

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт Дистанционного образования
Направление подготовки 080103 «Национальная экономика»
Кафедра Экономики

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Тема работы
Экономика впечатлений и рынок дизайнерских услуг

УДК 338.46:658 512.23

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3401	Савенкова Наталья Александровна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
преподаватель	Дукарт Сергей Александрович	кандидат исторических наук, доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
зав. кафедрой	Барышева Галина Анзельмовна	Доктор экономических наук, профессор		

Томск - 2016 г.

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования ФГОС, критериев и/или заинтересованных сторон
<i>Универсальные компетенции</i>		
P1	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты комплексной экономической деятельности.	Требования ФГОС (ОК-14; ПК-9; 11)
P2	Эффективно работать индивидуально, в качестве <i>члена команды</i> , состоящей из специалистов различных направлений и квалификаций, с делением ответственности и полномочий за результаты работы и готовность <i>следовать корпоративной культуре</i> организации	Требования ФГОС (ПК-11; ОК-1,7,8)
P3	Демонстрировать <i>знания</i> правовых, социальных, этических и культурных аспектов хозяйственной деятельности, осведомленность в вопросах охраны здоровья и безопасности жизнедеятельности.	Требования ФГОС (ОК-2;3;16; 15)
P4	<i>Самостоятельно учиться</i> и непрерывно <i>повышать квалификацию</i> в течение всего периода профессиональной деятельности	Требования ФГОС (ОК-2; 9,10,11) Критерий 5 АИОР (2.6), согласованный с требованиями международных стандартов <i>EUR-ACE</i> и <i>FEANI</i>
P5	Активно пользоваться основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией, работать с информацией в глобальных компьютерных сетях	Требования ФГОС (ОК - 13; ПК-1,3,510)
<i>Профессиональные компетенции</i>		

P6	Применять знания математических дисциплин, статистики, бухгалтерского учета и анализа для подготовки исходных данных и проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на основе типовых методик с учетом действующей нормативно-правовой базы;	Требования ФГОС (ПК-1, ПК-2; ПК-3;4;5 ПК-7; ОК-5; ОК-4; ОК11,13)
P7	принимать участие в выработке и реализации для конкретного предприятия рациональной системы организации учета и отчетности на основе выбора эффективной учетной политики, базирующейся на соблюдении действующего законодательства, требований международных стандартов и принципах укрепления экономики хозяйствующего субъекта;	Требования ФГОС ПК-5; ПК-7; ОК-5,8
P8	Применять глубокие знания основ функционирования экономической системы на разных уровнях, истории экономики и экономической науки для анализа социально-значимых проблем и процессов, происходящих в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем	Требования ФГОС ОК-3,4; ПК-4,6,8,14,15);
P9	Строить стандартные теоретические и эконометрические модели исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к области профессиональной деятельности, прогнозировать, анализировать и интерпретировать полученные результаты с целью принятия эффективных решений	Требования ФГОС ПК-6; ПК-5; ПК-7; ПК-13;; ПК-8;
P10	На основе аналитической обработки учетной, статистической и отчетной информации готовить информационные обзоры, аналитические отчеты, в соответствии с поставленной задачей, давать оценку и интерпретацию полученных результатов и обосновывать управленческие решения	Требования ФГОС ПК-4; ПК-5 ПК-7;8 ПК-10; ПК-13; ПК-5 ОК-1;2;3; ОК-6; ОК-13
P11	Внедрять современные методы бухгалтерского учета, анализа и аудита на основе знания информационных технологий, международных стандартов учета и финансовой отчетности	Требования ФГОС ПК-10;12 ОК-12

P12	осуществлять преподавание экономических дисциплин в общеобразовательных учреждениях, образовательных учреждениях начального профессионального, среднего профессионального, высшего профессионального и дополнительного профессионального образования.	Требования ФГОС ПК-14; ПК-15; ОК-2;
P13	Принимать участие в разработке проектных решений в области профессиональной и инновационной деятельности предприятий и организаций, подготовке предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	Требования ФГОС (ПК-3,4,7; 11;12;13ОК-1,7, 8)
P14	Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений экономической науки в России и за рубежом, ориентированные на достижение практического результата в условиях инновационной модели российской экономики	Требования ФГОС ПК-4,9
P15	организовывать операционную (производственную) и коммерческую деятельность предприятия, осуществлять комплексный анализ его финансово-хозяйственной деятельности использовать полученные результаты для обеспечения принятия оптимальных управленческих решений и повышения эффективности.	Требования ФГОС (ОК – 7, 8, 12, 13; ПК – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7,10, 11, 13)

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт Дистанционного образования
Направление подготовки 080103 «Национальная экономика»
Кафедра Экономики

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы
В форме:

Дипломной работы

Студенту:

Группа	ФИО
3-3401	Савенкова Наталья Александровна

Тема работы:

«Экономика впечатлений и рынок дизайнерских услуг».	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№ 1068/ от 11.02.2016

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
---	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ;

Исходные данные к работе <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плane безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i>	Материалы преддипломной практики, научная литература, периодические издания, интернет- источники.
--	---

Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i>	1. Сущность и значение анализа экономики впечатлений. 2. Анализ эффективности деятельности дизайн-студии «А13». 3. Пути повышения эффективности деятельности дизайн-студии «А13».
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
4 Социальная ответственность Дизайн-студии «А13»	Феденкова Анна Сергеевна
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	14.01.16
--	-----------------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Дукарт Сергей Александрович	Кандидат исторических наук		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3401	Савенкова Наталья Александровна		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа из 120 страниц, 12 рисунков, 16 таблиц, 72 источников.

Ключевые слова: экономика впечатлений, дизайн.

Объектом исследования является Дизайн-студия «А13».

Цель работы — Разработка рекомендаций совершенствования деятельности дизайн-студии «А13» на основе проведенного анализа возможностей использования теории экономики впечатлений на рынке дизайнерских услуг.

В процессе исследования проводилось изучение возможности использования принципов экономики впечатлений на рынке дизайнерских услуг; рассматривался дизайн как инструмент повышения потребительской ценности товара и расширения продаж.

В результате исследования сделан собственный анализ и прогноз динамики рынка дизайнерских услуг в РФ; тенденций развития местного рынка дизайнерских услуг Томска, анализ финансового состояния;

Степень внедрения: Фирмы-аналоги дизайн-студии «А13», предоставляющие услуги дизайна.

Область применения: рынок дизайнерских услуг.

Экономическая эффективность/значимость работы: Исследование позволяет, повысить эффективность работы фирмы, расширить диапазон влияния в сегменте рынка.

В будущем планируется возможность использования «экономики впечатлений» в сфере дизайна не Москвы или Санкт-Петербурга, а на уровне региона.

Оглавление

Введение.....	11
1 Рынок дизайнерских услуг как реализация принципов экономики впечатлений	16
1.1 Понятие и сущность экономики впечатлений	16
1.2 Дизайн как инструмент повышения потребительской ценности товара и расширения продаж	28
1.3 Возможности использования принципов экономики впечатлений на рынке дизайнерских услуг	37
2 Особенности развития рынка дизайнерских услуг в РФ	47
2.1 Основные элементы рынка дизайнерских услуг.....	47
2.2 Обзор и динамика рынка дизайнерских услуг в РФ.....	53
2.3 Основные проблемы рынка дизайнерских услуг.....	62
3 Повышение эффективности работы дизайнерской фирмы дизайн-студии «А13» на основе принципов экономики впечатлений	67
3.1 Анализ финансового состояния и конкурентоспособности предприятия	67
3.2 Анализ особенностей рынка дизайнерских услуг Томска.....	72
3.3 Рекомендации по корректировке деятельности дизайнерской фирмы с учетом рекомендаций экономики впечатлений	92
4 Социальная ответственность Дизайн-студии «А13».....	104
4.1 Корпоративная ответственность.....	104
4.2 Социальная ответственность Студии	106
Заключение	113

Список использованных источников	117
--	-----

Введение

Современные экономические условия приводят к тому, что на рынке сформировалось обилие поставщиков товаров и услуг, что привело к тому, что их трудно отличить. В поисках клиента многие компании начали предлагать скидки. Но, как показала практика, большие скидки и неоправданный демпинг – верный шаг к банкротству. Хотя покупатели любят распродажи, снижение цен – это дорога в никуда для компаний. Для успешного ведения бизнеса компании должны стремиться повысить потребительскую ценность своего предложения.

Каждая компания, которая претендует на конкурентоспособность в будущем, должна сосредоточить все свое внимание, все свои усилия на клиенте и его потребностях, и путях их удовлетворения. Удовлетворённость клиентов достигается в том случае, если предложение оправдало ожидания клиентов. Связь предложения с эмоциями и переживаниями может существенно способствовать этому. Технологии, которые предлагают эмоционально насыщенные предложения, будут успешны на рынке, будут выигрывать конкурентное преимущество сегодня и в долгосрочной перспективе. Человек видит себя как личность, и для него желательны и в свой отпуск все более и более индивидуальные решения.

Потребители, уставшие от стандартизированной продукции, стремятся получить товар, созданный специально для них, да еще соответствующий их внутреннему миру. Поэтому, в настоящее время, зарождается новая экономика – экономика впечатлений, ориентированная на ощущения потребителя.

Основное отличие экономики впечатлений - чувства и переживания человека становятся центральными в экономической деятельности компании. В 1999 году Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор написали книгу «Экономика впечатлений: работа - это театр, а каждый бизнес - сцена», в котором описали процесс, в результате которого экономику услуг сменяет экономика эмоций и переживаний. Суть этого процесса состоит в том, что для получения

дополнительной прибыли и удовлетворения потребителя, необходимо выйти за рамки стандартной услуги и прибавить к ней эмоции, чувства и переживания.

В экономике впечатлений потребитель выбирает иррационально, руководствуясь не соотношением цена/качество, а количеством позитивных эмоций на единицу товара.

Формулу экономики ощущений можно представить следующим образом: базовая услуга + эмоции потребителя. Причем эмоции, в данном случае, составляют 80% от стоимости услуги.

Таким образом, реализация принципов экономики ощущений позволяет не только преодолеть конкуренцию, но и получить стабильный рост дохода компании.

В рамках изучения данного направления довольно часто рассматриваются два основных принципа новой экономики, а именно неценовая конкуренция и инсценирование переживаний.

В результате эволюционного перехода к новому типу социально-экономического развития - постинформационному, постиндустриальному обществу, в котором решающую роль играет не товаропроизводящая экономика, а экономика услуг, экономика сервиса, для многих людей в развитых странах мира важной частью их жизни стало время, затраченное на отдых и туризм. В частности, свободное время людей посвящается обретению новых уникальных ощущений, отражающих их собственные истории.

Проанализируем инструменты при помощи которых создается неценовая конкуренция. В настоящий момент, система конкуренции по цене в современном обществе больше не актуальна. Она не обеспечивает стабильный рост дохода бизнес-структур. «Ценовая конкуренция приводит к обезличиванию предложения, к его коммодитизации (от англ. commodity - сырье, в русском языке ближе по значению к массовому тиражированию)». Неценовая конкуренция – метод конкурентной борьбы, в основу которого положено достижение более высокого качества, технического уровня, технологического совершенства.

Инструментами неценовой конкуренции являются:

- информационная доступность;
- WEB – сайт;
- интерактивные сервисы;
- виртуальные экскурсии, 3D – туры;
- возможность непрерывного on – line и off – line взаимодействия с клиентом;
- отзывы клиентов.

Постиндустриальная экономика, следствиями которой стали приращение потребительского выбора, тенденции кастомизации и персонализации продуктов, предлагаемых потребителю, развитие маркетинга и ожесточение конкуренции, а также ряд других факторов привели к усложнению потребительского поиска и выбора.

Современный потребитель выбирает уже не столько функцию, и даже не бренд, а те ощущения и впечатления, которые он получит от использования продукта. По образному выражению А. Кузнецца, «экономика ежовых рукавиц» сменяется «экономикой прихоти». Сервис становится определяющим фактором в поведении потребителей, процессах потребительского выбора и пр.

Этот феномен изучался многими учеными и практиками. В начале XXI века была разработана концепция экономики впечатлений, основанная на послыке «Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена». Этот постулат лег в основу разнообразных управленческих решений действующих предприятий сферы услуг как в сегменте B2C, так и B2B. Российские ученые также указывают на формирование экономики впечатлений, представляя эволюцию развития от индустриальной экономики к экономике услуг и далее, к экономике впечатлений. По мнению Д.А. Мозжухина, принципиальным отличием экономики услуг от экономики впечатлений является место впечатлений: если в первом случае они были необязательным дополнением к потребляемому продукту, то во втором – становятся неотъемлемым элементом процесса потребления, на который к тому же приходится все большая доля стоимости.

Более того, автор делает заключение, что появляется потребность во впечатлениях как объектах потребления. К основным видам впечатлений он относит развлечения, обучение, эстетику, уход от реальности, которые различаются по степени вовлечения потребителя в процесс потребления впечатления (активное, пассивное) и от типа связи между потребителем и впечатлением (поглощение, погружение). Следовательно, возможность впечатлений не ограничивается совершенствованием существующего продукта, они могут создавать и новую потребительскую стоимость.

Таким образом, цель дипломной работы заключается в разработке рекомендаций совершенствования деятельности дизайн-студии «А13» на основе проведенного анализа возможностей использования теории экономики впечатлений на рынке дизайнерских услуг.

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих задач:

- раскрыть понятие и сущность экономики впечатлений;
- рассмотреть дизайн как инструмент повышения потребительской ценности товара и расширения продаж;
- изучить возможности использования принципов экономики впечатлений на рынке дизайнерских услуг;
- выделить основные элементы рынка дизайнерских услуг;
- провести обзор и анализ динамики рынка дизайнерских услуг в РФ;
- выделить основные проблемы рынка дизайнерских услуг;
- провести анализ финансового состояния и конкурентоспособности дизайн-студии «А13» на рынке дизайнерских услуг города Томска;
- проанализировать особенности рынка дизайнерских услуг Томска;
- разработать рекомендации по корректировке деятельности дизайнерской фирмы с учетом рекомендаций экономики впечатлений.

Объект исследования – дизайн-студия «А13».

Предмет исследования - возможности использования теории экономики впечатлений на рынке дизайнерских услуг.

Цель и задачи исследования определили структуру дипломной работы:

работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

Практическая новизна проведенного исследования заключается в выявлении возможностей использования «экономики впечатлений» в сфере дизайна не Москвы или Санкт-Петербурга, а на уровне региона.

Практическая значимость заключается в том, что предложенные рекомендации могут быть использованы не только дизайн-студией «A13» в своей деятельности, но и другими фирмами-аналогами.

1 Рынок дизайнерских услуг как реализация принципов экономики впечатлений

1.1 Понятие и сущность экономики впечатлений

Развитие цивилизации – это бесконечное и неустанное движение человечества в направлении повышения качества жизни: от удовлетворения элементарных физиологических потребностей и добывания пропитания с помощью простейших орудий труда – до попыток использования генных технологий как рычагов управления и власти над самой жизнью.

Качество жизни характеризуется системой различных показателей, в совокупности отражающих возможности и степень удовлетворения определенного набора материальных и духовных потребностей человека, уровнем благосостояния, а также наличием необходимой инфраструктуры, благоприятной экологической среды и прочих условий. Как в классической пирамиде Маслоу¹, так и в реальной жизни поколений развиваются и видоизменяются базовые и когнитивные (познавательные и эстетические) потребности человека. Среди базовых потребностей, иерархически располагаемых на разных ступенях пятиуровневой пирамиды, доминируют самые насущные – физиологические, без которых человек просто не может существовать (в пище, воде, тепле, сне, жилье, здоровье и др.), которые у среднестатистического гражданина удовлетворяются примерно на 85 %. Потребности, выступающие элементом адаптации в обществе, реализуются: в ощущении безопасности – примерно на 70 %; в любви и принадлежности – на 50 %, в заслуженном уважении – на 40 %, в самоактуализации – на 10 %².

По мере роста благосостояния и удовлетворения массовых потребностей на первый план выходят персонифицированные потребности. Гедонистические склонности человека приводят к тому, что, изменяется качественное выражение, масштабы и границы желаний, влияющих и на ценности жизни. В

¹ Маслоу А. Мотивация и личность/Абрахам Маслоу. - СПб.: Питер, 2013.

² Там же.

обществе постепенно, по образному выражению А.Кузнецца, «экономика ежовых рукавиц» сменяется «экономикой прихоти»³. При этом рынки чутко реагируют на новые потребности людей, предоставляя им максимальную свободу выбора. Сам процесс обновления и расширения спектра товаров и услуг носит массовый характер: постоянно возникают новые креативные сервисы и целые отрасли экономики, среди которых особое место следует отвести «новой экономике» или «экономике впечатлений», которые становятся предметом купли-продажи и как бренды открывают новые перспективы для экономического роста. Эта экономика, характерная обществу потребления, развивается потому, что люди, хотят и требуют новых впечатлений – развлекающих, эстетических, обучающих или, напротив, эскапистских, т.е. уводящих от реальности. Человек, интенсивно работающий и имеющий, благодаря цивилизации возможности сохранить начальный тонус для впечатлений, в том числе экстремальных, сполна их получает.

Сегодня многие говорят, что в сфере коммуникаций наступила очередная «смена веков», по своим масштабам сопоставимая с изобретением книгопечатания или телевидения. При этом главным драйвером перемен, как правило, называют технологическую революцию - в первую очередь, конечно, развитие интернета, и во вторую - мобильной связи. Как правило, на значении новых технологий делают акцент те люди, которые их так или иначе продают - либо широкому потребителю, либо заказчику-инвестору. Сегодня главный спрос - на эмоции, на впечатления. Впечатление стало самодостаточной ценностью. Впечатления - это то, что активно продается и покупается.

В рамках исследования содержание термина «экономика впечатлений» близко к идеям, отраженным в одноименной книге - «Экономика впечатлений» - которую написали Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор⁴. И, разумеется, экономика

³ Иванова Т.Е. «Экономика впечатлений» – инновационная ступень в повышении качества жизни: материалы научно-практической конференции «Информационные системы и модели в научных исследованиях, промышленности, образовании и экологии». – Тула – Москва – Санкт-Петербург, 2014

⁴ Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор, Экономика впечатлений. Работа–это театр, а каждый бизнес –сцена: Издательство «Вильямс», М.2005.

впечатлений требует особого подхода, особых коммуникационных инструментов.

Еще Адам Смит отмечал, что услуга - это способ продать товар. Если продолжить и развить эту мысль, можно сказать, что эмоции и впечатления - это способ продать услугу. Ценовая конкуренция устарела. Сегодня и компании, и потребители руководствуются иными критериями.

На сегодняшний день в мировом производстве занято не более 17% трудоспособного населения. Четверо из пяти человек работает в сфере услуг. Понятно, что точная оценка трудовых ресурсов, которые задействованы в экономике впечатлений, по ряду причин невозможна. Однако можно с уверенностью предположить, что она неуклонно растет, причем в геометрической прогрессии. Это означает, что мы находимся на пороге нового этапа развития.

Когда-то в мире доминировала сырьевая экономика. Потом ей на смену пришла производственная экономика. Новый эволюционный виток - сервисная экономика. Наконец, сегодня правит бал экономика, которую я бы назвал эмоциональной.

К примеру, кофейные зерна - это сырье, упаковка кофе - товар, чашка кофе в кафе - это сервис. А когда вы платите за кофе в кофейне с видом на Кремль, то вы покупаете уже впечатление.

Отметим, что в рамках этой эволюции происходят любопытные мутации: например, функция учета перестала быть услугой и превратилась в товар - специальный софт.

Рассмотрим пример, который способен запомниться, - поющий повар в итальянском ресторане. Вот яркая иллюстрация того, как впечатления могут выйти на первый план в индустрии общепита.

Вот еще история эволюции, подобная той, которую мы наблюдаем на примере с кофе: книга - кинематограф - компьютерные игры и 3D-кино. В случае с играми и 3D-фильмами впечатления производятся через вовлечение потребителя, который оказывается, как бы «внутри» продукта. Кстати,

многозальные кинотеатры - это, по сути дела, прилавки, на которых выставлены впечатления.

Спрос на впечатления громаден. Этим объясняется, в частности, неувядающий интерес к играм-розыгрышам: серьезные люди и серьезные корпорации готовы платить за качественные профессиональные розыгрыши немалые деньги. Постановка впечатлений становится такой же неотъемлемой частью бизнеса, как разработка продуктов и процессов. Здесь уместно напомнить о таких новых гибридных морфологических образованиях, как *infotainment* и *edutainment*. Информация и образование лучше продаются, когда они «скрещены» с развлечением, потому что в этом случае они производят впечатление.

Еще с древних времен человек не может обходиться без впечатлений. С психологической стороны человек устроен так, что каждое событие или явление определенным образом влияет на его сознание. Под впечатлением понимается некий образ, оставляемый в сознании чем-либо пережитым.

В своей книге «Экономика впечатлений» Джозеф Б. Пайн и Джеймс Х. Гилмор дают следующее определение понятию впечатление: «Впечатления - это четвертое экономическое предложение, которое так же разительно отличается от услуг, как услуги от товаров»⁵.

Потребитель готов платить за собственные чувства и ощущения. Компании же через влияние на восприятие и воздействие на эмоции потребителей стремятся завоевать лояльность клиентов к своему бренду и увеличить продажи. В современной экономике почти каждый товар или услуга обещают новые необычные впечатления, в которых так нуждается покупатель. Главной целью производителя является установление прочной эмоциональной связи с потребителем.

В условиях современной экономики понятия «товар» и «впечатление» взаимосвязаны между собой. Товар благодаря своим свойствам должен

⁵ Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор, Экономика впечатлений. Работа—это театр, а каждый бизнес —сцена: Издательство «Вильямс», М.2005

удовлетворять те или иные потребности потребителя. Основной целью покупки товара является получение определенного впечатления. Потребитель испытывает определенные эмоции и при покупке товара, и при его использовании.

Впечатление и товар могут взаимодействовать в разных контекстах:

1. Каждый товар можно соотнести с впечатлением. Потребитель может испытывать определенные эмоции при использовании конкретного товара, и данные эмоции будут отождествляться именно с этим продуктом.

2. Впечатления от торговой марки. Потребитель может испытывать те или иные впечатления от обладания товаром определенной торговой марки. Влияющим фактором является престижность бренда.

3. Получение впечатления от товара благодаря воздействию на органы чувств. Каждый товар влияет на определенные органы чувств. Товар привлекает внимание потребителя и вызывает положительные эмоции, потому что человеку нравится определенный звук, цвет и т.д.

4. Дефицит. Потребитель получает положительное впечатление от самого обладания товаром, если товар выпущен в ограниченном количестве.

5. Товарный клуб. Клиент может получать положительные эмоции от того, что является членом клуба и получает определенные привилегии.

6. Товарное представление. Клиенты часто ценят то, как они приобретают товар, не меньше его самого⁶.

Товар не может существовать без впечатления. Каждый товар производит положительное или отрицательное впечатление на потребителя.

Услуги так же, как и товары связаны с впечатлениями. При использовании какой-либо услуги потребитель испытывает определенные эмоции. Если данные впечатления оказываются положительными, то у клиента появляется желание воспользоваться данной услугой еще раз. В современном мире услуги пользуются огромным спросом у потребителей, потому что люди

⁶ Арно А.В., Вапнярская О.И. Исследование изменений личного потребления с точки зрения сервисологии // Сервис plus. – 2011. – № 4.

