

УДК 378.1

РАЗРАБОТКА БРЕНДА И АЙДЕНТИКИ СТРУКТУРНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ВУЗА**Р.М. Лигидов, З.Х. Шадова, И.Ш. Дзахмишева**

ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова», Институт «Менеджмент, туризм и индустрия гостеприимства», Нальчик, email: irina_dz@list.ru

Аннотация. Статья посвящена актуальной проблеме разработки бренда и айдентики для структурного подразделения вуза на примере Института менеджмента, туризма и индустрии гостеприимства (ИМТиИГ) Кабардино-Балкарского государственного университета. В условиях усиления конкуренции на рынке образовательных услуг сильный бренд становится ключевым фактором привлечения абитуриентов, партнёров и укрепления репутации. На основе анализа теоретических подходов к брендингу в образовании авторами проведено эмпирическое исследование методом анкетирования ($n=351$) для выявления предпочтений целевой аудитории. Результаты опроса легли в основу практической разработки, обновлённой визуальной айдентики института, включающей логотип, цветовую палитру, шрифты и слоган. Исследование доказывает необходимость и эффективность вовлечения внутренних стейкхолдеров (студентов и преподавателей) в процесс создания бренда, что обеспечивает его аутентичность и восприятие. Разработана концепция и практические элементы бренда и визуальной айдентики для структурного подразделения вуза (на примере ИМТиИГ КБГУ), способствующие повышению его узнаваемости, укреплению имиджа и эффективному позиционированию на рынке образовательных услуг. Разработанный проект айдентики носит прикладной характер и может служить основой для создания бренд-бука института, обеспечивая единство коммуникаций и укрепляя его позитивный образ.

Ключевые слова: бренд, айдентика, брендинг вуза, позиционирование вуза, конкурентоспособность вуза.

DEVELOPMENT OF A BRAND AND IDENTITY FOR A STRUCTURAL UNIT OF A UNIVERSITY**R.M. Ligidov, Z.Kh. Shadova, I.Sh. Dzakhmishева**

Federal State Educational Institution of Higher Education "Kabardino-Balkarian State University named after H.M. Berbekov" Institute of Management, Tourism and Hospitality Industry", Nalchik, email: irina_dz@list.ru

Abstract. This article examines the pressing issue of developing a brand and identity for a university division, using the Institute of Management, Tourism, and Hospitality Industry (IMTHI) of Kabardino-Balkarian State University as an example. In an increasingly competitive educational market, a strong brand is becoming a key factor in attracting applicants, partners, and strengthening a university's reputation. Based on an analysis of theoretical approaches to branding in education, the authors conducted an empirical survey ($n=351$) to identify the preferences of the target audience. The survey results formed the basis for the practical development of an updated visual identity for the institute, including a logo, color palette, fonts, and slogan. The study demonstrates the necessity and effectiveness of engaging internal stakeholders (students and faculty) in the brand development process, which ensures its authenticity and perception. A concept and practical elements of a brand and visual identity have been developed for a structural division of a university (using the example of the Institute of Transport and Information Technologies of the Kabardino-Balkarian State University), contributing to increased recognition, strengthening its image, and effective positioning in the educational services market. The developed identity project is practical in nature and can serve as the basis for the creation of the institute's brand book, ensuring the unity of communications and strengthening its positive image.

Keywords: brand, identity, university branding, university positioning, university competitiveness.

Дата поступления статьи в редакцию: 19.11.2025

Дата принятия статьи в печать: 25.12.2025

Введение

В условиях глобализации и обострения конкуренции на рынке образовательных услуг российские вузы и их подразделения сталкиваются с необходимостью дифференциации и укрепления своих позиций. Брендинг перестаёт быть прерогативой только коммерческих организаций, становясь критически важным инструментом для привлечения абитуриентов, квалифицированных преподавателей, инвестиций и партнёров. Особую актуальность приобретает проблема брендинга на уровне структурных подразделений (институтов, факультетов), которые зачастую обладают собственной спецификой и целе-

вой аудиторией, но не имеют целостной и профессионально разработанной идентичности. Отсутствие уникального бренда и последовательной айдентики подрывает узнаваемость подразделения, ослабляет эмоциональную связь с целевыми группами и снижает его конкурентоспособность. Таким образом, разработка методологии и практических решений по созданию бренда и айдентики для структурных подразделений вуза является своевременной и востребованной научно-практической задачей.

Цель исследования

Цель исследования – разработать концепцию и практические элементы бренда и визуальной айдентики для структурного подразделения вуза (на примере ИМТиИГ КБГУ), способствующие повышению его узнаваемости, укреплению имиджа и эффективному позиционированию на рынке образовательных услуг.

