

Корпоративный стиль высшего образовательного учреждения (на примере Владивостокского государственного университета экономики и сервиса)

В последнее время в сфере образовательных услуг наблюдается обострение конкуренции между высшими учебными заведениями. Все они оказались в довольно сложной ситуации: с одной стороны идёт реформа, модернизирующая систему образования, с другой стороны государство уменьшает их финансирование, и всё это на фоне острой демографической ситуации.

Возможность выглядеть достойно в конкурентной борьбе есть практически у каждого вуза, который быстро перестроится и приспособится к новым условиям. С одной стороны, университет, по сути, остаётся общественной организацией, с другой стороны он должен вести себя как коммерческая структура.

Вузам уже сейчас приходится действовать по законам рынка: проводить внутреннюю реорганизацию, осуществлять политику рыночного анализа ситуации, следить за изменениями, связанными с рынком труда, изучать спрос и предложение на образовательные услуги, работать над созданием позитивного имиджа, бороться за качество и совершенствовать свою концепцию корпоративного стиля.

С понятием «корпоративный стиль» связано довольно много вопросов, когда речь заходит об университете. Какую же роль играет корпоративный стиль в новых создавшихся условиях? Можно ли говорить о корпоративном или о фирменном стиле, в отношении университета? Равнозначны ли эти понятия? Как долго формируется корпоративный стиль? Можно ли создать корпоративный стиль университета за короткий промежуток времени? А можно ли его полностью изменить (весь или только часть) для достижения новых стратегически необходимых целей?

В бизнес-среде, при появлении новой организации её руководители в первую очередь задумываются о создании собственного, неповторимого фирменного стиля, и компании, работающие в сфере рекламы, пиара или дизайна готовы им в этом помочь.

С университетами ситуация происходит с точностью наоборот: они могут долгое время заниматься предоставлением образовательных услуг и их корпоративный стиль может складываться годами, он может быть результатом разрозненно создаваемых вещей, которые на сегодняшний день просто входят в понятие корпоративного (фирменного) стиля, но далее, имея этот значительный имиджевый ресурс они его не используют.

1. определение основного понятия

Идея фирменного стиля принадлежит П. Бернесу. В начале 20 века он работал с рекламно – графической продукцией электротехнического концерна AEG и разработал концепцию индивидуального оформления компании в едином стиле.

Большая часть источников, объясняющих понятие «фирменный стиль», имеют отношение к маркетингу, рекламе или дизайнерскому искусству. Обратимся к Таблице 1, в которой представлены определения и ссылки на источники:

Определение и источник
Фирменный стиль - набор цветовых, графических, словесных констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. По существу, фирменный стиль - основа коммуникационной политики фирмы. http://www.org.spb.ru/termin.htm
Фирменный стиль - единство постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующих принадлежность к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов. http://www.outdoor-adv.spb.ru/analytics/terms
Фирменный стиль – FIRM STYLE – ряд приемов (графических, цветовых, пластических, языковых и т. д.), которые обеспечивают, с одной стороны, некоторое единство всех изделий или серии изделий фирмы (например, упаковки), воспринимаемое потребителем, а с другой – выделяют ее на рынке аналогичных товаров и среди других фирм-производителей. http://www.dzgu.ru/termins_f.html
Фирменный стиль — совокупность элементов, обеспечивающих узнаваемость по внешнему виду всех объектов, имеющих отношение к данной фирме (продукции, упаковки товаров, помещений, оборудования, документации, рекламы и т.п.). http://www.rossgroup.ru/?id=138
Фирменный стиль (corporate identify advertising) - комплекс визуальных констант, включающий товарный знак, шрифт и "фирменную" цветовую гамму и служащий для однозначной зрительной идентификации товаров/услуг. http://www.nray.ru/information/dictionary
Фирменный стиль - совокупность постоянных изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых фирма подчеркивает свою индивидуальность http://www.bi-site.ru/terms.php .
Фирменный стиль — единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах рекламы фирмы. http://www.ferrata.ru/prof_dictionarysi/
Фирменный стиль - англ. Corporate Identity, точный перевод - корпоративная идентичность (тождественность): отличительные особенности всей деятельности компании или ее действий в сфере маркетинга. Начало фирменного стиля в художественно-графическом оформлении документации, продолжение - в оформлении помещения, одежды. Дальнейшее развитие - в стиле текстов, в стиле управления, стиле бизнеса, стиле самой жизни фирмы и ее сотрудников. Фирменный стиль - важнейший раздел PR, отсюда значение фирменного стиля для спонсоринга. http://www.infoblago.ru/media/FCA97063-95BB-4272-B241-4625A0B27A13/slovar_sponsor.doc
Фирменный стиль - это совокупность товарного знака, цветовой гаммы и единого принципа графического оформления объектов: все виды рекламы и коммуникационные материалы, оформления среды компании, упаковки продукции, одежды и внешнего вида персонала. http://www.imconcept.ru/content/view/46/57/
Фирменный стиль — совокупность приемов (графических, акустических, пластических, видео), которые обеспечивают единство внешнего вида всех объектов, изделия и мероприятий фирмы (продукции, упаковки товаров, помещений, оборудования, документации, рекламы, одежды и т.п.). Способствует формированию благоприятного имиджа компании, призван усиливать эффективность, запоминаемость рекламных контактов с потребителями, способствовать росту репутации и известности компании на рынке. http://www.erlink.ru/glossary.php
Фирменный стиль – это совокупность устойчиво воспроизводимых отличительных характеристик общения, манеры поведения, традиций, свойственных фирме, позиционирующих ее в коммуникационном пространстве современной экономики. http://www.dvo.sut.ru/libr/soirl/i218guse/glos.htm
Фирменный стиль — это совокупность графических элементов, которые компания

