ДОКУМЕНТОВЕДЕНИЕ. КНИГОВЕДЕНИЕ

УДК 002.2 + 655.41:378
https://doi.org/10.33186/1027-3689-2025-6-95-122

Нужен ли вузовскому издательству бренд? Анализ узнаваемости издательства УрФУ

И. Ю. Плотникова[1], О. В. Климова[2]

[1, 2]Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Российская Федерация

[1]rio@urfu.ru
[2]olvik@yandex.ru

Аннотация. Учебные и научные издания входят в число самых востребованных изданий российского книжного рынка, занимая его крупную долю. При этом вузовская книга неизвестна читателю и не доходит до широкого потребителя, несмотря на спрос в научном сообществе.

Для оценки востребованности учебной и научной литературы в статье проанализированы статистические данные Российской книжной палаты за 2021–2024 гг. Книги, выпускаемые вузовскими издательствами, являются весомой частью этого сегмента книжного рынка. Согласно проведённым авторами статьи опросам (2020, 2024 гг.), продукция и услуги вузовских издательств не знакомы студентам и сотрудникам университета, что является существенной проблемой коммерциализации деятельности: вузовские издательства, чья продукция потенциально интересна читателям, теряют свою аудиторию из-за неизвестности и малотиражности выпускаемых книг. Для разрешения создавшейся ситуации необходимо повышать узнаваемость вузовской продукции и самих издательств. С этой целью были определены особенности продвижения вузовских издательств как игроков книжного рынка, проанализированы внутренние и внешние атрибуты бренда издательства. На примере издательства Уральского федерального университета показано применение инструментов брендирования.

Ключевые слова: бренд, брендирование, продвижение, учебное издание, научное издание, вузовское издательство, УрФУ, издательство Уральского университета

Для цитирования: Плотникова И. Ю., Климова О. В. Нужен ли вузовскому издательству бренд? Анализ узнаваемости издательства УрФУ // Научные и технические библиотеки. 2025. № 6. С. 95–122. https://doi.org/10.33186/1027-3689-2025-6-95-122

DOCUMENTOLOGY. BIBLIOLOGY

UDC 002.2 + 655.41:378
https://doi.org/10.33186/1027-3689-2025-6-95-122

Do the academic publishers need branding? Analyzing the UFU Press' visibility

Irina Y. Plotnikova[1] and Olga V. Klimova[2]

[1, 2]Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russian Federation

[1]rio@urfu.ru
[2]olvik@yandex.ru

Abstract. The academic and educational publications are among the most demanded publications in the Russian book market and hold their substantial share. However, university publications do not find wide audience and are unknown to readers though needed by scientific community. To evaluate the demand for academic and scientific literature, the authors analyze 2021–2024 statistical data provided by the Russian Book Chamber. The books published by academic publishers make the significant share of the book market segment. According to the surveys conducted by the authors in 2020 and 2024, the Ural Federal University students and faculty are unaware of the products and services of university publishers which is a serious challenge for commercialization. The academic publishers lose their audience due to their invisibility and limited circulation of the published books though the academic readers are potentially interested. To resolve the situation, the awareness of academic publications and publishers has to be increased. For this purpose, the authors identify the promotion specific features for academic publishers as the book market players; they also discuss the

publishers' interior and exterior brand attributes. The case study of the Ural Federal University demonstrates the application of branding instruments.

***Keywords**:* brand, branding, promotion, educational publication, academic publication, scientific publication, academic publishers, Ural Federal University, Ural Federal University Publishers

Cite: Plotnikova I. Y., Klimova O. V. Do the academic publishers need branding? Analyzing the UFU Press visibility // Scientific and technical libraries. 2025. No. 6, pp. 95–122. https://doi.org/10.33186/1027-3689-2025-6-95-122

Почти в каждом университете имеются издательские подразделения, занимающиеся выпуском учебных и научных изданий с целью обеспечения публикационной деятельности вуза. Некоторые вузовские издательства стали самостоятельными коммерческими подразделениями, существующими на самофинансировании, некоторые остались дотационными отделами, полностью зависящими от решений руководства вуза [**1**]. Есть издательства, получившие статус самостоятельного структурного подразделения вуза с правом ведения коммерческой деятельности. Примером такого типа издательства является Издательско-полиграфический центр (ИПЦ) Уральского федерального университета (УрФУ), входящий в структуру вуза.

Цель исследования – проанализировать сегмент учебной и научной литературы на книжном рынке. На основе предпринятого анализа литературных источников определить составляющие издательского бренда, выявить проблемы узнаваемости вузовских издательств и их продукции, предложить варианты продвижения вузовского издательства на примере УрФУ.

Как показывают статистические данные Российской книжной палаты (РКП), свыше 15% общего объёма печатного рынка России составляют учебные и научные произведения: за 9 месяцев 2024 г. в РФ было выпущено 11 859 учебных и методических изданий для высшей школы тиражом 2 420,57 тыс. экз. [**2**].

Анализ статистических отчётов РКП позволил выявить интересный факт: за последние три года самым крупным сегментом книжного рынка стали учебные издания, а издательства «Просвещение» и «Лань» лидируют как по тиражам, так и по количеству наименований выпущенных книг. Таким образом, можно предположить, что спрос на учебную и научную литературу достаточно высок.

Рассмотрим статистику РКП за последние три года.

В 2021 г. лидером по числу изданий (среди 4677 издательств и издательских групп, предоставивших свои обязательные экземпляры в РКП) стало «Эксмо», далее идут «Просвещение», АСТ, «Азбука-Аттикус» и петербургское издательство «Лань», специализирующееся на выпуске учебной литературы для вузов [**3**].

А. Н. Воропаев приводит сравнительные статистические данные и отмечает, что в 2021 г. тиражи издательства «Просвещение» составили более трети (33,75%) совокупного национального тиража [**4**] (табл. 1).

Таблица 1

Данные статистического отчёта РКП за 2021 г. [4, фрагмент]

Наименование	Число изданий (печ. ед.)	Общий тираж (тыс. экз.)
«Эксмо»	8619	39 724,9
«Просвещение»	8358	131 449,8
АСТ	8348	37 717,9

В 2022 г. лидером по числу выпущенных книг остаётся издательская группа «Эксмо-АСТ», далее – «Просвещение», с сильным отрывом за ним следуют «Азбука-Аттикус» и петербургское издательство «Лань». При этом по общему тиражу традиционно лидирует «Просвещение» [**5**] (табл. 2).

Таблица 2

Данные статистического отчёта РКП за 2022 г. [6]

Наименование	Число изданий (печ. ед.)	Общий тираж (тыс. экз.)
АСТ	9650	42 916,41
«Эксмо»	9414	46 828,74
«Просвещение»	7401	125 340,76
«Азбука-Аттикус»	3101	18 942,60
«Лань»	2332	139,03

В 2023 г. в пятёрку лидеров из 4382 издательств также вошли издательства АСТ, «Эксмо», «Просвещение», «Лань» и «Азбука-Атикус» [**7**] (табл. 3).

