

Научная статья

УДК 378

DOI: 10.25683/VOLBI.2025.71.1275

Evgenia Evgenyevna Kuzmina

Doctor of Economics,

Professor of the Department of Integrated Communications
and Advertising,

Russian State University for the Humanities

Moscow, Russian Federation

kuzmina.ee@rggu.ru

Евгения Евгеньевна Кузьмина

д-р экон. наук,

профессор кафедры интегрированных коммуникаций
и рекламы,

Российский государственный гуманитарный университет

Москва, Российская Федерация

kuzmina.ee@rggu.ru

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ИДЕНТИФИКАЦИИ ВУЗА НА РЫНКЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

5.2.3 — Региональная и отраслевая экономика

Аннотация. Современные вузы функционируют в условиях высокой конкуренции, что требует от них четкой идентификации на рынке высшего образования. Для вузов очень важным является то, как они себя позиционируют на рынке образовательных услуг, каковы их характерные особенности и уникальные отличия по сравнению с конкурентами.

В статье обосновывается значение идентификации вуза, рассматриваются основные элементы этого процесса, включая бренд, миссию, корпоративную культуру, фирменный стиль, коммуникационную политику, партнерские отношения и международное сотрудничество, способствующие формированию уникального образа учебного заведения. Отражена роль идентификации вуза в конкурентной образовательной среде. Особое внимание уделено современным маркетинговым инструментам, влияющим на узнаваемость, престиж и продвижение вуза. Также в статье уточнено определение идентификации вуза и его отличие от идентичности, проанализированы разные подходы к созданию идентичности, приведены результаты

опроса студентов третьего курса факультета маркетинга и рекламы Российского государственного гуманитарного университета, проводимого для изучения их мнения о важности идентификации вуза при поступлении. В условиях высокой конкуренции абитуриенты выбирают вуз, исходя из совокупности факторов: рейтингов, отзывов знакомых, качества образовательных программ и т. д. Однако наличие четкой идентификации и сильного бренда может стать решающим аргументом в пользу выбора конкретного университета, особенно при прочих равных условиях.

В эпоху цифровизации особое значение приобретают онлайн-коммуникации и социальные сети, где вуз может в полной мере раскрыть свою специфику и укрепить связи с целевой аудиторией.

Ключевые слова: идентификация вуза, идентичность, бренд университета, миссия вуза, корпоративная культура, фирменный стиль, коммуникационная политика, маркетинговые инструменты, конкурентная среда, опрос, отличительные особенности, рынок высшего образования

Для цитирования: Кузьмина Е. Е. Применение маркетинговых инструментов для идентификации вуза на рынке высшего образования // Бизнес. Образование. Право. 2025. № 2(71). С. 56—61. DOI: 10.25683/VOLBI.2025.71.1275.

Original article

THE USE OF MARKETING TOOLS TO IDENTIFY UNIVERSITIES IN THE HIGHER EDUCATION MARKET

5.2.3 — Regional and sectoral economy

Abstract. Modern universities operate in highly competitive conditions, which require them to clearly identify themselves in the higher education market. The way universities position themselves in the educational services market, their unique characteristic features distinguishing them from competitors are very important.

The article substantiates the importance of university identification, examines the main elements of this process, including brand, mission, corporate culture, corporate identity, communication policy, partnerships and international cooperation, contributing to the formation of a unique image of an educational institution. The role of university identification in a competitive educational environment is reflected. Special attention is paid to modern marketing tools that affect the recognition, prestige and promotion of the university. The article also clarifies the definition of university identification and its difference from identity, analyzes different approaches to creating identity, and provides

the results of a survey of third-year students of the Faculty of Marketing and Advertising at Russian State University for the Humanities, conducted to study their opinions on the importance of university identification when applying. In highly competitive conditions, applicants choose a university based on a combination of factors: ratings, reviews from friends, the quality of educational programs, etc. However, having a clear identification and a strong brand can be a decisive argument in favor of choosing a particular university, especially all other things being equal.

In the era of digitalization, online communications and social networks are of particular importance, where a university can fully reveal its specifics and strengthen ties with its target audience.

