовании печатными каталогами с маркерами для дополненной реальности. В целом же результаты исследования доказали состоятельность модели для использования всех мобильных приложений, за исключением «*Ray Ban*».

Таким образом, технологии *AR/VR* представляют большие возможности для применения их в бизнесе: демонстрация товаров в реальной жизни; сопровождение событий; добавление традиционных рекламных носителей; поддержка запуска новых продуктов или услуг; повышение лояльности к бренду и его продукции; презентация крупномасштабных проектов. С другой стороны необходимым представляется проводить исследования отношения потребителей к подобным технологиям и выявлять их пользовательские намерения с целью эффективно внедрения и распространения такого важного инструмента взаимодействия с потребителем.

Методика исследования. Цель данного исследования — определить отношение к мобильным покупкам и технологиям дополненной/виртуальной реальности среди молодежи при выборе и покупке одежды/обуви. Мы полагаем, что *AR/VR* может стать инструментом для улучшения восприятия покупателями впечатлений от покупок, создавая заинтересованность в примерке одежды/обуви через специальные мобильные приложения, умное зеркало и очки виртуальной реальности.

Для реализации цели были поставлены следующие задачи:

1. Определить мотивы потребителей, влияющие на выбор одежды/обуви.
2. Оценить уровень применения потребителями мобильных устройств в процессе принятия решения о покупке одежды/обуви.
3. Определить предпочтения среди мобильных сайтов и мобильных приложений, используемых при покупке различных товаров.
4. Определить отношение к технологии дополненной реальности при выборе и покупке одежды/обуви.

Соответственно, мы разработали следующие гипотезы:

H1: потребители уверенно пользуются мобильными приложениями для совершения покупок и намерены пользоваться ими в будущем;

H2: доверие и воспринимаемая полезность технологии *AR/*

VR положительно связана с поведенческим намерением их использовать;

H3: высокий уровень потребительского онлайн-опыта (благодаря мобильным приложениям) приведет к положительному уровню восприятия *AR/VR*.

Сбор данных происходил в период с марта по июль 2018 года. Мы разработали онлайн-анкету, используя www.esurveycreator.com. Практически все ответы в анкете измерялись по 7-балльной шкале Лайкерта, где 1 — не согласен, 7 — абсолютно согласен. Всего в исследование было включено 322 респондента. В опросе приняли участие молодые люди, как наиболее активный сегмент, использующий мобильные устройства для различных целей, в т.ч. и для покупок (опрошено пользователей в возрасте 18 и 24 года — 77%, 25–40 лет — 23%). В структуру выборки вошли 34% мужчин и 66% женщин.

Основные результаты исследования. Мы выявили, что 38,2% респондентов используют телефоны с операционной системой *Android*; 60,3% — с *Apple iOS*; 1,5% — с *Windows*. Анализ данных показал, что достаточно важным ресурсом для потребителей является время (5,08–5,19 ср. балл). У значительной части опрошенных преобладают гедонистические мотивы: испытывают удовольствие от покупок (5,3 ср. балл) и им нравится обновлять свой гардероб



Рис. 1. Модель принятия потребителями технологии дополненной реальности в мобильном приложении

(6,1 ср. балл) (рис. 2). Потребители склонны к самовыражению при покупке обуви/одежды, заинтересованы в выражении своего стиля (4,8 ср. балл), стремятся подчеркнуть свою уникальность (4,6), их заботит внешний вид (5), в то время как далеко не все следят за модой и модными трендами (4,29).

При этом респондентам менее интересны персональные предложения, в т.ч. посещение мероприятия (4,05), получение акций и скидок (4,35 ср. балл).

В данном исследовании мы попросили респондентов указать, в каких ситуациях покупки одежды/обуви они используют мо-

бильные устройства (табл. 1). До покупки товара на этапе формирования потребности, поиска информации и выбора альтернатив респонденты активно пользуются сервисами геолокации, чтобы получить полезные данные о местонахождении определенных объектов (65–69% опрошенных). Локация

Персонализация

- 1. Мне нравится получать персональные приглашения посетить мероприятие
- 2. Я положительно отношусь к напоминающим предложениям от компаний, особенно если предлагаются акции или скидки
- 3. Экономия времени
- 4. Я хочу иметь возможность совершать покупки в любое время
- 5. Не люблю ждать в очереди, чтобы выписать или проверить товар

Гедонистические

- 6. Я получаю удовольствие от шопинга
- 7. Я получаю удовольствие, обновляя свой гардероб
- 8. Покупки предлагают новые впечатления

Самовыражение

- 9. Я стараюсь следить за модой и быть в тренде
- 10. Покупка одежды помогает мне выразить свой стиль
- 11. При покупке товаров я часто ищу те, что подчеркивают мою уникальность
- 12. Люблю ухаживать за своим внешним видом

Инновационность/когнитивность

- 13. Мне нравится покупать новинки одежды
- 14. Быть умным покупателем стоит потраченного времени на изучение информации

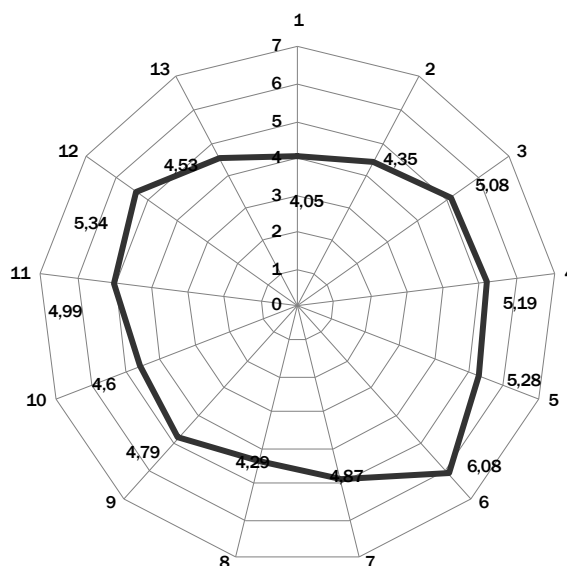


Рис.2. Мотивы потребителей, влияющие на выбор одежды/обуви, ср. балл

Таблица 1

Применение потребителями мобильных устройств в процессе принятия решения о покупке одежды/обуви, %

Утверждение	Значения	Сред. балл	Согласны с утверждением	Затруднились ответить / нейтральное отношение
	1	2	3	4
<i>До покупки товара: поиск информации о товаре, выбор альтернатив</i>				
Поиск местонахождения определенного магазина с помощью приложения – карты на смартфоне		5,05	69,3	11,2
Поиск разных магазинов с помощью приложения - карты		4,48	54,0	18,9
Поиск информации об интересующем товаре или услуге на смартфоне		4,77	65,8	14,6
Поиск информации в смартфоне, находясь в магазине, вместо того, чтобы спрашивать сотрудников магазина		3,17	26,1	16,1
Изучение мобильной версии сайта интернет-магазина		4,32	54,7	15,5
Изучение информации о товаре с использованием QR кода		2,45	12,1	14,9
Чтение обзоров на сайте магазина, торговой площадки (пр., Aliexpress)		3,80	41,9	15,5
Просмотр отзывов на YouTube о качестве товара, доставке		2,69	20,2	13,0
Отправка информации о товаре знакомым		3,58	37,3	14,3
Отправка фотографии товара перед покупкой своим знакомым с целью получить совет или одобрение		4,06	45,3	16,8
Отправка ссылок о товаре/ магазине знакомым		3,64	34,8	18,3
Во время мобильного поиска переход на сайты заинтересовавших компаний		4,01	45,7	16,1
Переход на страницу бренда или магазина при сканировании QR - кода		2,37	11,5	14,3
Регистрация на сайте магазина, в приложении через аккаунт в социальных сетях		3,50	35,1	14,6
Поиск скидок и приложений		3,54	32,6	23,0

Таблица 1 (Окончание)

1	2	3	4
<i>Совершение покупки</i>			
Совершение покупки на сайте, но с помощью смартфона	4,15	56,2	9,0
Совершение покупки через мобильное приложение	4,29	57,5	9,0
Оплата покупки онлайн банкингом	4,48	57,1	11,5
Оплата покупки: применение NFC-платежа с помощью смартфона	2,93	27,3	12,1
Отслеживание местонахождение товара в пути в смартфоне	4,24	57,1	11,5
Использование QR кода для заказа товара	2,36	13,0	13,0
Использование QR кода как мобильного купона на смартфоне	2,40	12,1	12,4
<i>Послепокупочные процессы: покупательские оценки и намерения</i>			
Написание отзыва о товаре, бренде, магазине на странице или сайте продавца	2,87	23,3	11,2
Написание отзыва о товаре, бренде, магазине на сайте Otvovik, Tripadvisor и т.п.	2,22	8,1	10,2
Если у меня есть возможность, то я намерен(а) приобрести товары через мобильные устройства (смартфон, планшет)	3,94	43,2	18,6
Я буду осуществлять мобильные покупки (через смартфон)	4,40	54,0	16,1
Мобильные покупки – это мудрый выбор	4,14	41,6	26,1
Я ценю возможность быстро совершать покупки товаров или услуг через мобильные приложения	5,05	69,3	8,4
Мобильные приложения делают мою жизнь легче	5,27	72,4	6,3
Размещение фотографий нового своего образа (look) в Instagram	3,23	34,2	11,2
Размещение фотографий нового своего образа (look) в VK	2,55	16,1	12,4
Размещение фотографий нового своего образа (look) в Facebook	2,15	8,1	10,9

может быть определена на макроуровне (торговые центры, кафе, супермаркеты) или на микроуровне (отдел/полка магазина). С их помощью можно не только отображать сведения о расположении ближайших торговых точек, но и выкладывать потенциальному клиенту информацию о скидках, акциях, бонусах.

При выборе товара, бренда или модели более трети опрошенных отправляют ссылки (35%), фотографии товара перед покупкой знакомым (45%). При мобильном поиске (66%) около половины респондентов изучают мобильные версии сайта интернет-магазинов (55%), переходят на сайты заинтересовавшихся компаний (45%).

При совершении покупки мобильные устройства используют для покупок через мобильные приложения (56–58%) и для оплаты покупок через интернет-банкинг (57%). Покупатели могут совершать оплату в магазине двумя способами: *NFC* и *QR*-кодом. Но данный способ оплаты не особенно популярен среди молодежи. Тех-

нология *NFC* доступна только для смартфонов высокого класса (например, *iPhone 6* и выше). Это делает данный способ оплаты не универсальным. В России не так много проектов, которые на данный момент используют подобные технологии на основе *QR*-платежей. Но, согласно проекту «Национальных систем платежных карт», в 2019 году должна быть запущена расширенная версия системы быстрых платежей через *QR*-коды с учетом опыта Китая, которая распространится на расчеты между физическими и юридическими лицами, и создаст серьезную конкуренцию электронным кошелькам.

Респонденты высоко оценивают полезность приложений, в том числе и при совершении покупок: мобильные приложения делают жизнь легче (72%), ценят возможность быстро совершать покупки через мобильные приложения (69%) и серьезно намерены осуществлять покупки через мобильные устройства (54%). Главными факторами, которые привлекают

потребителей в мобильных покупках и платежах: возможность купить без очередей в удобное время, возможность сделать предварительный заказ, централизовать все вознаграждения от программ лояльности, проверить наличие товара, получать персональные предложения.

После покупки активность большинства респондентов при взаимодействии с брендом очень низкая: большинство не пишут отзывов о товаре или услуге и не выставляют новый образ в соц. сети. Сканирование *QR*-кода является не совсем привычным инструментом для опрошенных, как в случае с поиском информации (2,45 ср. балл), так и для заказа (2,36 ср. балл) или покупки товара (2,4 ср. балл).

По результатам исследования выявлено, что половина респондентов готова скачивать приложения, если у них есть заинтересованность в продукции бренда (52%). На решение 21% респондентов о загрузке приложения влияет наличие бонусов, в т.ч. 9% готовы рассматривать любые бонусы.

К популярным приложениям для покупок можно отнести *Aliexpress* (43,8%), *Asos* (31%), *Lamoda* (17,2%), *100sp* (14,1%) (рис. 3). В результате опроса также выявлено, что самыми популярными мобильными сайтами для покупок являются зарубежные сайты *Aliexpress* (54,7%), *Asos* (39,1%) и *Zara* (26,6%), а также российские сайты *Lamoda* (29,7%) и *100sp* (20,3%). В 2014 году *AliExpress* стал самым популярным интернет-магазином в России и остался им и в 2018 году.

Для выявления отношения респондентов к иммерсивным технологиям мы предложили ознакомиться с примерами их применения в розничной торговле, а далее предложили высказать уровень согласия с предложенными утверждениями (табл. 2). Несмотря на то, что об игре «*Pokemon Go*» знал каждый респондент или даже имел опыт участия в игре, но в основном у многих было поверхностное

представление о возможностях и преимуществах технологии *AR* или *VR* при покупке одежды. Тем не менее, 60–69% респондентов заинтересовались в использовании технологий виртуальной и дополненной реальности, в частности получение нестандартных воз-

можностей при примерке и покупке одежды/обуви.

Около половины опрошенных верит, что технология дополненной реальности может изменить их покупательское поведение (49%), а также позволит получить более высокий сервис (41%), снизит

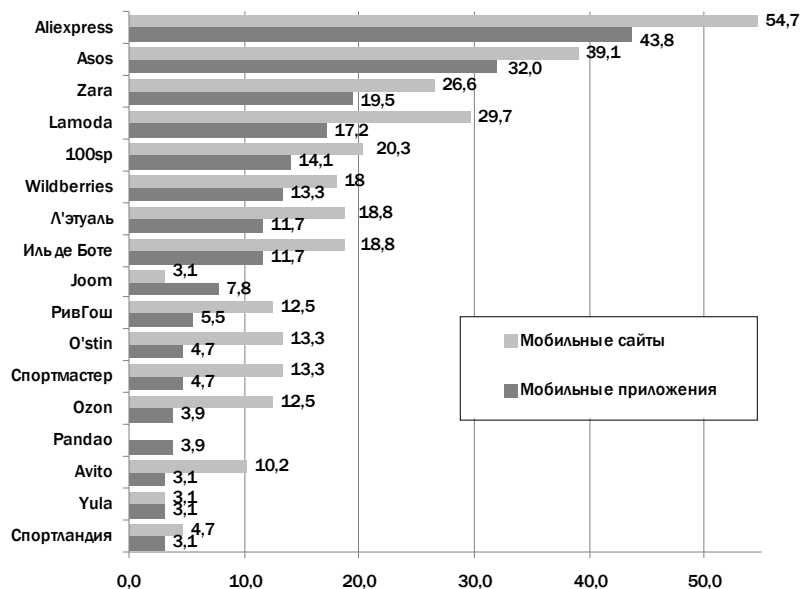


Рис. 3. Используемые мобильные сайты и приложения для покупок товаров, %

Таблица 2

Оценка интереса респондентов к применению возможностей дополненной реальности при выборе товара, %

Утверждение	Значение	Ср.балл	Согласны	Не согласны
Виртуальная реальность				
Я бы хотел(а) примерять одежду в виртуальной примерочной в магазине		5,13	68	18
Мне было бы очень удобно, если бы в виртуальной примерочной можно было примерить большое количество одежды		4,86	60	24
Я бы хотел(а) регулярно примерять одежду/обувь и побывать в магазине с помощью очков виртуальной реальности		4,36	52	28
Я бы хотел(а) регулярно посещать виртуальные экскурсии онлайн по торговым центрам или крупным магазинам (с очками VR)		3,62	34	43
Дополненная реальность в приложении смартфона				
Я бы хотел(а) через приложение в смартфоне видеть цены и специальные предложения в магазине одежды и обуви		5,03	69	16
Мне было бы интересно смотреть видео о трендах, показах или дополнительную информацию о товарах через приложение дополненной реальности		4,20	48	32
Меня заинтересует приложение для обуви, которое позволяет выбирать разные модели из каталога, а затем «примерить их». Пользователь указывает смартфоном на ногу, и выбранная модель появляется на его ногах.		4,76	60	23
Я бы хотел(а) примерять одежду в своем приложении на смартфоне		4,89	61	22
Я бы хотел(а), чтобы приложение дополненной реальности подбирало аксессуары к одежде и обуви		4,94	61	19
Мне было бы интересно рассматривать «ожившие» модели одежды в гляцевых журналах через смартфон		4,68	61	24
Функция дополненной реальности от Burberry, которая позволяет пользователям экспортировать созданные ими изображения, дополненные граффити-рисунками, в социальные сети в рамке Burberry, – является интересной и развлекательной		4,03	45	29

утомительность процесса поиска и подбора одежды/обуви (49%), и сделать персонализированный выбор (46%) (табл. 3). Полученные результаты подтвердили, что некоторые потребители находят эксклюзивные рекламные предложения с помощью мобильных устройств очень привлекательными, поскольку они воспользуются личным предложением, предлагаемым брендом, которое бренд обычно не предлагает широкой публике, что является серьезным стимулом к покупке. Таким образом, технология AR позволит брендам более лично взаимодействовать со своими клиентами.

Респонденты уверены, что они смогут разобраться с новыми технологиями (63%), что определенно повлияет на уверенное пользование возможностями иммерсивных технологий (50%).

С другой стороны, респонденты пока не готовы полностью отказаться от посещения физических магазинов (48%), что подтверждает полученные данные о получении

удовольствия от процесса выбора одежды/обуви.

Таким образом, согласно результатам исследования, гипотезы подтвердились. Потребители, имеющие высокий уровень использования мобильных приложений для совершения покупок были более заинтересованы в применении иммерсивных технологий. Мобильное приложение – это доступный способ применения и испытания технологий AR потребителями. Дополненная реальность нацелена помочь потребителю полностью удовлетворить покупательские потребности. Когда приложения с дополненной реальностью устанавливаются на интеллектуальные устройства, клиенты получают доступ к информации о товарах, их составе, доступных рекламных акциях, купонах и т. д.

Интерес, доверие и воспринимаемая полезность возможностей AR/VR технологий ведет к поведенческим намерениям использовать такие технологические инно-

вации. Производителям одежды стоит тщательно сегментировать свою аудиторию и предоставлять информативный контент, создавать приложения, которые помимо информации о товарах имеют другой информативный контент и развлекательную функцию. Потребитель должен четко воспринимать, что использование брендового мобильного инструмента несет выгоду не только для бренда, но и для него.

