



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере  
и бизнесе

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

(бакалаврская работа)

На тему Эффективность взаимодействия бренда компании со сферой искусства и культуры

Исполнитель Николаева Юлия Денисовна

Руководитель кандидат педагогических наук, доцент

Фейлинг Татьяна Борисовна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

доктор экономических наук, профессор  
Фирова Ирина Павловна

« 8 » августа 2018 г.

Санкт – Петербург  
2018



**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере  
и бизнесе**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

(бакалаврская работа)

**На тему Эффективность взаимодействия бренда компании со сферой  
искусства и культуры**

**Исполнитель Николаева Юлия Денисовна**

**Руководитель кандидат педагогических наук, доцент**

**Фейлинг Татьяна Борисовна**

**«К защите допускаю»**

**Заведующий кафедрой**

---

доктор экономических наук, профессор  
Фирова Ирина Павловна

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 г.

Санкт – Петербург  
2018

## Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Бренд как способ неценовой конкуренции.....	6
1.1 Роль и место бренда в современном обществе.....	6
1.2 Брендинг в условиях экономики впечатлений.....	12
1.3 Креативное партнёрство как вид совместного брендинга.....	19
1.4 Сущность брендинга вуза в креативном партнёрстве.....	27
Глава 2. Анализ креативного партнёрства на примере ФГБОУ ВО «РГГМУ» (Университет) и Государственного Русского музея (Музей).....	32
2.1 Общая характеристика Университета.....	32
2.2 Виртуальный филиал Русского музея.....	36
2.3 Значение креативного партнёрства Университета и Музея.....	43
Глава 3. Разработка рекомендаций по усовершенствованию креативного партнёрства Университета и Музея.....	46
3.1 Предложения по усовершенствованию креативного партнёрства ....	46
3.2 Оценка и критерии эффективности предложенных рекомендаций ..	51
Заключение .....	53
Список использованной литературы.....	55
Приложение .....	60

## Введение

Дипломная работа представляет собой социально-культурное и аналитическое исследование современных способов коммуникативного взаимодействия брендов компаний с культурой и искусством.

В настоящее время одним из важнейших направлений инновационного развития стала креативная экономика. Основными её характеристиками являются высокая роль новых технологий и современные открытия в различных областях человеческой деятельности. Креативная экономика также включает в себя методы и инструменты арт-коллабораций, в которых активное участие принимают коммерческие бренды. Крупные компании стремятся интегрироваться в сферу искусства, несмотря на весомые различия между отраслями экономики и культуры. Подобное сотрудничество обуславливается тем, что приносит обоюдную пользу, которая становится доступна за счёт партнёрства на взаимовыгодных условиях.

Бренды становятся не просто объектами продвижения, а неотъемлемой частью жизни человека, продолжающей своё вне рыночное существование в объектах культуры. Особое значение имеют исследования социальных функций брендов, которые выполняют не только коммерческую роль, но и оказывают многообразие социальных воздействий. При этом коммуникации, связанные с брендами, отчетливо отражают современные тенденции, что отвечает актуальности исследованию. Это объясняется тем, что в погоне за прибылью, товаропроизводители готовы использовать инновационные средства и методы охвата целевой аудитории, стараясь завладеть максимальным объёмом информации в отношении исследуемой ими социальной группы. В результате происходит считывание культурного кода, а бренд, выступая на начальных этапах приемником культурных веяний общества, в последующем сам становится их транслятором.

Целью исследования является разработка рекомендаций по усовершенствованию креативного партнёрства РГГМУ (Университет) и Русского музея (Музей) и оценка его эффективности. Для достижения цели работы были поставлены следующие задачи:

- провести анализ литературы и источников по развитию брендинга;
- рассмотреть значение брендинга в условиях экономики впечатлений;
- проанализировать роль брендов Университета и Музея в креативном партнёрстве;
- разработать рекомендации по усовершенствованию данного креативного партнёрства;
- оценить эффективность предлагаемых рекомендаций.

Объектом изучения в выпускной квалификационной работе выступает сотрудничество брендов в сфере искусства и культуры (арт-коллаборация); предметом – эффективность взаимодействия брендов Университета и Музея в креативной экономике.

Для решения поставленных задач использовались следующие методы исследования: анализ литературных источников, принципы восхождения от абстрактного к конкретному, сравнительно-сопоставительный метод, обобщение, описание, анализ и синтез, а также аналитический и другие методы научного познания. Результаты работы являются методологической основой для дальнейшего исследования бренда в пространстве современной культуры. Практическая значимость работы актуализирована для Университета, где была пройдена преддипломная практика. Предложенные в ходе практики рекомендации по усовершенствованию коммуникативной деятельности составлены с учётом дальнейшего развития бренда РГГМУ на рынке образовательных услуг.

Теоретическая база дипломной работы заключается в исследованиях российских и зарубежных учёных по таким направлениям как связи с общественностью, социология, маркетинг и экономика. Исследование

феномена экономики впечатлений и эмпирического маркетинга опирается на труды таких авторов, как И. А. Аренков, Е. Г. Багиев, Е. А. Боброва, О.У. Юлдашева, Д. Н. Боровинская, Н. В. Хаванова, Т. М. Кривошеева, В. М. Осокин, Джозеф Б. Пайн, Джеймс Х. Гилмор, Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. Специфике маркетинга культурных индустрий и образовательных услуг посвящены работы Д. А. Бетехтины, О. В. Ванеевой, А. А. Васнецкого, С. Э. Зуева, Е. Э. Дробышевой, А. В. Кривовой, О. В. Лазаревой, Э. А. Медведевой, В. В. Чижика. В работе были также задействованы практические исследования главы департамента корпоративных коммуникаций международной компании Grayling в России Анастасии Елаевой.

Эмпирическая база дипломной работы состоит из положения федеральных образовательных целевых программ, нефинансовых отчётов ФГБОУ ВО «РГГМУ» и Государственного Русского музея, аналитических исследований сферы услуг высшего образования и данных с официальных сайтов и социальных сетей.

Структура выпускной квалификационной работы обуславливается целями и задачами, представленными в введении; тремя главами, содержащими девять параграфов; заключением; списком использованной литературы и приложениями.

## **Глава 1. Бренд как способ неценовой конкуренции**

### **1.1 Роль и место бренда в современном обществе**

Понятие «бренд» представляет собой конкретный образ марки товара или услуги, формируемый в сознании покупателя, который выделяет его в ряду конкурирующих марок и идентифицирует с определёнными потребительскими свойствами [24]. Бренд необходимо отличать от торговой марки или от юридического термина – товарный знак. Появившись на рынке, бренд развивается в течение всего жизненного цикла, трансформируя сущность торговой марки от совокупности идентифицирующих элементов (название, визуальное изображение и конкретные атрибутивные характеристики) до четко воспринятой потребителями ценности как совокупности функциональных и эмоциональных элементов, единых с товаром и способом его представления.

С момента появления первых брендов мировая практика накопила богатый теоретический и практический опыт продвижения товаров, маркированных фирменным обозначением, и их маркетингового регулирования. Благодаря развитию коммерческих отношений, качественную основу эволюции брендинга можно представить в виде четырёх основных периодов, начиная с конца XIX века:

1. 1870 – 1900 гг. ознаменовались ростом промышленного производства и появлением товаров массового потребления. Это было время становления маркетинговых стратегий и технологий: развивалась концепция качества товара, формировались сбытовые сети, совершенствовались коммуникационные стратегии. Немалую роль в этом развитии сыграла обострившаяся в конце XIX века конкуренция на рынках товаров и услуг. Именно она стимулировала создание дополнительных различий между схожими товарами: таким образом, на рынке появились первые бренды;
2. 1915 – 1930 гг. явились периодом активного развития уже существующих брендов и создание новых. Учреждения Института Гэллапа в США

положило начало исследовательской деятельности, и работа с потребителями на рынке товаров и услуг перешла на качественно новый уровень. В этот период передовые компании стали внедрять новые системы внутрифирменного управления, ориентированные на развитие маркетинга. Выделилась категория менеджеров среднего звена, активно поддерживающая внутрифирменные связи и обеспечивающих взаимодействие с внешними партнерскими организациями, участвующими продвижении брендов компаний;

3. 1930 – 1945 гг. стали знаменовать период повсеместных внедрений маркетинговых технологий и инноваций в управленческие механизмы крупных и малых организаций. Также в этот период сформировалось самостоятельное направление в системе внутрифирменного управления – бренд-менеджмент;
4. с 1945 г. по настоящее время происходит повсеместное развитие бренд-менеджмента как специфической функции внутрифирменного управления. В ходе его продвижения происходит глубокий анализ многолетнего теоретического опыта и накопленной десятилетиями практики брендинга ведущих компаний мира. В этой же структуре успешно развиваются новые подходы и концепции брендинга [25].

С учётом проанализированной информации, необходимо сделать вывод о том, что высокий уровень развития технологий и внедрение инновационных структур на сегодняшний день переориентировал направление реализации брендов, усиление которых обеспечивает компаниям значительные преимущества на экономическом рынке. Это же подтверждает и тот факт, что стремительно развивающаяся маркетинговая и управленческая система реализуется в рамках систематизированных подходов, основывающихся на существующих областях общественных наук и различных подходах к определению сущности бренда на рынке на протяжении всего существования данного понятия (таблица 1.1).



Таблица 1.1 – Подходы к определению бренда как социокультурного феномена

Подход	Определение
Экономический	товарный знак, товар, услуга, инструмент продаж, марочный капитал, компания и т.д.
Семиотический	логотип, запах, вкус, звук, форма и т.д.
Художественно-эстетический	красота, внутренняя и внешняя эстетика, художественная наполненность и мастерство исполнения и т.д.
Психологический	образ товара или услуги, имидж компании или личности, чувства и ощущения, возникающие в сознании потребителей и т.д.
Аксиологический	реальные и символические ценности, которые несет товар, услуга или компания и т.д.
Аксиологический	идеи, мифы, архетипы и т.д.
Коммуникативный	предмет разговора, обсуждения на форумах, в социальных сетях и т.д.

В современном обществе бренд выступает как одна из форм коммуникации. Он символизирует как материальный, так и неосязаемый аспект компании, представляя собой её основные ценности, устремления и цели [30]. В полной мере реализуя функции бренда, компания получает возможность закрепиться на рынке благодаря созданию положительного образа и повышению лояльности потребителей. На сегодняшний день роль бренда заключается в:

- идентификации товара или услуги;
- отстройки от производителей-конкурентов;
- создании у потребителей привлекательного образа, вызывающего доверие и чувство надёжности;
- побуждении различных эмоций, связанных с товаром;

- принятии решения о покупке и подтверждении правильности выбора, т.е. получении удовлетворения от принятого решения;
- формировании группы постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни.
- создании ценовой премии и обеспечении дополнительной прибыли;
- быстром восстановлении положения после кризисов;
- упрощении выхода на новые товарные и географические рынки [27].