Keywords: university identification, identity, university brand, university mission, corporate culture, corporate identity, communication policy, marketing tools, competitive environment, survey, distinctive features, higher education market

For citation: Kuzmina E. E. The use of marketing tools to identify universities in the higher education market. *Biznes. Obrazovanie. Pravo = Business. Education. Law.* 2025;2(71):56—61. DOI: 10.25683/VOLBI.2025.71.1275.

Введение

Актуальность. В современных условиях глобализации и цифровизации система высшего образования подвергается значительной трансформации. Университетам необходимо не только предоставлять качественное образование, но и активно работать над своей идентификацией, чтобы быть конкурентоспособными и привлекательными для целевой аудитории. Причем вузы конкурируют не только за абитуриентов, но и за преподавателей, инвесторов, а также за место в национальных и международных рейтингах. Поэтому в условиях глобальной конкуренции учебное заведение должно продемонстрировать свою уникальность, подчеркивая преимущества и ценности, которые оно предлагает целевой аудитории.

Изученность проблемы. Проблемы, связанные с идентификацией вуза и его бренда на рынке высшего образования, неоднократно рассматривались в работах зарубежных и российских авторов: Д. Аакера, Д. Балмера, Т. Дьюхерста, Ж. Н. Капферера, Ф. Котлера, Д. Скотта, Е. В. Балацкого, Н. А. Екимовой, О. В. Недолужко, Е. Г. Шумик, О. А. Батуриной, Д. В. Окунева, И. В. Черниковой, И. Г. Юленковой и др.

Например, вопросам корпоративной идентичности посвящены работы профессора Джона Балмера [1], идентичности бренда — работы профессора Дэвида Аакера [2], роли бренда в идентификации университета труды профессора Жана Ноэля Капферера [3], а модели формирования бренда высшего учебного заведения работа О. П. Михайловой и В. Н. Шепель [4].

Изучению опыта идентификации университетов мирового класса посвящены работы Е. В. Балацкого и Н. А. Екимовой [5; 6]. **Вопросам** формирования идентичности регионального университета как инструмента управления его конкурентоспособностью посвящена работа О. В. Недолужко, Е. Г. Шумик, О. А. Батуриной [7], а проблемы идентификации стратегических партнеров университета рассматривались в статье Д. В. Окунева, Е. В. Солдатовой и Н. А. Архиповой [8]. Вопросы идентификации студентов с университетом рассматривались В. О. Помяловой и Н. В. Волковой [9], а проблемы идентификации преподавателя вуза — И. Г. Юленковой [10] и др.

Целесообразность разработки темы. Несмотря на то, что последние годы вопросы идентификации вузов являются достаточно обсуждаемыми до сих пор слабо изучена проблема идентификации значительного числа высших учебных заведений, которые относятся к типу «Прочие». Напомню, что по категории (статусу) в Российской Федерации все вузы подразделяются на федеральные университеты, национальные исследовательские университеты, глобальные университеты (университеты Проекта 5-100), опорные университеты, прочие университеты, академии и институты. И отдельно выделены Московский государственный университет и Санкт-Петербургский государственный университет как вузы с особым статусом.

Помимо идентификации «прочих» университетов, по мнению О. В. Недолужко, Е. Г. Шумик, О. А. Батуриной [7], существует проблема слабой изученности идентичности в аспекте деятельности региональных вузов. Также мало изучены вопросы самого процесса идентификации, его критериев, использования маркетинговых инструментов, способствующих донесению отличительных особенностей вуза до целевой аудитории.

Научная новизна проводимого исследования заключается в обосновании идентификации вуза и её роли на рынке высшего образования, уточнении понятийного аппарата, а также в определении элементов идентификации вуза и маркетинговых инструментов, влияющих на его узнаваемость и престиж.

Цель исследования — обосновать необходимость идентификации вуза на рынке высшего образования посредством маркетинговых инструментов.