получают положительные эмоции не только от самого процесса использования услуги, но и от того, что за них сделали то или иное действие.

В условиях огромного изобилия на рынке товаров и услуг для потребителя очень важно не просто приобрести товар с какой-то практической целью, а получить от покупки положительные эмоции. Именно на этом психологическом аспекте строится современная экономика впечатлений, при которой сбыт товаров и услуг осуществляется с помощью грамотно организованных впечатлений.

Авторы многих книг по маркетингу утверждают, что изменение современного бизнеса обусловлено тремя тенденциями:

- уменьшением влияния традиционной рекламы;
- ростом информированности и независимости потребителя;
- появлением культуры впечатлений⁷.

Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос в своей книге «Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений»⁸ утверждают, что привлечь покупателя и увеличить продажи можно с помощью шоу. Бизнес в стиле шоу включает в себя:

1. Развлечение. Бизнес в стиле шоу дарит ощущение радости, обращаясь к иллюзиям, юмору или драме.

2. Увлечательность. Бизнес в стиле шоу дает потребителям необходимые личные или интерактивные впечатления. Он побуждает потребителей к различным действиям.

3. Разрушение стереотипов. В обмен на лояльность потребителей бизнес в стиле шоу дает незабываемые впечатления, которые могут изменить отношение к бренду.

4. Создание ценностей. Бизнес в стиле шоу формирует

⁷ Иванова Т.Е. «Экономика впечатлений» – инновационная ступень в повышении качества жизни: материалы научно-практической конференции «Информационные системы и модели в научных исследованиях, промышленности, образовании и экологии». – Тула – Москва – Санкт-Петербург, 2014

⁸ Б.Шмитт, Д.Роджерс, К.Вроцос. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. – М.: Вильямс, 2005.

положительный образ компании и приносит материальную выгоду.

Грамотно созданное впечатление строится на личном эмоциональном контакте с каждым клиентом. Именно благодаря такому впечатлению потребитель чувствует свою вовлеченность в жизнь бренда и получает новые положительные эмоции, формируя лояльность к компании. Полученные впечатления индивидуальны. Каждый потребитель в зависимости от индивидуальных социальных и психологических особенностей личности и различных внешних факторов получает собственное неповторимое впечатление. Поэтому при создании впечатления важно очень детально продумать план.

Джозеф Б. Пайн и Джеймс Х. Гилмор в книге «Экономика впечатлений»⁹ делят впечатления на четыре вида исходя из таких признаков как степень участия клиента и степень вовлеченности.

Для каждого покупателя интересно его участие в действе, которое организует компания. Степень участия клиента в процессе делится на два вида:

- пассивное участие;
- активное участие.

При пассивном участии клиент не оказывает непосредственного влияния на представление. Например, при просмотре любимого кинофильма человек получает множество положительных эмоций от процесса, но сам не участвует в нем.

В случае с активным участием клиент непосредственно влияет на происходящее¹⁰. Примером активного участия является процесс рисования художником картины. Художник сам задействован в данном процессе и создании собственного впечатления.

Шоу оказывает на клиента определенное воздействие. Можно выделить

⁹ Гилмор Д., Пайн П. Д. Аутентичность. Чего по-настоящему хотят потребители. — М.: BestBusinessBooks, 2012.

¹⁰ Иванова Т.Е. «Экономика впечатлений» – инновационная ступень в повышении качества жизни: материалы научно-практической конференции «Информационные системы и модели в научных исследованиях, промышленности, образовании и экологии». – Тула – Москва – Санкт-Петербург, 2014.

два типа связи, которые существуют между клиентами и представлением. К ним относятся:

- поглощение;
- погружение.

Поглощение возникает, когда впечатление переносится во внутренний мир человека и удерживает его внимание¹¹. Если человек, гуляя по торговому центру, случайным образом становится зрителем какого-либо представления, то это будет являться поглощением.

При погружении клиент физически (или виртуально) становится частью самого впечатления. Человек, который целенаправленно идет на какой-то розыгрыш в торговый центр, будет погружен в этот процесс лично.

Соотнеся виды степени участия клиента в процессе и типы связи между клиентами и представлением, можно выделить четыре области впечатлений:

- развлечение;
- обучение;
- уход от реальности;
- эстетика¹².

Развлекательный элемент дает возможность компании соотнести ее товар или услугу с чем-то положительным в сознании потребителя. Например, рекламный ролик «Twix», который выполнен в стиле шуточной сказочной истории. В рекламном ролике рассказывается, как каждая палочка производится на разных заводах, и потребителю предлагается выбрать какая палочка лучше. При просмотре рекламного ролика у потенциального потребителя возникают положительные эмоции и в следствии желание приобрести данный товар.

При обучении клиент полностью поглощен процессом и выполняет

¹¹ Там же.

¹² Иванова Т.Е. «Экономика впечатлений» – инновационная ступень в повышении качества жизни: материалы научно-практической конференции «Информационные системы и модели в научных исследованиях, промышленности, образовании и экологии». – Тула – Москва – Санкт-Петербург, 2014..

различные действия для получения различных знаний и умений. Обучение и развлечение могут перетекать друг в друга. Например, существуют частные развивающие центры для детей, которые предлагают различные программы, благодаря которым ребенок в процессе игры узнает что-то новое и приобретает определенные навыки.

При уходе от реальности человек полностью погружен в процесс и активно участвует в нем. Примером могут служить фитнес - центры, которые предоставляют различные услуги в области спорта. Клиент приобретает абонемент не только с практической целью, но и с целью получить определенные эмоции от самого процесса.

В эстетические впечатления люди погружаются, однако остаются бездейственными¹³. Эстетические впечатления человек получает, когда посещает кофейню, чтобы выпить чашечку кофе. Человек может выпить чашечку кофе и дома, но он идет в кофейню с целью насладиться уютной обстановкой и получить новые положительные впечатления.

Самые лучшие впечатления содержат в себе элементы всех четырех областей. Впечатление должно обязательно иметь эстетический аспект, практическое воплощение (обучение, уход от реальности), привлекать внимание и запоминаться (развлечение).

Важным аспектом является тот факт, как именно воздействует на потребителей маркетинг впечатлений:

- 1) Потребители на фоне впечатлений лучше запоминают информацию о продукте, торговой марке или бренде.
- 2) Потребители отождествляют продукт (торговую марку, бренд) с приятными эмоциями, которые получают во время представления.
- 3) Потребители лучше воспринимают то, что производитель предлагает ненавязчиво: у потребителя складывается ощущение собственного выбора.
- 4) Благодаря эмоциональной вовлеченности полученный

¹³ Колодий Н.А. Культура как ресурс экономики ощущений // Вестник Томского Государственного университета. – 2015. - №4. – С. 94-102

положительный эффект сохраняется надолго.

5) Позитивные переживания обеспечивают продукту (торговой марке, бренду) полную лояльность.

Благодаря маркетингу впечатлений формируется имидж компании и стимулируется сбыт. Полученное впечатление напрямую отождествляется с компанией и качеством ее товаров или услуг. От полученного впечатления зависит, будет ли имидж компании положительным или же отрицательным. От имиджа компании же зависит уровень ее продаж.

В условиях современных рыночных тенденций экономика товаров и услуг отошла на второй план. На смену ей пришла экономика впечатлений, при которой осуществляется не просто продажа товаров и услуг с целью удовлетворить потребности клиента, а продвижение товаров или услуг на рынке с помощью эмоций, которые возникают в связи с взаимодействием с этим товаром или услугой. Экономика впечатлений использует психологические приемы, благодаря которым потребитель испытывает впечатления и при покупке, и при использовании определенного товара или услуги. Люди не могут жить без эмоций и готовы платить за свои впечатления. Благодаря данной человеческой особенности, экономика впечатлений пользуется популярностью. Компании, использующие приемы экономики впечатлений увеличивают свои продажи, формируют положительный имидж организации и лояльность потребителей.

Если впечатления стали экономическим явлением, вполне логично, что они превращаются в ключевое понятие актуальных коммуникационных стратегий. Исключительно важной становится обратная связь, поскольку потребители испытывают впечатления и эмоции исходя из своих ожиданий, а не из навязанных им стандартов, даже самых лучших.

Люди не просто жаждут создавать впечатления и обмениваться ими - у них для этого есть колоссальные возможности. Население мира ежегодно располагает триллионом часов свободного времени, которые могут быть вложены в совместные проекты. Кроме того, сейчас у людей есть современные

инструменты коммуникаций, которые помогают им творить и делиться тем, что сделано, с другими людьми. Объединение этих двух факторов создает ресурс нового типа, который получил название «краудсорсинг».

Само слово «краудсорсинг» появилось только в 2006 году. Разумеется, сам феномен гораздо старше. Одним из основоположников краудсорсинга по праву считается компания Toyota. Процитирую Джеффри Лайкера, автора книги «Дао Toyota»: «Дао Toyota существует в первую очередь благодаря людям, которые работают, общаются между собой, принимают решения и развиваются, совершенствуя друг друга и самих себя. Если посмотреть на преуспевающие японские компании, которые работают по системе бережливого производства, сразу заметно, как активно рабочие вносят предложения по усовершенствованию. Но подход Toyota не ограничивается и этим: при этом подходе поощряется, поддерживается и требуется участие всех»¹⁴.

Сегодня «коллективный разум» силен как никогда. Это обусловлено не только развитием инструментов коммуникации, но и в первую очередь развитием общества. Люди настроены не просто потреблять, а участвовать. В этом - один из ключевых факторов успеха краудсорсинга. В качестве едва ли не самого яркого примера краудсорсинга можно привести триумфальную поступь Википедии. Краудсорсинг пользуется спросом и в политике - достаточно вспомнить предвыборную кампанию Обамы, когда избиратели, по большому счету, сами написали ему программу. Само собой, краудсорсинг активно используется и в бизнесе. Пример из той же Toyota: сотрудники только одного завода Toyota в Джорджтауне внесли около 80 тысяч рационализаторских предложений, 99 процентов было внедрено.

Итак, ценовая конкуренция давно перестала быть актуальной, конкуренцию качества сменила сервисная конкуренция, сегодня конкурентное преимущество получает тот, кто создает впечатления, которые соответствуют

¹⁴ Мозжухин Д.А. Инновационный менеджмент и экономика впечатлений: симбиоз или противоречие» // Научное обозрение. – 2012. – №1.

ожиданиям потребителя. Тем более что в настоящее время спонтанное потребление доминирует над рациональными видами мотивации потребителя. По некоторым данным, доля спонтанных покупок превышает 70 процентов.

Разумеется, реклама создает силу и узнаваемость бренда, и ее роль в этом процессе трудно переоценить. Но впечатления, эмоции сегодня выходят среди драйверов спроса на первое место - способствуя экономическому росту и процветанию.

Отсюда проистекает колоссальная роль оценки, которая возникает у потребителя при соприкосновении с брендом, и отзывов, в которых эта оценка выражается. Напомню так называемую формулу «20 - 80»: 20 процентов обращений наносят 80 процентов репутационного ущерба. Сегодня самая большая коммуникационная ошибка, которую может допустить компания, - это недооценка того, что о ней говорят в Facebook и в Вконтакте, в Twitter и в LiveJournal.

Здесь можно проследить связь с другой формулой, которая описывает распределение ролей внутри социальных медиа: «1 - 9 - 90». Она означает, что из 100 пользователей 1 создает оригинальный контент, 9 - комментируют материалы, а 90 - просто читают. Зато один-единственный пользователь может написать отзыв, эффект от которого превысит резонанс от статьи на первой полосе популярной газеты.

Итак, можно подвести некоторые итоги:

- В основе любой экономики лежит спрос, сегодня это спрос на впечатления. Таким образом, можно говорить о появлении экономики впечатлений.

- Для коммуникаций это означает, что исключительно важной становится обратная связь: потребители испытывают впечатления исходя из своих ожиданий, а не из навязанных им стандартов.

- Желание создавать впечатления и обмениваться ими в сочетании с новыми инструментами коммуникации создает ресурс нового типа с колоссальной перспективой - феномен краудсоринга.

- Появилась мощная фабрика по производству впечатлений, которая создает и рушит репутации, - это социальные медиа.

- Впечатления мимолетны, а ощущения долговечны. Тот, кто хочет преуспеть в экономике впечатлений, должен уметь закреплять у аудитории положительные ощущения.

1.2 Дизайн как инструмент повышения потребительской ценности товара и расширения продаж

Главными ориентирами развития страны до 2020 года названы такие крупные системные задачи, как дальнейший рост и повышение конкурентоспособности экономики и формирование сильной, ориентированной на интересы граждан социальной политики.

Для успешного решения этих задач необходимо использовать современные эффективные технологии. Это относится, прежде всего, к социально ориентированным технологиям, которые рассматриваются как комплекс знаний, средств, инновационных методов, а также форм деятельности, направленных на решение конкретных задач по управлению социальными объектами. Они носят, как правило, системный характер, включают в себя совокупность производственных технологий, законодательных и нормативных элементов, финансовых средств и т.п. и обеспечивают возможность изменения и совершенствования человеческой деятельности и, как итог, - самого человека.

Примером сравнительно новой социальной технологии может служить промышленный дизайн с его ярко выраженной инновационной направленностью и целевой установкой на создание высококачественной конкурентоспособной продукции. Специфика дизайна, возникшего на стыке науки, техники и искусства, позволяет использовать его при решении проблем самого разного характера - экономических, социальных, культурных. Изменение социально-экономических условий развития общества ставит перед дизайном различные задачи, определяя в каждом конкретном случае новые

цели, новые объекты проектирования и специфические средства их решения.

Дизайн сегодня рассматривается как неотъемлемый элемент экономической политики. Его значение как инструмента создания и продвижения товара на рынок становится все более важным. Функции дизайна как субъекта экономики означают, что разработчик (дизайнер, специалисты смежных профессий) ведет проект от первичной идеи до сети сбыта и сферы потребления (в последнее десятилетие - до утилизации), обеспечивает не только выведение товаров на рынок и закрепление на нем, но и уход с рынка в случае утраты ценовых и потребительских преимуществ, не допуская как убытков товаропроизводителя, так и реакции отторжения со стороны потребителя¹⁵.

Вовлечение России в процессы глобализации, намечаемое вступление в ВТО не только расширят доступ отечественных товаров на внешние рынки, но и существенно снизят возможность защитных мер поддержки со стороны государства. Чтобы на равных конкурировать с лидерами мировых рынков, надо иметь качественные товары, отвечающие международным требованиям. А для этого наша продукция должна характеризоваться не только современным технологическим уровнем, надежностью и безопасностью, но и соответствовать эргономическим требованиям, иметь совершенное эстетическое решение. Это неминуемо приведет бизнес к необходимости поиска перспективных технологий для обеспечения конкурентоспособности своей продукции. Создание конкурентоспособной продукции на базе высокоэффективных технологий с использованием средств и методов дизайна может стать одним из реальных способов решения проблемы сохранения Россией статуса передовой промышленной державы.

Отсюда однозначно следует, что разработка научно-методических основ дизайна как проектно-инновационной деятельности, направленной на улучшение качества и повышение конкурентоспособности отечественной

¹⁵ Рунге В.Ф. История дизайна науки и техники. Книга 2. - М.: Архитектура-С. - 2014.

продукции на внутреннем и мировом рынках, является весьма актуальной для развития реальной экономики России. Одним из важных аспектов этой проблемы является решение задачи, связанной с использованием дизайн-технологий, ориентированных на включение дизайна во все этапы инновационного процесса создания конкурентоспособной продукции - от проектной идеи до утилизации.

Дизайн как специфический вид инновационной проектно-художественной деятельности в общем виде решает две основные задачи - создание и обеспечение привлекательности для человека товара как материального объекта, продвижение этого товара на рынок и стимулирование покупки¹⁶.

В контексте реализации этих задач дизайн¹⁷:

- формирует потребительские свойства товаров и обеспечивает их конкурентоспособность за счет учета социальной адресности, функционального совершенства, удобства использования и красоты;

- проектирует целостную предметную среду человека и тем самым организует процесс его социальной жизнедеятельности, создавая условия для достойной жизни человека и общества;

- создает выразительный образ предметного окружения человека, формируя стиль и моду, его образ жизни и манеру поведения, его ценностные представления и художественные вкусы.

Важным для экономики России можно считать применение специфических дизайн-технологий повышения качества и конкурентоспособности продукции. Учет их возможностей при создании товаров обеспечивает коммерческий успех производителей, существенно увеличивает спрос на товары среди потребителей, позволяет достигать оптимальное соотношение цены и качества. Включение дизайнера в процессы

¹⁶ Рунге В.Ф. История дизайна науки и техники. Книга 2. - М.: Архитектура-С. - 2014.

¹⁷ Там же.

проектирования и маркетинга изделий позволяют эффективно решать такие весьма важные для потребителя вопросы, как удобство применения изделий и легкость обслуживания, новизну выполняемой функции, экологичность использования, привлекательность внешнего вида, престижность потребления и т.п.

Особенно эффективным является использование дизайн-технологий при создании новых видов потребительских товаров. Их применение позволяет решать весь комплекс стоящих перед дизайнером задач, обеспечивающих процесс создания инновационной продукции. Это, прежде всего, определение социального адреса товара, то есть выявление тех групп потребителей, для которых предназначен новый товар, и специфики их требований к его качеству. Далее - обеспечение максимально эффективного выполнения того функционального процесса, ради которого проектируется новое изделие. С помощью профессиональных средств и методов дизайнер реализует в новом товаре возможности учета человеческого фактора, то есть обеспечение удобства пользования изделием, соответствие его параметров человеческим возможностям и всему комплексу эргономических требований. Наконец, особо важную роль играют дизайн - технологии в создании эстетически значимой формы нового изделия и его целостного образа¹⁸. Ведь эстетическая ценность изделия в условиях унификации конструктивных решений и технологий изготовления является сегодня зачастую более значимым атрибутом качества, чем практическая полезность, удобство пользования и даже цена.

Создание новых перспективных видов продукции, освоение производства которых может занимать довольно длительное время, невозможно без четкого представления особенностей организации будущих функциональных процессов, в которые будут включены эти изделия и потребительские комплексы, структуры ценностных отношений, идеалов и культурных норм, которые сложатся в будущем обществе, наконец, тенденций

¹⁸ Рунге В.Ф. История дизайна науки и техники. Книга 2. - М.: Архитектура-С. - 2014.

развития научно-технического прогресса на ближайшую перспективу. Решение всех этих вопросов обеспечивается за счет использования новой дизайн-технологии создания предметной среды жизнедеятельности человека – проектного прогнозирования.

Проектное прогнозирование в рамках своей структуры включает проблемно-целевой анализ исходной ситуации, построение концепции будущего объекта и прогноз его развития, собственно прогнозно-проектные разработки, направленные на создание новых функций и новых свойств объекта и, как итог, представление самого комплексного объекта проектного прогнозирования, задающего переход от исходной ситуации к качественно новой.

Одним из обязательных этапов создания инновационной потребительской продукции является выявление действительной новизны проектируемого изделия. Дизайн - технология определения степени новизны инновационной продукции начинается с выявления комплекса требований дизайна к новым промышленным изделиям. Суть этих требований состоит в том, чтобы окружающие человека изделия и их комплексы в полной мере соответствовали потребностям человека, а их форма и структура не только обеспечивали удовлетворение этих потребностей, но и отвечали бы требованиям массового промышленного производства. В перечень этих требований обычно включают требования к качеству нового товара, определяемому в первую очередь уровнем его потребительских показателей - социальных, функциональных, эргономических, эстетических, экологических и др., а также требования к структурной организации объекта проектирования - типологические, компоновочные, типизации и унификации, цветофактурного эталонирования.

Следующей операцией является анализ новых предпочтений потребителей, специфичных именно для проектируемой инновации. Для этого используются профессиональные методы дизайн-деятельности: метод выявления скрытой потребности, метод «наблюдение-эксперимент», метод

«работа по образцам», метод эскизирования идей, метод «опрос-игра», метод поисковых классификаций, эвристический метод и др¹⁹.

Далее используется методология определения степени новизны потребительских товаров, суть которой заключается в балльной оценке основных параметров изделия, подвергаемых обновлению, по критерию ранга новизны. Перечень рангов новизны формируется исходя из основного определения нового товара как средства более полного удовлетворения потребности человека.

Следующей дизайн-технологией, активно используемой для создания и продвижения инновационной конкурентоспособной продукции на потребительский рынок, является технология анализа и оценки потребительской ценности новых изделий и дизайн-разработок. Процедура такой оценки складывается из ряда последовательных этапов и операций, включающих анализ рассматриваемой продукции, особенностей ее функционирования и требований потребителей к ее качеству; выбор номенклатуры потребительских показателей качества; измерение этих показателей, осуществляемое в количественной или качественной форме; сопоставление измеренных значений показателей с выбранными критериями оценки и, наконец, ценностное осмысление результатов этого сопоставления с получением в итоге обобщенного оценочного суждения о величине полезного эффекта потребления продукции, соотнесенного с суммарными затратами на ее приобретение и эксплуатацию.

В соответствии с этой процедурой формируется структура дизайн-оценки, включающая объект оценки, субъекта оценки, критерии оценки, методы ее проведения и конечный результат.

В рамках разработки методологии оценки потребительской ценности инновационной продукции специалистами «Всероссийский научно-исследовательский институт технической эстетики» предложены и практически

¹⁹ Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия/ Пер. с англ. – М.: Эксмо, 2014.

внедрены специфические дизайн-технологии оценки принципиально новых видов продукции и дизайн-разработок, не имеющих реальных аналогов или прототипов²⁰.

Эти дизайн - технологии базируются на проектно-экспертной разработке возможных вариантов решения продукции и включают три основных метода оценки: прогнозно-аналоговый, безаналоговый и комбинированный. Прогнозно-аналоговый метод опирается на прогнозные разработки и берет начало в эмпирических приемах работы дизайнеров и проектировщиков. Безаналоговый метод оценки базируется на анализе либо особенностей потребления новой продукции различными группами потребителей, либо самого процесса проектирования изделия с точки зрения полноты учета этих требований. Наконец, комбинированный метод совмещает в себе процедуры оценки ранее известных и новых свойств продукции на основе таких способов, как «проектная репродукция», «сценарное перевоплощение» и др.

Создание отдельных элементов предметной среды, обладающих высокими потребительскими свойствами и обеспечивающих наполнение рынка качественными и конкурентоспособными изделиями, является традиционной и существенно важной задачей дизайнера. Однако в последнее время появились принципиально новые дизайн-технологии, направленные на включение исходного для дизайна отношения «человек-вещь» в более широкий контекст - «человек-система», что позволяет решать задачи проектирования и формирования целостных социокультурных комплексов, обеспечивающих возможность реализации широкого спектра потенциальных возможностей человека в сферах труда, быта и отдыха. Речь идет о развитии программного подхода в дизайне и формировании дизайн-программ проектирования системных объектов, включая деятельность по их внедрению в промышленность и на рынок.

Использование методов системного дизайна практикуется во многих

²⁰ Секликов Ю. Электроника //Дизайн как средство выживания. 2011. - 2.

странах, но особенно широко проявилось в работах специалистов «Всероссийский научно-исследовательский институт технической эстетики» и его филиалов в 70-х - 80-х годах прошлого столетия. Достаточно в этой связи упомянуть такие реализованные дизайн-программы, как «Электромера», «БАМЗ», «Часы», «Прома», «ЛПХ», «Апшерон» и др.²¹

При этом важно отметить, что отечественные дизайнеры не только использовали новые возможности в сфере производства, материаловедения, технологии и т.п. при создании дизайн - программ, но и разработали научно-методический аппарат и организационные формы системного проектирования, получившие известность не только в стране, но и за рубежом.