Методы исследований

Для достижения поставленной цели в работе применялись теоретические методы при анализе научной литературы, систематизации и обобщении подходов к понятиям «бренд» и «айдентика» в контексте образовательных организаций; эмпирические методы при анкетировании (опросе) студентов и сотрудников ИМТиИГ КБГУ (выборка 351 человек) с использованием авторского инструментария, включающего 22 вопроса для оценки узнаваемости, восприятия и предпочтений; методы визуализации и дизайна при разработке концепции и графическом проектировании элементов фирменного стиля на основе данных исследования; аналитические методы при количественном и качественном анализе результатов опроса, построении диаграмм и формулировании выводов.

Результаты исследования

Обобщение существующей терминологии позволило определить, что брендинг высшего учебного заведения – это процесс создания и управления идентичностью и имиджем университета или другого образовательного учреждения с целью привлечения студентов, преподавателей, инвестиций и партнеров, а также повышения его престижа и узнаваемости на рынке образовательных услуг.

Анализ исследований и публикаций показал, что тема брендинга является относительно новой, особенно в контексте вузов. Проблематика создания бренда и айдентики в структурных подразделениях вузов находится на стыке нескольких областей, таких как: маркетинг, дизайн и менеджмент образовательных учреждений. Несмотря на это, уже существуют множественные наработки в смежных областях, которые могут быть перенесены в данную сферу.

Понятие «бренд» можно рассматривать по-разному. С одной стороны, бренд представляет собой комплексное сочетание визуальной айдентики, голосовых элементов и символических значений, которые создают уникальный образ в сознании целевой аудитории. Он не просто идентифицирует продукт или организацию, но и служит средством передачи ценностей и миссии.

С другой стороны, многозначность бренда проявляется в его способности работать на эмоциональном уровне. Удачный бренд вызывает у аудитории положительные чувства и ассоциации, влияя на восприятие и предпочтения. Это эмоциональное воздействие может быть результатом тщательно продуманного опыта взаимодействия с брендом, начиная от покупок и обслуживания, до ассоциаций с определенным образом жизни или ценностями. Именно в этом контексте бренд становится не просто продуктом или услугой, а частью повседневной жизни потребителей [2].

Вышеизложенное позволило нам предложить собственное определение понятию «бренд» – это совокупность уникальных свойств организации или продукта, включающая в себя такие элементы, как миссия и видение организации, ее ценности и позиционирование, атрибуты бренда, целевая аудитория, голос и коммуникационный стиль, и визуальная айдентика.

Айдентика» (от англ. «Identity», идентичность) – это набор уникальных для каждой организации элементов, которые делают ее узнаваемой, а также формируют целостное восприятие у потребителей. Одним из главных составляющих айдентики является фирменный стиль, к которому относятся логотип, цвета и шрифты, полиграфия, рекламная и сувенирная продукция. К айдентике также относится все то, с чем идентифицируется организация – ценности, миссия, слоган и весь ассоциативный ряд, возникающий при упоминании организации [1].

Процесс создания и управления брендом называется брендинг. Важным этапом формирования бренда является создание брендбука, основными задачами которого являются: сохранение узнаваемости и эксклюзивности организации, ее бренда; систематизация управления атрибутикой фирменного стиля; обеспечение эффективности проведения рекламных кампаний [3].

При наличии полной маркетинговой концепции, определяющей общие и частные программы, подготовка которой и является первым этапом программ создания бренда, возможно достижение цели — создание бренда института менеджмента, туризма и индустрии гостеприимства.

Развитие и поддержание сильного бренда в образовательной сфере требует стратегического подхода к маркетингу, коммуникациям и взаимодействию с заинтересованными сторонами, что в свою очередь способствует устойчивому развитию и успеху учреждения и его структурных подразделений [5].

Объектом исследования в данной статье является бренд и айдентика института менеджмента, туризма и индустрии гостеприимства (ИМТиИГ) Кабардино — Балкарского государственного университета им. Х.М. Бербекова.

Институт менеджмента, туризма и индустрии гостеприимства (ИМТиИГ) представляет собой яркий пример подразделения образовательного учреждения, который стремится укрепить свою позицию на рынке образовательных услуг. Разработка брендовой айдентики позволит подчеркнуть уникальные предложения института, его миссию и ценности, а также поможет в формировании эмоциональной связи с заинтересованными сторонами. В условиях растущей конкуренции среди вузов продуманная и целенаправленная стратегия брендинга института становится важной составляющей успешного позиционирования.

