

ББК Ю95
УДК 159.923

*В. С. Бибик, К. А. Суворов, А. А. Обухова
V. Bibik, K. Suvorov, A. Obukhova
г. Челябинск, ЮУрГУ
Chelyabinsk, SUSU*

**ПРОЕКТ СОЗДАНИЯ «„АНТИСТРЕССОВОЙ“ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ
АРТ-КНИГИ»: АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
THE PROJECT OF CREATING «THE “ANTI-STRESS” MULTIMEDIA
ART-BOOK»: ANALYSIS OF CONSUMERS**

Аннотация: В статье рассматривается круг заинтересованных потребителей, интересы которых следует учесть при разработке и создании мультимедийной арт-книги, направленной на борьбу со стрессом. Результаты данного исследования помогут наилучшим образом адаптировать предлагаемый продукт под интересы потребителей.

Ключевые слова: «антистрессовая» мультимедийная арт-книга; потребители; целевые группы; прибыль от реализации.

Abstract: The article discusses the circle of interested consumers, whose interests must be taken into account when multimedia art-book designing and creating to combat stress. Survey methods were used to solve the problem (questionnaires, interview). Results of this research will help the best way to adapt ours product to the interests of consumers.

Keywords: «anti-stress» multimedia art book; the consumers; the target groups; the profit from the sale.

Проблема стресса на сегодня одна из самых острых и актуальных. По данным Всемирной организации здравоохранения, 45 % всех заболеваний связано со стрессом. Особенно сильно стрессу подвержены дети, подростки, молодежь. К группе риска относятся дети-сироты, дети с ограниченными возможностями, с онкологическими и сердечно-сосудистыми заболеваниями, дети, страдающие от избыточного веса, дети и молодежь, подвергшиеся насилию, страдающие от наркотической зависимости и др. Эффективным способом борьбы со стрессом в детской и молодежной аудитории являются книготерапия и арт-терапия, относящиеся к действенным здоровьесберегающим технологиям [5, с. 38]. «Антистрессовая» мультимедийная арт-книга представляет собой форму «индивидуальной арт-терапии» [4, с. 10]. В основе мультимедийной книги проекционные технологии (изображение проецируется на скетчбук, и пустые страницы оживают). Особенность продукта в том, что создается эффект живых страниц за счет использования технологии компьютерной анимации, технологии 3D-видео-мэппинга (видеодекорации, оформляющие какое-либо пространство), технологии виртуальной голограммы, которая позволяет создать иллюзию реального присутствия нарисованного объекта в помещении.

Команда, состоящая из студентов и аспирантов Института социально-гуманитарных наук и Высшей школы экономики ЮУрГУ, в настоящее время участвуют в разработке проекта по созданию «антистрессовой» мультимедийной арт-книги, которая может использоваться как одна из форм индивидуальной арт-терапии.

Потенциальные потребители были разделены на две целевые группы: организации-потребители и конечные потребители (родители и родственники детей) [1, с. 78].

Рассматривая первую группу, можно отметить, что имеются договоренности среди следующих организаций-потребителей: Челябинская областная библиотека для слабовидящих и слепых, Всероссийское общество глухих, Новый художественный театр, Дворец культуры глухонемых, Офтальмологическое отделение Челябинской областной детской клинической больницы, Челябинский федеральный кардиоцентр, Муниципальное бюджетное учреждение города Челябинска «Центр помощи детям, оставшимся без попечения родителей», «Акварель», Челябинский областной клинический онкологический диспансер.

Список потенциальных организаций-потребителей:

- другие медицинские учреждения (медицинские центры «Дети индиго», «Реацентр», детское отделение Федерального центра сердечно-сосудистой хирургии, Челябинская областная клиническая наркологическая больница, детский психологический центр «Сам Я» и др.);

- частные школы;

- детские сады;

- детские благотворительные фонды («Андрюша», «Источник надежды», «Теплый дом», «НКО», «Возрождение», «Надежда», «Лучик Детства», «Благая цель», «Защита детства», «Прикосновение к жизни», арт-центр «Журавль», «Новый Свет», «Дарите Любовь» и др.);

- магазины детских товаров и оригинальных подарков («Арлекино», «Rich Family», «ОП!», «Дочки-сыночки», «Детский мир»);

- книжные магазины («Читайгород», «Библиоглобус» и пр.);