Релевантность бренда текущей социокультурной ситуации обусловлена тем, что любая составляющая бренда способна воссоздавать его целостный образ в сознании потребителя, хотя в своих проявлениях бренд несет импульс как своего сохранения, так и своего преобразования. Для успешного построения и развития бренда необходимо использовать технологию брендинга, о различных подходах к которому было сказано ранее. Маркетинговая и управленческая система мер по созданию торговой марки, построению каналов её оптимального доведения до потребителя создаёт позитивный узнаваемый образ марки, формирует и расширяет круг её лояльных пользователей. Согласно новейшей концепции брендинга, производителям следует выпускать на рынок не товары, а бренды с изначально заданным набором характеристик, которые должны максимально отвечать запросам целевой аудитории [15].

На протяжении всего периода коммуникационной инфраструктуры сформировались три концептуальных подхода к брендингу – рациональный, эмоциональный и социальный. В каждом из предполагаемых подходов основу бренда составляет маркетинговая сущность товара, состоящая в удовлетворении нужд и желаний потребителей. Однако в отличие от товара, бренд предлагает гораздо более широкий спектр возможностей применения полученной услуги или продукции благодаря тому, что он обеспечивает ассоциативную ёмкость. Это позволяет устанавливать тесные взаимоотношения с потребителями уже на эмоциональном уровне. В этом заключается ещё один

подход к дифференциации товара и бренда. Если качество предполагаемой продукции ограничивает его способность выполнять своё функциональное назначение, то удовлетворять различные ожидания и предпочтения потребителей должно наличие бренда. Оно основывается на четырех качественных уровнях, присущих предоставляемому товару или услуге:

- функциональное качество – назначение: основывается на способности товара, лежащего в основе бренда, выполнять своё первичное назначение в соответствии с корпоративными, национальными и международными стандартами;
- индивидуальное качество – ценность: выражается в способности бренда соответствовать жизненным ценностям и морально-нравственным ориентирам потребителей;
- социальное качество – уважение: обеспечивает потребителям принадлежность к социальной группе, позволяет получить социальное признание, одобрение и повысить общественный статус;
- коммуникативное качество – обещание: основывается на способности бренда поддерживать отношения с потребителями, объединяя все характеристики функционального, индивидуального и социального качества, предлагая особые выгоды потребителю [26].

Однако взаимоотношения субъектов рынка на сегодняшний день меняются кардинальным образом. Доминирование потребителей в системе рыночных взаимоотношений меняет приоритеты маркетинговой деятельности фирм, расставляет новые акценты в развитии брендинга. В современных условиях конкуренции качество и надежность товаров больше не являются ключевыми факторами потребительского предпочтения. Это связано с тем, что в результате ориентации на инновации и совершенствование производственных технологий, фирмы постоянно увеличивают предложение высококачественных технологичных товаров на рынке. Предложение высоких стандартов качества воспринимается потребителями как естественный процесс и необходимое

условие для появления товара на современном рынке и, соответственно, лишает производителей конкурентных преимуществ, основанных на качестве товаров.

Для того чтобы стать конкурентоспособным брендом в условиях стремительно развивающейся креативной экономики, следует охватить инновационные способы коммуникации. Глобализация мировой экономической системы способствует развитию глобальной конкуренции на товарных и потребительских рынках. Бренды, которые значительно превосходят другие, чаще всего обладают нестандартными каналами взаимодействия с целевой аудиторией. Именно поэтому многие бренды полностью перестроились на новую модель непрерывного мультисенсорного общения. В создании бренда отныне суммируется весь опыт, получаемый потребителем в ходе процесса покупки и потребления. Теперь компаниям недостаточно заявить о себе корпоративным стилем и отличительными товарными знаками. Современные бренды стремительно исследуют, а впоследствии стремятся задействовать все органы чувств потребителей в процессе их взаимодействия с товаром или услугой. Это позволяет создать уникальный мир общения с брендом в рамках экономики впечатлений.

## 1.2 Брендинг в условиях экономики впечатлений

В современном мире экономика развитых стран приобретает новую направленность, а понятия «товар» и «впечатление» становятся между собой тесно взаимосвязанными. На это влияют изменения покупательского поведения и отношений потребителей к различным средствам коммуникации, которые используются современными брендами для завоевания заинтересованности целевой аудитории. Вслед за общественной трансформацией в сфере рыночных отношений меняется и сам маркетинг – традиционный инструмент конкурентной борьбы между производителями в условиях рыночной экономики. Сегодня компаниям всё труднее выстраивать лояльность у потребителей по отношению к своему бренду, а также ею управлять, поскольку теперь лояльность связана не столько с удовлетворенностью покупателей, сколько с их эмоциональной вовлеченностью. Это играет определяющую роль в современном процессе приобретения товаров конкретного бренда производителя [5].

Изменение потребительских ориентаций наглядно продемонстрировал немецкий социолог Герхард Шульце, создав и обосновав собственную теорию «общества переживаний». Во многих современных учебниках используется английская терминология «experience society», что в переводе означает «общество впечатлений». Это объясняется тем, что в современных развитых странах происходит глубокий процесс психологической трансформации. С одной стороны происходит изменения потребительских установок современного человека, а с другой – изменения, затрагивающие логику социального поведения.

Учёный предположил, что в основе этой трансформации лежит смена потребительских ориентаций с внешних на внутренние. Раньше человек приобретал продукт или услугу для того, чтобы те выполняли ряд функциональных задач. Теперь же они удовлетворяют его собственные

представления о своём статусе, роли и значении в обществе или иначе о самом себе [35]. Подобное явление в области потребительских установок обуславливается:

- уменьшением влияния традиционной рекламы на потребителей, который приходит к выводу о покупке того или иного товар;
- ростом информированности и независимости потребителей;
- появлением экономики впечатлений [33].

Термин «экономика впечатлений» был впервые предложен американскими исследователями Джозефом Пайном и Джеймсом Х. Гилмором в 1998 году. По их мнению, впечатление представляет собой четвертое экономическое предложение, идущее после сырья, товара и услуги. В рамках маркетинга понятие подразумевает новый способ установления отношений между брендами и потребителями. Согласно всё той же теории Пайна и Гилмора увеличение количества товаров и услуг в одной отрасли приводит к тому, что эта отрасль становится более конкурентной и «перенаселенной» как продавцами, так и потребителями. Поэтому бренды должны создавать для потребителей памятные события, которые выделяют их из общего рекламного шума. Эту идею подхватил исследователь Ливи Алвей, который обусловил это тем, что у брендов больше шансов выжить в конкурентной отрасли, если они устанавливают с потребителем эмоциональную связь. Грамотно созданное впечатление строится на личном эмоциональном контакте с каждым клиентом. Компании предлагают впечатления тогда, когда они вовлекают в развивающееся действие покупателей на личном уровне и основываются на определённых мотивах: эстетических, познавательных, развлекательных и т.д. Это позволяет потребителям лучше запомнить информацию о продукте или услуге, обрести ощущение собственного выбора и отождествить приятные эмоции с брендом, что обеспечит длительную лояльность.

Это привело к зарождению игровой составляющей потребления, которая в настоящем времени, благодаря различным мультимедийным технологиям,

активно используется в экономике впечатлений. Это экономическое явление придало толчок развитию эмпирического маркетинга, основывающегося на построении эмоциональной связи покупателя с брендом [24].

Данная концепция базируется на том, что источником знания для потребителя становится непосредственно чувственный опыт. Переживания – это проявления частной жизни, возникающие как ответная реакция на некие внешние стимулы (например, на маркетинговые действия, предпринимаемые до и после покупки). Переживания затрагивают все аспекты человеческой природы. Нередко они формируются вследствие прямого наблюдения и/или участия в каких-то событиях, будь-то реальных, воображаемых или виртуальных. В зависимости от этого компания и бренд будут восприниматься как в той или иной степени привлекательные, вызывающие восхищение и желанные. Однако это не означает, что потребитель останется пассивным объектом воздействия. Его переживания могут быть представлены как комплексные вновь и вновь возникающие структуры. В материальном мире такие структуры составляют основу процесса непрерывного обновления. Иными словами, никакие два факта переживания не являются полностью тождественными. Именно поэтому основные конкурентные позиции компаний во многом зависят от того, насколько им удастся создавать желаемые впечатления от использования продукта их целевой аудиторией. Сенсорные переживания потребителя также рассматривались американским исследователем Берндом Шмиттом, который ввёл понятие «эстетика маркетинга». Этот термин тесно связан с проблемой маркетинга ощущений в отношении производителя или бренда, поскольку во многом определяет лицо организации или марки.

Исходя из этого, эмпирический маркетинг способствует построению длительных позитивных отношений с потребителями, определению актуальности в обществе, формированию устойчивых связей на рынке. Всё это складывается под воздействием следующих факторов:

- использование информационных технологий;

- единая система маркетинговых коммуникаций;
- характерные особенности бренда;
- организация специальных мероприятий: промо-акции, демонстрация товара в местах продаж [29].

Обладая собственной спецификой, эмпирический маркетинг значительно отличается от традиционного. Здесь акцент ставится на эмоциональный опыт и переживания потребителя, происходит признание как рациональных, так и эмоциональных мотивов, при которых применимы разнообразные маркетинговые стратегии и методы. На основе этого меняется и подход к самому брендингу [33].

В условиях традиционного маркетинга бренд был идентификатором товара, обладавшим марочными свойствами (название, логотип, слоган) и влиявшим на осведомлённость и имидж в рыночной среде. Теперь бренд можно считать концентрированным выражением впечатления, которое непосредственно затрагивает потребителя на сенсорном и эмоциональном уровнях. В таком случае для продуктивного развития в современных маркетинговых условиях компании вполне уместно используют «совместный брендинг» или «ко-брендинг». Подобная терминология используется в отношении к конкретной форме совместного использования брендов двух или более компаний, объединивших свои маркетинговые усилия. Идея достижения конкурентных преимуществ через ко-оперенцию получила развитие в работах, посвященных стратегическому взаимодействию компаний как сочетанию конкуренции и сотрудничества. Теория, фокусирующая внимание на выявлении смежных и родственных для компании рынков как источника увеличения ценности, создаваемой для потребителей, порождает мысль о том, что успех взаимодействия компаний заключается в балансе между конкуренцией и сотрудничеством. Однако данная форма стратегического сотрудничества определяется не только стремлением к созданию продукта или услуги с более высокой добавочной стоимостью, но и рядом актуальных факторов:



- появление производственно-технологических возможностей в эпоху глобального разделения труда;
- изменение в потребительском восприятии качества товара, происходящее под влиянием различных факторов (рост благосостояния, перенасыщение рынка, финансовый кризис);
- возрастание информационной асимметрии между производителем и потребителем;
- потребность в инновационных стратегиях брендинга [10].

