

УДК 658:747

doi: 10.20310/1819-8813-2017-12-6-229-234

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ В РАЗРАБОТКЕ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЕТСКОГО ЛЕЧЕБНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

ОМАРОВА ДИАНА РАМАЗАНОВНА

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина,
г. Тамбов, Российская Федерация, e-mail: diana.omarova.1992@mail.ru

В данной статье рассматриваются экономические составляющие в разработке дизайн-концепции фирменного стиля детских лечебных учреждений. Для его создания возникла необходимость иметь четкие определения, влияющие на исследование проблемы дизайн проектирования в контексте айдентики детских медицинских учреждений. Фирменный стиль характеризуется как сугубо маркетинговый продукт. Данный аспект подтверждает факт пропорциональной взаимосвязи спроса населения на медицинские услуги и предложения лечебных социально-значимых объектов с тем или иным подходом к визуальной презентации брендинга. В ходе чего представляется возможным через элементы графического дизайна изменить само отношение населения к медицине, располагая клиентов за счет грамотной политики ребрендинга облика того или иного учреждения. Как показывает практика, существенная часть населения предпочитает платные медицинские учреждения, которые с точки зрения маркетинга повышают свою популярность за счет грамотного графического дизайна. Согласно идее реновационных мероприятий социальных лечебных учреждений, вышеназложенную тенденцию представляется реальным диаметрально изменить, преобразовав айдентикой государственных клиник. При создании подобного проекта рассматриваются основные этапы формирования мировых тенденций, сопряженных с современными негласными постулатами рыночной экономики. В работе представляется возможным на основе формирования принципиально нового колористического художественного образа фирменного стиля, включающийся в создание брендбука, который содержит концептуальные маркетинговые правила популяризации детской клинической больницы с помощью доступных визуальных носителей. Концептуальное и современное оформление фирменного стиля детской больницы позволит создать не только уникальную атмосферу заботы и внимания для пациентов в совокупности с квалифицированной помощью специалистов, но и повысить удельный вес детской клинической больницы на рынке медицинских услуг с помощью художественного образа в совокупности с маркетинговыми кейсами и экономической стратегией.

Ключевые слова: маркетинг, фирменный стиль, дизайн-концепция, айдентика

При разработке фирменного стиля детского лечебного учреждения основополагающим фактором в рамках рыночной экономики принято считать выгодный художественный образ с точки зрения не только эстетики, но и маркетинга, чтобы отвечать ряду параметров. Современные специалисты из области дизайна, рекламы, экономики и менеджмента утверждают, что качественный фирменный стиль повышает популяризацию того или иного объекта. Периодические реформы в здравоохранении определяют вектор экономического развития лечебных учреждений. Таким образом, представляется возможным изменить через элементы графического дизайна, основываясь на маркетинговые кейсы, само отношение населения к медицине, располагая клиентов за счет грамотной политики ребрендинга облика того или иного учреждения.

Анализируя работы выдающихся зарубежных специалистов в области экономики, необходимо было дать четкие определения некоторых понятий, влияющих на дальнейший ход исследования проблемы современного дизайн-проектирования айдентики детских медицинских учреждений. Европейские ученые характеризуют феномен фирменного стиля, сугубо как маркетинговый продукт. Следует отметить, что существенное влияние на формирование и последующее поддержание фирменного стиля оказывает экономическая стратегия и конкурентоспособность специалистов клинического профиля. Основными элементами графического дизайна, определяющие концепцию самого фирменного стиля, традиционно считаются логотип, цвет, шрифт и другие детали, такие как верстка оформления документов, которые не будут приносить должного эф-

фекта, без высокого качества оказания услуг, как и квалифицированные услуги без красочной четко сформулированной визуальной презентации лечебного учреждения.

Концептуальное и современное оформление фирменного стиля, знака, логотипа, элементов экстерьера и интерьера, деловой документации, сувенирной продукции, униформы персонала, наружной рекламы детской больницы позволяет создать не только уникальную атмосферу заботы и внимания для пациентов в совокупности с квалифицированной помощью специалистов, но и повысить удельный вес детской клинической больницы на рынке медицинских услуг с помощью художественного образа в совокупности с маркетинговыми кейсами и экономической стратегией. Колористическая концепция фирменного знака базируется на трех основных сближенных оттенках теплого зеленого цвета и акцентном оранжевом. Идея фирменного знака графически излагает мысль единения родителей и ребенка, которые окружены здоровьесберегающими ресурсами, реализующимися в стенах областной детской больницы. Стилизованный образ семьи напоминает сердце, которое вписано в крест, помещенный в окружность. Сердце трактуется с точки зрения медицины как главная цель работы профессионалов своего дела – спасение жизни ребенка, сохранение семьи.