Стоит отметить, что, несмотря на преобладание мотива самовыражения, респонденты очень осторожно относятся к персональному вниманию от компаний или скорее непривычны к таким коммуникациям. Тем не менее, Push-уведомления в мобильных телефонах – это эффективный способ общения с аудиторией, который может применяться в целях, как продвижения продуктов или услуг (особенно акций), укрепления доверия и репутации бренда за счет отправки ценного контента, привлечения пользователей на сайт,

Таблица 3

Оценка потребителями преимуществ дополненной реальности, %

Утверждение	Значение	Ср.балл	Согласны с утверждением	Не согласны с утверждением
<i>Интерес и намерение использовать</i>				
Дополненная реальность позволит мне получить более высокий сервис		4,15	41	30
Дополненная реальность сделает покупки одежды развлекательным процессом, снизит утомительность процесса поиска и подбора одежды		4,39	49	25
Дополненная реальность – это развлечение для меня и моих друзей		4,13	42	30
Использование данной технологии будет понятным и лишены трудностей		4,21	43	27
Я с меньшей вероятностью буду посещать реальные магазины одежды и обуви с внедрением дополненной реальности		3,71	27	48
Я легко стану продвинутым пользователем данной технологии		4,51	50	19
Дополненная реальность сможет улучшить мои покупательские возможности при выборе одежды/обуви		4,46	49	25
Дополненная реальность позволит сделать персонализированный выбор		4,24	46	27
<i>Отсутствие намерения использовать</i>				
Мне сначала интересно попробовать новые технические возможности (очки VR, моб. приложение), а затем уже решу, буду ли я этим пользоваться		4,63	61	23
Мне не интересно самому разбираться с новыми технологиями		3,66	32	48
У меня нет времени разбираться с новыми технологиями		3,71	33	44
Мне сложно разбираться с новыми технологиями		3,05	20	63
Я не верю, что дополненная реальность изменит мое покупательское поведение		4,04	31	34

напоминания о товарах, оставленных в корзине. *Push*-уведомления позволяют разбивать получателей на сегменты и таргетировать послания. Например, бренд одежды может отправлять разные предложения пользователям в зависимости от истории их покупок или пола. *Push*-уведомления позволяют разбивать получателей на сегменты и таргетировать послания. Например, бренд одежды может отправлять разные предложения пользователям в зависимости от истории их покупок или пола.

Исследование показало интерес потребителей к приложению дополненной реальности, которое подбирало бы аксессуары к одежде и обуви (61%). Таким образом, набирающая популярность технология дополненной реальности обеспечит развлекательный элемент при взаимодействии потребителя и брендов одежды. На рисунке 4 представлен предложенный нами вариант виртуальной примерочной в приложении компании *Gloria Jeans*, которая может быть как интегрирована в приложение в виде функции, так и представлять собой отдельное приложение с каталогом одежды в виртуальной примерочной.

Приложение тоже может использовать возможности технологии дополненной реальности, показывая проходящим в магазин потребителям специальные предложения, скидки или даже другой развлекательный контент (интересные стикеры, трехмерные объекты и т.д.), повышая полезность использования приложения для пользователя (рис. 5).

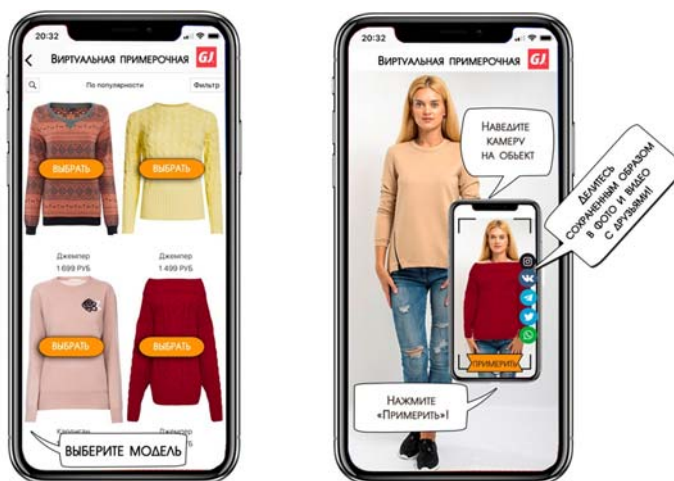


Рис.4. Вариант виртуальной примерочной приложения компании



Рис.5. Пример реализации функции информирования в приложении с применением технологии дополненной реальности

Таким образом, для успешного распространения технологий *AR*, потребуется больше, чем просто интерес к инновациям. В этом исследовании была сделана первая попытка выявить осведомленность и заинтересованность потребителя в возможностях дополненной реальности при принятии решения. Потребители могут начать испытывать потребность в виртуальной реальности в повседневной жизни, и обеспечение

этого интереса качественным и привлекательным пользовательским контентом зависит от процесса цифровой трансформации предприятий. Наше дальнейшее исследование должно включать изучение намерений потребителей использовать специфические *AR* приложения для одежды, ювелирных изделий, косметических товаров, обучения в контексте эмоций и впечатлений.

ИСТОЧНИКИ

1. Shankar V., Kleijnen M., Ramanathan S., Rizley R., Holland S., Morrissey S. (2016) Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues // Journal of Interactive Marketing, 34, 37–48.
2. Scholz J., Duffy K. (2018) We ARE at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships // Journal of Retailing and Consumer Services, 2018, 5.
3. Javornik A. (2016) Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behavior // Journal of Retailing and Consumer Services, 2016, 30, 252–261.

4. Davis F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology // *Management Information Systems Quarterly*, 13 (3), 319–340.
5. Pantano E., Servidio R. (2012) Modeling innovative points of sales through virtual and immersive technologies // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 19 (3), 279–286.
6. Lee H.H., Fiore A.M., Kim J. (2006). The role of the technology acceptance model in explaining effects of image interactivity technology on consumer responses // *International Journal of Retail & Distribution Management* 34 (8), 621–644.
7. Kim J., Forsythe S. (2008). Adoption of virtual try-on technology for online apparel shopping // *Journal of Interactive Marketing*, 22 (2), 45–59.
8. Rese A., Baier D., Geyer-Schulz A., Schreiber S. (2016) How augmented reality apps are accepted by consumers: A comparative analysis using scales and opinions // *Technological Forecasting & Social Change*, 124, 306–319. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.010>.
9. Lee K.C., Chung N. (2008) Empirical analysis of consumer reaction to the virtual reality shopping mall // *Computers in Human Behavior*, 24 (1), 88–104.

Applying Augmented and Virtual Reality Technologies for Attracting Consumers to the Interaction with the Brand

Napalkova Anastasiia Alekseevna,

Candidate in Economic Science, Associated Professor of Marketing, Commerce and Logistics Department, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University; Suhanova Street 8, Vladivostok, 690950, Russian Federation (napalkova.aa@dvfu.ru)

Nikulina Tatyana Alekseevna,

Candidate in Economic Science, Associated Professor of Marketing, Commerce and Logistics Department, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University; Suhanova Street 8, Vladivostok, 690950, Russian Federation (nikulina.ta@dvfu.ru)

Currently, with the active development of mobile technologies and the extremely rapid penetration of the mobile Internet, mobile marketing tools have a significant impact on consumer behavior, including the choice of apparel brands. The impact of smartphones and the opportunities they provide has changed the way consumers go from understanding their needs to making a purchase, then interacting with the company. The formation of a new model of consumer behavior is an integral element of the digital transformation. In such circumstances, it is important to develop measures to engage consumers in the process of interaction with the brand, applying new digital technologies. This paper presents the results of a study of consumer attitudes towards mobile shopping and augmented / virtual reality technologies when choosing and buying clothes/shoes. The study showed that respondents highly appreciated the usefulness of applications when shopping, the ability to quickly make purchases through mobile applications and seriously intended to make purchases through mobile devices, and also showed interest in the application of augmented reality, which would select accessories for clothing and shoes. The interest, trust, and perceived usefulness of the AR / VR technologies capabilities influence behavioral intentions to use such technological innovations. We believe that AR / VR technologies can become a tool for improving customer perception of the shopping experience, as it gives brands new opportunities, helping consumers to remember the brand and build trust in it by providing an exciting interactive experience, evoking emotions and having a deep influence on consciousness and subconscious.

Keywords: augmented reality; virtual reality; AR; VR; mobile applications; mobile shopping; consumer experience.

REFERENCES

1. Shankar, V.; Kleijnen, M.; Ramanathan, S.; Rizley, R.; Holland, S.; Morrissey, S. (2016) Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37 – 48.
2. Scholz, J.; Duffy, K. (2018) We ARE at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2018.
3. Javornik, A. (2016) Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2016, 30, 252–261.
4. Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Quarterly*, 13 (3), 319–340.
5. Pantano, E.; Servidio, R. (2012) Modeling innovative points of sales through virtual and immersive technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (3), 279–286.
6. Lee, H.H.; Fiore, A.M.; Kim, J. (2006). The role of the technology acceptance model in explaining effects of image interactivity technology on consumer responses. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (8), 621–644.
7. Kim, J.; Forsythe, S. (2008). Adoption of virtual try-on technology for online apparel shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 22 (2), 45–59.
8. Rese, A.; Baier, D.; Geyer-Schulz, A.; Schreiber, S. (2016) How augmented reality apps are accepted by consumers: A comparative analysis using scales and opinions. *Technological Forecasting & Social Change*, 124, 306 – 319. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.010>
9. Lee, K.C.; Chung, N. (2008) Empirical analysis of consumer reaction to the virtual reality shopping mall. *Computers in Human Behavior*, 24 (1), 88–104.

САЙТ ТЕАТРАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: ПРОЕКТ ИЗМЕНЕНИЙ



Хлебович Дарья Игоревна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университета; 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11
daria.khlebovich@gmail.com



Сергушкина Ирина Викторовна,

Специалист по маркетингу, Иркутский областной театр юного зрителя им. А. Вампилова; 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 23
irinam.i@mail.ru

Статья посвящена практике реализации проекта изменений сайта театральной организации (Театр Юного Зрителя им. А. Вампилова, г. Иркутск). Сайт как элемент коммуникационной системы в целом и веб-ресурсов в частности выполняет важнейшие маркетинговые функции, обеспечивает эффективное и часто персонализированное взаимодействие организации с потребителями. Динамичное конкурентное окружение театра приводит к необходимости разработки и реализации проектов изменений, связанных с выбранными стратегическими альтернативами развития. Актуальным становится учет специфики сайтов театральных организаций, контента, выполняемых ими функций.

Выполненный SWOT-анализ и сформированная матрица решений позволили установить, что для театра необходимо увеличение информационного присутствия в городском пространстве, повышение узнаваемости и поддержание правильного позиционирования среди целевых аудиторий. Были определены предпосылки для проекта изменений сайта посредством оценки мнений зрителей, экспертов, конкурентного анализа, аудита старого сайта.

Для создания обновленного сайта театра был использован стандартный алгоритм, однако на каждом из его этапов были учтены потребности целевых аудиторий, имиджевое, а не продающее, назначение сайта, уникальность театрального предложения. Поскольку театр – некоммерческая организация, то стояла задача минимизации бюджета проекта, поэтому был выполнен сравнительный анализ трех вариантов реализации проекта.

Преимущества обновленного сайта как для самой театральной организации, так и для зрителей, состоят в удобстве использования, в контенте, современном дизайне, в возможности коммуникаций со зрителем, формате и презентации репертуара.

Совершенствование информационного обеспечения деятельности театра и продвижение на рынок современного веб-ресурса поддержит конкурентное позиционирование учреждения культуры. Замеры показателей функционирования сайта помогут в дальнейшем оценить эффективность изменений и принять решения о мероприятиях по поддержке или улучшению веб-ресурса.

Ключевые слова: веб-ресурс; проект; сайт; театр; эффект.

Сегодня для достижения тактических и стратегических целей организации важно создавать и продвигать на целевой рынок не только товары и услуги («ценность» в ее классическом понимании), но и веб-ресурсы. Информационные технологии в целом рассматриваются как эффективный инструмент ведения конкурентной борьбы [1]. Интернет-маркетинг становится важным направлением маркетинговых инвестиций, роль интернет-коммуникации в структуре инструментов интегрированных маркетинговых коммуника-

ций возрастает. С 2006–2007 гг. произошло перераспределение бюджетов: начали динамично развиваться виртуальные средства продвижения, и руководители распознали и приняли во внимание нарастающую экспансию веб-пространства [2]. Доля организаций, имеющих сайт, устойчиво увеличивается в течение ряда лет*.

Ключевое решение, принимаемое сегодня в отношении сайта организации, уже не сводится к альтернативе «создавать/не создавать», а сосредоточено на достижении максимизации его эко-

номической и маркетинговой эффективности, высокого уровня клиентоориентированности страниц сайта.

Объектами для разработки становятся сайты как коммерческих, так и некоммерческих организаций, в том числе, учреждений образования и культуры. Так, в г. Иркутске новые коммуникационные технологии, являющиеся частью более масштабных инновационных проектов, внедряются в работу музеев [3], организации социальной сферы создают сайты, отличающиеся значительной

* Информационное общество [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/it_technology/# (18.03.2019).

спецификой, как площадки для размещения информации и механизм обратной связи при социальном обслуживании граждан [4].

Сформировались и апробированы алгоритмы создания и реорганизации сайтов. Веб-ресурсы и сайты все чаще начинают использоваться не просто с коммерческой целью, а для обеспечения персонального взаимодействия с целевой аудиторией, для создания имиджа и наращивания репутации организации и обеспечения эффективного позиционирования в конкурентной среде. Наличие на сайте элементов, содействующих укреплению отношений с потребителями, приводит к большей прибыльности компаний [5].

В целом для работающего сайта необходимо: породить ответный коммуникативный поток; стимулировать совершение необходимого набора действий со стороны посетителя и потенциального потребителя; достигать ключевых показателей эффективности. Как разработка, так и изменение (совершенствование) сайта сопряжены с проблемами, среди которых наиболее часто встречаются такие, как создание сайта для владельца, а не для покупателя/потребителя, разработка «с точки зрения менеджеров, а не пользователей» [6]; стремление сделать сайт похожим на другие, следуя «коллективной мудрости отрасли».

Сайт театра как его основная форма активности в Интернете является осознанной формой деятельности в информационном обществе [7, 8, 9, 10]. «Интернет-составляющая» выступает как часть стратегии развития театра. Исследования авторов показали, что значимость сайта как инструмента популяризации для театра максимальна, использование сай-

та в ежедневной деятельности безусловно. Как источник информации для зрителя сайт театра опережает по значимости все другие каналы.

Относительные экономичность использования сайта, быстрота его создания и обновления, возможности визуализации делают его привлекательным средством коммуникации для театров. Сайт позволяет успешно пропагандировать деятельность театра и достигать его социальной миссии, осуществлять связь с социальными сетями и сообществами, что способствует распространению информации и деятельности театра и привлечению новых зрителей. Театр как учреждение культуры играет значительную роль в развитии города. Популяризация деятельности театра повышает социокультурную привлекательность территории. Наращивание коммуникационной активности театральных организаций будет способствовать усилению включенности театров в разработку и реализацию стратегии культурного развития как одного из шести видов стратегий городского развития [11].

Сайт театра отличается специфичностью своего назначения, выполняемыми функциями, наполнением, «нормами интерактивной среды» [5]. Эти отличия необходимо обозначить и учесть при разработке проекта изменений. Важно помнить, что это не коммерческий сайт, его создание не связано напрямую с извлечением прибыли и достижением ее прироста. Ключевые отличия, на наш взгляд, заключаются в следующем:

1. Контент, подчеркивающий имидж и позиционирование театральной организации, ее социальную и гуманитарную миссию, а не продающий.

2. Тип страниц, соответственно, информационный, а не продающий.

3. Уникальность предложения со стороны театра сводится к особым результатам деятельности: постановки, получившие признание критиков или созданные известными режиссерами; состав актеров и их достижения; положительные рецензии на постановки; участие в «знаковых» фестивалях и конкурсах и т.п. Это компоненты, которые необходимо особо подчеркнуть именно в высокохудожественной сфере.

4. Норма презентации «театрального продукта»: выбор цветовых решений, степень анимации, звуковое оформление и т.д.

5. Выбор визуализации театральных услуг на допокупочном и постпокупочном этапах (здание театра, интерьер, зрительный зал, сцены из спектаклей, актеры).

6. Подход к взаимодействию с потребителем и степень персонализации взаимодействия. Учет особенностей каждой из целевых аудиторий.

Информационная и коммуникационная функции для сайта театра становятся основными. Потребители стремятся искать информацию дольше в тех случаях, когда потребление услуги может принести им удовольствие [12]. Коммуникации должны способствовать донесению до потребителя «правильного» позиционирования, повышению лояльности целевых аудиторий, проведению исследований среди целевых аудиторий.

Иркутский Театр юного зрителя им. А. Вампилова входит в число старейших детских театров России. Он ведет отсчет своей истории с января 1928 года. За эти годы театр посетили более 8 миллионов

зрителей. Состоялись сотни спектаклей, создателями которых были многие талантливые режиссеры. В труппе театра сегодня 40 артистов. В репертуаре представлено 27 взрослых и 25 спектаклей для детей и юношества. ТЮЗ всегда стремился быть одинаково интересным всем поколениям зрителей: детям, подросткам, молодежи, взрослой аудитории**.

Сегодня театр находится в динамичном и конкурентном окружении, что требует от него рыночно ориентированного поведения при сохранении гуманитарной миссии. Такое положение актуализирует поиск стратегических альтернатив развития и разработку проектов по их реализации.

Содержание *таблицы 1* представляет перечень благоприятных и неблагоприятных факторов

внешней и внутренней среды для ТЮЗ им. А. Вампилова, а *таблица 2* – стратегические альтернативы развития в условиях такой среды. Театр существует в относительно благоприятном поле, однако, ему необходимо развитие современных механизмов для более полной и продуктивной работы в продвижении театрального продукта, бренда и выстраивании коммуникаций со всеми целевыми аудиториями. Работа во внутренней среде организации должна вести к совершенствованию комплекса маркетинговых коммуникаций, к их интегрированию. Кроме того, не смотря на благоприятную театральную среду города, необходимо постоянно следить за изменениями и учитывать их при разработке планов, действий, мероприятий.

Осуществление стратегических альтернатив требует эффективной поддержки со стороны маркетинговых коммуникаций. Сайт – важнейший инструмент коммуникаций. Проект по совершенствованию сайта – это деятельность, способствующая поддержке и укреплению имиджа театра, а также несущая в себе ценность обновленного способа коммуникаций, с помощью которого можно удовлетворять потребности зрителей современным и эффективным способом.

Предпосылками разработки и реализации проекта изменений стали:

1. Морально устаревший функционал и дизайн сайта.
2. Жалобы пользователей на затруднение поиска информации по множественным разделам старого сайта.