Задачами исследования являются: изучение подходов к созданию идентичности и обоснование необходимости идентификации вуза; уточнение определения «идентификации вуза» и его отличие от идентичности; отражение роли идентификации вуза в конкурентной образовательной среде; проведение опроса студентов для изучения их мнения о важности идентификации при выборе вуза; определение элементов идентификации вуза и маркетинговых инструментов.

Объектом исследования является идентификация вуза на рынке высшего образования, **предметом** — маркетинговые инструменты, способствующие идентификации вуза.

Методологические принципы исследования. Для выявления факторов, влияющих на идентификацию вуза, были использованы следующие подходы: системный анализ, учитывающий взаимосвязь внутренних и внешних факторов (маркетинговая среда, образовательная политика, позиционирование); контент-анализ сайтов и социальных сетей ряда ведущих вузов; количественные методы (опрос студентов очно-заочной формы обучения).

Теоретическая значимость результатов исследования заключается в обосновании необходимости идентификации вуза, его роли в повышении конкурентоспособности вуза, а также в расширении инструментария научного исследования в сфере идентификации университетов на рынке высшего образования.

Практическая значимость работы состоит в описании основных элементов идентификации вуза, которые помогут выделить его среди аналогичных образовательных учреждений. Результаты исследования, будут полезны вузам, заинтересованным в формировании собственного уникального и узнаваемого образа на рынке высшего образования.

Основная часть

Изучая степень разработанности данной темы, уместно уточнить понятийный аппарат, так как в научной литературе до сих пор отсутствует единое мнение по терминологии [7; 10; 11].

Согласно Толковому словарю С. И. Ожегова слово «идентичный» имеет значение «тождественный, полностью совпадающий», а «идентифицировать» — «установить совпадение», т. е. идентификация — это процесс, а идентичность — результат или состояние в определённый момент. По мнению Дэвида Аакера, в широком смысле идентификация организации рассматривается как процесс формирования устойчивого и легко узнаваемого образа в сознании целевой аудитории [2]. На наш взгляд, определение Д. Аакера применимо и для вуза с учетом совокупности визуальных, вербальных и контекстуальных инструментов, позволяющих отличать одно учебное заведение от другого.

Таким образом, идентификация вуза представляет собой процесс, при котором он формирует и транслирует собственную уникальность и узнаваемость на рынке

образовательных услуг. Это может быть система мер, направленных на создание у общественности четкого представления о вузе, его традициях, образовательных программах, корпоративной культуре и отличительных особенностях.

Авторы по-разному трактуют термин «идентичность». Например, по мнению О. В. Недолужко, Е. Г. Шумик, О. А. Батуриной, под идентичностью вуза «понимается его бренд, формируемый в контексте взаимодействия университета с внешней средой как через его позиционирование в ней, так и через восприятие стейкхолдерами» [7 с. 87]. По нашему мнению, более емким является определение Дэвида Веттена, который характеризует данный термин как совокупность центральных и устойчивых атрибутов, которые отличают её от других организаций [12].

Существуют разные подходы к созданию идентичности. В рамках первого — под идентичностью понимается комплекс внутренних характеристик, формируемых в пределах самой организации (вуза). С точки зрения второго, идентичность создаётся как результат позиционирования организацией себя во внешней среде [7], однако ряд западных исследователей рассматривает их в совокупности, что, по нашему мнению, является более верным решением, т. к. при идентификации вуза важно учитывать не только внутренние, но и внешние факторы, такие как национальные и мировые рейтинги, партнёрские связи, инновационные методики преподавания и пр.

Исследования показывают, что для идентификации вуза чаще всего используют критерии национальных и международных рейтингов. Например, среди национальных рейтингов наибольшую популярность получили рейтинг университетов «Интерфакс» и рейтинг лучших вузов России *RAEX-100*. Кроме них существуют специальные рейтинги вузов, рейтинги российских вузов по направлениям, локальные, предметные рейтинги и т. д. Среди международных рейтингов наиболее известны: рейтинг университетов мира *QS* британской компании *Quacquarelli Symonds*, мировой рейтинг университетов *Times Higher Education (THE)*, Шанхайский рейтинг вузов мира *ARWU* и др. Все рейтинги используют разные методологии, а для идентификации университетов мирового класса применяется методика, которая основана на учёте места вуза в современных рейтинговых системах [13].