Несмотря на то, что до сих пор ведутся споры о том, насколько важен брендинг для успеха университетов в образовательном пространстве, большинство исследователей и руководителей вузов придерживаются того мнения, что сильный и цельный бренд дает университету и его структурным подразделениям целый ряд преимуществ: такой университет привлекает больше студентов, квалифицированных преподавателей, перспективных стратегических партнеров, пользуется большим вниманием со стороны СМИ и т.д. [5].

Для успешного продвижения и позиционирования себя в социокультурном пространстве города вуз, в частности его структурные подразделения, должны иметь целостную и структурированную айдентiku. Фирменная айдентика является первичным средством презентации, с ее помощью формируется первое впечатление, и так называемый имидж организации [6].

Система бренд-айдентики включает в себя огромное количество элементов, тесно связанных между собой. Один из ключевых элементов этой системы — логотип фирмы. Без логотипа фактически невозможно продвижение на рынке, ведь логотип компании должен присутствовать везде: на визитках, бланках, конвертах, упаковке продукции, рекламных материалах и т.д. [1].

Работа над айдентикой ИМТиИГ проходила в несколько этапов.

На первом этапе работы нами была собрана необходимая информация об ИМТиИГ, его история, ценности, миссия и стратегические задачи. Так же была определена целевая аудитория учреждения.

На втором этапе, исходя из собранной и проанализированной информации, мы разработали концепцию визуальной айдентики. На этом этапе были заложены основы для подбора изобразительного ряда при оформлении айдентики института и определены те качества и ценности, которые ИМТиИГ имеет и стремится воплощать. Также были учтены результаты опроса студентов и преподавателей.

Нами проведен анализ потребительских предпочтений в отношении бренда и айдентики ИМТиИГ, который охватывал несколько ключевых аспектов, которые помогут понять, как воспринимается бренд среди потенциальных студентов, работодателей, партнеров и широкой общественности.

Анализ потребительских предпочтений в отношении бренда и айдентики института необходим по ряду причин:

1. Понимание аудитории. Помогает определить, что именно ценит и предпочитает ваша целевая аудитория, какие аспекты бренда и айдентики ей наиболее близки и важны.
2. Улучшение коммуникации. Позволяет адаптировать маркетинговые и коммуникационные стратегии, чтобы они больше соответствовали ожиданиям и потребностям.
3. Укрепление бренда. Путём анализа предпочтений можно выявить сильные стороны бренда и укрепить их, а также найти слабые и улучшить их.
4. Увеличение лояльности. Чёткое понимание предпочтений помогает в создании брендинга и айдентики, которые резонируют с аудиторией, увеличивая её приверженность и удовлетворенность.
5. Снижение рисков. Знание предпочтений позволяет уменьшить вероятность ошибочных решений в брендинге и айдентике, которые могут отрицательно сказаться на восприятии института.
6. Идентификация трендов: Анализ помогает выявлять изменения трендов и адаптировать стратегию в соответствии с новыми ожиданиями потребителей.

Использование данных из такого анализа позволяет принимать обоснованные решения для развития и укрепления бренда института.

В рамках исследования был проведен анонимный опрос среди студентов и преподавателей ИМТиИГ. Опрос прошли 351 человек, которым было задано 22 вопроса.

В опросе приняли участие респонденты: мужчины – 31,4%, женщины – 68,6%, среди которых 15,7% – преподаватели института и 84,3% – студенты.

В первом вопросе («Ваш возраст») был возможен выбор одного варианта ответа. Ответы распределились следующим образом (рис. 1).

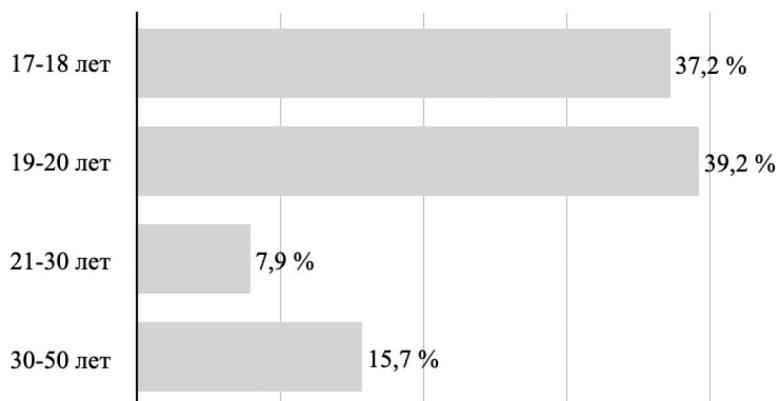


Рис. 1. Результаты ответов на вопрос: «Ваш возраст»

Источник: составлено автором.

На вопрос «Каковы были причины выбора Вами данного института для обучения?» респонденты ответили следующим образом (рис. 2).