Подобные отношения цветов позволяют добиться эффекта менее агрессивного контраста, что и выносилось в приоритетную степень при разработке дизайн-проекта. Следует отметить, что одной из задач при разработке айдентики детской больницы было создание жизнерадостной открытой и общительной атмосферы, которая помогла бы сломать психологические барьеры между специалистами клиники и пациентами с сопровождающими их лицами. Сложилось мнение, что оранжевый цвет подходит для маленьких детей, которые стоят на пути ежедневных открытий, приводящих к самопознанию.

Поисковые эскизы привели к тому, что доминанта фирменного знака выделена и масштабом и цветом. Визуальная составляющая фирменного стиля до реновации детской клинической областной больницы г. Тамбова строилась на контрасте желтого и холодного зеленого. Желтый в буквальном смысле представлял собой солнце, которое было изображено графически на входной группе клинике. Данный вариант был перегружен деталями и не выразительно сочетался с другими цветами, которые могли бы послужить фоном. Веб-дизайн сайта больницы строился по иному

принципу, не поддерживая палитру входной группы.

Дизайн-проект реновации *фирменного стиля* детского *лечебного учреждения* предполагает использование не только полихромной версии фирменного знака, но и одноцветной при нанесении на фон одного из основного или акцентного фирменных цветов. В случае черно-белой печати монохромная версия фирменного блока также продумана. Дополнительные монохромные варианты версий фирменного блока с экономической точки зрения существенно облегчают многие полиграфические задачи, не ломая лейтмотива айдентики.

Разработка фирменного блока, сочетающего логотип с лексической единицей и дескриптором, проходило в той же колористической концепции. Учитывая детскую спецификацию медицинского учреждения, было принято решение отказаться от монохромной версии лексической единицы в сочетании с многоцветным фирменным знаком. Светлое начертание букв брускового типа без засечек придает определенное ощущение строгости. Черный или темный серый цвета визуально разбивали бы фирменный блок на две части с одинаковой иерархией. На основании данного аспекта, было принято решение подчинить дескриптор и лексическую единицу общей цветовой палитре, так как серый цвет терялся на фоне оттенков зеленого и акцентного оранжевого.

Лексическая единица, представленная в качестве аббревиатуры детской клинической областной больницы г. Тамбова «ГБУЗ», набрана зеленым цветом, самым темным из трех выбранных. Такой художественный прием акцентирует на себе внимание, одновременно не перегружая композицию. Под аббревиатурой расположена горизонтальная черта, отделяющая лексическую единицу от дескриптора. Колористическая линия окрашена в такой цвет, как и аббревиатура. Данный элемент художественной выразительности поднимает заглавные буквы вверх, отделяя от дескриптора, который имеет иное цветовое решение. Оранжевый цвет дескриптора «тамбовская областная детская клиническая больница» гармонирует с композиционным центром фирменного знака. Благодаря меньшей высоте строки дескриптора по отношению к лексической единице оранжевый цвет не превалирует над аббревиатурой. Исходя из цветового решения фирменного блока, следует, что художественный образ плоскостной композиции построен согласно иерархии графического дизайна. Разрабатывая дизайн-проект фирменного стиля детской областной больницы г. Тамбова, были использованы идеи, заложенные в цветове-

дении и маркетинге. Искусство оформления композиции при помощи цвета – неотъемлемый элемент современного дизайна, отвечающий эстетическим потребностям общества. Цвет – мощнейший инструмент декора, способный моментально преобразить пространство и создать определенную атмосферу [1].