использует в фирменных бланках, рекламных материалах, на конвертах, упаковке продуктов. С помощью фирменных знаков, шрифтов и цветов, клиенты и партнеры отождествляют вашу продукцию или рекламные материалы именно с вашей организацией, отличают вас от компаний-конкурентов. Фирменный стиль сильнейшим образом влияет на восприятие клиента, является важным шагом в построении узнаваемости бренда. www.aprioriart.ru/content/graphic/description/classification/
Фирменный стиль - (corporate identity) - все, что составляет постоянные признаки компании. При правильной политике компания формирует эти признаки сознательно. www.mynameis.ru/slovar.htm
Фирменный стиль - это индивидуальность фирмы, вынесенная на обозрение. Фирменный стиль - это и средство формирования имиджа фирмы, а также определенный "информационный носитель", так как компоненты фирменного стиля помогают потребителю находить ваш товар и ваши предложения, формируя у него положительное отношение к вашей фирме, которая позаботилась о нем, облегчив процесс отбора информации или товара. http://www.advesti.ru/publish/style/210405_whatiststyle/
Фирменный стиль - это визуальное и смысловое единство предлагаемых товаров/услуг, всей информации, исходящей от предприятия, его внутреннего и внешнего оформления. Это характерный для данного предприятия язык, своеобразное удостоверение личности предприятия, его опознавательный знак, визитная карточка. http://olib.ru/catalog/biznes/reklama/advertology-ru/firmennyu-stil-predpriyatiya
Фирменный стиль – это гармоничное соединение особенностей компании (определенных графических объектов и шрифтовых решений), вынесенное на всеобщее обозрение. http://www.firmstyle.org/
Корпоративный стиль (или фирменный стиль) — набор графических форм и принципов построения, объединённых одной идеей, основная задача которых — выделить компанию среди себе подобных, и создать узнаваемый образ в глазах потребителей. Корпоративный стиль — важнейший элемент имиджа компании, и основа ее бренда. http://ru.wikipedia.org/wiki

Определений фирменного стиля довольно много, в таблице приведены примеры далеко не всех, существующих на сегодняшний день, вариантов. Для того чтобы разобраться с тем - что общего содержат все представленные определения, сведём их в одну таблицу, состоящую из трёх разделов (Таблица 2):

Таблица 2.