Таблица 3

Данные статистического отчёта РКП за 2023 г. [6]

Наименование	Число изданий (печ. ед.)	Общий тираж (тыс. экз.)
АСТ	8847	35 834,11
«Эксмо»	8643	41 830,99
«Просвещение»	5541	120 562,21
Издательство «Лань»	2845	168,64
«Азбука-Аттикус»	2627	14 020,60

Таким образом, учебные и научные издания входят в число самых востребованных изданий российского книжного рынка (косвенно это доказывают высокие статистические показатели), а значит издательства, публикующие эти виды литературы, оказывают существенное влияние на книжную отрасль. Лидеры среди крупнейших издательств России известны. Но кто ещё «играет» в этом сегменте?

Опубликованные отчёты РКП позволяют проанализировать статистику по числу изданий и количеству оттисков в субъектах РФ [**8**]. Так, например, в 2023 г. из 21 издательства Свердловской области 11 являлись редакционно-издательскими подразделениями вузов (табл. 4).

Таблица 4

Данные статистического отчёта РКП по Свердловской области за 2023 г. [8]

Издательства	Число изданий (печ. ед.)	Тираж (тыс. экз.)	Печ. л.-оттиск (тыс.)
«Издательские решения»	807	48,68	0,08
Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина	159	11,82	167,28
Уральский юридический институт МВД РФ	77	6,81	48,7
ВИП	54	0	0

Окончание таблицы 4

Издательства	Число изданий (печ. ед.)	Тираж (тыс. экз.)	Печ. л.-оттиск (тыс.)
«Альфа Принт»	45	11,1	178,94
Типография «Ситипринт»	41	78,15	590,8
Уральский государственный аграрный университет	31	15,5	179,5
Российский государственный профессионально-педагогический университет	29	12,03	118,73
«Артефакт»	27	56	1056
«Ажур» (ИД)	24	9,77	118,61
Типография «Для Вас»	21	4,52	11,27
АМБ	20	8,35	96,73
Издательство Учебно-методический центр УПИ	20	3,32	38,99
Уральский государственный лесотехнический университет	19	0,65	4,6
Уральский государственный университет путей сообщения	18	1,28	38,53
Уральский рабочий	17	11,95	339,75
Уральский государственный педагогический университет	14	6,2	52,8
Уральский государственный медицинский университет	14	1,6	31,95
Институт экономики УрО РАН	13	4,39	114,92
Уральский государственный экономический университет	12	4,28	70,67
Уральский государственный архитектурно-художественный университет (УрГАХУ Архитектон)	12	1,35	20,55
Итого	1675	432,64	4821,83

Среди вузовских издательств региона издательство УрФУ является крупнейшим по таким показателям, как число наименований изданных книг и тиражность. На втором месте – Уральский юридический университет, на третьем – Уральский государственный аграрный университет.

Кто, кроме авторов, сотрудников издательств и студентов, знает о выпускаемой этими вузами продукции и их издательских возможностях?

В каждом регионе вузовскими издательствами ежемесячно печатаются малотиражные учебные и научные издания, среди которых имеются очень качественные книги. В сложившейся ситуации самостоятельный выход вузовских издательств на книжный рынок практически невозможен (малые тиражи, сложность финансирования, оплата за вход на площадку продаж, законодательство), и поэтому качественные вузовские книги остаются в тени.

Современные реалии книжного рынка вынуждают специалистов издательской сферы задуматься над тем, как увеличить продажи своей продукции [**9**].

Один из способов заявить о себе более широкой аудитории – создать издательский бренд и продвигать его среди читателей и в профессиональной среде. Немаловажными в этом процессе являются репутация издательства, его достижения.

Серьёзной поддержкой для продвижения университетских издательств и их продукции становятся издательские конкурсы, организуемые журналами «Университетская книга» и «Лучшие учебные издания (АСКИ)», на которых можно увидеть лучшие вузовские книги.

Ещё одним способом продвижения вузовских изданий становится перепродажа исключительных прав на издания крупным коммерческим издательствам: «Лань», «Флинта», «ИНФРА-М» и др. для их переиздания и выхода на более широкий сегмент потребителей. Переизданные в этих издательствах книги различных университетов получают новую жизнь, продаются на крупных маркетплейсах («Озон», «Читай-город», «BOOK24», «ЯндексМаркет»), становятся более доступными.

Собственный издательский бренд и логотип позволяют узнавать продукцию издательства, могут ассоциироваться с качеством продукции и его услугами.

На примере ИПЦ УрФУ изучим узнаваемость вузовского издательства и его продукции.

В Уральском федеральном университете ситуация с узнаваемостью издательства довольно сложная. УрФУ был создан в 2010 г. слиянием двух крупных уральских вузов – Уральского государственного

технического университета (УГТУ-УПИ им. С. М. Кирова, преемник Уральского политехнического института) и Уральского государственного университета им. А. Горького (УрГУ). В 2011 г. приказом ректора был сформирован ИПЦ, в состав которого вошли редакционно-издательские отделы (РИО) УГТУ-УПИ и УрГУ, полиграфическая база издательства УрГУ, отделы по работе с заказчиками и предпечатной подготовки, бухгалтерия.

Таким образом, узнаваемыми были издательство УрГУ (образовано в 1986 г.), РИО УрГУ (появилось как самостоятельное подразделение в 1960 г.) и РИО УГТУ-УПИ (упоминается в документах с 1953 г.). Все эти структуры стали частью нового ИПЦ. При создании ИПЦ УрФУ было решено оставить существующий бренд Издательства Уральского университета, чтобы сохранить узнаваемость.

С момента создания ИПЦ УрФУ прошло 13 лет, однако сотрудники вуза всё так же обращаются в РИО «напечатать книжечку», хотя сейчас РИО ИПЦ осуществляет работы только по предпечатной подготовке. В структуре ИПЦ имеется специальный отдел по работе с заказчиком, который должен обрабатывать все заявки от сотрудников и подразделений вуза, удовлетворяющие спрос на полиграфическую продукцию в университете.

С целью изучения степени узнаваемости ИПЦ УрФУ в 2020[1] и 2024 гг. были проведены опросы среди сотрудников и студентов вуза. Вопросы анкет разных лет частично дублируют друг друга, а ответы респондентов показали, что с течением времени ситуация с низкой узнаваемостью ИПЦ УрФУ не изменилась.

В 2020 г. в опросе приняли участие 112 человек, а именно: 67 студентов и преподавателей (59,8%), 19 выпускников вуза (17%) и 26 сторонних респондентов (23,2%) (табл. 5).

50 респондентов (44,6%) – студенты старших курсов (3–4 курс), 24 человека (21,4%) – студенты 1–2 курсов, 22 (19,6%) – выпускники университета, 9 (8%) – преподаватели и другие сотрудники вуза, 7 (6,3%) – студенты магистратуры и аспиранты.

