

Научная статья
УДК 378+378.4
DOI: 10.25683/VOLBI.2026.75.1621

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

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ВУЗА КАК ИНСТРУМЕНТ ЕГО ИДЕНТИФИКАЦИИ НА РЫНКЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

5.2.3 — Региональная и отраслевая экономика

Аннотация. В условиях высокой конкуренции на рынке высшего образования всё более актуальным становится вопрос идентификации вуза, представляющей процесс, при котором он формирует и транслирует собственную уникальность и узнаваемость на рынке высшего образования. Одним из ключевых инструментов, способствующих укреплению позиций вуза и его идентификации, является фирменный стиль.

В статье представлены концептуальные основы формирования фирменного стиля образовательного учреждения, его роль в повышении узнаваемости, конкурентоспособности и улучшении корпоративной культуры вуза. Рассмотрены основные константы фирменного стиля на примере Российского государственного гуманитарного университета, выявлены неточности в трактовке некоторых вербальных элементов фирменного стиля на примере Московского государственного университета. Сформулированы факторы идентификации вуза посредством использования фирменного стиля: внешняя идентификация (для абитуриентов и родителей); корпоративная самоидентификация (для преподавателей, сотрудников и студентов); коммуникация с работодателями и позиционирование в международном пространстве.

Уточнена взаимосвязь между идентификацией вуза за счет фирменного стиля и повышением его конкурентоспособности. Этому способствуют: увеличение узнаваемости и доверия со стороны абитуриентов и их родителей и других субъектов рынка; формирование репутации и статуса; рост лояльности студентов и выпускников; привлечение инвестиций и партнерств и пр.

Представлены результаты вторичных и первичных исследований абитуриентов и студентов, подтверждающих важность визуальных элементов бренда для выбора вуза. На основании выборочных исследований выявлены ошибки и проблемы вузов, связанные с разработкой и использованием фирменного стиля особенно в цифровой среде.

Ключевые слова: фирменный стиль, бренд вуза, идентификация, конкурентоспособность, опрос, исследование, корпоративная идентичность, рынок высшего образования, визуальные элементы, вербальные элементы, факторы

Для цитирования: Кузьмина Е. Е. Фирменный стиль вуза как инструмент его идентификации на рынке высшего образования // Бизнес. Образование. Право. 2026. № 2(75). С. 34—39. DOI: 10.25683/VOLBI.2026.75.1621.

Original article

CORPORATE IDENTITY OF A UNIVERSITY AS A TOOL FOR ITS IDENTIFICATION IN THE HIGHER EDUCATION MARKET

5.2.3 — Regional and sectoral economy

Abstract. In the context of high competition in the higher education market, the issue of university identification is becoming increasingly relevant, representing the process by which it forms and translates its own uniqueness and recognition in the higher education market. One of the key tools contributing to the strengthening of the university's position and its identification is the corporate identity.

This article presents the conceptual foundations of the formation of the corporate identity of an educational institution, its role in increasing recognition, competitiveness and improving the corporate culture of the university. The main constants of corporate identity are considered

on the example of the Russian State University for the Humanities, inaccuracies in the interpretation of some verbal elements of corporate identity are revealed on the example of Moscow State University. The factors of university identification through the use of corporate identity are formulated: external identification (for applicants and parents); corporate self-identification (for teachers, staff and students); communication with employers and positioning in the international space.

The relationship between the identification of a university through corporate identity and increasing its competitiveness is clarified. This is facilitated by increasing recognition and trust

on the part of applicants and their parents, and other market participants; building reputation and status; increasing loyalty of students and graduates, attracting investments and partnerships, etc.

The results of secondary and primary studies of applicants and students are presented, confirming the importance of visual brand elements for choosing a university. Based on sample

studies, errors and problems of universities related to the development and use of corporate identity, especially in the digital environment, are identified.

Keywords: corporate identity, university brand, identification, competitiveness, survey, research, company's identity, higher education market, visual elements, verbal elements, factors

For citation: Kuzmina E. E. Corporate identity of a university as a tool for its identification in the higher education market. *Biznes. Obrazovanie. Pravo = Business. Education. Law.* 2026;2(75):34—39. DOI: 10.25683/VOLBI.2026.75.1621.