По данным исследования «Trendsetter Barometer» американской компании PwC, которая предоставляет аудиторские услуги, 61% компаний предполагавших создать союз или совместное предприятие, обозначили в качестве наиболее важного стимула к объединению расширение клиентской базы; 53% компаний – выход на новые рынки. Эти показатели демонстрируют высокую эффективность совместного брендинга в двух представленных категориях выгоды.

Ко-брендинг можно разделить на две независимые друг от друга формы взаимодействия компаний: симметричные и несимметричные (таблица 1.2).

Таблица 1.2 – Архитектуры ко-брендинга

Формы	Архитектура	Описание	Пример
Несимметричная	Новый бренд, не связанный с названием ни одной из взаимодействующих компаний	В названии совместного бренда полностью отсутствуют намёки на «материнские» бренды	Inneov – пищевая косметика от брендов L’Oreal и Nestle.
	Новый бренд, в	В названии	Nestea –

	котором есть «отсылка» к названию одной из взаимодействующих компаний	совместного бренда существует слабая преемственность с одним из двух «материнских» брендов	холодный чай совместного производства компании Nestle и бренда Coca-Cola.
Симметричная	Бренд, совпадающий с названием одной из взаимодействующих компаний	Название совместного бренда совпадает с одним из двух «материнских» брендов	Ноутбуки HP от компаний Hewlett-Packard и Compaq.
	Бренд, повторяющий названия обеих компаний или двойной бренд	Название совместного бренда совпадает с обоими «материнскими» брендами, являясь результатом их полного объединения	Телефоны SonyEricsson и BenQSiemens, обладающие совокупностью названий

К первым относится объединение в одном товаре двух равных брендов, относящихся к одной и той же отрасли. Среди наиболее характерных несимметричных форм, имеющих яркие особенности потребительского восприятия качества, следует отметить ко-брендинг в сфере высоких технологий, в сфере искусства и ассоциативный ко-брендинг. Учитывая отличительные аспекты конкретной формы ко-бренда, компании могут либо

вуалировать, либо акцентировать тот факт, что товар является результатом их совместных усилий. Однако, примеры, представленные в таблице 2. Говоря о том, что ко-бренды не всегда несут в себе черты, присущие породившим их «материнским» брендам. Так пищевая косметика Inneov, автомобиль Smart, холодный чай Nestea, ноутбуки HP и бытовая техника от Siemens лишь при ближайшем рассмотрении оказываются продуктами маркетинговых альянсов брендов. В этих случаях все компании-партнеры или одна из них (как правило, не являющаяся лидером) лишь кратко упоминаются на упаковке товара и в рекламных сообщениях, а бренд практически не несет в себе очевидных для потребителя черт объединенной марки. На этом фоне обращает на себя внимание феномен «двойных брендов». Становится всё более популярным давать товару, появившемуся в рамках маркетингового альянса, двойное название, объединяющее в себе оба «материнских» бренда (ноутбуки FujitsuSiemens; телефоны SonyEricsson).

В настоящее время для многих производителей это становится привычным способом развития своего бренд-портфолио. Некоторые из них, подобно корпорации Samsung, сотрудничающей с Adidas и модным домом Armani, создают двойные бренды с разными партнерами для различных целевых аудиторий. [14].

### 1.3 Креативное партнёрство как вид совместного брендинга

Разумная экспликация совместного брендинга может приносить существенную пользу всем участникам взаимодействия. Благодаря партнёрской деятельности производители могут активнее использовать «символический капитал», заложенный в бренде, или повышать потребительское качество своей продукции за счет апелляции к ценностному полю других брендов. С точки зрения потребителя подобная инициатива может повысить степень удовлетворенности клиента за счёт конкретизированного воплощения его требований и расширенным качествам товара, включающим социальные, ментальные и индивидуальные аспекты личности [11].

Для выстраивания коммуникации вокруг сферы интересов и увлечений целевой аудитории, бренды всё чаще используют инструменты эмпирического маркетинга, взаимодействуя с областью культуры и искусства. Установлено, что проектирование бренда предполагает его встраивание в культурный код современности, выражающийся в возникновении новых феноменов культуры: способы передачи информации, сообществ, бренд-культур и бренд-религий, объектами поклонения в которых выступают отдельные товары и услуги. Оживить коммуникации и выйти за рамки основной продуктовой тематики компаниям позволяют креативные партнёрства или арт-коллаборации т.е. сотрудничество двух или более организаций, имеющих общие интересы в культурной сфере и работающих для достижения единых целей.

Несмотря на то, что значения терминов «коммерция» и «искусство» различаются, симбиоз отношений между ними были актуальны на протяжении последних нескольких веков. Наравне с искусством коммерческий бренд также играет значительную роль в становлении культуры общества, поскольку обе сферы рассматриваются в качестве процесса концептуализации и творения в системе общественных отношений.

В научной литературе понятие «культура» определяется как «совокупность всей ненаследственной информации, способов её организации и хранения» [21]. Культура всегда имела коммуникативный характер. С одной стороны это был диалог элитарной и массовой культуры, а с другой – диалог различных локальных культур. В настоящее время этот диалог охватывает всю планету благодаря стремительно развивающейся глобализации. Коммуникационные технологии становятся ответом на запросы культурного развития общества, поэтому принято считать, что именно культура определяет систему экономических отношений [9].

С точки зрения рыночной интерпретации сферу культуры можно рассматриваться в двух аспектах. Первый из них представляет собой деятельность в её рамках, направленную на создание определённого продукта, который может взаимодействовать в отношениях купли-продажи, и, соответственно, выступать в качестве товара. Вторым аспектом является влияние на потребительское отношение [4]. Однако в обоих случаях подобная структура развития культуры невозможна без участия маркетинговых коммуникаций. Этот процесс упрощает взаимодействие компании со сферой культуры и искусства, что позволяет создать совершенно инновационный креативный продукт. Его экономическая ценность будет обусловлена тем, что он имеет стоимость, которую формирует рынок и культурные аспекты ценности, а также бренд, являющийся коммерческой или некоммерческой организацией:

- аутентичная ценность и эстетические характеристики: красота, гармония, единство, пропорциональность, консонанс;
- духовная ценность или религиозный контекст;
- социальная ценность;
- историческая ценность;
- символическая ценность;
- ценность подлинности

Для креативного продукта актуальным становится именно система ценностей, где приоритет отдаётся преимущественно коммуникации, нежели функциональности, которую заявляет на рынке непосредственно товар или услуга [6]. Однако современное общество движется по направлению, где культурное производство постепенно срастается с материальным, что порождает феномен «культурной индустрии». С точки зрения отечественной науки она рассматривается как производство культурно отрефлексированных продуктов и услуг, объёмы которых ориентированы на массовое потребление. За рубежом понятие «креативная индустрия» трактуется как деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант, и которая несёт в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путём производства и эксплуатации интеллектуальной собственности [30]. В научной литературе принято выделять три основных этапа становления «культурной индустрии»:

1. Критический подход Франкфуртской школы обуславливается негативным отношением к рассматриваемому феномену. С точки зрения его последователей культурная индустрия подразумевает утрату способности искусства критически отражать реальность, обладать объективностью и непредвзятостью т.е. иметь тенденцию к продажности;
2. Деятельностный подход рассматривает данную индустрию в рамках концепции создания инфраструктуры «свободного от работы времени», которая позволяет упрощённым способом приобщить большую часть населения к культурному наследию и ценностям;
3. «Культурный капитализм» объясняет коммерциализацию культуры в качестве смещения акцента от продвижения единичного товара или услуги к созданию сервисов долгосрочного сотрудничества, что способствует развитию общедоступной культуры [8].

На сегодняшний день культурная индустрия прочно обосновалась в повседневной жизни потребителя, что стало своего рода рычагом развития

экономики впечатлений. Ведущей сферой занятости населения становятся гуманитарные отрасли, промышленность, наука и технологии отходят на второй план. Такие составляющие культуры, как научные и технические знания, видео- и аудио-коммуникации, а также искусство, начинают играть определяющую роль в развитии общества. Это способствует появлению индустрии культурных услуг со своим рыночными механизмами регулирования, формированием спроса, ориентируясь на удовлетворение желаний потребителей [13].

Развитие сектора тесно взаимосвязано с урбанизацией и феноменом «умных городов», которые привлекают и интегрируют высококвалифицированные кадры из сферы культуры и высоких технологий. Задачей современного социокультурного пространства является развитие творческих индустрий и создание сети партнёрств в данном секторе, что позволит в будущем определить новые пути реализации творческого потенциала и освоить новые бизнес-модели для поддержания культурных проектов. Зарубежные исследования показывают, что сектор творческих индустрий создаёт рабочие места, формирует ценовое предложение и экспортируется благодаря своей деятельности, а также обеспечивает добавочную стоимость товаров или услуг в других смежных отраслях. Так называемый побочный эффект включает в себя внедрение инноваций в продукцию, в основе которой лежит творческое начало; эффективность работы внутри компаний и использование новых маркетинговых инструментов. Принимая участие в творческом сотрудничестве, бренды компаний стремятся:

1. взаимодействовать с общественностью, демонстрируя высокий уровень социальной ответственности своей организации;
2. расширить потребительскую базу за счёт целевой аудитории партнёра;
3. подчеркнуть собственную ценность и творческую составляющую, которая выделяет компанию среди конкурентов;

4. привлечь к работе внутреннюю и внешнюю общественность, затрагивая их интересы на более глубоком уровне;
5. выработать инновационные рыночные стратегии и технологии.

Креативное партнёрство позволяет достичь высокой эффективности за счёт постоянных компонентов, основополагающих в данном подходе. Социализирующий компонент сотрудничества бренда компании со сферой культуры и искусства подразумевает включение зрителя в культурное пространство посредством маркетинга, рекламы и дистрибьюции. Экономический компонент определяет форму производства и способ её организации, а творческий компонент отвечает за потребительскую вовлечённость в гибридную форму сотрудничества [20].

Принято считать, что в подобной категории совместного брендинга может участвовать только сильный бренд, обладающий яркой идентичностью. Такие инициативы действительно требуют больших инвестиционных затрат, отдельной команды и даже привлечения внешних экспертов, поэтому для компании креативное партнёрство – это огромный риск, в первую очередь, экономический. Однако взаимоотношения между бизнесом и искусством в последнее время претерпели значительные изменения. Это повлияло на становление новых форматов коллабораций. Исходя из этого, помимо традиционного люксового сегмента, миром искусства начинают интересоваться также масс-маркет и технологичные бренды, которые создают сервисы для музеев, галерей и арт-мероприятий. Компании инициируют произведения искусства и целые выставки, создают на основе мобильных приложений образовательные видео и интерактивные путеводители.

