

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Владивостокский государственный университет  
экономики и сервиса (ВГУЭС)

---

## **НАУКА, МЕНЯЮЩАЯ ЖИЗНЬ**

Материалы национального научного форума  
магистрантов, аспирантов и молодых учёных

29 мая 2021 года

Под общей редакцией  
канд. пед. наук Г.В. Петрук, канд. соц. наук Е.Е. Абросимовой

Владивосток  
Издательство ВГУЭС  
2021

УДК 001.8  
ББК 72.5я431  
Н34

Н34 **Наука, меняющая жизнь :** материалы национального научного форума магистрантов, аспирантов и молодых учёных (г. Владивосток, 29 мая 2021 г.) / под общ. ред. канд. пед. наук Г.В. Петрук, канд. соц. наук Е.Е. Абросимовой ; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2021. – 376 с.

ISBN 978-5-9736-

В сборнике представлены доклады по основным направлениям работы национального научного форума магистрантов, аспирантов и молодых учёных, состоявшегося во Владивостокском государственном университете экономики и сервиса 29 мая 2021 года: экономика; юриспруденция; социология; психология; менеджмент; туризм и экология.

Для аспирантов, ученых, занимающихся вопросами международного сотрудничества в Азиатско-Тихоокеанском регионе, представителей власти и бизнеса.

УДК 001.8  
ББК 72.5я431

ISBN 978-5-9736-

© ФГБОУ ВО «Владивостокский  
государственный университет  
экономики и сервиса», оформление,  
2021

## СОДЕРЖАНИЕ

<i>Александрина А.Е.</i> Сравнительно-правовой анализ конституционного права стран Океании.....	6
<i>Андрейченко А.А., Голлан О.С., Малыхина Н.В., Передерей Д.Е., Пехота А.В., Халяпин А.А.</i> <i>Гриванов О.В.</i> Особенности разработки атласа профессий по инженерным специальностям.....	12
<i>Анча Н.Д.</i> Отражение межкорейского экономического сотрудничества в годы реализации «политики солнечного тепла» в публикациях ведущих англоязычных СМИ .....	15
<i>Баженова У.С.</i> Межэтническая толерантность в современной международной практике .....	21
<i>Бирюк Г.Д.</i> Сравнительный анализ конституционного статуса прокуратуры в России и Китае.....	26
<i>Блюдик А.Р., Жохова В.В.</i> Государственное регулирование в области цифровой трансформации: транспортный комплекс .....	30
<i>Болдырева А.К., Лайчук О.В.</i> Источники конкурентоспособности транспортного предприятия.....	36
<i>Бондарев Ю.А., Шахгельдян К.И.</i> Разработка сервиса импорта данных на платформу IASPaas .....	44
<i>Бурлова Ю.С., Белозерцева Н.П.</i> Фирменный стиль как средство формирования имиджа вуза .....	49
<i>Ван Сяной, Ван Бин.</i> Экономическая дипломатия в России: модели и методы реализации .....	55
<i>Гирюк И.А.</i> Организационно-управленческие основы развития сферы информационного и материально-технического обеспечения образования в Приморском крае .....	59
<i>Горбунова А.И.</i> Международные отношения в различных отраслях .....	62
<i>Докукина Ю.В., Даниловских Т.Е.</i> Проблема выбора оптимальной системы учета для компаний, занимающихся розничной торговлей .....	66
<i>Дорофеев П.А., Ушанов П.В.</i> К проблеме управления официальным аккаунтом в социальных сетях....	71
<i>Евсюков М.В., Тарасов В.С., Гомилевская Г.А.</i> Индекс удовлетворенности туристов услугами туристских предприятий.....	75
<i>Желтов А.М.</i> Геополитика как наука .....	79
<i>Животова Д.А.</i> Особенности системы управления в современной японии .....	84
<i>Жмуйдин И.А., Кононов А.Ю.</i> Культура туризма в эпоху постмодерна.....	88
<i>Заикина А.Э.</i> Методический подход к разработке рейтинговой системы оценки туристской привлекательности особо охраняемых природных территорий (на примере Приморского края).....	92
<i>Зенкова Е.Е., Гриванов Р.И.</i> Роль инновационного развития платежных систем в модернизации региональной экономики .....	99
<i>Ильина К.В.</i> Правовое регулирование института защиты персональных данных в странах Европейского союза .....	104
<i>Им Х.С., Платонова Д.Ю.</i> Влияние института проектного управления на социально-экономическое развитие региона.....	109
<i>Кадеева А.И.</i> Влияние пандемии на рынок кредитных ресурсов в ДВФО.....	114
<i>Калачева Д.А., Арнаут М.Н.</i> Анализ деловой активности предприятия.....	118
<i>Карабецкая А.Г.</i> Эволюция китайских ценностей .....	121
<i>Кильбович М.В.</i> Роль государства в антикризисном управлении туризмом через призму кейнсианства .....	125
<i>Кирищук А.С.</i> Совместные проекты в сфере высшего образования как фактор укрепления Российско-Японского сотрудничества.....	130
<i>Кравченко Ю.С.</i> Формирование и развитие модели социально-ответственного партнерства в сфере образования между Россией и странами азиатско-тихоокеанского региона.....	133
<i>Красько А.А.</i> Оценка изменения структуры главных компонент регионального человеческого капитала при актуализации базы панельных данных.....	138
<i>Кречетова Л.А.</i> Недопущение фактов нагнетания межнациональной напряженности в СМИ: практика правоприменения, рекомендации .....	143

## ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ВУЗА

**Ю.С. Бурлова**

бакалавр

**Н.П. Белозерцева**

канд. экон. наук, доцент кафедры международного маркетинга и торговли

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса*

*Владивосток. Россия*

*В данной статье рассматривается роль фирменного стиля в формировании имиджа образовательного учреждения. Актуальность данной темы связана с формированием фирменного стиля университета и развитием брендбука, как основного источника фирменного стиля. Также с каждым днем в образовательных учреждениях растет спрос на положительный имидж в связи с высоким уровнем конкуренции.*

**Ключевые слова и словосочетания:** фирменный стиль, брендбук, имидж, бренд, рынок.

## MARKETING TRENDS AND PROSPECTS

*This article examines the role of corporate identity in the formation of the image of an educational institution. The relevance of this topic is related to the formation of the corporate identity of the university and the development of the brand book, as the main source of corporate identity. Also, the demand for a positive image is growing in educational institutions every day due to the high level of competition.*

**Keywords:** corporate identity, brand book, image, brand, market.

Наличие имиджа является важным компонентом деятельности организаций, символом коммерческой активности. Он обеспечивает эмоциональную связь между потребителями и организацией.

Сегодня наличие имиджа – это знак мощного экономического фактора стабильности и благополучия компании. Создание имиджа представляет собой сложный многонаправленный процесс. Он включает в себя три стадии: подготовительную, проективную и реализацию проекта.

Положительный имидж – это конкурентное преимущество на рынке и залог успеха любой организации, в частности вуза.

Главным помощником в выстраивании благоприятного имиджа является фирменный стиль. Фирменный стиль отражает лицо организации, является некой визитной карточкой в большом мире бизнеса, поэтому его создание сопровождается постоянной исследовательской деятельностью. Она направлена на выявление нужд и ожиданий потенциальных потребителей, их желаний и ассоциаций. Актуальность данной темы связана с вопросом формирования фирменного стиля вуза и разработки брендбука, как главного источника фирменного стиля. В образовательных учреждениях из-за высокого уровня конкуренции спрос на положительный имидж растет постоянно.

Именно конкуренция на рынке образовательных услуг повлекла возникновению понятия «имидж вуза». Имидж стал неотъемлемой частью подобных организаций. Все усилия направлялись на формирование благоприятного образа в глазах потребителей.