---

[1] В 2020 г. опрос был проведён студенткой 4-го курса направления подготовки «Издательское дело» А. И. Котяховой под научным руководством И. Ю. Плотниковой в рамках выполнения дипломной работы «Продвижение бренда Издательства Уральского университета в интернет-пространстве».

Таблица 5

Данные опроса об узнаваемости издательства УрФУ

Вопросы анкеты	Количество ответивших	
	чел.	%
1. Являетесь ли Вы студентом или сотрудником УрФУ?	112	100
Да	67	59,8
Нет	26	23,2
Ранее учился, работал	19	17
2. Сотрудником или студентом какого курса Вы являетесь?	112	100
Студент старших курсов (3–4)	50	44,6
Студент младших курсов (1–2)	24	21,4
Выпускник университета	22	19,6
Преподаватель или сотрудник вуза	9	8
Студент магистратуры/аспирант	7	6,3
3. Связана ли ваша деятельность с гуманитарной сферой?	112	100
Да	64	57,1
Нет	25	22,3
Частично	23	20,5
4. Знаете ли Вы, что в УрФУ есть издательство?	112	100
Да	51	45,5
Нет	48	42,9
Возможно	13	11,6
5. Откуда Вы узнали об издательстве?	47	100
Сотрудничаю с издательством	7	14,7
Публиковался в издательстве	6	12,6
Пользуюсь учебниками, пособиями	3	6,4
В ЗНБ	1	2,1
Продукция с атрибутами вуза (единичные ответы), «От друзей», «От других студентов», «От преподавателей», «Есть ручка», «На блокноте написано», «Пишу ручкой с логотипом УрФУ», «Есть блокнот», «На тетради логотип», «В брошюре при поступлении», «Видел книгу с логотипом УрФУ» и др.	30	64,2
6. Знакомы ли Вы с деятельностью издательства?	67	100
Да	29	43,3
Нет	14	20,9
Частично	24	35,8

Окончание таблицы 5

Вопросы анкеты	Количество ответивших	
	чел.	%
7. Есть ли у Вас какая-либо продукция издательства УрФУ? Что именно?	64	100
Нет	42	65,5
Что-то есть из продукции	22	34,5
8. Как Вы считаете, необходимо ли продвижение издательства и его продукции/услуг в социальных сетях?	112	100
Да	84	75
Нет	5	4,5
Затрудняюсь ответить	23	20,5

Опрос показал, что деятельность большинства респондентов 64 (57,1%) связана с гуманитарной сферой, 25 человек (22,3%) не соотносят свою деятельность с гуманитарной сферой, а 23 (20,5%) совмещают в своей работе/учёбе гуманитарное и техническое направления.

Различия в аудитории респондентов, выявленные при опросе, позволили отследить, как изменяются ответы в зависимости от возраста и сферы деятельности.

В полученных данных прослеживается закономерность: деятельность более половины респондентов, ответивших «нет», не связана с гуманитарной сферой. Другая часть респондентов, ответивших отрицательно, является студентами первых или вторых курсов. Это позволяет предположить, что студенты узнают о наличии издательства в университете уже на старших курсах. Возможно, это связано с тем, что студенты на начальном этапе не пользуются литературой, подготовленной издательством УрФУ, или не совсем представляют, чем оно занимается и какую продукцию выпускает. Отметим, что при поступлении в вуз студенты получают всю необходимую им канцелярскую продукцию с атрибутикой УрФУ, подготовленную непосредственно ИПЦ, но при этом не сопоставляют данные товары с издательством.

Вопрос 4 направлен непосредственно на узнаваемость бренда ИПЦ УрФУ среди потенциальных потребителей: 51 респондент (45,5%)

подтвердил, что знает об издательстве УрФУ, 48 человек (42,9%) ответили, что не знают о существовании издательства, 13 (11,6%) затруднились с ответом. Результаты свидетельствуют, что лишь малая часть опрошенных пользуется изданиями, подготовленными нашим издательством. При этом важно отметить, что часть респондентов не работает и не учится в УрФУ.

Вопрос 5 «Откуда Вы узнали об издательстве?» имел свободную форму для ответов. На этот вопрос ответили 47 человек (из 51), указавших, что знакомы с издательством. 30 респондентов (64,2%) ответили, что узнали об издательстве от друзей и/или других студентов университета, 9 из них сообщили, что узнали об издательстве от преподавателей (эти студенты заняты в гуманитарной сфере деятельности). Популярный ответ – анкетируемые пользовались ручками, блокнотами, тетрадями и прочей продукцией с атрибутами вуза, подаренными им университетом. Таким образом, часть опрошенных соотносит издательство и сувенирную продукцию. 7 человек (14,7%) объяснили своё знакомство с издательством непосредственным сотрудничеством с ним, 6 (12,6%) публиковались в издательстве, 3 (6,4%) пользовались учебными материалами издательства, 1 респондент (2,1%) узнал об издательстве в Зональной научной библиотеке.

На шестой вопрос «Знакомы ли Вы с деятельностью издательства?» положительно ответили только 29 (43,3%) респондентов, 14 (20,9%) ответили отрицательно, 24 (35,8%) смогли дать лишь частично положительный ответ. Стоит отметить, что на этот вопрос отвечали лишь те, кто знает о существовании в УрФУ издательства, т. е. даже они не могут до конца определиться, чем именно оно занимается.

Седьмой вопрос направлен на то, чтобы выявить, имеется ли какая-либо продукция издательства у респондентов. На этот вопрос получено 64 ответа (100%), из которых 42 (65,6%) отрицательных. 10 человек (15,6%) отметили, что имеют книги, методички, сборники и другую научную литературу, изданную издательством УрФУ, а 12 (18,9%) упомянули, что имеют ручки, блокноты, толстовки и другую сувенирную продукцию.

В последнем вопросе респондентов спросили, нужно ли продвижение издательства и его продукции/услуг в соцсетях. 84 (75%) опрошенных ответили положительно, у 23 (20,5%) респондентов вопрос вызвал затруднения, 5 (4,5%) ответили отрицательно. Вариант «Затруд-

няюсь ответить» преимущественно был выбран категорией респондентов «преподаватель или другой сотрудник», то есть старшая аудитория сомневается в надобности и, возможно, эффективности продвижения издательства в социальных сетях. Студенты или выпускники имеют однозначно положительное мнение по этому вопросу, поскольку являются уверенными пользователями соцсетей.

Таким образом, большинство участников опроса подтвердили предположение об отсутствии информации о деятельности издательства университета, его продукции и возможностях.

В 2024 г. авторами статьи было проведено повторное анкетирование с целью уточнения ситуации с узнаваемостью бренда издательства УрФУ. Опросная анкета была несколько изменена и расширена. Так, сохранились вопросы о контингенте респондентов (табл. 5, вопрос 1) и продукции, выпускаемой издательством (табл. 5., вопрос 7; табл. 6, вопрос 9), существенно расширен блок вопросов об издательстве УрФУ (табл. 5, вопросы 5–8, табл. 6, вопросы 2–8, 10–11).