Дизайн - технологии широко используются не только при создании и продвижении на рынок отдельных видов инновационной конкурентоспособной продукции, но и при формировании оптимального ассортимента потребительских товаров. Эта проблема особенно актуальна сегодня, когда объем отечественной продукции, функционирующей на внутреннем рынке России, не превышает 30%. При этом структура существующего ассортимента товаров не всегда удовлетворяет требованиям различных групп потребителей. Отсутствуют многие виды товаров для сельского населения, потребителей с низким уровнем дохода, мало защищенных групп потребителей (детей, инвалидов, пенсионеров и др.). Наконец, следует учитывать и новые требования к современному дизайну со стороны экологии – приоритет должен отдаваться проектированию изделий длительного пользования для снижения мнимого разнообразия изделий, представляемых на рынок.

Вклад дизайна в формирование оптимального ассортимента потребительских товаров осуществляется, с одной стороны, за счет использования новой дизайн-технологии - проектно-методологического подхода, определяющего предметно-потребительский состав ассортимента, а с другой - благодаря четкой ориентации на предметную реализацию

²¹ Секликов Ю. Электроника //Дизайн как средство выживания. 2011. - 2.

коммерческой концепции дизайна в сфере торговли, связанной с созданием на базе высокоэффективных технологий многообразия потребительских товаров и образцов потребительской продукции.

Полученный результат оценки потребительской ценности инновационной продукции чаще всего ограничивается выявлением величины полезного эффекта ее потребления. Для его сопоставления с величиной суммарных материальных затрат на приобретение и эксплуатацию продукции, что является критерием ее конкурентоспособности (отношение «качество-цена»), в дизайне разрабатываются специальные процедуры определения экономической и социальной эффективности применения дизайн-технологий для производства, реализации и потребления инновационной продукции. Для этого используются различные виды математических зависимостей, характеризующих уровень инвестиций в дизайн, прибыль, обеспечиваемую за счет использования дизайн-технологий, себестоимость продукции после ее улучшения и объемы реализации продукции.

Развитие современного промышленного дизайна в условиях рыночной экономики требует его активного включения в производство, бизнес и инновационную сферу. Механизм внедрения дизайн-технологий в инновационно-инвестиционную политику России должен реализоваться сегодня как на федеральном, так и на региональном уровне. Последний вариант имеет значительно больше преимуществ, так как при этом упрощается сотрудничество с региональными органами власти, легче налаживаются связи с местными промышленными предприятиями и учебными заведениями, есть возможность использовать кадры специалистов-дизайнеров, недостаточно востребованных в условиях развития региональной экономики.

В итоге можно констатировать, что использование высокоэффективных дизайн-технологий, направленных на создание новых продуктов с новыми свойствами и продвижение их на рынок, не только обеспечит возможность получения прибыли товаропроизводителям и выгоду потребителям, но и сможет стать одним из реальных инструментов подъема экономики России в

XXI веке.

1.3 Возможности использования принципов экономики впечатлений на рынке дизайнерских услуг

Теория потребительской ценности товара (или воспринимаемой ценности - *perceived value*) объясняет причину потребительского выбора и помогает ответить на вопрос «Какой из товаров скорее всего купит потребитель и почему?». В основе теории лежит гипотеза о том, что покупатель выбирает тот товар, который обладает наибольшей для него ценностью - именно поэтому такую теорию часто называют концепцией восприятия цены продукта.

Потребитель всегда имеет свое личное представление о реальной стоимости товара, которое складывается из нескольких параметров: характеристик и внешнего вида товара, уровня сервиса, имиджа бренда, компетентности обслуживающего персонала, рисков совершения неверной покупки.

Формула для определения воспринимаемой ценности товара выглядит следующим образом на рисунке 1.1:



Рисунок 1.1 – Формула для определения воспринимаемой ценности товара²²

Воспринимаемая ценность – это разница между ценностью товара и общими издержками, которые несет потребитель при покупке товара, где ценность товара – сумма всех выгод, которые получает покупатель, приобретая товар, а издержки потребления – риски, которые ожидает понести потребитель при покупке и использовании продукта компании.

²² Слагода В.Г., Сибикин М.Ю. Экономическая теория / В.Г. Слагода, М.Ю. Сибикин. – М.: Форум, 2014.

В ценность товара входят: характеристики товара (качество, количество функций, надежность, срок службы, привлекательность), условия гарантии или постпродажного обслуживания, качество сервиса, компетентность персонала, сроки и качество доставки, общий корпоративный имидж компании.

Оценивая издержки потребления, потребитель оценивает следующие виды затрат: временные затраты, финансовые затраты, затраты эмоций, риск совершения неправильной покупки, риск не принятия покупки референтной группой.

Согласно теории воспринимаемой ценности, компания должна снижать издержки потребления и увеличивать ценность товара в глазах потребителя до тех пор, пока ее товар не будет обладать наибольшей ценностью в сравнении с конкурентами. Если воспринимаемая ценность ниже, чем у конкурента, то цена на товар тоже должна быть ниже, чем у конкурента до тех пор, пока характеристики и имидж продукта не будут улучшены. На рисунке 1.2 видно из чего складывается воспринимаемая ценность:

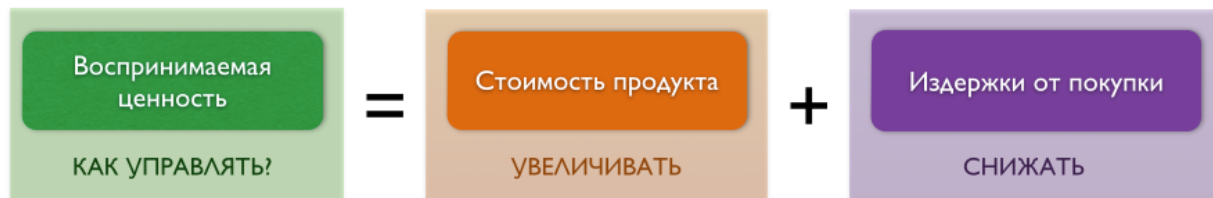


Рисунок 1.2 – Воспринимаемая ценность²³

Издержки потребления необходимо снижать с помощью минимизации рисков, которые несет потребитель при покупке и потреблении товара, например:

- предоставлять возможность опробовать продукт перед покупкой или снизить цены на первую покупку – такие меры уменьшат финансовые риски покупателя (риск пустой траты денег и покупки продукта ненадлежащего качества);
- упростить процесс покупки, сократить длительность покупки – такие

²³ Николаева И.П. Экономическая теория / И.П. Николаева. – М.: Дашков и Ко, 2012.

меры снизят временные затраты клиента и сделают покупку более приятной;

- предоставить полную понятную информацию о товаре;
- инвестировать в рост осведомленности бренда для повышения доверия к продукту, информировать о характеристиках продукта и снижать риск совершения неверной покупки.

Повышение воспринимаемой ценности покупки заключается в создании привлекательного товара, формирование правильного первого впечатления от продукта, например:

- улучшение внешнего вида товара, создание красивой привлекательной упаковки товара;
- придание товару имиджевых характеристик, которые ценны для целевой аудитории;
- улучшение качеств продукта, увеличение функций;
- использование привлекательных текстов, продающих товар;
- проведение рекламной кампании по улучшению имиджа продукта и повышению осведомленности о товаре.

В общемировой практике существует 2 способа оценки и определения воспринимаемой ценности: опрос и сравнительный анализ.

Первый способ: опрос. Просто спросить потребителя о том, сколько, по его мнению, может стоить товар от бренда X с набором XX характеристик и сравнить цену с конкурентом.

Второй способ представляет собой более сложный сравнительный анализ товара компании с конкурентными продуктами²⁴:

- Провести сравнительный анализ всех характеристик товара с конкурентами. В анализ должны войти все параметры ценности товара.
- Провести сравнительный анализ всех издержек товара с конкурентами.

²⁴ Николаева И.П. Экономическая теория / И.П. Николаева. – М.: Дашков и Ко, 2012.

- По каждому параметру, участвующему в анализе, проставить уровень важности (например, от 1 до 5, хотя шкала может быть любой)
- Сравнить суммы баллов с конкурентными товарами.

Теория потребительской ценности часто используется для установки конкурентной цены на товар. При установлении цены производители обращают внимание на разницу между воспринимаемой ценностью и реальной стоимостью продукта:

- Если ВЦ (воспринимаемая ценность) выше реальной стоимости, то такой товар будет привлекательным для потребителя.
- Если ВЦ ниже стоимости продукта, то такой товар вызовет настороженность у потребителя.
- Товар, который обладает более высокой разницей между ВЦ и реальной стоимостью, вероятнее всего будет приобретен целевой аудиторией.

Экономическая деятельность любого общества основана на производстве товаров и оказании услуг. Товар или услуга ориентированы на удовлетворение потребностей не самого производителя, а других людей – потребителей. Предметы и товары, не удовлетворяющие этим потребностям, не пользуются спросом и перестают быть товарами и услугами.

Для планирования дизайнерской деятельности и её совершенствования необходимо представлять, какова природа человеческих потребностей, как они формируются и взаимодействуют друг с другом, каким образом влияют на поведение человека, какие способы удовлетворения этих потребностей существуют в настоящее время и могут быть предложены в будущем. Сейчас в эпоху концепта экономики впечатлений, уже недостаточно отвечать на эти вопросы, опираясь только на здравый смысл и личный опыт того или иного дизайнера или архитектора. Необходимо хорошо ориентироваться в тех концепциях и представлениях, которые выработаны в современной науке – прежде всего в философии, социологии, психологии, экономике.

Использование этого комплекса знаний позволит на серьёзном

теоретическом уровне анализировать потребности человека и формировать стратегические направления развития дизайна.

В условиях современной экономики впечатлений никакой вид деятельности вообще не может быть успешным, конкурентоспособным и максимально продуктивным без ясной, осознанно сформулированной концепции человеческих потребностей. Все, создаваемое обществом, разнообразие товаров и услуг направлено на удовлетворение тех или иных потребностей. Историю цивилизации с её экономикой, культурой, искусством, религией, политикой можно представить, как громадное поле битвы за удовлетворение потребностей.

Классификация потребностей и описание законов их развития связаны с решением многих сложных проблем. Эти знания опираются на целый комплекс наук (прежде всего на философию, экономику, социологию и психологию) и широко применяются на практике – в менеджменте, маркетинге, дизайне, рекламе, сервисе и т.д.

На сегодняшний момент сформировалась новая концепция потребления, как способа выражения своего «я» посредством дизайна – через предметы материальной культуры и впечатления, сопровождающие процесс потребления. Дизайнеры на основе совместной деятельности должны выстраивать коммуникативный процесс с участием всех сторон. В наступившем новом веке, веке потребительской культуры, где всё большее значение приобретают впечатления, которые человек получает в процессе потребления продуктов и услуг, объектов материальной культуры.

Вследствие насыщения рынка товарами и рекламной продукцией, выделяться среди конкурентов стало не просто необходимо, а жизненно важно.

Благодаря этому оказались востребованы новые маркетинговые подходы, основанные не на специфике канала коммуникации, а на особой трактовке сущности и механизмов функционирования бренда. Так появились многие концепции маркетинга: «маркетинг впечатлений»; «шоу-маркетинг»; «экономика впечатлений»; «дизайн впечатлений»; «прицельный маркетинг».

В связи с этим возрастает роль игрового аспекта в дизайне как способа оказать должное впечатление на потребителей. Игровой аспект наглядно проявляет себя в реализации маркёров интертекстуальности при проектировании предметно-пространственной среды.

Наиболее известными и удачными признаются концепции потребностей, созданные американским психологом Абрахамом Маслоу «Мотивация и личность», польским психологом Казимижем Обуховским «Галактика потребностей. Психология влечений человека» и российским театральным режиссером и психологом П.М. Ершовым «Потребности человека».

Идея рассматривать потребление как впечатление, а не единичное событие или решение получила свое развитие в книге «Экономика впечатлений» Джозефа Пайна II и Джеймса Гилмора. Авторы, сделавшие себе имя на идее выдвинуть впечатление на передний план маркетинга, убедительно доказывают, что в наши дни люди, прежде всего, ищут впечатлений. Впечатления авторы определяют, как «события, которые увлекают людей». Более того, они утверждают, что бизнес, построенный на незыблемых впечатлениях, в нынешних рыночных условиях приносит неплохую прибыль²⁵.

Схематически изображая эволюцию потребительской ценности от товаров к услугам, а затем – к впечатлениям, они демонстрируют, что ценность товара или услуги, «насыщенных» впечатлениями – например, развлечениями, намного выше по сравнению с теми, которые подобных впечатлений не предлагают.

Этот подход также описан в книге Бернда Шмитта «Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений» (2005г.), в книге Дианы Ла Сальи Терри А. Бритона «Бесценные. Как превратить обычные товары в необычные впечатления» (2006г.), книге Джо Кэллоуэй «Незаменимые. Как стать неотъемлемой частью жизни своих потребителей» (2006г.), в книге Джефф Забин и Греш Бребах «Прицельный маркетинг. Новые правила привлечения и

²⁵ Мозжухин Д.А. Инновационный менеджмент и экономика впечатлений: симбиоз или противоречие // Научное обозрение. – 2012. – №1.

удержания клиентов».

Основываясь на данных, полученных вышеперечисленными авторами, Майкл Пресси и Рейчел Купер написали книгу «Власть дизайна. Ключ к сердцу потребителя» (2008г.), где рассматривают актуальные для современного дизайна проблемы с точек зрения культурологии, маркетинга, дизайн-менеджмента.

В концепции четырех сил дизайна в контексте науки об управлении включаются четыре силы²⁶:

1. Дизайн как дифференцирующая сила. Дизайн является источником конкурентных преимуществ на рынке, рождая активы брендов, лояльность потребителей, возможность ценовых надбавок или потребительскую ориентацию.

2. Дизайн как интегрирующая сила. Дизайн – ресурс совершенствования процесса разработки новых продуктов (ускорение вывода на рынок, достижение консенсуса в командах при помощи визуализации); дизайн как процесс, поддерживающий модульную и платформенную архитектуру товарных линий, ориентированные на пользователя инновационные модели и управление сложными проектами в условиях неопределенности, направленными на новых пользователей.

3. Дизайн как трансформирующая сила. Дизайн – ресурс создания новых возможностей бизнеса, повышающий способность компании адаптироваться к переменам. В ситуации перспективного дизайна – искусство наилучшей интерпретации компании и рынка.

4. Дизайн как хороший бизнес. Дизайн – ресурс повышения продаж и прибылей, увеличения ценности бренда, расширения рыночной доли, улучшения показателей возврата инвестиций (ROI). Дизайн как ценный ресурс для общества в целом (универсальный, средовой «дизайн для всех»).

Таким образом, креатив легко встраивается в модель управления

²⁶ Михайлов С.М., Кулеева Л.М. Основы дизайна. - Казань: Новое знание, 2009.

ценностями. Так в чем же проблема? Почему дизайнеры по-прежнему страдают от недостатка признания и поддержки со стороны менеджеров? Нам представляется, что дело в двух упущенных ключевых звеньях:

- у дизайнеров отсутствует знание концепций управления и менеджмента как науки;
- дизайнерам сложно приложить ценностные модели к их повседневной практике.

Кроме того, сфера и масштабы действия креатив-менеджмента изменились. Это стало результатом перемен в понимании бизнесом места креатива в организации, а также изменившегося понимания творцами границ и рамок управления бизнесом. В этом смысле креатив-менеджмент простирается от управления дизайном в рамках отдельных проектов до стратегического креатив-менеджмента в динамическом процессе.

Прежде чем можно будет измерить ценность креатива для фирмы, критически важно оценить эффективность этой фирмы по отношению к эффективности по ее отрасли в целом. Каждый сегмент рынка имеет свой особый потенциал роста и свои нормы доходности. Иными словами, первым вопросом к креатив-менеджеру должен стать вопрос: принесет ли достигнутое посредством дизайна превосходство продукта или услуги доходы, превосходящие средние доходы в отрасли.

Творцам следует иметь в виду, что между компаниями, работающими в одной отрасли, имеется больше различий, чем среди компаний в разных отраслях. В любой отрасли технологии, дистрибьюция и маркетинг в основном схожи. Компании состязаются в том, чтобы создать комбинацию этих ресурсов, которая сделает их предложение уникальным и их экономическую добавленную стоимость - наивысшей. Ценность в управленческой науке возникает при достижении результатов лучших, чем у конкурентов, а не просто при создании продукта с хорошим дизайном. А лучшие результаты определяются как наибольшее соотношение между полученными доходами и инвестированными капиталами.

Предположим, что компания показывает результаты, близкие к средним по отрасли, и можно полагать, что фокусирование на дизайне способно принести организации дополнительные ценности. Или, возможно, есть желание создать новую бизнес-единицу, которая сможет продемонстрировать лучшие результаты по экономической добавленной стоимости. Как можно научить менеджеров и исполнительных директоров работать лучше благодаря вкладу дизайна? Можно объяснить, что посредством креатива они сумеют развить конкурентные преимущества, которые будут оценены рынком – ведь это является целью любого менеджера. Но как создаются эти преимущества?

Еще раз следует обратить внимание, что конкурентные преимущества могут воплощаться в двух формах работы дизайна. Первая – внешние, базирующиеся на условиях рынка преимущества, возникающие из созданной дизайном дифференциации продуктов или услуг компании (дизайн продуктов, дизайн как воспринимаемая ценность, ценность дизайна бренда, корпоративный имидж). Вторая – внутренние конкурентные преимущества, вытекающие из уникальной, незримой и практически не поддающейся имитации комбинации организационных процессов и ресурсов (дизайн как процесс, как знания, наука, как ресурс и проактивный дизайн для новых бизнесов).

Компании, ориентирующиеся на внешнюю форму, рассматривают дизайн в контексте создания бренда или репутации. Компании из второго лагеря видят в дизайне центральную, стержневую компетенцию.

Теперь примем в расчет, что экономическая добавленная стоимость складывается из двух типов ценностей: финансовой и сущностной.

Финансовая ценность - это ценность, создаваемая для акционеров компании, ее партнеров или инвесторов (или даже для общества в целом, в случае компаний, занимающихся экологически направленными разработками) посредством финансов, инвестиций или коммерческих слияний. Креаторы зачастую забывают об этом финансовом аспекте вопроса, или рассматривают его только в терминах экономической ценности (продажи, прибыль, издержки,

доля рынка).

Сущностная ценность – это ценность, создаваемая для поставщиков компании, ее потребителей и сотрудников в соответствии с двумя схемами. Первая оперирует понятиями конкуренции. Портфолио компании представляет ценности, воспринимаемые рынком (наличие сетей, лояльность потребителей, конкурентоспособность, очевидность дальнейшего развития). Вторая рассуждает с организационной точки зрения. Структура компании является базой для ценностей, создаваемых и разделяемых всеми человеческими ресурсами – это совершенствование процесса, индивидуальная креативность, управление знаниями, осуществление проектов.

Резюмируя вышесказанное, можно сказать, что есть много путей построения конкурентных преимуществ, и такое же разнообразие существует в сфере создаваемых креативом ценностей²⁷.

Таким образом, «экономика впечатлений» посредством нововведений способствует качественному видоизменению потребностей индивидуума и одновременно расширению возможностей для самореализации в интересной работе, карьерном росте, более разнообразном отдыхе, создавая, вместе с тем, основу для укрепления материального благополучия, преодоления «болезней цивилизации», обусловленных особенностями образ жизни человека в современном обществе.

Это позволяет отнести ее к инновационному фактору, обеспечивающему повышение качества жизни и содействующему дальнейшему развитию человеческого капитала.

²⁷ Михайлов С.М., Кулеева Л.М. Основы дизайна. - Казань: Новое знание, 2009.

2 Особенности развития рынка дизайнерских услуг в РФ

2.1 Основные элементы рынка дизайнерских услуг

По своей сути дизайн – это воплощенные в товаре талант и творчество художника (дизайнера). При этом термин «художник» следует понимать не в узком смысле «живописец», а в широком – как человека, выполняющего что-либо с большим художественным вкусом и мастерством. В общепризнанной формулировке дизайн (англ. design, от лат. designare отмерять) - это творческая деятельность, целью которой является определение формальных качеств промышленных изделий. Эти качества включают и внешние черты изделия, но главным образом те структурные и функциональные взаимосвязи, которые превращают изделие в единое целое как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения изготовителя. Дизайн стремится охватить все аспекты окружающей человека среды, которая обусловлена промышленным производством.

Дизайн-услуги являются сопутствующими для полиграфического производства, наружной рекламы, интернета, телевидения, прессы, и они имеют ряд специфических особенностей²⁸.

В полиграфическом продукте дизайн и верстка сосуществуют вместе. Верстку более-менее можно определить по трудозатратам и перевести в человеко-часы, дизайн же почти не поддается временному учету. Дизайнер может придумать композицию через пять минут, а может через неделю. Приступая к разработке изделия, сам дизайнер часто не знает, как быстро он будет его делать, какие техники он собирается использовать, сколько «точно» времени займет обработка фотографии или слайда, какие скрытые проблемы могут возникнуть, и как они будут решаться на этот раз. Эта неопределенность закладывается в цену дизайна. Новое всегда стоит дороже привычного.

Если верстку можно представить, как сумму неких конечных технологических операций, то дизайн – нечто большее. Дизайн – это штучное

²⁸ Михайлов С.М., Кулеева Л.М. Основы дизайна. - Казань: Новое знание, 2009.

производство, что подпадает под понятие эксклюзив. Вот где широкое поле для торговли, демпинга или, наоборот, спекуляции на некомпетентности заказчика. За дизайн одного и того же изделия один дизайнер берет 10 у. е., а другой - в десять раз больше, и если заказчик не видит разницы между Ателье № 5 и Валентином Юдашкиным, то помочь этому нельзя.

Итак, специфика дизайна как объекта ценообразования состоит в том, что²⁹:

Дизайн имеет уровни сложности.

Дизайн имеет уровни качества.

Стоимость дизайн-услуг (что вытекает из первых двух пунктов) имеет верхнюю и нижнюю границу цены. Нижняя граница цены дизайн-услуг – это минимальная цена, за которую конкретный дизайнер или рекламная фирма возьмется делать эту работу. Верхняя граница цены есть результат компромисса между пожеланиями заказчиками и его финансовыми возможностями.

Практика на рынке дизайнерских услуг такова, что вначале заказчику предлагают минимальную цену, за которую данный дизайнер мог бы взяться за разработку данного полиграфического продукта, пока без уточнения деталей. «Детали» выявляет в ходе глубокое интервью с заказчиком, и только после этого разработчик готов выставить окончательную цену за дизайн.

Дизайн акцидентной (рекламной) продукции делают «любые» дизайнеры, и цены в этом сегменте услуг очень разнятся. Дизайн визитки может колебаться от 10 до 50 долл., причем, сказать, что 30 у.е.. – это средняя цена было бы неправильно. Средняя цена, где-то в районе 15 у.е.

Разработкой многостраничной продукции занимаются дизайнеры издательств, и здесь цены всегда индивидуальны. Они рассчитываются исходя из объема и технических характеристик будущего издания.

Дизайн этикетки и упаковки требует специальной квалификации от

²⁹ Михайлов С.М., Кулеева Л.М. Основы дизайна. - Казань: Новое знание, 2009.