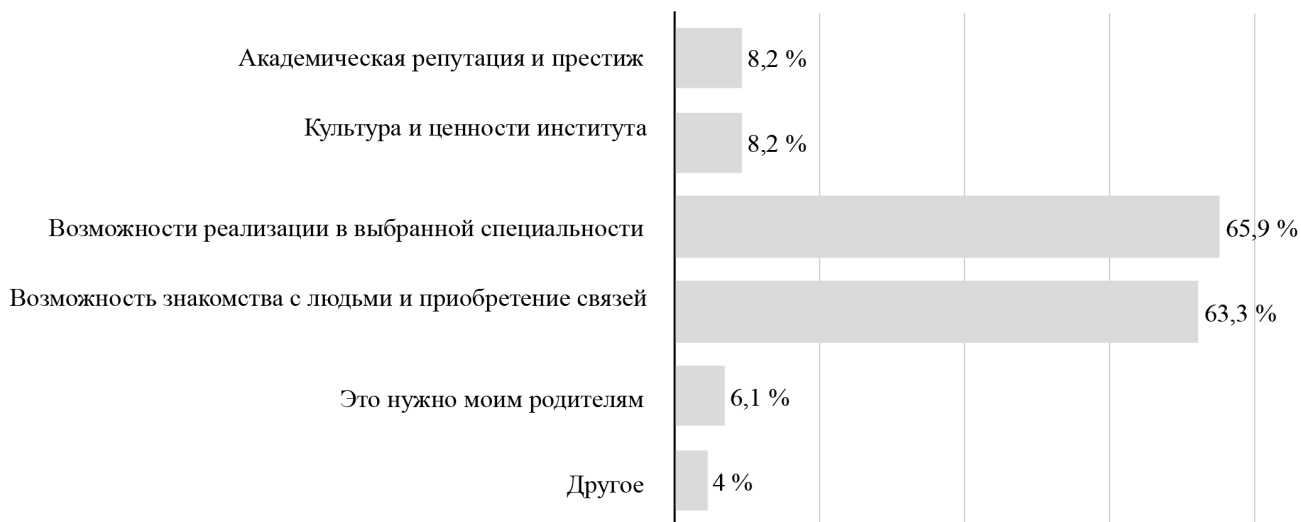


Рис. 2. Результаты ответов на вопрос: «Каковы были причины выбора Вами данного института для обучения?»

Источник: составлено автором.

Следующий вопрос: «Насколько хорошо Вы знакомы с текущим брендом и айдентикой (стилистикой) Вашего института?» В данном вопросе был возможен выбор одного варианта ответа. Ответы распределились следующим образом (рис. 3).

На вопрос «По Вашему мнению, насколько бренд Вашего института узнаваем среди студентов и абитуриентов?» ответы распределились следующим образом (рис. 4).

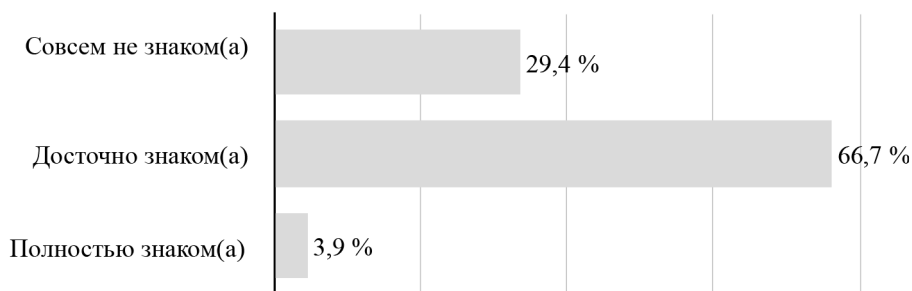


Рис. 3. Результаты ответов на вопрос: «Насколько хорошо Вы знакомы с текущим брендом и айдентикой (стилистикой) Вашего института?»

Источник: составлено автором.

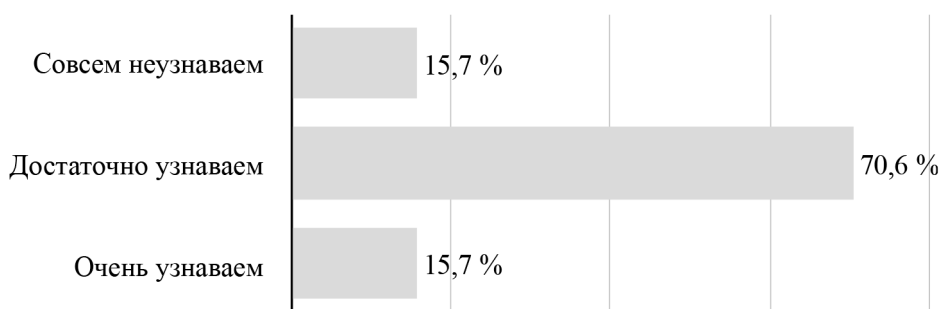


Рис. 4. Результаты ответов на вопрос: «По Вашему мнению, насколько бренд Вашего института узнаваем среди студентов и абитуриентов?»

