Дата поступления рукописи в редакцию: 19.05.2026 г. DOI: 10.24412/2782-3830-2026-6-372-377
Дата принятия рукописи в печать: 02.07.2026 г.

ПАВЛОВА Яна Сергеевна,
кандидат с.-х.н.,
доцент кафедры биотехнологии и пищевых продуктов,
ФГБОУ ВО Уральский ГАУ,
e-mail: yana.laborant.pavlova@mail.ru

НЕВЕРОВА Ольга Петровна,
кандидат биол. наук,
доцент кафедры биотехнологии и пищевых продуктов,
ФГБОУ ВО Уральский ГАУ,
e-mail: opneverova@mail.ru

ИЛЬЯСОВ Олег Рашитович,
доктор биологических наук,
профессор кафедры техносферной безопасности,
Уральский государственный университет путей сообщения;
профессор кафедры техносферной и экологической безопасности,
Уральский государственный аграрный университет;
старший научный сотрудник
Уральского научно-исследовательского ветеринарного
института ФГБНУ УрФАНИЦ УрО РАН,
e-mail: ilyasov3@rambler.ru

СТЕПАНОВ Алексей Владимирович,
кандидат с.-х. наук,
доцент кафедры биотехнологии и пищевых продуктов,
ФГБОУ ВО Уральский ГАУ,
e-mail: alexeystepanow@mail.ru

ГОРЕЛИК Артем Сергеевич,
кандидат биол. наук,
доцент Уральский институт Государственной
противопожарной службы МЧС России,
e-mail: temae077ex@mail.ru

УКРОЖЕНКО Дарья Сергеевна,
Преподаватель кафедры биотехнологии и пищевых продуктов,
ФГБОУ ВО Уральский ГАУ,
e-mail: darya.ukrozhenkozoo@mail.ru

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. *В условиях усиления конкурентной борьбы на рынке образовательных услуг традиционные механизмы государственного обеспечения и устоявшееся доверие к документам об образовании перестают быть достаточными для привлечения обучающихся. Современный потребитель (учащийся и его родители) ориентируется не только на место получения образования, но на транслируемые организацией ценности, перспективы и характер эмоциональной связи с нею. В научной литературе длительное время господствовал подход, согласно которому формирование устойчивого имени образовательной организации строится по образцу коммерческого товарного маркетинга, что не учитывает специфику воспитательной деятельности, её общественную пользу и множественность ожиданий участников образовательного процесса.*

В настоящей статье предпринята попытка систематизации теоретических представлений о процессе формирования узнаваемого имени образовательной организации. На основе

анализа эволюции понятия «бренд» (от внешнего отличия до носителя ценностей) выявлено, что в образовании имя учреждения превращается в отношенческий капитал, основанный на доверии и репутации. Рассмотрены специфические особенности образовательной услуги (неосязаемость, неотделимость от источника, несохраняемость) и их влияние на формирование устойчивого имени. Проанализированы классические теории Д. Аакера и К. Келлера применительно к некоммерческой и общественной сфере, где воспринимаемое качество и лояльность приобретают социально значимую окраску.

Выделены структурные элементы имени образовательной организации: идентичность (внутреннее обещание), имидж (сложившийся образ) и репутация (накопленный опыт взаимодействия). Обоснована решающая роль педагогических и вспомогательных кадров как главных носителей имени учебного заведения. Представлена модель множественных участников (обучающиеся, родители, работодатели, государство) и необходимость согласования их ожиданий при выборе рыночной позиции. Раскрыта атрибутивная модель имени, включающая материальные (архитектура, символика) и нематериальные (традиции, стиль общения) составляющие. Рассмотрены типы архитектуры имени для образовательных объединений (от детского сада до вуза). Предложены теоретические подходы к оценке результативности имени через известность, связанные представления, ощущаемое качество и преданность.

Ключевые слова: *бренд образовательной организации, имидж учебного заведения, репутация школы, неосязаемость образовательной услуги, внутренний имидж, стейкхолдеры образования, архитектура бренда, оценка результативности бренда, педагогический феномен имиджа.*

PAVLOVA Yana Sergeevna,
Candidate of Agricultural Sciences, Associate Professor,
Department of Biotechnology and Foodstuffs,
FGBOU VO Ural GAU

NEVEROVA Olga Petrovna,
Candidate of Biological Sciences, Associate Professor,
Department of Biotechnology and Foodstuffs,
FGBOU VO Ural GAU

