

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Владивостокский государственный университет»

---

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗОВ –  
НА РАЗВИТИЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА  
РОССИИ И СТРАН АТР**

Материалы XXV международной научно-практической  
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых  
4–7 апреля 2023 г.

Том 4

Под общей редакцией д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой

Электронное научное издание

Владивосток  
Издательство ВВГУ  
2023

(на примере ООО «Завод по переработке цветных металлов СИНЬХУЭЙ») ..... 274

### **Секция. НАУЧНЫЙ СТАРТ**

<i>Вольхина А.В., Джолдошева В.М.</i> Фриланс как возможность личного, профессионального роста и источника дохода .....	278
<i>Ларькина С.А., Лазарева О.В., Феоктистова Е.А.</i> Бизнес-план по открытию малого бизнеса в качестве индивидуального предпринимателя.....	281
<i>Рогоулькин И.К., Ткаченко Н.Р.</i> Фондовый рынок: личный опыт .....	285

### **СЕКЦИЯ АСПИРАНТОВ**

<i>Барышева Ю.И., Исаев А.А.</i> Основные и дополнительные факторы конкурентоспособности интегрированных рыбных продуктов на основе продукции холодного и горячего копчения.....	288
<i>Блюдик А.Р., Масюк Н.Н.</i> Анализ согласованности национальной и региональной транспортных стратегий в части развития морского транспорта на примере Приморского края.....	291
<i>Борисов Р.П., Шахгельдян К.И.</i> Оценка влияния ChatGPT на образование и научное сообщество: возможности, ограничения и перспективы развития .....	299
<i>Бочкарникова Ю.В.</i> Герменевтика мультимедийного пространства как социо-культурный нарратив .....	302
<i>Бузина Е.В., Коноплева Н.А.</i> Представление о сущности воспитательной деятельности в современной российской культуре .....	305
<i>Васильева Е.И., Коноплева Н.А.</i> Игровая деятельность как способ презентации ценностных ориентаций современной молодежи .....	313
<i>Волошин Д.Д., Ершова Т.В.</i> Обоснование целесообразности применения архетипов Юнга в обновлении бренд-концепции вуза.....	317
<i>Гу Цзюань, Метляева Т.В.</i> Теоретико-методологические подходы к определению понятий «имидж» и «образ» страны в контексте научного исследования: «Имидж России в творчестве российских и китайских художников».....	322
<i>Каменная Е.О., Коноплева Н.А.</i> Воспитание подрастающего поколения как фактор сохранения культурных ценностей.....	328
<i>Макиевская Ю.Ю., Латкин А.П.</i> Сравнительная оценка перспектив развития аэропортовых комплексов в ДВФО.....	333
<i>Матвеева Д.М.</i> Основные направления правовой политики российского государства в области робототехники .....	338
<i>Падин А.Э.</i> Теория процессуального риска в контексте развития предпринимательства в России .....	341
<i>Поветкина А.А., Коноплева Н.А.</i> Территориальная идентичность как ресурс развития региона .....	346
<i>Полякова Е.В.</i> Правовая культура и правовое сознание: проблемы понимания и формирования.....	350
<i>Прокопас М.К., Савалей В.В.</i> Оценка уровня неформальной экономики в России и влияния санкционных ограничений на ее масштабы .....	356
<i>Шевченко В.К., Коноплева Н.А.</i> Экологическая культура – основание взаимодействия природы и человека.....	361

модели поведения. То есть то, что укладывается в систему ценностей конкретного игрока в реальном мире, будет отражено в его стиле игры [16, 18].