Источник: составлено автором.



Рис. 5. Ответы респондентов на вопрос: «Какие ключевые ассоциации возникают у Вас при упоминании Вашего института?»

Источник: составлено автором.

На рисунке 5 представлены ответы на вопрос «Какие ключевые ассоциации возникают у Вас при упоминании Вашего института?»:

Следующий вопрос, который входил в опросник: «Считаете ли Вы, что бренд и айдентика (стилистика) вашего института нуждаются в обновлении или изменении?». В данном вопросе был возможен выбор одного варианта ответа. Ответы распределились следующим образом (рис. 6).

Ответы респондентов на вопрос: «Какую ценность, по Вашему мнению, должен отражать бренд института?» представлены на рисунке 7. В данном вопросе был возможен выбор одного варианта ответа.

Ответы на вопрос «Как Вы считаете, насколько важно вовлечение студентов в процесс разработки бренда института?» представлены на рисунке 8.

Ответы респондентов на вопрос «Какой стиль айдентики (стилистики), по Вашему мнению, был бы наиболее подходящим для Вашего института?» представлены на рисунке 9.

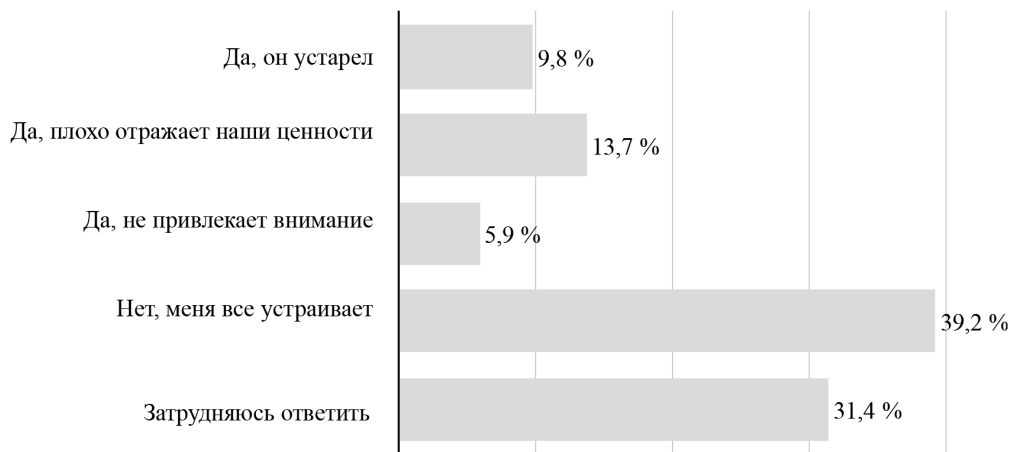


Рис. 6. Ответы респондентов на вопрос: «Считаете ли Вы, что бренд и айдентика (стилистика) вашего института нуждаются в обновлении или изменении?»

Источник: составлено автором.

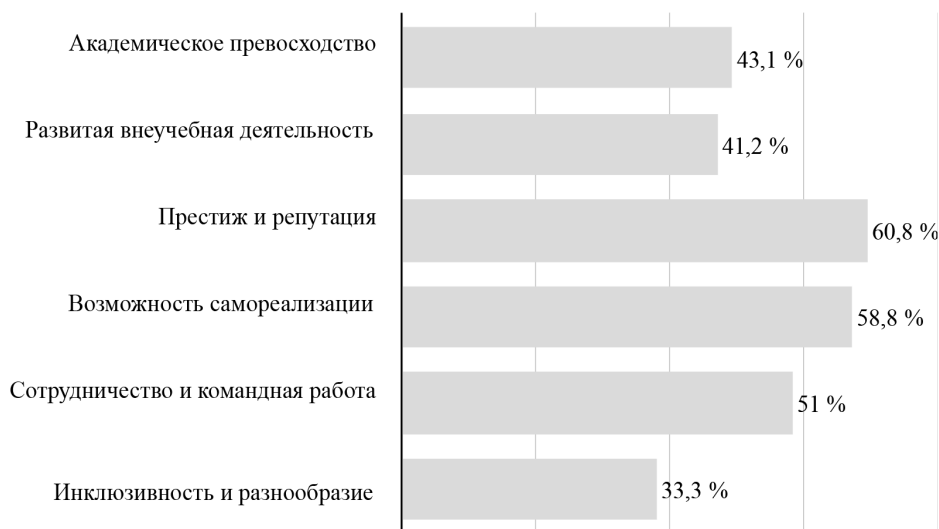


Рис. 7. Распределение ответов на вопрос: «Какую ценность, по Вашему мнению, должен отражать бренд института? (Выберите до трех вариантов ответа)»

Источник: составлено автором.