С точки зрения экономики, фирменный стиль детской клинической больницы может быть одновременно лаконичным, стильным и запоминающимся. Стремление дизайнеров соответствовать современным тенденциям в области колористики и цветоведения отражается в неординарных фирменных блоках, знаках и логотипах, которые способны побуждать детей и родителей к действиям, успокаивать и снимать стресс одновременно, повышать уровень самосознания и значимости профессии для общества среди персонала. Практики считают данную гипотезу, как характеристику именно качественного значения маркетингового брендинга.

Грамотное экономически верное оформление «лица учреждения» помогает пациентам и их родителям справляться с болезнями на психологическом уровне, а также ориентацией именно на оформление пространства с игровой тематикой помочь детям пережить смену домашней обстановки на больничную палату. Персонал в свою очередь повышает качество работы в комфортной среде, где потребители услуг клиники не раздражены.

На примере дизайн-концепции реновации фирменного стиля детской областной больницы г. Тамбова данная аксиома была доказана, а также был разработан брендбук, регламентирующий несколько важных пунктов для айдентики, которые можно классифицировать по функциональному назначению: фирменный блок и его составляющие, графические внешние элементы оформления больницы, графические элементы внутреннего пространства клиники, деловая документация, униформа персонала, наружная реклама, брендинг и сторонняя реклама третьих лиц, оформление плакатов, листовок, флаеров, памяток для родителей, сувенирная продукция. Продуманная концепция фирменного стиля и маркетинговый подход к его составляющим характеризует государственное детское лечебное учреждение как статусную социально значимую организацию с многолетней историей успешного опыта, что в свою очередь повышает конкурентную способность больницы. Данный аспект крайне важен с экономической точки зрения в условиях рыночной экономики. Качественное и грамотное предложение рождает постоянно растущий спрос, который будет удовлетворен. В свою очередь, удовлетворенный спрос высоким сервисом формирует

мнение об организации, влияющее на статус. Подобный кругооборот наглядно демонстрирует взаимосвязь реновации устаревших представлений о фирменном стиле.

Создавая тот или иной художественный образ фирменного стиля, дизайнер решает массу задач, которые предшествуют достижению цели и тесно сопряжены с философией и правилами взаимодействия дизайна и маркетинга. В данной работе рассматриваются проекты, которые отвечают современным представлениям о графическом дизайне, как о продукте маркетинговой политики, при этом, делая акцент на том, что эстетическая функция детских лечебных учреждений соответствовала мироощущению ребенка. Такого эффекта дизайнер добивается, учитывая множество факторов связанных, как и с эстетической точкой зрения, так и с психологией детей.

Экономисты утверждают, что уровень детского восприятия напрямую зависит от визуальной среды. Данный вывод, безусловно, закономерен. Грамотные дизайн-концепции брендинга способны влиять на проявление умственных способностей, психоэмоциональный фон, а также общее развитие ребенка, в совокупности отвечать за правильную и объективную самоидентификацию ребенком [2].

Учитывая эти и многие другие особенности дизайнеры всего мира, проектируя детские общественные учреждения, используют не привычные формы, цветовые акценты, масштабные доминанты. Данную тенденцию можно рассмотреть на примере нескольких существующих детских лечебных учреждений. В качестве примера рассмотрим концептуальное оформление от графических элементов до интерьеров королевской детской больницы «The Royal Children's Hospital» в Мельбурне – интересный пример работы над социальным учреждением. Следует отметить, что над дизайн-концепцией трудились две зарубежные фирмы «Billard Leece Partnership» и «Bates Smart Architects». В качестве консультантов приняли участие различные американские специалисты, оказавшие значительный вклад в подходе с точки зрения психологии восприятия. Данный проект принес архитекторам, которые реализовывали свои идеи, награду международной премии «Emirates Glass LEAF Awards» за лучший интерьерный дизайн. Премия состоялась в рамках фестиваля «London Design Festival», который проходил в течение всего 2012 г. Анализируя иллюстративный материал результатов работы в королевской детской больнице, нельзя не отметить обширное количество свежих идей в области разных сфер дизайна.