дизайнеров типографий и брэнд-агентств. Если разработка упаковки - этикетки входит в план маркетинговых мероприятий по разработке брэнда, то стоимость дизайна может начинаться от 1000-1500 у.е. и доходить до 5000 –10 000 у.е.

Цена дизайнерской разработки определяется тремя параметрами. Во-первых, что? разрабатывается (сложность и объем изделия), во-вторых, кем? разрабатывается (качество и лэйбл разработчика), и, в-третьих, для кого? разрабатывается (запросы и платежеспособность клиента).

В эпоху массового производства товаров экономическое значение дизайна в немалой степени возрастает, так как противостоит безликости, однородности, серости и поточности изделий. Дифференциация товара, отграничение себя от конкурирующих продуктов, придание дополнительной привлекательности за счет стилистических, цветовых и пространственных решений, выступает на первый план в борьбе за потребителя.

Особенно важен дизайн в таких сферах промышленного производства, как индустрия моды (одежда, обувь, головные уборы, аксессуары), изготовление посуды, мебели, бытовой техники. В указанных сферах дизайнерские решения зачастую выступают решающим фактором конкурентоспособности изделий. Как составная часть качества продукции дизайн приобретает все большее значение для автомобильной промышленности, производства часов, мобильных телефонов, парфюмерии, спортивных товаров – то есть в тех сферах, где он ранее не находился в фокусе внимания.

Следует отметить, что те направления дизайна, которые относятся к промышленному (индустриальному) и ландшафтному (дизайну среды и интерьера), в советские времена были в нашей стране в зачаточном состоянии. Низкая востребованность дизайна объяснялась нерыночной структурой промышленности и сферы потребления. В настоящее время российские дизайнерские школы и направления ускоренно развиваются. Наибольший объем занимает промышленный дизайн, в состав которого включается конструирование цветовых и пространственных решений для промышленных

товаров. Понимание того, что дизайн при прочих равных потребительских свойствах товаров становится локомотивом конкурентоспособности, заставляет владельцев предприятий всех форм собственности нанимать в штат собственных дизайнеров или прибегать к услугам сторонних дизайнерских ателье.

Второе по объему место занимает графический дизайн, куда входит разработка шрифтов, рекламных материалов, торговых марок, тары и упаковки, корпоративных стилей компаний. Интенсивное развитие данного сегмента рынка дизайна обусловлено нарастающим проникновением в практику бизнеса маркетинговых инструментов, направленных на управление предприятием, ориентированным на потребителя. Потребительские предпочтения, с одной стороны, и желание максимально воздействовать на покупателя, с другой, делают графический дизайн неотъемлемым элементом промышленной и торговой политики. Обеспечение конкурентоспособности бизнеса за счет таких индивидуальных особенностей, как запоминающиеся логотипы и торговые марки, особые сочетания корпоративных цветов и рекламный дизайн – все это получает широкое распространение в среде не только предпринимательских, но и некоммерческих организаций.

Активно развивается в последние годы такое направление, как дизайн среды и интерьера. Долгое время в России ландшафтный дизайн не имел достаточных стимулов к развитию и был представлен как приложение к градостроительству, а также самостоятельному творчеству граждан в своих квартирах или земельных участках.

Начиная с 1990-х гг. на этом направлении обозначился кардинальный перелом: с появлением состоятельных клиентов и значительного объема частного строительства и обустройства жилья, спрос на дизайн среды и интерьера в значительной степени возрос. Частные лица и корпоративные клиенты стали инвестировать в офисный, интерьерный и ландшафтный дизайн серьезные денежные средства, руководствуясь не только эстетическими

чувствами, но и соображениями повышения конкурентоспособности³⁰. Последнее в полной мере относится к таким сферам деятельности, как ресторанный и торговый бизнес. Известная квадрига, на которой базируется ресторанный бизнес, состоит из локации (месторасположения) заведения, кухни, контингента посетителей и дизайна интерьера, выполненного в том или ином стиле. Дизайнерские решения в торговом бизнесе не сводятся только лишь к оформлению витрин, интерьеров помещений и внутренней рекламе. Здесь дизайн тесно контактирует и пересекается с такими с такими направлениями ритейла, как мерчендайзинг, психология восприятия товара и его окружения, обеспечение безопасности и т.д.

Нельзя не остановиться на таком быстрорастущем сегменте дизайнерского рынка, как веб-дизайн и дизайн мультимедиа. Исследования, проводимые в указанной сфере, единодушны в своих оценках значения дизайна для оформления газет, журналов, веб-сайтов, баннерной рекламы. Так, исследования, проводимые специалистами по маркетингу и психологии бизнеса, показали, что посетители сайтов подсознательно оценивают дизайн и навигацию интернет-ресурсов в среднем за 0,3-0,5 с (ранее считалось, что это время составляет 2-3 с). Если дизайн оказывается непривлекательным, то посетители отказываются от дальнейшего пребывания на сайте и переключаются на другие ресурсы. Таким образом, конкурентоспособность интернет-ресурсов, онлайн-овых и офлайн-овых СМИ в значительной степени зависит от дизайнерских решений в сфере оформления, навигации, брендинга и психологии восприятия шрифтов, графических изображений, цветовой гаммы, флэш-анимации.

Осознание товаропроизводителями значения дизайна в обеспечении конкурентоспособности продукта создает необходимые предпосылки для развития его научной и образовательной базы в России. И если в предыдущие десятилетия промышленным дизайном занимался единственный

³⁰ Михайлов С.М., Кулеева Л.М. Основы дизайна. - Казань: Новое знание, 2009.

исследовательский центр в нашей стране – Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики (ВИНИТЭ), то в настоящее время появилось достаточно большое количество образовательных и исследовательских школ дизайна как государственного, так и негосударственного типа. Как нам представляется, в среднесрочной перспективе (в 5-8 лет) отечественные промышленные дизайнеры смогут выйти на самый высокий уровень, оказывая достойную конкуренцию ведущим школам международного дизайна³¹.

Работы по проведению специализированного дизайна охватывают довольно широкий круг различных услуг и работ от создания украшений, обуви и одежды до художественного оформления промышленных изделий. Данный рынок объединяет в себе четыре направления (вида) дизайна, а именно:

- 1) Дизайн украшений, обуви и одежды
- 2) Дизайн внутреннего интерьера
- 3) Графический дизайн
- 4) Промышленный или индустриальный дизайн

Виды дизайнерских услуг сильно отличаются как по качеству развития, так и по объёмам предоставленных услуг. В целом рынок специализированного дизайна отличается малыми размерами (1,2 млрд. руб. по итогам 2015г.), разновекторным непропорциональным развитием, и в тоже время высоким уровнем динамики развития и конкурентностью. К сожалению, данная сфера деятельности имеет достаточно высокую теневую долю и как следствие – дефицит имеющейся информации для более точной оценки характеристик рынка. Статистические данные также противоречивы, не точны и учитывают только укрупненные данные, при этом дизайн украшений, обуви, одежды и графический дизайн объединены в отчетах как «прочие дизайнерские услуги».

Кроме того, значительные объемы дизайнерских услуг не выделяются самими субъектами рынка из основной деятельности, что также смазывает

³¹ Рунге В.Ф. История дизайна науки и техники. Книга 2. - М.: Архитектура-С. - 2014.

общую картину. К примеру, при сдаче жилых помещений в «чистовом варианте» оформление внутреннего интерьера входит в стоимость квартиры или дома, и выполняется, обычно, штатными дизайнерами строительных или девелоперских компаний. Аналогичный процесс происходит и в промышленном дизайне товаров или продуктов, когда эти работы рассматриваются как часть процесса производства и не выделяются отдельной строкой. Графическое оформление часто не отделяют от полиграфических работ или рекламных услуг при подготовке статистической отчетности.

2.2 Обзор и динамика рынка дизайнерских услуг в РФ

Рынок дизайна имеет сложившиеся организационные формы: существуют Союз дизайнеров России, Клуб дизайнеров, множество региональных объединений дизайнеров и даже журналы и газеты. Ежегодно проводятся общероссийские и региональные выставки дизайна и моды, выставки-продажи ювелирных изделий и украшений. Прослеживаются элементы интегрированности российского рынка дизайна одежды в мировой, в частности, ведущие отечественные кутюрье участвуют в престижных международных выставках.

Степень обеспеченности рынка дизайна квалифицированными кадрами достаточно высокая. На сегодняшний день многие ВУЗы страны обучают студентов по специальности «дизайн». Большое количество появившихся за последние годы дизайнерских школ предлагают краткосрочные и среднесрочные курсы повышения квалификации и переподготовки специалистов по дизайну. Наблюдается рост количества дизайнерских фирм и индивидуальных художников-оформителей, а также объемов предоставляемых услуг. Наиболее динамично развиваются две группы этой отрасли: графический дизайн и дизайн внутреннего интерьера. Как видно из рисунка 2.1 подавляющую долю рынка занимает оформление внутреннего интерьера, тогда как все остальные виды услуг специализированного дизайна, включая

графический, охватывают только его четверть. Промышленный дизайн по итогам 2015 г. в денежном выражении составил всего 680 000 руб., т.е. его доля в общем объеме дизайнерских услуг в 1,2 млрд. руб. близко к 0.



Рисунок 2.1 - Рынок услуг специализированного дизайна России по видам, в %, за 2015 г.³²

На настоящий момент подавляющая часть российских компаний в данной сфере занимаются оформлением внутренних интерьеров или графическим дизайном (рекламный, журнальный, книжный дизайн, разработка логотипов, фирменный стиль и т.п.). К сожалению, существующие дизайнерские агентства крайне редко получают заказы на художественное оформление промышленной продукции по следующим причинам:

- дизайн производимой продукции, в основном, осуществляется силами самих производителей или копируется с зарубежных образцов;
- сырьевая направленность экономики в России, слабое развитие перерабатывающей промышленности.

Значительная часть заказов в сфере графического дизайна приходит в рамках выполнения рекламных услуг и полиграфических работ.

³² Винокурцева Е. Рынок дизайна развивается вместе с экономикой. – 2015.

Прослеживается прямая зависимость развития рассматриваемого направления дизайна от состояния этих рынков. Бурный рост рынка рекламы России за последние годы обусловил потребность в профессионалах графического дизайна, который стал более четко оформляться в отдельное направление в данной отрасли. Как видно из рисунка 2.2 рынок рекламы России за последние 5 лет показывал стабильный рост, увеличиваясь ежегодно от 9 до 36 %, что повлекло пропорциональный рост объемов услуг графических дизайнеров. По оценке экспертов, на рынке страны услуги такого характера предлагают более 1000 студий.

Ассортимент работ включает: подготовку свадебной и торжественной атрибутики, разработку фирменного стиля, дизайн брошюр, визиток и различных рекламных материалов. Доля услуг, оказанных физическим лицам, составляет примерно половину от общего объема и растет с каждым годом. Население в основном делает заказы на оформление пригласительных билетов на торжество, свадебную и иную атрибутику, оформление фотографий, нанесение рисунков и фото на одежду и посуду. Одновременно с этим заметно снизились заказы от печатных изданий в связи с резким уменьшением тиражей и переходом газет и журналов в интернет пространство.

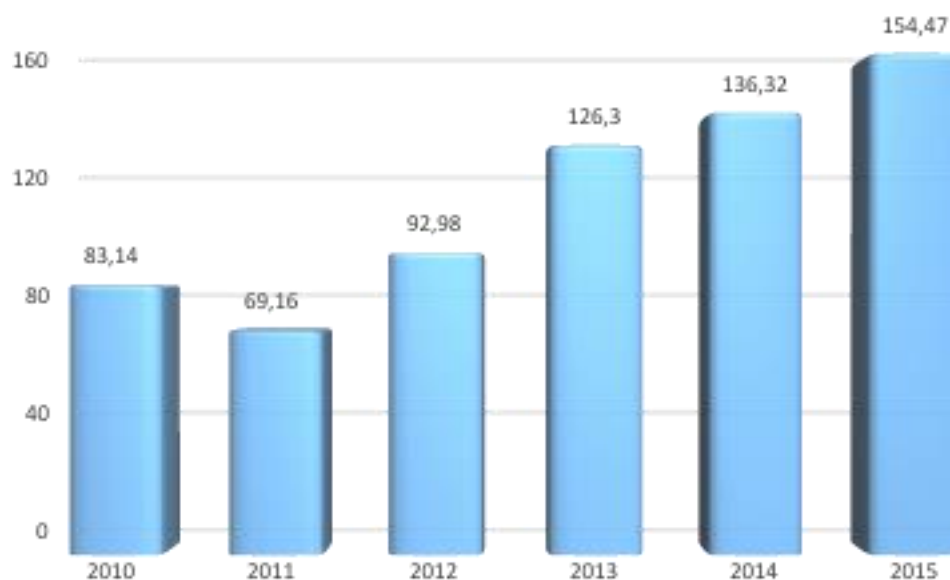


Рисунок 2.2 - Объём рекламных услуг России за 2010-2015 гг., в млрд. руб.³³

Рост общего благосостояния и денежных доходов населения страны за последние 10 лет и стремительный рост строительства жилья, которое в корне отличается от типовых застроек советского периода, позволили сделать резкий скачок в оформлении интерьера от типичных к индивидуальному. Еще совсем недавно дизайн интерьера подразумевал только «евроремонт» (в отделке помещения использовались импортные материалы и технологии). В течении последних лет реализуются в основном частные интерьеры, гораздо более содержательные и яркие. В настоящее время существенно возрос спрос на различные дизайнерско-проектные работы. Этому также способствовало расширение рынка отделочных материалов и предметов интерьера. При этом характерной чертой становится то, что потенциальные потребители данных услуг желают получить не шаблонный вариант использования имеющегося пространства, а индивидуальный проект с учетом собственных особенностей и пожеланий.

Указанные тенденции являются главным драйвером развития услуг специализированного дизайн внутреннего интерьера.

На сегодня, по оценкам экспертов, в нашей стране насчитывается от 250

³³ Хорева Л.В., Гордин Л.В. инновационный потенциал экономических впечатлений в контексте глобализации. – СПб.: ФГБОУ ВПО Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, 2014.

до 350 различных профессиональных компаний, которые в той или иной степени занимаются интерьерным дизайном. В дополнение к ним, на рынке работают на непостоянной основе еще примерно столько же индивидуальных дизайнеров, причем большинство из них предпочитает оставаться в «тени». Более 60 процентов дизайнерских компаний базируются в Москве, поскольку именно здесь услуги художников наиболее востребованы.

Очевидно, что развитие рынка дизайна интерьера напрямую связано с темпами строительства. Согласно данным Комитета по статистике только в 2015г. по всей стране было введено в эксплуатацию более 6,8 млн. кв. м. жилья и около 2,4 млн. кв.м. коммерческих площадей. Впрочем, спрос на дизайнерские услуги подвержен сезонным влияниям. Эксперты прогнозируют, что в ближайшее время рынок дизайна ожидает всплеск: это связано с запретом строительным компаниям продавать квартиры в «черновом» варианте, т.е. «голые коробки» - квартиры без стяжки полов и с неоштукатуренными стенами. Считается, что на проектирование дизайна квартиры нужно потратить не меньше 10 тыс. долларов. Наиболее «затратные» квартиры - в монолитных домах, где нет внутренних перегородок, разводки электрики и сантехники. Доля таких домов на рынке постоянно растет. Если учесть, что квартиры вторичного рынка тоже ремонтируются, а в элитные квартиры вкладываются суммы, сопоставимые с их ценой, то объем российского рынка отделочных работ составляет более миллиарда долларов в год. Доля же услуг дизайнеров в этих затратах колеблется от 8 до 15 %.

С точки зрения объемов предоставляемых услуг наименее развит дизайн одежды, обуви и украшений. Если за рубежом эта сфера связана с огромным рынком Fashion-индустрии, то в нашей стране она представлена несколькими известными кутюрье, создающими модную одежду «прет-а-порте». Состояния российских дизайнеров одежды не идут ни в какое сравнение с состоянием известных модельеров Европы.

Деятельность ателье по индивидуальному пошиву одежды и обуви не рассматриваются в данном исследовании как предоставление услуг

специализированного дизайна. К сожалению, доля дизайна одежды, обуви и украшений, так же, как и промышленного дизайна, в общем объеме оказанных услуг в данной отрасли очень мала. Этому также способствует почти полное отсутствие легкой промышленности, в частности, производство одежды и обуви.

Согласно статистическим данным объёмы предоставленных услуг по специализированному дизайну за последние 5 лет демонстрировали резкие подъемы и падения на рисунке 2.3. В 2015г. рынок уменьшился почти в 20 раз по сравнению с 2014г. Однако предоставленные данные весьма далеки от реального состояния рынка. Комитет по статистике вынужден признать, что указанная информация не совсем корректна, так как не все участники данной отрасли отправляют отчеты регулярно, или включают услуги дизайна в другие категории услуг.

Согласно статданным на рисунке 2.4 количество ежегодно вводимых в эксплуатацию новых жилых и коммерческих площадей составляет примерно 10 млн. кв.м., а объемы рекламных услуг на рисунке 2.2 стабильно растут и достигли в 2015г. 154,5 млрд. руб.

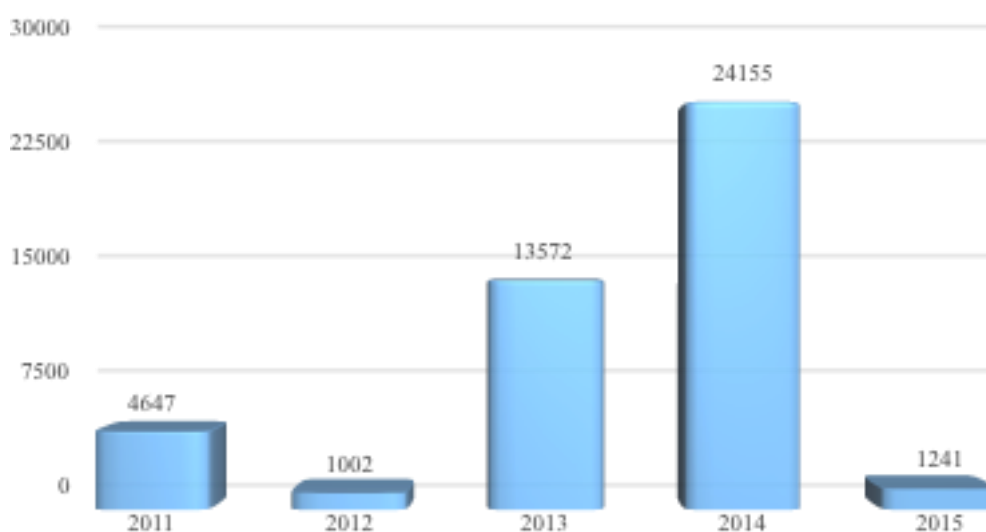


Рисунок 2.3 - Объёмы дизайнерских услуг за 2011-2015гг. в млн. руб.³⁴

³⁴ Винокурцева Е. Рынок дизайна развивается вместе с экономикой. – 2015.

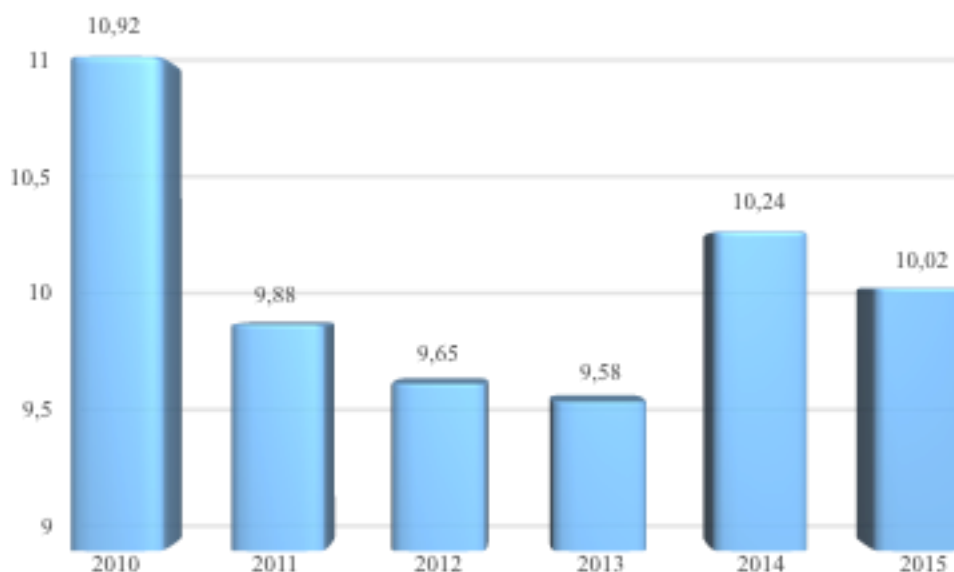


Рисунок 2.4 - Общая площадь введенных в эксплуатацию новых жилых и коммерческих зданий за 2010-2015 гг. в млн. кв.м.³⁵

Если принять во внимание определенную корреляцию услуг в графическом дизайне и рекламной отрасли, а также в оформлении интерьеров и введенных в эксплуатацию жилых и коммерческих площадей, то стоит предположить, что эти направления исследуемой отрасли должны показывать положительную динамику роста.

Большинство экспертов согласны с мнением, что указанная связь отраслей и имеющиеся количественные данные позволяют прогнозировать примерный рост рынка специализированного дизайна России в пределах 8-10% в краткосрочной перспективе. В подтверждение этого прогноза дизайнеры утверждают, что ежегодно объемы заказов на их услуги растут примерно в указанных пределах, и это без учета появления новых игроков – молодых дизайнеров и приезжих зарубежных мэтров.

Однако полученные статистические данные по объемам выполненных услуг специализированного дизайна, указывают на продолжение падения. Вместе с тем, как указывалось выше, необходимо учитывать, что статистические данные далеки от реальных цифр, и могут выступать лишь

³⁵ Составлено автором

одним из источников информации для мониторинга рынка услуг исследуемой сферы. Несмотря на это, внушает оптимизм значительный рост объемов промышленного дизайна, который составил за полгода 207 млн. руб., опередив остальные виды дизайна. Между тем указанная сумма остается достаточно маленькой с точки зрения размеров экономики страны. Сохраняющийся спрос на услуги специализированного дизайна, особенно на оформление внутреннего интерьера, не смотря на пессимистичные официальные данные, являются еще одним основанием для утверждения об умеренном росте рынка в краткосрочной перспективе.

Продолжающееся замедление темпов мировой экономики, падение цен на углеводороды и металлы могут повлиять на уровень потребительского спроса и в России. Поэтому в среднесрочной перспективе стоит ожидать замедления роста рынка специализированных услуг.

Таким образом, реальная динамика изменений объемов исследуемого рынка следующая:

- стабильное увеличение объемов с 2010 по 2015гг.;
- умеренный рост в краткосрочной перспективе;
- замедление темпов роста среднесрочной перспективе.

Так как основной вклад в объемы выполненных услуг в рассматриваемой отрасли вносят графический дизайн и оформление внутреннего интерьера, определение емкости рынка связано с определением размеров этих двух видов дизайна. Рассчитывая размеры данного рынка, также будем исходить из предположения, что доля каждого из видов услуг наиболее корректно проявилась именно в 2013г., как показано на рисунке 1. С этим предположением согласно и большинство экспертов. При этом наиболее близким к реальности можно считать подсчет размера рынка дизайна внутреннего интерьера.