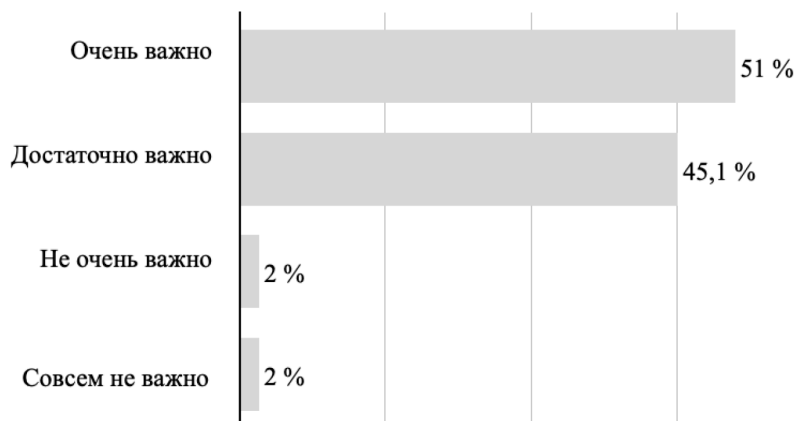


Рис. 8. Распределение ответов на вопрос: «Как Вы считаете, насколько важно вовлечение студентов в процесс разработки бренда института?»

Источник: составлено автором.



Рис. 9. Результаты ответов на вопрос: «Какой стиль айдентики (стилистики), по Вашему мнению, был бы наиболее подходящим для Вашего института?»

Источник: составлено автором.

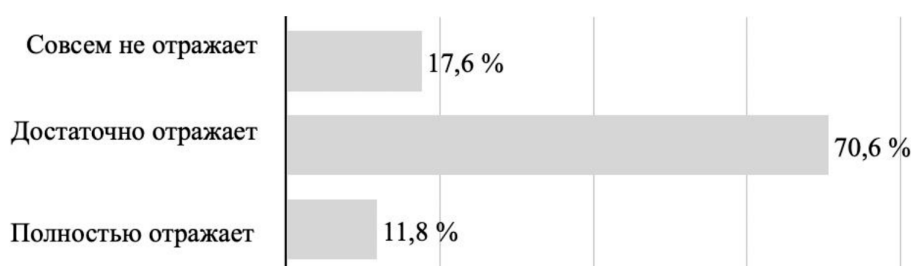


Рис. 10. Распределение ответов на вопрос: «Насколько, по Вашему мнению, присутствие в социальных сетях отражает бренд Вашего института?»

Источник: составлено автором.

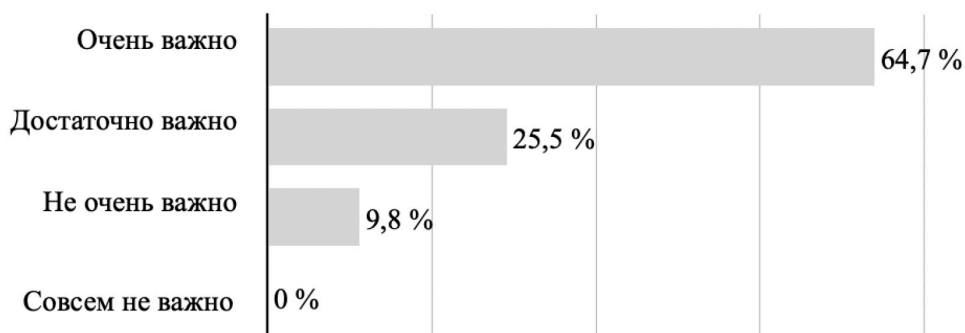


Рис. 11. Результаты ответов на вопрос: «Насколько Вам кажется важным наличие у института современного и удобного веб-сайта и активного присутствия в социальных сетях?»

Источник: составлено автором.

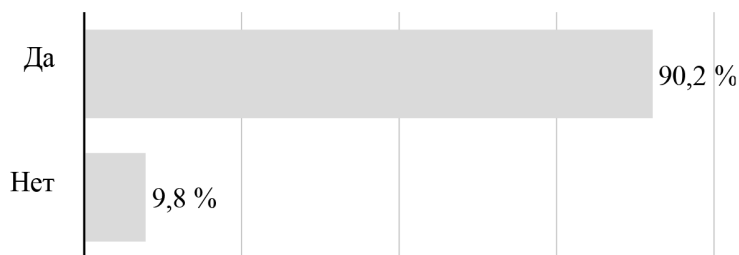


Рис. 12. Распределение ответов на вопрос: «Хотели бы Вы иметь уникальную атрибутику с символикой института? (футболки, кружки, блокноты, ручки и т.д.)»