В повторном опросе приняли участие 150 человек, из них 4 (2,7%) не имели отношения к вузу, 30 (20 %) являлись сотрудниками университета, 116 (77,3%) – студентами.

Результаты опроса представлены в табл. 6.

Таблица 6

Результаты опроса об узнаваемости издательства УрФУ (бренд ИПЦ УрФУ)

Вопрос анкеты	Ответы респондентов	
	чел.	%
1. Вы являетесь:		
Студентом УрФУ	116	77,3
Сотрудником УрФУ	30	20
Не имею отношения к УрФУ	4	2,7
2. Есть ли в УрФУ редакционно-издательский отдел (РИО)?		
Да	104	69,3
Нет	5	3,3
Не знаю	41	27,3
3. Есть ли в УрФУ Издательско-полиграфический центр (ИПЦ)?		
Да	83	55,3
Нет	4	2,7
Не знаю	63	42

Окончание таблицы 6

Вопрос анкеты	Ответы респондентов	
	чел.	%
4. Есть ли в УрФУ Издательство Уральского университета?		
Да	120	80
Нет	5	3,3
Не знаю	25	16,7
5. Знаете ли Вы, что издательство Уральского университета и ИПЦ – это одно и то же?		
Да	95	63,3
Нет	55	36,7
6. Выберите правильный ответ:		
РИО – это часть ИПЦ	78	52
РИО – это отдельное подразделение УрФУ	72	48
7. Знаком ли Вам этот логотип?		
Да	61	40,7
Нет	89	59,3
8. Кому принадлежит этот логотип?		
ИПЦ	18	12
РИО	13	8,7
Издательству Уральского университета	119	79,3
9. Какую продукцию ИПЦ Вы знаете?		
Сувенирная продукция (футболки, ручки, шоперы и др.)	70	46,7
Продукция по сопровождению учебного процесса (журналы, тетради, студенческие билеты и др.)	73	48,7
Учебные книги (учебники УрФУ, учебные пособия и др.)	111	74
Научные издания (монография, сборник и др.)	79	52,7
Научные журналы УрФУ	67	44,7
Художественная литература	22	14,7
Детская книга	8	5,3
10. Обращались ли Вы в РИО?		
Да	27	18
Нет	123	82
11. Довольны ли Вы качеством оказанных РИО услуг?		
Да	37	24,7
Нет	5	3,3
Затрудняюсь с ответом	108	72

На вопрос, «Есть ли в УрФУ редакционно-издательский отдел?» 104 респондента (69,3%) ответили утвердительно, 5 (3,3%) – отрицательно, а 41 (27,3%) не знает о существовании такого отдела в вузе.

По третьему вопросу получена следующая информация: 63 опрошенных (42%) не знают о существовании ИПЦ УрФУ, а 4 человека (2,7%) считают, что такого центра в вузе не существует.

Издательство Уральского университета более узнаваемо: 120 респондентов (80%) знают о нём, 25 опрошенных (16,7%) затрудняются с ответом, 5 (3,3%) считают, что такого издательства не существует.

95 респондентов (63,3%) не видят ничего общего между ИПЦ и издательством Уральского университета, 55 человек (36,7%) считают это единым названием.

На вопрос, является ли РИО частью ИПЦ, 78 человек (52%) ответили утвердительно, 72 респондента (48%) считают РИО отдельным подразделением вуза, не входящим в состав ИПЦ УрФУ. Такая полярность мнений наглядно показывает серьёзную проблему брендирования издательского подразделения УрФУ.

Логотип издательства Уральского университета узнал только 61 респондент (40,7%), в то время как большинству участников опроса – 89 (59,3%) этот бренд не знаком. Подавляющее большинство опрошенных – 119 (79,3%) отметили, что логотип принадлежит издательству Уральского университета (табл. 6, вопрос 8), потому что именно оно и указано на рисунке. Однако это лишний раз подтверждает, что бренд издательства не знают даже сотрудники и студенты университета, не говоря уже о внешних участниках книжного рынка. Только небольшая часть респондентов (18 (12%) и 13 ответов (8,7%)) отметили, что это логотип ИПЦ или РИО соответственно.

Рис. 1. Логотип Издательства Уральского университета (1986 г.)

Учебные издания в качестве продукции ИПЦ знает большинство респондентов – 111 (74%), научные издания стоят на втором месте (79 ответов (52,7%)), далее по убыванию идёт сопровождающая продукция (тетради, журналы посещаемости, рабочие блокноты и др.) – 73 ответа (48,7%), сувенирная продукция – 70 (46,7%) и научные журналы – 67 (44,7%). Мало кто знает, что в ИПЦ выпускается также художественная (22 ответа, 14,7%) и детская (8 ответов, 5,3%) литература.

Корректность ответов о бренде Издательства Уральского университета, а также продукции ИПЦ в полной мере подтверждают два последних вопроса анкеты – о сотрудничестве респондентов с издательством (27 человек из 150 (18%)) и о качестве оказанных услуг (37 (24,7% довольны качеством)), 108 (72% затруднились ответить).

Проведённый опрос подтвердил сведения, полученные в ходе анкетирования 2020 г.: за время существования ИПЦ (13 лет) ассоциация между РИО, Издательством Уральского университета и ИПЦ не возникла; большинство сотрудников и студентов не видят связи между подразделениями и обращаются за печатью книг в РИО, а ИПЦ не ассоциируют с издательством; мало кто из участников опроса знаком с услугами и продукцией ИПЦ; логотип издательства не знаком большинству участников опроса.

Таким образом, за последние пять лет при отсутствии политики продвижения и брендирования Издательства Уральского университета во внутренней и внешней среде организации ситуация с узнаваемостью ИПЦ не изменилась.

При этом ИПЦ УрФУ (Издательство Уральского университета) является одним из крупнейших издающих подразделений в Уральском регионе (табл. 4 свидетельствует, что после сервиса «Ридеро» («Издательские решения»), который специализируется на публикациях самиздата преимущественно в электронном виде, ИПЦ УрФУ занимает первое место в регионе [**8**]).

В связи с этим реальной необходимостью становится брендирование вузовского издательства как самостоятельного подразделения, оказывающего качественные коммерческие услуги сторонним организациям и физлицам, повышение узнаваемости его книг, продвижение его публикаций в вузе и за его пределами.