Преимущества рейтингов очевидны, так как они, предоставляя полезную информацию о вузе, помогают потребителям (абитуриентам и их родителям) ориентироваться в конкурентной образовательной среде и сделать выбор в пользу того или иного образовательного учреждения.

Роль идентификации вуза в конкурентной образовательной среде отражена на рис. 1.

Как показано на рис. 1, высокие позиции вузов в рейтингах помогают привлекать инвесторов, партнеров, работодателей, а также квалифицированных сотрудников и преподавателей. Частные компании, государственные организации, фонды и международные институты охотнее вступают в сотрудничество с университетами, имеющими ясную стратегию и сильную идентичность. Это может выражаться в финансировании научных проектов, открытии совместных лабораторий и исследовательских центров.

Однако, если говорить об идентификации вуза для привлечения перспективных абитуриентов, то в этом случае необходимо учитывать, помимо рейтинга, всю совокупность визуальных, вербальных и контекстуальных инструментов, формирующих его отличительные особенности.

Это связано с тем, что абитуриенты смотрят не только на «рейтинговость», но и на «личный бренд» вуза, ведь многие из них не входят в списки «топов», но имеют сформированный имидж хорошего, сильного университета (<https://trends.rbc.ru/trends/education/5d6965ba9a79477337665ff>).



Рис. 1. Роль идентификации вуза в конкурентной образовательной среде

Для изучения мнения студентов о важности идентификации вуза при его выборе, будучи абитуриентами, в феврале 2025 г. был проведен опрос группы студентов третьего курса очно-заочной формы обучения факультета маркетинга и рекламы Российского государственного гуманитарного университета (далее — РГГУ). Для проведения исследования была разработана анкета с открытыми и закрытыми вопросами, что позволило получить расширенные ответы от студентов.

Результаты проведенного исследования показали, что 100 % опрошенных студентов отметили, что наличие знаний о вузе, его отличительных особенностях среди других вузов облегчило бы их выбор при поступлении.

По мнению студентов, необходимо более активно использовать современные инструменты маркетинга для идентификации вуза, особенно в интернет-среде.

Также все респонденты (100 %) выразили общее мнение, что на идентификацию вуза во внешней среде оказывают мероприятия событийного маркетинга: дни открытых дверей, открытые лекции, экскурсии по вузу, мастер-классы специалистов отрасли, организация онлайн-курсов для поступающих, проведение выездных образовательных фестивалей для абитуриентов. Также студенты отметили факторы, которые оказали влияние на выбор вуза при их поступлении (рис. 2).

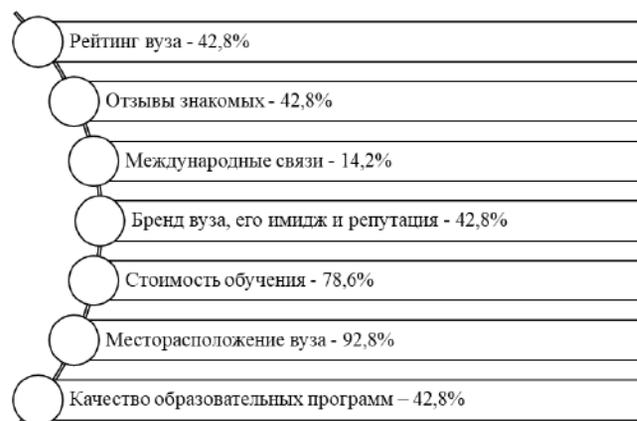


Рис. 2. Факторы, влияющие на абитуриентов при выборе вуза

Как видно из данных, представленных на рис. 2, наиболее важными факторами для студентов при выборе вуза являются его месторасположение (92,8 %) и стоимость обучения (78,6 %), а наименее важным фактором — международные связи (14,2 %).