Таблица 1

Рабочая матрица SWOT-анализа для ТЮЗа

<p>S (Сильные стороны) Разнообразный репертуар для любой категории зрителей Высокий художественный уровень спектаклей, оценки критиков и специалистов на фестивалях и гастролях Доступные цены на билеты Частое обновление репертуара Удобное месторасположение и хорошая транспортная доступность Единственный ТЮЗ в Иркутской области Государственное субсидирование театра</p>	<p>W (Слабые стороны) Недостаток специалистов редких театральных профессий Редко обновляемая материально-техническая база Недостаточные площади для обслуживания и приема зрителей Давнее осуществление ремонта здания Изношенность исторического здания Недостаточное присутствие в информационном пространстве города</p>
<p>O (Возможности) Возникновение новых площадок и форм подачи театрального продукта Повышение активности населения в социальных сетях, форумах, группах Приглашение на участие в фестивалях Потребность жителей в театральном продукте Высокие цены на билеты в кино и на концерты Рост интереса населения к проведению разнообразного досуга «Театральная» публика в городе</p>	<p>T (Угрозы) Эпидемии заболеваний и карантины Снижение финансирования от государства Активная маркетинговая политика музеев, кинотеатров и детских развлекательных комплексов Постановка большего количества детских спектаклей в других театрах Плохая осведомленность населения о наличии спектаклей для молодежной и взрослой публики Рост конкуренция со стороны других досуговых или торговых организаций</p>

Таблица 2

Матрица решений (стратегические альтернативы развития)

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	Увеличение участия театра в фестивалях, тем самым повышение имиджа среди экспертов, театроведов, критиков. Расширение перечня услуг, разработка и внедрение новых театральных продуктов	Постановка спектаклей, соответствующих современным тенденциям и желаниям зрителей. Продвижение бренда, повышение узнаваемости
Слабые стороны	Поиск спонсорской помощи на обновление материально-технической базы. Ведение переговоров по решению вопроса о реконструкции и реставрации исторического задания театра	Увеличение информационного присутствия театра в городском пространстве и укрепление за счет этого лояльности потребителей, а также привлечение новых зрителей

** Иркутский областной театр юного зрителя им. А. Вампилова [Электронный ресурс] / Официальный сайт. Режим доступа: <http://tuzvampilov.ru/history> (23.03.2019).

- | | | |
|---|---|--|
| <p>3. Отсутствие возможности приобретения билетов непосредственно на сайте театра.</p> <p>4. Ограниченные возможности по наполнению сайта контентом (сильное сжатие фотографий, неудобный просмотр фото, отсутствие возможности размещать видео, ограниченная работа с текстом, списками и таблицами).</p> <p>5. Старый сайт уступал по многим показателям сайтам других театров г. Иркутска.</p> <p>6. Отсутствие возможности обеспечения обратной связи со зрителями и подписки на новости.</p> | <p>7. Отсутствие версии для слабовидящих.</p> <p>8. Мнение экспертного сообщества о важности сайта среди маркетинговых коммуникаций и необходимости активных действий по поддержке привлекательности сайта.</p> <p>9. Мнение потребителей: то, что хочется видеть потребителю, не соответствует имеющейся версии сайта.</p> | <p>разделены на несколько этапов (табл. 3).</p> <p>Сайт рассматривается как единая площадка для различных целевых аудиторий и, поэтому, его контент должен быть разработан с учетом потребностей выбранных целевых аудиторий. В таблице 4 описаны целевые аудитории театра и их потребности, которые задают ориентиры для наполнения сайта.</p> <p>По результатам изучения рынка, с учетом прежнего как позитивного, так и негативного опыта взаимодействия с разработчиками</p> |
| <p>В рамках подготовки к 90-летию юбилею театра было принято решение о кардинальном изменении сайта театра. Все работы были</p> | | |

Таблица 3

Календарный план мероприятий по созданию обновленного сайта театра

Этапы	Мероприятия
Предварительный	Изучение материалов, статей, поиск и анализ сайтов других театров. Формирование «образа будущего» для сайта театра. Поиск поставщика. Общение с представителями компаний. Рассмотрение представленных предложений.
Основной	Выбор поставщика, заключение договоров, составление и корректировка смет, разработка технических заданий. Проведение основного этапа работы по обновлению сайта: консультация специалистов по разработке, выбор концепции дизайна, выбор дизайнерских решений. Мониторинг осуществления всех работ компании-разработчика.
Заключительный	Подготовка и передача информации для наполнения обновленного сайта. Контроль за подключением сервисов завершающего этапа: «версия для слабовидящих», «покупка билета online». Приемка готового сайта. Заморозка старого сайта и перенесение обновленного сайта на домен театра tuzvampilov.ru

Таблица 4

Формирование «образа будущего» для сайта с учетом целевых аудиторий

Целевая аудитория	Цели театра	Потребности целевой аудитории
1	2	3
Дошкольники	Познакомить маленьких зрителей с театром, показать развивающие, поучительные, простые для восприятия сказки, длительностью не больше 70 минут. Заинтересовать родителей в посещении театра с ребенком, приобщении его к искусству с ранних лет	Родители хотят изучить репертуар, понять содержание спектаклей для дошкольников, узнать о дополнительных услугах, увидеть афишу на несколько месяцев вперед, чтобы спланировать посещение в выходной день
Ученики начальной школы	Развить в детях моральные качества, чувства уважения, сострадания к окружающим людям. Выполнить развлекательную функцию. Начать знакомство с произведениями русской и зарубежной классики. Развивать «обучение через развлечение»	Родители и педагоги хотят получить информацию о репертуаре, о мероприятиях и конкурсах. Узнать контакты распространителя билетов по району школы, увидеть календарь спектаклей
Подростки	Создать яркий современный дизайн сайта с фотографиями и анимацией, чтобы привлечь внимание подростков, стимулировать их длительное пребывание на сайте и выбор спектакля. Обеспечение высокой доли перехода с главной страницы в другие разделы сайта	Получить информацию о спектаклях, посмотреть фотографии театра, узнать об актерах, которых уже видели в спектаклях, узнать о новых проектах театра, молодежных фестивалях
Молодежь	Яркий современный дизайн сайта должен проинформировать эту группу о том, что театр развивается, театр современный и молодежный. Функция сайта: рассказать о наличии спектаклей развлекательного характера, наличии современных пьес, а также спектаклей на остросоциальные темы. Привлечь к покупке билета	Получить подробную информацию о репертуаре, наличии социальных сетей, акций, узнать о новых проектах театра, молодежных фестивалях

Таблица 4 (Окончание)

1	2	3
Педагоги и воспитатели	Познакомить со спектаклями, входящими в школьную программу, а также, спектаклями, которые направлены на развитие моральных, социально-культурных качеств у подрастающего поколения. Познакомить с мнением критиков и прессы о театре и постановках	Получить подробную информацию о репертуаре, узнать новости театра, получить информацию о мероприятиях и конкурсах, проводимых в театре. Узнать контакты распространителя билетов по району учебного заведения
Родители	Рассказать о наличии спектаклей для детей, а также спектаклей в выходные дни, рассказать о наличии детских театральных студий. Донести информацию о детских конкурсах. Привлечь к покупке билета	Получить подробную информацию о репертуаре, наличии социальных сетей, акций и конкурсов для детей
Взрослые зрители	Донести до взрослой публики информацию о наличии большого разнообразия во взрослом репертуаре. Привлечь к покупке билета	Найти спектакль/мероприятие для проведения досуга
Работники сферы культуры, критики, блогеры	Создать привлекательный сайт с современным дизайном, понятной навигацией, отличный от сайтов других театров. Создать идеальные условия для заинтересованности в деятельности театра и готовности говорить и писать о нем	Получить подробную информацию о театре и его деятельности, достижениях, увидеть, чем театр отличается от других и почему о нем может быть интересно писать, говорить, рекомендовать

сайтов, была выбрана местная компания, представившая три варианта сметы для осуществления проекта и разработке многофункционального сайта на бесплатной CMS Drupal 7 (рус.).

Три данных сметы можно классифицировать как идеальная, средняя и простая. Для принятия коммерческого решения о покупке услуг необходимо было определить плюсы и минусы всех трех вариантов смет и сопоставить их друг с другом. Первым важным фактором при выборе проекта будет являться его стоимость, однако возможность выбрать не са-

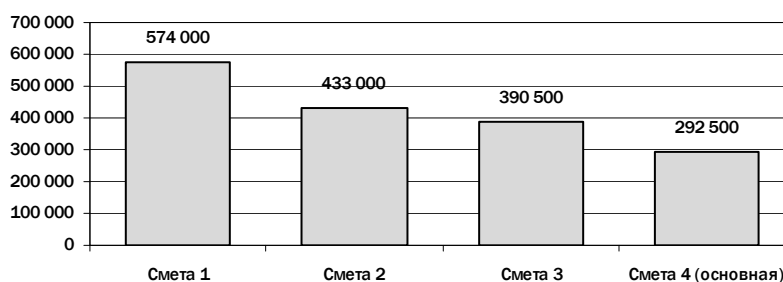


Рис. Стоимость рассмотренных смет, руб.

мый дешевый вариант существует, так как функциональные возможности будущего сайта играют не менее важную роль при принятии решения. Плюсы и минусы вариантов представлены в таблице 5.

Было решено использовать третий вариант сметы как основной, так как данный вариант наиболее выгоден с экономической точки зрения. Театр ежедневно несет большое количество затрат,

Таблица 5

Оценка предложенных вариантов реализации проекта

Вариант сметы	Плюсы	Минусы
Идеальный	Многофункциональный Фирменный эффективный дизайн Продуманная анимация с «Вау-эффектом» Возможность отведения отдельного раздела под каждую тему Все части сайта взаимосвязаны Структура каждой страницы прорабатывается индивидуально	Наличие ненужных разделов Функционал, который можно не использовать Вероятность перегруженности Сложный для понимания пользователей интерфейс Высокий бюджет проекта
Средний	Многофункциональный Фирменный эффективный дизайн Продуманная анимация с «Вау-эффектом» Не все части сайта взаимосвязаны Прорабатывается структура основных страниц, остальные представлены по одному типу Уменьшается бюджет за счет сокращения связей Возможность дальнейшей доработки сайта	Проработка структуры не всех страниц Наличие ненужных разделов Высокий бюджет проекта
Простой	Многофункциональный Фирменный эффективный дизайн Прорабатывается структура основных страниц, остальные представлены по одному типу, либо в виде текстовых страниц Сокращение эффектов и уменьшение пунктов сокращает бюджет Возможность дальнейшей доработки сайта Приемлемая стоимость проекта	Проработка не всех страниц Наличие простых текстовых страниц

связанных со своей непосредственной деятельностью, что приводит к постоянной экономии полученных в качестве дохода средств. Кроме того, функциональные возможности сайта, например, по первой смете, включают в себя элементы, которые можно не использовать, их наличие не повлияет на потенциальный экономический и маркетинговый эффект от нового сайта. Из простого варианта сметы были исключены некоторые пункты, что позволило сократить бюджет проекта еще на 98 тыс. рублей. Окончательный бюджет составил 292 500 рублей и включил следующие позиции:

1. Разработка технического задания, основной концепции и структуры сайта.
2. Разработка основной части сайта (установка и настройка *Drupal* на сервере, настройка базовых модулей, дизайн главной страницы и текстовой).
3. Раздел «Календарь» с возможностью просмотра мероприятий, анонсом на главной странице и заявкой на покупку билета (дизайн, верстка, разработка функционала).
4. Слайдер на главной странице сайта (верстка, реализация функционала).
5. Привязка к социальным сетям, с возможностью делать репосты (разработка функционала).
6. Раздел «Новости/мероприятия/события» в виде каталога с полным описанием + подписка на новостную рассылку. Дизайн и верстка шаблона письма (дизайн, верстка, разработка функционала).
7. Раздел «О театре» в виде каталога с текстовыми страницами и хронометражем истории (дизайн, верстка, разработка функционала).
8. Раздел «Коллектив» в виде списка с описанием сотрудника (дизайн, верстка, разработка функционала).
9. Раздел «Сцены и залы» — каталог с дополнительными внутренними страницами.
10. Раздел «Ваше мнение» — текстовая страница с привязкой к сервису *Disqus* (разработка функционала, подключение по *API*).
11. Раздел «Контакты» с интерактивной картой и метками (дизайн, верстка, разработка функционала).
12. Раздел «Проекты» в виде списка с анонсами. Страницы выполнены по типу текстовых страниц с возможностью вставки изображений, таблиц, списков (дизайн, верстка, разработка функционала).
13. Раздел «Студии» в виде списка с описанием. Страницы выполнены по типу текстовых страниц с возможностью вставки изображений, таблиц, списков (дизайн, верстка, разработка функционала).
14. Раздел «Медиа» в виде каталога, имеется фильтры по годам и месяцам. Можно добавить фото или видео отчет (дизайн, верстка, разработка функционала).
15. Разработка дополнительных текстовых страниц и типовой структуры для них (дизайн, верстка).
16. Раздел «Репертуар/спектакли» в виде каталога, имеется фильтры по типам и связка с афишей. Имеется полное описание в виде стандартной страницы (дизайн, верстка, разработка функционала).
17. Поиск по сайту (разработка функционала).

Техническое задание было сформировано совместно с раз-

работчиками, утверждено руководством театра. Работа над техническим заданием позволила лучше понять, какой сайт должен получиться в итоге, какие задачи он призван решать, как будет выглядеть. Выполнение проекта рассчитано на полгода.

Благодаря обновленному сайту, зритель почувствует большую удовлетворенность, заинтересованность, таким образом, будет повышаться его лояльность к самому театру. В современном обществе, клиенты предъявляют высокие требования к дизайну и функционалу сайтов всех организаций. Производя поиск информации, совершая покупку или проводя досуг в интернете, пользователи желают получить точную информацию в понятной форме, при этом, действия для ее получения должны быть логичны и не осложнены.

По сравнению с прежним вариантом сайта, обновленный будет обладать преимуществами, как для театра, так и для зрителей (табл. 6).

Предполагается, что новый сайт вызовет повышение удовлетворенности зрителей. Новый сайт позволит получать большое количество информации о театре, при этом информация будет представлена в понятном и привлекательном виде, посетителю сайта будет намного легче перемещаться по карте сайта. Единый стиль, удобный интерфейс и дизайн позволят заинтересовывать пользователя оставаться на сайте дольше и получать больше полезной и нужной ему информации о репертуаре, стоимости и правилах покупки билетов, информации о спектаклях, труппе, руководителях, дополнительных контактах, услуг и многом другом. Для театра обновление сайта имеет большое значение,

Эффект от реализации проекта

Новое на сайте	Эффект для зрителей	Эффект для театра
Версия для слабовидящих	Возможность для определенных групп зрителей пользоваться сайтом в удобном для них режиме	Удовлетворение потребностей определенных групп населения, выполнение государственного поручения
Обратная связь	Зрители смогут писать обращения администратору по интересующим их вопросам	Удовлетворение коммуникационных потребностей зрителей и достижение большей удовлетворенности
Покупка билета онлайн	Возможность удобной покупки билетов на спектакли непосредственно на сайте театра	Увеличение числа покупок билетов через Интернет
Подписка на новости	Возможность получать новости о театре, премьерах в формате личного обращения	Повышение лояльности зрителей посредством личного обращения театра к ним в форме электронного фирменного письма, а также повышение осведомленности зрителей о проводимых спектаклях и мероприятиях
Правила поведения в театре, правила покупки билетов	Возможность получения информации по правилам покупки билета в театр и избегания ошибочных действий. Получение информации о правилах поведения в театре. Каждый зритель сможет узнать для себя что-то новое и соответствующее вести себя в театре	Увеличится количество покупок билетов онлайн, так как весь порядок действий и правила покупки билетов будут указаны. Сократится количество ситуаций, в которых возникает недопонимание между зрителями и персоналом театра
Улучшенный современный дизайн и структура	Удобное пользование сайтом, получение приятного впечатления и положительных эмоций от нахождения на сайте	Соответствие представлению пользователей о современном дизайне и структуре сайта, повышение посещаемости сайта и лояльности потребителей
Удобный формат Репертуара, включающий несколько разделов и фильтров	Возможность выбрать просмотр репертуара в двух форматах (календарь и список), выбор определенной категории спектаклей с помощью фильтров, получение информации обо всех спектаклях театра, а также о спектаклях, которые уже не идут в театре	Увеличение числа покупок билетов онлайн, так как репертуар будет представлен в двух удобных разных форматах с фильтрами и кнопкой покупки билета у каждого спектакля
Ссылки на социальные сети	Возможность поделиться новостями театра в своих социальных сетях, а также стать участником официальных групп театра	Повышение количества подписчиков театра в социальных сетях, распространение информации театра с помощью репостов

повышая лояльность своих зрителей, а также привлекая новых современным дизайном, дополнительными, ранее не применявшимися возможностями.

Обновленный сайт обладает высоким уровнем запоминаемости: у него есть элементы фирменного стиля — логотип, который не похож на логотипы других театров, формат загрузки, во время которой посетитель может прочитать цитаты из произведений А. Вампилова и высказывания автора. Образ и личность драматурга способствует узнаваемости и запоминаемости. Основной смысловой контент сайта выделен в блоки, в которых размещена соответствующая информация. К элементам контента, повышающим клиентоориентированность сайта, можно отнести: «Контакты», «Ваше мнение», «Проекты»,

«Доступная среда», «Вопросы-ответы», «Подписка», «Мы в социальных сетях». У обновленного сайта развитая юзабилити. Пользователю легко ориентироваться по карте сайта. Получить нужную информацию можно без особых усилий.

Влияние реализованного проекта на дальнейшую деятельность театра имеет большое значение. Станет возможным эффективнее работать со зрителями, выстраивать как массовую, так и персональную коммуникацию. Театр приобретет новый статус театра среди других учреждений культуры города. Сайт, сделанный с учетом современных дизайнерских решений, будет соответствовать определенному эстетическому и функциональному уровню. Проект поможет театру укрепить связи с настоящими зрителями и уста-

новить связи с новыми — теми, кто считал театр исключительно детским, кто мало интересовался театром в принципе, и людьми, приезжающими в город впервые.

Реализация любого проекта предполагает оценку его эффективности. В *таблице 7* приведены прогнозные показатели эффективности обновленного сайта и описаны будущие эффекты.