Зарубежные эксперты выделяют несколько видов творческого взаимодействия брендов, в каждом из которых компания сама определяет собственную роль в креативных отношениях и основополагающие для этого цели. Данный подход представлен в таблица 1.3.



Таблица 1.3 – Типология брендов как участников арт-коллабораций

Вид	Цель	Пример
Бренд-менторы	Демонстрация уровня корпоративно социальной ответственности на основе арт-резиденций, менторских программ, премий и наград в сфере искусства.	Менторские программы по развитию культуры и творчества существуют в коммуникационной политике компаний Davidoff, Swatch, Rolex. Бренды Absolut, Hugo Boss, Perrier в своё время учредили собственные творческие награды
Бренды, осуществляющие арт-коллаборации	Непосредственная организация арт-коллабораций с представителями мира искусства, куда входит разработка новой продукции и создание рекламы.	Сотрудничество бренда Swatch с Вивьен Вествуд, Акирой Куросавой и Педро Альмодоваром в рамках креативного дизайнерского проекта Swatch Art Specials. К схожим проектам относятся: BMW Art Cars и Davidoff Art Initiative
Бренды, создающие арт-впечатления	Переход на новый уровень вовлечённости стейкхолдеров (заинтересованных сторон): организация	Креативные творчески выставки, созданные на базе брендов Absolut, Swatch, Lexus; а также бренд-пространства от

	художественных проектов и выставок, отражающих ценности бренда; привнесение искусства в пространство бренда; создание арт-институций	Deutsche Bank, Credit Suisse, Ritter Sport; и арт-институции от компаний Fondazione Prada, Fondation Louis Vuitton
Бренды, создающие арт-контент	Знакомство с историей компании, её развитием, позиционированием на рынке и социальным вкладом в развитие общества	Интерактивные гиды для коллекционеров автомобилей марки BMW, мобильные приложения UBS и корпоративные и художественные фильмы от ювелирного бренда Tiffany
Бренды, несущие образовательную функцию	Повышение уровня культуры среди широких слоёв населения, доступность искусства	Масс-маркет компания UNIQLO организует бесплатные посещения в Музей современного искусства в Нью-Йорке, галерею Тейт в Лондоне, Музей моды в Антверпене

Однако творческое сотрудничество это не только цели, которые преследуют взаимодействующие стороны партнёрства, но и качественная выработанная инновационная модель ведения бизнеса. Она резюмирует рекомендации и может служить ориентиром при разработке успешной

маркетинговой стратегии. Благодаря стремительному развитию культурной индустрии и поддержки со стороны государственных органов в последнее время выстраиваются новые тенденции по созданию креативных партнёрств. Они отличаются от прежних структурированностью и деятельным подходом, ориентированным на качественный результат:

- контроль за этической составляющей партнерских проектов и поставленными задачами компаний;
- создание интерактивных коммуникаций вокруг арт-проектов с помощью социальных сетей и интернета;
- активное привлечение экспертов и консультантов в сфере культуры и искусства;
- внедрение мультимедийных технологий;
- появление «гибридных» пространств [36].

Однако следует отметить, существует парадокс экономики впечатлений, в рамках которой выступает креативное партнёрство. Среди огромного количества культурных событий, товаров или услуг, предложенных потребителю, последний обратит внимание лишь на то, что затронет его на личностном уровне. В этом аспекте необходимо учитывать количество применяемых инноваций, переизбыток которых может привести к потере интереса потенциального потребителя [12].

## 1.4 Сущность брендинга вуза в креативном партнёрстве

Формирование имиджа бренда высшего учебного заведения в отличие от товарного требует иного подхода. Однако не стоит забывать, что главной целью построения всякого бренда является возможность дифференцировать продукт на конкурентном рынке. Для вуза это означает, что его целевые аудитории должны в полной мере ощущать положительные отличия данных образовательных услуг от схожих предложений конкурентов. При этом все отличительные особенности образовательных услуг могут быть условно разделены на три категории:

- осязаемые – местоположение вуза, уровень соответствия санитарным и нормам и требованиям пожарной безопасности, качество учебных и хозяйственных помещений, квалификация профессорско-преподавательского состава, разнообразие библиотечных фондов, наличие и условия проживания в общежитии;
- неосязаемые – востребованность выпускников на рынке трудоустройства, международное сотрудничество, возможность участия в студенческих мероприятиях и различных профессиональных конкурсах;
- воображаемые – возможность параллельного освоения двух образовательных программ, прохождение практики в компаниях разных отраслей экономики с возможностью последующего трудоустройства [18].

В данном случае стратегию продвижения и выбора наиболее эффективных инструментов и каналов для реализации дифференциации от конкурентов позволяет определить анализ целевых аудиторий. Приоритетные для вуза группы общественности делятся на две основные группы: внутреннюю, включающую сотрудников; и внешнюю, которая делится на рыночную (потребители образовательных услуг, партнёры и инвесторы) и общественную (государственные, социально-экономические, информационные и политические структуры) [16]. Выработать позиционирование бренда в

сознании целевой аудитории и общества в целом помогают интегрированные маркетинговые коммуникации. Однако на первый план в образовательном брендинге выступает не прямая реклама, а инструменты BTL: методы PR, проведение специальных мероприятий, реализация программ лояльности, участие в общественных программах и партнёрских проектах.

На современном этапе технологической ёмкости окружающей среды становится очевидной необходимость интеграции образовательных учреждений в культурные индустрии, представляющих не только сферу образовательно-просветительских программ, но и сферу развития цифровых технологий. Зарубежный опыт показывает, что интеграция деятельности субъектов, представляющих гуманитарную сферу и сферу высоких технологий, на сегодняшний день наиболее перспективна. Данная стратегия позволяет заявить о бренде как о структуре, отвечающей требованиям современного рынка, что позитивно отражается на имидже организации. Традиционной формой отечественного интеграционного сотрудничества или иначе коллаборации является взаимодействие музеев и образовательных учреждений [17].

Развитие новых форм и способов коммуникации с целевой аудиторией и обществом в целом порождает потребность в поиске нового самоопределения и позиционирования себя как в реальной социальной среде, так и в виртуальном пространстве. Музеи выходят за пределы своей привычной экспозиционной деятельности и предоставляют аудитории более активные, зачастую интерактивные, формы воспроизведения и восприятия информации. Ещё в конце прошлого века американские исследователи М. Андерсон и С. Олсфорд утверждали, что музей, который сочетает в себе классические формы репрезентации с аудио и видео технологиями, открывает новое цифровое измерение в традиционном пространстве. Это цифровое измерение приведет к появлению такого феномена как виртуальный музей [34].

Долгое время это понятие оставалось синонимом мультимедийных продуктов и веб-сайтов, которые создаются на основе уже существующих.

Считалось, что виртуальный музей стоит интерпретировать как представленный в виде цифровой коллекции изображений, звуковых файлов, текстовых документов и других данных, представляющих исторический, научный, или культурный интерес, доступ к которым можно получить через электронные средства массовой информации. Первый виртуальный музей появился в 1994 году. С его созданием оформились и требования к подобному виду культурных интернет-структур. Цифровая коллекция виртуального музея должна иметь две отличительные характеристики: виртуальный тур по экспонатам и углублённый продвинутый поиск.

Создание виртуальных музеев обуславливается стремительным процессом развития экономики впечатлений. Именно она привела к тому, что современному потребителю больше не достаточно получать исключительно информационный продукт: общество требует инновационных методов вовлечения в культурное пространство. Персонализация аудитории в виртуальной сфере представляет широкий спектр интересов и позволяет как музею, так и образовательному учреждению понять предпочтения аудитории и предложить целый ряд услуг и проектов для эффективного и длительного взаимодействия. Музеи, выступая инициаторами креативного партнёрства, нацелены на сотрудничество с учебными заведениями, которое выгодно обеим сторонам. Данная модель ориентирована на посетителя в качестве индивидуального обучения и направлена на популяризацию знаний в музейном пространстве. Вузам подобное сотрудничество обеспечивает целый ряд конкурентных преимуществ:

1. создание корпоративного имиджа и укрепление репутации;
2. высокая конкурентоспособность на рынке образовательных услуг;
3. привлекательность среди целевых групп общественности;
4. дружеские связи с зарубежными вузами и обмен опытом;
5. инвестиционная привлекательность.

## **Выводы по первой главе**

В первой главе данной дипломной работы были исследованы теоретические источники, обуславливающие роль и место бренда в современном обществе, особенности продвижения бренда в условиях экономики впечатлений и развитие совместного брендинга в рамках креативного партнёрства. В результате анализа в соответствии с поставленными задачами дипломной работы, можно сделать следующие выводы:

1. Развитие бренда, его роли и места в современном обществе базируется на теоретическом анализе этого феномена экономистами и исследователями середины прошлого века. Сущность и функционал бренда позволяет компаниям создавать коммуникативную среду с целевой аудиторией и конкурировать на современном рынке без использования ценового регулирования.

2. Брендинг в условиях экономики впечатлений привёл к появлению эмпирического маркетинга, основывающегося на построении эмоциональной связи покупателя с брендом посредством чувственных ощущений. Рынок учитывает не только рациональные мотивы и функциональность использования товаров или услуг, но и эмоциональный фактор. В данном случае на первый план выходят эмоциональный опыт и переживания потребителя, а бренд становится коэффициентом уникального впечатления. Это способствует формированию устойчивых связей на современном рынке, построению длительных позитивных отношений с потребителями, определению актуальности в обществе.

3. Как было выяснено, для продуктивного развития в современных маркетинговых условиях компании вполне уместно используют «совместный брендинг». Подобное стратегическое сотрудничество определяется стремлением к созданию продукта или услуги с более высокой добавочной стоимостью; появлением производственно-технологических возможностей в

эпоху глобального разделения труда; изменением в потребительском восприятии качества товара; возрастанием информационной асимметрии между производителем и потребителем; потребностью в инновационных стратегиях брендинга.

4. Для выстраивания коммуникации вокруг сферы интересов и увлечений целевой аудитории, бренды всё чаще используют инструменты эмпирического маркетинга. Компании интегрируют свою деятельность в сферу культуры и искусства, тем самым развивая креативное партнёрство. Для изучения этого вопроса были рассмотрены основные этапы становления культурной индустрии, её взаимодействие с различными брендами, а также возможные риски.

5. Современное развитие инновационных технологий ведёт к взаимодействию культурной индустрии и образовательных услуг. Отечественной формой интеграционного сотрудничества или иначе коллаборации в подобном случае является взаимодействие музеев и образовательных учреждений. Таким образом, вуз обретает конкурентоспособные преимущества, среди которых можно выделить: укрепление репутации; привлекательность среди целевых групп общественности; дружеские связи с зарубежными вузами и обмен опытом и инвестиционная привлекательность.