Вариант объединения	Что входит в состав объединения	Для какой цели
набор	цветовых, графических, словесных констант	основа коммуникационной политики фирмы
единство	постоянных визуальных и текстовых элементов	отличают ее от конкурентов
ряд приемов	(графических, цветовых, пластических, языковых и т.д.),	выделяют ее на рынке аналогичных товаров и среди других фирм-производителей
совокупность	элементов	обеспечивающих узнаваемость по внешнему виду всех объектов, имеющих отношение к данной фирме
комплекс	визуальных констант	и служащий для однозначной зрительной идентификации товаров/услуг.
	постоянных изобразительных,	с помощью которых фирма подчеркивает свою индивидуальность

	визуальных, информационных средств	
	постоянных художественных и текстовых элементов	для всех рекламных разработок и средствах рекламы фирмы.
	товарного знака, цветовой гаммы и единого принципа графического оформления объектов	важнейший раздел PR, отсюда значение фирменного стиля для спонсоринга.
	приемов (графических, акустических, пластических, видео),	Способствует формированию благоприятного имиджа компании, призван усиливать эффективность, запоминаемость рекламных контактов с потребителями, способствовать росту репутации и известности компании на рынке
	устойчиво воспроизводимых отличительных характеристик общения, манеры поведения, традиций	отождествляют вашу продукцию или рекламные материалы именно с вашей организацией, отличают вас от компаний-конкурентов.
	графических элементов	средство формирования имиджа фирмы
		своеобразное удостоверение личности предприятия, его опознавательный знак, визитная карточка
		основная задача которых — выделить компанию среди себе подобных, и создать узнаваемый образ в глазах потребителей
		основа коммуникационной политики фирмы отличающих ее от конкурентов

Почему именно три раздела содержит таблица? Так как, по нашему мнению, каждое определение делится на три логически связанные части. Минимальные расхождения идут в первой части, в которой речь идёт о том «что объединено?»: ряд приёмов, комплекс, набор, единство и совокупность.

Вторая часть определений отвечает на вопрос: «Что входит в перечень объединённых элементов, что они собой представляют?»: визуальные, аудиальные, текстовые, графические (т.е. передаваемые, посредством графики, видео, звука, текста, акустики, цвета, видео и т.д.). Эти элементы не просто объединены, они должны иметь общий замысел, концепцию, стиль.

Третья часть определений отвечает на вопрос: «Для каких целей используются созданные элементы, в чём их смысл?»: получение средств отличия от конкурентов; привлечение к себе внимания со стороны клиентов; формирование позитивного имиджа организации, завершённости её образа, создания единого визуального пространства и повышение запоминаемости рекламы и пр.

Значит, **фирменный стиль** – это совокупность, созданных в едином стиле элементов, выполненных с использованием: цвета, звука, графики, видео, текста и пр., с целью завоевания клиентов, получения средств отличия от конкурентов, формирования позитивного имиджа организации и создания единого визуального пространства.

В отношении термина «корпоративный стиль» можно сказать следующее – его определение практически совпадает с «фирменным стилем», нередко эти

два термина даются в скобках: корпоративный (фирменный) стиль и наоборот фирменный (корпоративный). Можно сделать вывод, что это одно и то же, их используют по принципу «кому что нравится». Возможно, лучше использовать термин «фирменный стиль» под описание стиля предприятия, занятого в сфере бизнеса и предоставлении услуг, но не связанного с образованием.

Если рассмотреть эти два понятия чисто стилистически, то в отношении образовательных организаций, больше подходит термин «корпоративный стиль». В научных работах и статьях, посвящённых внутренней жизни университета, очень часто речь идёт о: корпоративной культуре, корпоративной этике, корпоративных отношениях и т.д., поэтому уж если продолжать этот ряд, то, на наш взгляд, правильнее было бы использовать термин – «корпоративный стиль».

2. Что входит в понятие корпоративный (фирменный) стиль:

Основное	
Товарный знак.	Торговая марка – "центр фирменной цветографии" – это зарегистрированное в установленном законодательством порядке некое слово или изображение, звуковые позывные или оригинальная форма, призванные однозначно идентифицировать данный товар или фирму в сознании покупателя/потребителя. <i>типы торговых марок:</i> <ul style="list-style-type: none"> • словесные; • изобразительные; • комбинированные; • звуковые; • объёмные.
Форменная шрифтовая надпись (логотип).	Это оригинальное графическое начертание (специально разработанное или подобранное среди существующих шрифтов) полного или сокращенного наименования предприятия или товарной группы.
Фирменный блок	Объединенные в композицию товарный знак и логотип, а также разного рода поясняющие надписи и зачастую фирменный лозунг
Фирменный лозунг (слоган).	краткая фраза, девиз компании
Фирменный цвет (цвета).	Приятный и строго выдерживаемый фирмой цвет или цветовое сочетание
Фирменный комплект шрифтов.	Используемый фирмой шрифт при начертании товарного знака и других фирменных наименований, композиций, определяющих или подчёркивающих подлинность изделия
Фирменные константы	Строго соблюдаемые фирмой в работе на рынке формат, система вёрстки текстов, представления иллюстраций и пр.
Дополнительное	
Деловая документация	бланки, конверты, визитные карточки, товаросопроводительная документация фирменные бланки (для международной переписки, для коммерческого письма, для приказов, для внутренней переписки и т. д.), фирменные папки-регистраторы, фирменные блоки бумаг для записей и т. д.
Печатная продукция	листовки, проспекты, каталоги, плакаты, календари, типовые

	оригинал-макеты для прессы.
Элементы наружной рекламы	оформление интерьеров офиса, выставочных экспозиций, торговых залов, витрин, оформление фирменного транспорта (легковые и грузовые автомобили, автобусы), фирменная спецодежда (костюмы, майки, комбинезоны, головные уборы); элементы служебных интерьеров: (панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата)
Маркировка и дизайн упаковки.	варианты маркировочных трафаретов, различных наклеек, ярлыков и пр.
Сувенирная реклама	авторучки, настольные приборы, брелоки, сувенирная поздравительная открытка, корпоративная папка, квартальные календари, фирменная упаковка (или упаковочная бумага), блокноты, часы, значки, флаги, кружки, одежда и пр.
Документы и удостоверения:	пропуски, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов и т. д.
Другие носители:	фирменное рекламное знамя, односторонний и двусторонний вымпел, ярлыки, приглашительные билеты и т.д.
Рекламный символ фирмы	определенный персонаж или образ, закрепленный за фирмой и/или выражающий суть ее деятельности
Интернет-сайт	электронный способ передачи информации о компании (адрес, местонахождение, структура организации, миссия, цели и задачи создания, фотографии, статьи и пр.)
brand book	свода правил по использованию элементов фирменного стиля в повседневной работе и при проведении различных акций.

Более масштабные разработки по фирменному стилю представляют собой целые дизайн – проекты, всё зависит от направления деятельности компании, благодаря чему появляется ещё большее количество предметов, дополняющих основные и необходимые в процессе работы.¹

3. Рекламные каналы, передающие элементы фирменного стиля целевым группам:

Все элементы фирменного стиля имеют свои каналы распространения. Можно рассмотреть, по каким каналам передаётся большая часть элементов фирменного стиля вуза.

Канал распространения информации – это способ (средство) передачи информации, посредством которого, можно донести адресату информацию.

Носители информации - это журналы, газеты, ТВ, радио и т.д.

Носители могут быть: бумажными, цифровыми, аудио, видео и т.д.

Телевидение	Торговая марка
	Логотип
	Фирменный лозунг (слоган).
	Фирменный цвет (цвета).
	Фирменная одежда сотрудников
	Элементы наружной рекламы
	Сувенирная реклама:
Радио	Гимн
	Лозунг

	Выступление представителей вуза (ректора, проректоров, преподавателей, сотрудников)
Газеты	Логотип
	Лозунги
	Торговая марка
	Рекламные сообщения
	Интервью с первыми лицами (печатный вариант)
	Фоторепортажи
	Рассказы о событиях вуза
	Элементы наружной рекламы
Интернет - сайт	Товарный знак.
	Форменная шрифтовая надпись (логотип).
	Фирменный лозунг (слоган).
	Фирменный цвет (цвета).
	Фирменный комплект шрифтов.
	Фирменные константы
	Элементы наружной рекламы (фотографии, размещённые на сайте)
	Рекламный символ (фотографии первых лиц вуза, здания и т.д.)
Наружная реклама, печатная продукция	Товарный знак.
	Форменная шрифтовая надпись (логотип).
	Фирменный лозунг (слоган).
	Фирменный блок
	Фирменный цвет (цвета).
	Фирменный комплект шрифтов.
	Фирменные константы
	Элементы наружной рекламы
	Рекламный символ (фотографии первых лиц вуза, здания и т.д.)
Мероприятия: семинары, конференции, дни открытых дверей, встречи, концерты	Товарный знак.
	Форменная шрифтовая надпись (логотип).
	Фирменный лозунг (слоган).
	Фирменный цвет (цвета).
	Фирменный комплект шрифтов.
	Фирменные константы
	Элементы наружной рекламы
	Рекламный символ (фотографии первых лиц вуза, здания и т.д.)
	Деловая документация
	Печатная продукция
	Маркировка и дизайн упаковки.
	Сувенирная реклама:

4. Что из составляющих корпоративного стиля присутствует в активе Владивостокского государственного университета экономики и сервиса (ВГУЭС):

Товарный знак	ВГУЭС, изображение Ксенократа 
Логотип	ВГУЭС
Фирменный лозунг (слоган).	«ВГУЭС – территория новых возможностей», «ВГУЭС – будущее уже здесь», «Нас выбрали 25 тысяч студентов», «ВГУЭС – чемпион» и т.д.
Фирменный цвет	Голубой, сочетание белого и голубого
Фирменный комплект шрифтов.	создан
печатная продукция	листовки, проспекты, каталоги, плакаты, календари, типовые оригинал-макеты для прессы и пр.
деловая документация фирмы	бланки, конверты, визитные карточки, счёты на оплату, товаросопроводительная документация фирменные бланки (для международной переписки, для коммерческого письма, для приказов, для внутренней переписки и т. д.), фирменные папки-регистраторы, фирменные блоки бумаг для записей и т. д.
фирменная спецодежда	Галстук, косынка, шарфик на шею, футболка, кепка и т.д.
фирменный транспорт	автобусы, с рекламой на бортах (товарный знак, логотип, лозунг - фирменный блок).
наружная реклама	Баннеры, растяжки, настенная шрифтовая реклама на транспортных остановках
Сувенирная реклама	Брелоки, подставки под сотовые телефоны, ручки с логотипами, часы, пакеты из полиэтилена, настольные приборы, календари, открытки, фирменная упаковка, значки и т.д.
Документы и удостоверения	бейджи (для сотрудников, преподавателей и студентов)
Служебные помещения и интерьеры, оформленные в едином корпоративном стиле	Учебные корпуса, спортивные комплексы, киноконцертный комплекс «Андеграунд», кампус (сад камней, клумбы, дендропарк, Зимний сад)
Интернет – сайт	ВГУЭС – http: www.vvsu.ru
Газета, журнал	«Владивосток 2000», журнал «ВГУЭС Территория новых возможностей»
ТВ - канал	плазменные панели, своя студия: создание репортажей, освещение событий происходящих в университете, ролики о ВГУЭС, студенческая программа «Фокус»

Можно сделать вывод: в активе ВГУЭС представлено большинство основных и дополнительных компонентов корпоративного стиля, он является стабильной и экономически развитой организацией, заинтересованной в

получении конкурентных преимуществ, а также проявляющий заботу о своих сотрудниках и студентах.

5. Значение корпоративного стиля для высших образовательных учреждений

В настоящий момент, мы можем говорить о том, что Россия – страна с рыночной экономикой. Рыночные отношения в ней запущены в полную силу. И все организации, существующие на сегодняшний день, любой формы собственности – бюджетные или коммерческие, существуют в условиях рыночной конкуренции.

Конкуренция коснулась и системы высшего профессионального образования. Если в одном городе работают несколько университетов, то у потребителей есть больше возможностей выбирать. Одинаковый набор специальностей может быть в каждом вузе, но условия поступления и качество образования не могут не отличаться. Делая свой выбор в пользу того или иного учебного заведения, основные потребители образовательных услуг оценивают всё: имидж, репутацию вуза, качество подготовки специалистов, профессиональность преподавателей, современную техническую оснащённость, отношение работодателей к вузу и т.д.

Какую роль может играть корпоративный стиль для такой организации, как университет?

Вернёмся к определению корпоративного стиля, к той части, где даётся пояснение: для чего же он нужен любой современной, живущей по законам рынка организации: «для завоевания клиентов, получения средств отличия от конкурентов, формирования позитивного имиджа организации и создания единого визуального пространства». Можно сказать, что всё перечисленное для университета тоже является целью. Нужно добавить ещё один важный аспект – сплочённость сотрудников и обучающихся в нём студентов. Ведь корпоративный стиль является частью корпоративной культуры, поэтому его роль в жизни университета действительно является важной.