ILYASOV Oleg Rashitovich,
Doctor of Biological Sciences,
Professor of the Department of Technosphere Safety,
Ural State University of Railway Engineering;
Professor of the Department of Technosphere and Environmental Safety,
Ural State Agrarian University; Senior Researcher
at the Ural Research Veterinary Institute
of the Ural Federal Research Center
of the Russian Academy of Sciences

STEPANOV Alexey Vladimirovich,
candidate of agricultural sciences, associate professor
Department of Biotechnology and Foodstuffs,
FGBOU VO Ural GAU

GORELIK Artem Sergeevich,
Candidate of Biological Sciences, Associate Professor
Ural Institute of the State Fire Service
of the Ministry of Emergency Situations of Russia

UKROZHENKO Darya Sergeevna,
Lecturer Department of Biotechnology and Foodstuffs,
FGBOU VO Ural GAU

BRANDING AN EDUCATIONAL ORGANIZATION

Annotation. *In the face of increasing competition in the educational services market, traditional mechanisms of state support and the established trust in educational credentials are no longer sufficient to attract students. Modern consumers (students and their parents) are guided not only by the place where they receive their education, but also by the values conveyed by the organization, the prospects, and the nature of their emotional connection with it. For a long time, the prevailing approach in scientific literature was to model the formation of a lasting name for an educational organization on commercial product marketing, which fails to take into account the specifics of educational activities, their social benefits, and the multiple expectations of participants in the educational process.*

This article attempts to systematize theoretical concepts on the process of forming a recognizable name for an educational organization. Based on an analysis of the evolution of the concept of "brand" (from external differentiation to a bearer of values), it is revealed that in education, the name of an institution is transforming into relational capital based on trust and reputation. The article examines the specific characteristics of educational services (intangibility, inseparability from the source, non-preservability) and their influence on the formation of a lasting name. Classic theories by D. Aaker and K. Keller are analyzed in relation to the non-profit and public spheres, where perceived quality and loyalty acquire socially significant connotations.

The article identifies the structural elements of an educational organization's name: identity (internal promise), image (established image), and reputation (accumulated experience of interaction). The decisive role of teaching and support staff as the primary bearers of an educational institution's name is substantiated. A model of multiple participants (students, parents, employers, the state) and the need to align their expectations when choosing a market position are presented. An attributive model of a name is revealed, including tangible (architecture, symbols) and intangible (traditions, communication style) components. This article examines types of name architecture for educational institutions (from kindergarten to university). Theoretical approaches to assessing name effectiveness through recognition, associated perceptions, perceived quality, and loyalty are proposed.

Key words: *educational organization brand, educational institution image, school reputation, intangibility of educational services, internal image, education stakeholders, brand architecture, brand performance assessment, pedagogical phenomenon of image.*

На рынке образовательных услуг наблюдается усиление конкурентной борьбы между учебными заведениями. Традиционные механизмы государственного обеспечения и устоявшееся доверие к документам об образовании перестают выступать в качестве достаточных условий для привлечения обучающихся. Современный потребитель образовательных услуг (учащийся и его родители) ориентируется не только на место получения образования, но на транслируемые организацией ценности, предлагаемые перспективы и характер эмоциональной связи с нею. Вместе с тем, в научной литературе длительное время господствовал подход, согласно которому формирование устойчивого имени образовательной организации строится по образцу коммерческого товарного маркетинга, что не учитывает специфику воспитательной деятельности, её общественную пользу и множественность ожиданий участников образовательного процесса (от обучающихся до работодателей и государства). В настоящей статье предпринята попытка систематизации теоретических представлений о процессе формирования узнаваемого имени образовательной организации. Выделяются его структурные элементы (внешние признаки, образ, репутация, внутренняя идентичность) и предлагается концептуальная схема, исходящая из социальной сущности образования. Цель работы — определение ключевых факторов успешного создания имени учебного заведения на основе анализа сложившихся в науке положений.

Как следует из анализа развития взглядов на природу бренда, само это понятие со временем изменилось — от простого внешнего отличия до сложного носителя ценностей. Изначально, согласно определению Американской маркетинговой ассоциации (приводимому С. А. Старовым), бренд понимался сугубо как идентификационная система: набор видимых примет (название, знак, дизайн), позволяющий выделить товар или услугу среди других. Применительно к образованию на этом этапе бренд школы или вуза сводился к официальному названию, лицензии и символике, выполняя главным образом гарантийную функцию. Однако по мере насыщения рынка такого внешнего различения стало недостаточно. Как отмечает С.А. Старов, бренд постепенно эволюционирует: от совокупности идентифицирующих признаков он переходит к уникальной ценности, которую воспринимает потребитель. В образовании это означает, что имя учебного заведения перестаёт быть просто «клеймом». Оно превращается в отношенческий капитал — устойчивую

связь между организацией и участниками образовательного процесса, основанную на доверии, разделяемых ценностях и репутации. Сегодня успешное имя образовательной организации должно не столько обозначать её, сколько обещать и доставлять учащимся и родителям дополнительные нематериальные выгоды [7].