Цены на дизайн внутреннего интерьера колеблются от 10 до 50 долл. США в зависимости от квалификации дизайнера, площади помещения и сложности заказа. В редких, уникальных случаях цена может достигать 100

долл. США за кв.м. и выше. Для расчета размера рынка за основу возьмем количество введенных в эксплуатацию за данный год жилых и коммерческих площадей в кв.м. по формуле (1)³⁶:

$$V_{\text{ди}} = S \times P \quad (1)$$

где S – площадь введенных в эксплуатацию за 2015г. год жилых и коммерческих площадей в кв. м

P – стоимость услуг дизайнера по интерьерам за 1 кв. м. в руб..

Тогда минимальный размер или емкость рынка будет равна

$$V_{\text{ди min}} = S \times P_{\text{min}} = 10\,000\,000 \times 1820 = 18\,200\,000\,000 = 18,2 \text{ млрд.руб.}$$

где P_{min} – минимальная стоимость услуг дизайнера по интерьерам за 1 кв. м. в руб., равная 1820 руб..

А максимальный размер³⁷:

$$V_{\text{ди max}} = S \times P_{\text{max}} = 10\,000\,000 \times 9100 = 91 \text{ млрд.руб.}$$

где P_{max} – максимальная стоимость услуг дизайнера по интерьерам за 1 кв. м. в руб., равная 9100 руб..

Так как доля услуг дизайна внутреннего интерьера составляет 75% от общего объема рынка исследуемых услуг, а графического – 25%, то объем рынка графического дизайна будет равен³⁸:

$$V_{\text{гд}} = V_{\text{ди}} \times 0,25 / 0,75$$

где $V_{\text{гд}}$ - объема рынка услуг графического дизайна

$V_{\text{ди}}$ - объема рынка услуг дизайна внутреннего интерьера.

Тогда

$$V_{\text{гд min}} = 18,2 \text{ млрд.руб.} \times 0,25 / 0,75 = 6,06 \text{ млрд. руб.}$$

$$\text{и } V_{\text{гд max}} = 91 \text{ млрд.руб.} \times 0,25 / 0,75 = 30,33 \text{ млрд. руб.}$$

Таким образом, минимальный и максимальный размеры рынка специализированного дизайна России соответственно равны:

³⁶ Слагода В.Г., Сибикин М.Ю. Экономическая теория / В.Г. Слагода, М.Ю. Сибикин. – М.: Форум, 2014.

³⁷ Слагода В.Г., Сибикин М.Ю. Экономическая теория / В.Г. Слагода, М.Ю. Сибикин. – М.: Форум, 2014.

³⁸ Там же.

$V_{сд\ min} = 18,2\ \text{млрд.} + 6,06\ \text{млрд.} = 24,26\ \text{млрд. руб.}$

$V_{сд\ max} = 91\ \text{млрд.} + 30,33\ \text{млрд.} = 121,33\ \text{млрд. руб.}$

Вместе с тем статистические данные о размере рынка за 2015г весьма далеки от полученных выше результатов, что еще раз подчеркивает неточность и неполноту информации, представленной официальной статистикой.

2.3 Основные проблемы рынка дизайнерских услуг

С точки зрения структуры специализированный дизайн России - это широкий спектр услуг с разной степенью качества и развития. При этом особенностью исследуемого рынка является достаточно тесная интегрированность со смежными отраслями. Следует отметить, что динамичнее развиваются два направления из четырех – графический дизайн и оформление внутреннего интерьера. Первый вид тесно связан с развитием рекламной и полиграфической отраслей, а второй – со строительной сферой. При достаточно уверенном развитии мебельной промышленности связанный с ним промышленный дизайн практически отсутствует как отдельное направление. Вместе с тем внешний вид мебели является одним из главных конкурентных преимуществ производителя и должен быть драйвером развития промышленного дизайна в России. В реальности производители все еще не доверяют российским художникам, и банально копируют зарубежные образцы, которые адаптируются к местным условиям штатными дизайнерами. Костность мышления и недальновидность руководителей производственных компаний, старающихся сэкономить на затратах и получить быстрый результат, тормозят развитие промышленного дизайна. Ситуация усугубляется слабой диверсификацией промышленности и низким уровнем производства товаров народного потребления, где мог бы возникнуть спрос на художественное оформление. В графическом дизайне затраты на сами услуги часто включены в стоимость конечной рекламной или полиграфической продукции, например,

такой как визитка³⁹.

Одной из главных проблем исследуемого рынка является значительная доля ее теневой части. По признанию многих индивидуальных дизайнеров, почти все заказы, выполненные для частных лиц, оплачивались наличными деньгами и не учитываются в общем объеме оказанных услуг, предоставляемых официальными органами. Очевидно, такая ситуация сильно усложняет мониторинг рынка, искажает статистику и не позволяет адекватно оценить фактическую ситуацию с точки зрения объемов рынка как в денежном выражении, так и в натуральном.

По мнению председателя Клуба дизайнеров, развитие дизайна с точки зрения качества сильно тормозится дороговизной и ограниченным выбором материалов. Не смотря на, казалось бы, большое предложение на рынке стройматериалов, отделочные материалы не отличаются качеством и разнообразием. Наблюдается достаточно большой разброс с точки зрения соотношения цена/качество – либо слишком дорого, либо слишком некачественно и дешево. Такая ситуация затрудняет реализацию творческих идеи дизайнеров и влияет на удовлетворенность заказчиков.

Принимая во внимание все большую степень интеграции России в мировую экономику через региональные (ЕАЭС) и глобальные сообщества (ВТО), национальным дизайнерам необходимо рассматривать рынок дизайна нашей страны как часть международных рынков. Необходимо учитывать мировые тенденции для правильного выбора стратегии развития и точного позиционирования. В настоящее время мировой рынок дизайна, особенно промышленного, переживает революционные изменения, связанные с ускоренным внедрением инновационных технологий в производстве. Е. Храмова, руководитель отдела развития бизнеса «Product Development Group SmirnovDesign» (Россия), отмечает: «Очевидна тенденция обращения к дизайну на гораздо более ранних этапах разработки нового продукта – разительный

³⁹ Хорева Л.В., Гордин Л.В. Инновационный потенциал экономики впечатлений в контексте глобализации // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. – 2015. – № 1.

контраст по сравнению с предыдущими бизнес-моделями, когда дизайнеру «спускали» заказ из отделов маркетинга, рекламы и технической поддержки проекта». Таким образом, формируется потребность в принципиально новом типе промышленного дизайнера - он должен уметь синтезировать и интерпретировать многочисленную информацию и на её основе разрабатывать единую дизайн-концепцию.

Развитие IT технологий и роботизации, появление нанотехнологий, за которыми последовала миниатюризация промышленных и потребительских изделий, диктуют совершенно новые подходы к дизайну, который теперь выходит на первый план, опередив технологические разработки во многих видах производства (например, в носимых гаджетах). Ужесточенные требования к энерго затратам и экологическим стандартам также оказали влияние на развитие промышленного дизайна в мире, и подтолкнули производство современных энергосберегающих и экологичных материалов, которые охотно используются при осуществлении дизайна интерьера и одежды. Наблюдается все большее использование искусственного интеллекта в дизайне, когда компьютеры проявляют определенную долю творчества при создании продукта, основываясь на множестве данных, полученных в результате опроса потребителей и производителей.

К сожалению, мировые тенденции в дизайне мало затронули российский рынок, прежде всего в силу почти полного отсутствия спроса на промышленный дизайн.

Вместе с тем рынок отечественного дизайна стремится к дальнейшей сегментации и диверсификации. Наблюдается более четкое разделение рынка по ценовым сегментам, причем динамика роста в нижнем ценовом сегменте опережает таковую в верхнем. Это связано с увеличением конкуренции среди дизайнеров более низкой квалификации и возрастающим спросом на подобные услуги у населения с более низкими доходами.

Все больше дизайнеров стали специализироваться в специфических узких направлениях. Если раньше художник-оформитель выполнял почти все

работы в процессе реализации проекта, то сейчас он стремится выполнять только определенную часть, где является экспертом. К примеру, есть дизайнеры, которые берутся только за оформление внутреннего интерьера кафе или ресторанов, а другие – только квартиры.

Рост строительства жилья и коммерческой недвижимости и, соответственно, необходимость в их ремонте, способствуют увеличению потребности в услугах дизайнеров внутреннего интерьера. При этом, как отмечают эксперты, спрос будет расти во всех ценовых сегментах.

Предстоящая с 2017г. всеобщая декларация доходов вынудит многих индивидуальных дизайнеров выйти из «тени», что положительным образом скажется на мониторинге этого рынка услуг и будет способствовать его качественному росту.

Государственные институты стали все больше внимания уделять художественному оформлению при реализации проектов и программ. Это, прежде всего, касается формы отчетностей и презентаций государственных органов, внешнего оформления в процессе участия в выставках и различных конференциях. Сейчас трудно представить какую-либо презентацию или официальный сайт без инфографики и других наглядных материалов⁴⁰.

Потребности государственных институтов в оформлении предоставляют большие возможности для развития отечественных дизайнерских компаний, особенно, если учесть предстоящее проведение значимых международных мероприятий.

Высокий уровень конкурентоспособности отечественных предприятий является одним из факторов успешной реализации Государственной программы по форсированному индустриально-инновационному развитию 2015-2020гг. Основной целью Программы является стимулирование диверсификации и повышение конкурентоспособности промышленности. В частности, одной из задач является создание основы для развития секторов будущего через

⁴⁰ Хорева Л.В., Гордин Л.В. инновационный потенциал экономических впечатлений в контексте глобализации. – СПб.: ФГБОУ ВПО Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, 2014.

формирование инновационных кластеров и развитие инновационной инфраструктуры. Принимая во внимание увеличивающееся значение дизайна в современной промышленности, эта подотрасль будет косвенно поддержана правительством в рамках указанной Программы. Так, в рамках поддержки отраслевых кластеров будут профинансированы инновационные проекты. Дизайнерам, работающим в промышленном направлении, стоит внимательнее изучить возможности, появляющиеся в этой связи, и активнее подключаться к разработке новых промышленных образцов инновационных изделий и продуктов на ранней стадии.

3 Повышение эффективности работы дизайнерской фирмы дизайн-студии «А13» на основе принципов экономики впечатлений

3.1 Анализ финансового состояния и конкурентоспособности предприятия

Дизайн-студия «А13» образована в 2010 году. Компания сегодня - это команда профессионалов, посвятившая свою жизнь воплощению идей в различных формах. Основные направления представлены двумя направлениями:

Индустриальный: студия проектирует и изготавливает уникальные предметы интерьера: мебель, светильники, крутые штуки из металла, стальных труб, чугунных фитингов и массива дерева.

Графический: логотипы, нейминг, слоганы, фирменный стиль, тексты, упаковка, сайты, фотография, логистика и навигация в помещениях.

Работа дизайн-студии «А13» заключается в том, чтобы найти наиболее красивый и подходящий способ решения поставленной задачи, наполнив его смыслом и содержанием.

Общая численность штата работников предприятия – двадцать пять человек. Опыт успешной деятельности сотрудников компании на рынке более 12 лет.

Тип организационной структуры Дизайн-студии «А13» является линейным. Преимущества линейной структуры объясняются простотой применения. Все обязанности и полномочия здесь четко распределены, и поэтому создаются условия для оперативного процесса принятия решений, для поддержания необходимой дисциплины в коллективе. В числе недостатков линейного построения организации обычно отмечается жесткость, негибкость, неприспособленность к дальнейшему росту и развитию предприятия.

Основные финансово – экономические показатели деятельности Дизайн-студии «А13» за 2013-2015 года приведены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Анализ основных финансово-экономических показателей деятельности Дизайн-студии «А13»⁴¹

Наименование показателей	Ед. измерения	2013 год	2014 год	2015 год
Годовой объем реализации	руб.	16 859 550	20 248 260	24 314 990
Объем реализации годовой без НДС	руб.	13 359 060	16 075 230	19 225 720
Численность персонала	Чел.	25	25	25
ФЗП всего персонала годовой	руб.	10 266 000	12 065 000	14 585 000
Выработка на 1 работающего средне годовая	руб.	306 537	368 151	442 091
З/плата среднегодовая на 1 человека	руб.	15 555	18 280	22 098
Удельный вес з/платы в объеме реализации	%	61	60	60
Рентабельность	%	13	15,6	18,72
Затраты на рубль реализации	руб.	0,6	0,72	0,86
Годовая балансовая прибыль	руб.	2 992 250	3 581 460	4 304 530
Годовая чистая прибыль	руб.	1 513 200	1 812 810	2 175 610

Анализируя экономические показатели, можно сделать вывод, что Дизайн-студия «А13» повышает свои финансово–экономические показатели. Это происходит за счет увеличения качества, а как следствие – и количества, оказываемых услуг. И поэтому руководство фирмы позволило себе также увеличить заработную плату своим работникам.

⁴¹ Составлено автором

Дизайн-студии «А13» приходится работать в довольно насыщенной конкурентной среде.

Сбор всех данных, необходимых для анализа конкурентов, на практике почти всегда невозможен. Поэтому часто используется схема исследований, предложенная американским ученым М. Портером. Эта схема состоит из четырех основных элементов, характеризующих конкурентов: цели на будущее, текущие стратегии, представления о себе и возможности. Проведение анализа деятельности конкурентов связано с систематическим накоплением соответствующей информации. Всю информацию можно подразделить на две группы: количественная, или формальная, информация; качественная информация.

Количественная информация является объективной, отражает фактические данные о деятельности конкурентов и включает аспекты, приведенные в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Сравнительные количественные критерии конкурентоспособности⁴²

Элементы анализа конкурентов (количественные)	Дизайн-студия «А13»	Студия дизайна «Ай Лайк»	ДИЗАЙН-ГРУППА МЕЗОНИН
Численность персонала, сотрудников	25	32	28
Доступ к другим источникам средств	Нет	Нет	Есть
Объемы продаж в месяц	120	100	118
Доля рынка, %	18	15	17
Рентабельность, %	60	60	40

⁴² Составлено автором

Продолжение таблицы 3.2

Руководители фирмы, человек	1	2	1
Другие количественные данные (расходы на рекламу), тыс. руб. в месяц	150(печать в СМИ, рекламные ролики и Интернет-реклама)	300 (печать в СМИ, рекламные ролики и Интернет-реклама)	100 (печать в СМИ, рекламные ролики и Интернет-реклама)

Доля рынка в г. Томске представленных компаний представлена в виде диаграммы:



Рисунок 3.1 - Доля рынка компаний, представленных в г. Томске⁴³

Качественная информация представляет собой область субъективных оценок, поскольку включает многие неформализуемые параметры. Рассмотрим таблицу 3.3:

⁴³ Составлено автором

Таблица 3.3 - Сравнительные качественные критерии конкурентоспособности⁴⁴

Элементы анализа конкурентов (количественные)	ДИЗАЙН-СТУДИИ «А13»	Студия дизайна «Ай Лайк»	ДИЗАЙН-ГРУППА МЕЗОНИН
Известность, престиж, %	95	100	80
Опыт руководства и сотрудников	Не менее 5-ти лет	Не менее 7 лет. Стаж работы в отрасли	15 лет на руководящей должности (ген. директор)
Частота трудовых конфликтов	Нет	Нет	Нет
Гибкость маркетинговой стратегии	Есть	Есть	Есть
Эффективность продуктовой стратегии, %	90	100	80
Работа в области внедрения на рынок новых продуктов	Есть	Есть	Есть (поиск новых партнеров)
Ценовая стратегия	Есть (скидки, бонусы, комиссионные скидки партнерам)	Есть (скидки, бонусы, комиссионные скидки партнерам)	Есть (скидки)
Сбытовая стратегия	Есть	Есть	Есть
Коммуникационная стратегия	Есть	Есть	Есть
Организация маркетинга	Есть	Есть	Есть

⁴⁴ Составлено автором

Продолжение таблицы 3.3

Контроль маркетинга	Есть	Есть	Есть
Уровень обслуживания клиентов	Высокий	Высокий	Высокий
Приверженность клиентов	Есть	Есть	Есть

Результаты анализа указывают на тот факт, что Студия дизайна «Ай Лайк» является более конкурентоспособным по отношению к ДИЗАЙН-ГРУППА МЕЗОНИН. Стратегия данной фирмы носит более устойчивый характер в условиях конкурентной борьбы на туристическом рынке.

3.2 Анализ особенностей рынка дизайнерских услуг Томска

Специализированный дизайн охватывает широкий круг различных услуг, и, соответственно, цены на эти услуги имеют достаточно большой разброс: от 15 руб. за изготовление простой бизнес-карточки (визитки) до нескольких тысяч долларов США за дизайн модного платья. Очевидно, что цена зависит от сложности работы, количества времени, затрачиваемого на оказание услуги, квалификации исполнителя и других факторов. Традиционно высокие цены зафиксированы в крупных городах, и в нефтяных регионах, а наиболее низкие цены – на Юге.

Цены на дизайн внутреннего интерьера колеблются от 10 до 50 долл. США в зависимости от квалификации дизайнера, площади помещения и сложности заказа. В регионах цены могут опускаться и до 5 долл. США, особенно, если это касается нежилых помещений.

В сфере графического дизайна услуги отличается от остальных направлений устоявшимися ценами и ассортиментом. Например, дизайн и изготовление визитной карточки обойдется примерно в 15-30 руб. за штуку в зависимости от сложности изготовления. Нанесение рисунка на кружку, стакан

или футболку стоит от 500 до 1000 руб. При этом надо иметь в виду, что сами работы по дизайну карточки или рисунка обычно включаются в окончательную стоимость выполненных работ, и, следовательно, дизайнерские услуги не будут отражаться отдельной строкой. Такая же ситуация сложилась с изготовлением пригласительных билетов и другими полиграфическими работами. В связи с этим выделить чистую цену на услуги графического дизайна по некоторым позициям не представляется возможным.

Согласно официальной информации Комитета по статистике цены на платные услуги приведены в таблице 3.4:

Таблица 3.4 - Обзор цен на услуги специализированного дизайна⁴⁵

Вид дизайна	Цены в Томске	Цены в других регионах
Дизайн одежды (без учета пошива и материалов)	5 000 – 50 000	2 000 – 15 000
Графический дизайн:		
логотип / фирменный знак	10 000 – 30 000	5 000 - 10 000
листовки / флайеры	5 000 – 7 000	4 000 – 6 000
визитка	15 – 30	15 – 20
пригласительный билет	150 – 300	100 – 200
рисунок/ фото для нанесения на кружку или футболку	600 – 1200	500 – 800
рекламный модуль для газеты/ журнала	8 000 - 15 000	5 000 - 10 000
рекламный модуль для билборда / баннера	8 000 – 15 000	5 000 – 10 000
дизайн интерьера	1 820 – 9 100	1 000 – 3 000

⁴⁵ Составлено автором

Для населения за период с 2013г. по 2015г. увеличились на 34,6%. Такое увеличение цен отразилось прежде всего на стоимости услуг компаний, работающих в области графического дизайна, а также создания одежды и текстильных изделий. По заявлению опрошенных, цены на эти услуги выросли в такой же пропорции. Цены на оформление внутреннего интерьера, деноминированные в долларах США, за этот период изменились незначительно. На практике стоимость дизайна помещений, как и стоимость жилых и коммерческих площадей, закрепляется в условных единицах, связанных с долларом США, за 1 квадратный метр. Особенно сильно возросли цены в руб. после февральской 2014г. девальвации, но уровень цен в долларах США остался прежним. Между тем усиливающаяся конкуренция на данном рынке, особенно в области графического дизайна, определенным образом способствуют сдерживанию роста цен на эти услуги. Учет этих причин, а также ожидание спада потребительского спроса вследствие замедления роста экономики в целом, дают основание прогнозировать стабильность цен на услуги специализированного дизайна в краткосрочном периоде.

Таблица 3.5 - Индекс потребительских цен на период с 2012 -2015 гг.⁴⁶

Цены	2012	2013	2014	2015
Индекс потребительских цен (на конец периода, в процентах к декабрю предыдущего года):	107,8	107,4	106,0	104,8
индекс цен на продовольственные товары	110,1	109,1	105,3	103,3
индекс цен на непродовольственные товары	105,5	105,3	103,5	103,3
индекс цен на платные услуги для населения	106,8	107,3	109,3	108,0

Для анализа потребительского рынка было проведено анкетирование

⁴⁶ Легчаков А.А. Навигация в социокультурном пространстве как этап равновесия индивида в «экономике впечатлений» // Экономический журнал. – 2015. – № 1. – Т. 21.

500 респондентов, покупавших услуги специализированного дизайна (230 физических и 270 юридических лиц). Из опрошенных физических лиц 170 женщины и 60 мужчины⁴⁷. Среди юридических лиц преобладают малые предприятия различных сфер деятельности.

При проведении анализа результаты были сгруппированы на три группы: моделирование и дизайн текстильных изделий, одежды, обуви, драгоценных изделий, мебели и прочих предметов; дизайн внутреннего интерьера и графический дизайн. Промышленный дизайн в список вопросов не входил.

Анализ опроса, приведенный в таблице 3.6 показал, что основным фактором выбора услуг дизайна текстильных изделий, одежды, обуви, драгоценных изделий, и прочих предметов является «оригинальность решения» и «качество». Эти показатели в качестве основных выбрали 76% и 78% респондентов соответственно. Очевидно, данная тенденция отражает неудовлетворенность потребителей выбором готовых изделий в магазинах и их качеством. Следующим по значимости фактором следует «опыт работы дизайнера» или дизайн-агентства. И только на третье место респонденты поставили цену. Вместе с тем цену в качестве значительной характеристики выбора отметили 54% анкетированных, т.е. больше половины. Таким образом, на сегодняшний день определяющими причинами выбора по данному виду дизайнерских услуг являются оригинальность решения и качество, при этом доступность по цене играет немаловажную роль. Иными словами, потребитель готов платить достойную цену за оригинальный дизайн и качественную одежду или иную потребительскую вещь.

Меньше половины (46%) отнесли торговую марку к основным факторам выбора. Это объясняется тем, что обычный потребитель относится с недоверием к торговым маркам в этой сфере, относя их к разряду непрактичных и слишком дорогих в их понимании. Несмотря на то, что в

⁴⁷ Легчаков А.А. Навигация в социокультурном пространстве как этап равновесия индивида в «экономике впечатлений» // Экономический журнал. – 2015. – № 1. – Т. 21.

России уже появились достаточно известные марки дизайна одежды осведомленность о них довольно низкая. Вместе с тем в отличие от бренда респонденты отметили, как было указано выше, важность опыта работы дизайнера: этому фактору отдали свои голоса 68% опрошенных. Значит, для заказчика качество дизайна связано в первую очередь с опытом работы художника, а не торговой маркой, которую он представляет.

Таблица 3.6 - Факторы выбора услуг по дизайну одежды, мебели, текстильных изделий и пр.⁴⁸.

Цена		Качество		Скорость		Опыт		Оригинальность решения		Торговая марка	
кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%
270	54	380	76	80	16	340	68	390	78	230	46

Почти такая же ситуация в таблице 3.7 с основными факторами выбора сложилась и с оформлением внутреннего интерьера.

Таблица 3.7 - Факторы выбора услуг по дизайну внутреннего интерьера⁴⁹

Цена		Качество		Скорость		Опыт		Оригинальность решения		Торговая марка	
кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%
240	48	460	92	370	74	135	27	480	96	85	17

Для заказчиков очень важным оказалось умение художника выполнить необычное, отличающееся от стандартных оформление жилого пространства. Стремление выделиться в потоке стандартных квартир и домов определило выбор фактора «оригинальность решения». Кроме того, респонденты обращают

⁴⁸ Легчаков А.А. Навигация в социокультурном пространстве как этап равновесия индивида в «экономике впечатлений» // Экономический журнал. – 2015. – № 1. – Т. 21.