1. Баева Л.В. Ценностные основания индивидуального бытия: опыт экзистенциальной аксиологии: монография. – Москва: Прометей, 2003. – 240 с.
2. Беляева У.П. Культурно-антропологическая феноменология видеоигр: автореф. ... канд. филос. наук: 09.00.13 – Философия и история религии, философская антропология, философия культуры. – Белгород, 2020. – 26 с.
3. Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Молодежь России: социологический портрет. – Москва: ЦСПиМ, 2010. – 592 с.
4. Докучаев И.И. Ценность и экзистенция. Основоположения исторической аксиологии культуры. – Санкт-Петербург: Наука, 2009. 593 с.
5. Каган М.С. Аксиосфера культуры: Спецкурс. – Санкт-Петербург: Астерион, 2004. – 146 с.
6. Коноплева Н.А. Организация социокультурных проектов для детей и молодежи: учебное пособие. – Москва: Юрайт, 2020. – 252 с.
7. Коноплева Н.А. Преобладающие мотивы творческой деятельности в современной российской культуре (на примере творческих личностей г. Владивостока) // Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС. – 2017. – Т. 9, № 1 (36). – С. 220–236.
8. Леонтьев Д.А. Очерк психологии личности. – Москва: Смысл, 1993. – 43 с.
9. Микешина Л.А. Ценностные предпосылки в структуре научного познания. – Москва: Прометей, 1990. – 212 с.
10. Плеханов Г.В. Письма без адреса: избранные философские произведения. – Москва: Смысл, 1958. – 393 с.
11. Серый А.В., Яницкий М.С. Ценностно-смысловая сфера личности: учебное пособие. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 1999. – 92 с.
12. Сурина И.А. Ценности. Ценностные ориентации. Ценностное пространство: Вопр. теории и методологии. – Москва: Ин-т молодежи, 1999. – 183 с.
13. Тугаринов В.П. Избранные философские труды. – Ленинград: Издательство Ленинградского университета, 1988. – 344 с.
14. Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей: Указ Президента РФ от 09.11.2022 № 809. Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202211090019?index=2&rangeSize=1>
15. Чернушевич В.А. Народная игра как ресурсный носитель традиционных ценностей // Проблемы профилактики социально опасного поведения среди подростков и молодежи: сборник статей / под общ. ред. Т.Т. Щелиной. – Арзамас: Изд-во ННГУ, 2019. – С. 459-465.
16. Barr P., Noble J., Biddle R. (2007) Video game values: Human-computer interaction and games // Interacting with Computers. – 2007. – No 19. – Pp. 180–195.
17. Muriel D., Crawford G. Video games as culture. Considering the Role and Importance of Video Games in Contemporary Society. – Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge. 2018. – 186 p.
18. Wang C., Yu G. The Relationship between Player's Value Systems and Their In-Game Behavior in a Massively Multiplayer Online Role-Playing Game // International Journal of Computer Games Technology. Vol. 2017. – pp. 1-11.
19. Zimmerman E. Gaming literacy: Game design as a model for literacy in the twenty-first century. The video game theory reader 2. 2008. Pp. 45-54.

УДК 314.74

## **ОБОСНОВАНИЕ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ АРХЕТИПОВ ЮНГА В ОБНОВЛЕНИИ БРЕНД-КОНЦЕПЦИИ ВУЗА**

**Д.Д. Волошин**

аспирант

**Т.В. Ершова**

канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и управления

*Владивостокский государственный университет  
Владивосток, Россия*

*В настоящее время вузы России стремятся повысить свою конкурентоспособность путем развития и продвижения своего бренда. Одной из ключевых задач для развития*

отечественного высшего образования становится оценка текущего положения бренда вуза и обновление стратегии продвижения, что влияет на рынок высшего образования и, непосредственно, на развитие экономики и общества. В данной статье предлагается дискурсивная плоскость двух маркетинговых концепций: индивидуальности бренда и применения архетипов в обновлении бренда вуза.

**Ключевые слова:** индивидуальность бренда, бренд университета, архетипы Юнга, архетип бренда.

## THE RATIONALE FOR THE RELEVANCE OF USING JUNGIAN ARCHETYPES IN UPDATING THE BRANDING CONCEPT OF THE UNIVERSITY

*Currently, Russian universities strive to increase their competitiveness both domestically and internationally by developing and promoting their brand. One of the key tasks for the development of domestic higher education is the assessment of the current state of the university's brand and the update of the branding strategy, which affects the higher education market and, directly, the development of the economy and society. This article proposes a discursive plane of two marketing concepts: brand individuality and the use of Jungian archetypes in branding, with the aim of conducting an audience research of universities and further application in a dissertation study.*

**Keywords:** brand identity, university brand, Jungian archetypes, brand archetype.

На рынке образовательных услуг бренды оказывают значительное влияние на выбор потребителей, которые выбирают организации, предоставляющие образовательные услуги, и траектории обучения. В связи с высокой конкуренцией за лучших студентов, преподавателей, сотрудников и финансирование, а также с развитием онлайн-платформ для самостоятельного обучения и массовых открытых онлайн-курсов, университетам все больше приходится уделять внимание оценке и развитию своего бренда. В этой связи создание уникального имиджа бренда является основой будущего успеха университета в средне- и долгосрочной перспективе. Исследование, представленное в данной работе, сфокусировано на концепции индивидуальности бренда (brand personality)<sup>1</sup> в качестве ключевой составляющей имиджа и возможности ее использования для оценки и развития бренда университета.