Отметим, что брендирование является обязательным элементом продвижения издательства, а также его продукции и услуг (издатель-

ских и полиграфических) в интернет-пространстве. В настоящее время чаще всего брендирование осуществляется через соцсеть «ВКонтакте» и/или мессенджер Telegram [**9**]. В 2024 г. в список популярных соцсетей вошли девять площадок: «ВКонтакте», YouTube, Telegram, «Дзен», TikTok, «Одноклассники», Instagram[2], Facebook, Rutube [**10**]. Это связано с тем, что во втором десятилетии XXI в. социальные сети и интернет-пространство стали одним из самых востребованных способов общения и передачи информации не только для отдельных лиц, но и целых бизнес-компаний. В соцсетях реклама находит своего адресата быстрее, чем с помощью любых других способов, например рекламных баннеров или роликов на радио и телевидении. Согласно ежегодным глобальным исследованиям We Are Social и Hootsuite 76% (106,9 млн) населения России пользуются интернетом, а более 40% используют его именно в качестве платформы для покупки или продажи какой-либо продукции или услуги [**11**].

«Если прежде для издательства было важно иметь сайт и каталог, то сегодня на первый план выходят наличие аккаунтов в социальных сетях и их активность» [**12**. С. 120].

В настоящее время нет глубоких исследований, посвящённых технологии брендинга в области издательского дела. Издатели наращивают практическую составляющую, основанную на общей теории брендирования товаров [**13**–**16**].

Согласно исследованию Д. П. Зылевича, основными инструментами брендинга являются: 1) редакционная политика, 2) фирменный стиль издательства, 3) нейминг, 4) продвижение товара (PR в СМИ, соцсетях и реклама), 5) бренд серии или тематического направления, 6) бренд автора, 7) бренд персонажа, 8) событийные мероприятия [**16**–**18**].

Поскольку издательское дело призвано отражать и удовлетворять информационную, образовательную, научную, культурную и другие потребности населения, то и его брендирование будет специфичным.

На примере издательства УрФУ рассмотрим подробнее применение вышеперечисленных инструментов бренда.

---

[2] Компания Meta, а также её продукты Facebook и Instagram признаны экстремистскими в России.

1. *Редакционная политика* Издательства Уральского университета – выпуск качественных научных и учебных изданий (четыре премии «Лидер университетского книгоиздания» за последние 20 лет говорят о высоком качестве продукции и услуг).

2. *Фирменный стиль* УрФУ: каждый институт имеет логотип в своей цветовой гамме, который используются при оформлении обложек книг. Обложки оформляются в едином стиле [**19**].

Основным элементом логотипа в УрФУ стала буква У как образ нового университета, который несёт в себе уникальность, универсальность, уверенность, умения, ум, университетский уровень и убедительность (рис. 2) [**20**].

Рис. 2. Логотип УрФУ [20]

Для издательства вуза и оформления его продукции также используется фирменный стиль университета, а не самого издательства, что снижает узнаваемость ИПЦ УрФУ (рис. 3).

а б

Рис. 3. Логотипы институтов УрФУ:
а) Уральского энергетического института,
б) Уральского гуманитарного института [21]

3. *Нейминг* издательства УрФУ – основная нерешённая на сегодняшний день проблема, так как он должен быть максимально содержательным. Названия многих издающих организаций говорят об их специализации [**22**], отражают специфику публикуемой продукции (например, «Кабинетный учёный», Екатеринбург).

Для ИПЦ УрФУ название «Издательство Уральского университета», с одной стороны, достаточно удачно, поскольку имя должно быть узнаваемым на книжном рынке, с другой, – почти никто не воспринимает издательство как ИПЦ, а РИО не воспринимается как часть издательства. Задача создать единый узнаваемый ассоциируемый бренд является сегодня первостепенной для ИПЦ УрФУ.

4. *Продвижение товара* (PR в СМИ, соцсетях и реклама). Издательство Уральского университета в последний год активно продвигает свою продукцию в соцсети «ВКонтакте» [**23**] и мессенджере Telegram [**24**], однако законодательно университет обязан обеспечивать образовательный процесс необходимыми учебными материалами. Все учебные издания, публикующиеся в рамках заказа вуза на изготовление книг, бесплатно размещаются в Электронном научном архиве УрФУ (elar.urfu.ru) и доступны любому пользователю в любой точке мира без регистрации.

5. *Бренд серии* или тематического направления наиболее привычен для читателя. В УрФУ ежегодно публикуется от двух до семи книг в серии «Учебник УрФУ». Серия основана в 2017 г. и призвана вывести

лучшие книги университета на общемировой публикационный уровень. Экспертиза книг в данной серии осуществляется редакционной коллегией из числа ведущих учёных вуза. Учебники публикуются только при условии соответствия установленным нормативным требованиям с одобрения научного сообщества (решение о публикации рассматривается на расширенном заседании методического совета университета).

6. *Бренд автора* при выпуске учебной и научной литературы – его известность в научном сообществе. Среди мэтров УрФУ можно назвать члена-корреспондента РАН, профессора Е. Л. Березович, доктора экономических наук Н. Р. Кельчевскую, докторов технических наук С. Е. Щеклеина, О. Л. Ташлыкова, К. Г. Земляного и многих других. Отметим, что в настоящее время научная и учебная литература, особенно изданная в регионах, с трудом находит своего читателя, а научные сообщества в большинстве своём являются закрытыми для широкой аудитории [**25**].

7. *Бренд персонажа* больше всего распространён в детской литературе. Ребёнок запоминает полюбившегося ему персонажа, как бы вырывает его из контекста конкретной книги, помещает в новые обстоятельства и организует с ним игру [**16**].

Для учебной вузовской литературы разработать бренд персонажа практически невозможно, поскольку разнообразная тематика книг, авторов, научный стиль изложения текста, особенность структуры и методическая проработка контента оказывают существенное влияние на выпускаемую продукцию. Однако в настоящее время придуман персонаж для серии книг кафедры УрФУ «Турбины и двигатели» – собирательный образ педагога и исследователя, прототипом которого послужил бывший заведующий кафедрой, доктор технических наук, профессор Ю. М. Бродов, учёный с мировым именем (рис. 4).

Контрольные вопросы к главе 1

1. В чём особенность регенеративного цикла ПТУ?
2. Какие аппараты входят в систему регенеративного подогрева?
3. В чём преимущества и недостатки пластинчатых аппаратов?
4. Каковы основные типы ПВД?
5. Какие системы отвода дренажа применяются в системах регенерации ПТУ?

Рис. 4. Собирательный образ педагога в книге, выпущенной издательством УрФУ [26]. Прототип – доктор технических наук, профессор Ю. М. Бродов

8. *Событийные мероприятия.* Издательство УрФУ ежегодно принимает активное участие в различных мероприятиях регионального и всероссийского уровня.

Ежегодно в Екатеринбурге проводится региональный конкурс «Книга года», в котором всегда участвуют книги, подготовленные ИПЦ УрФУ. В 2023 г. на базе университета впервые был проведён общероссийский семинар «Современный издатель: специфика работы», посвящённый проблемам вузовского книгоиздания [**27**], в котором приняли участие представители издательств Екатеринбурга, Москвы, Новосибирска. В 2023 г. в Екатеринбурге учреждён международный книжный фестиваль «Красная строка» [**28**], в котором Издательство Уральского университета принимает активное участие. Уже дважды УрФУ становился площадкой для общероссийского книжного конкурса «Университетская книга». Ежегодно издательство участвует в «Днях науки», проводимых Зональной научной библиотекой УрФУ [**29**]. Ежегодно сотрудники ИПЦ УрФУ являются членами оргкомитета общероссийского Уральского полиграфического форума [**30**].