⁴⁹ Там же.

особое внимание на качество выполненных работ. К примеру, многие художники-оформители предоставляют авторский надзор в качестве подарка с тем, чтобы в процессе исполнения его замысла ремонтная бригада смогла точно воплотить идеи, представленные в первоначальных эскизах и макетах. Итак, первое место за фактором «оригинальность исполнения» (96%), второе - за пунктом «качество» (92%).

Однако на этот раз третьим по значимости фактором выбора выступает «скорость исполнения услуг». Очевидно, что эта причина важна для заказчика с точки зрения временных затрат на ремонт помещения. Очень часто ремонт проводится в жилом помещении, где проживает заказчик, поэтому время ожидания для него критично.

Стоит отметить, что ценовой фактор выступает не самым главным в списке (48%). Не смотря на высокую стоимость современных работ по ремонту жилья, заказчики осознают, что без существенных затрат на художественное оформление внутреннего интерьера конечный результат может их не удовлетворить. Итак, это означает в данном случае, что потребитель готов платить высокую цену за оригинальную и качественную работу, выполненную в кратчайшие сроки.

Для выбора услуг в графическом дизайне самым главным фактором выступила «скорость»: 94% респондентов посчитали эту характеристику важной для выбора. Такая ситуация объясняется менталитетом нашего населения, который характеризуется:

- отсутствием заблаговременного планирования;
- привычкой откладывать важные дела на поздний срок;
- непунктуальностью.

Поэтому довольно часто заказы на дизайн и изготовление визиток, приглашений, торжественную атрибутику и т.п. поступают поздно и с короткими сроками исполнения. Следующими важными причинами выбора услуг графического дизайна выступают «качество» и «оригинальность решения». Этим характеристикам отдали предпочтение 89% и 75%

респондентов соответственно. Очевидно, что такая ситуация связана с большой чувствительностью россиян к статусности: считается, что оригинальная качественно выполненная атрибутика сможет выделить ее хозяина от остальных участников рынка. Гостеприимство также играет роль в данном выборе, когда хозяин торжества стремится показать гостям что-то оригинальное и показать себя с лучшей стороны.

«Цена» как фактор выбора был отмечен меньшей половиной опрошенных. Такой выбор объясняется следующими причинами:

- доплатой за срочность, т.к. большая часть заказов проходит под грифом «срочно»;
- традиционно высокими ожиданиями по затратам на проведение торжеств;
- невысокой долей затрат на дизайн в общем объеме стоимости изготовления конечного продукта.

Таким образом, в случае с графическим дизайном заказчик выбирает исполнителя, который очень быстро и качественно выполнит оригинальную работу. При этом цена для заказчика не всегда будет иметь значение.

Таблица 3.8 - Факторы выбора услуг графического дизайна⁵⁰

Цена		Качество		Скорость		Опыт		Оригинальность решения		Торговая марка	
кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%
230	46	445	89	470	94	170	34	375	75	45	9

Согласно результатам опроса, большая часть опрошенных - более 90%, - удовлетворены выбором услуг дизайнеров. Доля недовольных выбором составляет незначительную часть от 5% до 9,5%. Неудовлетворенность в основном связана с высокими ценами. На рисунке 3.2 видно, что 86,7%

⁵⁰ Легчаков А.А. Навигация в социокультурном пространстве как этап равновесия индивида в «экономике впечатлений» // Экономический журнал. – 2015. – № 1. – Т. 21.

неудовлетворенных респондентов считают услуги графического дизайна слишком дорогими. Почти такое же количество (87,8%) неудовлетворенных услугами художников- оформителей внутреннего интерьера согласны с таким мнением. Вместе с тем только меньше половины неудовлетворенных (43%) отметили фактор цен при выборе дизайнеров одежды, обуви и текстиля.



Рисунок 3.2 - Факторы неудовлетворенности при выборе дизайнерских услуг⁵¹

Низкое качество услуг отметили только потребители графического дизайна - 60% от неудовлетворенных. Вероятно, это связано с тем, что в этой сфере работает много лиц без специального базового образования, в основном специалисты из сферы IT, владеющие навыками работы на компьютерных программах для дизайна.

Недостаточный выбор услуг отметили 34,7% недовольных потребителей дизайна внутреннего интерьера и 28,6% неудовлетворенных услугами оформителей одежды, текстиля и прочих изделий.

Отметим также, что часть неудовлетворенных потребителей указали на отсутствие информации об услугах по дизайну одежды (21,4%).

⁵¹ Составлено автором по: Легчаков А.А. Навигация в социокультурном пространстве как этап равновесия индивида в «экономике впечатлений» // Экономический журнал. – 2015. – № 1. – Т. 21.

Наиболее значимыми по затратам оказались услуги по оформлению внутреннего интерьера. Около 63% заказчиков таких работ, т.е. большая часть, готовы платить за работу от 100 тыс. руб. до 200 тыс. руб. Если предположить, что средняя площадь ремонтируемой квартиры составляет 85 - 100 кв.м., то такие затраты соответствуют средним ценам за рассматриваемые услуги, озвученные экспертами: 1500 – 1800 руб. за квадратный метр жилого помещения. При этом около 12% респондентов готовы платить даже большую сумму денег за один проект.

Максимальные затраты на услуги по оформлению внутреннего интерьера за один проект сложились следующим образом: 18,1% готовы платить от 50 тыс. руб. до 100 тыс. руб., 63% от 100 тыс. руб. до 200 тыс. руб., 12% - от 200 тыс. до 500 тыс. руб. Наряду с этим 1,4% респондентов готовы отдать за услуги до 20 тыс. руб. и лишь 2,1% свыше 500 тыс. руб. за один проект

Около половины респондентов, получателей услуг дизайна текстиля, одежды, обуви и прочих изделий (54,5%), не готова платить более 20 000 руб. за услугу. 27% согласны заплатить от 20 тыс. руб. до 50 тыс. руб., а 10,8% - от 50 тыс. до 100 тыс. руб. Лишь 3,4 % респондентов согласны на серьезные затраты, превышающие 200 тыс. руб.

В сфере графического дизайна максимальные затраты на один заказ сложились аналогичным образом: 56,6% готовы платить до 20 тыс. руб., 28,6% - от 20 тыс. руб. до 50 тыс. руб., 10,3% - от 50 тыс. до 100 тыс. руб. Вместе с тем только 2,5% респондентов согласны отдать за услуги от 100 тыс. до 200 тыс. руб. и лишь 2 % - от 200 тыс. руб. и выше за один заказ.

В рамках проводимого исследования представляет интерес мнения представителей разных направлений бизнеса к дизайну в бизнесе, поэтому представители малого и среднего бизнеса были опрошены дополнительно в рамках анкетирования. Результаты опроса представлены ниже.

Пожалуй, нет ничего точнее конкретных цифр, показывающих взаимную связь дизайна и бизнеса. 50% растущих компаний определили роль

дизайна в своем бизнесе как «значительную». В тех компаниях, где оборот не менялся в последние три года, дизайн играет только «ограниченную роль» (71%):

Таблица 3.9 – Действительно ли дизайн так важен для бизнеса?⁵²

Роль дизайна в бизнесе компании	За последние три года оборот вашей компании:	
	Вырос	Не изменился
Значительная	50%	14%
Ключевая	15,7%	12,1%
Ограниченная	24,2%	71%

Комментарии экспертов образно определяют связь дизайна и бизнеса как «пропорциональную» - бизнес не может эффективно расти без качественного дизайн-сопровождения, также, как и дизайн - без определенных темпов экономического развития. Компании понимают ценность дизайна и определяют дизайн как деятельность, играющую значительную роль в бизнесе. Так считают 45% опрошенных представителей различных отраслей в общей сумме ответов на вопрос: «Какую роль играет дизайн в Вашей компании?».

Какую роль играет дизайн в Вашей компании?

- Значительную – 45%
- Ограниченную – 28,7%
- Ключевую – 16,1%
- Никакую – 6,5%
- Затрудняюсь ответить – 3,7%

Несмотря на общие трудности экономического развития, роль дизайна в компаниях растет. В ответе на вопрос «Какую роль дизайн и творчество сыграли в бизнесе Вашей компании за последние три года?» респонденты отметили широкий спектр полезных свойств дизайна:

⁵² Составлено автором по: Легчаков А.А. Навигация в социокультурном пространстве как этап равновесия индивида в «экономике впечатлений» // Экономический журнал. – 2015. – № 1. – Т. 21.

**Какую роль дизайн и творчество сыграли в бизнесе вашей компании
за последние три года?**

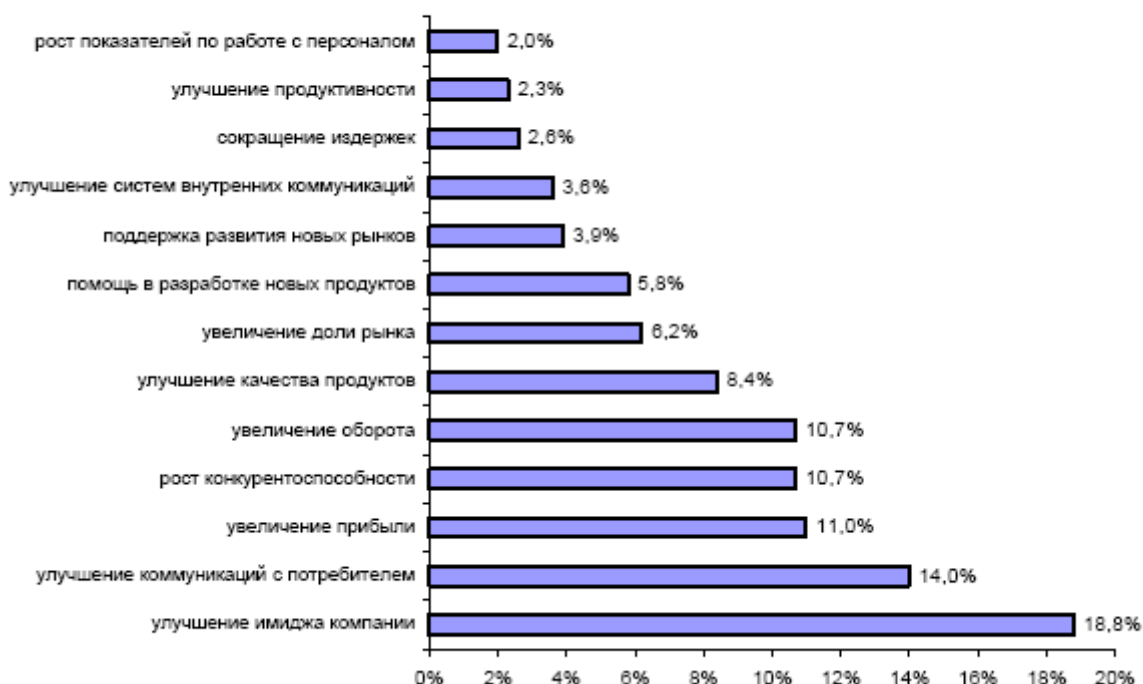


Рисунок 3.3 – «Какую роль дизайн и творчество сыграли в бизнесе Вашей компании за последние три года?»⁵³

Однако, несмотря на такие высокие оценки дизайна в бизнесе, реальные механизмы управления компанией сконцентрированы в других областях. Структура ответов на вопрос о ключевых факторах бизнес-успеха компании показывает, что решающий фактор в бизнесе – менеджмент и администрирование. Второй ключевой фактор – финансовые ресурсы. Такая ситуация вполне естественно отражает потребности растущих компаний. Только на третьем месте стоит маркетинг (одной из составных частей которого многие компании считают дизайн):

⁵³ Составлено автором по: Легчаков А.А. Навигация в социокультурном пространстве как этап равновесия индивида в «экономике впечатлений» // Экономический журнал. – 2015. – № 1. – Т. 21.



Рисунок 3.4 – «Каковы ключевые факторы бизнес-успеха компании?»⁵⁴

В большинстве компаний дизайнер необходим только в узкоспециализированной роли «иллюстратора» идеи и концепции проекта, уже разработанных руководством или ответственным отделом.

На каком этапе проектирования продукта в работу вовлекаются дизайнеры?

- Разработки дизайна, рекламных и промо-материалов – 46,2%
- Проектирования маркетинговой позиции продукта - 22,5%
- Генерации идей – 17,5%
- Внутренних исследований и разработок – 6,3%
- Нет ответа – 5%
- Анализа рынка – 2,5%

В 46,2% от общего числа ответов дизайнер подключается к работе на этапе разработки дизайна упаковки, промо- и рекламных материалов. Это значит, что роль дизайна в компании значительна, но ограничена той узкопрофессиональной областью ремесла, где собственно и нужен дизайн – рисунок, графика, промышленный образец. Однако потенциал эффективности и возможности дизайна значительно шире тех границ, в которых он сейчас находится. Для сравнения возьмем данные аналогичного британского проекта. В отчете The British Design Council, по итогам проведенного национального

⁵⁴ Составлено автором по: Легчаков А.А. Навигация в социокультурном пространстве как этап равновесия индивида в «экономике впечатлений» // Экономический журнал. – 2015. – № 1. – Т. 21.

исследования о роли дизайна в бизнесе «Design in Britain» за 2013 год, ответы английских компаний на схожий вопрос распределились следующим образом:

- на этапе разработки концепции продукта – 13%,
- на этапе генерации идей и исследовательской работы – 9%,
- на этапе макетирования и дизайна – 9%

В большинстве случаев британские компании подключают дизайнеров еще на этапе работы с концепцией и в меньшей степени - для собственно дизайнерской деятельности макетирования. В британском исследовании также отмечается, что среди быстро растущих компаний процент использования дизайна на всех стадиях проектирования продукта вдвое выше, чем в целом по выборке – 18% против 9% соответственно. В петербургском исследовании пока нет компаний, использующих дизайн на всех стадиях разработки продукта. На первый взгляд ситуация вполне понятная – использование дизайна не требуется на экономическом, финансовом, или уровне снабжения.

Однако с другой стороны и экономика, и финансы, и снабжение могут следовать дизайнерской концепции, определяющей расход материалов, выход готовой продукции, величину добавленной стоимости, наценку. Это действительно принципиально новый подход, подход, где дизайн является драйвером бизнес-развития.

В рамках исследования эксперты также ответили на вопрос о видах дизайна, в которых они чаще всего нуждаются. Первое место в этом рейтинге занимают коммуникации, брендинг и графика (71,3%) – графический дизайн является наиболее востребованным во всех компаниях. Несмотря на то, что треть опрошенных компаний составляют производственные, промышленный дизайн наиболее часто использует только 11,3%:

**Какими видами дизайн-работ чаще всего заняты
ваши внутренние/внешний дизайнеры?**

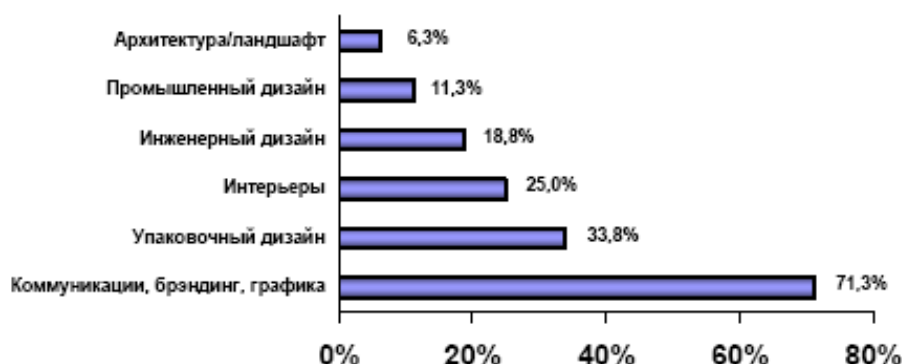


Рисунок 3.5 – «Какими видами дизайн-работ чаще всего заняты Ваши внутренние/внешние дизайнеры?»⁵⁵

По признанию большинства респондентов, творческий ресурс играет значительную роль, но нестабильную. Компании сталкиваются с проблемами расчета эффективности маркетинговых и дизайнерских решений – в 100% случаев результат принятых творческих решений непредсказуем. Именно невозможность оценить эффективность дизайна резко снижает доверие со стороны бизнеса. Дизайн и маркетинг сейчас воспринимаются как «темные лошадки», работу с которыми могут позволить себе компании «с лишними деньгами». Такую экспертную оценку подтверждает анализ данных ответов на вопрос о проблемах в области взаимодействий дизайна и бизнеса:

⁵⁵ Составлено автором по: Легчаков А.А. Навигация в социокультурном пространстве как этап равновесия индивида в «экономике впечатлений» // Экономический журнал. – 2015. – № 1. – Т. 21.

Какие вопросы во взаимоотношениях бизнеса и дизайна требует своего скорейшего разрешения?



Рисунок 3.6 – «Какие вопросы во взаимоотношениях бизнеса и дизайна требуют своего скорейшего разрешения?»⁵⁶

Первое по значимости место занимает вопрос оценки эффективности дизайн-проектов – 61,1% респондентов выбрали именно его. Комментируя свой выбор, эксперты отмечали незнание того, как можно определить «будет ли дизайн работать», соответствует ли он продукту или услуге; насколько реально, а не в лабораторных условиях фокус-группы, он понравится потребителю. Именно поэтому дизайн становится высокорисковым инструментом для компаний, «непредсказуемым» по своему эффекту.

Анализ показывает, что одним из камней преткновения во взаимоотношениях дизайна и бизнеса является отсутствие знаний, информации, умений в применении дизайна как экономически эффективного инструмента. Образовательная проблема становится очень значимой. На данный момент в России нет специализированных дисциплин и курсов по управлению дизайном, где бизнесмены и менеджеры могли бы получить навыки управления дизайном на предприятии.

Руководители компаний отмечают значительные сложности в коммуникациях с отделом дизайна, большие, чем возникают с другими отделами. С точки зрения управленца, невозможно разработать мотивацию

⁵⁶ Составлено автором по: Легчаков А.А. Навигация в социокультурном пространстве как этап равновесия индивида в «экономике впечатлений» // Экономический журнал. – 2015. – № 1. – Т. 21.

дизайнера, рассчитать эффективность работы отдела в целом, так как зачастую количественный показатель выпущенных продуктов не является отражением качественной эффективности.

Наряду с образовательной проблемой возникает и проблема выстраивания взаимоотношений исполнителей и заказчиков в дизайн-проекте. Эта проблема занимает второе место среди вопросов, требующих скорейшего разрешения. Комментируя свой выбор, респонденты отмечали отсутствие четких критериев оценки профессионализма внешних исполнителей дизайн-проекта. Даже если речь идет об известных агентствах с внушительным портфолио, на практике оказывается, что и это не гарантирует высокого качества работ.

Такое положение на рынке дизайн-услуг очень схоже с ситуацией формирования рынка страховых услуг в России в 90-х годах. До того момента, пока не были образованы региональные и национальные союзы страховщиков, оценить надежность компаний было очень сложно. Союзы страховщиков взяли на себя важнейшую функцию – продвижения страховых услуг и упорядочивания рынка. Были разработаны рейтинги доверия, рейтинги финансовой ситуации компаний, общие программы, направленные на продвижение страховых услуг.

Увеличение дизайн-активности компаний напрямую зависит от роста или обновления ассортимента. Таким образом, потребность в дизайне подтверждается количественными показателями работы с продуктовыми позициями. За период последних 3-х лет эксперты отметили постепенный рост объема разработок новых продуктов. Помимо оценки положительных тенденций улучшения экономической ситуации в компаниях, респонденты дали ответ на вопрос о причинах, которые не позволили реализовать задуманные планы по работе с новыми направлениями и продуктами, результаты собраны в таблице 3.9:

Таблица 3.9 - По каким причинам Ваши идеи/проекты новых продуктов и услуг не были реализованы?⁵⁷

По каким причинам Ваши идеи/проекты новых продуктов и услуг не были реализованы?	%
Недостаток времени на разработку	25,0
Недостаток инвестиций	17,5
Низкая отдача от новых проектов	12,5
Высокая стоимость инвестиций	10,0
Высокий риск	6,3
Недостаточно развит рынок	6,3

Среди множества отмеченных экспертами причин, в списке представлены два пункта, характеризующие негативный инвестиционный климат – как отметили респонденты, недостаток инвестиций вызван их высокой стоимостью и сложностью получения. Объединение этих двух пунктов выводит инвестиционную проблему на первое место.

Также среди главных причин, мешающих реализации новых перспективных планов, эксперты отметили недостаток времени на разработку. Значимость этой проблемы респонденты объясняют быстрыми темпами развития компаний и увеличением количества тактической работы. Многие интерпретировали это как проблему кадровой политики предприятия – во-первых, нежелание расширять штат сотрудников, а во-вторых, отсутствие специальных подразделений или департаментов, отвечающих именно за развитие новых продуктов и услуг. В большинстве компаний, за развитие и инновации отвечают сотрудники отделов маркетинга.

Решения по проектам в области дизайна в большинстве компаний принимает генеральный директор (56,3%), на втором месте – директор по маркетингу (14,3%). На третьем месте – коллегиальный способ принятия решений, - при утверждении дизайн-проектов его используют 7,5% компаний.

⁵⁷ Составлено автором по: Легчаков А.А. Навигация в социокультурном пространстве как этап равновесия индивида в «экономике впечатлений» // Экономический журнал. – 2015. – № 1. – Т. 21.

Стоит отметить, что ни в одном из опрошенных предприятий нет специалиста именно в области дизайна, ответственного за принятие решений. Респонденты отмечают, что отсутствие необходимых знаний потребительского восприятия дизайна значительно осложняет процесс работы с дизайном и процедуру принятия решений.

Несмотря на развитие собственных маркетинговых и рекламных подразделений, велика доля компаний, в которых, наряду с активной работой с дизайном, отсутствуют специалисты по работе с дизайном – 8,8%. В этом случае дизайн-проекты ведет кто-то из руководителей подразделений, нуждающихся в оказании дизайн-услуг.

К сожалению, в комментариях российских экспертов дизайн воспринимается часто негативно с точки зрения экономической выгоды. Большинство руководителей опрошенных предприятий и служб маркетинга говорят о том, что дизайн в большей степени «украшение» продукта, что дизайн не помогает в решении таких проблем, как:

- сокращение издержек на производстве;
- увеличение наценки / добавленной стоимости продукта;
- рост продаж.

Ценность дизайна для компаний, по оценкам экспертов, растет. Но насколько декларируемая ценность выражается в финансовом эквиваленте? Все опрошенные компании отметили, что рассматривают дизайн как инвестиции – в продукт, в бизнес, в будущее развитие, однако, 68,8% отметили, что не имеют механизма оценки и только 23,8% способны оценить возврат на инвестиции. Распределение ответов на этот вопрос свидетельствует о реально низкой оценке дизайна как объекта для вложений. В большей степени, это связано с уже упоминавшейся причиной использования стандартных или устаревших производственных решений. Во-вторых, это связано с неудовлетворительной, с точки зрения бизнеса, инвестиционной ситуацией. В-третьих, отсутствие законодательных механизмов и государственных программ в области поддержки исследовательских работ и промышленных инноваций также

мешает развитию. Как следствие этих причин, дизайн пока неполно и недостаточно эффективно используется компаниями.