Репутация образовательного учреждения складывается годами. Положительная репутация вуза помогает получать новые и большие возможности, а сама деятельность образовательного учреждения становится намного эффективнее. Плохая репутация вуза может иметь неблагоприятный эффект – потенциальные абитуриенты не доверяют его деятельности, его образовательным услугам. Тем самым резко снижается спрос на образовательные услуги в данном учреждении.

Выстраивание положительного имиджа – это трудная и кропотливая работа специалиста по рекламе или PR. Формирование благоприятного имиджа организации процесс выгодный и менее трудоемкий, чем исправление неблагоприятной репутации. Выделяют три вида имиджа:

[1]

1. Идеальный – имидж, к которому стремиться любая компания.  
 2. Зеркальный – представление сотрудников о привлекательности и значимости организации в обществе. При этом зеркальный образ в представлении персонала и руководства организации должны совпадать.

3. Реальный – настоящее отношение общества к организации. Именно специалисты по рекламе и PR работают над тем, чтобы реальный имидж как можно скорей стал идеальным.

Формирование имиджа вуза зависит от многих факторов: [2]

1. История организации. Некоторые образовательные учреждения имеют богатую историю, иногда она связана со знаменитой личностью, иногда со знаменательным событием. Организации, у которых нет данного преимущества, наоборот используют данный факт в своих целях. Например, она может сама придумать увлекательную историю.

2. Миссия организации. Миссия является главной визитной карточкой.

3. Личность руководителя. Сюда входит манера общения, компетентность, внешний вид сотрудников вуза.

4. Стиль управления. Каждый руководитель сам выбирает стиль управления, и от этого будет зависеть формирование имиджа вуза.

5. Деловая репутация. Данный фактор зависит от стабильного финансового положения, прозрачности в работе с сотрудниками, партнерами и клиентами, готовности отвечать за свои поступки перед общественностью.

6. Качество предоставляемых услуг. Является одним из ключевых и важных факторов в формировании образа образовательного подразделения в глазах потребителей.

7. Уровень обслуживания потребителей.

8. Паблицити. Рекламная известность в широких кругах общества.

9. Фирменный стиль. Константы фирменного стиля выступают в качестве одного из главных средств создания имиджа организации. Фирменный стиль – комплекс комбинированных элементов, служащий для идентификации, создания определенного управляемого имиджа, системы корпоративной культуры. Он может включать в себя товарный знак, шрифт, фирменную цветовую гамму, слоган. Или иначе фирменный стиль представляет собой набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство восприятия товаров (услуг).

Процесс создания имиджа не простой. Он включает в себя три этапа: [3]

1. Разработка концепции имиджа

2. Формирование имиджа организации

3. Поддержание имиджа организации в актуальном состоянии

Для наглядности представим их в табл. 1.

Таблица 1

Этапы процесса создания имиджа

№ п/п	Название этапа	Содержание этапа
1	Разработка концепции имиджа; Концепция – это фундамент, на котором строится образ, включающий представление о миссии, основных целях, принципах и ценностях организации	Данный этап состоит из следующих шагов: Выявление приоритетных целевых групп, на которые будет ориентирована деятельность организации; Всестороннее изучение целевых групп; Формулировка миссии организации (для чего она была создана), основных целей деятельности (чего она должна добиться); определение перечня предлагаемой продукции и услуг. Миссия, цели, продукция и услуги должны быть востребованы и значимы для представителей целевых групп; Создание описательной модели идеального имиджа (к чему организация будет стремиться).

№ п/п	Название этапа	Содержание этапа
2	Формирование имиджа организации	Создания узнаваемого фирменного стиля; Рекламы (информирование в широких Public relations (различные мероприятия по выстраиванию коммуникаций с обществом).
3	Поддержание имиджа организации в актуальном состоянии	Постоянный мониторинг и анализ всей информации, касающейся организации и распространяемой через различные каналы; Корректировка нежелательных отзывов и мнений; Закрепление позитивного образа организации путем создания новых информационных поводов, выход новых товаров или услуг на рынок

По мнению специалистов в области брендинга, формирование имиджа тесно взаимосвязан с брендом. Имидж является необходимым элементом бренда.