Издательство Уральского университета входит в число лучших издательств в номинации «Лучшие книги года» на общероссийском конкурсе АСКИ[3]. С 2015 г. оно неоднократно становилось победителем общероссийского конкурса «Университетская книга» и было отмечено как «Лидер университетского книгоиздания» (2015, 2018, 2020, 2022, 2024 гг.).

Для ИПЦ УрФУ важно начать формировать бренд издательства, повышая узнаваемость своих книг, своих авторов и вуза в общемировом публикационном пространстве.

Выводы

Анализ российского книжного рынка выявил значимость учебной и научной литературы в области книгоиздания, однако региональные вузовские издательства незначительно влияют на книжный рынок. Вузовские издательства и их продукция неизвестны широкому читателю и поэтому невостребованны. Этот вывод подтверждают исследования, проведённые в УрФУ: издательство Уральского университета и его продукция не знакомы студентам и преподавателям вуза, о предоставляемых издательством услугах известно незначительному числу потребителей. Сложившуюся ситуацию можно изменить с помощью продвижения.

Подводя итоги анализа рынка российской учебной и научной литературы и результатов опросов, можно сказать:

вузовская книга является значимой для регионального книгоиздания;

информация о публикующихся в вузе материалах неизвестна читателю;

вузовские издательства не занимаются продвижением себя и своей продукции на книжном рынке;

сотрудники и руководство вуза не заинтересованы в продвижении продукции и услуг вузовских издательств. Некоторые вузовские издательства пытаются изменить ситуацию самостоятельно, но занимаются продвижением не системно.

Анализ инструментов брендирования показал неравноценность различных составляющих издательского бренда для вузовского издательства: из восьми выделенных инструментов брендинга [**16**–**18**]

---

[3] Ассоциация книгоиздателей России.

важнейшими являются нейминг, фирменный стиль издательства, бренд автора и продвижение издательской продукции.

1) Для полноценного продвижения издательства УрФУ необходимо: решить проблему с неймингом;

2) доработать собственный фирменный стиль, который будет использован при оформлении;

3) активно заняться продвижением издательства, его услуг и продукции в соцсетях, что позволит повысить лояльность уже имеющейся аудитории и привлечёт внимание потенциальных потребителей;

4) построить концепцию и стратегию самого продвижения, организовать этот процесс и контролировать его;

5) изыскать финансовые и кадровые ресурсы для поддержки грамотно выстроенного процесса брендирования, привлечь к работе специалистов по SMM-менеджменту;

6) расширить партнёрские отношения на книжном рынке с целью выхода на более широкую читательскую аудиторию.

В настоящее время УрФУ предпринимает незначительные шаги по выстраиванию бренда ИПЦ, увеличению числа читателей и привлечению потенциальных заказчиков.

Список источников

1. **Вузовское** издательство без иллюзий // Университетская книга. 2024. № 9. С. 62–66. URL: https://www.unkniga.ru/vuz/vuzovskoe-izdatelstvo-bez-illiuzii.html (дата обращения: 21.01.2025).

2. **Выпуск** книг и брошюр по целевому назначению и читательскому адресу за 9 месяцев 2024 г. (01.01.2024–30.09.2024) // Российская книжная палата и Российская государственная библиотека. URL: https://www.rsl.ru/photo/!_ORS/7-RKP/3statistics/2024/knigi/9mes/6_9_m_2024.pdf (дата обращения: 21.01.2025).

3. **Российская** книжная палата опубликовала обновленные данные за 2021 год // Государственная публичная научно-техническая библиотека России. URL: https://www.gpntb.ru/biblioteki-i-mir/8375-rossijskaya-knizhnaya-palata-opublikovala-obnovlennye-dannye-za-2021-god.html (дата обращения: 21.01.2025).

4. **Воропаев А. Н.** Российское книгоиздание: итоги 2021 года // Университетская книга. 2022. Март. URL: https://www.unkniga.ru/bookrinok/knigniy-rinok/13011-rossiyskoe-knigoizdanie-itogi-2021-goda.html (дата обращения: 18.10.2024).

5. **Российская** книжная палата опубликовала статистику за 2022 год. URL: https://godliteratury.ru/articles/2023/02/16/rossijskaia-knizhnaia-palata-opublikovala-statistiku-za-2022-god (дата обращения: 21.01.2025).

6. **Перова Г. В.** Статистика печати 2022. Печатные книги и брошюры. Печатные журналы, бюллетени и сборники. Печатные газеты // XIII Всероссийская научно-практическая конференция «Фонды библиотек в цифровую эпоху: традиционные и электронные ресурсы, комплектование, использование». URL: https://nlr.ru/nlr_pro/dep/artupload/pro/article/RA6865/NA68899.pdf (дата обращения: 18.10.2024).

7. **Ногина Е. Б.** Основные итоги статистики печати в 2023 году. URL: https://cdnstatic.rg.ru/uploads/attachments/2024/02/15/2-nogina-press-konf-eksmo-14022023_023.pdf (дата обращения: 18.10.2024).

8. **Выпуск** издательствами по субъектам РФ. 2023 // Российская книжная палата. URL: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1xgn52deQS2wY_Pkz6GcrOp1zqlj0lNOk/edit?gid=596159432#gid=596159432 (дата обращения: 21.01.2025).

9. **Костенко И. В., Приймак А. А.** Исследование деятельности издательской организации методом медиаанализа (на примере издательства «Бомбора») // МедиаВектор. 2022. № 6. С. 73–78. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-deyatelnosti-izdatelskoy-organizatsii-metodom-mediaanaliza-na-primere-izdatelstva-bombora (дата обращения: 30.01.2025).

10. **Аудитория** девяти крупнейших социальных сетей в России в 2025 году: исследования и цифры. URL: https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/ (дата обращения: 10.02.2025).

11. **WebCanape :** сайт. URL: https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/ (дата обращения: 09.04.2020).

12. **Альшевская О. Н., Тарасова С. А., Пустотина А. Г**. Региональные издательства: выход в виртуальное пространство (на примере издательств Новосибирска) // Гуманитарные науки в Сибири, 2017. Т. 24, № 3. С. 117–121.

13. **Костенко И. В., Приймак А. А.** Оценка соответствия желаемого образа издательства реальному в региональном медиапространстве посредством медиаанализа (на примере издательства-типографии «Ариал») // МедиаВектор. 2022. № 3. С. 65–70. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-sootvetstviya-zhelaemogo-obraza-izdatelstva-realnomu-v-regionalnom-mediaprostranstve-posredstvom-mediaanaliza-na-primere (дата обращения: 30.01.2025).