Результаты исследования имеют противоречивый характер. С одной стороны, компании остро нуждаются в профессиональном и эффективном дизайне. Но с другой, они не рассматривают дизайн как ценный процесс с точки зрения бизнеса. Причины такой ситуации можно сформировать в три группы:

- образовательные;
- инвестиционные;
- законодательные.

Для того, чтобы работать с дизайном и оценивать его финансовый вклад в бизнес-процессы компании, необходимо наличие систем оценки эффективности; баз данных об эффективности использования дизайна по отраслям; знание особенностей организации и управления дизайн-департаментом на предприятии. Таких знаний российским управленцам категорически не хватает – российские и западные образовательные программы в области менеджмента, маркетинга и рекламы не учат работать с дизайном как с объектом управления. Такую же ситуацию неумения работать в коммерческих проектах отмечают управленцы, когда характеризуют работу исполнителей-дизайнеров. Часто, отмечают они, «мы говорим на разных языках», возникают значительные сложности в понимании и формировании стоимости проекта, в его ценности для последующих продаж и прибыли компании. Наиболее остро в технологиях оценки эффективности дизайна нуждаются в компаниях с собственными дизайн-подразделениями – здесь нужна оценка не только на проектном уровне, но и на уровне текущей деятельности.

Вторая проблема – инвестиционная. Возможности инвестиций для реорганизации производственных мощностей ограничены. Это значительно сдерживает развитие потребности в дизайне, так как стандартные решения в области промышленного производства и упаковки не требуют инноваций в дизайне.

Кроме собственно финансовых проблем, возникают проблемы более масштабные, напрямую влияющие на инновационную и, в частности, дизайн-активность. Большинство предприятий не могут вести собственные НИР и НИОКР, или заказывать их зарубежом в силу высокой стоимости. Также еще одна причина этого – отсутствие дальней стратегической перспективы в планировании на предприятиях, их ориентации на локальный рынок и эксплуатацию устаревших технологических и дизайнерских решений. Но и планирование только в краткосрочной перспективе основывается на отсутствии законодательной базы и государственных программ, способствующих проведению инновационных исследований и патентной регистрации разработок. Пока большинство респондентов убеждено, что «дизайн-разработки никак нельзя защитить, а значит ценность их практически равна нулю».

Пока российских компаний, которые можно было бы назвать «дизайн-ориентированными», нет. Среди факторов бизнес-успеха дизайн не занял ни одного первого места. Область маркетинга, к которой относят компетенцию дизайна большинство компаний, занимает третье место по степени влияния на успех компании.

Необходимость повышать значимость и ценность дизайна проявляется не только на уровне конкретных предприятий, но и на общеэкономическом уровне. Создание конкурентоспособных на мировом рынке продуктов требует разработки инновационных решений. Для рынка товаров народного потребления именно дизайн является ключевым фактором в конкурентной борьбе, поэтому решения в этой области способны вывести российские предприятия на уровень деятельности в мировом масштабе.

3.3 Рекомендации по корректировке деятельности дизайнерской фирмы с учетом рекомендаций экономики впечатлений

Одним из основных видов деятельности дизайн-студии «А13» на конкурентном рынке Томска является графический дизайн сайтов. Его доля в общем объеме продаж составляет более 50%, поэтому в рамках данного пункта дипломной работы целесообразно предложить рекомендации для деятельности студии с учетом экономики впечатлений именно в этом направлении.

Человеку достаточно всего 1/10 секунды, чтобы сформировать первое впечатление о любом объекте, и целевая страница не является исключением. Пользователю хватит приблизительно 50 миллисекунд (это 0,05 секунды) для того, чтобы составить мнение о лендинге: нравится или нет, остаться или уйти.

50 мс - число, полученное в ходе конкретных исследований. В первом эксперименте участники составляли рейтинг визуальной привлекательности веб-страниц, показываемых в течение 500 мс каждая. На втором этапе исследования срок демонстрации страниц был сокращен до 50 мс. На всем протяжении эксперимента оба рейтинга сильно коррелировали между собой, т.е. впечатление, сложившееся у зрителя за 50 мс, полностью соответствовало впечатлению от 500 мс показа. Следовательно, внешняя привлекательность целевой страницы может быть уверенно оценена за 50 мс, а значит - ровно столько времени есть у веб-дизайнера, чтобы произвести хорошее первое впечатление.

Первое впечатление зависит от многих факторов: структуры страницы (макета), цветов, отступов, симметрии, количества текста, шрифтов и многого другого.

Пользователь успевает составить мнение о дизайне даже за 17 мс - по крайней мере, так гласят новейшие исследования Google. Правда, эта цифра относится не к ключевым элементам страницы, так что остановимся на 50 мс. Основные выводы, вытекающие из этого исследования, гласят: веб-сайты с низкой визуальной сложностью и высокой прототипичностью (опрощенные считают, что именно так должен выглядеть сайт, принадлежащий

к определенной категории) были восприняты как весьма привлекательные.

Глазу пользователя достаточно 2,6 секунды, чтобы определить область целевой страницы/сайта, наиболее влияющую на его первое впечатление.

Исследователи контролировали движения глаз испытуемых во время просмотра целевых страниц (eyetracking). Затем данные отслеживания были проанализированы, чтобы определить, сколько времени «подопытным» потребовалось для сосредоточения взгляда на конкретных участках лендинга - меню, логотипах, изображениях, иконках соцсетей и т. д. - прежде чем они переходили к другому разделу. Оказалось, что чем лучше первое впечатление, тем дольше участники оставались на странице.

Разделы, привлёкшие наибольшее внимание, были следующими:

- логотип. Пользователи потратили около 6,48 секунды внимания на эту область, прежде чем двигаться дальше;
- главное меню навигации. Испытуемые потратили в среднем 6,44 секунды на просмотр меню;
- окно поиска, где пользователи провели чуть более 6 секунд;
- главное изображение страницы, удерживавшее внимание пользователей в течение в среднем 5,94 секунды;
- текстовый контент - 5,59 секунды;
- футер - около 5,25 секунды.

Первые впечатления на 94% связаны с дизайном. Британские ученые проанализировали, как различные факторы дизайна и информационного контента влияют на доверие, оказываемое посетителями сайтам здоровья. Исследования ясно показали, что внешний вид веб-ресурса является основной движущей силой, формирующей первое впечатление.

Из всех ответов, полученных от участников теста, 94% были о дизайне (сложный, перенасыщенный макет; плохая навигация; раздражающий дизайн, в особенности: отвратительные сочетания цветов, всплывающие окна (pop ups), мелкий шрифт, слишком много текста).

Только 6% респондентов отозвались о фактическом содержании сайта.

Визуальная привлекательность и хорошая навигация сайта имели, безусловно, самое большое влияние на первое впечатление. В то же самое время плохой дизайн навигации быстрее всего вызывал неприятие и недоверие: многие участники эксперимента не углублялись дальше домашней страницы.

Аналогичные результаты были получены экспертами Стэнфордского университета: почти половина пользователей (46,1%) оценивала достоверность информации (!), опубликованной на сайте, исходя из его общего визуального дизайна, в том числе макета, типографики, размера шрифтов и цветовой схемы.

Великолепный дизайн заставляет людей доверять вам и удерживает их в сфере вашего влияния. Плохой дизайн вызывает недоверие и заставляет посетителей уходить.

В исследовании по изучению роли первого впечатления на примере сайтов туристических агентств было обнаружено, что визуальные образы, ассоциирующиеся с вдохновением (восторгом), оказали наибольшее влияние на формирование первого впечатления. Это предполагает, что визуально привлекательные стимулы являются очень важными инструментами для того, чтобы дольше удерживать людей на сайте, и таким образом, преобразовывать больше посетителей в покупателей.

Юзабилити был вторым самым важным фактором формирования первого впечатления, а затем следовал авторитет туроператора. В целом это означает, что путешественники хотят получить эмоции, чтобы отправиться по некоему туристическому маршруту (вдохновляющие образы), они не хотят тратить умственную энергию на выяснение того, что и как работает на сайте (юзабилити воспринимается как просьба «не заставляйте меня думать»), и они хотят быть уверены, что этому турагентству можно доверять (авторитет, достоверность).

Например, при разработке лендинга для компании, продающей «мечту» (например, идею отправиться в отпуск на Фиджи), вдохновляющие фотографии станут главным создателем первого впечатления.

В эксперименте, проведенном для изучения влияния ожиданий

на субъективные оценки юзабилити продукта, участники читают положительный или отрицательный отзыв о продукте для нового мобильного устройства до начала процесса тестирования, в то время как в контрольной группе не читают ничего.

Исследование выявило удивительно сильный эффект влияния положительных ожиданий на формирование субъективных оценок по итогам тестирования: участники, читавшие положительные отзывы, дали устройству гораздо лучшие оценки, чем «читатели» отрицательных отзывов и представители контрольной группы. Этот эффект положительного первого впечатления срабатывал даже тогда, когда объект испытания не справлялся с тестом - участники, заранее прочитавшие положительные отзывы, все равно ставили устройству высокие оценки.

В эксперименте изучалось влияние, производимое визуальной привлекательностью и удобством использования (юзабилити) на производительность и удовлетворенность взаимодействия пользователя с веб-сайтом.

Пользователи выполняли различные задания на ресурсах, варьирующихся по визуальной привлекательности (высокая и низкая) и юзабилити (высокое и низкое). Результаты показали, что первое впечатление образуется под влиянием визуальной или графической составляющей, а не юзабилити.

Инвестировать в дизайн - самое разумное решение. Как ни забавно это звучит, но хороший профессиональный дизайн приводит даже к повышению рейтинга юзабилити вашего сайта/целевой страницы.

Два экономиста, Барри Стоу и Хоанг Ха (Barry Staw, Ha Hoang), в 1995 году опубликовали результаты любопытнейшего исследования: они наблюдали, сколько времени проводят на площадке баскетболисты в течение первых пяти лет своей карьеры в NBA.

Теоретически, 5 лет игроку достаточно, чтобы раскрыть себя полностью, поэтому первое впечатление уже не должно играть никакой роли, не так ли?

Оказывается, нет - игроки получают игровое время в соответствии с результатами, показанными в первом игровом сезоне. По идее, на площадке больше времени проводит лучше подготовленный, более ценный для команды игрок, но на практике все 5 лет больше игрового времени достается тому, кто оказал хорошее первое впечатление на тренеров - независимо от наличия у него травм, от результатов, показанных позже, от присутствия в команде объективно более сильных игроков.

Этому феномену существует вполне серьезное научное объяснение: мозг человека размещает полученную информацию «кусками» в хронологическом порядке, связывая каждый с определенным контекстом - вы никогда полностью не вытесните ранее полученное впечатление более поздним впечатлением: мозг человека не позволит замаскировать первую «ложку дегтя» последующей «бочкой меда».

Столь обширная информация нам понадобилась только для одного, столь очевидного вывода - плохой дизайн будет, как правило, плохо конвертироваться. Конечно, существуют и исключения из правил - когда люди идут за брендом, и уже неважно, как и что нарисовано в Интернете.

Проведенный анализ особенностей функционирования дизайн-студии «A13» показал необходимость разработки стратегии для организации. В качестве основных рекомендаций по разработке стратегии организации могут стать рекомендации по оптимизации использования существующих ресурсов компании:

1. Размещение краткой информации о компании в Internet-каталогах. В интернете существует некоторое число ресурсов, где размещается информация о различных предприятиях сферы услуг.

Как правило, на таких сайтах краткая информация о компании размещается бесплатно, более подробная – за деньги. Может предлагаться несколько пакетов услуг в зависимости от степени подробности материала, включении в него фотографий и т.п. Для студии дизайна предлагается использование пакета услуг с размещением краткой информации,

фотографиями заведения и ссылкой на сайт компании, то есть платный пакет услуг. Средняя стоимость данного пакета на рекомендуемых ресурсах – 50000 рублей в год.

2. Продвижение сайта компании в сети Internet. В условиях жесткой конкуренции грамотный маркетинг – это одна из важнейших задач, которая стоит перед руководителями предприятий.

Для привлечения к своему бизнесу новых клиентов компания может прибегнуть к дорогостоящей рекламе по телевидению, по радио или в авторитетном печатном издании. Однако отличный результат можно получить при меньших затратах – для этого необходимо заказать продвижение сайта в поисковых системах.

В настоящее время продвижение веб-ресурсов – один из наиболее действенных и перспективных методов маркетинга. Об электронном представительстве компании узнают миллионы людей (ежедневно 50 000 000 человек в нашей стране пользуются Интернетом), многие из них станут новыми клиентами или деловыми партнерами.

В таблице 3.10 представлены временные рамки реализации проекта, а также определены ответственные лица по этапам внедрения предложенных рекомендаций.

Таблица 3.10 - Мероприятия по реализации проекта

Мероприятия	Ответственные
Настройка и проверка технической возможности работы сайта	Разработчик
Совещание на тему «Эффективность рекламной деятельности компании»	Операционный директор
Контекстная реклама: разработка	Разработчик
Баннерная реклама: разработка	Разработчик
Создание ролика-презентации о компании	Операционный директор

Продолжение таблицы 3.10

Размещение ролика-презентации о компании	Операционный директор
Рассылка: создание системы	Отдел маркетинга
Разработка системы использования купонов	Отдел маркетинга
Контекстная реклама: разработка	Разработчик
Баннерная реклама: разработка	Разработчик
Рассылка	Менеджеры

Экономическую эффективность чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие выручки. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама и использование информационных ресурсов, можно лишь в том случае, если увеличение выручки происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования услуг.

Для того, чтобы определить экономическую эффективность предложенных мероприятий необходимо в первую очередь рассчитать затраты на кампанию:

Таблица 3.11 - Расчет затрат на рекламную кампанию

Вид затрат	Размер затрат, руб.
Единовременные затраты	
SEO-оптимизация сайта	1962700
Оптимизация модулей сайта	70000
Создание ролика-презентации	81520
Листинг на порталах развлекательной сферы	250000
Итого единовременных затрат	2364220
Постоянные затраты	
Продвижение в сети интернет	155000
Контекстная реклама	37600
Итого постоянных затрат	192600
Итого	385200

Объем чистой прибыли, полученной студией дизайна в 2016 году (прогноз) составит 2751428,5 руб. Таким образом, величина затрат на создание системы продвижения фирмы составляет 14% от общего объема чистой прибыли. Чистая прибыль составит 2751428,5 руб., следовательно, рентабельность от реализации, составит 22%. Это чуть ниже рекомендуемых показателей.

Первоначальные затраты составят 2364220 руб. Чистая прибыль с учетом постоянных затрат на реализацию системы продвижения составит 2751428,5. Следовательно проект окупится через девять месяцев.

Далее мы рассчитаем эффект от внедрения предложенной рекламной кампании по формуле (2).

$$\mathcal{E} = \Pi_k - \Pi_n \quad (2)$$

где:

$\mathcal{E}$ – эффект от внедрения комплекса продвижения;

Π_n – прибыль начальная (за 2016 год);

Π_k – прибыль конечная (за 2015 год).

Прибыль (по прогнозам) составила в 2016 году 11584962, а в 2015 году 12506493 руб., следовательно, эффект от внедрения равен 921531 рубль.

Чистая прибыль составит 2751428,57 руб.

Таким образом, студия дизайна сможет привлечь новых клиентов.

В таблице 3.12 представлены значения показателей эффективности мероприятий.

Таблица 3.12 - Показатели эффективности предложенных мероприятий

Показатель	Значение показателя до мероприятий, руб.	Значение показателя после мероприятий, руб.
Выручка	11584962	12506493
Чистая Прибыль	2201342,8	2751428,5
Рентабельность	19 %	22 %

Для того чтобы предложенная стратегия оказалась эффективной, необходимо постоянно заниматься исследованием эффективности предпринимаемых действий.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
3-3401	Савенкова Наталья Александровна

Институт	Институт электронного обучения	Кафедра	Экономика
Уровень образования	Специалист	Направление	080103_Национальная экономика

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, механического оборудования) на предмет возникновения: - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - чрезвычайных ситуаций социального характера	Офис студии находится в административном здании на 7 этаже. Рабочей зоной являлось помещение, общей площадью 245 м². На производительность труда сотрудника, находящегося на рабочем месте, могут влиять следующие вредные производственные факторы: отклонение температуры и влажности воздуха от нормы, недостаточная освещенность рабочего места, вредное воздействие запахов, связанных с печатной техникой (с чем справляются вентиляционные устройства). Кроме того, работник может подвергаться действию опасных факторов: поражение электрическим током, возникновение пожаров в результате короткого замыкания. Негативное воздействие на окружающую среду в процессе работы практически отсутствует. Наиболее вероятно возникновение чрезвычайных ситуаций техногенного характера в результате производственных аварий и пожаров.

2. Список законодательных и нормативных документов по теме	1. СНиП II-4-79. Естественное и искусственное освещение. 2. СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03. Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы. 3. ГОСТ 12.0.003-74 ССБТ. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация. 4. ГОСТ 12.1.030-81 ССБТ. Электробезопасность. Защитное заземление и зануление. 5. ГОСТ 12.2.032-78 ССБТ. Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования. 6. СН 245-7. Санитарные нормы проектирования промышленных предприятий. 7. СП 2.2.1.1312-03. Гигиенические требования к проектированию вновь строящихся и реконструируемых промышленных предприятий. 8. СН 181-70. Указания по проектированию цветовой отделки интерьеров производственных зданий промышленных предприятий.
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности: – принципы корпоративной культуры исследуемой организации; – системы организации труда и его безопасности; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – Системы социальных гарантий организации;	– безопасность труда; – стабильность заработной платы; – поддержание социально значимой заработной платы; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;
2. Анализ факторов внешней социальной ответственности: – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – Спонсорство и корпоративная благотворительность; – ответственность перед потребителями товаров и услуги (выпуск качественных товаров)	– спонсорство и корпоративная благотворительность; – ответственность перед потребителями товаров и услуги (выпуск качественных товаров) – взаимодействие с местным сообществом и местной властью;

3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: - анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности	Трудовой кодекс РФ от 30.12.2001 № 197-ФЗ Гл.57 Государственный контроль (надзор) и ведомственный контроль за соблюдением трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права. Кодекс РФ об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ Ст.5.57 Нарушение трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права. Правила внутреннего трудового распорядка; Правила по обеспечению безопасных условий и охране труда; Положение о нормированном рабочем дне; Положение о порядке хранения персональных данных работника. Штатное расписание; Трудовой договор на каждого сотрудника; Должностная инструкция; Приказы о приеме, переводе, увольнении работника; Иные приказы руководителя организации; График отпусков.
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию	Таблицы 4.1, 4.2, 4.3.

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	12.01.2016
---	-------------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова Анна Сергеевна			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3401	Савенкова Наталья Александровна		

4 Социальная ответственность Дизайн-студии «А13»

4.1 Корпоративная ответственность

Корпоративную культуру этой компании можно отнести к сильным, с эффективными инструментами PR, сильной командой и ориентацией на личность руководителей и основных топ-менеджеров.

Проанализируем Корпоративный кодекс Студии - так называемый «Основной закон»:

Основной закон (конституция) Дизайн-студии «А13»

Дизайн-студия «А13» является Центром Вселенной со своим флагом, гимном и логотипом. Внутренняя политика Студии направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие сотрудников.

Суверенитет Дизайн-студии «А13» распространяется на всю ее территорию, включая столовую и коврик перед входом.

Дизайн-студия «А13» - светское предприятие. Никакая религия не может устанавливаться в качестве официальной или обязательной.

Запрещается любая деятельность, направленная на насильственное нарушение целостности Дизайн-студии «А13», подрыв ее безопасности, создание вооруженных формирований, разжигание социальной, расовой, национальной и религиозной розни.

Студия гарантирует равенство прав и свобод сотрудника независимо от пола, расы, национальности, языка, происхождения, имущественного и должностного положения, места жительства, отношения к религии, убеждений, используемой операционной системы, длины волос, мнения о последнем альбоме Земфиры, пирсинга различных частей тела, а также других обстоятельств.

Сотрудники Дизайн-студии «А13» имеют право собираться мирно, без оружия, проводить собрания, тусовки, сейшны, мозговые штурмы, митинги и

демонстрации, шествия и пикетирование.

Сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни сотрудника Дизайн-студии «А13» без его согласия не допускаются. Со своей стороны, Дизайн-студия «А13» рассчитывает на лояльность сотрудников и настоятельно просит не собирать, не хранить, не использовать и не распространять информацию о частной жизни Студии за ее пределами. Если сотрудника что-то не устраивает, он может рассказать все руководству, и оно постарается помочь.

Каждый сотрудник Дизайн-студии «А13» имеет право на персональный компьютер, подключенный к всемирной международной глобальной компьютерной сети «Internet».

Каждый сотрудник Дизайн-студии «А13» имеет право на еду. Право на еду включает в себя право на бесплатные ежедневные обеды, право на бесплатный кофе, право на кипяток из чайника, право на столовые принадлежности, право на холодильник и право на добавку.

Каждый сотрудник Дизайн-студии «А13» имеет право на сон в Дизайн-студии «А13» - для этих целей существует специализированный диванчик. Никто из сотрудников Дизайн-студии «А13» не может быть измазан зубной пастой во время сна.

Каждый сотрудник Дизайн-студии «А13» имеет право на 12-, 14- и 16-часовой рабочий день.

Каждый сотрудник Дизайн-студии «А13» имеет право на шестидневную рабочую неделю.

Каждый сотрудник Дизайн-студии «А13» имеет право оставаться работать на ночь.

Каждый сотрудник Дизайн-студии «А13» имеет право на высокую заработную плату, выплачиваемую полностью и в срок.

Каждый сотрудник имеет право на обустройство своего рабочего пространства в соответствии со своими профессиональными, религиозными и вкусовыми пристрастиями. Если вам нужен Zip, эргономичная клавиатура,

зеленые дискеты, матричный принтер, плакат с Леонардо ди Каприо, противорадиационный кактус и тому подобное, следует составить соответствующий запрос. Все необходимое оборудование приобретается за счет Дизайн-студии «А13».

Сотрудники Студии, независимо от физиологического возраста, профессионального опыта и прочих отличительных особенностей, ходят по офису как братья и сестры и обращаются друг с другом уважительно, но без пафоса.

Сотрудник Дизайн-студии «А13» - это звучит гордо. Сотрудник Дизайн-студии «А13» - всем ребятам пример. Студия вправе требовать от каждого сотрудника профессионализма всегда, везде и во всем.

Данный Кодекс выражает взгляды основателя студии - как творческой команды и успешной бизнес-единицы, а также привлекает сотрудников и партнеров, по принципу «подобное притягивает подобное», и решает одновременно непростой для любого руководства вопрос совместимости, социально-психологических установок и профессиональных требований.

Несмотря на достаточно эпатажную форму подачи информации - тем не менее - психологический расчет здесь полностью оправдан.

Студия славится своими демократическими традициями, но одновременно и жесткими требованиями к профессионализму и бережным и внимательным отношением к своим сотрудникам.

Каждый сотрудник Студии с момента приема на работу чувствует свою принадлежность к организации, испытывает дух сплоченности и разделяет корпоративные ценности, поскольку они четко обозначены, приемлемы и обсуждаются с первого момента знакомства соискателя на вакансию в Студию.

4.2 Социальная ответственность Студии

Социальная ответственность бизнеса — это влияние бизнеса на общество, ответственность тех, кто принимает бизнес-решения, перед теми, на кого прямо или косвенно эти решения влияют.