При построении графической концепции за основу была положена идея воплощения модели

комфортной семейной обстановки, в которой забота о детях играет ключевую роль, как маркетинговый ориентир. Отражение не стандартных дизайнерских решений позволило продемонстрировать измененный подход к здравоохранению. Фирменный блок удивляет колористическим решением и гармоничностью использованного лаконичного легко воспринимаемого шрифта. Стилизованное дерево в качестве фирменного знака не считается свежей идеей, но концептуальное воплощение самой формы воспринимается нетривиально. Ствол дерева выполнен в образе инфографики человека. Тонкое начертание линий, отсутствие излишних деталей перегрузов позволяет сразу воспринимать художественный смысл фирменного знака, который напоминает, что основная целевая аудитория – это молодой растущий детский организм, которому еще предстоит пойти на поправку и распустить свои разноцветные листья. С философской точки зрения, подобный художественный образ можно расценивать как продолжение жизни в рождении детей.

Разноцветные упорядоченные, одинаковой формы и масштаба листья напоминают о том, что одинаковых детей и вообще людей в целом не бывают. Толерантность в мировой рыночной экономике считается одним из двигателей маркетинга. Пациенты клиники отличаются не только внешностью, расовыми признаками, но и психологическим развитием. Данная мысль подчеркивается на контрасте скомпонованных листьев и однотонной инфографики ствола дерева белого цвета. Лаконичная форма самого фирменного знака обладает асимметрией относительно вертикальной и горизонтальной осей.

Принцип разработки фирменного знака с отсутствием симметрии апробирован не однократно и считается удачным с точки зрения восприятия, а также применения самого элемента блока. Асимметрия позволяет придать фирменному знаку динамику, стилистически разнообразить, добавив эмоциональной окраски. Следует отметить, что в случае логотипа королевской детской больницы «The Royal Children's Hospital» в Мельбурне асимметрия упорядочена благодаря геометрическому упрощению логотипа. Фирменный знак образно можно вписать в геометрическую фигуру – прямоугольник, а если кадрировать логотип, то его верхнюю часть можно подчинить окружности.

Удачными с точки зрения маркетинга стоит считать такие проекты графического дизайна, фирменные шрифты которых обладают высокой степенью читаемости, как в случае детской больницы в Мельбурне. Комбинаторика начертания букв позволяет расставить смысловой акцент с помощью визуального эффекта, а именно подчеркнуть, что королевская больница спасает

детей от различных заболеваний. Колористическое решение надписи фирменного блока подчиняется инфографике знака, что позволяет соединить все элементы в единую концепцию. Примечательно, что информация фирменной шрифтовой гарнитуры белого цвета присутствует в интерьерном ориентировании самой больницы. Надписи, этажность, указатели, все выстроены согласно концепции брендбука больницы [3].

Анализ интерьерного пространства больницы подчеркивает тот факт, что в основу разработки дизайна легли целебные свойства природы. Визуальный ряд пространства дает ощущение единения с окружающей средой. Следует отметить, что колористическая гамма, малые формы, освещение, стилизация мебели и многое другое взято из окружающего нас мира, зеленой природы. Согласно задумке авторов и представителей специалистов в области маркетинга, это способствует восстановлению здоровья пациентов, которыми являются дети. В ходе разработки проекта королевской больницы в Мельбурне графические дизайнеры отдали предпочтение зеленому цвету, который присутствует не только в фирменном блоке, но и является основным цветом фона для информационных стендов, графических табличек, навигации и т. п.

Инфографика преимущественно подчинена концепции контраста белого и глубокого синего цветов. Данная идея лейтмотивом проходит через весь декор детской королевской больницы. Основной фон фирменного блока синий, надпись и ствол дерева белый. Допускается замена синего на бирюзовый, который не только раскрывается в интерьерной планировке, но и в оформлении сайта больницы. Следует отметить, что синий и голубой делают отсылку к природным цветам неба с дневной и ночной периоды, что можно в полной мере трактовать как подтверждение концепции выбранной специалистами, которые реализовывали проект. Благодаря тесной работе с психологами был выстроен определенный язык символов, который оказался очень близок к детям. Продуманные до мелочей детали в интерьере вызывают желание прикоснуться к стенам, а не пугаться медицинского антуража.

