

УДК 659.15

doi: 10.20310/1819-8813-2017-12-6-321-326

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКТОР В ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСТАВОЧНОЙ СРЕДЫ ЮВЕЛИРНОГО МАГАЗИНА

ТАТАРИНЦЕВА ИРИНА ВЛАДИСЛАВОВНА

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина,
г. Тамбов, Российская Федерация, e-mail: tatarinzeva.i.v@mail.ru

БАБАЙЦЕВА ЕКАТЕРИНА АЛЕКСАНДРОВНА

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина,
г. Тамбов, Российская Федерация, e-mail: babaytseva-e@mail.ru

В статье представлено обоснование социально-экономического фактора при разработке дизайн-концепции организации выставочной среды. В качестве объекта для раскрытия данной темы выбран ювелирный магазин. Цель работы – выявить основные функции выставочного пространства, при помощи которых формируется позитивное о нем представление и возможность его реализации в графическом проекте. Исходная установка работы направлена на выработку индивидуальной методологии и техники создания выставки ювелирного магазина, позиционирующей его имидж, на основе созданного для него фирменного стиля. В его разработке авторами проекта был учтен ряд факторов: образ бренда, художественное оформление и грамотная подача словесной информации. Одновременно с этим в проекте был обозначен статус организации в существующей рыночной системе. Визуальный ряд проекта включил в себя экономическую, конструкторскую, стилистическую и эмоциональную составляющие. Во многом этому способствовало применение единого принципа оформления цветовых сочетаний, формирующих в подсознании потребителя позитивные эмоции. Особое внимание в определении маркетингового хода при создании дизайн-концепции выставочного пространства ювелирного магазина было уделено его наружному оформлению, в которое вошли такие структурные элементы, как фасад, растяжки, штендеры. Важной составляющей проекта стала также тщательная разработка входной зоны, направленной на создание целостного индивидуального облика экспозиции. Основное пространство *выставки-продажи* было отведено под экспозиционную деятельность, с учетом основных путей подхода посетителей к стенду. В связи с этим в проекте обозначена также схема движения в выставочной среде. Определенной доминантой выставочного пространства магазина стала композиционная структура группы экспонатов, обозначенная как предметной инсталляцией, формирующая у посетителей представление о ювелирных изделиях. Таким образом, созданный авторами проекта фирменный стиль ювелирного магазина стал для них основным ориентиром в разработке позитивного имиджа выставочного пространства.

Ключевые слова: бренд, имидж, ювелирный магазин, арт-объект, мобильный маркетинг, баннер

В современных выставочных экспозициях главной задачей, стоящей перед дизайнером, является не только художественное оформление информации, но и создание уникального, выделяемого на обычном информационно-выставочном фоне конкурентов образа *бренда*, магазина или фирмы. Наиболее значимую роль в оформлении *выставочной среды*, влияющей на имидж организации, играет *графический дизайн*, так как разработка выставочных плакатов и другой атрибутики связана с визуальной подачей выставочных объектов. В настоящее время выставочная среда определяется как «пространство для публичного представления достижений различных областей жизни общества» [1]. Грамотное оформление надписей и плакатов, запоминающийся *фирменный стиль* и привлекательно

размещенные образцы продукции подчеркивают статус организации, выгодно выделяя ее на фоне конкурентов. Качественный, креативный и эксклюзивный дизайн-проект создает единую визуальную систему, которая включает в себя: экономическую, конструкторскую, стилистическую и эмоциональную составляющие. При этом важно отметить, что каждый *стенд* отличается нестандартным решением.

Социально-экономический контекст при построения единой *дизайн-концепции* во многом зависит от *фирменного стиля* выставочного пространства. Грамотно организованная *выставочная среда*, с определенным визуальным образом, должна быть выполнена в едином *стиле*, с применением определенных принципов оформления, цветовых сочета-

ний. Это позволяет формировать в подсознании потребителя позитивные эмоции и заострять на себе внимание. Увеличение визуальных информационных контактов способствует запоминанию данного образа, формирует через него общее представление о компании и подчеркивает ее индивидуальность среди конкурентов [2]. *Фирменный стиль*, как «единство визуальных и текстовых элементов, идентифицирующих принадлежность к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов» [3] становится основным ориентиром в разработке *дизайн-концепции выставочной среды* ювелирного магазина средствами *графического дизайна*, во многом определяя индивидуальный облик экспозиции.