Введение

Актуальность. Фирменный стиль как комплекс визуальных, вербальных и поведенческих атрибутов организации давно изучается в сфере образования, как в коммерческом секторе, так и в сфере государственных образовательных организаций.

Фирменный стиль можно рассматривать в узком и широком смысле. Фирменный стиль вуза в узком смысле включает логотип, цветовую палитру, фирменные шрифты и единое оформление документации. В более широком понимании он распространяется на ценности, миссию, культуру и коммуникацию учебного заведения, что придает ему целостность.

Ключевые исследования в этой области указывают на то, что четко выстроенный фирменный стиль создает единый облик образовательной организации, повышает ее узнаваемость и укрепляет репутацию на рынке. Для вузов это особенно важно, т. к. выбор абитуриентами учебного заведения — это решение, во многом определяющее их дальнейшую карьеру.

При прочих равных условиях абитуриенты склонны выбирать тот вуз, который вызывает у них больше доверия, выглядит престижным и предоставляет более широкий спектр возможностей.

Изученность проблемы. Вопросам изучения бренда в высшем образовании и фирменного стиля как его визуальной составляющей посвящено немало работ зарубежных специалистов: Д. Аакера, Ж.-Н. Капферера, К. Чаплео, Дж. Балмера, Д. Эйри, Т. Дьюхерста, Д. Скотта и др. Так, в одной из работ Дэвида Аакера представлена модель индивидуальности бренда, под которой автор подразумевает набор личностных черт, ассоциируемых с брендом [1], а другие ключевые исследования в области бренд-менеджмента Дэвида Аакера и Жана-Ноэля Капферера [2] указывают на то, что четко выстроенный фирменный стиль создает единый облик, повышает узнаваемость и укрепляет репутацию на рынке. В работах Джона Балмера раскрывается связь между эффективным управлением корпоративными брендами и силой их идентификации клиентами и заинтересованными сторонами [3]. Значительное количество работ Криса Чаплео также посвящено брендингу высшего учебного заведения и созданию фирменного стиля комитетом путем исследования внутренних процессов анализа и управления брендом [4]. Дэвид Эйри в своей работе делает акцент на взаимодействии с клиентами и разработке логотипа и фирменного стиля в целом [5].

Среди российских работ по данной тематике можно выделить труды Л. А. и А. Н. Бодьян, Т. Д. Родимовой, А. А. Воронова, А. С. Астахина, Т. С. Поповой, Д. А. Шевченко и мн. др.

Особенностям разработки фирменного стиля на примере конкретных университетов посвящены работы Л. А. и А. Н. Бодьян, Т. Д. Родимовой [6], А. А. Воронова, А. С. Астахина, Т. С. Поповой [7], моделям формирования бренда вуза — статья О. П. Михайловой и В. Н. Шепель [8], изучению фирменного стиля в контексте корпоративной идентичности образовательной организации посвящена работа Д. А. Шевченко [9], а рассмотрению фирменного стиля как элемента формирования корпоративной культуры, повышения имиджа и конкурентоспособности труды Ю. П. Соболевой [10], А. В. Иванова [11], М. Н. Марченко и А. К. Лапченко [12], Л. В. Лемешевской [13] и др.

Целесообразность разработки темы. Несмотря на то, что вопросы, связанные с созданием фирменного стиля высших учебных заведений, достаточно активно обсуждаются в научной литературе, его роль как инструмента идентификации вуза до сих пор не получила широкого обсуждения.

Научная новизна проводимого исследования заключается в обосновании роли фирменного стиля в идентификации вуза и создании его корпоративной идентичности на рынке высшего образования.

Целью исследования является обоснование роли фирменного стиля в идентификации вуза на рынке высшего образования.

Задачи исследования:

- определение роли фирменного стиля в идентификации вуза;
- уточнение визуальных и вербальных элементов фирменного стиля [на примере Российского государственного гуманитарного университета (далее — РГГУ)];
- формулирование факторов идентификации вуза за счет фирменного стиля;
- уточнение роли фирменного стиля в повышении конкурентоспособности вуза и улучшении корпоративной культуры;
- выявление проблем при разработке и использовании фирменного стиля.