Как отмечает Н. А. Завалько, образовательным услугам присущи общие родовые черты услуг, однако каждая из них приобретает особое звучание, влияя на создание устойчивого имени учебного заведения. Первая особенность — неосязаемость: услугу нельзя увидеть до получения, поэтому потребитель вынужден доверять обещанию. Имя учебного заведения должно брать на себя роль этого обещания, делая невидимые выгоды (диплом, карьеру) видимыми через символику и репутацию. Вторая особенность — неотделимость от источника. Н.А. Завалько подчёркивает: оказание услуги прочно связано с личностью преподавателя, а изменения в кадровом составе могут повлиять на спрос. Это означает, что бренд не может существовать отдельно от педагогов, поэтому их квалификация становится важным носителем имени. Третья особенность — несохраняемость: услугу нельзя произвести впрок, а знания со временем устаревают. Следовательно, учебное заведение должно постоянно подтверждать свою состоятельность, не полагаясь на прошлые заслуги. Устойчивое имя в образовании — это не статичный ярлык, а непрерывное поддержание доверия в условиях, когда результат услуги отсрочен и изменчив [3].

Согласно подходам, разработанным Д. Аакером и К. Келлером, сильное имя складывается из нескольких взаимосвязанных составляющих: осведомлённости о нём, устойчивых положительных ассоциаций, воспринимаемого качества и, что особенно важно, лояльности — готовности потребителя вновь обратиться к данному продукту или услуге. Применительно к некоммерческим и общественным институтам эти составные части не только сохраняют своё значение, но и обретают новую, более сложную окраску. Осведомлённость об организации (школе, больнице, фонде) по-прежнему необходима, однако решающую роль начинают играть ассоциации, связанные с доверием, открытостью и общественной пользой. Воспринимаемое качество в некоммерческой сфере — это не столько функциональные характеристики услуги, сколько оценка социальной значимости деятельности и этической безупречности института. Что касается лояльности, то в отличие от коммерческого сектора, где она выражается в повторных покупках, здесь она проявляется в долгосрочной поддержке со стороны общества — готовности граждан рекомендовать организацию, защищать её репутацию, участвовать в её программах или делать пожертвования [2, 9].

Как отмечают Е. В. Нехорошева и Е. Ю. Алексейчева, в структуре имени образовательной организации можно выделить три взаимосвязанных слоя. Первый — это идентичность, которую можно понимать как внутреннее обещание: те ценности, миссию и представления о себе, которые школа или иное учебное заведение стремится донести до окружающих. Она включает цели организации, её образовательную философию, принципы работы с детьми и родителями. Второй слой — имидж, то есть целостный образ, который фактически складывается у потребителей (учеников, родителей, партнёров) под воздействием как рациональных, так и эмоциональных впечатлений. Авторы подчёркивают, что имидж несёт в себе не только когнитивную, но и оценочную, эмоциональную составляющую, которая зачастую оказывается даже более действенной. Третий слой — репутация, понимаемая как накопленный опыт взаимодействия с организацией. Если имидж может быть сформирован целенаправленно (иногда даже опережая реальные дела), то репутация складывается из подтверждённых временем результатов: качества образования, отношения к ученикам, стабильности и надёжности школы [6].

Как отмечают Н. О. Яковлева и Л. Н. Терновая, успешное имя образовательного учреждения невозможно сформировать исключительно внешними средствами — рекламой, сайтом или публичными отчётами. Решающим условием состоятельности образа выступает внутренняя работа самого учреждения, и прежде всего — деятельность его педагогических и вспомогательных кадров. Авторы подчёркивают, что именно администрация и педагогический состав являются основными субъектами, непосредственно формирующими позитивный имидж на профессиональном уровне, и невозможно создать имидж учреждения без внимания к имиджу каждого отдельного педагога или руководителя. Внутренние функции имиджа, выделяемые исследователями, напрямую завязаны на кадровом потенциале: позитивный образ учреждения обеспечивает развитие профессиональной идентичности работников, их преданность коллективу, а также объединяет сотрудников вокруг общей задачи, улучшая психологический климат и создавая атмосферу гордости за свою работу. Кроме того, положительный имидж, требующий поддержания высокой репутации, предполагает постоянное повышение квалификации, освоение новых компетенций и инновационный поиск, что также ложится на плечи кадров [10].