Источник: составлено автором.

На рисунке 10 представлены ответы на следующий вопрос анкеты. В данном вопросе был возможен выбор одного варианта ответа.

Распределение ответов на вопрос «Насколько Вам кажется важным наличие у института современного и удобного веб-сайта и активного присутствия в социальных сетях?» представлены на рисунке 11.

На вопрос «Хотели ли бы Вы, чтобы Ваша магнитная карта (студенческий пропуск) был в уникальной стилистике института?» ответы распределились следующим образом: ответ «Да» выбрали 90,2% респондентов, ответ «Нет» выбрали 9,8% респондентов.

Распределение ответов на вопрос «Хотели бы Вы иметь уникальную атрибутику с символикой института? (футболки, кружки, блокноты, ручки и т.д.)» ответы распределились следующим образом (рис. 12).

На вопрос «Насколько Вам понятна навигация в вузе?» респонденты ответили следующим образом (рис. 13).

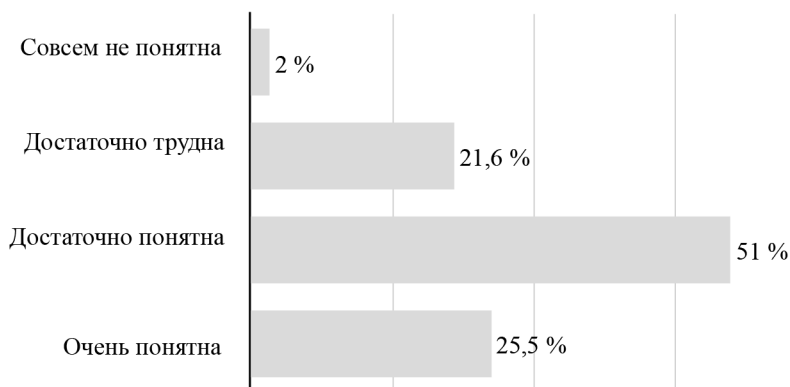


Рис. 13. Результаты ответов на вопрос: «Насколько Вам понятна навигация в вузе?»

Источник: составлено автором.

В данном вопросе был возможен выбор одного варианта ответа.

Ответы респондентов на вопрос «Хотели бы Вы видеть отличительные элементы айдентики (стилистики) института в аудиториях?» распределились следующим образом: вариант ответа «Да» выбрали 92,2% респондентов, ответ «Нет» выбрали 7,8% респондентов.

Распределение ответов на вопрос «Насколько Вы гордитесь тем, что являетесь студентом/сотрудником вашего института?» представлено на рисунке 14.

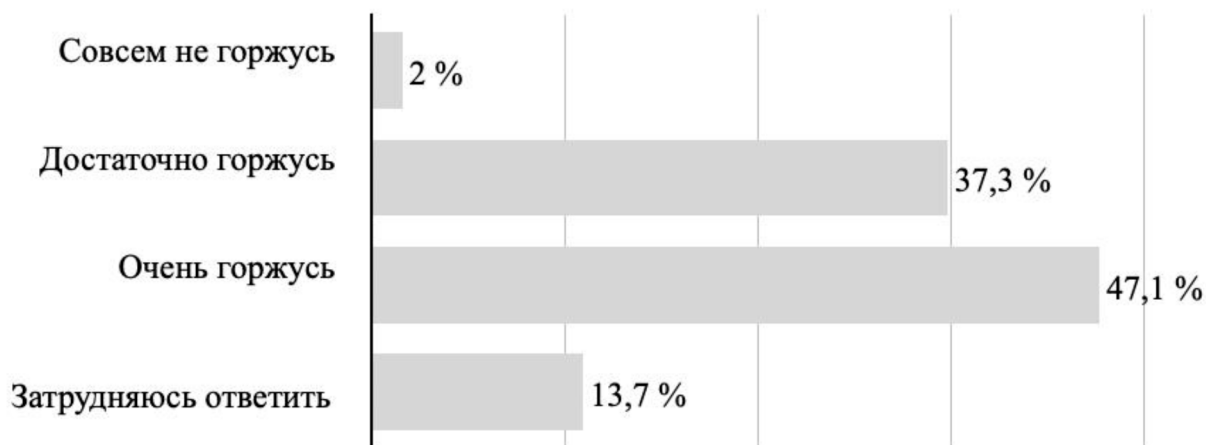


Рис. 14. Результаты ответов на вопрос: «Насколько Вы гордитесь тем, что являетесь студентом/сотрудником вашего института?»