## **Глава 2. Анализ креативного партнёрства на примере ФГБОУ ВО «РГГМУ» (Университет) и Государственного Русского музея (Музей)**

### **2.1 Общая характеристика Университета**

Для раскрытия возможностей использования виртуального музея в системе продвижения университета рассмотрим данную стратегию на примере федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный гидрометеорологический университет», далее – РГГМУ. Вуз обладает статусом регионального учебного центра Всемирной Метеорологической Организации [37] и является первым в мире университет гидрометеорологического профиля. По официальным данным Министерства образования и науки РФ – РГГМУ находится в числе лучших и востребованных среди российских вузов. В реализации научных и культурно-просветительских традиций университета важная роль отведена издательству РГГМУ, которое ежегодно выпускает свыше 100 наименований учебной, научной, научно-художественной и справочной литературы.

На сегодняшний день в структуру вуза входят:

- институт «Полярная Академия», специализирующийся по направлениям филология, реставрация, декоративно-прикладное искусство;
- институт информационных систем и геотехнологий, специализирующийся по направлениям информационная безопасность телекоммуникационных систем, корабельное вооружение, прикладная информатика и физика;
- институт международного образования ведет свою деятельность в целях развития научно-исследовательской работы в области наук об окружающей среде, экономики и менеджмента, развития международного образования, стратегического управления университетами;

- а также на базе университета работает эколого-аналитическая лаборатория и учебное бюро прогнозов погоды.

Международная деятельность, которой официально занимается Управление международных связей и Центр международного образования РГГМУ, включает в себя образовательное и научное сотрудничество с более чем 31 страной мира. В их число входят Университет Плимута в Великобритании, Лейпцигский университет в Германии, Датский метеорологический институт, Международная языковая школа Education First и др. По данным из отчёта о самообследовании, занимаясь международной деятельностью, вуз с успехом реализует следующие направления:

- подготовка специалистов для зарубежных стран;
- выполнение задач, возложенных на РГГМУ как Регионального учебного центра Всемирной метеорологической организации;
- взаимодействие с международными, зарубежными и российскими организациями в области развития науки и образования;
- развитие международного межуниверситетского научного и образовательного сотрудничества; развитие международной академической мобильности.

Университет развивает фундаментальные и прикладные исследования в области метеорологии, гидрологии, океанологии, климатологии, информатики, охраны окружающей среды и рационального природопользования. В 2011 году Российский государственный гидрометеорологический университет стал обладателем «Мегагранта» – гранта Министерства образования и науки РФ на привлечение в высшие учебные заведения страны учёных с мировым именем. В рамках программы «Науки о Земле» научными исследованиями в РГГМУ занимается известный французский учёный Бертран Шапрон из научно-исследовательского института изучения и эксплуатации ресурсов моря IFREMER.

Вуз принимает активное участие в международных научно-практических конференциях «ИНФОГЕО» и «ЭКOPP», а также в международной конференции CALMet, где выступает в качестве представителя России среди 25 стран-участниц [38]. Университет выступает в качестве ведущего партнёра «Скандинаво-российской университетской сети для успешного развития сотрудничества в высшем образовании в области наук об окружающей среде». С 2002 года Гидромет также входит в программу университетского развития сетевого сотрудничества ЮНЕСКО и является членом американской программы арктических исследований ARCUS [39]. Кроме того, в 2010 году РГГМУ основал международную конференцию «The Baltic Sea Science Congress».

Помимо участия в мероприятиях международного уровня, вуз является почётным членом глобальных фондов по финансированию научно-исследовательских проектов: Рамочной Программы Европейской Комиссии, Совет Министров Северных стран, Германское научно-исследовательское общество, Европейский научный фонд, Американский совет по международным исследованиям и научным обменам (АЙРЕКС). Университет также входит в список стипендиатов Смитсонской астрофизической обсерватории.

РГГМУ занимает 24 место среди 80-ти региональных вузов в рейтинге Координационно-аналитического центра содействия трудоустройства выпускников [43]. 15 сентября 2006 году вуз официально вступил в Великую хартию университетов, что дало ему право считаться одним из передовых европейских университетов. Принятие Болонской системы обучения и активная партнёрская деятельность с международными организациями обеспечивает востребованность выпускников университета как перспективных специалистов высокого уровня подготовки. РГГМУ эффективно реализует ключевые мероприятия во всех сферах деятельности, учитывая современные подходы, и

выстраивает продвижение своего бренда в соответствии со следующими четырьмя параметрами:

- международный;
- исследовательский;
- социально-ответственный;
- личностно-ориентированный.

Основными направлениями PR-деятельности в рамках современных образовательных услуг РГГМУ сегодня являются: взаимодействие со СМИ, организация и проведение специальных PR-мероприятий; презентации и личные контакты с представителями целевых аудиторий; позиционирование вуза и его услуг в глобальной информационной сети. В соответствии с решением Учёного совета РГГМУ были сформулированы следующие стратегические задачи вуза:

- качественная подготовка;
- сохранение и развитие материальной базы;
- внедрение новых обучающих технологий в учебный процесс.

На основе этого поддержка имиджа вуза происходит в сфере рекламно-информационной деятельности и посредством партнёрского сотрудничества, в том числе и с Русским музеем.

## 2.2 Виртуальный филиал Русского музея

Государственный Русский музей – это крупнейшее в мире собрание отечественного искусства, основанное ещё в XIX императором Александром III, имеет богатую историю и мировое значение. Коллекция Русского музея насчитывает около 400 000 экспонатов и охватывает все тенденции развития русского искусства на протяжении исторического периода более чем за 1000 лет. Коллекция размещена в Михайловском, Строгановском, Мраморном дворцах и Михайловском замках. В состав музейного комплекса также входят Михайловский сад, Летний сад с Летним дворцом Петра I и домик Петра I. В 1897 году на основе музея была организована научная библиотека, которая сейчас располагается в центральной части Михайловского дворца. Сегодня фонд библиотеки составляет около 170 000 единиц хранения, включая литературу по всем гуманитарным наукам. Спустя век существования был создан особый сектор для хранения редких книг, а уже в 1993 году установлена новейшая на тот момент автоматизированная информационно-поисковая система. Как научная и справочная библиотека, она помогает в исследовательской деятельности в области искусствоведения, музейной педагогики и других гуманитарных наук [44].

Сегодня Русский музей по праву считается крупнейшим авторитетным научно-исследовательским, реставрационно-хранительским и методическим центром, курирующим работу всех художественных музеев страны. В 1997 году был создан благотворительный фонд «Друзья Русского музея», в котором на настоящий момент состоит 400 человек, 85 фирм и организаций. Благотворители участвуют в жизни музея, оказывая финансовую, техническую и организационную помощь в осуществлении программ и проектов музея: научные, реставрационные, выставочно-экспозиционные и образовательные. Современный музей является сложной, многоуровневой системой, решающей ряд социально значимых задач, среди которых все более заметные позиции

занимает образовательная программа досуга, интеграция познавательной, развлекательной и художественной творческой функции. С появлением и развитием Интернета у общественности появилась потребность непосредственного взаимодействия с экспозицией, предполагающего неперенное наличие обратной связи. Такую возможность обеспечивают современные интерактивные технологии, поднимающие музейную экспозицию на новый уровень. Они позволяют посетителям активно взаимодействовать с экспонатами и получать для себя достаточно подробную информацию, что способствует её лучшему восприятию благодаря созданию эффекта сопричастности [7].

Именно поэтому в 2011 году с целью содействия развития культурно-просветительской деятельности некоммерческим партнёром Государственного Русского музея стал благотворительный фонд «Система», входящий в перечень почётных корпоративных членов организации «Друзья Русского музея». Благодаря этой совместной работе музей взял на себя инициативу и принялся за координацию формирования новой культурно-информационной среды среди молодёжи и студентов. А грандиозным проектом в сфере инновационных технологий стал Виртуальный музей.

Электронный портал реализует свою деятельность с 2003 года как международный центр, нацеленный на приобщение к ценностям отечественной художественной культуры на основе свободного доступа к электронно-цифровым материалам. Используя возможности современных средств коммуникаций и новейших компьютерных технологий, виртуальная платформа призвана создать единое культурно-информационное пространство на территории России и сопредельных государств. Расширение сферы применения научно-просветительских и образовательных программ достигается:

- сотрудничеством с Федеральным государственным бюджетным учреждением культуры «Государственный Русский музей» по реализации проекта «Русский музей: виртуальный филиал»;

- содействием повышению культурного уровня населения путем развития программ и проектов, направленных на создание мультимедийного контента в сфере искусства;
- оцифровкой произведений искусства, находящихся в коллекциях, в частности, Русского музея;
- обеспечением присутствия «Виртуального Русского музея» и его проектов и программ в социальной информационной среде (сайты в сети Интернет, социальные сети);
- сотрудничеством с профильными организациями и специалистами в сфере образования и науки, культуры и искусства в целях реализации программ и проектов, направленность которых обозначена в Уставе «Виртуального Русского музея» [42].

В настоящее время интерактивную деятельность музея курирует особый отдел развития проекта «Русский музей: виртуальный филиал» – межрегиональный и международный проект, воплощающий идею доступности крупнейшей в России коллекции русского искусства самой широкой аудитории за пределами Санкт-Петербурга. Его целью является приобщение широкой аудитории к ценностям российской культуры, историческому прошлому России с помощью свободного доступа к электронно-цифровым и печатным материалам, а также формирование единого культурно-информационного пространства между участниками проекта. Музей работает в формате edutainment (от слияния английских слов «education» и «entertainment», что означает обучение через развлечение), с целью привлечения внимания студентов гуманитарных направлений для, а также популяризации среди широких слоев населения. Широкий спектр возможностей современных технологий информационно-образовательного центра (далее ИОЦ) определяет разнообразие форм и направлений работы:

- выставочная деятельность;
- социокультурные проекты;

- исследовательская деятельность;
- методическая деятельность;
- проведение презентаций;
- создание информационных ресурсов;
- конкурсные программы;
- информационная поддержка.

Интерактивные и классические методы обучения призваны способствовать формированию у студентов положительной мотивации и устойчивого интереса к исследовательской работе. Ресурсы центра (библиотека, медиатека, Интернет-ресурсы сети ИОЦ и Государственного Русского Музея) и база научных и методических материалов различной гуманитарной направленности имеют неограниченный доступ. Компьютерные технологии открывают обширное поле для работы с аудиовизуальным сопровождением альтернативного авторитетного источника информации. Эффективность и практическая значимость проекта объясняется тем, что большие объёмы информации лучше усваиваются с помощью визуализации объектов изучения, к которым относятся музейные объекты и произведения искусства.