В качестве предложений студенты отметили необходимость развития в СМИ темы достижений выпускников РГГУ, лучше информировать студентов о достижениях вуза, больше проводить мастер-классов с представителями отрасли, бизнеса, известными выпускниками, проводить с работодателями «Дни карьеры».

Также большинство отметили, что отсутствие ремонта в помещениях вуза и устаревшее оборудование оказывают негативное впечатление на абитуриентов и студентов.

Изучение зарубежного и российского опыта идентификации вузов, а также опросы студентов позволили сформулировать основные элементы идентификации вуза, которые помогут выделить его на рынке высшего образования среди аналогичных образовательных учреждений и способствовать повышению его конкурентоспособности.

Основные элементы идентификации вуза:

- *Бренд университета*, под которым понимается обещание ценности, которую вуз несет обществу [3]. Бренд вуза формируется под влиянием репутации (качество образования, уровень научных исследований, достижения выпускников); визуальной айдентики (логотип, фирменные цвета, слоган, единый стиль в оформлении документации и пр.), коммуникационной политики (присутствие в медиа, социальных сетях, участие в выставках) и корпоративной культуры (ценности, традиции, ритуалы). Сильный бренд позволяет вузу быть более заметным на рынке образовательных услуг, облегчает установление партнерств и привлекает дополнительных инвесторов [13].

- *Миссия и ценности* — стратегическая основа, определяющая долгосрочное развитие и позиционирование образовательного учреждения. Является ключевым элементом корпоративной философии вуза [14].

- *Фирменный стиль* — единство неизменных текстовых и визуальных компонентов, которые идентифицируют принадлежность к определённой образовательной организации и отличают её от конкурентов. Логотип, фирменные цвета и шрифты — это первичные визуальные элементы, составляющие фирменный стиль и формирующие узнаваемость вуза.

- *Корпоративная культура* — система внутренних норм и правил, способствующих формированию сплоченной академической среды, включающая традиции, символику, взаимодействие студентов и преподавателей.

- *Коммуникационная политика*. Идентификация вуза во многом зависит от того, насколько грамотно он выстраивает коммуникацию с внешней средой. Информация о достижениях преподавателей, успехах студентов и выпускников, новых научных разработках должна активно распространяться через СМИ, социальные сети и официальный сайт. Положительный контент формирует позитивные ассоциации и повышает узнаваемость бренда.

- *Партнерские отношения* — взаимодействие с работодателями, исследовательскими центрами, международными организациями и выпускниками, что способствует росту престижа вуза.

- *Международное сотрудничество* — участие в академической мобильности, международных научных проектах, обменных программах студентов и преподавателей.

Кроме того, как отмечалось выше, для идентификации вуза необходимо учитывать и продвигать все те отличительные особенности и ценности, которые присущи конкретным вузам. Например, РГГУ следует более активно продвигать Учебный художественный музей им. И. В. Цветаева, книжную лавку «У Кентавра» и другие атрибуты, присущие только этому вузу [15].

Формированию устойчивого образа в глазах абитуриентов и других целевых групп способствуют современные инструменты маркетинга [16].

В настоящее время абитуриенты ищут информацию о вузах преимущественно в цифровой среде. Удобный и стильный сайт, интегрированный с социальными сетями, становится «лицом» университета. Регулярная публикация новостей, статей и достижений в соцсетях и мессенджерах [«ВКонтакте», *TikTok*, *LinkedIn* (заблокирован на территории Российской Федерации за нарушение правил хранения персональных данных российских пользователей. — *Примеч. ред.*), *Telegram* и пр.] укрепляет связь со студентами и выпускниками. Единый визуальный стиль, качественные фотографии и видеоматериалы усиливают эффект узнаваемости.

Наиболее распространённые виды и инструменты современного маркетинга, которые используются для идентификации вуза отражены в таблице.