- анти-кафе, ведущие творческую и литературную деятельность («Кофе и книги», «Прованс», «New Time»);

- музеи и библиотеки (Челябинский государственный краеведческий музей, Музей декоративно-прикладного искусства Урала, Челябинская областная картинная галерея, «Экспериментус», Областная юношеская библиотека, Областная детская библиотека);

- другие организации (агентство детских праздников «Непоседы», развлекательный клуб «Кэдди», детская игровая комната «Волшебный лес», ТК «Фiesta» – «ХэппиПарк», Кинокомплекс «Россия» – детский игровой клуб «Радость», ТГ «Алмаз», ТРК «Фокус», Мегалэнд в КРК «Мегаполис», ТРК «Фокус», ТРК «Родник», CrazyPark (ТРК «Горки») и др.).

Основными покупателями среди конечных потребителей арт-книги являются жители Челябинска и Челябинской области, поскольку производство арт-книги

предполагается разместить в Челябинске. Возраст покупателей преимущественно в пределах 25–55 лет; это семьи, имеющие 1 и более ребенка [3, с. 194].

Уровень дохода целевой аудитории составляет в среднем 23 065 рублей в месяц на душу населения. Это объясняется тем, что, как правило, эти люди составляют целевую основную аудиторию покупателей товаров-новинок, а именно – арт-книги.

В качестве выгод у потребителей наблюдается большой спрос на высокое качество продукции (арт-книги). В процессе опроса выяснилось, что поводом для совершения покупки арт-книги является особый случай приобретения (день рождения ребенка и прочее) [3, с. 188].

Данный продукт имеет относительно низкую цену и является эффективным уникальным продуктом в борьбе со стрессом.

Предварительно при разработке проекта были определены расходы на выпуск единицы продукции. С учетом полученной суммы была установлена отпускная цена, которая составляет 8000 рублей. Таким образом, после создания партии книг в первом полугодии 2018 года в размере 50 штук планируемая прибыль составит 400 000 рублей [2, с. 172].

С целью увеличения объема продаж наших товаров или услуг мы планируем организовывать специальные предложения и акции.

Главными каналами распределения являются организации-потребители [3, с. 189].

Покупатели найдут в мультимедийной арт-книге реализацию своих потребностей, помогут развитию ребенка, профилактике психологических и эмоциональных расстройств, и, как следствие, покупатели-учреждения приобретут аудиторию, материальную выгоду, уникальные товары.

Таким образом, при дальнейшей проработке экономической составляющей проекта «антистрессовой» арт-книги следует учесть особенности выявленных групп потребителей и рассматривать отдельно для каждой из данных групп каналы продвижения.

Статья выполнена в рамках реализации проекта «Книго- и арт-терапия как эффективная форма детской и молодежной коммуникации», поддержанного ЮУрГУ по результатам конкурса научно-исследовательских проектов «Твой старт в науку–2016»

Библиографический список

1. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей» / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
2. Бочаров, В. В. Финансовый анализ. Краткий курс / В. В. Бочаров. – СПб. : Питер, 2009. – 240 с.
3. Голубков, Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1999. – 656 с.
4. Киселева, М. В. Арт-терапия в практической психологии и социальной работе / М. В. Киселева. – Речь, 2007. – 336 с.
5. Копытин, А. И. Арт-терапия детей и подростков / А. И. Копытин, Е. Е. Свистовская. – М. : Когито-Центр, 2007.

6. Новгородцева, И. В. Учебный стресс у студентов-медиков. Причины и проявления / И. В. Новгородцева, С. Е. Мусихина, В. О. Пьянкова. – <http://www.fesmu.ru/elib/Article.aspx?id=311643> (Дата обращения : 01.03.2017).

7. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Челябинской области. – http://chelstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/chelstat/re-sources/6bd3ca00402627c9ab97efc7692f4691/%D0%A1%D0%A0%D0%95%D0%94%D0%9D%D0%95%D0%94%D0%A3%D0%A8%D0%95%D0%92%D0%AB%D0%95+%D0%94%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%96%D0%9D%D0%AB%D0%95+%D0%94%D0%9E%D0%A5%D0%9E%D0%94%D0%AB_%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%B1%D1%80%D1%8C+2016.pdf (Дата обращения: 01.03.2017).