Теоретическая значимость результатов исследования заключается в обосновании необходимости идентификации вуза посредством элементов фирменного стиля, обосновании его роли в повышении конкурентоспособности вуза, а также в расширении инструментария научного исследования, в части использования адаптивных цифровых опросов, повышающих вовлеченность респондентов.

Практическая значимость состоит в описании основных факторов идентификации вуза, обосновании необходимости использования фирменного стиля во внешней и внутренней среде, т. к. он становится «индикатором качества и «продвинутой» вуза», выявлении проблем, затрудняющих процесс разработки и использования элементов фирменного стиля, практических примеров, что поможет вузам нивелировать проблемы, связанные с его реализацией.

Основная часть

Методы и материалы исследования. В процессе исследования применялись методы системного подхода, позволяющего рассмотреть фирменный стиль вуза как комплекс взаимосвязанных элементов, а также метод сравнительного анализа для рассмотрения зарубежного и отечественного опыта. Кроме того, применялись такие инструменты маркетинговых исследований, как контент-анализ официальных сайтов университетов, адаптивные цифровые опросы респондентов из числа студентов и преподавателей.

Результаты исследования и их обсуждение. Идентификация вуза представляет собой процесс, при котором он формирует и транслирует собственную уникальность и узнаваемость на рынке высшего образования. Уточнение понятийного аппарата было проведено автором в предыдущей статье, поэтому здесь эти вопросы не поднимаются [14].

Одним из инструментов идентификации вуза выступает фирменный стиль, который позволяет транслировать миссию, историю и ценности учебного заведения через систему кодированных визуальных и вербальных знаков. Константы фирменного стиля: логотип, фирменные цвета и шрифты и др. — это первичные визуальные элементы, формирующие узнаваемость вуза.

Визуальные элементы:

1. *Логотип вуза* — его разработка предполагает учет следующих факторов:

- уникальность: символика должна отличать вуз от конкурентов;
- узнаваемость: лаконичность формы и гармоничная цветовая палитра;
- смысловая нагрузка: наличие отсылок к миссии, традициям или региональным особенностям.

Например, логотип РГГУ состоит из нескольких элементов, каждый из которых имеет свое значение [9]:

- Изображение древа познания. Символ выражает стремление узнавать новое и готовность делиться знаниями.
- Аббревиатура РГГУ с переплетенными буквами «Г» символизирует исторические корни вуза.
- Полное наименование университета написано по кругу, что символизирует объединение людей и наук под сенью древа.

Калькулятор ЕГЭ для абитуриентов (<https://tabiturient.ru/>) в 2021 г. проводил опрос на лучший и худший логотип государственного вуза. Участвовали 296 вузов России. РГГУ занял 23-е место, положительно отметили логотип 42,3 % респондентов.

2. *Цветовая палитра и шрифты* — определяют общий визуальный тон, соответствующий миссии и ценностям университета. В мировой практике часто встречаются традиционные цвета, подчеркивающие «академический дух», к примеру, темно-синий, бордовый, зеленый. В некоторых случаях вуз может выбрать современную, яркую цветовую схему, чтобы подчеркнуть инновационный характер образовательных программ.

3. *Маскот* — персонаж-талисман, олицетворяющий бренд (например, в РГГУ маскот — грифон Гриша).

4. *Фирменные паттерны* — повторяющиеся элементы для создания узнаваемой визуальной среды вуза.

5. *Иконки* — система знаков и символов в едином стиле.

6. *Мерч* — различные сувениры, предметы одежды, обуви, аксессуары и другие вещи с символикой бренда.

7. *Фотостиль* — принципы создания и отбора изображений.

8. *Корпоративная документация и стиль делового общения* — единые стандарты оформления официальных материалов, учебных пособий и веб-ресурсов.

9. *Дизайн интерьеров и униформа* — поддержание единого стиля в оформлении кампусов и одежды обслуживающего персонала.

Вербальные элементы. Слоган, девиз, миссия вуза — это вербальные элементы, формирующие представление о том, к чему стремится университет, какие ценности продвигает, чем отличается от конкурентов. Слоган должен быть лаконичным и легко запоминаться. Рассмотрим для сравнения два слогана:

1. Слоган Московского государственного университета (далее — МГУ): «Наука есть ясное познание истины, просвещение разума» — представляет собой цитату из «Риторики» М. В. Ломоносова (1748 г.).