Главным инструментом по управлению брендом является брендбук. Брендбук – это функциональный инструмент, с помощью которого можно решить множество задач: начиная от становления имиджа вуза до выстраивания отношений с партнерами.

Благодаря бренду организация может поддерживать положительный имидж, а также стать хорошей платформой для формирования бренда.

В условиях современного рынка, очевидно, что успешными организациями являются те, которые смогли создать сильный бренд со своими ассоциациями и образами. Бренды предоставляют доверие, стабильность, некие ожидания для потребителей. Они занимают прочное место в сознании людей, вызывая ряд ассоциаций и образы.

Идея формирования бренда для высших учебных заведений становится наиболее актуальной и привлекательной в последнее время.

Фирменный стиль, как элемент имиджа вуза, направлен на формирование идентичности и внешнего образа у общественности, абитуриентов и их родителей, работодателей, партнеров и государственных органов, а также внутреннего образа у студентов, преподавателей, сотрудников и выпускников. Атрибуты фирменного стиля: логотип, наименование, расположенные на различных рекламных носителях: от ручек и галстуков до сайта и корпоративных аккаунтов – становятся собственными коммуникаторами вуза, его уникальными маркерами, подчеркивая индивидуальность вуза, облегчая его положительные взаимодействия с целевыми аудиториями. Основной целевой аудиторией, на которую направлено действие символики вуза, являются студенты, так как они являются одновременно и клиентами, то есть потребителями образовательных услуг, и частью самой организации, ее членами. [4]

Основные элементы любого брендбука:

Обложка

Содержание

Девиз и история

Руководство по логотипу

Руководство по шрифту

Руководство по цветам

Фирменные товары

Для примера в таблице 2 рассмотрены основные элементы брендбука, принадлежащего ВГУЭС [5].

## Основные элементы брендбука ВГУЭС

№ п/п	Раздел брендбука	Иллюстрация	Описание																										
1	Модульная сетка построения изобразительного фирменного знака		Модульная сетка логотипа отражает пропорции между его отдельными элементами, дает представление о графиках, использованных в логотипе.																										
2	Основные и дополнительные фирменные цвета	<p>Основная палитра</p> <table border="0"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>BLUE</td> <td>WHITE</td> <td>BLACK</td> </tr> <tr> <td>СМЯК</td> <td>C:100 M:55 Y:0 K:0</td> <td>C:0 M:0 Y:0 K:0</td> <td>C:0 M:0 Y:0 K:100</td> </tr> <tr> <td>RGB</td> <td>R:0 G:108 B:183</td> <td>R:255 G:255 B:255</td> <td>R:0 G:0 B:0</td> </tr> <tr> <td>WEB</td> <td># 00 63 AF</td> <td># FF FF FF</td> <td># 1D 1D 1B</td> </tr> </table> <p>Дополнительная палитра</p> <table border="0"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>C:3 M:70 Y:100 K:0</td> <td>C:0 M:0 Y:0 K:70</td> </tr> </table>						BLUE	WHITE	BLACK	СМЯК	C:100 M:55 Y:0 K:0	C:0 M:0 Y:0 K:0	C:0 M:0 Y:0 K:100	RGB	R:0 G:108 B:183	R:255 G:255 B:255	R:0 G:0 B:0	WEB	# 00 63 AF	# FF FF FF	# 1D 1D 1B					C:3 M:70 Y:100 K:0	C:0 M:0 Y:0 K:70	Носители фирменного стиля следует оформлять с использованием рекомендуемых цветов. Модель СМЯК используют при полноцветной печати. Модель RGB и Web используют для обозначения цветов в электронных носителях информации.
	BLUE	WHITE	BLACK																										
СМЯК	C:100 M:55 Y:0 K:0	C:0 M:0 Y:0 K:0	C:0 M:0 Y:0 K:100																										
RGB	R:0 G:108 B:183	R:255 G:255 B:255	R:0 G:0 B:0																										
WEB	# 00 63 AF	# FF FF FF	# 1D 1D 1B																										
	C:3 M:70 Y:100 K:0	C:0 M:0 Y:0 K:70																											
3	Варианты применения логотипа		Размеры логотипа выбраны из соображений его удобочитаемости и являются тем допустимым минимумом, при котором его отдельные элементы еще остаются различными. Минимальный допустимый размер логотипа по высоте – 5 мм. Логотип с фирменным стилем может использоваться еще в более минимальном размере, так как минимальный размер фирменного блока составляет 20 мм.																										