В ходе эксплуатации детской королевской больницы в Мельбурне была отмечена положительная тенденция повышенного чувства уверенности, безопасности и позитивного настроения у детей при посещении учреждения. Игровое оформление и решение внутреннего пространства, а так же цветовые палитры имитируют привычные для жителей Мельбурна ландшафты штата Виктория. В результате удачного согласования всех элементов декора – от информационных вывесок до мебели – помещение

создает атмосферу радости и хорошего настроения. Одной из главенствующих доминант в больнице считается шестиэтажный атриум, соединяющий все элементы здания. Успокаивающим эффектом для посетителей лечебного учреждения обладают графичные композиции, выполненные в едином стиле и наклеенные на прозрачные перегородки кабинетов. Внутреннее наполнение больницы отвлекает посетителей от их проблем со здоровьем, что и являлось одной из главных задач для дизайнеров и маркетологов. Современные технологии, а именно различные LED и интерактивные панели помогают детям избавиться от стрессового состояния на приеме у врачей [4].

Важно отметить, что совокупный подход к проектированию детской больницы, учитывающий каждую мелочь, помог реализовать мысль о том, что природа и искусство помогают ребенку чувствовать лучше. Именно это способствовало созданию уютной окружающей обстановки, а также обеспечить благоприятную атмосферу для персонала клиники и посетителей.

Другим ярким примером нестандартного подхода в реализации фирменного стиля следует считать успешную реконструкцию в Ливерпуле новых корпусов детской больницы «Alder Hey». Одной из крупнейших детских больниц в Европе является именно «Alder Hey». Новый корпус обеспечивает медицинской помощью преимущественно детей в тяжелых состояниях здоровья: рак, ожоги, травма. Всего в корпусе 270 коек, включая койки отделения реанимации. Новый корпус расположен на месте парка. В свою очередь парк перенесли на место бывших корпусов. Природная среда сформировала архитектурный стиль больницы: зеленые крыши, внутренние садики [5].

Современный подход проектирования опирается на аналоги и творческие источники. В случае дизайн-проекта детской больницы «Alder Hey» творческим вдохновением послужили детские рисунки. В основу логотипа лег художественный образ стилизованного слона. В отличие от королевской больницы в Мельбурне, рассматриваемый фирменный блок акцентирует внимание на текстовую составляющую логотипа, а не на иллюстративную. Следует отметить, что фирменный блок отвечает современным маркетинговым требованиям. Шрифт брускового типа легко читается и запоминается даже детьми. Дескриптор фирменного блока набран такой же шрифтовой гарнитурой, но меньшим кеглем и исключительно заглавными буквами. Начертание в отличие от основной лексической единицы отличается в более светлую сторону. Примечательно, что дескриптор по своей высоте не выходит за пределы нижнего выносного элемента буквы «у».

Колористическое решение фирменного блока не изобилует пестротой, а наоборот относится к монохромной концепции. Такой прием стилистически объединяет все элементы фирменного блока в единую не делимую форму, которая подчеркивает профессионализм лечебного учреждения. Акцент в фирменном блоке строится на выбранном цвете – синий. В мировой практике дизайна заметна тенденция, что чаще всего лечебные учреждения используют зеленый цвет в айдентике, но синий считается удачным выбором для государственных общественных организаций, как и в данном случае.

Фирменный блок монохромного решения с дескриптором брусковой гарнитуры прост и не обладает эмоциональной окраской, однако стилизованный графический элемент добавляет уникальности и подчеркивает профессиональную ориентацию учреждения, целевой аудиторией которой в первую очередь являются дети. Доминанта фирменного знака не только в художественном образе, но и в масштабе. Высота слона равна высоте от верхнего до нижнего выносных элементов. Авторы фирменного блока специально расположили слона таким образом, что смотрит он в противоположную сторону от лексических единиц. Данный прием обусловлен тем, что в Ливерпуле подавляющее количество людей читают слева на право, а не наоборот. Графический элемент, который расположен именно по направлению чтения добавляет динамики и определенного визуального эффекта.