2. Гарвардский университет исторически использует в качестве слогана латинское *Veritas* («Истина»), что указывает на стремление к истинному знанию.

Очевидно, что второй слоган выигрывает с точки зрения лаконичности и запоминаемости. Кроме того, несмотря на то, что в брендбуке МГУ данное изречение трактуется как слоган, на наш взгляд оно больше соответствует девизу, этого же мнения придерживается и И. Р. Галиулина [15].

Слоган и девиз не тождественные понятия и, хотя они оба используются для коммуникации с аудиторией, между ними существует различие. Слоган — это рекламный лозунг, а девиз — краткое изречение, содержащее идею деятельности организации. К сожалению такая путаница со слоганами и девизами существует у многих вузов.

Миссия вуза определяет его цели и ценности, в соответствии с которыми они выбраны и сформулированы. В работе Е. В. Титовой и А. А. Сухановой дан комплексный анализ миссии современного университета и ее роли как «актора процесса социального развития государства» [16].

Фирменный стиль не ограничивается визуальной и вербальной стороной, но также включает корпоративную культуру. Ее можно понимать, как совокупность норм поведения, традиций и ритуалов, связанных с жизнью университета.

Позитивная корпоративная культура, поддержанная единым коммуникационным стилем, способствует формированию чувства гордости и принадлежности у студентов, преподавателей и выпускников. Устойчивые культурные элементы, такие как праздники, церемонии, спортивные мероприятия, также могут стать частью бренда вуза.

Представим факторы идентификации вуза за счет фирменного стиля:

- *Внешняя идентификация* (для абитуриентов и родителей). Логотип и слоган выполняют роль якоря. В условиях переизбытка информации (ЕГЭ, олимпиады, 200 специальностей) мозг абитуриента ищет простые паттерны. Узнаваемый символ снижает когнитивную нагрузку.

- *Корпоративная самоидентификация* (для преподавателей, сотрудников и студентов). Внутренняя среда вуза страдает от профессионального выгорания и снижения вовлеченности. Единая система навигации (указатели, таблички), брендированная сувенирная продукция, стандарты оформления кабинетов создают эффект единства университета. Студент, носящий худи с логотипом вуза, не просто носит одежду — он осуществляет самопрезентацию, присваивая себе статус носителя бренда.

- *Коммуникация с работодателями.* Корпоративные партнеры (крупный бизнес, госкорпорации) оценивают «подачу» вуза. Небрежный, разрозненный визуальный ряд на сайте и в презентациях сигнализирует о плохом менеджменте. Системный фирменный стиль говорит о процессной зрелости вуза, его готовности к долгосрочным контрактам и соблюдению стандартов качества (аналогично стандартам *ISO*).

- *Позиционирование в международном пространстве.* Выход на международные рейтинги требует унификации. Латиница в логотипе, понятная глобальному потребителю цветовая гамма, адаптация под *digital*-среду — всё это условия для включения в глобальную повестку.

Идентификация вуза в образовательной среде посредством грамотно разработанного фирменного стиля влияет на повышение его конкурентоспособности. Этому способствуют:

- *Увеличение узнаваемости и доверия.* Благодаря единообразным визуальным и смысловым элементам вуз становится более узнаваемым. При наличии сильного бренда у потенциальных абитуриентов формируется доверие, которое может стать решающим фактором при выборе учебного заведения. Как показывают исследования, в условиях информационного перенасыщения символика и стиль играют критически важную роль в привлечении внимания.

- *Формирование репутации и статуса.* Репутация образовательного учреждения складывается под влиянием многих факторов: качества преподавания, научных

достижений, уровня трудоустройства выпускников. Однако правильно выстроенный фирменный стиль усиливает репутационные преимущества, делая вуз узнаваемым как внутри страны, так и за рубежом. Престижные университеты (Оксфорд, Кембридж) имеют многовековую историю, в основе которой лежит не только академическое превосходство, но и единая сильная айдентика.

- *Рост лояльности студентов и выпускников.* Идентификация с брендом способствует формированию сильного студенческого сообщества.