Как отмечает В. А. Тропникова, отсутствие диалога между обучающимся, образовательной организацией и работодателем порождает несовпадение взаимных ожиданий, что ведёт к трудностям трудоустройства и профессиональной неуверенности выпускников. Обучающийся должен формировать представление о профессии «глазами работодателя», накапливать деловые связи и управлять собственным карьерным маршрутом. Работодатель призван участвовать в профориентации, разрабатывать программы привлечения студентов и взаимодействовать с образовательными организациями для прояснения потребностей в специалистах. Образовательная организация выступает посредником, переводя запросы работодателя на учебно-академический язык и адаптируя программы под отраслевые нужды. Государство, по мнению автора, должно сократить масштаб вмешательства через постоянные пересмотры ФГОС, сосредоточившись на реализации интересов ключевых участников [8].

Как отмечает Е.С. Ивукина в рецензии на статью об имидже университета, имя образовательной организации складывается из совокупности материальных и нематериальных атрибутов, которые в своей целостности формируют узнаваемый и привлекательный образ в глазах целевых аудиторий. К материальным составляющим относятся визуальные компоненты: архитектура зданий, дизайн помещений, логотип, фирменный стиль, сайт, а также материально-техническая база, которая создаёт первое впечатление и служит внешним подтверждением надёжности учреждения. Нематериальные составляющие, по мнению автора, не менее значимы — это традиции, легенды и история университета, стиль общения между преподавателями, студентами и администрацией, психологический климат, этика отношений, а также академическая репутация педагогического состава. Именно эти неосязаемые элементы формируют эмоциональную связь с вузом, создают ощущение причастности и доверия. Е.С. Ивукина подчёркивает, что материальные и нематериальные атрибуты не существуют изолированно: символика и архитектура должны отражать ценности и традиции учреждения, а стиль общения и внутренняя культура — подкреплять внешний визуальный образ. Только при их согласованном единстве формируется целостный и устойчивый бренд образовательной организации, способный выделить её среди конкурентов и обеспечить долгосрочную лояльность потребителей [5].

Как пишет Ю.О. Иванова, имя образовательной организации выстраивается в определённую иерархию. В основании архитектуры имени находятся имидж страны и региона, затем — ведомственная принадлежность и престижность направлений подготовки. Выше располагаются сами потребители (обучающиеся, родители, педагоги, работодатели), которые выступают носителями и трансляторами имени. Вершину составляют партнёры и инвесторы, чья репутация укрепляет или ослабляет образ учреждения. Архитектура имени для непрерывной образовательной траектории (от детского сада до вуза) представляет собой не сумму отдельных брендов, а многоуровневую систему, где каждый уровень опирается на предыдущий, формируя целостный образ в глазах целевых аудиторий [4].

Как отмечают Л.Р. Амирханова, Е.Ю. Бикметов и А.З. Харисова, результативность имени (имиджа) образовательной организации может быть оценена через несколько взаимосвязанных параметров. Первый — известность, которая отражает степень узнаваемости вуза среди целевых аудиторий и его позиции в национальных и международных рейтингах. Второй — связанные представления, то есть совокупность ассоциаций и ожиданий, которые возникают у потребителей (абитуриентов, студентов, работодателей) при упоминании об организации. Эти представления формируются под влиянием как материальных факторов (инфраструктура, оборудование), так и нематериальных (традиции, стиль общения, этика персонала). Третий параметр — ощущаемое качество, которое авторы связывают с ценностью образования для личности, работодателя и государства, измеряемой через удовлетворённость процессом обучения и последующую востребованность выпускников на рынке труда. Четвёртый — преданность (лояльность), проявляющаяся в готовности студентов и выпускников продолжать обучение на следующем уровне (бакалавр — магистр — аспирант) в том же вузе, а также рекомендовать его другим [1].

Заключение. Проведённый теоретический анализ позволяет утверждать, что формирование успешного имени образовательной организации требует отказа от прямого переноса коммерческих маркетинговых моделей. Устойчивый бренд в образовании складывается из согласованного единства внутренней идентичности, внешнего имиджа и подтверждённой временем репутации. Решающим фактором выступает кадровый потенциал учреждения, а также учёт ожиданий всех участников образовательного процесса — от обучающихся до государства. Предложенная в работе систематизация структурных элементов и факторов результативности может служить теоретической основой для дальнейших прикладных исследований в области управления образовательными организациями.