Для того, чтобы у покупателей сформировалось представление о *выставке*, необходим определенный *имидж магазина*. Его формируют, прежде всего, идентификация, доверие и реклама. Выставочное пространство, как объект *графического дизайна*, выполняет целый ряд важных функций: создание уникального *фирменного стиля*; передача покупателю определенной информации о ювелирном магазине; организация коммуникации магазина с ее потенциальным и реальным клиентом. При этом в выставочном пространстве ювелирного магазина можно выделить пять функциональных зон, в каждой из которых набор элементов будет разным: наружное оформление, входная группа, торговый зал магазина, место выкладки товаров и кассовая зона. В наружном оформлении решаются задачи локализации и привлечение внимания. В подобное оформление входят такие структурные элементы, как комплексное оформление фасада, растяжки, штендеры, уличные знаки, указатели, световые короба и т. д.

Выставочное пространство ювелирной экспозиции начинается с входной зоны, которая включает кассы и рецепцию. С утилитарной точки зрения здесь реализуются следующие функции:

- прием посетителей;
- регуляция входящих и выходящих потока людей;
- осуществление общей безопасности через специальные устройства на линии контроля;
- обеспечение информационной поддержкой.

Входная зона, также как и внешнее оформление, представляет собой место, где расположены привлекательные предложения: информация об акциях, скидках, специальные предложения, обновление коллекции. При этом информация должна быть минимизирована: чем меньше места она занимает, тем более эффективной будет ее воздействие. Слишком перегруженная входная зона смотрится неаккуратно, рассеивает внимание потребителя и, в

конечном счете, не побуждает его зайти в магазин, т. е. фактически действует противоположно необходимому результату [4].

Исходя из этого, задачей дизайнера является необходимость создать такое знаковое, символическое, графическое оформление выгодного предложения, которое будет легко умещаться на небольшом пространстве, легко и понятно прочитываться и, конечно, сразу обозначит выгоду потребителя от совершаемой покупки, т. е. мимо этого предложения потребитель просто не сможет пройти.

При обнаружении места продаж покупатель не должен пройти мимо. С этой точки зрения важно не просто место расположения самой рекламы, сколько ее наполнение. Наружное оформление в данном случае должно дать ответы на основные вопросы потребителя о типе торговой точки, разновидности товарной группы и ценовой политике. И при этом у покупателя должно подсознательно сформироваться желание переступить порог магазина. В связи с этим, наружное оформление должно содержать хотя бы одно уникальное предложение, способное заинтересовать потребителя. Оно может быть оформлено в виде текстового сообщения или художественного образа, передающего данный информационный посыл подсознательно.

Одно из важных мест в ювелирном магазине отводится входной группе. Основные ее элементы перехватывают как бы внимание потребителя, захваченное наружным оформлением. К рекламным элементам входной группы относятся, как правило, таблички «открыто/закрыто», стикеры с режимом работы магазина, надписи на дверях «от себя/на себя» или просто рекламные стикеры и объявления, напольные стикеры, размещенные непосредственно перед или за входной дверью (с фразой «Добро пожаловать»).

Основное пространство *выставки-продажи* отведено под экспозиционную деятельность, с учетом основных путей подхода посетителей к стенду, их перемещение непосредственно в экспозиции. Схема движения посетителей в *выставочной среде* может варьироваться в зависимости от свободного до замкнутого передвижения. При этом, чем проще и однороднее тематическая и пространственная структура *стенда*, тем больше свобода перемещения у посетителей. Важно отметить, что сложные сюжетные экспозиции, которые предполагают последовательное восприятие, формируют принудительные маршруты, например, в виде лабиринта. Одной из важных функций в формировании *выставочной среды* является коммуникация с потребителем, осуществление на него подсознательного воздействия. Создаваемые при помощи изображений,

различных цветов и приемов, объекты *графического дизайна* способны вызывать определенные ассоциации, формировать какой-либо образ, помогать в определении и причислении объекта к окружающему предметному миру.