К концу 2018 года реорганизация сайта была закончена, он был наполнен контентом. Иркутский ТЮЗ им. А. Вампилова использует удобный для пользователей и информационно насыщенный канал коммуникации на основе веб-ресурса. По разным оценкам, на доводку сайта уходит от шести до двенадцати месяцев. Таким образом, в ближайшее время можно

Таблица 7

Показатели эффективности сайта

Показатель	Старый сайт	Прогноз для обновленного сайта	Эффект
Просмотры, раз День Неделя Месяц	577 4 039 17 310	Увеличение значений в 2-2,5 раза	Увеличение количества просмотров будет говорить о растущем интересе пользователей к сайту, а следовательно к самому театру в целом, что будет являться шагом на пути к увеличению популяризации театра.
Посетители, чел. День Неделя Месяц	144 1 008 4 326	Увеличение значений в 2 -2,5 раза	Увеличение данного показателя будет свидетельствовать об увеличении аудитории театра, которая использует сайт как источник информации, а также будет означать о притоке новых зрителей. Данное увеличение должно привести к росту числа покупок билетов.
Яндекс ТИЦ (тематический индекс цитирования)	60	200	Увеличение показателя тематического индекса цитирования, будет означать рост авторитетности, значимости сайта с учетом качества ссылок, ведущих на него с других сайтов. Показатель ТИЦ влияет на определение порядка расположения ссылок сайта в рубриках каталога «Яндекса».
Скорость загрузки HTML	Не более 1 сек.	В среднем 2 сек., не более 7 сек.	Избегание отказов посетителей сайта за счет медленной загрузки страниц, превышающей 7 секунд
Среднее время пребывания на сайте, мин.	2,21	Увеличение времени пребывания на сайте в 1,5-2 раза	Посетитель сайта будет заинтересован предложенной информацией и будет оставаться на сайте дольше текущего времени, просматривать больше разделов.
Favicon - значок веб-сайта (элемент графического интерфейса). Отображается браузером рядом с адресом сайта в поисковой системе и в адресной строке.	Отсутствует	Присутствует	Сайт будет выделяться в общей массе на странице результатов поисковой выдачи и будет замечен во множестве открытых вкладок в браузере. Favicon способен привлечь внимание пользователя и увеличить кликабельность и соответственно посещаемость.
Уровень доверия в сервисе Web of Trust (WOT)	60% из 100% репутация 83% из 100% безопасность для детей	Повышение уровня репутации до 85 % и повышение безопасности для детей до 90 %	Повышение статуса сайта с позиции «good» до позиции «excellent». Данное улучшение позволит сократить количество отказов от посещения сайта пользователями, которые пользуются расширением WOT.

осуществлять первые замеры показателей эффективности функционирования сайта. Кроме традиционных показателей оценки эффективности функционирования сайта можно использовать и относительно новые, например, отслеживание пути посетителя по сайту, потребление контента, ко-

личество переходов на сайт из социальных сетей, активность посетителей и ряд других.

Проект изменения сайта театральной организации – элемент работы по совершенствованию информационного обеспечения деятельности театра. Сайт в струк-

туре интегрированных маркетинговых коммуникаций театра способствует решению ряда задач в продвижении специфичных театральных услуг. Он становится эффективным каналом контакта со зрителями и значимым инструментом в коммуникационной деятельности театра.

ИСТОЧНИКИ

1. *Балашова М.А.* О современном мировом порядке и уровне развития информационного общества: теория и практика // Известия ИГЭА. – 2013. – № 6. – С. 36–44.
2. *Ли Ч., Бернофф Дж.* Взрывная Web-волна: как добиться успеха в мире, преобразованном интернет-технологиями. – М.: Альпина Паблишерз; Юрайт, 2010. – 276 с.
3. *Сысоева Н.С., Ткачева М.Л.* Иркутский художественный музей: жизнь в городе // Известия БГУ. – 2018. – Т. 28. – № 1. – С. 138–142.
4. *Нефедьева Е.И., Гуляева А.И.* Информационная открытость и доступность как направление социального маркетинга (на примере учреждений социального обслуживания) // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7. – № 3. – С. 459–481.
5. *Бодкин Ч., Перри М.* Розничные продавцы товаров и провайдеры услуг: сравнительный анализ маркетинговых коммуникаций с использованием веб-сайтов // Маркетинг дайджест. – 2004. – № 1. – С. 59–75.
6. *Архипова З.В.* Трансформация «электронного правительства» в цифровое правительство // Известия БГУ. – 2016. – Т. 26. – № 5. – С. 820.

7. Задкова А.В., Милукова А.Г. Аудит сайта Алтайского государственного театра для детей и молодежи им. В.С. Золотухина // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. — 2015. — № 13. — С. 88–93.
8. Дьяковская А.М., Корнилова В.В. Медиаанализ Саха Академического театра им. П. А. Ойунского // Международный научно-исследовательский журнал. — 2018. — № 4 (70). — С. 8–10.
9. Буцаева И.А. Отражение современных театральных процессов в российском сегменте сети Интернет // Театр. Живопись. Кино. Музыка. — 2009. — № 4. — С. 54–64.
10. Пашаева М.Р. Коммуникационная деятельность учреждений культуры и искусства: результаты исследования // Идеи и идеалы. — 2014. — Т. 2. — № 1 (19). — С. 119–126.
11. Метелева Е.Р. Уточнение инструментария разработки стратегий развития городов // European Social Science Journal. — 2013. — № 11-1. — С. 355–362.
12. Мортимер К. Определение составляющих эффективной рекламы услуг // Маркетинг услуг. — 2009. — № 2. — С. 82–97.

Development Project of Theatre Website

Khlebovich Daria Igorevna,

Candidate of Economics, Associate Professor of Management, Marketing and Service Department, Baikal State University; Lenin str., 11, Irkutsk, 664003, Russian Federation (daria.khlebovich@gmail.com)

Sergushkina Irina Viktorovna,

Marketing Manager, Irkutsk Region Young Spectators' Theatre n.a. A. Vampilov; Lenin str., 23, Irkutsk, 664003, Russian Federation (irinam.j@mail.ru)

The article is devoted to the practice of theatre web-site development project implementation (theatre of the Young Spectator named after A. Vampilov, Irkutsk). The site as an element of the communication system in general and web resources in particular performs the most important marketing functions and provides effective and often personalized interaction of the organization with consumers. The dynamic competitive environment of the theatre leads to the requirement to develop and implement development projects related to selected strategic alternatives of development. The specifics of sites of theatre organizations, content and the functions they perform have to be taken into consideration.

The SWOT-analysis and decision matrix made it possible to identify that the theatre requires an increase both in the information presence in the urban space and in awareness, and the maintenance of correct positioning among the target audiences. The prerequisites for the development project of site were determined by assessing the opinions of viewers, experts, competitive analysis, and audit of the old site.

To create an updated site of the theater, a standard algorithm was used, but at each of its stages the needs of target audiences, the purpose of the site for image, not for selling, the uniqueness of the theater offer were taken into account. Since the theatre is a non-profit organization, the task of minimizing the project budget was determined, therefore a comparative analysis of three project implementation options was carried out.

The advantages of the renewed site both for theatre itself and for the audience consist in the usability, content, contemporary design, communications with the audience possibility, the format and presentation of the repertoire.

Improving the information support of the theatre and promoting the modern web resource to the market will support the competitive positioning of the cultural institution. Measurements of the site's performance indicators will help evaluate the effectiveness of changes and make decisions about measures to support or further improve the resource.

Keywords: web-resource; project; site; theatre; outcome.

REFERENCES

1. Balashova, M.A. (2013) About contemporary global order and informational society development level: theory and practice. *Bulletin of Irkutsk State Economic Academy*, 2013, No 6, pp. 36–44.
2. Li, Ch.; Bernoff, J. (2010) *Groundswell. Winning in a world transformed by social technologies*. [In Russian] Moscow: Alpina Publishers, 2010, 276 p.
3. Syssoeva, N.S.; Tkacheva, M.L. (2018) Irkutsk Museum of Art: life in the city. *Bulletin of Baikal State University*, 2018, V. 28, No 1, pp. 138–142.
4. Nefedieva, E.I.; Gulyaeva, A.I. (2018) Information Openness and Accessibility as a Direction of Social Marketing (by the Example of Social Service Institutions). *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2018, V. 7, No 3, pp. 459–481.
5. Bodkin, Ch.; Perry, M. (2004) Retailers and services providers: comparative analysis of web-sites marketing communications. *Marketing Digest*, 2004, No 1, pp. 59–75.
6. Arkhipova, Z.V. (2016) Transformation of «the electronic government» into «the digital government». *Bulletin of Baikal State University*, 2016, V. 26, No 5, pp. 816–822.
7. Zadkova, A.V.; Milyukova, A.G. (2015) Site audit of Altai State Young Spectators' Theatre n.a. V. S. Zolotukhin. *PR and advertising in changing world: regional aspect*, 2015, No 13, pp. 88–93.
8. Diakovskaya, A.M.; Kornilova, V.V. (2018) Media analysis of Saha Academic State Theatre n.a. P. A. Ojinskiy. *International research journal*, 2018, No 4, pp. 8–10.
9. Butsaeva, I.A. (2009) Reflection of contemporary theatre's processes in Russian segment of Internet. *Theatre. Art. Cinema. Music*, 2009, No 4, pp. 54–64.
10. Pashaeva, M.R. (2014) Communication activity of cultural and artistic institutions: research results. *Ideas and ideals*, 2014, V. 2, No 1, pp. 119–126.
11. Meteleva, E.R. (2013) Specification of the tools for strategy elaboration of cities development. *European Social Science Journal*, 2013, No 11-1, pp. 355–362.
12. Mortimer, K. (2009) Determination of components of effective services advertising. *Service Marketing*, 2009, No 2, pp. 82–97.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ МУЗЕЙНОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ



Лаврут Наталья Сергеевна,

аспирант, Санкт-Петербургский государственный экономический университет; 191023, г. Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21
nat.lavrut@gmail.com

Музейный маркетинг направлен на популяризацию музея и его коллекций среди населения. Ввиду некоммерческой природы музеев, главной их задачей вместо получения прибыли выступает достижение культурно-просветительского эффекта. Это позволяет сделать вывод о том, что в основу музейного маркетинга легли положения некоммерческого и социального маркетинга. В результате сопоставления видов маркетинга по области их применения выявлена тесная связь музейного маркетинга с маркетингом услуг, организаций и территорий. Анализ содержания музейного маркетинга свидетельствует об успешном применении методов и инструментов событийного маркетинга, внутреннего маркетинга, маркетинга отношений и впечатлений для создания интерактивной модели взаимодействия музея с различными группами посетителей и позиционирования музейного бренда. Изучение современных тенденций и проблем музейного маркетинга позволило определить основные направления маркетинговой деятельности в российском музее: изучение потребностей посетителей, сегментирование целевой аудитории, создание востребованного музейного продукта, формирование спроса на музейные услуги, формирование привлекательного имиджа музея, сохранение и расширение музейной аудитории. Анализ проблем развития музеев в России позволил выявить главную: ограниченность ресурсов, в первую очередь финансовых.

Ключевые слова: музейный маркетинг; некоммерческий маркетинг; маркетинг услуг; музей; современные тенденции; проблемы развития; социокультурная среда.

На сегодняшний день музейная среда не однородна и определяется экономическими, политическими и социокультурными факторами развития общества. Концепция маркетинга универсальна, она может и должна быть адаптирована для любого вида человеческой деятельности в целях повышения ее эффективности. Маркетинг позволяет переосмыслить роль музея, повысить эффективность его работы и удовлетворить потребности учреждения, не пренебрегая при этом его миссией и целями.

Анализ современной научной и учебной литературы отечественных и зарубежных авторов позволил выявить два основных направления изучения маркетинга в музейной сфере:

1) исследование теоретических основ музейного маркетинга;

2) адаптация маркетинговых технологий к музейному делу.

Целью настоящего исследования является выявление особенностей музейного маркетинга в России на современном этапе развития общества. Для этого в первую очередь необходимо изучить базовые понятия и элементы музейного маркетинга.

В уставе Международного совета музеев (ИКОМ) дается следующее определение музея: это действующая на постоянной основе некоммерческая организация, которая служит обществу, заботится об общественном развитии, является открытой для публики и с целью познания, обучения и развлечения собирает, хранит, изучает, демонстрирует и популяризирует материальное и нематериальное наследие человечества и среды его обитания*.

Согласно положениям Федерального закона «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации», музей — некоммерческое учреждение культуры, созданное собственником для хранения, изучения и публичного представления музейных предметов и музейных коллекций, включенных в состав Музейного фонда Российской Федерации, а также для достижения иных целей, определенных федеральным законом**.

Законом также предусмотрены цели создания музеев:

- ♦ осуществление просветительской, научно-исследовательской и образовательной деятельности;
- ♦ хранение музейных предметов и музейных коллекций;
- ♦ выявление и собирание музейных предметов и музейных коллекций;

* ИКОМ Россия. URL: <http://icom-russia.com/data/chto-eto/> (дата обращения 10.03.2019 г.).

** Федеральный закон от 26.05.1996 г. №54-ФЗ (ред. от 28.12.2017) «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» // СПС Консультант Плюс.

- ◆ изучение музейных предметов и музейных коллекций;
- ◆ публикация музейных предметов и музейных коллекций^{3*}.

Как некоммерческая организация музей обладает следующими характеристиками:

- ◆ изначально не ориентированы на получение прибыли;
- ◆ цели деятельности фиксируются законодательством;
- ◆ доходы и имущество ни полностью, ни частично не могут быть распределены между лицами, причастными к организации.

Очевидна связь музейного маркетинга с некоммерческим маркетингом и маркетингом услуг. Ф. Котлер к маркетингу в сфере некоммерческой деятельности от-

носит маркетинг организаций, маркетинг отдельных лиц (персональный), маркетинг мест (территорий), маркетинг идей (социальный) [1]. Перечисленные виды маркетинга ввиду областей применения сопряжены с маркетингом музеев. Их сопоставление позволит определить место музейного маркетинга в общей теории маркетинга, а также выявить присутствующие только ему специфические черты (табл.) [1, 2, 3, 4, 5, 6].

Таким образом, можно утверждать, что музейный маркетинг, с одной стороны, вбирает в себя цели и функции маркетинга услуг и маркетинга организаций. С другой стороны, направленный на достижение социального эффек-

та вместо прибыли, музейный маркетинг опирается на положения некоммерческого и социального маркетинга.

Музеи являются частью туристической инфраструктуры и все чаще рассматриваются органами власти всех уровней как объект интереса для внутреннего и внешнего туризма. Музеи-заповедники, музеи-ансамбли и другие типы музеев активно применяют инструменты маркетинга территорий, поэтому данный вид маркетинга также имеет взаимосвязь с музейным маркетингом.

На рисунке схематично представлено влияние отдельных видов маркетинга на музейный маркетинг.

Таблица

Определение места музейного маркетинга среди других видов маркетинга с точки зрения области их применения

Вид маркетинга	Определение маркетинга	Цель маркетинга	Элементы комплекса маркетинга
Коммерческий маркетинг (классический)	вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [1]	извлечение прибыли посредством удовлетворения запросов потребителей	продукт, цена, каналы распределения, продвижение
Некоммерческий маркетинг	осуществляется организациями и отдельными лицами, которые действуют в общественных интересах, выступают за какую-либо идею и не стремятся к получению финансовых прибылей [2]	достижение определенного социального эффекта, общественного блага, не связанного с получением прибыли	продукт, цена, каналы распределения, продвижение, процесс, персонал, потребители, окружающая среда
Маркетинг услуг	комплексная деятельность по изучению потребительского спроса, конкретных рынков, созданию конкурентоспособной услуги и доведению этой услуги до потребителя [3]	помощь клиенту по достоинству оценить организацию и ее услуги, изучить потребности клиентов и способствовать их полному удовлетворению	продукт, цена, каналы распределения, продвижение, процесс, персонал, потребители, окружающая среда
Маркетинг организаций	деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретной организации [4]	создание и поддержание благоприятного имиджа организации	продукт, цена, каналы распределения, продвижение, процесс, персонал, окружающая среда, связи с общественностью
Маркетинг идей (социальный маркетинг)	вид маркетинга, заключающегося в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенными слоями общественности неких социальных идей, движений или практических действий [5]	адекватное восприятие конкретной целевой аудиторией социальной идеи или практики, а также благополучие потребителей в долгосрочной перспективе, а не просто удовлетворение их краткосрочных нужд	продукт, цена, каналы распределения, продвижение, процесс, персонал, потребители, окружающая среда, программирование
Маркетинг мест (территорий)	деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест [1].	формирование благоприятного имиджа территории, ее устойчивое развитие, рост её престижа, деловой и социальной конкурентоспособности	продукт, цена, каналы распределения, продвижение, процесс, персонал, потребители, окружающая среда и физические характеристики
Музейный маркетинг	деятельность музеев по созданию и донесению потребительской ценности культурного наследия человечества [6]	удовлетворение потребностей в эстетическом, духовном развитии и образовании контактных аудиторий музея и общества в целом	продукт, цена, каналы распределения, продвижение, процесс, персонал, потребители, окружающая среда, партнерство

^{3*} Там же.

Музейный маркетинг включает в себя следующие направления маркетинговой деятельности: маркетинг отношений, внутренний маркетинг, маркетинг впечатлений и событийный маркетинг. Рассмотрим их подробнее.

Маркетинг отношений – это процесс создания, поддержания и расширения долговременных прочных полноценных взаимоотношений с потребителями и другими партнерами компании [7]. Маркетинг отношений акцентирует внимание музеев на клиентоориентированном подходе, позволяющем выстраивать долгосрочные отношения с потребителями, повышая их лояльность и конкурентоспособность учреждения в высоко конкурентной среде.

Внутренний маркетинг предполагает профессиональное взаимодействие функциональных подразделений организации и отдельных личностей, ориентированное на обеспечение эффективного выполнения сотрудниками поставленных задач [8]. Внутренний маркетинг способствует преодолению стереотипов в профессиональной среде трудового коллектива музея, в частности, недооценки возможностей музейного

маркетинга в достижении целей организации. Вовлечение всего персонала в маркетинговую деятельность на разных организационных уровнях способно многократно увеличить эффективность маркетинга и его инструментов.

Маркетинг впечатлений – это построение наиболее тесной связи между потребителем и брендом путем вовлечения потребителя в запоминающийся ценный опыт, пережитый совместно с брендом [9]. Одним из направлений музейного маркетинга является не просто привлечение потребителей, а их удержание в качестве постоянных посетителей и увеличение количества повторных обращений, что возможно благодаря инструментам маркетинга впечатлений, направленных на создание прочных эмоциональных связей.

Событийный маркетинг – систематическая организация мероприятий как платформы презентации товара (услуги) для активации внимания целевой аудитории с помощью эмоционального воздействия [10]. Несмотря на то, что событийный маркетинг является частью маркетинга впечатлений, его выделяют в самостоятельное

направление. Уже несколько десятилетий музеи России и других стран ежегодно участвуют в международной акции «Ночь музеев», когда музеи открыты для посещения до позднего часа или до утра. В рамках акции проводится огромное число всевозможных мероприятий, открываются новые выставки, что позволяет музеям не просто напомнить о себе в местном сообществе, но и привлечь большой поток посетителей, повысив их интерес необычным форматом взаимодействия с аудиторией. Музеи также проводят различные фестивали, конференции, презентации, встречи с известными людьми (историками, писателями и т.п.), выступая нетрадиционной площадкой обмена мнений и опытом, как для профессионального сообщества, так и для рядовых посетителей.