История развития проекта поражает своими масштабами. Первый виртуальный филиал за пределами России был открыт в 2005 году в городе Кохтла-Ярве (Эстония), затем в городах Усть-Каменогорск (Казахстан), Котка, Лахти, Турку, Канкаанпяя, Лаппеенранта и Хельсинки (Финляндия), Баку (Азербайджан), Киев, Севастополь, Запорожье, Харьков, Симферополь и Ялта (Украина), Таллин (Эстония), Минск, Гомель, Полоцк (Беларусь), Каунас (Литва), Рига (Латвия), Любляна (Словения), Салоники (Греция), Дели (Индия), Пекин (Китай), Монс и Лёвен (Бельгия), Рим (Италия), Мадрид (Испания), Лондон (Англия), Будапешт (Венгрия), Берлин (Германия). С 2006 года в реализации проекта принимают участие Правительство Санкт-Петербурга и Бюро ЮНЕСКО в Москве по Азербайджану, Армении, Беларуси,



Республике Молдова и РФ. В 2008 году под эгидой ЮНЕСКО, при содействии Правительства Санкт-Петербурга и Комитета по внешним связям был создан информационно-образовательный центр в Баку (Азербайджан), открыты центры в Севастополе и Запорожье (Украина) [41].

В 2010 году на базе представительств Россотрудничества – сотрудничества российских центров науки и культуры за рубежом – появилась возможность открытия информационно-образовательных центров «Русский музей: виртуальный филиал». В том же году было подписано соглашение о сотрудничестве между Федеральным агентством по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество) и Государственным Русским музеем [42].

В конце февраля 2018 года Русский музей открыл 205 по счёту виртуальный филиал в стенах РГГМУ. Новейший филиал стал 10-ым центром, открытым на базе высшего образовательного учреждения в городе Санкт-Петербург [Приложение 2, 3]. Проект носит название «Медиатека в библиотеке» и согласован с новейшей стратегией Русского музея. Со своей стороны ресурс во многом отвечает объективному запросу университета на гуманитарную составляющую в обучении студентов, а также соответствует специфике вуза. Деятельность информационно-образовательного центра «Русский музей: виртуальный филиал» обеспечивается квалифицированными специалистами в области искусства и образования, новейших технологий и музейной педагогики. Познавательный проект включает в себя мультимедийный кинотеатр и информационно-образовательный класс. Медиатека объединяет материалы, посвящённые постоянным экспозициям Русского музея. Благодаря насыщенности информационными материалами в центре ведутся семинары, практические и лабораторные занятия, а также самостоятельная работа студентов и преподавателей. Русский музей курирует

сотрудничество информационно-образовательных центров «Русский музей: виртуальный филиал» по нескольким направлениям:

- организация и проведение мероприятий, с целью ознакомления сотрудников с традиционным Русским музеем т.е. с его музейным комплексом и экспозициями;
- установление партнерских связей;
- обмен опытом, обсуждение и решение актуальных вопросов и проблем из жизни центров (на этой базе проводятся ежегодные семинары для сотрудников виртуальных филиалов, сеансы видеоконференцсвязи, тематические встречи, стажировки);
- осуществление совместных проектов и акций, проведение конкурсов, создание совместных мультимедийных материалов, которые обогащают медиатеку.

Деятельность проекта подразделяется на несколько структур. Создание корпоративной сети Виртуальных филиалов, объединяющей участников проекта «Русский музей: виртуальный филиал», дает возможность увидеть события, происходящие в Русском музее в режиме онлайн (открытие выставок, лекции, дискуссии и т. п.) и обмениваться опытом. Открытый доступ к новым мультимедийным программам, разрабатываемым на базе музея и других участников проекта, даёт пользователям возможность участвовать в дистанционном обучении. Проведение сеансов видеоконференцсвязи между Русским музеем и виртуальными филиалами также становится возможным в рамках современной платформы, как и участие в проектно-аналитических и научно-методических семинарах, виртуальных выставках и т. д.

Одним из направлений деятельности является проведение конкурсов мультимедийных ресурсов. Конкурсы, посвященные определенной теме в искусстве, ежегодно проходят в Русском музее с 2010 года. Их целью является активизация деятельности посетителей и сотрудников виртуальных филиалов, их совместная работа по созданию тематических мультимедийных ресурсов,

формирование навыков создания интерактивных программ, стимулирование познавательной и творческой активности, разработка и освоение новых подходов в работе информационно-образовательных центров и содействие укреплению единого культурно-информационного пространства в рамках проекта «Русский музей: виртуальный филиал». Ресурсной поддержкой каждого конкурса выступает тематическая виртуальная выставка, созданная сотрудниками отдела развития проекта и опубликованная на портале проекта «Русский музей: виртуальный филиал».

Для образовательного процесса в рамках учебной и внеучебной деятельности РГГМУ виртуальный филиал музея позволяет:

- актуализировать и расширять знания по различным специализациям в сфере гуманитарных наук, изобразительных и прикладных видах искусств;
- выработать навыки профессионально-ориентированного поискового и информативного чтения;
- стимулировать профессионально-ориентированную и кросс-культурную исследовательскую деятельность.

Обозначив основные направления деятельности виртуального филиала Русского музея, можно прийти к выводам о том, что сотрудничество с виртуальным музеем является инструментом продвижения, позволяющим университету на протяжении длительного времени взаимодействовать со всеми целевыми группами общественности. Для реализации своей деятельности Русский музей нуждается в партнерах, сотрудничество с которыми входит в интересы и университета. Более того, активное участие университета в деятельности филиала выражает уровень социальной ответственности вуза в реализации функции просвещения. На этом фоне создаётся позитивный имидж высшего учебного заведения, который благотворно влияет на создание экспертной и ресурсной поддержке вуза, а также способствует развитию международных отношений для обмена опытом.

### 2.3 Значение креативного партнёрства Университета и Музея

За время проведения коммуникативной кампании Университета и Музея в рамках виртуального филиала сложно оценить её эффективность и сделать объективные выводы, поскольку процесс взаимодействия находится на стадии развития. Однако стоит отметить, что проект «Русский музей: Виртуальный филиал» не прекращает своей деятельности с момента основания в 2010 году, демонстрируя непрерывное расширение партнёрской базы и увеличение числа разработанных материалов. Именно это становится основным фактором, который позволяет оценить работу в широком масштабе, не прибегая к рассмотрению конкретных случаев.

Многие отечественные эксперты в области музееведения выступают приверженцами традиционных форм взаимодействия музеев с целевой аудиторией. Однако виртуальные экспозиции зачастую способствуют росту посещаемости реальных музеев, а высокие технологии позволяют привлекать к участию молодёжную и студенческую аудитории. В ходе исследования этого вопроса мною был использован анализ специальной литературы и внутренних документов компании (план коммуникационной кампании и проведенные маркетинговые исследования).

Официальная статистика, предоставленная в открытом доступе на официальном сайте Государственного Русского музея, показывает, что на сегодняшний день годовое суммарное количество посетителей виртуальных филиалов Русского музея составляет более 500 тыс. человек. Это подтверждает тенденцию последних четырёх лет, за которые количество посетителей одних только лекций в филиалах по всей стране увеличилось больше чем в 11 раз [Приложение 3]. По данным благотворительного фонда «Система», выступившим некогда со-инициатором создания проекта, «за всё время работы его посетили более 3 млн. человек, а база данных интерактивной медиатеки увеличилась в 5 раз» [40].

Размещённые отчёты Русского музея о самообследовании также свидетельствуют, что культурное сотрудничество позволило музею стать доступным в Европе, США, странах СНГ и странах Латинской Америки [Приложение 4]. Виртуальный филиал музея существует, в том числе и на научной станции «Новолазаревская» на южном полярном материке Антарктида. Таким образом, грамотно выстроенная коммуникативная деятельность позволила проекту выйти на международный уровень и расширить партнёрскую среду, добиваясь как стратегических, так и общественные цели.

Для вуза привлекательность проекта заключается в непрерывном пополнении контента мультимедийных программ, а также проведении информационно-образовательных и развлекательных лекций при участии сотрудников музея. Немаловажно, что виртуальный филиал разрабатывается для сотрудничества на постоянной основе. Именно этот фактор позволяет РГГМУ в ходе коммуникативной деятельности выстраивать крепкую связь с целевой аудиторией и увеличивать коэффициент заинтересованности вузом на рынке образовательных услуг.

Соответственно тенденции развития коммуникационной кампании Российского Государственного Гидрометеорологического Университета в рамках креативного партнёрства, был составлен перечень мер, способствующих более эффективному продвижению виртуального филиала в качестве элемента повышения узнаваемости и популяризации вуза.

## **Выводы по второй главе**

Во второй главе дипломной работы был рассмотрен практический опыт креативного партнёрства на примере сотрудничества высшего учебного заведения и музея (в частности Российского Государственного Гидрометеорологического Университета и Русского Музея). Тема позволяет сделать следующее заключение:

1. Формирование имиджа бренда высшего учебного заведения существенно отличается подходом и предполагаемыми результатами. Свидетельством этому выступает коллаборация брендов Университета и Русского музея с целью объединения целевых аудиторий и их интеллектуального потенциала. Также использование цифровых технологий позволяет вывести партнёрство на более высокий уровень, уровень, что дает конкурентные преимущества обеим организациям.

2. Характеристика организационно-хозяйственной деятельности университета и Русского музея показывает роль культурно образовательных организаций в жизни современного общества, а также значение роли организаций в современном обществе, партнёрских отношений в стратегическом развитии обеих организаций.

3. Используя возможности современных средств коммуникаций и новейших компьютерных технологий, культурное сотрудничество вышло на новый виртуализированный уровень обмена информацией. На этой основе Русский музей разработал платформу, призванную объединить культурное наследие с региональными и зарубежными культурными центрами с помощью виртуальных филиалов. Инновационная программа позволяет не только создавать качественный продукт взаимодействия, но и делиться накопленным профессиональным опытом в различных сферах. В данном случае уместно развивать партнёрские отношения между организациями, имеющими культурный и научный статус.

## **Глава 3. Разработка рекомендаций по усовершенствованию креативного партнёрства Университета и Музея**

### **3.1 Предложения по усовершенствованию креативного партнёрства**

В течение преддипломной практики мною были выполнены ряд работ, направленных на систематизацию и организацию работы по развитию сотрудничества и управлению целевыми аудиториями в рамках совместного проекта ВГБОУ ВО «РГГМУ» и Государственного Русского музея. Разработанные в ходе прохождения практики предложения могут быть интегрированы в соответствующие блоки коммуникационной программы вуза. Большая часть инструментов взаимодействия вуза с целевыми аудиториями совпадает с теми, что используют при продвижении коммерческих структур. Исходя из этого, в продвижении виртуального филиала среди взаимодействующих групп общественности задействованы различные каналы коммуникации: интернет и социальные сети; особые мероприятия; взаимодействие со СМИ.