Грамотно оформленная витрина своей неповторимостью и интересным *дизайном* привлекает внимание покупателей, что сказывается на количестве посещений *выставки* и соответственно на объеме продаж. При этом основной функцией витрины является визуальная бесконтактная коммуникация с покупателем. По средствам *дизайна* витрины потребитель получает информацию об ассортименте товаров, сезонных акциях, новинках, и специальных услугах, предлагаемых покупателю. Графический дизайн играет не последнюю роль в выполнении функции привлечения внимания потребителей витриной магазина. Помимо выставленных манекенов, разрабатываются плакаты, выполняющие роль фона и подчеркивающие дизайнерскую идею. Особенно ярко это выражается на больших *выставках*, где экспозиционные павильоны, расположенные в ряд.

Так, например, в Италии ювелирным бутиком Dodo была организована *выставка-продажа* в самом центре торгового района во Флоренции. *Выставочная среда* интерьера была организована дизайнером Паола Навоне. Его *концепция* основана на образе вымерших несколько тысяч лет назад птиц Додо, что способствовало применению такого декора как эксцентричные цветы, органические формы и фантастического освещения. Плиточные алюминиевые полы создают контраст зеленым тонким лентами, подвешенным к потолку. Общее освещение магазина осуществляется за счет светильников, которые погружены в зеленые ленты, которые скрывают их от глаз посетителей. Но некоторые лампы находятся на полу, обеспечивая подсветку товаров снизу, которая добавляет им некоторый шарм. Такие светильники выполнены в форме шаров, которые размещены на бронзовых подставках. Этот метод освещения идеально подходит для необычных и особо дорогих ювелирных изделий. Dodo Boutique интересная и впечатляющая экспозиция, витрины которой выгодно раскрывают ювелирные изделия. Материалы отделки подобраны таким образом, что внутри создается впечатление мистичности и элегантности. Контраст пола и потолка оживляет интерьер и создает впечатление, мира сказочных птиц додо.

Объемно-планировочное решение выставочного пространства играет важную роль при создании экспозиции. Однако, главное место занимает сам экспонат, ювелирное изделие. Любой экспонат тематической *выставки* обычно сопровождается зре-

лищными признаками, которые способны возбудить интерес потребителя и формировать неожиданное зрительное восприятие. В выставке-продаже ювелирные украшения сами по себе уникальны и неповторимы, поэтому задача экспозиционера состоит в том, чтобы подчеркнуть эту уникальность.

Композиционная структура группы экспонатов называется *предметной инсталляцией*. Представление об экспозиции *стенда* складывается за счет правильной организации экспонатного ряда, предметной аранжировки, предметной метафоры. Предметная метафора, как экспозиционный прием, продуктивна, потому что позволяет сконцентрировать внимание на самой сути предмета, сделать его центральным акцентом композиции. Но композиция экспонатов может быть решена и в другом ключе, например, это может быть пятно-доминанта с главным экспонатом в виде символа экспозиции, может быть ковровое решение по принципу метрического или хаотического ряда. Для ювелирной *выставки* нередко устраиваются инсталляции, выполненные с помощью флористики.

В качестве примера можно привести *ювелирный завод «Диамант»*, который расположен в поселке Красное-на-Волге в Костромской области. На *выставке* завод презентовал новый бренд SOKOLOV. В холле его павильона был представлен арт-объект – эксклюзивная ювелирная скульптура сокола. Совершенная природная красота и грация птицы стали вдохновением для мастеров ювелирного завода «Диамант», создавших шедевр из серебра, который стал центральной фигурой *выставки*. Готовящаяся взмыть ввысь, птица находилась в витрине, спроектированной в дизайн-бюро «Воздух». Фигура птицы стояла на зеркальной горе, спроектированной и изготовленной специально для SOKOLOV JEWELRY. Таким образом, на данной выставке-продаже птица стала главным запоминающимся элементом для гостей, что позволило увеличить количество продаж ювелирного завода.

После того, как покупатель зашел в магазин, необходимо направить его по нужному маршруту к месту выкладки товара, по средствам рекламных материалов. К рекламным материалам данной группы предъявляются определенные требования: краткость, лаконичность, быстрота прочтения, привлекательность, новизна. При этом информация в торговой зоне должна быть ограничена. Рекомендуется размещать рекламу только для 15-20 % товаров, которые приносят наибольшую прибыль.