Таким образом, *музейный маркетинг* – это деятельность музеев по созданию и донесению потребительской ценности культурного наследия человечества с целью удовлетворения потребностей в эстетическом, духовном развитии и образовании текущих и будущих поколений посетителей,

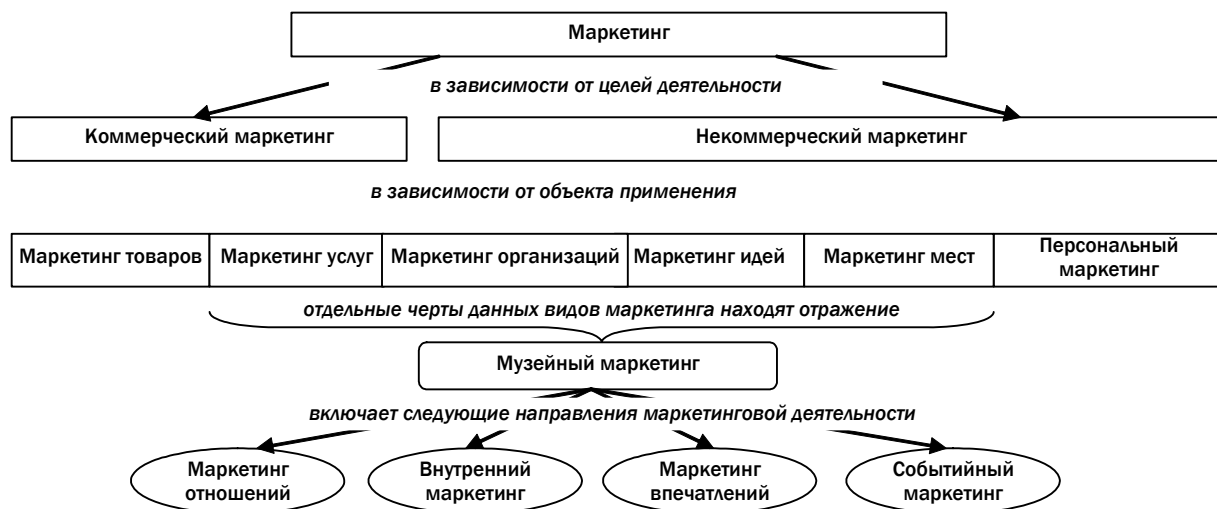


Рис. Влияние отдельных видов маркетинга на содержание музейного маркетинга

а также других контактных аудиторий музея и общества в целом.

Некоммерческая природа музея как организации и особенности его функционирования определяют тенденции развития музейного маркетинга на современном этапе:

- ◆ некоммерческие цели маркетинговой деятельности, направленной в первую очередь на удовлетворение социальных запросов общества, то есть задача некоммерческого обмена заключается не в извлечении прибыли, а в получении социального эффекта, а именно, культурно-просветительского;
- ◆ тесная связь музейного маркетинга с маркетингом услуг, организаций, территорий и социальным маркетингом;
- ◆ специфичный музейный продукт, объединяющий нематериальную природу услуг с материальными носителями, участвующими в процессе оказания услуг (выставками, экспонатами, другими культурными ценностями);
- ◆ условно свободное ценообразование на оказываемые услуги в связи с необходимостью досконального обоснования перед вышестоящими организациями, ввиду чего чаще используется затратный метод; среднерыночные цены и уровень конкуренции при этом игнорируются, от чего показатели выручки значительно ниже возможного уровня;
- ◆ широкий спектр оказываемых музеем услуг предполагает взаимодействие с индивидуальными потребителями, коммерческими структурами, профессиональным сообществом и государственными учреждениями (в том числе другими учреждениями культуры), что требует

проработки разных стратегических направлений ведения деятельности;

- ◆ разнообразие категорий посетителей затрудняет сегментирование и, как следствие, позиционирование музея и его услуг на рынке, что требует проведения масштабных маркетинговых исследований рынка и потребителей, подразумевающих значительные финансовые, трудовые и временные затраты;
- ◆ высокая значимость репутации и формирования имиджа музея как важного социального института, вобравшего в себя информационную, нравственную, воспитательную, психологическую и другие составляющие, обеспечивающие гармоничное и всестороннее развитие личности, обуславливает тщательный выбор средств и инструментов маркетинговых коммуникаций;
- ◆ существование на высоко конкурентном «рынке свободного времени», включающем некоммерческую и коммерческую сферы;
- ◆ привлечение ресурсов осуществляется в прямой (за счет представления музейного продукта потребителям) и опосредованной формах (гранты, спонсорская помощь, фандрайзинг), при этом, чем выше социальная значимость музея и общественная привлекательность его проектов и программ, тем больше у него возможностей получать средства из внешних источников [11].

Российские музеи, являясь некоммерческими организациями, в то же время, согласно положениям упомянутого выше закона о музеях, могут осуществлять приносящую доходы деятельность,

если это служит достижению некоммерческих целей^{4*}. То есть, музеи осуществляют как некоммерческую, так и коммерческую деятельность, а результаты обеих ее видов направляются на некоммерческие цели, связанные с обеспечением функционирования музея.

В некоммерческой сфере, как и в коммерческой, потребитель и покупатель часто являются отдельными лицами, то есть потребитель и финансовые ресурсы разъединены, но взаимосвязаны, потому как доступ к деньгам обеспечивается общественным интересом и признанием. Поэтому музейный маркетинг всегда включает два стратегических направления:

- ◆ презентацию и продвижение музея и его деятельности;
- ◆ презентацию и продвижение конкретных услуг или товаров [12].

К основным *проблемам* музейного маркетинга в российских музеях можно отнести следующие:

- ◆ нехватка финансирования, необходимость постоянного поиска источников ресурсов для обеспечения текущей деятельности и разработки новых проектов и программ музея;
- ◆ отсутствие маркетингового бюджета или его формирование по остаточному принципу, что ограничивает возможности маркетинговой деятельности, сосредоточивая ее на применении лишь инструментов партизанского (малобюджетного) маркетинга;
- ◆ государственные музеи обязаны выполнять государственные задания, строящиеся на основе количественных показателей (число проводимых выставок, количество посетителей и пр.), что далеко не всегда учитывает

^{4*} Федеральный закон от 26.05.1996 г. №54-ФЗ (ред. от 28.12.2017) «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» // СПС Консультант Плюс.

реалии рынка и возможности конкретного музея;

- ◆ многие музейные работники воспринимают вопросы, связанные с маркетингом, как нечто противоречащее высоким научным и просветительским идеалам музея. В лучшем случае они сводят маркетинг к рекламной деятельности, что, по сути, неверно, в худшем — сопротивляются внедрению маркетингового мышления;
- ◆ в значительной части музеев отсутствует полноценная служба маркетинга, в большинстве случаев предпочтение отдается специалистам по связям с общественностью, которые не могут выполнять маркетинговые функции в полном объеме;
- ◆ высокая конкуренция в сфере досуга и развлечений, в том числе среди учреждений культуры, обуславливает проблему привлечения посетителей;
- ◆ проблема с привлечением посетителей на постоянные экспозиции, в то время как в работе со временными выставками накоплен большой опыт;
- ◆ небольшое число постоянных посетителей и низкий процент повторных обращений;
- ◆ слабое развитие туристической инфраструктуры в регионе также может вызвать затруднения у музея по привлечению иностранных посетителей;
- ◆ борьба с общественными стереотипами, определяющими отношение общественности к музею как скучному архаичному учреждению;
- ◆ необходимость глубокой дифференцированности маркетинга, построение стратегии на основе макро- и микросегментации.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие **выводы**.

Описанные тенденции и проблемы развития музейного маркетинга, направленного на популяризацию музея и его коллекций, подчеркивают некое противоречие, заложенное традиционными видами музейной деятельности и современным развитием социокультурной среды. С одной стороны, понятие «музей» связано с академической устойчивостью, стабильностью, сохранением высоких традиций музейного дела. Миссия музея заключается в глубинной специализации на вопросах собирания, хранения и изучения культурных ценностей и их интерпретации для широкой общественности. С другой стороны, очевидна необходимость разработки новых гуманитарных технологий, которые бы способствовали упрочнению связи между музеем и обществом, путем формирования и повышения интереса населения к культурно-историческому наследию в соответствии с реалиями современного общества. С этой задачей призван справиться музейный маркетинг.

Ввиду некоммерческой природы музейных учреждений, основу музейного маркетинга формируют положения некоммерческого и социального маркетинга, так как на первый план выходит культурно-просветительский эффект, вместо получения прибыли. К тому же, сопоставление видов маркетинга по области применения выявило тесную связь музейного маркетинга с маркетингом услуг, организаций и территорий.

Методы и инструменты событийного маркетинга, внутреннего маркетинга, маркетинга отношений и впечатлений используются музейным маркетингом для создания интерактивной модели взаимодействия музея с различными группами потребителей музейно-

го продукта и позиционирования музейного бренда.

Проблемы развития музейного маркетинга связаны, в первую очередь, с ограниченностью ресурсов. Нехватка финансирования не позволяет создавать полноценную маркетинговую службу, привлекать высококвалифицированных специалистов в области маркетинга, формировать маркетинговый бюджет, проводить полномасштабные маркетинговые исследования, разрабатывать программу продвижения. Решение маркетинговых задач часто опирается на инструменты партизанского маркетинга, который не может быть ключом к стратегическому развитию. Ввиду того, что большая часть российских музеев существует на бюджетные отчисления, которых зачастую хватает лишь на выплату заработной платы сотрудникам, музейный маркетинг выступает практически единственной возможностью стимулировать доходоприносящую деятельность, обеспечивающую достижение некоммерческих целей музея.

Во вторую очередь, высоко конкурентная среда рынка досуга и развлечений, включающего учреждения культуры, провоцирует отток посетителей. В связи с чем требуется интенсификация усилий со стороны музеев по разработке уникального музейного продукта (комплекс музейных услуг) и тщательно продуманного плана по удержанию реальных и привлечению потенциальных посетителей.

Таким образом, задачи музейного маркетинга обширны и разнообразны. Изучение современных тенденций и проблем музейного маркетинга позволило определить основные направления маркетинговой деятельности в российском

музее: изучение потребностей посетителей, сегментирование целевой аудитории, создание востребованного музейного продукта, формирование спроса на музейные услуги, формирование привлекательного имиджа музея, сохранение и расширение музейной аудитории.

ИСТОЧНИКИ

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. — М.: Вильямс, 2019. — 496 с.
2. Котлер Ф., Андреасен А.Р. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций. — Ростов н/Д.: Феникс, 2007. — 854 с.
3. Скрынникова И.А. Маркетинг в сфере услуг: учебное пособие. — М.: Московский университет, 2012. — 203 с.
4. Егоршин А.П. Маркетинг организаций: учебник. — СПб.: Питер, 2015. — 350 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинг: словарь-справочник. — М.: Инфра-М, 2001. — 299 с.
6. Гринева О.О. Совершенствование деятельности музеев на основе применения концепции маркетинга [Текст]. М., 2015. — 24 с.
7. Записки маркетолога: маркетинговый словарь. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary (дата обращения 20.03.2019).
8. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник. — М.: Юнити-Дана, 2012. — 376 с.
9. Записки маркетолога: Закон Линуса. Маркетинг впечатлений. URL: http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/marketing_experience/ (дата обращения 20.03.2019).
10. Франкель Н.А., Румянцев Д.В. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий: учебное пособие. — СПб.: Питер, 2019. — 320 с.
11. Комлев Ю.Э. Организация маркетинговой деятельности в музее. — URL: <http://www.dissercat.com/content/organizatsiya-marketingovoi-deyatelnosti-v-muzee>.
12. Назаров П. В., Шубина О. А. Организация музейного менеджмента и маркетинга в региональном музее // Справочник руководителя учреждения культуры. — 2011. — № 9. — С. 17–35.

Modern Trends and Problems of Museum Marketing in Russia

Lavrut Natalia Sergeevna,

Graduate student, Saint Petersburg State University of Economics; Sadovaya str. 21, St. Petersburg, 191023, Russian Federation (nat.lavrut@gmail.com)

Museum marketing is directed on promoting of a museum and its collections among consumers. Noncommercial nature of the museums sets their main goal as achievement of cultural and educational effect instead of receiving profit. So we can make a conclusion that the basis of museum marketing was formed by features of noncommercial and social marketing. The comparison of marketing types on the field of their application revealed close connection of museum marketing with marketing of services, marketing of organizations and territories. Museum marketing content confirms successful methods and tools application of event marketing, internal marketing, marketing of relations and impressions for creation of interactive model of the museum and its visitors interaction and for museum brand positioning. Studying of current trends and problems of museum marketing allowed to define marketing activity main directions in Russian museums: visitors needs studying, target audience segmentation, demanded museum product creation, demand formation for museum services, attractive museum image formation, museum audience preservation and expansion. The analysis of the museums development problems in Russia revealed the main one: resources limitation, and first of all financial resources limitation.

Keywords: museum marketing; noncommercial marketing; marketing services; museum; modern trends; development problems; social and cultural environment.

REFERENCES:

1. Kotler, P. (2019) *Marketing Essentials: short course*. [In Russian] Moscow: Williams Publ., 2019, 496 p.
2. Kotler, P.; Andreasen, R.A. (2007) *Strategic marketing for non-profit organizations*. [In Russian] Rostov on Don: Phoenix Publ., 2007, 854 p.
3. Skrynnikova, I.A. (2012) *Marketing in services sector: manual*. — Moscow: Moscow University Publ., 2012, 203 p.
4. Egorshin, A.P. (2015) *Marketing of the organizations: textbook*. Saint Petersburg: Piter Publ., 2015, 350 p.
5. Golubkov, E.P. (2001) *Marketing: dictionary reference*. Moscow: Infra-M Publ., 2001, 299 p.
6. Grinyova, O.O. (2015) *Improvement of the museums activity on the basis of concept of marketing application*. Moscow, 2015, 24 p.
7. *Marketologist's notes: marketing dictionary*. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary (accessed 2019.03.20).
8. Igan, D. (2012) *Marketing of relationship. The analysis of marketing strategy on the basis of relationship: textbook*. [In Russian] Moscow: Unity Dana Publ., 2012, 376 p.
9. *Marketologist's notes: Linus's Law. Marketing of experience*. URL: http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/marketing_experience/ (accessed 2019.03.20).
10. Frankel, N.A.; Romyantsev, D.V. (2019) *Event-marketing. All about the organization and advance of events: manual*. Saint Petersburg: Piter Publ., 2019, 320 p.
11. Komlev, Yu.E. *Organization of marketing activity in the museum*. — URL: <http://www.dissercat.com/content/organizatsiya-marketingovoi-deyatelnosti-v-muzee>.
12. Nazarov, P.V.; Shubina, O.A. (2011) Organization of museum management and marketing in a regional museum. *Reference book for the head of cultural institution*, 2011, No. 9, pp. 17–35.

СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА В МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ УЧРЕЖДЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ



Возиянова Наталья Юрьевна,

доктор экономических наук, доцент ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени М. Туган-Барановского»; 83050, г. Донецк, ул. Щорса, 31
pagasadoo@yandex.ru



Чугункина Ирина Владимировна,

аспирант, ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени М. Туган-Барановского», г. Донецк;
заместитель директора по дополнительному образованию, филиал Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске; 169710, Республика Коми, г. Усинск, ул. Нефтяников, 33
ichugunkina@inbox.ru

В статье на основе анализа проблемы формирования маркетинговой стратегии учреждения дополнительного профессионального образования (ДПО) определены основные способы создания имиджа ДПО, базирующиеся на рациональной и эмоциональной его составляющих.

Выявлены и проанализированы особенности образовательных услуг ДПО, включающие шесть критериев: нематериальность и неосязаемость образовательных услуг до момента их приобретения; неотделимость от конкретных работников/преподавателей; пополняемость; несохраняемость; многокритериальность оценки; комплексность. Учет этих критериев позволяет учреждениям ДПО формировать свой имидж, осознанно концентрируя внимание потребителей на эксклюзивных особенностях предоставляемых услуг (например, в УФ УГТУ – это практико-ориентированность – наличие полигона для получения практических навыков по изучаемым профессиям; приглашение ведущих практиков и ученых-экспертов, в том числе из стран ближнего зарубежья, для проведения тренингов и др.). Определены основные характеристики деятельности учреждения ДПО, влияющие на имидж, учитывающие интересы потребителей. Для практической реализации разработана маркетинговая модель формирования имиджа.

Ключевые слова: имидж; маркетинговая стратегия; учреждение дополнительного профессионального образования; имиджевая реклама.

Имидж услуг ДПО представляет собой целенаправленно или случайно формируемый образ в общественном и индивидуальном сознании, олицетворяющий известность, престижность и востребованность профессионального обучения, получаемого в том или ином образовательном учреждении, способствующий или препятствующий его конкурентоспособности. Имидж служит фундаментом репутации образовательного учреждения, которая оценивается в мировой практике через рейтинги. При этом, как отмечает И.В. Захарова [1], «...рейтинг является формальным, количественным выражением репутации...» образовательной организации, обуславливая ее социальное влияние и эффективность

коммерческой деятельности. Для местных органов власти такой рейтинг важен при распределении дополнительных материальных ресурсов, различных грантов и субсидий. Для конкретного потребителя образовательных услуг имидж является неформальной гарантией качества предлагаемого образовательного продукта.

В связи с важностью роли имиджа в функционировании образовательной организации необходимо целенаправленное его создание. Формирование и развитие имиджа образовательного учреждения ДПО представляет собой сложный, многоплановый, системно организованный и систематически реализуемый процесс.

Целью статьи является определение способов формирования

имиджа организации дополнительного профессионального образования.

Прежде чем определить способы формирования имиджа в маркетинговой стратегии учреждения дополнительного профессионального образования, целесообразно рассмотреть факторы, влияющие на имидж организации в целом, а также специфику условий деятельности учреждения дополнительного профессионального образования (далее ДПО).

По мнению Р.Р. Горчаковой [2], имидж может считаться устойчивым, если он удовлетворяет ряду требований, к числу которых следует отнести: оригинальность; адекватность; пластичность; эффективность; соответствие. Оригинальный имидж позволяет

выделиться на рынке и завоевать на нем устойчивое положение. Адекватность, т.е. соответствие специфике деятельности организации, и пластичность обуславливаются современными условиями работы, отличающимися большой изменчивостью, что требует быстроты реакции и приспособляемости к этим условиям. Эффективность – достижение желаемых результатов с наименьшими, а по-нашему мнению, с оптимальными затратами. С нашей точки зрения, затраты должны не минимизироваться, а оптимизироваться, т.е. минимизировать следует трансформационные расходы, а оптимизировать – транзакционные в соответствии с текущей и перспективной ситуацией, в которой функционирует организация. Такой подход позволит удовлетворить требование – соответствие, т.е. обеспечить соразмерность установленным нормам, ценностям

и требованиям, предъявляемым к организации.

Как отмечает А.П. Панкрухин [3], предметом маркетинга в сфере образования являются «...отношения и взаимодействия, ведущие к наиболее эффективному удовлетворению потребностей: личности – в образовании; учебного заведения – в развитии и в благосостоянии его сотрудников; фирм и других организаций-заказчиков – в росте кадрового потенциала; общества – в расширенном воспроизводстве совокупного личностного и интеллектуального потенциала». В этой связи важнейшим критерием и целевым ориентиром в формировании маркетинговой стратегии имиджа услуг ДПО и важнейшим критерием эффективности следует считать эффективное удовлетворение этих потребностей.