Примечательно, что вся концепция навигации детской больницы дублирует концепцию фирменного знака. Детские рисунки были адаптированы и применены в навигационной политике больницы, а так же использованы как дополнительная инфографика. Помимо концепции цвета и стилизации образов, визитной карточкой медицинского учреждения Alder Hey следует считать грамотное оперирование в дизайн проекте художественно-выразительным средством-линией. Мировая практика дизайна доказывает тот факт, что именно с помощью линии можно добиться различного рода эффектов. Детская больница в Ливерпуле в основу фирменного стиля заложила идеи, строящиеся на пунктирной линии, которая компилируется с брусковым шрифтом без засечек, добавляя недосказанности, оставляя простор для фантазии ребенка, что крайне выгодно для полиграфических материалов с экономической точки зрения.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что современные дизайнеры в своих проектах фирменного стиля детских лечебных учреждений демонстрируют всесторонний подход, ориентированный на вовлечение в оказанные услуги не только заинтересованных родителей, но и их

детей. Согласно таким методам детские больницы перестали быть помещением, они в ходе художественной эволюции превращаются в прогрессивные технологические базы, которые оформлены как места для игр. Обширная цветовая гамма позволяет создать неповторимый образ каждого элемента фирменного стиля детского лечебного учреждения, который в свою очередь преобразит любое экстерьерное пространство и повлияет на общее психоэмоциональное состояние, как юных пациентов, так и лиц сопровождающих их, что в свою очередь повысит общий экономический статус социально-значимого объекта.

Литература

1. Хрусталева С. Декорирование интерьера. СПб.: Диля, 2006.
2. Панфилова Е., Кнышова Е. Экономика организации. М.: Форум, 2009.
3. Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций. СПб: Питер, 2008.

4. Воронцова О. Королевская детская больница в Мельбурне. URL: <http://www.forum-grad.ru/forum1115-/thread41660.html>

5. Варламов И. Как могли бы выглядеть детские больницы в России. URL: <https://varlamov.ru/24462-46.html>

References

1. Khrustaleva S. Dekorirovaniye inter'year [Dressing of an interior]. SPb.: Dilya, 2006.
2. Panfilova E., Knyshova E. Ekonomika organizatsii [Economy of the organization]. M.: Forum, 2009.
3. Kotler F., Li N. Marketing dlya gosudarstvennykh i obshchestvennykh organizatsij [Marketing for the state and public organizations]. SPb: Piter, 2008.
4. Vorontsova O. Korolevskaya detskaya bol'nitsa v Mel'burne [Royal children's hospital in Melbourne]. URL: <http://www.forum-grad.ru/forum1115-/thread41660.html>
5. Varlamov I. Kak mogli by vyglyadet' detskiye bol'nitsy v Rossii [How could children's hospitals in Russia look?]. URL: <https://varlamov.ru/24462-46.html>

* * *

ECONOMIC COMPONENT IN DEVELOPMENT OF DESIGN-CONCEPT OF THE CORPORATE STYLE OF CHILD CARE MEDICAL INSTITUTION

OMAROVA DIANA RAMAZANOVNA

Tambov State University named after G. R. Derzhavin,
Tambov, the Russian Federation, e-mail: diana.omarova.1992@mail.ru

In this article the author considered economic components in development of the design concept of the corporate style of child care medical institutions. For its creation there was a need to have the accurate definitions influencing a problem research design of design in the context of identity of child care medical institutions. The corporate style is as especially marketing product. This aspect confirms the fact of proportional interrelation of demand of the population for medical services and offers of medical socially important objects with this or that approach to the visual presentation of branding. During that it is obviously possible to change the relation of the population to medicine through elements of graphic design, having clients at the expense of competent policy of rebranding of image of this or that institution. As practice shows, an essential part of the population prefers paid medical institutions which from the point of view of marketing increase the popularity due to competent graphic design. According to the idea of renovative actions of social medical institutions, the above tendency represents as real to be changed diametrically, having transformed identity of the state clinics. During creation of the similar project the author considered main stages of formation of the global trends interfaced to modern secret postulates of market economy. In article it is obviously possible on the basis of formation of essentially new coloristic artistic image of the corporate style, joining in creation of a brendbook who contains conceptual marketing rules of promoting of children's clinical hospital by means of available visual carriers. Conceptual and modern registration of the corporate style of children's hospital will not only allow to create the unique atmosphere of care and attention for patients in total with the qualified help of experts, but also to increase the specific weight of children's clinical hospital at the market of medical services by means of an artistic image in total with marketing cases and economic strategy.

Key words: marketing, corporate style, design concept, identity

Об авторе:

Омарова Диана Рамазановна, магистрант Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина, г. Тамбов

About the author:

Omarova Diana Ramazanovna, Applicant for Master's Degree, Tambov State University named after G. R. Derzhavin, Tambov