№ п/п	Раздел брендбука	Иллюстрация	Описание
4	Варианты применения фирменного блока		Минимально допустимый размер фирменного блока по высоте – 20 мм.
5	Рекомендации по применению знака на носителях различного цвета.		<p>В целом размещать блок рекомендуется только на белом фоне. В случае, если такое размещение не представляется возможным, следует использовать специальную версию фирменного блока.</p> <p>Монотонная вариация блока применяется при его применении черно-белой печати.</p> <p>Черно-белая вариация используется при воспроизведении фирменного блока с помощью определенных технологий.</p>
6	Фирменные шрифты	<p>Verdana Regular  <b>Aa</b> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz          АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТ аьвгдеёжзийклмнопрст 0123456789</p> <p>Verdana Bold  <b>Aa</b> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz          АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТ аьвгдеёжзийклмнопрст 0123456789</p> <p>Verdana Italic  <b>Aa</b> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz          АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТ аьвгдеёжзийклмнопрст 0123456789</p> <p>Verdana Bold Italic  <b>Aa</b> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz          АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТ аьвгдеёжзийклмнопрст 0123456789</p> <p>Calibri Regular  <b>Aa</b> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz          АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТ аьвгдеёжзийклмнопрст 0123456789</p> <p>Tahoma Bold  <b>Aa</b> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz          АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТ аьвгдеёжзийклмнопрст 0123456789</p>	<p>Фирменная шрифтовая гарнитура ВГУЭС – Verdana. Шрифты гарнитуры Verdana рекомендуется использовать при оформлении деловой документации, информационных изданий, интернет-проектов и рекламных макетов.</p> <p>Также фирменной гарнитурой является Calibri – этот шрифт встречается в документации.</p> <p>Шрифтовая гарнитура Tahoma Bold. Эта шрифтовая гарнитура используется для начертания названия университета с фирменным блоком.</p>



Таким образом, формирование фирменного стиля является важным аспектом в имидже ВУЗа. Каждый ВУЗ, который хочет сформировать положительный имидж, должен иметь свой брендбук, ведь он является главной инструкцией для формирования имиджа вуза. Выстраивание положительного имиджа – это трудная и кропотливая работа специалиста по рекламе или PR. Формирование имиджа зависит от многих факторов и содержит несколько этапов для создания положительного имиджа.

Брендбук – это функциональный инструмент, с помощью которого можно решить множество задач: начиная от становления имиджа вуза до выстраивания отношений с партнерами. В данной статье приведены основные элементы брендбука ВГУЭС, которые являются главными атрибутами для любого брендбука вуза.

---

1. Формирование имиджа компании [Электронный ресурс]. URL: <https://www.demis.ru/articles/formirovanie-imidzha-kompanii>

2. Козлова Н.П. Факторы, влияющие на формирование имиджа образовательной организации [Электронный ресурс] // Финакадемия. – 2015. – №4 – С. 68–75.

3. Филимонова Н.Г., Гаврилюк А.А. Особенности формирования имиджа организации [Электронный ресурс].

4. Суханова М.В. Фирменный стиль университета: статья расходов или пуль к успеху? [Электронный ресурс].

5. Официальный сайт ВГУЭС [Электронный ресурс] – URL: <https://www.vvsu.ru>