В организации и формировании популярной выставки-продажи ювелирных изделий особое внимание уделяется *информационным стендам*. Развитие цифровой печати и появление новых материа-

лов для ламинирования, позволяют экономично и эффективно решать экспозиционные задачи при помощи мобильных выставочных *стендов*. Сегодня используются три основных типа средств мобильного маркетинга, которые применяются для монтажа графики и организации пространства: баннерные *стенды*; складывающиеся каркасы POP UP; мобильные *стенды FOLDABLE*. Задачи визуальных сообщений на стендах разного типа заключается в том, чтобы завладеть вниманием потребителя и удержать этот контакт как можно дольше. Для большинства мобильных *стендов* используются *фотопанели*, а в последнее время очень популярной стала печать на баннерной сетке, поверхность которой не бликует.

Шрифт на информационных средствах является важным элементом психологического воздействия на посетителя. Удачно и грамотно подобранный для рекламной информации он являет успешность его восприятия, а значит и всего рекламного – информационного послания. С целью обращения внимания потребителей на основную часть текста, ее выделяют более крупным и жирным шрифтом. Это основной принцип восприятия текста рекламы. Обратив внимание на выделенные слова, и заинтересовавшись, читатель может возвратиться к началу текста и прочитать его целиком.

Для того чтобы текст смотрелся целостно и был прочитан до конца, необходимо, чтобы каждый его элемент, размер, длина строк и разрядка между ними выбирался в определенной связи между собой. Читабельность и четкость шрифта имеют большое значение для быстрого восприятия текста, так как процесс чтения текста рекламы во многих случаях является решающим фактором для восприятия ее смыслового содержания.

На практике существует огромное количество маркетинговых способов для привлечения внимания посетителей к экспозиции и информационным *стендам*. Это, прежде всего, визуализация языка жестов, образная метафора, антропоморфные аналогии, зашифрованная в образе крылатая фраза, тонкая ирония, сформулированная аналогия или сопоставление качеств и т. д. Все вышеперечисленное хорошо поддерживает позитивное эмоциональное отношение потребителя к экспозиции, зачастую становясь своеобразным корпоративным символом, долгое время представляющим стиль компании.

Оформление выставочного *стенда ювелирного магазина «PANDORA»* сосредоточено вокруг красоты изделия как центра композиции. Здесь используются следующие элементы: простые шрифты, лаконичное оформление, преобладание пастельных тонов. В буклетах оформление ориенти-

ровано на то, чтобы заострить внимание потребителя на изящных бликах золота и благородном блеске инкрустированных камней. Белый цвет или легкие ненасыщенные оттенки голубого, синего и розового намеренно создают атмосферу романтизма и легкости. Использование насыщенных темных или черных оттенков моделируют атмосферу мистицизма и элитарности. По колористическим особенностям можно заметить, что в основном в ювелирных стендах преобладают оттенки светлой части спектра, такие как нежно-голубые, светло-розовые и светло-серые. Присутствие оттенков коричневого и желтого цветов обусловлено частым изображением золотых украшений.

В свою очередь, грамотно построенная композиция повышает эффективность рекламного объявления. Следует отметить, что при создании проекта дизайнеру необходимо уделять внимание быстроте и легкости восприятия потребителем всей рекламной композиции. Для этого достаточно использовать всего 3-4 элемента, объединенных в единую композицию. Формат шрифта, цвет фона должны способствовать правильному и быстрому прочтению информации, поскольку у едущего на транспорте человека, к примеру, есть всего 1-3 секунды для коммуникации с рекламным носителем. Для печатной рекламы время коммуникации увеличивается, поэтому здесь композиция может быть более сложной, содержащей больше информации, в том числе скрытой, воздействующей на подсознание.

Многочисленные исследования *брендов* подтвердили, что самым популярным инструментом PR-продвижения ювелирных салонов являются визуальные форматы. Например, предметная фотосъемка или съемка на моделях, благодаря которым рекламная информация запоминается на 40 %.