Продвижение в интернете происходит в основном благодаря официальному сайту университета РГГМУ, реализующего задачу информирования всех групп общественности, а также выполняет функцию создания имиджа. Сайт имеет несколько разделов, позволяющих получить общее представление об учебном заведении, его образовательной и научной деятельности. Все разделы оформлены и организованы по соответствующим блокам. Раздел «Университет» позволяет получить информацию об университете и его структурах, документах и реквизитах, партнёрских организациях, отзывах и контактах. Блок «Образование» объединяет разделы об образовательных и внеучебных направлениях вуза, военной кафедре и библиотеке. Разделы «Наука» и «Международная деятельность» направлены на ознакомление посетителей сайта с научной и международной деятельностью вуза. «Проекты» в том числе и научные освещают проекты партнёрского

сотрудничества, а также индивидуальные структуры [38]. В качестве продвижения виртуального филиала Русского музея необходимо создание специального раздела наряду с такими проектами, как каталог спутниковых данных SATIN, эколого-аналитическая лаборатория РГГМУ, студенческая газета «Бореальная зона» и спортивные секции. Раздел позволит указать общую информацию о проекте с подробным описанием его деятельности, целей и задач. Также благодаря сайту любой желающий сможет получить доступ к графику рабочих дней, часами работы и актуальными контактами для получения дополнительной информации. Организация обратной связи через почту или отзывы в разделе сайта позволит оценить его работу, внести необходимые коррективы. Помимо русской версии сайт РГГМУ имеет английскую. Данная функция предназначена для взаимодействия с иностранными абитуриентами, студентами, сотрудниками и зарубежными партнерами. Именно поэтому было бы целесообразно внести Государственный Русский Музей в раздел партнёров вуза.

Другим инструментом в системе продвижения Университета с помощью глобальной сети Интернет являются социальные сети. Наиболее широко РГГМУ представлен в социальной сети Вконтакте, где присутствуют как почти тысяча тематических сообществ, публичных страниц и групп, посвящённых работе вуза. Основная аудитория состоит из студентов и выпускников РГГМУ, а также таких университетов, как СПбГУ, СПбГЭУ (ранее ФИНЭК, ИНЖЭКОН), РГПУ (Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена), СПбГАСУ (Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет), СПбГУКиТ (Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения) и других. Официальная группа обладает информационной направленностью. Взаимодействие с абитуриентами практически не осуществляется, так как для поступающих существует специализированная группа «Приёмная комиссия РГГМУ». Другие сообщества



нацелены на приобщение студентов и абитуриентов в внутривузовской жизни и внеучебной деятельности (экскурсии, поездки, мероприятия).

Развитие виртуального филиала Русского музея в социальных сетях осуществляется публикацией афиш мероприятий и обновлением программ в контексте важных исторических событий. Также возможно сотрудничество с тематическими группами, обладающими большой аудиторией возрастом от 15 лет. Не лишним окажется и развитие комбинирующих информационных материалов с различными интерактивными активностями (акции, викторины и конкурсы культурной и художественной направленности).

Продвижение университета РГГМУ также возможно методом проведения особых мероприятий. Их можно разделить по двум основным характерным блокам. Первый блок мероприятий соответствует охвату целевой аудитории и территориальному масштабу. В этот блок входят городские, региональные, всероссийские, международные мероприятия. Второй блок отличается тематической направленностью. Его основу составляют информационные, образовательные, научные, досуговые мероприятия.

Наиболее значимыми мероприятиями считаются международные образовательные и научные конференции, презентации, конференции, выставки и дни открытых дверей, что способствуют повышению узнаваемости вуза на региональном и международном уровнях. Мероприятия позволяют установить тесные личностные контакты с иностранными студентами и абитуриентами, зарубежными вузами, актуальными и потенциальными партнёрами. Таким образом, вуз обладает возможностью развивать сотрудничество с Русским музеем и участвовать в организации и проведении фестивалей, форумов и круглых столов в рамках развития национального образования и культуры. Данная коммуникативная деятельность позволяет задействовать в работе студентов различных непрофильных направлений. Обучающиеся на кафедре Рекламы и связей с общественностью вполне смогут реализовать на практике полученные теоретические знания и помочь в проведении мероприятий,

приуроченных к знаменательным и памятным дням в рамках культуры и искусства. В перспективе также возможно осуществление расширения партнёрской среды, а также организация стажировок и практик для студентов. Реализация партнёрских конкурсов среди молодёжи и студентов позволит обучающимся на факультете национальной художественной культуры, филологии и информационных систем показать свою профессиональную компетентность, не являясь профильными направлениями обучения. Установление новых партнёрских отношений позволит наладить не только процесс трудоустройства обучающихся, но и приведёт к укреплению имиджа вуза в глазах общественности, поскольку студенты непрофильных направлений получают статус востребованных специалистов на рынке труда. Развитие и организация совместных с Русским музеем общественных мероприятий при участии студентов вуза увеличит уровень социальной ответственности РГГМУ, что в свою очередь также повысит рейтинг университета по многим направлениям.

Следующим инструментом продвижения виртуального филиала является взаимодействие со СМИ. Университет активно сотрудничает со многими средствами массовой информации:

- региональными (ГТРК «Санкт-Петербург», ежедневная газета «Санкт-Петербургские ведомости», еженедельная газета «Новости Петербурга», петербургская газета «Фонтанка.ру» и др.);
- федеральными (информационное агентство ТАСС, портал CNews о науке и разработках, ежедневная газета «Известия» и др.).

Активное сотрудничество со средствами массовой информации позволяет своевременно и эффективно освещать все события университета, в том числе и совместный проект РГГМУ и Русского музея. Создание информационных поводов в рамках виртуальной платформы даст возможность выстроить позиционирование Университета.

Немаловажным аспектом в коммуникативной деятельности занимает мониторинг конкурентов. Анализ деятельности сторонних учебных организаций и учебных центров, на базе которых был открыт виртуальный филиал Русского музея (более 208 отечественных и зарубежных участников), позволит учесть их позитивный и негативный опыт. Подобная стратегия даст РГГМУ успешно реализовать последующие потенциальные коммуникативные кампании благодаря накопленному полезному опыту. Развитие бренда Университета на рынке образовательных услуг будет происходить в качестве популяризации данной организации как соответствующей современным тенденциям.

### **3.2 Оценка и критерии эффективности предложенных рекомендаций**

Оценка эффективности разработанных рекомендаций складывается из показателей экономической эффективности, степени психологического воздействия на представителей целевых групп, материалов коммуникаций, каналов продвижения и этапов исследования. Мероприятия, проведённые в ходе коммуникационной кампании, характеризуются степенью реализации или достижения коммуникативных целей (запланированных результатов). Они направлены на достижение осведомлённости и восприятия целевой аудиторией совместного креативного проекта Русского музея и РГГМУ, а также самого Университета. Рекомендованные в предыдущем разделе меры по усовершенствованию коммуникативной кампании разделены на соответствующие блоки, однако критерии эффективности актуальны для каждого из инструмента продвижения.

Эффективность работы Университета с отдельными каналами массовой коммуникации происходит за счёт анализа количественных и качественных упоминаний виртуального филиала и охвата аудитории в средствах массовой информации. При этом учитывается разновидность публикаций (анонс, новость, статья, обзор, аналитика и пр.), её объём, тираж, характер публикации, стоимость и изучение аудитории СМИ. Для расчёта результативности работы в Интернете и социальных сетях проводится мониторинг открытой статистики, пользовательской активности и наличие обратной связи. Активность в информационном поле демонстрируют показатели индекса цитирования, пресс-клиппинг.

Результативность особых мероприятий заключается в статистическом мониторинге экономических затрат на их организацию и проведение; присутствия почётных гостей и специальных участников; наличие заключённых партнёрских соглашений для дальнейшего сотрудничества. Процентное соотношение целевых и аккредитованных СМИ также влияет на

оценку эффективности. Разработка социологических исследований и контент-анализ информационных материалов позволит выявить уровень заинтересованности посторонних физических и юридических лиц. Распространение пресс-релизов о предстоящих или прошедших мероприятиях также можно считать одним из показателей эффективности, за счёт соотношения количества разосланных и опубликованных информационных материалов.

В перечень статистических методов оценки эффективности входят: метод экспертных оценок, анкетирование, опросы и организация фокус-групп. Такие исследования проводятся среди внутренней и внешней аудиторий вуза. Благодаря разделу «Центр качества» на официальном сайте РГГМУ внутренние (студенты и сотрудники) и внешние (работодатели, партнёры и другие заинтересованные лица) имеют возможность пройти анкетирование для оценки качества работы вуза. Среди направлений аудита образовательных программ и качества образовательных услуг имеет место быть и оценка внеучебной деятельности, в том числе и работы виртуального филиала с возможностью обратной связи в качестве развёрнутого комментария.

## Заключение

Современное состояние рынка образовательных услуг, несмотря на сложные преобразования и оптимизацию вузов, испытывает острую конкуренцию в борьбе за абитуриентов. Позиционирование образовательных учреждений, помимо специализированных профильных направлений, выстраивается на основе непрерывно развивающейся комфортной образовательной среды. Имидж вуза напрямую зависит от лояльности целевых аудиторий, на основе которой также формируется сильный бренд. В связи с этим возрастает роль брендинга вузов, который позволяет учебным заведениям выжить в сложившихся условиях борьбы за лидирующие позиции.

Бренд – мощный нематериальный актив. Пронизывая все существующие общественные сферы, бренд реализует в каждой из них свои специфические функции. Будучи основным объектом коммуникации, бренд в виду эволюции маркетинговых подходов стал представлять собой эмоциональную ценность. Изучив теоретические основы брендинга и его развитие в условиях эмпирического маркетинга, можно прийти к выводу, что брендинг в сфере образовательных услуг обладает своей спецификой, в которой строится бренд самого вуза, а не предоставляемых образовательных услуг.

На сегодняшний день университет является инновационной площадкой, которая активно взаимодействует с общественными структурами на различных уровнях. Подобная трансформация приводит к расширению целевых групп общественности. Это, в свою очередь, говорит о необходимости изменения позиционирования высших учебных заведений и формирования новой системы продвижения с внедрением инновационных технологий. Непрерывный рост технологической ёмкости позволяет говорить об эффективном взаимодействии образовательных услуг и культурных индустрий. Традиционной формой интеграционного сотрудничества в России является взаимодействие музеев и образовательных учреждений. Подобная коллаборация позволяет использовать

высокие технологии и элементы креативной составляющей.

В основе выпускной квалификационной работы лежит анализ креативного партнёрства Государственного Русского музея и ФГБОУ ВО «РГГМУ» в рамках Виртуального филиала. Благодаря изученной внутренней документации обеих организаций и интернет-источников свободного доступа были сделаны выводы о широких возможностях развития партнёрских отношений. Расширение сфер коммуникаций и наличие современной технологической базы даю возможность говорить как о продвижении виртуальной платформы, так и о развитии имиджа Университета. Проведённые в ходе преддипломной практики исследования позволили составить перечень рекомендаций по усовершенствованию коммуникативной кампании.