На основании проведенных исследований нами определены

особенности образовательных услуг (табл.).

Учреждения ДПО, реализующие программы дополнительного профессионального образования и профессионального обучения ведут свою деятельность в части формирования непрерывной системы образования, которое является одним из приоритетных направлений государственной политики в сфере профессионального образования на период до 2020 года, согласно государственной программе Российской Федерации «Развитие образования» на 2013–2020 годы*. В соответствии с 273-ФЗ** образование в Российской Федерации подразделяется на «...общее образование, профессиональное образование, дополнительное образование и профессиональное обучение, обеспечивающие возможность реализации права на образование в течение всей жизни (непрерывное образование)».

Таблица

Особенности образовательных услуг ДПО и их характеристика

Критерии		Характеристика
1	Нематериальность и неосязаемость образовательных услуг до момента их приобретения	В целях убеждения клиента в приобретении образовательных услуг, учреждения образования стараются формализовать наиболее значимые для покупателей характеристики: для этих целей разрабатывают учебные планы и программы; информируют потребителей о методах, формах и условиях оказания услуг, предусматривают выдачу сертификатов, лицензии, дипломов по итогам обучения. Таким образом, имидж образовательного учреждения формируется в целях информирования потребителей о характеристиках услуг.
2	Неотделимость от конкретных работников / преподавателей	Образовательные услуги неотделимы от конкретных работников, оказывающих их – преподавателей, так как технология оказания образовательных услуг включает активное взаимодействие с потребителем, поэтому при формировании имиджа образовательных услуг особое внимание следует уделить имиджу преподавателей.
3	Дополняемость	Образовательные услуги часто могут быть дополнены сопутствующими услугами – это информационное консультирование, экспертные услуги и др.
4	Несохраняемость	Услуги несохраняемы сами по себе. Для образовательных услуг данный аспект выражается в естественном для человека забывании полученной информации, знаний. В образовании в том же русле действует научно-технический прогресс, ведущий к быстрому устареванию знаний, что особенно актуальным является на сегодняшний день. Это задает требование непрерывности образования.
5	Многокритериальность оценки	Главными критериями оценки образовательных услуг являются содержание, тематическая направленность учебного материала, а также глубина, основательность, длительность подготовки, ее широта, степень фундаментальности, а также степень практической ориентации на решение проблем конкретных потребителей.
6	Комплексность	Услуги по подготовке, переподготовке и повышению квалификации специалистов, как и общеобразовательные услуги, оказываются так или иначе в комплексе с созданием духовных ценностей, преобразованием личности обучающегося, а в конечном счете – с повышением духовного потенциала общества.

* Распоряжение правительства Российской Федерации от 29.12.2014 года № 2765-р.

** Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 29.12.2017) «Об образовании в Российской Федерации».

Дополнительное профессиональное образование и профессиональное обучение являются наиболее доступным и целесообразным видом обучения для взрослых людей, желающих идти в ногу со временем и быть конкурентоспособными на ранке труда.

По мнению Р.Р. Горчаковой [2] при формировании и развитии имиджа нужно «...учитывать нормы, ценности, требования, которые предъявляются к организации». Следует отметить, что потребителями образовательных услуг учреждений ДПО являются отдельные личности, государство, бизнес, т.е. предприятия, субъекты предпринимательства, имеющие свои интересы, требующие учета при создании маркетинговой стратегии организации, в том числе — при формировании имиджа услуг ДПО. Как показали ранее проведенные исследования, в основе любых действий лежат целеполагание и действие [4], точнее взаимодействие, которое, помимо объяснения с точки зрения теории новой институциональной экономики, базируется и на теории интереса, описанной А.Г. Здравомысловым [5]. Несмотря на недостаточное внимание ученых к этой теории, именно интерес представляет собой реальную, наиболее глубокую, фундаментальную причину действий/бездействий, событий и динамических процессов, лежащих в основе непосредственных побуждений и тенденций, проявляющихся через реализацию мотивов, помыслов, устремлений и идей, основанных на ментальных моделях, сформировавшихся в обществе и у отдельных индивидов. В этой связи, для формирования имиджа услуг ДПО, весьма важно основываться на приеме, описанном Д.Н. Шуваевым [6], суть

которого заключается в установлении причины возникновения события или факта, позволяющего ответить на вопрос «... кому это выгодно, в чьих интересах ... или каков интерес...» в происходящем.

Рассмотрим *потребности* каждой категории потребителей услуг ДПО — отдельные личности; государство, бизнес.

Так, отдельные личности — это, преимущественно, представители взрослого населения Российской Федерации, желающие повысить свою квалификацию или расширить перечень имеющихся профессиональных компетенций. Исследования, проведенные филиалом Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске (УФ УГТУ) выявили, что наиболее важными характеристиками, определяющими выбор учреждения дополнительного профессионального образования и профессионального обучения являются следующие [7]:

- ◆ получение знаний и умений, дающих возможность устроиться на хорошую работу;
- ◆ практико-ориентированный подход, реализуемый в процессе оказания образовательных услуг;
- ◆ гибкое расписание, позволяющее работать и учиться одновременно;
- ◆ конкурентоспособная система цен на образовательные услуги;
- ◆ привлечение квалифицированных преподавателей-практиков, имеющих опыт работы.

Что касается государства, то, в соответствии с Концепцией Федеральной целевой программы развития образования на 2016—2020 годы^{3*}, дополнительное профессиональное образование, являясь важной составляющей непрерывного образования россий-

ских граждан, призвано мобильно и эффективно реагировать на новые требования отечественной и мировой экономики, возрастающие запросы населения на приобретение дополнительных компетенций, на повышение квалификации и профессиональную переподготовку. В целях решения поставленных государством задач образовательные учреждения ДПО, должны изыскать возможность расширить спектр образовательных программ, востребованных на рынке труда и мобильно реагировать на необходимость открытия новых направлений. Образовательные учреждения должны организовывать обучение таким образом, чтобы слушатели могли совмещать получение образования с трудовой деятельностью, то есть образование должно быть доступным и обеспечивающим экономию временного ресурса. Востребованным является профессиональное сопровождение карьеры выпускников высших и средних профессиональных учреждений. Актуальным остается духовное развитие личности обучающегося в процессе получения образования.

Рассмотрим потребности предприятий, т.е. производства — бизнеса. Представители бизнеса готовы платить за профессиональные квалифицированные кадровые ресурсы, образовательные учреждения ДПО призваны обеспечивать эффективное сотрудничество между бизнесом и кадровым потенциалом путем оперативной разработки востребованных программ и их реализации с участием работодателей, в частности в рамках частно-государственного партнерства, в целях максимального приближения приобретенных

^{3*} Распоряжение правительства Российской Федерации от 15.05.2013 года № 792-р.

профессиональных компетенций выпускников к требованиям бизнеса.

Сопоставив особенности образовательных услуг с потребностями личностей, государства и бизнеса, расставим их в порядке приоритетности значения (рис. 1).

Сформируем типовую модель имиджа учреждения дополнительного профессионального образования в соответствие со спецификой деятельности и определим способы достижения соответ-

ствия имиджа вышеуказанным требованиям.

Эффективный имидж всегда строится на реальных событиях, характеристиках. Поэтому в целях создания эффективного имиджа учреждение ДПО в реальности должно реализовывать качественное обучение, привлекать квалифицированных преподавателей, обеспечивать непрерывное образование, разрабатывая необходимые для бизнеса программы, дополнять образование сопутствующими

услугами, способствовать духовному развитию личности в процессе обучения. И, конечно, в целях создания эффективного имиджа учреждение ДПО организует качественное и своевременное информирование о достижениях и положительных характеристиках деятельности, интересных потребителям.

Следует отметить, что помимо внешнего имиджа – имиджа для потребителей, существует еще и внутренний имидж учреждения

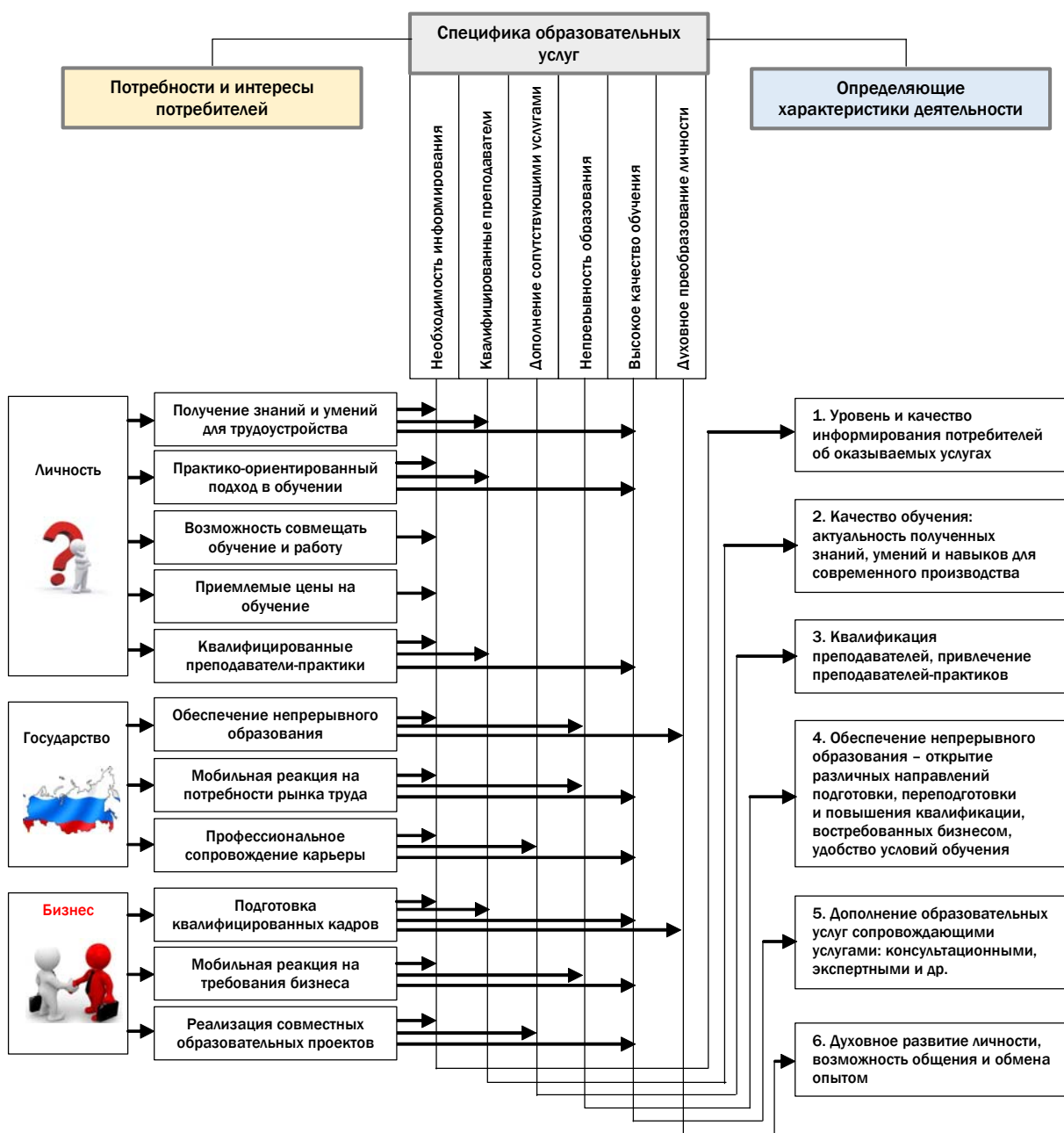


Рис. 1. Основные характеристики деятельности учреждения ДПО

ДПО — имидж в глазах работников, персонала организации. Внутренний имидж формирует отношение сотрудников к работе — к самой образовательной организации и реализации процесса обучения, что имеет непосредственное влияние на ее внешний имидж.

С.А. Титовым определена модель имиджа предпринимательской структуры, включающая рациональную и эмоциональную составляющие. Элементами рациональной составляющей, базирующейся на текущей деятельности субъекта предпринимательства, С.А. Титов называет такие элементы, как: производственные и финансовые показатели; отношения с поставщиками и клиентами,

а также органами государственной власти. Одним из главных элементов эмоциональной составляющей автор считает рекламно-информационную деятельность субъекта хозяйствования, т.к. именно посредством рекламы создается «...идеальный образ компании в глазах партнеров и потребителей», основанный на психологической природе ее восприятия индивидами [8].

На основе проведенных исследований нами разработана маркетинговая модель формирования имиджа услуг ДПО (рис. 2).

Важной составляющей имиджа является его ядро — это позиция, установка учреждения, основа, на которой строится весь имидж. Яд-

ром имиджа учреждения ДПО, на наш взгляд, является позиция посредника, деятельность которого направлена на удовлетворение встречных потребностей отдельных личностей, бизнес-структур и государства. Данной установке присущи такие качества как адекватность и пластичность, так как основой является готовность подстраиваться под потребности бизнеса. Соответствие, эффективность и оригинальность имиджа формируется в зависимости от применяемых способов формирования имиджа.

Рассмотрим *способы формирования имиджа по основным элементам разработанной нами маркетинговой модели*. Итак,

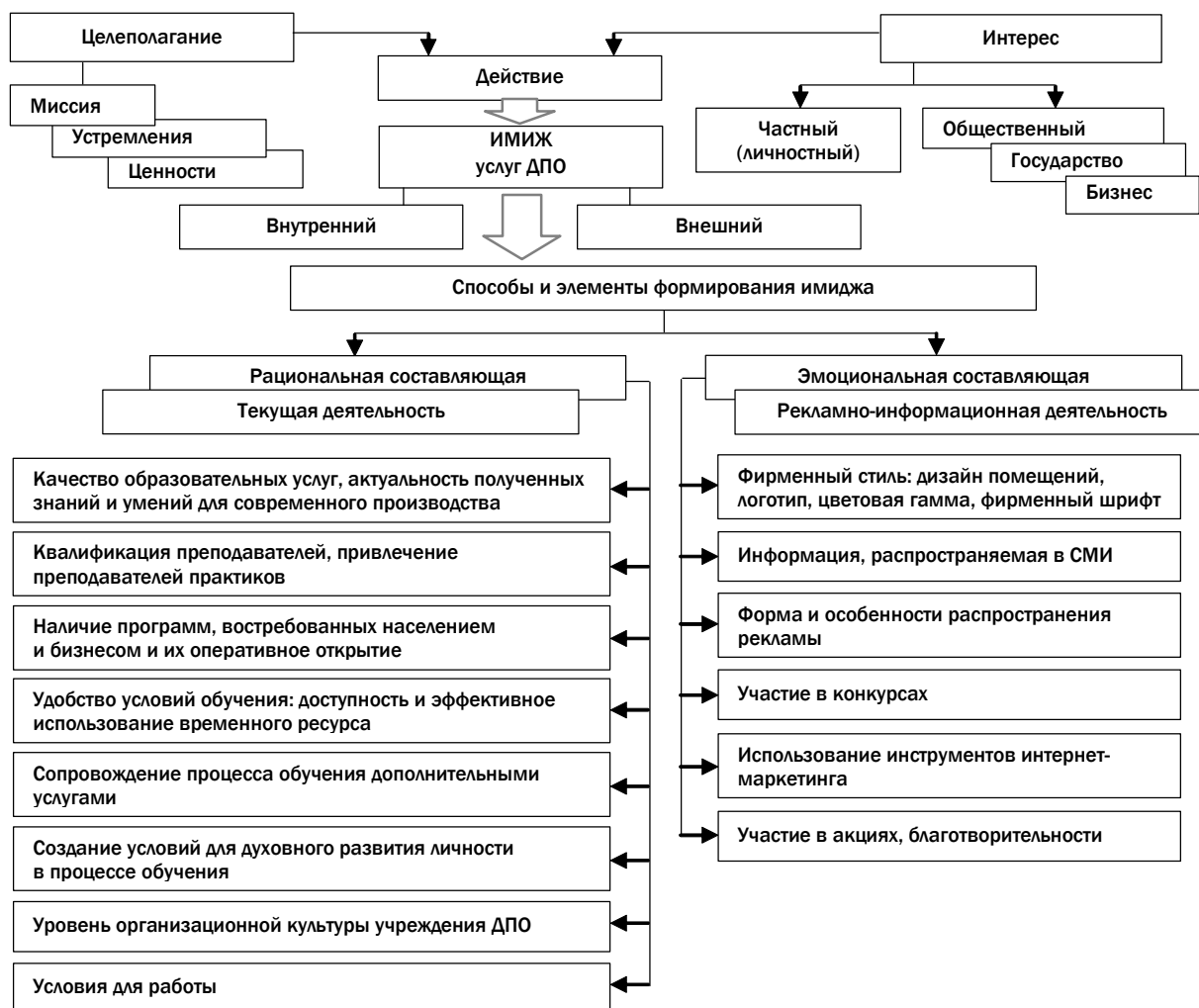


Рис. 2. Маркетинговая модель формирования имиджа услуг ДПО

при формировании рациональных составляющих имиджа особое значение имеет качество образовательных услуг ДПО, которое во многом определяется проводимой методической работой: подготовкой программ, применением различных методов и форм обучения, выбором оптимальных условий обучения, преподавательским составом, а также использованием в обучении практико-ориентированного подхода и прогрессивных методов: тренингов, ситуационных задач, кейс-методов, деловых и ролевых игр, практических занятий и стажировок. Указанные методы обучения позволяют погрузить слушателей в ситуации, приближенные к производственным условиям, что способствует формированию навыков решения производственных задач.

Так, в филиале Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске реализуется профессиональное обучение по программам рабочих профессий с проведением практических занятий на учебно-производственном полигоне [9], представляющем собой реальную установку по добыче нефти и газа, где производственный процесс имитируется на полигоне. При реализации практико-ориентированного подхода в обучении осуществляется сотрудничество образовательных учреждений с бизнес-структурами: через совместные действия по обучению персонала при направлении работников предприятия как слушателей на стажировки и повышение квалификации; при разработке и строительстве учебных мастерских; при совместной разработке программ обучения и формировании состава квалификационных комиссий с представителями работодателей и т.п. Тесное сотрудничество учрежде-

ний ДПО с бизнес-структурами способствует подготовке специалистов максимально адаптированных под условия современного производства. Кроме этого, в перспективе, развитие такого сотрудничества может дать возможность трудоустройства выпускников образовательного учреждения в предприятиях-партнерах.

Возможность трудоустройства по окончании обучения благоприятно влияет на имидж образовательного учреждения, и, безусловно, такой вид партнерских отношений всегда должен быть целью образовательного учреждения. В целях контроля и обеспечения качества образовательных услуг центры ДПО разрабатывают и внедряют систему менеджмента качества. Однако, ввиду того, что это мероприятие достаточно дорогостоящее, и так как образовательные учреждения ДПО осуществляют свою деятельность преимущественно на коммерческой основе, то чаще всего они ограничиваются мониторингом качества обучения путем проведения итоговых экзаменов и получения обратной связи путем анкетирования.