Список литературы:

[1] Амирханова, Л. Р. Теоретические и методические аспекты исследования имиджа вуза / Л. Р. Амирханова, Е. Ю. Бикметов, А. З. Харисова // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. — 2017. — № 2. — С. 234-249.

[2] Брендинг : учеб.-метод. комплекс / А. В. Колик. — Минск : БГУ, 2018. — С. 12-14.

[3] Завалько, Н. А. Специфические особенности образовательных услуг в аспекте маркетинговых отношений / Н. А. Завалько // КЭ. — 2011. — № 6. — С. 80-84.

[4] Иванова, Ю. О. Механизмы формирования и развития имиджа образовательных организаций высшего образования : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Иванова Ю. О. — Москва, 2019. — 26 с.

[5] Ивукина, Е. С. Имидж как атрибутивная составляющая бренда университета / Е. С. Ивукина // Экономические исследования и разработки. — 2023. — № 7 (июль). — URL: http://edrj.ru/article/01-07-23 (дата обращения: 11.05.2026).

[6] Нехорошева, Е. В. Имидж как управленческий ресурс общеобразовательной организации / Е. В. Нехорошева, Е. Ю. Алексейчева // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Экономика. — 2018. — № 4 (18). — С. 78-92.

[7] Старов, С. А. Бренд: понятие, сущность, эволюция / С. А. Старов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. — 2008. — № 2. — С. 3-39.

[8] Тропникова, В. А. Согласование и реализация интересов обучающегося, образовательной организации и работодателя в системе современного образования как ответ на вызов современности / В. А. Тропникова // Инновационные процессы в современном образовании: от идеи до практики : Материалы III Международной научно-практической конференции с использованием дистанционных технологий, Ярославль, 21 февраля 2023 года. — Ярославль : ООО «Цифровая типография», 2023. — С. 180-183.

[9] Тульчинский, Г. Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре / Г. Л. Тульчинский. — Санкт-Петербург : Филологический факультет СПбГУ ; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2013. — 280 с. — С. 139-142.

[10] Яковлева, Н. О. Имидж образовательного учреждения как педагогический феномен / Н. О. Яковлева, Л. Н. Терновая // Педагогическая перспектива. — 2026. — № 1 (21). — С. 76-86.

References:

[1] Amirkhanova, L. R. Theoretical and methodological aspects of the study of the image of the university/L. R. Amirkhanova, E. Yu. Bikmetov, A. Z. Kharisova//Bulletin of PNIPU. Socio-economic sciences. — 2017. — № 2. - S. 234-249.

[2] Branding: Instruction.-method. complex/A.V. Kolik. - Minsk: BSU, 2018. - S. 12-14.

[3] Zavalko, N. A. Specific features of educational services in the aspect of marketing relations/N. A. Zavalko//CE. — 2011. — № 6. - S. 80-84.

[4] Ivanova, Yu. O. Mechanisms for the formation and development of the image of educational institutions of higher education: abstract. dis.... cand. econ. Sciences: 08.00.05/Ivanova Yu. O. - Moscow, 2019. - 26 s.

[5] Ivukina, E. S. Image as an attributive component of the university brand/E. S. Ivukina//Economic research and development. — 2023. - No. 7 (July). - URL: http://edrj.ru/article/01-07-23 (access date: 11.05.2026).

[6] Nekhorosheva, E.V. Image as a management resource of a general educational organization/E.V. Nekhorosheva, E. Yu. Alekseicheva//Bulletin of the Moscow City Pedagogical University. Series: Economics. — 2018. — № 4 (18). - S. 78-92.

[7] Starov, S. A. Brand: concept, essence, evolution/S. A. Starov//Bulletin of St. Petersburg University. Management. — 2008. — № 2. - S. 3-39.

[8] Tropnikova, V. A. Coordination and realization of the interests of the student, educational organization and employer in the modern education system as a response to the challenge of our time/V. A. Tropnikova//Innovative processes in modern education: from idea to practice: Materials of the III International Scientific and Practical Conference using distance technologies, Yaroslavl, February 21, 2023. - Yaroslavl: Digital Printing House LLC, 2023. - S. 180-183.

[9] Tulchinsky, G. L. Total Branding: mythodesign of a post-information society. Brands and their role in modern business and culture/G. L. Tulchinsky. - St. Petersburg: Faculty of Philology, St. Petersburg State University; Faculty of Liberal Arts and Sciences, St. Petersburg State University, 2013. - 280 p. - S. 139-142.

[10] Yakovleva, N.O. Image of an educational institution as a pedagogical phenomenon/N.O. Yakovleva, L.N. Ternova//Pedagogical perspective. — 2026. — № 1 (21). - S. 76-86.