Таким образом, поставленные цели и задачи выпускной квалификационной работы были успешно достигнуты. Предложенные меры по развитию креативного партнёрства оформлены с учётом имеющихся коммуникативных инструментов и оценкой их эффективности. Практическая значимость разработок заключается в перспективе их использования брендом ФГБОУ ВО «РГГМУ» для перспективного продвижения бренда Университета.

## Список использованной литературы

### 1. Нормативно-правовая литература

- 1). ГОСТ 2.105-95 ЕСКД. Общие требования к текстовым документам. [Текст]. – Взамен ГОСТ 2.105-79; введ. 1996-01-07. : Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации ; М. : Изд-во стандартов. 1995. – 28 с.
- 2). Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе» // СЗ РФ от 20 марта 2006 г. N 12 ст. 1232

### 2. Литература и источники

- 3). Аренков, И. А. Бенчмаркетинг и маркетинговые решения / И. А. Аренков, Е. Г. Багиев. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2011. – 314 с.
- 4). Бетехтина, Д. А. Сфера культуры как особая область экономической деятельности // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 4.
- 5). Боброва, Е. А. Проблемы формирования и развития конкурентоспособного бренда в условиях экономики впечатлений / Е. А. Боброва, О.У. Юлдашева, И.Ю. Окольнишникова // Вестник Удмуртского университета. – 2011. – № 2-1. – С. 74-85.
- 6). Боровинская, Д.Н. Экономические и культурные основания креативности / Д. Н. Боровинская // Вестник. Томского государственного университета. – 2014. – № 388. – С. 47-53.
- 7). Ванеева О.В. Комплексное использование интерактивных технологий в рамках музейного пространства // Труды СПбГУКИ. – 2015. – № 212
- 8). Васнецкий А. А. Культурные индустрии как значимый фактор политики / А. А. Васнецкий, С. Э. Зувев // Власть. – 2010. – №4



- 9). Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Вебер М. Избранные произведения / Ю. Н. Давыдов, сост., ред., послесл., П. П. Гайденко, предисл. М.: Прогресс, 1990.
- 10). Водовозов, Ф. В. Улучшение потребительского восприятия качества продукции многосубъектных производственных систем на основе совместного брендинга / Ф. В. Водовозов // Транспортное Дело России. – 2010. – №4.
- 11). Гэд Т. 4D брендинг. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 228 с.
- 12). Дробышева, Е. Э. Ценностные стратегии культурных индустрий // Е. Э. Дробышева // Международный журнал исследований культуры. – 2016. – №2
- 13). Канащук, Т. Н. Маркетинг в сфере театрального искусства / Т. Н. Канащук // Омский научный вестник. – 2013. – №2 (116). – С. 94-96.
- 14). Капустина, Л. М. Ко-брендинг в системе маркетинговых альянсов компаний: монография / Л. М. Капустина, Н. В. Хмелькова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010. – 209 с.
- 15). Кляйн, Н. No Logo. Люди против брендов / Н. Кляйн. – М. : Добрая книга, 2012. – С. 25
- 16). Королько, В.Г. Основы публичных отношений / В.Г. Королько. – М.: Рефл-бук, 2000. – 184 с.
- 17). Кривич, Н. А. Музей-школа-вуз: эвристический потенциал студенческих педагогических практик / Н. А. Кривич, О. А. Янутш // Национальная образовательная инициатива «Наша новая школа»: культурологическое измерение: материалы ежегодного Всероссийского Выборгского культурологического семинара «Школа и учитель в культуре региона». – 2011. – №2. – С. 93–100.
- 18). Кривова, А. В. Формирование бренда вуза на рынке образовательных услуг России // Бренд-менеджмент. – 2010. – №03 (52). – 146 с.

- 19). Кузнецов, И. Н. Рефераты, курсовые и дипломные работы. Методика подготовки и оформления: учебно-методическое пособие / И. Н. Кузнецов. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2002. – 352 с.
- 20). Лазарева, О. В. Специфика культурологического анализа культурных индустрий / О. В. Лазарева // Вестник СПбГУКИ. – 2017. – №3 (32).
- 21). Лотман, Ю. М. Семиосфера: культура и взрыв: внутри мыслящих миров: статьи, исследования, заметки / Ю.М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПБ, 2010. – С. 392
- 22). Медведева Э. А. Оценка эффективности продвижения вуза в социальных сетях. Анализ эффективности продвижения вуза в социальных сетях // Общество: политика, экономика, право. – 2013. – №4
- 23). Пайн, Б. Джозеф. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. / Джозеф Б. Пайн, Джеймс Х. Гилмор. – М.: Вильямс, 2005.
- 24). Писарева Е.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации: современные технологии, стратегии, инструментарий. Теория и практика: монография / Е. В. Писарева // Экономика и предпринимательство. – 2014. – №86. – 260 с.
- 25). Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки / Пер. с англ. СПб. : Питер, 2001. – 64-65 с.
- 26). Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарёва. – М. : Юрайт, 2017. – 341 с.
- 27). Рудая, Е. А. Основы бренд-менеджмента: учеб. пособие / Е. А. Рудая. – М. : Аспект-Пресс, 2006.
- 28). Фейлинг, Т.Б. Развитие рынка интегрированных коммуникаций в России. Материалы конференции: «Глобальные и региональные коммуникации: настоящее и будущее» // Научно-теоретический журнал. Вестник Гуманитарного факультета Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича. СПб.: СПбГУТ, 2017. – №9

- 29). Хаванова, Н. В. Использование инструментария маркетинга впечатлений в индустрии туризма / Н. В. Хаванова, Т. М. Кривошеева, В. М. Осокин // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – №3 (50).
- 30). Чижиков В. В. Культурные индустрии в контексте массовой культуры / В. В. Чижиков // Вестник МГУКИ. – 2014. – №6 (62)
- 31). Шарков Ф.И. Магия бренда: брендинг как маркетинговая коммуникация. – М. : Альфа-Пресс, 2011. – 278 с.
- 32). Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Пер. с англ. К. Ткаченко. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 400 с.
- 33). Шмитт, Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. – М.: Вильямс, 2005. – 400 с.
- 34). Anderson, M. L. Introduction. // The Wired Museum: Emerging Technology and Changing Paradigms. Ed. Katherine J-G. Washington, D.C.: American Association of Museums, 1997. PP. 27-34
- 35). Nussbaum M. Upheavals of Thought: The Intelligence of Emotions. Cambridge University Press, 2003

### 3. Интернет источники

- 36). Елаева, А. Как бренды взаимодействуют с искусством и зачем это нужно? / Sostav.ru – 2017. [Электронный ресурс] URL: <http://www.sostav.ru/publication/grayling-brendy-i-iskusstvo-stanovyatsya-vseblizhe-26203.html> (дата обращения 12.04.2018)
- 37). Официальный сайт Всемирной метеорологической организации [Электронный ресурс] URL: [https://www.wmo.int/pages/index\\_ru.html](https://www.wmo.int/pages/index_ru.html) (дата обращения 05.05.2018)
- 38). Официальный сайт ФГБОУ ВО «РГГМУ» [Электронный ресурс] URL: <http://www.rshu.ru/university/ass/> (дата обращения 04.05.2018)

- 39). Официальный сайт ARCUS [Электронный ресурс] URL: <https://www.arcus.org/arcus/members> (дата обращения 04.05.2018)
- 40). Благотворительный фонд «Система» [Электронный ресурс] URL: <http://bf.sistema.ru/programs/culture-art/museums/museum-projects/invest-museum/> (дата обращения 25.04.2018)
- 41). Портал «Русский музей: виртуальный филиал» [Электронный ресурс] URL: <http://www.virtualrm.spb.ru/about> (дата обращения 24.04.2018)
- 42). Официальный сайт Русского музея [Электронный ресурс] URL: [http://rusmuseumvrm.ru/nr\\_vrm/](http://rusmuseumvrm.ru/nr_vrm/) (дата обращения 24.04.2018)
- 43). Официальный сайт Координационно-аналитического центра содействия трудоустройству [Электронный ресурс] URL: <https://kcst.bmstu.ru/component/regions/rating/stat/v> (дата обращения 19.04.2018)
- 44). Официальный сайт библиотеки Русского музея [Электронный ресурс] URL: <http://library.rusmuseum.ru/russian/about.htm> (дата обращения 15.04.2018)

## Приложение

### Приложение 1. Пресс-релиз о виртуальном филиале Русского музея в РГГМУ

дата рассылки: 16.02.2018

21 февраля 2018 года в 13:00 в актовом зале учебного корпуса РГГМУ по адресу Рижский пр., 11 состоится торжественное открытие 205 информационно-образовательного центра «Русский музей: Виртуальный филиал». Проект реализует свою деятельность с 2003 года как международный центр, нацеленный на приобщение к ценностям отечественной художественной культуры на основе свободного доступа к электронно-цифровым материалам. Используя возможности современных средств коммуникаций и новейших компьютерных технологий, виртуальная платформа призвана создать единое культурно-информационное пространство на территории России и сопредельных государств и расширить сферы применения научно-просветительских и образовательных программ.

Будучи единственным в России и Европе вузом, имеющим статус регионального учебного центра Всемирной Метеорологической Организации, РГГМУ представляет особый интерес в развитии инновационного проекта. Первый в мире университет гидрометеорологического профиля, который также готовит специалистов по экономике, филологии и художественной культуре, станет частью виртуального проекта Русского музея наряду с известными высшими учебными заведениями, центрами российской культуры за рубежом, музеями и библиотеками. По словам советника министра культуры РФ Вадима Ванькова, подобные виртуальные туры в образовательных учреждениях должны способствовать привлечению молодежной аудитории.

Завершающим этапом открытия филиала в РГГМУ станет непосредственная демонстрация разработок Информационного центра и медиатеки, которая включает в себя информационно-образовательные фильмы, интерактивные программы и печатные издания, созданные сотрудниками Русского музея. Отныне совершить интерактивную прогулку по дворцовому комплексу, посетить мультимедийные выставки на базе художественных коллекций, охватывающих исторический период с X по XXI век, и принять участие в инновационных проектах станет возможным и в стенах Гидромета.

Наш адрес: 195196, г. Санкт-Петербург, Малоохтинский проспект, д. 98

Тел./факс: (812) 633-01-82; E-mail: rshu@rshu.ru

Приложение 2. Наглядные показатели увеличения востребованности  
проекта за прошедшие 4 года (с 2014 по 2017)



Приложение 3. География посещения филиалов  
за прошедшие 4 года (с 2014 по 2017)