Еще одной составляющей имиджа является квалификация преподавателей, привлечение преподавателей практиков, что служит базой для успешной деятельности учреждения ДПО. Слушатели приходят на занятия к преподавателю, и именно, его профессионализм в изучаемой области, умение подать материал, коммуникативные способности являются основой успеха проведения занятий, а значит и деятельности учреждения в целом. В целях реализации практико-ориентированного подхода учреждения ДПО привлекают в качестве преподавателей дей-

ствующих работников производственной сферы.

Наличие программ, востребованных бизнесом и населением, обеспечивается мониторингом рынка труда, маркетинговыми исследованиями в целях определения ниш для успешного ведения образовательной деятельности, а также изучением нормативно-законодательной базы в целях выявления перспективных потребностей в обучении. Мобильная реакция на возникающие потребности благоприятно влияет на имидж, имеет ценность для потребителей услуг ДПО и может быть обеспечена как собственными ресурсами образовательного учреждения, так и путем заключения договоров о сетевом взаимодействии.

Также большое значение имеет такая составляющая имиджа как удобство условий обучения, характеризующаяся доступностью и эффективным использованием временного ресурса, что является важным для слушателей учреждений ДПО ввиду того, что зачастую взрослые люди совмещают обучение с работой. Удобство достигается путем составления рационального расписания очных занятий; активного внедрения и использования методов дистанционного обучения, позволяющего слушателю проходить обучение без временных ограничений, находясь территориально практически в любой точке страны или мира, где есть Интернет.

Сопровождение процесса обучения дополнительными услугами также выступает важной составляющей формирования имиджа услуг ДПО. Всегда образовательная деятельность учреждений ДПО связана с трудовой деятельностью человека, поэтому в качестве сопутствующих услуг слушателям могут быть предложены

услуги по консультированию в целях профессионального самоопределения, услуги по трудоустройству. Актуальным является также тесное сотрудничество с центром занятости или коммерческими кадровыми агентствами, а также непосредственно с работодателями.

Создание условий для духовного развития личности в процессе обучения реализуется путем обеспечения для слушателей возможности продуктивного общения, обмена профессиональным и жизненным опытом с одногруппниками, преподавателями, работниками образовательных учреждений, создания условий для приобретения навыков взаимопомощи, разрешения конфликтных ситуаций, командной работы, публичных выступлений.

Уровень организационной или корпоративной культуры учреждения ДПО представляет собой компонент внутреннего имиджа. Корпоративная культура — это своего рода эмоциональная среда внутри организации и связующее звено в отношениях между ее сотрудниками. Благодаря ей организация приобретает признаки семьи, когда «...каждый сотрудник предпринимает только те действия, которые наилучшим образом служат ее благу» [10]. Корпоративная культура дополнительного образования взрослых — это своеобразная форма жизнедеятельности образовательной организации, позволяющая говорить о ней как о системе, построенной на принципах самооценности знания, свободы обучения [11]. Следует отметить, что формируемые образовательной организацией условия работы в ней также имеют огромное значение для психоэмоционального климата в коллективе.

При формировании эмоциональных составляющих имиджа большое значение имеет рекламно-информационная деятельность образовательной организации, предоставляющей услуги ДПО. При этом, фирменный стиль является оболочкой, «внешним видом» учреждения. Фирменный стиль формируется путем разработки логотипа, дизайна помещений учреждения, использования определенной цветовой гаммы, фирменного шрифта. Создание логотипа способствует узнаваемости учреждения на рынке. При разработке логотипа образовательного учреждения важна каждая деталь — значение применяемых символов, размер букв, их цвет, наклон и шрифт. Логотип является неотъемлемым элементом атрибутов учреждения, к числу которых относятся визитки, прайс-листы, буклеты, вывески, таблички, бланки, папки и пр. При разработке дизайна помещений, учреждения используют свой логотип, корпоративные цвета, шрифты и другие отличительные элементы. Вместе с этим, существует, также, практика оформления дизайна учебных аудиторий учреждения ДПО в стиле и дизайне предприятия-партнера, оказывающего спонсорскую помощь. Такое плодотворное сотрудничество оказывает положительное влияние на имидж учреждения и предприятия-партнера. Так, например, в УФ УГТУ имеются аудитории, внутреннее наполнение которых осуществлено ведущими компаниями нефтяной отрасли, представленными в г. Усинске — «ЛУКОЙЛ-КОМИ» и «РОСНЕФТЬ». Причем, следует отметить, что эти компании являются спонсорами и потребителями услуг центра ДПО УФ УГТУ. К фирменному стилю также относят корпоратив-

ные подарки и брендовую сувенирную продукцию. Следует отметить, что фирменный стиль учреждения транслируется в реальной и в виртуальной среде, способствует узнаваемости и формированию отличительных, запоминающихся особенностей учреждения ДПО в глазах потенциальных и действующих клиентов.

Информация, распространяемая в СМИ, формирует образ учреждения в обществе в ракурсе, отвечающем требованиям, которые предъявляются к имиджу. Корректируются и вносятся существенные поправки в образ образовательной организации ДПО через точное и более полное информирование общественности о ее деятельности, роли, признании в социуме, бизнес-сообществе и органах государственной власти, а также об оказываемых услугах.

Еще одним значимым элементом формирования имиджа услуг ДПО, учет которого важен при формировании маркетинговой стратегии — форма и особенности распространения рекламы. Существует широкий спектр способов рекламы товаров и услуг. Однако, как показали ранее проведенные нами исследования, особое значение приобретает именно имиджевая реклама. Имиджевая реклама ДПО — форма маркетинговой коммуникации, инструмент и рекламный продукт, создающий позитивный имидж образовательного центра, увеличивающий его узнаваемость, способствующий ознакомлению целевой аудитории или определенных лиц с преимуществами, получаемыми при взаимодействии и сотрудничестве [12]. На *рисунке 3* представлены виды имиджевой рекламы применительно к учреждению ДПО.

Использование инструментов интернет-маркетинга предполагает

коммуникации образовательной организации через социальные сети и корпоративный сайт. Ввиду распространенности использования Интернета, особое внимание образовательных учреждений ДПО привлекает имиджевая реклама в виртуальной среде. Причиной тому является также конкурентоспособная стоимость и разнообразие способов охвата аудитории.

Участие в благотворительных акциях и мероприятиях также улучшает имидж образовательной организации, т.к. демонстрирует ее легальность и легитимность действия; позволяет акцентировать внимание потенциальных потребителей услуг ДПО и т.п.

Выводы

Исследование способов формирования имиджа в маркетинговой стратегии учреждения дополнительного профессионального образования позволило сделать следующие выводы: услуги ДПО по реализации непрерывного образования для взрослых людей – важная задача и одно из приоритетных направлений государственной политики в сфере профессионального образования страны. Имидж услуг ДПО представляет собой целенаправленно или случайно формируемый образ в общественном и индивидуальном сознании. Однако, исходя из его роли в функционировании



Рис. 3. Виды имиджевой рекламы учреждения ДПО

учреждений ДПО, процесс формирования и развития имиджа должен быть системно организованным и систематически реализуемым. В этой связи определены особенности образовательных услуг в разрезе шести критериев (нематериальность и неосвязаемость образовательных услуг до момента их приобретения; неотделимость от конкретных работников/преподавателей; пополняемость; несохраняемость; многокритериальность оценки; комплексность), учет которых необходим для формирования имиджа. Выявлены и обобщены основные характеристики деятельности учреждения ДПО на основе сопоставления особенностей образовательных услуг с потребностями личности, государства и бизнеса, что служит основой для формирования типовой модели имиджа учреждения ДПО. Разработана мар-

кетинговая модель формирования имиджа услуг ДПО включающая базовые элементы надстройки (целеполагание: миссия, устремления и ценности учреждения, а также интересы: частные/личностные и общественные – государства/бизнеса), определяющие действия по формированию внутреннего и внешнего имиджа услуг ДПО на основе системного и систематического подбора способов его реализации, исходя из рациональной и эмоциональной составляющих. Установлено, что значимым элементом формирования имиджа услуг ДПО в маркетинговой стратегии учреждения является использование имиджевой рекламы как формы маркетинговой коммуникации. Определены виды имиджевой рекламы учреждения дополнительного профессионального образования в реальной и виртуальной среде.

ИСТОЧНИКИ

1. Захарова И.В. Маркетинг образовательных услуг. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 170 с. – С. 103.
2. Горчакова Р.Р. Особенности формирования корпоративного имиджа // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – № 2. – С. 185–192.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/>.
4. Возיאнова Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку: монографія. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с. – С. 252–281.
5. Здравомыслов А.Г. Проблема интереса в социологической теории. – Ленинград: Издательство Ленинградского Университета, 1964. – 72 с. – С.54.
6. Шубаев Д.Н. Теория интереса и высшее образование // Вестник ННГУ. Серия Инновации в образовании. – Вып. 1(4). – 2003. – С. 186–197.
7. Чугункина И.В. Формирование портрета потребителя образовательных услуг как основа формирования имиджа образовательного учреждения / Экономика и управление: теория и практика: сборник статей / гл. ред. Э.Н. Рябина. – Чебоксары: ИД «Среда», 2018. – 232 с. – С. 150–158.

8. *Титов С.А.* Стратегия формирования и методы оценки имиджа предпринимательской структуры. Дис. ... канд. эк. наук. — Спб.: Изд-во С.-Петерб. гос. инженерно-экономического ун-та, 2004. — 160 с.
9. *Чугункина И.В.* Механизмы развития партнерских отношений в системе дополнительного профессионального образования, на примере учебного центра филиала Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске // *Торговля и рынок: научный журнал*. — Выпуск № 2. — 2016 (40). — Том 1. — Донецк: «Донецкий национальный университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2016. — 172 с. — С. 134–138.
10. *Родин О.* Концепция организационной культуры: происхождение и сущность // *Менеджмент*. — 1998. — № 7. — М.: Школа Бизнеса МГУ, ТОО «Барма» — С. 67–77.
11. *Гулей И.А., Папанова О.А.* Организационная культура как маркетинговый актив конкурентоспособности вуза // *Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова*. — №4. — 2014. — С. 197–200.
12. *Возиянова Н.Ю., Чугункина И.В.* Имиджевая реклама дополнительного профессионального образования // *Международная научно-практическая конференция «Экономика, политика, право: тенденции и перспективы» / International Scientific and Practical Conference «Economics, Politics, Law: Trends and Prospects»*, Берлин, Германия, февраль, 2019 г.

Ways to Form an Image in the Marketing Strategy of the Institution of Additional Professional Education

Voziyanova Natalya Yuryevna,

Doctor of Economics, is an associate professor of Donetsk National University of Economics and Trade named after M. Tugan-Baranovsky (DonNUET); Shorsa str. 31, Donetsk, 83050 (nagasadoo@yandex.ru)

Chugunkina Irina Vladimirovna,

Graduate student of Donetsk National University of Economics and Trade named after M. Tugan-Baranovsky (DonNUET), Donetsk, Deputy Director, Branch of Ukhta state technical University, Usinsk; Neftyanikov str. 33, Usinsk, Komi Republic, 169710 Russian Federation (ichugunkina@inbox.ru)

The problem of the additional professional education institution marketing strategy formation is analyzed in the article. The main ways of image creation based on its rational and emotional components are defined.

The features of educational services are identified and analyzed, including six criteria: the immateriality and intangibility of educational services prior to their acquisition; inseparability from specific employees / teachers; replenishment; nonconservation; multi-criteria evaluation; complexity. Accounting for these criteria allows educational institutions to shape their image, consciously concentrating the attention of consumers on the exclusive features of the services provided. For example, a branch of Ukhta State Technical University in the city of Usinsk is focused on practice, it has a training ground for obtaining practical skills in the studied professions; leading practitioners and expert scientists are invited to conduct trainings, etc. The article identifies the main characteristics of the educational institution, affecting the image, taking into account the interests of consumers. For the practical implementation the marketing model of image formation has been developed.

Keywords: image; marketing strategy; institution of additional professional education; image advertising.

REFERENCES

1. Zakharova, I.V. (2008) *Marketing Educational Services*. Ulyanovsk: UISTU Publ., 2008, 170 p., p. 103.
2. Gorchakova, R.R. (2012) Features of formation of corporate image. *News of higher educational institutions. Volga region. Social Sciences*, 2012, No 2, pp. 185–192.
3. Pankruhin, A.P. *Marketing educational services*. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/>.
4. Voziyanova, N.Yu. (2013) *Domestic trade of Ukraine: theoretical basis, monitoring, development models. Monograph*. Donetsk: DonNUET Publ., 2013, 517 p., pp. 252–281.
5. Zdravomyslov, A.G. (1964) *The problem of interest in sociological theory*. Leningrad: Publishing House of the Leningrad University, 1964, 72 p., p. 54.
6. Shuvaev, D.N. (2003) Interest Theory and Higher Education. *Bulletin of UNN. Education Innovation Series*, 2003, Vol. 1, pp. 186–197.
7. Chugunkina, I.V. (2018) Forming a portrait of a consumer of educational services as a basis for forming the image of an educational institution. *Economics and Management: Theory and Practice: collection of articles*. Cheboksary: Sreda [Environment] Publ., 2018, 232 p., pp. 150–158.
8. Titov, S.A. (2004) *The strategy of formation and methods for assessing the image of the business structure*. Dis. ... Cand. eq. sciences. Saint Petersburg: S.-Petersburg. state Engineering and Economic University Publ., 2004, 160 p.
9. Chugunkina, I.V. (2016) Mechanisms for the development of partnerships in the system of additional professional education, on the example of the training center of the branch of Ukhta State Technical University in Usinsk. *Trade and Market*, No 2, 2016, vol. 1. Donetsk: "Donetsk National University of Economics and Trade named after M. Tugan-Baranovsky" Publ., 2016, 172 p., pp. 134–138.
10. Rodin, O. (1998) The concept of organizational culture: the origin and essence. *Management*, 1998, No 7, pp. 67–77.
11. Guley, I.A.; Papanova, O.A. (2014) Organizational culture as a marketing asset of university competitiveness. *Bulletin of Belgorod V.G. Shukhov State Technological University*, No 4, 2014, pp. 197–200.
12. Voziyanova, N.Yu.; Chugunkina, I.V. (2019) Image advertising of additional professional education. *International scientific-practical conference «Economics, politics, law: trends and prospects»*, Berlin, Germany, February, 2019.

ПОКОЛЕНИЕ Z КАК ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ СОВРЕМЕННЫХ И БУДУЩИХ МЕДИА – АКТУАЛЬНЫЕ ВЫЗОВЫ ДЛЯ БИЗНЕСА



Филин Виталий Юрьевич,

кандидат психологических наук, зав. кафедрой рекламы, Университет «Синергия»; 125190, Москва, Ленинградский пр-т, д. 80, корп. Г
VFilin@synergy.ru

Страх того, что подрастающее поколение Z не смотрит телевизор и игнорирует другие привычные медианосители, серьезно преувеличен. По крайней мере об этом свидетельствуют актуальные исследования медиапотребления поколений. Главным вызовом для локальных и глобальных брендов станет вовсе не отсутствие точек контакта с представителями нового поколения, а способность сделать персональное предложение для своего потребителя, быть лично ему действительно полезным, завоевав тем самым его лояльность. Уникальность каждого потребителя станет глобальным драйвером развития продуктов, услуг и сервисов, подталкивая маркетинг в сторону не только более дифференцированной сегментации, но и к большей кастомизации и коллаборации брендов из самых разных рынков и направлений.

Ключевые слова: Поколение Z; миллениалы; брендинг; маркетинговые коммуникации; геймификация.

Любая маркетинговая коммуникация, в самом упрощенном своем проявлении, в обязательном порядке должна отвечать на два вопроса: «что?» и «для кого?». Разумеется, это далеко не весь перечень вопросов, которыми задаются специалисты по коммуникациям, выстраивая ту или иную кампанию, по продвижению бренда, однако, без ответа на вопросы о самой сущности бренда и о том, кому он адресует себя (свои обещания), вся дальнейшая работа будет напоминать поиск черной кошки в темной комнате.

Вопрос «для кого?» мы предлагаем наши бренды, товары, услуги, сервисы встает сейчас с новой актуальностью, причиной которой является информационная революция и галопирующее развитие информационных технологий. И в первую очередь нас интересуют технологии не глобального масштаба, стоящие, к примеру, на службе нефтехимии, биоинженерии или атомной промышленности, а бытового типа, обеспечивающие процесс жизнедеятельности и потребления.

Microsoft, Apple, Amazon, AliExpress, Facebook, Uber и многие другие технологичные компании, используя «подрывные инновации» (*disruptive innovation*) не просто изменили рынок, уничтожив привычную нам модель потребления товаров и услуг. Они создали новое поколение — поколение Z, выросшее в рамках нового мироустройства. Окруженное высокоскоростным Интернетом с круглосуточным доступом к нему, и, как следствие, к любой информации и предложениям рынка круглые сутки через мобильные устройства, оно не может не отличаться от представителей доцифровой эпохи. Наметим основные характерные черты представителей поколения Z, их сходства и различия с представителями других возрастных групп.

Начнем с определения *возрастной* группы поколения Z. Как и предполагается в таких вопросах, единого мнения о том, с какой даты рождения начинать отсчет нового поколения не существует. Так, например, *Pew Research Center* предлагает зачислять в интересующую

нас группу молодежи всех, кто родился после 1997 года. Похожую типологию предлагает *Australia's McGrindle Research Center* — они рассматривают в качестве представителей поколения Z всех, кто родился с 1995 по 2009 года. *Goldman Sachs* — глобальный инвестиционный банк за точку отсчета берет 1998 год рождения. *MTV* (американский кабельный и спутниковый телеканал, принадлежащий *Viacom Media Networks* (подразделение *Viacom*) — всех, кто родился после декабря 2000 года.

Немного иную типологию предлагает Американская Маркетинговая Ассоциация. Они рассматривают в качестве главного фактора смены поколенческой парадигмы не только и не столько возраст, а переломное событие, серьезным образом меняющее общественную жизнь и сознание. Так, они относят к поколению Z тех молодых людей, которые родились за год до и после 11 сентября 2001 года, аргументируя это тем, что эти люди никогда до этого не жили вне террористической угрозы (пусть даже не явной, а медийной).

Какую бы из точек зрения мы не выбрали, все они говорят о том, что первые представители поколения Z уже достигли совершеннолетия и вот-вот станут активными участниками процесса потребления и глобального рынка. Это и поднимает извечный вопрос для всех глобальных и локальных брендов — «что?» и «для кого?»