- *Привлечение инвестиций и партнерств.* Устойчивый бренд вуза способствует налаживанию партнерских отношений с бизнесом, государственными структурами, зарубежными образовательными организациями. Инвестиции и гранты охотнее предоставляются вузам с сильным имиджем и понятной стратегией развития, потому что это предполагает высокую отдачу от сотрудничества и уверенность в долгосрочном партнерстве.

Исследования показывают, что для идентификации вуза чаще всего используют критерии национальных и международных рейтингов. Так, например, среди национальных рейтингов наибольшую популярность получили рейтинг университетов «Интерфакс» и рейтинг лучших вузов России *RAEX-100* [14].

Результаты рейтинга *RAEX-100* представлены на рисунке. Опрос проводился на тему: приоритеты абитуриентов при выборе вуза.



Рис. Результаты рейтинга *RAEX-100*

Из рисунка видно, что 73,1% абитуриентов назвали бренд университета одним из ключевых факторов выбора вуза. Его роль и значение в выборе вуза возрастает с каждым годом под воздействием демографического спада, устойчивая тенденция которого наблюдается в России с начала 1990-х гг., что привело к снижению числа выпускников школ, а по мнению многих специалистов, к 2027 г. ожидается рекордное их сокращение.

Важность визуальной составляющей бренда для выбора абитуриентами подтверждает также исследование среди студентов третьего курса, проводимое на факультете маркетинга и рекламы РГГУ в 2025 г. [15].

Обзор результатов исследований показывают, что абитуриенты поколения Z (2000—2005 гг. рождения) воспринимают фирменный стиль как индикатор качества и «продвинутости» вуза.

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 укрепляет связь со студентами и выпускниками. Единый визуальный стиль, качественные фотографии и видеоматериалы усиливают эффект узнаваемости [14].

Цифровая среда диктует свои правила. Согласно данным агентства *Zelts*, 54 % абитуриентов формируют свое мнение о вузе за 2—3 минуты цифровой коммуникации (сайт, соцсети). За это время пользователь сканирует не текст, а визуальный ряд: качество логотипа, адаптивность верстки, единообразие стиля в аккаунтах.

Следовательно, вуз, имеющий разрозненный визуальный ряд теряет до 54 % потенциальных студентов еще до того, как они узнают о его научных достижениях.

Помимо сайта, различных мессенджеров и социальных сетей инструментами продвижения фирменного стиля являются различные мероприятия, проводимые вузом: дни открытых дверей, научные конференции, олимпиады, спортивные соревнования и пр. Оформленные в фирменном стиле аудитории и другие площадки для их проведения, сувенирная продукция и презентационные материалы. Также эффективным инструментом продвижения является внешняя реклама и реклама в СМИ, оформленные в единой концепции.

Несмотря на то, что уже многие вузы начинают понимать значение фирменного стиля в идентификации вуза, тем не менее они допускают ошибки на этапах его разработки и использования. Проведенное исследование позволило выявить следующие проблемы:

1. *Отсутствие системного подхода к визуальной идентификации в цифре является проблемой даже среди вузов лидеров рынка.* Исследование сайтов десяти московских вузов: РГГУ, Университет науки и технологий МИСИС, Финансовый университет при правительстве РФ, Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, Российская академия народного хозяйства и государственной службы, Российский государственный университет туризма и сервиса, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Российский химико-технологический университет им. Д. И. Менделеева, Российский университет транспорта (МИИТ), Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет (МАДИ) — показало:

- практически все рассматриваемые вузы используют в оформлении сайта логотип, фирменный цвет и шрифт;
- слоган представлен на сайтах лишь шести из числа рассмотренных вузов.

По результатам исследований 100 ведущих вузов России (рейтинг *RAEX-100*) было выявлено, что имеют полноценную дизайн-систему (набор правил для цифровой среды) только шесть вузов: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Новосибирский

государственный университет, Университет ИТМО, Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Московский городской педагогический университет, Саратовский государственный медицинский университет.

2. *Разрыв идентичности*, когда на сайте используется один логотип, в группе «ВКонтакте» — другой (нарисованный студентом), а на бланках дипломов — третий, исторический. Разрыв идентичности разрушает доверие.

3. *Отсутствие айдентики контента*. Вуз имеет логотип, но его презентации в *PowerPoint* не имеют единой сетки, шкалы цветов не прописаны, шрифты скачут. Фирменный стиль должен быть тотальным: от канцелярской скрепки до архитектуры кампуса.