Первой концепцией индивидуальности бренда предложила Дженнифер Аакер в 1997 году. Структура научного знания об индивидуальности бренда представляет собой набор черт личности, которые ассоциируются с брендом в глазах потребителей и влияет на их потребительские паттерны. Многие исследования показывают, что индивидуальность бренда влияет на множество факторов, таких как предпочтения потребителей, восприятие качества товаров и услуг, отношение к бренду и намерение покупки. Индивидуальность бренда также влияет на эмоции и поведение потребителей, а также на уровень доверия и лояльности к бренду.

В своей одной из наиболее цитируемых работ Дженнифер Аакер предложила модель индивидуальности бренда (brand personality framework), которая заключается в оценке индивидуальности потребительских продуктовых брендов по определенному заданному набору черт и единой шкале [1]. Индивидуальность бренда может быть описана как уникальный набор ассоциаций, которые вызывает бренд у потребителей в их уме. Эти ассоциации могут включать в себя такие элементы, как логотип, цвета, слоган, упаковка, репутация, история и т.д. Индивидуальность бренда также связана с концепцией брендинга, который является процессом создания и поддержания уникальной идентичности бренда в глазах потребителей. Для того чтобы установить свою индивидуальность, бренд должен создать уникальные и положительные ассоциации в умах потребителей с помощью соответствующих методов продвижения, которые будут отличать его от других брендов на рынке. Индивидуальность бренда имеет важное значение для успешного продвижения товаров и услуг на рынке, так как она помогает бренду выделиться и привлечь внимание потребителей. Бренд с сильной индивидуальностью может выстраивать долгосрочные «отношения» со своей аудиторией, формируя лояльность и возобновляя «касания» со своими потребителями.

---

<sup>1</sup> Данный термин приводится в настоящей работе как «индивидуальность бренда» по аналогии с Аакер, 2001 [2]

Так, к примеру, зарубежные университеты активно применяют концепцию индивидуальности бренда для позиционирования и коммуникационной стратегии на официальных сайтах, печатных материалах и других рекламных каналах. Они ассоциируют свой бренд с чертами индивидуальности, чтобы привлечь студентов и описать свой уникальный подход к образованию. Например, Калифорнийский университет в Беркли позиционирует себя как любознательный, открытый и независимый университет. Бостонский университет преподносит себя как современный, динамичный, уверенный в себе и прогрессивный. Техасский университет в Остине описывает себя как яркий, лояльный, уникальный, инновационный, конкурентоспособный и влюбленный в свое дело университет. Эта стратегия помогает университетам выделиться на фоне других учебных заведений и привлечь студентов, которые ищут конкретный тип образования. Каждый университет создает уникальный образ своего бренда, чтобы привлечь студентов, которые наиболее соответствуют их целям и подходу к образованию.

Следующей важной для теоретической рамки настоящей работы концепцией является концепция архетипов в брендинге, предложенная Маргарет Марк и Кэрл Пирсон в монографии «Герой и Бунтарь», которая основывается на теории аналитической психологии Карла Юнга и предполагает, что в нашей коллективной бессознательной психике существует ряд универсальных символических образов, которые определяют основные мотивации, ценности человека и паттерны поведения. Архетипы, согласно данной концепции, представляют собой универсальные образы, которые возникают в сознании человека и имеют общекультурное значение. Согласно данной концепции, люди, как потребители, склонны подсознательно соотносить себя с индивидуальностью брендов, продукты которых они потребляют.

В монографии «Герой и Бунтарь» авторы разделили 12 архетипов на 4 главы, название каждой из которых объясняет базовый мотив группы из 3-х архетипов и базовые ценности, каждого из них (рис. 1). Авторы отмечают, что как и человеку не может быть свойственен только один архетип, в разных ситуациях он может применять другие архетипы, так у него есть 1–2 основных, и дополнительные, так и в брендинге у того или иного бренда в его идентичность необязательно должен быть заложен только один архетип, их может быть несколько, особенно это актуально для разных рекламных кампаний, ориентированных на разные целевые аудитории [6].

Коротко стоит раскрыть суть каждого из 12 архетипов бренда, так как это напрямую связано с будущим исследованием и влияет на понимание параметров, которые будет необходимо разработать для количественного исследования оценки бренда университета.

1. Архетип «творец» характеризуется креативностью, инновациями и стремлением к совершенству. Бренды, использующие этот архетип, обычно имеют футуристический дизайн, отличаются оригинальными решениями и продуктами, и стремятся к тому, чтобы быть первыми на рынке. Примерами брендов с архетипом "творец" могут быть Apple и Tesla.