14. **Ершова К. П.** Бренд-менеджмент детских журнальных изданий // Сб. статей Междунар. научно-практич. конференции «Наука и практика: Актуальные вопросы, достижения и инновации» (Пенза, 30 мая 2024 г.). 2024. С. 110–112.

15. **Аввакумова О. А., Черноморченко С. И.** Идентичность и дифференциация бренда // Сборник статей Всеросс. научно-практич. конференции «Бренд-менеджмент пространств» (Тюмень, 23–24 апреля 2020 г.). 2020. С. 56–62.

16. **Зылевич Д. П.** Общая характеристика брендинга в издательском деле (Вопросы книгоиздания) // Текст. Книга. Книгоиздание. (Журналы ТГУ). 2019. № 19. С. 96–105.

17. **Яненко М. Б.** Управление брендами. Особенности брендинга в розничной торговле. Санкт-Петербург : ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022. 55 с.

18. **Исмагилова И. Л., Гильмутдинова Е. В.** Визуальная идентичность бренда книжной продукции в России // Сборник трудов III Междунар. научно-практической конференции «Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях» (Москва, 25–26 апреля 2024 г.). С. 194–205.

19. **Руководство** по использованию айдентики Уральского федерального университета им. Б. Н. Ельцина. URL: https://urfu.ru/fileadmin/user_upload/common_files/brand/Aydentika_UrFU.pdf (дата обращения: 05.02.2025).

20. **Бренд** и символика // УрФУ [сайт]. URL: https://urfu.ru/ru/about/today/brand/ (дата обращения: 05.02.2025).

21. **Логотипы** институтов // УрФУ : [сайт]. URL: https://urfu.ru/fileadmin/user_upload/common_files/brand/logotipy_institutov_2023.pdf (дата обращения: 10.02.2025).

22. **Иванов А**. Брендинг : учебное пособие. Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. 74 с.

23. **Редакция** ИПЦ УрФУ. URL: https://vk.com/riourfu (дата обращения: 05.02.2025).

24. **Издательско-полиграфический** центр УрФУ. URL: t.me/izdatelstvo_urfu (дата обращения: 05.02.2025).

25. **Дворцова Н. П.** Региональный конкурс «Книга года – 2015» и стратегия развития тюменского книгоиздания // Книга: Сибирь – Евразия (Труды I Междунар. науч. конгресса. Новосибирск, 1–3 сентября, 2016 г.) 2016. Т. 2. С. 353–356. С. 356.

26. **Теплообменные** аппараты в системах регенеративного подогрева питательной воды паротурбинных установок : учебное пособие / Ю. М. Бродов, К. Э. Аронсон, А. Ю. Рябчиков [и др.] ; [под общ. ред. К. Э. Аронсона] ; М-во науки и высшего образования РФ. 2-е изд., перераб. и доп. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2024. 228 с. С. 36, 91, 116, 154.

27. **70 лет** исполнилось редакционно-издательскому отделу издательства вуза // Новости УрФУ : [сайт]. URL: https://urfu.ru/ru/news/49107/ (дата обращения: 05.02.2025).

28. **Красная** строка. Екатеринбургский международный книжный фестиваль : [сайт]. URL: https://linearubra.ru/?ysclid=m6rrf74247229355727 (дата обращения: 17.02.2025).

29. **Зональная** научная библиотека УрФУ // Новости УрФУ : [сайт]. URL: http://lib.ustu.ru/ (дата обращения: 05.02.2025).

30. **Уральский** полиграфический форум: [сайт]. URL: http://uralprintforum.ru/?ysclid=m6rus4b0o519634086 (дата обращения: 05.02.2025).

References

1. **Vuzovskoe** izdatel`stvo bez illiuzii` // Universitetskaia kniga. 2024. № 9. S. 62–66. URL: https://www.unkniga.ru/vuz/vuzovskoe-izdatelstvo-bez-illiuzii.html (data obrashcheniia: 21.01.2025).

2. **Vy`pusk** knig i broshiur po tcelevomu naznacheniiu i chitatel`skomu adresu za 9 mesiatcev 2024 g. (01.01.2024–30.09.2024) // Rossii`skaia knizhnaia palata i Rossii`skaia gosudarstvennaia biblioteka. URL: https://www.rsl.ru/photo/!_ORS/7-RKP/3statistics/2024/knigi/9mes/6_9_m_2024.pdf (data obrashcheniia: 21.01.2025).

3. **Rossii`skaia** knizhnaia palata opublikovala obnovlenny`e danny`e za 2021 god // Gosudarstvennaia publichnaia nauchno-tekhnicheskaia biblioteka Rossii. URL: https://www.gpntb.ru/biblioteki-i-mir/8375-rossijskaya-knizhnaya-palata-opublikovala-obnovlennye-dannye-za-2021-god.html (data obrashcheniia: 21.01.2025).

4. **Voropaev A. N**. Rossii`skoe knigoizdanie: itogi 2021 goda // Universitetskaia kniga. 2022. Mart. URL: https://www.unkniga.ru/bookrinok/knigniy-rinok/13011-rossiyskoe-knigoizdanie-itogi-2021-goda.html (data obrashcheniia: 18.10.2024).

5. **Rossii`skaia** knizhnaia palata opublikovala statistiku za 2022 god**.** URL: https://godliteratury.ru/articles/2023/02/16/rossijskaia-knizhnaia-palata-opublikovala-statistiku-za-2022-god (data obrashcheniia: 21.01.2025).

6. **Perova G. V.** Statistika pechati 2022. Pechatny`e knigi i broshiury`. Pechatny`e zhurnaly`, biulleteni i sborniki. Pechatny`e gazety` // XIII Vserossii`skaia nauchno-prakticheskaia konferentciia «Fondy` bibliotek v tcifrovuiu e`pohu: traditcionny`e i e`lektronny`e resursy`, komplektovanie, ispol`zovanie».
URL: https://nlr.ru/nlr_pro/dep/artupload/pro/article/RA6865/NA68899.pdf (data obrashcheniia: 18.10.2024).

7. **Nogina E. B.** Osnovny`e itogi statistiki pechati v 2023 godu**.**
URL: https://cdnstatic.rg.ru/uploads/attachments/2024/02/15/2-nogina-press-konf-eksmo-14022023_023.pdf (data obrashcheniia: 18.10.2024).

8. **Vy`pusk** izdatel`stvami po sub``ektam RF. 2023 // Rossii`skaia knizhnaia palata. URL: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1xgn52deQS2wY_Pkz6GcrOp1zqlj0lNOk/edit?gid=596159432#gid=596159432 (data obrashcheniia: 21.01.2025).

9. **Kostenko I. V., Prii`mak A. A**. Issledovanie deiatel`nosti izdatel`skoi` organizatcii metodom mediaanaliza (na primere izdatel`stva «Bombora») // MediaVektor. 2022. № 6. C. 73–78. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-deyatelnosti-izdatelskoy-organizatsii-metodom-mediaanaliza-na-primere-izdatelstva-bombora (data obrashcheniia: 30.01.2025).