4. *Фирменный стиль как инструмент Soft Power (мягкая сила)*. На рынке высшего образования побеждает не тот, кто лучше учит, а тот, кто лучше запоминается. В настоящее время фирменный стиль становится «тихим продавцом».

5. *Высокие затраты*. Разработка логотипа, нового дизайна, сувенирной продукции и изменения структуры сайта требуют финансовых вложений.

6. *Недопонимание отдельными руководителями необходимости использования фирменного стиля не только для представительских целей, но и внутри вуза.*

Заключение

Проведенное исследование показало, что фирменный стиль вуза — это не просто набор визуальных атрибутов, а стратегический инструмент, который может существенно повлиять на его идентификацию на рынке высшего образования. Кроме того, правильно выстроенный фирменный стиль формирует доверие, способствует развитию корпоративной культуры, укрепляет репутацию вуза и повышает его конкурентоспособность.

На примере РГГУ автором уточнены визуальные и вербальные элементы фирменного стиля, формирующие узнаваемость вуза. В работе сформулированы основные факторы идентификации вуза за счет фирменного стиля и конкретизирована его роль в повышении конкурентоспособности и улучшении корпоративной культуры.

Результаты первичных и вторичных исследований позволили выявить проблемы вузов при разработке и использовании фирменного стиля, тем не менее несмотря на возможные организационные сложности, внедрение фирменного стиля вуза представляет собой выгодную долгосрочную инвестицию в его будущее.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер Дж. Индивидуальность бренда и ее характеристики // Бренд-менеджмент. 2001. № 2. С. 12—25.
2. Kapferer J. N. The New Strategic Brand Management. London : Kogan Page, 2018. 560 p.
3. Balmer J. M. T., Liao M.-N., Wang W.-Y. Corporate Brand Identification and Corporate Brand Management: How Top Business Schools do it // Journal of General Management. 2017. Vol. 35. Iss. 4. Pp. 77—102. DOI: 10.1177/030630701003500404.
4. Chapleo C., Clark P. Branding a tertiary institution by committee: An exploration of internal brand analysis and management processes // Journal of Brand Management. 2016. Vol. 23. Iss. 6. Pp. 631—647. DOI: 10.1057/s41262-016-0009-1.
5. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль : рук. дизайнера. 2-е изд. СПб. : Питер, 2016. 224 с.
6. Бодьян Л. А., Бодьян А. Н., Родимова Т. Д. Особенности разработки фирменного стиля на примере образовательного учреждения // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 10. Ч. 3. С. 489—494.
7. Воронов А. А., Астахин А. С., Попова Т. С. Формирование имиджа и фирменного стиля вуза (на примере Белгородского государственного национального исследовательского университета // Практический маркетинг. 2025. № 7(337). С. 63—68. DOI: 10.24412/2071-3762-2025-7337-63-68.
8. Михайлова О. П., Шепель В. Н. Модели формирования бренда высшего учебного заведения: аналитический обзор // Вестник Оренбургского государственного университета. 2015. № 4(179). С. 304—312.

9. Шевченко Д. А. Маркетинг в сфере образования. Статья 4. Фирменный стиль образовательной организации: кейс для маркетолога и рекламиста // Практический маркетинг. 2017. № 6(244). С. 12—17.
10. Соболева Ю. П., Тодуа Н. Л. Фирменный стиль — инструмент формирования корпоративной культуры как элемента нематериальных активов в маркетинге // Вестник Академии знаний. 2024. № 3(62). С. 385—390.
11. Иванов А. В. Современные образовательные услуги: фирменный стиль как первый этап реализации креативной стратегии вуза // Вестник Академии. 2015. № 4. С. 30—37.
12. Марченко М. Н., Лапченко А. К. Фирменный стиль как средство формирования имиджа образовательного учреждения // Молодой ученый. 2016. № 11(115). С. 1610—1612.
13. Лемешевская Л. В. Фирменный стиль учреждения образования как элемент корпоративной культуры // Инновационные процессы и корпоративное управление : материалы V Междунар. заоч. науч.-практ. конф. Минск, 2013. С. 180.
14. Кузьмина Е. Е. Применение маркетинговых инструментов для идентификации вуза на рынке высшего образования // Бизнес. Образование. Право. 2025. № 2(71). С. 56—62. DOI: 10.25683/VOLBI.2025.71.1275.
15. Галиулина И. Р. структурно-семантические особенности девизов высших учебных заведений России // Russian Linguistic Bulletin. 2024. № 5(53). DOI: 10.60797/RULB.2024.53.8.
16. Титова Е. В., Суханова А. А. Миссия современного университета как основа его взаимодействия с обществом и государством: сущностные, ценностные и инклюзивные аспекты // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Юриспруденция». 2024. Т. 24. № 3. С. 104—112. DOI: 10.14529/law240316.