2. Архетип «правитель» характеризуется властью, лидерством и амбициозностью. Бренды, использующие этот архетип, обычно имеют уверенный и могущественный образ, стремятся к господству на рынке и воспринимаются как авторитетные и надежные. Примерами брендов с архетипом "правитель" могут быть Mercedes-Benz и Rolex.

3. Архетип «опекун» характеризуется заботой, доверием и эмпатией. Бренды, использующие этот архетип, обычно имеют человеческий и лояльный образ, стремятся к созданию качественных продуктов и услуг, и заботятся о благополучии своих клиентов. Примерами брендов с архетипом "опекун" могут быть Johnson & Johnson и Dove.

4. Архетип «бунтарь» обычно используется для брендов, которые стремятся вызвать сильные эмоциональные реакции у своих потребителей и выступить против традиционных норм и стандартов. Бренды, которые используют этот архетип, могут подчеркивать свою независимость, индивидуальность и революционный дух. Примерами брендов, использующих архетип бунтаря, могут служить Harley-Davidson, Apple, Nike и Red Bull.

5. Архетип «маг» часто используется для брендов, связанных с технологиями, инновациями и научными открытиями. Такие бренды, как Google, Microsoft и Apple, используют архетип мага, чтобы подчеркнуть свою экспертность, надежность и умение создавать необычные и впечатляющие продукты. Они также могут использовать мага для создания интригующих и загадочных образов, которые привлекают внимание потребителей.

6. Архетип "герой" используется для брендов, которые стремятся стать символом силы, мужества и достижения. Такие бренды, как Nike, Adidas и Coca-Cola, используют героя, чтобы

подчеркнуть свою энергию, способность к достижениям и желание преодолеть любые препятствия. Герой может использоваться также для создания образа, который подчеркивает лучшие качества бренда и усиливает его положительный имидж.

7. Архетип «ребенок» обычно используется для брендов, которые хотят вызвать у своих потребителей чувство радости, удивления и восторга. Такие бренды, как Disneyland, Kinder, и Lego, используют архетип ребенка, чтобы подчеркнуть свою игривость, легкость и веселый дух. Ребенок может также быть использован для создания более простого и дружелюбного образа бренда, который легко запоминается и вызывает положительные эмоции.

8. Архетип «мудрец» часто используется для брендов, которые связаны со знаниями, опытом и просвещением. Такие бренды, как National Geographic, TED и Wikipedia, используют архетип мудреца, чтобы подчеркнуть свою экспертизу, умение мыслить глубоко и стремление к развитию общества. Мудрец может быть также использован для создания образа, который связан с мудрыми и глубокими мыслями, который привлекает интеллектуалов и тех, кто ценит знания.

9. Архетип «искатель» используется для брендов, которые хотят привлечь целеустремленных и инициативных людей, которые ищут новые возможности и готовы рисковать ради достижения своих целей. Такие бренды, как Jeep, GoPro и Red Bull, используют архетип искателя, чтобы подчеркнуть свое стремление к приключениям, исследованию и открытиям. Искатель может также быть использован для создания образа, который подчеркивает важность исследования и духа путешественника.

10. Архетип «любовник» используется для создания образа бренда, который ассоциируется с чувственностью, эмоциями и сексуальностью. Такие бренды, как Chanel, Victoria's Secret и Calvin Klein, используют архетип любовника, чтобы подчеркнуть свой соблазнительный образ и привлечь внимание своих потребителей. Этот архетип может также использоваться для создания образа бренда, который связан с роскошью, утонченностью и элегантностью.

11. Архетип «шут» используется для создания образа бренда, который ассоциируется с юмором, креативностью и неформальностью. Такие бренды, как Skittles, Old Spice и M&M's, используют архетип шута, чтобы вызвать у своих потребителей положительные эмоции и создать образ легкого, неформального бренда. Этот архетип может также использоваться для создания образа бренда, который связан с уникальными, креативными решениями и искусством привлечения внимания к своим продуктам.

12. Архетип «славный малый» используется для создания образа бренда, который ассоциируется с борьбой за правду, справедливость и устремлением к высшим идеалам. Такие бренды, как Apple, Nike и TOMS, используют архетип славного малого, чтобы подчеркнуть свои уникальные ценности и стремление к достижению высших целей. Этот архетип может также использоваться для создания образа бренда, который связан с борьбой за социальную справедливость и помощью тем, кто в нужде [6].

ВВГУ



Рис. 1. Структура классификации архетипов в монографии «Герой и Бунтарь» М. Марк, К. Пирсон

Источник: составлено автором на основе [6]



Рис 2. Диаграмма «Структура 12 архетипов бренда с примерами»

Источник: составлено автором на основе [6]

По данным архетипам можно идентифицировать большинство современных брендов, даже в случае, если маркетологи, разрабатывая тот или иной бренд, не вкладывали в них данные ценности и смыслы, в этом, по мнению автора, заключается основная уникальность данной концепции.