Примером разработки логотипа *ювелирного магазина* является «ANNA DIAMOND jewelry», основанного в Киеве. Название происходит от имени генерального директора «Анна» и слова DIAMOND, что в переводе с английского означает алмаз. Логотип *бренда* состоит из изображения короны, в которой зашифрованы главные буквы названия А и D: центральная часть в виде большой буквы «А» и по бокам чуть меньше, две буквы «D» как начало и окончания слова Diamond. Точки в короне обозначают бриллианты. Как таковой образ короны отражает высокий статус *бренда* премиум класса.

Мощным ресурсом в выставочной экспозиции является освещение, которое может быть организовано с помощью специализированных устройств, таких как *magic-box* или с помощью формирования вокруг экспонатов вечерней фазы освещения. Об-

щий или функциональный свет организуется с помощью профессиональных осветительных систем, таких как прожекторы заливающего света с галогенными или металлогалогенными источниками.

При создании и продвижении ювелирного *бренда* следует учесть специфику целевой аудитории. При этом следует отметить, что она имеет много отличий от покупателей электроники, бытовой техники или других товаров. Если предлагается продажа различных украшений, в том числе из серебра, полудрагоценных металлов и даже бижутерия, то в целевую аудиторию можно отнести все слои населения. К примеру, можно привести изготовление ювелирных изделий на предприятии «Ренессанс Даймонд», которое выпустило в магазин сети коллекцию «Комета». Коллекция состоит из украшений с бриллиантами и драгоценными камнями, нацеленная на сегмент покупателей в возрасте 18-35 лет, с доходом средним и ниже среднего. Следующим примером является ювелирный *бренд* «Brosco Jewellery», *выставочная среда* которого была разработана в студии «GOLDINNI», находящаяся в Санкт-Петербурге. Выставочное пространство здесь представляет собой сочетание ювелирного искусства с элементами ландшафтного *дизайна*, которое дополнено глубоким насыщенным терракотовым цветом и оттенками светлого дерева – основа концепта. Работа над проектом включила в себя разработку логотипа, подбор фирменных цветовых сочетаний, дизайн-проект и внешний вид фирменного демонстрационного оборудования. В оформлении интерьера были применены несколько видов торгового оборудования: пристенное оборудование с выдвижными *подиумами*, *выдвижные витрины-ниши в стене*, *витрины-столы* и *витрины-кубы*.

Помимо всего вышеперечисленного, важную роль в оформлении интерьера выставочного зала играет *цвет*. Выбор колора во многом зависит от корпоративных цветов, используемых, например, в логотипе. Статистика указывает, что порядка 80 % ювелирных *брендов* используют в интерьере такие цвета, как «золото» и «бордо». Тем не менее, научно доказано, что грамотно подобранный цвет способен увеличивать продажи в магазине на 15-20 %. Кроме того, в зависимости от цвета и его оттенков покупатель формирует свое отношение к *бренду*.

Интерьер выставочного зала должен подчеркивать идею корпоративного стиля компании. Важное значение здесь имеет цвет стен, поскольку именно они находятся в зоне прямого взгляда человека. От того, в какой цвет выкрашены стены, зависит общее настроение потребителя. Цвет может совпадать с фирменным стилем, что будет подчеркивать индивидуальный облик магазина, либо отличаться от него и выполнять иные функции (не создание имиджа, а мотивация на хорошее, к примеру, на-

строение). Удачно смотрятся стены, выкрашенные в мягкие тона, которые создают уютную и теплую атмосферу и при этом не отвлекают от покупок. Сочетание различных цветовых тонов также добавляет интерес в рекламное пространство магазина. На стенах может размещаться и слоган фирмы.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что главная роль в оформлении выставочного пространства отводится *графическому дизайну*. Посредством визуальной информации покупатель приобретает сведения о наличии товара, новинках, ценах, проводимых акциях, скидках. Одновременно с этим они узнают основные правила обращения с товарами, способы их применения и хранения. Благодаря грамотному расположению тех или иных объектов выставочного пространства в нужных функциональных зонах, можно достичь максимального эффекта не только в плане грамотного ориентирования потребителя, в побуждении его совершить покупку, но и сформировать положительный имидж *выставки*, создать прочные контактные связи с потребителем и распространении рекламы магазина посредством самих покупателей.