REFERENCES

1. Aaker J. Brand identity and its characteristics. *Brend-menedzhment*. 2001;2:12—25. (In Russ.)
2. Kapferer J. N. The New Strategic Brand Management. London, Kogan Page, 2018. 560 p.
3. Balmer J. M. T., Liao M.-N., Wang W.-Y. Corporate Brand Identification and Corporate Brand Management: How Top Business Schools do it. *Journal of General Management*. 2017;35(4):77—102. DOI: 10.1177/030630701003500404.
4. Chapleo C., Clark P. Branding a tertiary institution by committee: An exploration of internal brand analysis and management processes. *Journal of Brand Management*. 2016;23(6):631—647. DOI: 10.1057/s41262-016-0009-1.
5. Airey D. Logo Design Love: A Guide To Creating Iconic Brand Identities. Berkeley, CA, New Riders, 2010. xi + 203 p.
6. Bodyan L. A., Bodyan A. N., Rodimova T. D. Features of development of the corporate style on the example of educational institution. *Mezhdunarodnyi zhurnal prikladnykh i fundamental'nykh issledovaniy = International journal of applied and fundamental research*. 2016;10-3:489—494. (In Russ.)
7. Voronov A. A., Astakhin A. S., Popova T. S. Formation of the university's image and corporate identity (using the example of Belgorod State National Research University). *Prakticheskii marketing = Practical Marketing*. 2025;7(337):63—68. (In Russ.) DOI: 10.24412/2071-3762-2025-7337-63-68.
8. 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.)
9. Shevchenko D. A. Marketing in education. Article 4. Corporate identity of the educational organization: a case for a marketer and an advertiser. *Prakticheskii marketing = Practical Marketing*. 2017;6(244):12—17. (In Russ.)
10. Soboleva Yu. P., Todua N. L. Corporate identity is a tool for the formation of corporate culture as an element of intangible assets in marketing. *Vestnik Akademii znanii = Bulletin of the Academy of Knowledge*. 2024;3(62):385—390. (In Russ.)
11. Ivanov A. V. Modern educational services: corporate identity as the first stage of creative promotion universities strategy. *Vestnik Akademii = Academy Bulletin*. 2015;4:30—37. (In Russ.)
12. Marchenko M. N., Lapchenko A. K. Corporate identity as a means of forming the image of an educational institution. *Molodoi uchenyi = Young Scientist*. 2016;11(115):1610—1612. (In Russ.)
13. Lemeshevskaya L. V. Corporate identity of an educational institution as an element of corporate culture. *Innovatsionnye protsessy i korporativnoe upravlenie = Innovative processes and corporate governance. Proceedings of the V International correspondence scientific and practical conference*. Minsk, 2013:180. (In Russ.)
14. 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. (In Russ.) DOI: 10.25683/VOLBI.2025.71.1275.
15. Galiulina I. R. Structural and semantic specifics of mottos of universities in Russia. *Russian Linguistic Bulletin*. 2024. № 5(53). (In Russ.) DOI: 10.60797/RULB.2024.53.8.
16. Titova E. V., Sukhanova A. A. Mission of the modern university as the basis of its interaction with the society and the state: essential, value and inclusive aspects. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya «Pravo» = Bulletin of the South Ural state university. Series "Law"*. 2024;24(3):104—112. (In Russ.) DOI: 10.14529/law240316.

Статья поступила в редакцию 05.04.2026; одобрена после рецензирования 30.04.2026; принята к публикации 04.05.2026.
The article was submitted 05.04.2026; approved after reviewing 30.04.2026; accepted for publication 04.05.2026.