Современные виды и инструменты маркетинга

Виды маркетинга	Определение	Инструменты маркетинга
Digital-маркетинг	Продвижение бренда вуза, образовательных услуг и продуктов в цифровой среде	Контекстная и таргетированная реклама в сети, поисковая оптимизация сайта (SEO), реклама в социальных сетях (SMM), email-рассылки и пр.
Контент-маркетинг	Создание и распространение полезного и интересного для аудитории контента для продвижения бренда вуза, образовательных услуг и продуктов	Видеоролики, посты в социальных сетях, статьи в блоге или на официальном сайте, вебинары, электронные книги и пр.
Видеомаркетинг	Продвижение образовательных услуг и продуктов вуза при помощи видеороликов в разных каналах коммуникации: в соцсетях, на специальных платформах, в рекламе	Видеобаннеры, бренд-видео, live-трансляция, ролики образовательного характера и пр.
Инфлюенс-маркетинг	Эффективный способ повышения узнаваемости бренда вуза, формирования доверия, стимулирования спроса на образовательные услуги и продукты посредством эмоционального воздействия на аудиторию через лидеров мнений	Прямая реклама, нативная интеграция, обзоры, амбассадорство, коллаборации
Событийный маркетинг	Проведение ярких запоминающихся деловых, корпоративных и специальных мероприятий в онлайн, офлайн и гибридном формате для продвижения бренда вуза, образовательных услуг и продуктов	Реклама мероприятий на сайте вуза, социальные сети и мессенджеры, СМИ, email-рассылки и пр.

Как видно из материала, представленного в таблице, большинство видов маркетинга активно используются в цифровой среде. Грамотное позиционирование вуза в цифровой среде (сайт, мобильные приложения, видеоконтент) увеличивает его привлекательность и позволяет идентифицировать его среди аналогичных высших учебных заведений. Для создания синергетического эффекта важно сочетать современные и классические инструменты маркетинга.

Например, в работе А. А. Максаева, И. А. Шумаковой, Д. А. Шевченко, И. А. Корягиной [17] представлена модель системы интегрированных коммуникаций, которая сочетает все классические инструменты продвижения и цифровые коммуникации.

Для формирования идентификации вуза необходимо изучать опыт ведущих российских и зарубежных вузов. Например, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова сочетает многовековые академические традиции и современные подходы в маркетинге, развивая активное присутствие в социальных сетях, а Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» делает акцент на инновационности и мультидисциплинарности, и позиционирует себя как передовой центр научных исследований и предпринимательства. В качестве примера зарубежного вуза можно привести *Massachusetts Institute of Technology* (США), бренд которого основывается на инновациях и технологическом прогрессе. Простой логотип, знаменитый кампус и постоянная медиаактивность способствуют сильной международной репутации.

Для успешной идентификации вуза важно отслеживать мнение целевой аудитории. Вузы используют инструменты веб-аналитики, опросы в социальных сетях, отзывы в рейтинговых агентствах, чтобы оценить, насколько эффективно сформирован их образ в глазах общества. На основании этих данных корректируется контент-

стратегия, вносятся изменения в визуальную айдентику и коммуникационную политику.

Заключение

Идентификация вуза играет решающую роль в условиях высокой конкуренции на рынке высшего образования. При наличии четкой стратегии брендинга и внедрения корпоративной культуры университет становится более заметным и привлекательным для всех групп стейкхолдеров — от абитуриентов до инвесторов. Сильная идентичность не только повышает шансы на успешный набор, но и способствует укреплению репутации, привлечению партнеров и развитию международных связей.

В эпоху цифровизации особое значение приобретают онлайн-коммуникации и социальные сети, где вуз может в полной мере раскрыть свою специфику и укрепить связи с целевой аудиторией. Создание сильного бренда, формирование миссии, развитие корпоративной культуры и внедрение современных маркетинговых инструментов позволяют вузу укреплять свои позиции, привлекать лучших студентов и преподавателей, а также успешно развивать партнерские отношения.

Примеры российских и зарубежных вузов демонстрируют, что создание и поддержание уникального образа учебного заведения — это долгосрочная инвестиция, требующая комплексного подхода и постоянного совершенствования. В эпоху цифровизации особое значение приобретают онлайн-коммуникации и социальные сети, где вуз может в полной мере раскрыть свою специфику и укрепить связи с целевой аудиторией.