Если до текущего момента основными получателями рекламных сообщений были представители поколения X и Y, то с появлением поколения Z встает следующий вопрос о коммуникационной парадигме: требуется ли ее менять, и, если да, то в каком направлении и масштабе?

Приведем некоторые *особенности* представителей поколения Z, выделяемые разными источниками [1, 2]:

- ◆ Представители поколения Z менее фокусированы по сравнению с X и Y (в частности, внимание на бренде у них удерживается в среднем 8 секунд, тогда как у предыдущего поколения Y этот показатель составляет 12 секунд).
- ◆ Многозадачность: представители поколения Z одновременно взаимодействуют с пятью экранами (устройствами), тогда как миллениалы переключаются между тремя.
- ◆ «Зеты» хотят быть более независимыми (с одной стороны у них более развит дух предпринимательства, а с другой — нежелание участвовать в программах лояльности брендов, молчаливо принимать от брендов то, что им предлагается).
- ◆ Они не любят ждать. Для представителей этого поколения маленькая «премия» сейчас гораздо важнее, чем большая выгода потом.

◆ Принимают правила, но не ограничения.

◆ Их мотивируют интересные задачи и отсутствие скуки.

Нельзя сказать, что данные характеристики не могут подойти каким-либо представителям других поколенческих когорт, тем не менее, можно говорить об их определенной выраженности у представителей рассматриваемого нами поколения.

Но так ли мы различны? Особенно с точки зрения наиболее значимых для маркетинга характеристик: телесмотрение, отношение к рекламе как таковой, восприятия брендов, и так далее?

В 2017 году консалтинговая компания *Kantar Millward Brown* провела исследование, охватывающее более 39 стран, целью которого было выяснить степень вовлеченности в рекламные и маркетинговые коммуникации у представителей поколения Z, по сравнению с представителями других поколений — X и Y*.

Полученные данные интересны не только с точки зрения узкоспециализированных показателей реакции на традиционную и цифровую рекламу, но и данных по образу жизни и предпочтениям у трех исследуемых поколений.

Так, например, «зеты» не сильно отличаются от представителей поколения Y и X по своему аккурратному отношению к тому контенту, который они размещают в социальных сетях — 42% респондентов поколения Z говорят о том, что им не все равно, чем они делятся в социальных медиа. По этому же параметру показатели поколений Y и X — 42 и 46%, соответственно.

Поколение Z гораздо больше любит делать селфи, нежели чем

«игреки» и «иксы» (21% против 13 и 3%, соответственно), и меньше, чем другие поколения, отождествляют себя со своей работой (29%, 35 и 45%, соответственно).

Что же касается *потребления медиа*, то тут наблюдается общая тенденциозность, которую описывают большинство научных и популярных статей, посвященных новому поколению, однако не в той мере, чтобы это было чем-то из ряда вон выходящим.

В частности, хоть «зеты» и реже смотрят телевизор, чем поколение X, однако представителя поколения Y еще реже можно застать за телевизором: Z — 58% проводят более часа в день за просмотром телевизора. Этот же параметр у других поколений: Y — 56%, X — 77%.

Обратная (но ожидаемая) картина по проведенному времени за компьютером или мобильным устройством. Представители поколения Z чаще всего используют мобильные устройства (67% опрошенных проводит минимум час, глядя на экран смартфона или планшета), тогда как этот показатель у X и Y — 45 и 55% соответственно. А стационарным компьютером «зеты» пользуются даже больше, чем «игреки» — 75% против 71%.

Обратимся к более актуальным для специалиста по маркетинговым коммуникациям показателям, а именно предпочтения по медиа-каналам и реакция на *рекламу*.

Данные показывают, что представители поколения Z (в сравнении с другими поколениями) наиболее позитивно относятся к рекламе в кино (49%) и телевидении (37%). Показатель лояльности

* Kantar Millward Brown Survey, 2017. AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z. URL: <http://www.millwardbrown.com/AdReaction/genxyz/>.

к радиорекламе у них на одном уровне с «игреками» — 35%. К рекламе в журналах и газетах, наружной рекламе они также относятся вполне лояльно — лучше, чем «зеты», ее воспринимают только «иксы», тогда как «игреки» имеют менее лояльное отношение к восприятию традиционных медиа в качестве рекламных носителей.

Что касается новых медиа, в частности, баннерная реклама в Интернете, контекстная реклама в поисковых системах, видеореклама во всех ее проявлениях (как для стационарных компьютеров, так и для мобильных устройств), то здесь у поколения Z самые высокие показатели по лояльности (опять же в сравнении с поколениями Y и X). Разница не столь существенная, и, в зависимости от вида рекламы колеблется от 3 до 8% с самым крайним значением (как правило, это показатель поколения X, которое наименее лояльно к рекламе в онлайн-среде).

Особенно стоит выделить реакцию поколения Z по двум параметрам: восприятие рекламы в формате видео и позитивная реакция на рекламный (брендированный) контент, так как оба эти параметра достаточно сильно отличаются от показателей аналогичных параметров для поколений Y и X.

Говоря о видеорекламе, можно заметить, что «зеты» более позитивно воспринимают практически все ее форматы — мобильное видео, позволяющее получить после просмотра какой-либо бонус, прероллы, видеобаннеры. Особенно следует выделить такой формат видеорекламы как «просмотр, чтобы далее продолжить игру» (*view to play*) — позитивно на него реагирует 25% респондентов поколения Z, тогда как у миллениалов и «иксов» аналогичные пока-

затели составляют 18 и 11% соответственно.

Что же до реакции на рекламный контент, то здесь следует выделить два параметра, по которым Z серьезным образом опережают представителей других возрастных когорт:

- ◆ Новости бренда в социальных сетях (так называемый «посев») позитивно воспринимают 47% «зетов», тогда как Y и X позитивно реагируют только в 37 и 34% случаев соответственно.

- ◆ Контент видеоблогеров позитивно воспринимают 44% поколения Z, тогда как данный показатель у других поколений составляет гораздо меньшую величину — 31% для миллениалов и 27% у поколения X.

Из вышесказанного следует несколько выводов, первым из которых является то, что, несмотря на наличие некоторых различий по приоритетности потребления медиа и особенностей их потребления, разница между поколениями (с точки зрения восприятия брендированного контента и вообще маркетинговых коммуникаций как таковых) не столь велика, как ее могут подавать некоторые таблицы или энтузиасты данного вопроса.

Более того, мы видим, что маркетинговые коммуникации воспринимаются «зетами» в большинстве случаев даже лучше, чем представителями других поколений. Но и не стоит забывать об их особенностях, которые мы рассматривали выше — многозадачность, нежелание ждать, мотивация на интересные задачи и т.д. Даже при положительной перцепции каналов рекламной коммуникации как таковых, поймать внимание — это лишь первая часть цепочки работы бренда с потребителем.

В связи с этим, мы говорим о росте роли геймификации в маркетинговых коммуникациях, направленных на поколение Z. Включение в маркетинг элемента игры (механики могут быть самыми разнообразными) — это как раз та возможность для бренда, которая позволяет преодолеть описанные выше барьеры нового поколения, а также ввести в процесс взаимодействия с потребителем интерактивный элемент, задачу и, что важно, награду (или ее иллюзию, что, в общем-то, одно и то же) «здесь и сейчас».

Помимо геймификации, на первый план по важности выходит признание индивидуальности каждого потребителя или клиента бренда, что влечет за собой более тщательный, внимательный подход к визуальной и аудиальной составляющей бренда — его упаковка, рекламные материалы, звуковое сопровождение и прочий брендированный контент, вплоть до сувенирной продукции. Глобальное поколение легко находит во всемирной сети прекрасно выполненные (с точки зрения дизайна и арт-продакшена) материалы разных брендов, глобальных и локальных. Им есть с чем сравнить, и это играет роль при их выборе.

Причем, тут важно сделать одну оговорку про качество дизайна и «картинки». Поколение Z более позитивно воспринимает не идеализированных персонажей рекламной коммуникации (безупречные бизнес-леди, успешные мужчины без единого изъяна), а более реальных, имеющих изъяны и несовершенства. Если с точки зрения технического исполнения контент должен быть безупречен (качественная съемка, графика, музыка), то качеством содержательного,

креативного, если так можно выразиться, подхода будет «не-совершенство как доказательство настоящего». Показательным в этом смысле является расцвет видеоблогинга – по сути, у каждого из таких медийных персон найдутся те или иные изъяны, которые вступят в определенный психический резонанс симпатии с тем или иным своим зрителем.

Если бренды признают индивидуальность каждого своего потребителя, это обязывает их и к индивидуальному предложению, что приводит коммуникационный маркетинг не только к узкосегментированным аудиториям, но и к уникальным коллекциям, кас-

томизированным продуктам и услугам. Уже сейчас эта тенденция набирает обороты, начиная от глобального фаст-фуда (можно собрать по частям свой собственный «БигМак» в ресторане «Макдональдс», только взаимодействуя с интерактивной панелью заказа) и продолжая ограниченными коллекциями обуви *Nike*, выпускаемой в коллаборации с известными музыкантами (например, *Kendrick Lamar*) или другими медиабрендами (линия обуви марки *Puma* и бренда «Ну, Погоди» от Союзмультфильм).

Вызов современным маркетологам, который бросает поколение Z – это не борьба за

внимание или поиск новых точек контакта. Глобальным и локальным брендам несложно будет показать себя или найти свою целевую аудиторию. Гораздо сложнее будет, и вот это уже действительно главная задача профессионалов в области маркетинговых коммуникаций, осуществить свой равноправный, ненавязчивый диалог с потребителем (не обобщенной группой, а конкретным человеком), предложив ему не просто качество, а качество для него. Услышать его, понять и внедрить его пожелания или внутренние непроявленные инсайты. Стать *партнером*, а не обезличенной торговой маркой, диктующей свои условия.

ИСТОЧНИКИ

1. *Штурвалов А.* Работники нового поколения. Мегаллан, статьи 2015г. URL: <https://megaplan.ru/letters/generationz>.
2. *Deep Patel.* 5 Differences between marketing to Millennials vs. Gen Z // Forbes, nov 27, 2017. URL: <https://www.forbes.com/>.

Generation Z as a Target Audience of Modern and Future Media - Actual Challenges for Business

Filin Vitaly Yuryevich,

Candidate of Psychology, Head of Advertising Department at the "Synergy" University; Leningradsky Ave., 80, bld. G, Moscow, 125190, Russian Federation (VFilin@synergy.ru)

The fear that the younger generation Z does not watch TV and ignores other habitual media is seriously exaggerated. At least, this is evidenced by current studies of media consumption of generations. The main challenge for local and global brands will not be the lack of points of contact with representatives of the new generation, but the ability to make a personal offer for their customers to be personally useful to them, thereby winning their loyalty. The uniqueness of each consumer will become a global driver for the development of products and services, pushing marketing towards more differentiated segmentation, but also towards greater customization and collaboration of brands from a wide variety of markets and trends.

Keywords: Generation Z; millennials; branding; marketing communications; gamification.

REFERENCES

1. Shturvalov, A. *Employees of the new generation.* 2015. URL: <https://megaplan.ru/letters/generationz>.
2. Deep Patel (2017). 5 Differences between marketing to Millennials vs. Gen Z. Forbes, Nov. 27, 2017. URL: <https://www.forbes.com/>.

РЕЦЕНЗИЯ НА ЭНЦИКЛОПЕДИЮ Д.А. ШЕВЧЕНКО «ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Автор энциклопедии Д.А. Шевченко доктор экономических наук, признанный специалист в области маркетинговых коммуникаций. Являясь заведующим кафедрой «Маркетинговые коммуникации» Московского политехнического университета, подготовил ряд хорошо известных в научно-преподавательской среде учебно-методических трудов. Особое место среди них занимает энциклопедия «Интегрированные коммуникации» 2019 года издания*. Автор проделал большой труд. Сборник содержит около двух тысяч специализированных терминов, формирующих целостное представление о подготовке и проведении коммуникационных кампаний.

Новая работа известного ученого и педагога служит логическим продолжением ранее изданного учебно-справочного пособия «Реклама. Маркетинг. PR». Оба труда имеют общую особенность: конкретны, доступны, системны. Очевидно, что усвоение подобной терминологии поможет студентам расширить представления о стратегии и тактике маркетинговой, рекламной и PR-деятельности в сфере коммуникаций. Книга будет полезным и молодым специалистам при продвижении товаров и услуг. Практическая польза энциклопедии заключается также в создании автором единой базы терминов, ранее разбросанных по разным источникам, как правило, имеющих иностранное происхождение, по этой причине не всегда доступных в квалифицированном пояснении. Например, в энциклопедии в доступной форме дается разъяснение о таком современном в сфере коммуникаций направлении, как диджитал. О котором пользователи социальных сетей не без основания шутят: «это как большие данные – все говорят, но никто не знает, что это на самом деле».

Автор выходит за рамки простых расшифровок. Это мини-статьи, раскрывающие сложные схемы взаимодействия маркетинга, рекламы, общества. Создатель модели «Комплекса интегрированных маркетин-

говых коммуникаций» верен своему подходу. Подобно строителю аккуратно и бережно создает каменную кладку будущего здания «коммуникаций».

Логичность и завершенность конструкции – еще одна особенность труда ученого. Это хорошо видно по подбору терминов. Здесь нет случайности, подражательства, эпатажности, погони за модными определениями. Во всем наблюдается взаимозависимость. Даже термин «Яппи», обозначающий особый вид субкультуры поведения людей, здесь уместен. Так как является продуктом коммуникационных технологий двадцатого века.

Настоящая энциклопедия послужит хорошим подспорьем в подготовке практических занятий, экзаменов по дисциплине «работа с общественностью, рекламой и СМИ».

Отмечая очевидные достоинства книги, хотелось бы высказать и предложения по совершенствованию дальнейшей работы автора в данном энциклопедическом направлении. Во-первых, алфавитно-системную структуру для удобства можно было бы изменить на подразделы в соответствии с учебно-методической Программой. Во-вторых, для наглядности целесообразно дополнить следующий выпуск издания данной энциклопедии схемами и моделями маркетинговых коммуникаций. В-третьих, обращает внимание обилие иностранных слов-определений используемых в сфере коммуникаций (семплинг, стайлинг, клаттер, нейминг, бриф, гайд и т.д). Однако данный факт не является недостатком труда, а напоминанием о существующей угрозе засорения родной речи и о необходимости бережного к ней отношения.

Макарычев Владимир Николаевич,
кандидат экономических наук, доцент кафедры
«Маркетинговые коммуникации» Факультета экономики
и управления, Московский политехнический университет

* Шевченко Д.А. «Интегрированные коммуникации», энциклопедия. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 298 с.

ИТОГИ XXIII МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ ЗАВЕДУЮЩИХ КАФЕДРАМИ АКАР

В РАНХиГС при Президенте РФ прошла XXIII Международная научно-методическая конференция заведующих кафедрами АКАР. Преподаватели ведущих вузов страны, представители бизнеса и профессионального сообщества обсудили такие важные для индустрии темы как профессиональный стандарт специалиста по рекламе, актуализация образовательных программ, исходя из требований рынка труда, а также качество преподавания маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений на сегодняшний день.

Международная научно-методическая конференция заведующих кафедрами АКАР в двадцать третий раз собрала лучших представителей профессионального, научного и бизнес сообщества, чтобы обсудить глобальные вопросы индустрии, обменяться опытом, а также наградить победителей конкурсов на лучшую кафедру и лучшее учебное издание в области маркетинга и рекламы, студенческий ролик по социальной рекламе, лучшую ВКР и учебник в области рекламы. Дипломы лауреатам вручили специалисты ведущих вузов, таких как РАНХиГС, НИУ ВШЭ, РЭУ им. Г.В. Плеханова. Среди победителей: РУДН, РАНХиГС, РГУ, РИНХ, МГУ, НИУ ВШЭ и студенты столичных и региональных вузов России.

В рамках конференции осуществляли свою работу пять секций по направлениям маркетинг, реклама, связи с общественностью, креатив и ИТ-технологии.

На секции «Связи с общественностью» эксперты рассмотрели актуальные вопросы преподавания данной дисциплины в вузах России и Белоруссии. Участниками освещались такие темы как разрыв между видением собственных карьерных стратегий у студентов и условиями цифровой реальности, современные вызовы «общества ожиданий» по отношению к специалистам в области коммуникаций.

Участники секции «Реклама» внесли предложение образовательному сообществу продолжать поиски и реализацию использования интерактивных современных форм обучения студентов, изучающих дис-

циплины маркетинга, рекламы и связей с общественностью. Эксперты также указали на необходимость повышения технической и технологической базы для формирования цифровых компетенций, соответствующих рынку труда и требованиям работодателя, а также расширения дистанционных форм обучения студентов посредством вебинаров (преимущественно, заочной формы обучения).

Доклады на объединенной секции «Креатив» и «ИТ-технологии» сопровождались обсуждением актуальных вопросов общего характера, касающихся современных форм и методов ведения аудиторных занятий, возможных аспектов развития у студентов навыков креативного мышления. Было сформировано мнение о том, что по-прежнему приоритетом должно остаться качественное базовое гуманитарное образование, которое позволит в перспективе оперативно проходить повышение квалификации или переподготовку, отвечая на потребности рынка массовых коммуникаций.

Особо значимым событием конференции стал *круглый стол «О профессиональной квалификации в области рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин»*. Представители РУДН, МГУ им. М.В. Ломоносова, НИУ ВШЭ, ФУМО, Центра развития профессиональных квалификаций ФГБУ «ВНИИ труда» Минтруда России, профессиональных ассоциаций АКАР и *IAB Russia* и бизнес-сообщества обсудили перспективы и преимущества создания профессионального стандарта специалиста по рекламе, его содержание и процедуру разработки. Стандарт специалиста по рекламе имеет очень большое значение для индустрии и образовательных учреждений потому, что будет являться ориентиром и для разработки программ обучения, и для формирования кадровой политики компаниями. Как отметил *Алексей Ковылов*, первый вице-президент АКАР, стандарт важен как для студентов при выборе профессии, так и для действующих сотрудников при подборе программы дополнительного обучения и повышения квалификации. Кроме того, вузы в процессе формирования образовательных программ будут опираться на данный

документ. Благодаря тому, что в АКАР входят крупнейшие коммуникационные агентства России, при разработке стандарта будет учитываться мнение бизнеса, что позволит сделать объективный и всеобъемлющий акт, отвечающий потребностям рынка.

Участники конференции выразили свою признательность ее организаторам и председателю – заведующему кафедрой «Рекламы и связей с обще-

ственностью» РАНХиГС при Президенте РФ, доктору филологических наук, профессору, академику РАЕН *Владимиру Александровичу Евстафьеву* за традиционно высокий уровень проведения конференции и актуальную информационную насыщенность программы, а также предоставленную возможность общения с коллегами из различных регионов России и ближнего зарубежья, ценное пополнение кафедральных библиотек новой специальной литературой.



Участники XXIII Международной научно-методической конференции заведующих кафедрами АКАР