Таким образом, разработка *дизайна* выставочного *стенда* играет практически главную роль в формировании узнаваемого, оригинального и привлекательного образа экспозиции, что способствует повышению престижа и репутации компании, ее конкурентоспособности, настройке общения с группой потребителей любой категории, являющейся потенциальными клиентами фирмы, широкого круга потребителей. Качественный *дизайн выставочной среды* создается из грамотного сочетания цвета, формы, шрифта и линии. Кажущаяся простота успешных выставочных экспозиций – это плод долгой работы дизайнеров, маркетологов и психологов. Только профессионалы своего дела смогут вложить в такое небольшое пространство всю необходимую информацию, сделав ее максимально наполненной, креативной, определяющей социальный статус организации или фирмы.

Литература

1. Литвинов В. В. Практика современной экспозиции: монография. М.: Рудизайн, 2005. С. 352.
2. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. М.: Bhv, 2008. С. 328.
3. Курушин В. Д. Графический дизайн и реклама. М.: ДМК Пресс, 2001. С. 246.
4. Назаренко Л. Ф. Выставка как инструмент маркетинга. М., 2007. С. 214.

References

1. Litvinov V. V. Praktika sovremennoj ekspozitsii: monografiya [Practice of a modern exposition: monograph]. M.: Rudizajn, 2005. S. 352.

2. Ejri D. Logotip i firmennyj stil'. Rukovodstvo dizajnera [Logo and corporate style. Guide of the designer]. M.: Bhv, 2008. S. 328.
3. Kurushin V. D. Graficheskij dizajn i reklama [Graphic design and advertizing]. M.: DMK Press, 2001. S. 246.
4. Nazarenko L. F. Vystavka kak instrument marketinga [Exhibition as instrument of marketing]. M., 2007. S. 214.

* * *

SOCIO-ECONOMIC FACTOR IN THE ORGANIZATION OF THE EXHIBITION ENVIRONMENT OF JEWELRY STORE

TATARINTSEVA IRINA VLADISLAVOVNA
Tambov State University named after G. R. Derzhavin,
Tambov, the Russian Federation, e-mail: tatarintseva.i.v@mail.ru

BABAYTSEVA EKATERINA ALEKSANDROVNA
Tambov State University named after G. R. Derzhavin,
Tambov, the Russian Federation, e-mail: babaytseva-e@mail.ru

In article authors presented justification of socio-economic factor when developing the design concept of the organization of the exhibition environment and chose the jewelry store as an object for disclosure of this subject. The purpose of article is to reveal the main functions of exhibition space by means of which positive representation about it and a possibility of its realization in the graphic project forms. Authors directed initial installation of article to development of individual methodology and technology of creation of the exhibition of jewelry store positioning its image on the basis of the corporate style created for it. In its development of the project authors considered a number of factors: image of a brand, decorating and competent submission of verbal information. Along with it in the article authors designated the status of the organization in the existing market system. A visual number of the project included economic, design, stylistic and emotional components. In many respects of the uniform principle of registration of the color combinations forming positive emotions in subconsciousness of the consumer promoted it. Authors paid special attention in definition of a marketing mix during creation of the design concept of exhibition space of jewelry store to its external registration which such structural elements as a facade, extensions, pavement signs entered. Also careful development of the entrance zone directed to creation of complete individual shape of an exposition became an important component of the project. The main space of an exhibition sale was under exposition activity, taking into account the main ways of approach of visitors to the stand. In this regard in the project authors also designated the scheme of the movement in the exhibition environment. The composite structure of group of exhibits designated as subject installation, forming idea of jewelry at visitors became a certain dominant of exhibition space of shop. Thus, the corporate style of jewelry store created by authors of the project became for them the main reference point in development of positive image of exhibition space.

Key words: brand, image, jewelry store, art object, mobile marketing, banner

Об авторах:

Татаринцева Ирина Владиславовна, кандидат искусствоведения, доцент, профессор кафедры дизайна и изобразительного искусства Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина, г. Тамбов

Бабайцева Екатерина Александровна, магистрант Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина, г. Тамбов

About the authors:

Tatarintseva Irina Vladislavovna, Candidate of Art Criticism, Associate Professor, Professor of the Design and Fine Arts Department, Tambov State University named after G. R. Derzhavin, Tambov

Babaytseva Ekaterina Aleksandrovna, Applicant for Master's Degree, Tambov State University named after G. R. Derzhavin, Tambov