Таким образом, эффективная идентификация университета в сочетании с высоким качеством образовательных и научных программ позволит вузам укреплять конкурентные позиции на региональном и международном уровнях, расширять академические и профессиональные перспективы для студентов и сотрудников, а также вносить значимый вклад в развитие общества и экономики.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- Balmer J. M. T. The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum // *European Journal of Marketing*. 2017. Vol. 51. Iss. 9—10. Pp. 1472—1502. DOI: 10.1108/EJM-07-2017-0448.
- Aaker D. *Building Strong Brands*. New York : Free Press, 2019. 381 p.
- Kapferer J. N. *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page, 2018. 560 p.
- Михайлова О. П., Шепель В. Н. Модели формирования бренда высшего учебного заведения: аналитический обзор // *Вестник Оренбургского государственного университета*. 2015. № 4(179). С. 304—312.
- Балацкий Е. В., Екимова Н. А. Опыт идентификации университетов мирового класса // *Мировая экономика и международные отношения*. 2018. Т. 62. № 1. С. 104—113. DOI: 10.20542/0131-2227-2018-62-1-104-113.
- Балацкий Е. В., Екимова Н. А. Идентификация университетов мирового класса // *Мир новой экономики*. 2017. № 3. С. 81—89
- Недолужко О. В., Шумик Е. Г., Батурина О. А. Формирование идентичности регионального университета как инструмент управления его конкурентоспособностью // *Университетское управление: практика и анализ*. 2023 Т. 27. № 3. С. 84—94. DOI: 10.15826/umpra.2023.03.025.
- Окунев Д. В., Солдатова Е. В., Архипова Н. А. Идентификация стратегических партнеров университета исследовательского типа на основе концепций управления межфирменным взаимодействием // *Интеграция образования*. 2013. № 3(72). С. 4—12.
- Помялова В. О., Волкова Н. В. Роль организационной культуры в процессе идентификации студентов с университетом // *Университетское управление: практика и анализ*. 2020. Т. 24. № 1. С. 133—146. DOI: 10.15826/umpra.2020.01.010.
- Юленкова И. Г. Проблемы идентификации преподавателя вуза в региональном социуме // *Регионология*. 2008. № 4(65). С. 278—286
- Черникова И. В., Черникова Д. В. Идентичность университета в условиях «текущей современности» // *Вестник Томского государственного университета*. 2021. № 472. С. 50—55. DOI: 10.17223/15617793/472/6.
- Whetten D. A. Albert and Whetten Revisited: Strengthening the Concept of Organizational Identity // *Journal of Management Inquiry*. 2006. Vol. 15. Iss. 3. Pp. 219—234. DOI: 10.1177/1056492606291200.

13. Lowry A. Understanding Branding in Higher Education: Marketing Identities. New York : Palgrave Macmillan, 2018. XVII, 188 p. DOI: 10.1057/978-1-137-56071-1.
14. Бадмаев В. Н. Миссия и идентичность университета // Вестник калмыцкого университета. 2015. № 2(26). С. 38—43.
15. Кузьмина Е. Е. Роль indoor и outdoor-рекламы в продвижении вуза и его идентичности // Образование 4.0: Конкуренция, компетенции, коммуникации и креатив : сб. науч. тр. по материалам VI Междунар. науч.-практ. конф. М. : Рос. гос. гуманитар. ун-т, 2022. С. 17—22.
16. Кузьмина Е. Е. Применение нетрадиционных методов маркетинга для продвижения вузов на рынке высшего образования // Современные тенденции маркетинга в отраслях и сферах деятельности: моногр. / под ред. А. Л. Абаевой, Е. С. Кузьминой. М. : Дашков и К, 2024. С. 34—68.
17. Максаев А. А., Шумакова И. А., Шевченко Д. А., Корягина И. А. Маркетинговое исследование каналов и инструментов продвижения российских вузов: бенчмаркинг // Практический маркетинг. 2020. № 5(279). С. 19—25.