Всё же, ключевой вопрос настоящей работы: как оценить индивидуальность бренда высшего учебного заведения количественно и качественно в теоретических рамках двух выше-названных концепций?

Обращаясь к исследованиям в сфере брендинга, практика оценки индивидуальности бренда высшего учебного заведения в научной литературе представлена только для рынка высшего образования США по модели Дж. Аакер. В данном контексте, для разработки черт индивидуальности, по которым можно будет оценивать бренд университета в России (а именно на Дальнем Востоке) для дальнейшего количественного исследования, обратимся к исследованию [Mallya 2012, 5]. Суть исследования заключается в методе «Тест на свободные ассоциации», с помощью которого удалось выделить 36 черт индивидуальности, опросив абитуриентов, студентов и выпускников американских университетов (см. рис. 3)

Искренность	Престиж	Яркость	Отличительность	Сила
Добрый	Привилегированный	Модный	Уникальный	Любящий бывать на природе
Помогающий	Элитный	Крутой	Независимый	Сильный
Искренний	Престижный	Молодой	Смелый	Спортивный
Простой	Старательный	Космополит	Любопытный	
Честный	Уважаемый	Либеральный		
Веселый	Амбициозный	Хипстер		
Заботливый	Традиционный	Социально-активный		
Дружелюбный	Склонный анализировать			
Приятный	Соперничающий			
Думающий других	Опытный			
	Технарь			
	Уверенный			

Рис. 3. 36 черт индивидуальности бренда университета для рынка США (Mallya, 2012)

Источник: составлено автором на основе [5]

Настоящие данные помогут в дальнейшем количественном исследовании по оценке бренда Владивостокского государственного университета. На основе данных черт индивидуальности планируется разработать параметры, методы и инструменты исследования, поместив в дискурсивный контекст архетипов в брендинге, что, предположительно, поможет в разработке обновленной бренд-концепции университета и усилит его позиции на рынке образования.

---

1. Aaker J. L., Benet-Martínez V., Garolera J. 2001. Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs // Journal of Personality and Social Psychology. – 81 (3): – 492–508.

2. Aaker J. Индивидуальность бренда и ее характеристики. – Текст: электронный // Бренд-менеджмент. – 2001. – No2. – С.12–25. – URL: <https://grebennikon.ru/article-ZYT3.html>

3. Keller K. L. 2003. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson: Prentice Hall.

4. Louis D., Lombart C. 2010. Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). Journal of Product & Brand Management 19 (2): 114-130.

5. Mallya D. 2012. Brand Personality in the University Context: Developing a Multidimensional Framework. Austin: UT Austin. – URL: <https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/ETD-UT-2012-05-5532/MALLYA-MASTERS-REPORT.pdf?sequence=1>

6. Mark A. Rees, Carol S. Pearson. 2001. The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. New York: McGraw-Hill. – URL: <https://archive.org/details/herooutlaw000unse>

7. Sung M., Yang S.-U. 2008. Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. Journal of Public Relations Research 20 (4): 357–376.

УДК 008.304.44

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЙ «ИМИДЖ» И «ОБРАЗ» СТРАНЫ В КОНТЕКСТЕ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ: «ИМИДЖ РОССИИ В ТВОРЧЕСТВЕ РОССИЙСКИХ И КИТАЙСКИХ ХУДОЖНИКОВ»

Гу Цзюань  
аспирант

Т.В. Метляева

канд. культурологии, доцент

*Владивостокский государственный университет  
Владивосток. Россия*

*Исследования территориального имиджа в современной науке занимает лидирующее положение, и имеет важное значение, не только для отечественной, но и иностранной аудитории. Особый интерес представляет восприятие образа страны через произведения искусства. В статье анализируются основные подходы к определению понятий «имидж», «образ», определены их сходства и различия.*

**Ключевые слова:** *имидж, территориальный имидж, имидж страны, образ, художественный образ, позиционирование, творчество, городской пейзаж.*

## THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE DEFINITION OF THE CONCEPTS OF "IMAGE" AND "IMAGE" OF THE COUNTRY IN THE CONTEXT OF SCIENTIFIC RESEARCH: "THE IMAGE OF RUSSIA IN THE WORK OF RUSSIAN AND CHINESE ARTISTS"

*The study of the territorial image in modern science occupies a leading position, and is important, not only for domestic, but for foreign audiences. Of particular interest is the perception of the*