Социальная ответственность бизнеса носит многоуровневый характер.

Базовый уровень социальной ответственности бизнеса предполагает выполнение следующих обязательств: своевременная оплата налогов, выплата заработной платы, предоставление новых рабочих мест.

Второй уровень социальной ответственности бизнеса предполагает обеспечение работников адекватными условиями не только работы, но и жизни: повышение уровня квалификации работников, развитие социальной сферы. Такой тип социальной ответственности бизнеса является «корпоративной ответственностью».

Третий, высший уровень социальной ответственности бизнеса предполагает благотворительную деятельность.

С развитием бизнеса любая компания осознает, что успех приходит вместе с ответственностью, при этом в нашем случае, важнейшим компонентом социальной ответственности является сама суть бизнеса Студии Дизайна «А13». Ведь философию, которую исповедует компания — это состояние полного физического, психического и социального благополучия человека, что напрямую зависит от состояния общества, которое его окружает.

Благополучие же нашего общества зависит от того, насколько эффективно функционирует отечественный бизнес, какую миссию несет он обществу, какую социальную среду формирует своей деятельностью.

В рамках данного пункта работы проведем анализ компонента социальной ответственности Студии Дизайна «А13».

Стейкхолдеры - (заинтересованные лица) - это группы лиц, индивиды или организации, чьи действия, поведение или решения могут влиять на прибыль компании и процессы в ней.

Стейкхолдеры подразделяются на внутренних и внешних. Критерий разделения прост — стейкхолдеры внутренние находятся в пределах границ фирмы, внешние — за их пределами. Если говорить о классической модели фирмы, то к внутренним стейкхолдерам обычно относят собственников, топ-менеджмент и прочих сотрудников предприятия, а к внешним — инвесторов,

финансовые и общественные организации, клиентов, поставщиков, дилеров, партнеров и государственные структуры.

В рамках данного пункта работы проведем анализ компонента социальной ответственности Студии Дизайна «А13». Прежде всего, определим стейкхолдеров организации:

Таблица 4.1 – Стейкхолдеры организации

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
1.Сотрудники предприятия	1. Местное население
2.Покупатели	2.Конкуренты
3.Бизнес-партнеры по производственной цепочке	3. Организации вблизи фотостудии
4.Поставщики	4.Инвесторы
5.Собственники бизнеса	5. Местные сообщества

Из таблицы 4.1 можно сказать, что Студия Дизайна «А13» охватывает большой сегмент прямых стейкхолдеров из-за своей деятельности. Студия находится в жилом доме, и все первые этажи расположены под магазины (аптека, Сбербанк России, супермаркет, цветочный магазин и т.д.), следовательно, расположение косвенные стейкхолдеров положительно влияет на студию.

Структура программ КСО составляет портрет КСО компании рассмотрена в таблице 4.2. Выбор программ, а, следовательно, структура КСО зависит от целей компании и выбора стейкхолдеров, на которых будет направлены программы. Открытая и ответственная работа с персоналом – фундамент устойчивого развития компании. «А13» активно работает над повышением привлекательности на рынке труда и привлечением персонала, обладающего необходимыми профессионально-квалификационными компетенциями, а также над дальнейшим профессиональным развитием сотрудников в соответствии с потребностями организации и корпоративными

бизнес-задачами. Персонал любой организации – одно из ключевых конкурентных преимуществ на рынке.

Таблица 4.2 - Определение структуры программ КСО

Элемент	Наименование мероприятия	Стейкхолдеры	Сроки реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Благотворительные пожертвования	Творческие Мастер-классы детям-сиротам, экскурсии в галереях.	Детские дома	ежегодно	Помощь и развитие творческого потенциала у детей; ☐ повышение репутации и имиджа
Корпоративное волонтерство	Участие фирмы в волонтерских программах (помощь пенсионерам, участие в субботниках, марафонах)	Местное население	ежегодно	Помощь пенсионерам-инвалидам; ☐ повышение репутации и имиджа; ☐ укрепление корпоративного духа
Социально-ответственное поведение	Материальная помощь сотрудникам при создании семьи, рождении ребенка	Сотрудники предприятия	ежегодно	Повышение качества жизни сотрудников предприятия
Денежные гранты	Оплата обучения, денежные премии за особые результаты	Сотрудники предприятия	ежегодно	Повышение квалификации сотрудников, результатов труда и как следствие экономических показателей

Из таблицы 4.2 видно, что элементы КСО Студии Дизайна «A13» в

совокупности оказывают положительное влияние на репутацию, имидж и финансово-экономические показатели деятельности. Неотъемлемыми этическими ценностями и гражданской позицией Студии Дизайна «А13» являются принципы гуманизма, справедливости, милосердия и бескорыстия.

Являясь частью команды, каждый сотрудник гордится своей компанией и личной причастностью в оказании помощи, социальном развитии общества, реализации благотворительных проектов и возрождению традиций благотворительности в стране.

Социальная деятельность Студии Дизайна «А13» распространяется на:

- выделение финансов, времени и ресурсов в помощь подшефным детским домам

- волонтерскую деятельность всего коллектива

В проектах:

- «Территория без сирот» (обслуживание сайта по проекту);
- «Благотворительность».

Системная, организованная социальная активность компании говорит о зрелости коллектива и обоснованных намерениях успешно работать на рынке долго и стабильно.

Также определим затраты на программы КСО в таблице 4.3.

Таблица 4.3 – Затраты на мероприятия КСО

Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый Период (год)
Фотосессии для размещения фотографий сирот на сайте, обслуживание сайта проекта «Территория без сирот»	1 шт\рубль	500	$500 \cdot 112 = 56000$ рублей
Конкурс «Лучший сотрудник»	рубль	1500	$1500 \cdot 25 = 37500$ рублей

Продолжение таблицы 4.3

Новогоднее поздравления: Детей; Сотрудников.	1 шт\рубль	500 500	500*30 = 15000 рублей, 500*25 = 12500р.
Праздники: 8 марта; 23 февраля.	рубль	500 руб.\чел. 500 руб.\чел	500*13 = 6500 500*12 = 6000
День рождения сотрудника	рубль	500 рублей	500*25 чел = 12500 рублей
Благотворительные пожертвования	рубль	50000	50000*2 = 100000 р.
Корпоративное волонтерство	чел\день	10\1000	10*1000*24дня = 240 000
Реклама (в газетах, радио)	рубль	1000 рублей	1000*48=48 000
		Итого:	534 000 рублей

Из таблицы 4.3 можно сделать вывод, что затраты на КСО составляют значительную долю в выручке Студии, но позволяют продолжать свой рост и быть конкурентоспособной на рынке города.

Подводя итоги, оценим эффективность программы КСО:

1) Программа КСО соответствует целям Студии Дизайна «А13». Главная ценность компании – наши клиенты. Мы работаем для тех, кто нас окружает. Довольный клиент сегодня – наше благополучие завтра. Все клиенты для нас значимы. Все: наши взаимоотношения, взаимодействия внутри компании, социальная активность - все подчинено главному интересу - интересу клиента.

2) Для Студии Дизайна «А13» преобладает внешнее КСО, так как от этого зависит прибыль организации.

3) Все программы КСО полностью охватывают интересы стейкхолдеров.

4) Реализуя программы КСО фирма получает:

- социально-ответственное поведение - фирма заботится о сотрудниках компании, стимулирующие надбавки дают больше стимула для качественной

и творческой работы сотрудников.

- корпоративное волонтерство – социальная адаптация фирмы в обществе.

- благотворительные пожертвования - имидж фирмы, узнаваемость бренда.

5) Фирма несет умеренные затраты на мероприятия КСО, результаты стоят потраченных средств. Бренд фирмы становится более узнаваем, и работать в Студии Дизайна «A13» престижно.

6) Студии Дизайна «A13» растет и со временем может взять больше КСО программ, такие как социальные инвестиции. В этом направлении уже пошли первые шаги.

Студии Дизайна «A13» вдохновляет профессионалов сферы дизайна, поддерживая своё лидерство продуктами высокого качества, новыми веяниями в индустрии, глобальным образованием.

Успех измеряется превосходством результатов над ожиданиями потребителей и неотступным следованием Ценностям: Честность, Целостность, Доверие, Уважение, Связь и Ответственность.

Заключение

Работы по проведению специализированного дизайна охватывают довольно широкий круг различных услуг и работ от создания украшений, обуви и одежды до художественного оформления промышленных изделий. Данный рынок объединяет в себе четыре направления (вида) дизайна, а именно:

- 1) дизайн текстильных изделий, украшений, обуви и одежды;
- 2) дизайн внутреннего интерьера;
- 3) графический дизайн;
- 4) промышленный или индустриальный дизайн.

Виды дизайнерских услуг сильно отличаются как по качеству развития, так и по объемам предоставленных услуг. В целом рынок специализированного дизайна отличается малыми размерами и непропорциональным развитием отдельных направлений.

Основной виток в развитии российского дизайна произошел после 2003 г. с началом подъема экономики в целом и строительной отрасли в частности.

Рынки оформления внутренних интерьеров и графического дизайна в России являются высоко конкурентным. Подтверждением тому служит количество дизайнерских агентств, предлагающих широкий ассортимент услуг во всех регионах РФ. Потребитель становится более требовательным к качеству услуг и оригинальности замысла художника. Основными заказчиками данных услуг являются люди с достатком выше среднего, которых уже не будет удовлетворять прежнее качество и стандартное исполнение заказа. В краткосрочной и среднесрочной перспективе прогнозируется рост в сегменте «эконом», его потребителями станут люди со средним достатком и достатком ниже среднего.

Вместе с тем направление промышленного дизайна практически отсутствует на исследуемом рынке, за исключением единичных производителей детских игрушек и сувенирных изделий. Развитие данного

направления сильно отстает от общемировых тенденций, где позиции индустриального дизайна выходят на первый план при создании инновационных продуктов.

Рекомендации для компаний, предоставляющих или планирующих предоставлять услуги по специализированному дизайну могут быть сформулированы следующим образом.

Отдельные направления рынка специализированного дизайна значительно вырастут в среднесрочной перспективе по следующим причинам.

Первое. Рост количества современных коммерческих и жилых площадей, которые требуют соответствующего времени дизайна внутреннего интерьера, когда недостаточно стандартного и недорогого оформления.

Второе. Изменение поведения целевого потребителя. С повышением благосостояния населения и ростом предпринимательства требования к качеству и оригинальности оформления внутреннего интерьера заметно выросли. Такая тенденция дает возможность для реализации своих возможностей талантливым отечественным художникам.

Третье. Появление новых потребительских сегментов. С ростом доходов населения увеличилась потребность в оформлении жилья в средних и низших сегментах. На сегодня редко осуществляется ремонт без помощи дизайнера интерьера.

Четвертое. Новая программа индустриализации даст возможность российским промышленным дизайнерам поучаствовать в создании новых инновационных товаров и продуктов.

В среднесрочной перспективе потребители услуг специализированного дизайна будут обращать внимание прежде всего на качество и оригинальность идеи. Именно эти критерии останутся решающими при выборе услуг на исследуемом рынке. Предпринимателям следует обратить внимание на повышение квалификации своих сотрудников, инвестировать в их обучение, особенно за границей. Основной тенденцией мирового развития дизайна является внедрение инновационных технологий во всех сферах данной отрасли.

Создание новых компьютерных программ и использование искусственного интеллекта в тех сферах, где господствовал интеллект человека, станет обычной практикой.

В целом данный рынок обладает большим потенциалом для роста. Имеющийся потенциал роста для существующих и новых игроков связан, прежде всего, с поддержкой и развитием в сфере промышленного дизайна.

Востребованность концепции экономики впечатлений маркетингом обусловлена присутствием впечатлений и ощущений человека, прежде всего, в нематериальном пространстве. Некоторые исследователи также связывают экономику впечатлений с информационно-культурным пространством, окружающим человека, в т.ч. культурными и информационными продуктами, потребляемой ценностью которых является произведенное впечатление в кино, театре, телевидении, музыке, книгах, туризме и т.д. Утверждая, что в деятельности современных предприятий, использующих концепцию экономики впечатлений, присутствует последовательность «товар–услуга–впечатление», В. Пекар говорит, что «еще более возрастает важность персонала», поскольку «законченность» впечатления, в отличие от услуги, крайне низка – впечатление предполагает «изготовление» услуги прямо на глазах у потребителя, причем ... с его участием». Вовлеченность потребителя в процесс формирования впечатления значительно повышает значимость персонала в коммуникациях с потребителем во всех звеньях и процессах создания потребительной стоимости.

Таким образом, экономика впечатлений является логическим продолжением развития маркетинговой концепции, что для предприятий дает направление для поиска путей совершенствования сервисной деятельности, а также предложения и маркетинга своего продукта. Экономика впечатлений как фактор развития индустрии дизайна проявляется посредством:

- совершенствования продукта, предлагаемого предприятием клиенту, а также формирования нового продукта;
- поиска и понимания потребностей клиента в получении впечатлений;
- разработки сервисного пространства для клиента, в котором возможно

получение желаемых впечатлений;

- совершенствования комплекса маркетинга и коммуникаций с клиентом, поддерживающими создание требуемых впечатлений;

- построения системы менеджмента, в основе которой формирование и поддержка впечатлений клиента.

Список использованных источников

1. Амосова В.В., Гукасян Г.М. Экономическая теория. М.: Эксмо, 2014. С. 736.
2. Аникина И. Д. Анализ финансовых инструментов стимулирования социальной активности российского бизнеса // Транспортное дело России, 2012. № 5. С. 93-95.
3. Анисимов А.А., Артемьев Н.В. Макроэкономика // Юнити, 2013. С. 600.
4. Анкудинов А. Б. Корпоративная социальная ответственность как фактор долгосрочного роста // Известия Уральского государственного экономического университета, 2013. № 1. С. 109-114.
5. Арно А.В., Вапнярская О.И. Исследование изменений личного потребления с точки зрения сервисологии // Сервис plus, 2011. № 4. С.89.
6. Архипов С. Ю. Проблемы и тенденции практики применения корпоративной социальной ответственности в России // Экономика и предпринимательство, 2013. № 4. С. 366-368.
7. Афанасьев Д. В. Инструмент для оценки социальной ответственности бизнеса // Управленческие науки, 2012. № 1. С. 57-60.
8. Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. М.: Вильямс, 2005. С. 400.
9. Банникова М. С. Особенности и проблемы формирования корпоративной социальной и социальной ответственности бизнеса в России // Политическое управление: научный информационно-образовательный электронный журнал, 2013. № 2. С. 79-86.
10. Банникова М. Формирование корпоративной социальной ответственности предприятий как условие развития муниципального образования // Самоуправление, 2012. № 11. С. 25-26.
11. Баранова Ю. А. Социальная ответственность бизнеса: теоретический аспект // Вестник Московского государственного университета

культуры и искусств, 2012. № 4. С. 225-228.

12. Бармина Е. А. Истоки формирования корпоративно-социальной ответственности предпринимателей XVIII - начала XX вв. // Вопросы новой экономики, 2013. № 3. С. 62-66.

13. Беляев Ю. К. Оценка, нормирование и мотивация социально ответственной деятельности в кредитных организациях // Нормирование и оплата труда в промышленности, 2013. № 6. С. 53-58.

14. Беляев Ю. К. Социально ответственная деятельность: проблемы управления // Нормирование и оплата труда в промышленности, 2013. № 5. С. 37-41.

15. Беляева И. Ю. Репутационный капитал и социальная ответственность современной корпорации // Качество. Инновации. Образование, 2012. № 5. С. 106-110.

16. Бикеева М. В. Анализ взаимосвязи социальной ответственности бизнеса и инвестиционной привлекательности компании в условиях глобализации // Экономика и предпринимательство, 2012. № 5. С. 367-371.

17. Большаков С. Социальная ответственность бизнеса: методы оценки // Человек и труд, 2012. № 8. С. 49-51.

18. Бухаров Е. И., Е. П. Макарова Социальная ответственность бизнеса в России: проблемы и перспективы совершенствования оценки // Вестник Южно-Уральского профессионального института, 2012. Т. 8, № 2. С. 78-83.

19. Винокурцева Е. Компания // Рынок дизайна развивается вместе с экономикой, 2000. С. 35-201.

20. Выборный А. Б. Корпоративная социальная ответственность и обеспечение устойчивости и конкурентоспособности предпринимательских структур // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие), 2013. № 15. С. 79-83.

21. Габриэлян Р. А. Проблемы обучения социальной ответственности бизнеса в России // Ученые записки Российского государственного социального университета, 2012. № 5. С. 219-225.

22. Гилмор Д., Пайн П. Д. Аутентичность. Чего по-настоящему хотят

потребители. М.: BestBusinessBooks, 2012. С. 352.

23. Глазычев В. Л. Дизайн как он есть. М.: Европа, 2013. С. 320.

24. Грибцова Т. Ю. Формирование стратегии корпоративной социальной ответственности: анализ альтернатив // Российское предпринимательство, 2013. № 8. С. 90-97.

25. Григорян Е. С. Бизнес как субъект социальной ответственности // Региональная экономика: теория и практика, 2012. № 10. С. 50-54.

26. Гродских В.С. Экономическая теория. СПб.: Питер, 2013. 208 с.

27. Грязнова А.Г., Соколинский В.М. Экономическая теория: учебное пособие // Кнорус, 2014. С. 464.

28. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор, Экономика впечатлений. Работа—это театр, а каждый бизнес – сцена. М.: Вильямс, 2005. С. 220-225.

29. Долженко Р. Корпоративная социальная ответственность в коммерческом банке // Социальная политика и социальное партнерство, 2013. № 3. С. 23-29.

30. Дядик В. В. О роли корпоративной социальной ответственности крупного бизнеса в социально-экономическом развитии городов Севера России (на примере крупнейших горнодобывающих предприятий Мурманской области) // Север и рынок: формирование экономического порядка, 2013. Т. 6, № 37. С. 86-93.

31. Жойдик А. П. Методы оценки корпоративной социальной ответственности бизнеса // Российское предпринимательство, 2013. № 6. С. 94-98.

32. Захаров В. В. Н. С. Новгородова, Социальная ответственность бизнеса и государства // Вестник Академии, 2014. № 1. С. 118-125.

33. Иванова Т.Е. «Экономика впечатлений» – инновационная ступень в повышении качества жизни: материалы научно-практической конференции «Информационные системы и модели в научных исследованиях, промышленности, образовании и экологии». Тула – Москва – Санкт-Петербург, 2014.

34. Иванова Т.Е., Зарецкий А.Д. Инновационные технологии как инструмент развития человеческого капитала. В сб. «Инновационные технологии в системе высшего образования». Сочи: КубГУ, 2013.
35. Исаев Д. И. Этические основания концепции корпоративной ответственности бизнеса // Гуманитарные науки и образование, 2012. № 4. С. 126-128.
36. Канаева О. А. Корпоративная социальная ответственность : эволюция теорет. взглядов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 5: Экономика, 2013. № 2. С. 130-145.
37. Карагодин С. С., А. Н. Шмидт Социальная ответственность и корпоративное взаимодействие // Человеческий капитал, 2013. № 10. С. 37-39.
38. Кириллова О. Ю. Корпоративная социальная ответственность как объект внутреннего контроля // Управленческие науки, 2013. № 4. С. 27-32.
39. Козаков Е. М. Социальная ответственность власти и бизнеса как базовое научно-практическое положение региональных исследований // Экономика региона, 2012. № 1. С. 11-20.
40. Колодий Н.А. Культура как ресурс экономики ощущений // Вестник Томского Государственного университета, 2015. №4. С. 94-102
41. Копылова Г. А., М. Н. Озерянская Корпоративная социальная ответственность как фактор взаимодействия бизнеса и общества // Труд и социальные отношения, 2012. № 6. С. 14-20.
42. Костюченко Е. В. Эволюция сущности социальной ответственности предпринимателей // Журнал бюджет, 2012. № 2. С. 90-93.
43. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент, 12-е изд. СПб.: Питер, 2012. С. 13-27
44. Легчаков А.А. Навигация в социокультурном пространстве как этап равновесия индивида в «экономике впечатлений» // Экономический журнал, 2015. № 1. С. 21.
45. Максимова В.Ф. Экономическая теория // М.: Юрайт, 2014. 580 с.
46. Маркетинг впечатлений: трудно продать что-нибудь без эмоций

(материалы круглого стола) // Маркетинг и реклама, 2014. №2. С. 50.

47. Маслоу А. Мотивация и личность. СПб.: Питер, 2013. С. 352.

48. Микроэкономика // Под ред. М.И. Ноздрина-Плотницкого. Минск: Современная школа, 2011. С. 384.

49. Михайлов С. М. История дизайна. Том 2. М.: Союз дизайнеров России, 2013. С. 270.

50. Михайлов С.М., Кулеева Л.М. Основы дизайна // Казань: Новое знание, 2009. С. 65.

51. Мозжухин Д.А. Инновационный менеджмент и экономика впечатлений: симбиоз или противоречие» // Науковедение, 2012. №1. С. 13-15.

52. Мэнкью Н.Г. Макроэкономика. СПб.: Питер, 2014. С. 560.

53. Николаева И.П. Экономическая теория. М.: Дашков и Ко, 2012. С. 328.

54. Новая экономика – экономика впечатлений: учебное пособие // Н.А.Колоди, Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2010. С. 329.

55. Носова С.С. Экономическая теория. М.: Кнорус, 2011. С. 792.

56. Пайн Б. Джозеф II, Гилмор Джеймс Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М.: Изд-во «Вильямс», 2005. С. 54-58.

57. Папанек В. Дизайн для реального мира. М.: Издатель Д. Аронов, 2004. С. 416.

58. Пекар В. Введение в экономику впечатлений // Бюллетень «Топ клуба», 2009. №1 (8).

59. Петренко Е.С. Экономика впечатлений выведет рестораны из кризиса // Креативная экономика, 2012. № 3 (27). С. 128.

60. Психология здоровья: Учебник для вузов // Под ред. Г.С. Никифорова. СПб.: Питер, 2013. С. 607.

61. Рунге В.Ф. История дизайна науки и техники. Книга 2. М.: Архитектура-С, 2014. С. 432.

62. Рыбакова Ю.Л. Музеи как объект туристского интереса // Культурное обозрение: информационно-аналитический сборник, 2015. № 3. С. 47.
63. Сажина М.А., Чибриков Г.Г. Экономическая теория. М.: Форум, 2013. С. 608.
64. Секликов Ю. Дизайн как средство выживания // Электроника НТБ. Выпуск №2, 2000. С. 186.
65. Слагода В.Г., Сибикин М.Ю. Экономическая теория. М.: Форум, 2014. С. 368.
66. Стальная В.А. Экономика «впечатлений»: особенности становления и проблемы развития отечественной индустрии развлечений // Проблемы современной экономики, 2012. № 1 (29).
67. Тарануха Ю.В. Микроэкономика. М.: КноРус, 2013. С. 608.
68. Хорева Л.В., Гордин Л.В. Инновационный потенциал экономики впечатлений в контексте глобализации // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке, 2015. № 1.
69. Хорева Л.В., Гордин Л.В. инновационный потенциал экономических впечатлений в контексте глобализации. СПб.: ФГБОУ ВПО Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, 2014.
70. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. Пер. с англ. М.: Эксмо, 2014. 864 с.
71. Экономическая теория // Под ред. В.Д. Камаева. М.: Владос, 2011. С. 592.
72. Экономическая теория // Под ред. Чепурина М.Н., Киселевой Е.А. М.: АСА, 2014. С. 848 .