REFERENCES

1. Balmer J. M. T. The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum. *European Journal of Marketing*. 2017;51(9—10):1472—1502. DOI: 10.1108/EJM-07-2017-0448.
2. Aaker D. Building Strong Brands. New York, Free Press, 2019. 381 p.
3. Kapferer J. N. The New Strategic Brand Management. London, Kogan Page, 2018. 560 p.
4. Mikhailova O.P., Shepel V.N. Models of the formation of brand institution of higher education: analytical review. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta = Vestnik of the Orenburg state university*. 2015;4(179):304—312. (In Russ.)
5. Balatsky E., Ekimova N. World Class Universities: Experience of Identification. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya = World Economy and International Relations*. 2018;62(1):104—113. (In Russ.) DOI: 10.20542/0131-2227-2018-62-1-104-113.
6. Balatsky E. V., Ekimova N. A. Identification of world class universities. *Mir novoi ekonomiki = The world of new economy*. 2017;3:81—89. (In Russ.)
7. Nedoluzhko O. V., Shumik E. G., Baturina O. A. Forming the Identity of a Regional University as a Tool to Manage Its Competitiveness. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz = University Management: Practice and Analysis*. 2023;27(3):84—94. (In Russ.) DOI: 10.15826/umpa.2023.03.025.
8. Okunev D. V., Soldatova E. V., Arkhipova N. A. Identification of the research university strategic partners based on the concepts of the inter-firm partnership management. *Integratsiya obrazovaniya = Integration of education*. 2013;3(72):4—12. (In Russ.)
9. Pomyalova V. O., Volkova N. V. The Role of Organizational Culture in the Process of Students' Identification with a University. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz = University Management: Practice and Analysis*. 2020;24(1):133—146. (In Russ.) DOI: 10.15826/umpa.2020.01.010.
10. Yulenkova I. G. Problems of the university teacher identification in the regional society. *Regionologiya = Russian journal of Regional studies*. 2008;4(65):278—286. (In Russ.)
11. Chernikova I. V., Chernikova D. V. The Identity of the University in the Context of "Liquid Modernity". *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta = Tomsk State University Journal*. 2021; 472:50—55. (In Russ.) DOI: 10.17223/15617793/472/6.
12. Whetten D. A. Albert and Whetten Revisited: Strengthening the Concept of Organizational Identity. *Journal of Management Inquiry*. 2006;15(3):219—234. DOI: 10.1177/1056492606291200.
13. Lowry A. Understanding Branding in Higher Education: Marketing Identities. New York, Palgrave Macmillan, 2018. XVII, 188 p. DOI: 10.1057/978-1-137-56071-1.
14. Badmaev V. N. Mission and identity of the University. *Vestnik Kalmytskogo universiteta = Bulletin of Kalmyk university*. 2015;2(26):38—43. (In Russ.)
15. Kuz'mina E. E. The role of indoor and outdoor advertising in promoting the university and its identity. *Obrazovanie 4.0: Konkurentsia, kompetensii, kommunikatsii i kreativ = Education 4.0: Competition, competencies, communication and creativity: A collection of scientific papers based on the materials of the VI International Scientific and Practical Conference*. Moscow, Russian State University for the Humanities publ., 2022:17—22. (In Russ.)
16. Kuz'mina E. E. The use of non-traditional marketing methods to promote universities in the higher education market. *Sovremennye tendentsii marketinga v otraslyakh i sferakh deyatel'nosti = Current marketing trends in industries and fields of activity*. Monograph. A. L. Abaeva, E. S. Kuz'mina (eds.). Moscow, Dashkov & K, 2024. Pp. 34—68. (In Russ.)
17. Maksaev A. A., Shumakova I. A., Shevchenko D. A., Koryagina I. A. Marketing research of channels and tools for promoting Russian universities: benchmarking. *Prakticheskii marketing*. 2020;5(279):19—25. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию 06.03.2025; одобрена после рецензирования 25.03.2025; принята к публикации 31.03.2025.
The article was submitted 06.03.2025; approved after reviewing 25.03.2025; accepted for publication 31.03.2025.