В университете, как правило, несколько отделов отвечают за продвижение корпоративного стиля – это отделы имиджа, рекламы и маркетинга. Они могут предлагать новые идеи, а также создавать или дополнять уже созданное. Их главная задача – определить общую концепцию. Решить вопрос – как правильно преподнести те или иные детали корпоративного стиля. Выбранный стиль должен быть запоминающимся и строгим, так как речь идёт об университете, а также недорогим, по тем же причинам.

Корпоративный стиль является частью имиджа. Хорошо продуманный стиль может помочь в создании позитивного образа, подготовить почву для перевеса на «свою» сторону.

Очень важно, как потребители воспринимают, созданный университетом стиль. Корпоративный стиль вуза не может создаваться по принципу «создать, лишь бы что-то было», так как в первую очередь речь идёт об образовательном учреждении.

Корпоративный стиль помогает университету лучше продвигать свои основные услуги – образовательные, это одно из основных средств борьбы за

потребителя. Без выразительного образа вряд ли возможно отличаться от соседей – конкурентов, без этого многое будет обречено на незапоминаемость.

Заходя в университет первое, что может привлечь взгляд – это общий стиль оформления. Продуманность дизайна, стильно подобранная мебель, цвет стен, цветы и т.д., т.е. в первую очередь происходит зрительное восприятие. Если, на этом этапе знакомства с университетом получена позитивная информация, то появляется возможность донести до потребителя больше информации.

В университетах часто проводятся различного рода мероприятия, которые должны сопровождаться различного рода инструментарием, благодаря которым они могут позиционировать себя: визитками, буклетами, ручками, блокнотами, брелоками, папками и т.д., обязательно с фирменными логотипами. Это одна из возможностей, благодаря которой учебному заведению не придется лишней раз переплачивать за рекламу. Все элементы – предметы корпоративного стиля могут неоднократно использоваться и напоминать хозяевам этих вещей о самом университете – на это они рассчитаны. Все изделия должны быть сделаны качественно - ручки должны писать, блокноты должны быть удобными для записи, кепки должны быть прочными, иначе экономия создаст дополнительные трудности (не качественные вещи потребители свяжут с именем университета).

Сами элементы, которые составляют корпоративный стиль, должны вызывать положительные эмоции у клиентов. Если корпоративный стиль разработан по всем правилам качественного представления – это скажется на количестве клиентов, которые придут в вуз за образовательными услугами. На сегодняшний день, когда конкурентная ситуация заставляет включаться в борьбу за каждого абитуриента, не думать о создании позитивного образа – это значит проигрывать конкурентам.

Университеты, созданные более ста лет назад, имеют свои факторы конкурентного преимущества: известное имя, репутацию и историю. Всем известно, что компании, имеющие долгую историю, оцениваются потребителями как самые надёжные, тем, кому стоит доверять – это известная формула. Видимо поэтому большая часть университетов, основанных не в XX веке, в общем – то, не торопятся что-то менять или как-то перестраивать свою работу. За годы своего существования ими были созданы отдельные элементы корпоративного стиля: логотипы, слоганы, знамёна, Интернет-сайты и т.д. То есть, можно сказать, начало уже положено, необходимо достойное продолжение, которое приведёт к ещё одному конкурентному преимуществу.

Можно говорить о единстве корпоративного стиля, миссии университета и о его стратегии, благодаря чему формируется основа позитивного имиджа вуза.

Подводя итог, следует ещё раз отметить значимость корпоративного стиля для современного высшего учебного заведения. Он помогает в решении ряда задач, таких как: создание образа вуза в глазах потребителей (целевой аудитории); выделение вуза в ряду университетов с похожим набором специальностей, вызывает эмоциональную реакцию целевой аудитории, гарантирующую визуальные ассоциации в будущем; способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство

причастности к общему делу; повышает эффективность рекламы и участвует в формировании благоприятного имиджа вуза.

¹ Федько В.П. Маркетинг. Ростов-на-Дону.2002г.С.380.