10. **Auditoriia** deviati krupnei`shikh sotcial`ny`kh setei` v Rossii v 2025 godu: issledovaniia i tcifry`. URL: https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/ (data obrashcheniia: 10.02.2025).

11. **WebCanape :** сайт. URL: https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/ (accessed: 09.04.2020).

12. **Al`shevskaia O. N., Tarasova S. A., Pustotina A. G.** Regional`ny`e izdatel`stva: vy`hod v virtual`noe prostranstvo (na primere izdatel`stv Novosibirska) // Gumanitarny`e nauki v Sibiri, 2017. T. 24, № 3. S. 117–121.

13. **Kostenko I. V., Prii`mak A. A.** Ocenka sootvetstviia zhelaemogo obraza izdatel`stva real`nomu v regional`nom mediaprostranstve posredstvom mediaanaliza (na primere izdatel`stva-tipografii «Arial») // MediaVektor. 2022. № 3. S. 65–70.
URL: https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-sootvetstviya-zhelaemogo-obraza-izdatelstva-realnomu-v-regionalnom-mediaprostranstve-posredstvom-mediaanaliza-na-primere (data obrashcheniia: 30.01.2025).

14. **Ershova K. P.** Brend-menedzhment detskikh zhurnal`ny`kh izdanii` // Sb. statei` Mezhdunar. nauchno-praktich. konferentcii «Nauka i praktika: Aktual`ny`e voprosy`, dostizheniia i innovatcii» (Penza, 30 maia 2024 r.). 2024. C. 110–112.

15. **Avvakumova O. A., Chernomorchenko S. I.** Identichnost` i differentciatciia brenda // Sbornik statei` Vseross. nauchno-praktich. konferentcii «Brend-menedzhment prostranstv» (Tiumen`, 23–24 aprelia 2020 g.). 2020. S. 56–62.

16. **Zy`levich D. P.** Obshchaia harakteristika brendinga v izdatel`skom dele (Voprosy` knigoizdaniia) // Tekst. Kniga. Knigoizdanie. (Zhurnaly` TGU). 2019. № 19. S. 96–105.

17. **Ianenko M. B.** Upravlenie brendami. Osobennosti brendinga v roznichnoi` torgovle. Sankt-Peterburg : POLITEKH-PRESS, 2022. 55 s.

18. **Ismagilova I. L., Gil`mutdinova E. V.** Vizual`naia identichnost` brenda knizhnoi` produktcii v Rossii // Sbornik trudov III Mezhdunar. nauchno-prakticheskoi` konferentcii «Reclama, PR i dizai`n v brend-kommunikatciiakh» (Moskva, 25–26 aprelia 2024 g.). S. 194–205.

19. **Rukovodstvo** po ispol`zovaniiu ai`dentiki Ural`skogo federal`nogo universiteta im. B. N. El`tcina.
URL: https://urfu.ru/fileadmin/user_upload/common_files/brand/Aydentika_UrFU.pdf (data obrashcheniia: 05.02.2025).

20. **Brend i simvolika** // УрФУ [сайт]. URL: https://urfu.ru/ru/about/today/brand/ (data obrashcheniia: 05.02.2025).

21. **Logotipy`** institutov // UrFU : [sai`t].
URL: https://urfu.ru/fileadmin/user_upload/common_files/brand/logotipy_institutov_2023.pdf (data obrashcheniia: 10.02.2025).

22. **Ivanov A.** Brending : uchebnoe posobie. Komsomol`sk-na-Amure : FGBOU VPO «KnAGTU», 2013. 74 s.

23. **Redaktciia** IPTC UrFU. URL: https://vk.com/riourfu (data obrashcheniia: 05.02.2025).

24. **Izdatel`sko-poligraficheskii`** centr UrFU. URL: t.me/izdatelstvo_urfu (data obrashcheniia: 05.02.2025).

25. **Dvortcova N. P.** Regional`ny`i` konkurs «Kniga goda – 2015» i strategiia razvitiia tiumenskogo knigoizdaniia // Kniga: Sibir` – Evraziia (Trudy` I Mezhdunar. nauch. kongressa. Novosibirsk, 1–3 sentiabria, 2016 g.) 2016. T. 2. S. 353–356. S. 356.

26. **Teploobmenny`e** apparaty` v sistemakh regenerativnogo podogreva pitatel`noi` vody` paroturbinny`kh ustanovok : uchebnoe posobie / Iu. M. Brodov, K. E`. Aronson, A. Iu. Riabchikov [i dr.] ; [pod obshch. red. K. E`. Aronsona] ; M-vo nauki i vy`sshego obrazovaniia RF. 2-e izd., pererab. i dop. Ekaterinburg : Izd-vo Ural. un-ta, 2024. 228 s. C. 36, 91, 116, 154.

27. **70 let ispolnilos`** redaktcionno-izdatel`skomu otdelu izdatel`stva vuza // Novosti UrFU : [sai`t]. URL: https://urfu.ru/ru/news/49107/ (data obrashcheniia: 05.02.2025).

28. **Krasnaia** stroka. Ekaterinburgskii` mezhdunarodny`i` knizhny`i` festival` : [sai`t]. URL: https://linearubra.ru/?ysclid=m6rrf74247229355727 (data obrashcheniia: 17.02.2025).

29. **Zonal`naia** nauchnaia biblioteka UrFU // Novosti UrFU : [sai`t]. URL: http://lib.ustu.ru/ (data obrashcheniia: 05.02.2025).

30. **Ural`skii`** poligraficheskii` forum: [sai`t]. URL: http://uralprintforum.ru/?ysclid=m6rus4b0o519634086 (data obrashcheniia: 05.02.2025).

Информация об авторах / Authors

Плотникова Ирина Юрьевна – заведующий редакционно-издательским отделом Издательско-полиграфического центра Уральского федерального университета им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Российская Федерация; старший преподаватель Уральского гуманитарного института УрФУ, Екатеринбург, Российская Федерация

rio@urfu.ru

Irina Y. Plotnikova – Head, Editorial and Publishing Department, Editorial and Printing Center, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russian Federation; Senior Lecturer, UrFU Ural Institute of the Humanities, Ekaterinburg, Russian Federation

rio@urfu.ru

Климова Ольга Викторовна – канд. филол. наук, редактор редакционно-издательского отдела Издательско-полиграфического центра Уральского федерального университета им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Российская Федерация; доцент Департамента информационных технологий и автоматики Института радиоэлектроники и информационных технологий, Екатеринбург, Российская Федерация

olvik@yandex.ru

Olga V. Klimova – Cand. Sc. (Philology), Editor, Editorial and Publishing Department, Editorial and Printing Center, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russian Federation; Associate Professor, Information Technologies and Automation Department, Institute of Radioelectronics and Information Technologies, Ekaterinburg, Russian Federation

olvik@yandex.ru