Источник: составлено автором.

На вопрос «Насколько вероятно, что Вы порекомендуете Ваш институт друзьям или абитуриентам?» респонденты ответили следующим образом (рис. 15).

Ответы респондентов на вопрос «Можете ли Вы назвать бренд любого университета или института, который, по Вашему мнению, успешно отражает свои ценности?» представлены на рисунке 16.

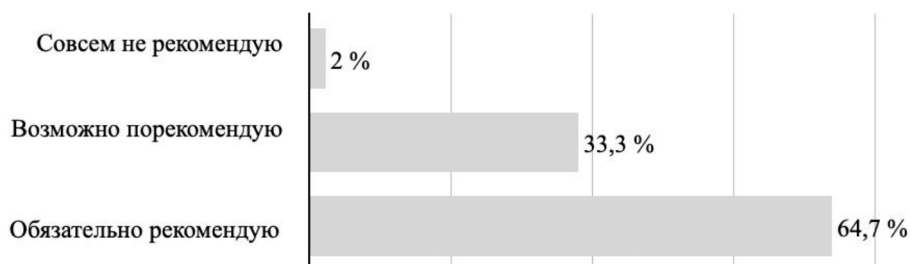


Рис. 15. Ответ на вопрос: «Насколько вероятно, что Вы порекомендуете Ваш институт друзьям или абитуриентам?»

Источник: составлено автором.

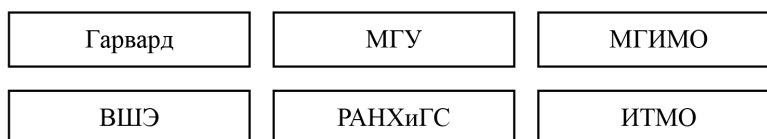


Рис. 16. Наиболее частые ответы на вопрос 20: «Можете ли Вы назвать бренд любого университета или института, который, по Вашему мнению, успешно отражает свои ценности?»

Источник: составлено автором.

Далее респондентам был задан вопрос «Есть ли у Вас какие-либо предложения или пожелания по улучшению бренда и айдентики (стилистики) института?». Наиболее частые ответы на данный вопрос представлены на рисунке 17.

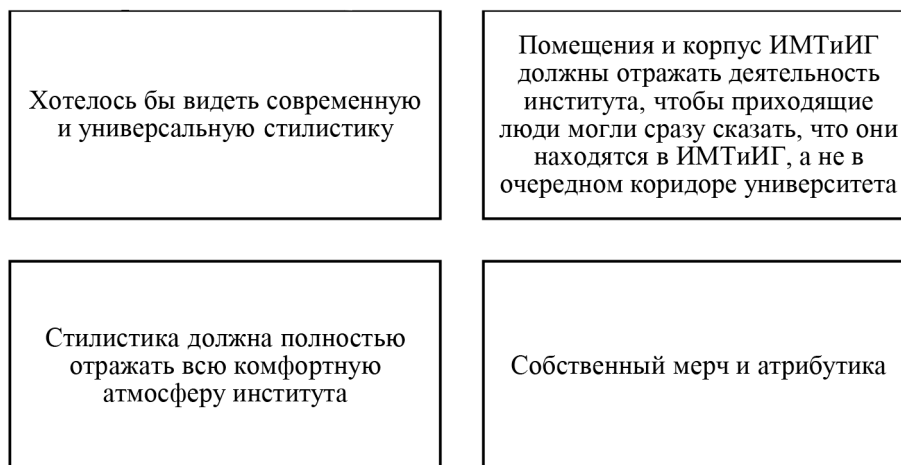


Рис. 17. Наиболее частые ответы на вопрос 21: «Есть ли у Вас какие-либо предложения или пожелания по улучшению бренда и айдентики (стилистики) института?»

Источник: составлено автором.

На вопрос «Готовы ли Вы участвовать в инициативах по развитию и продвижению бренда института?» респонденты дали ответы, представленные на рисунке 18. В данном вопросе был возможен выбор одного варианта ответа.

Результаты опроса использованы в процессе разработки бренда и айдентики ИМТиИГ.

Следующим и одним из главных этапов создания нашей визуальной айдентики стал этап разработки ее элементов. В результате проделанной работы и многочисленных переработок образа и стилистики отдельных носителей визуальной составляющей фирменного стиля была создана новая айдентика института. Помимо нового логотипа были подобраны цветовая палитра, корпоративный шрифт и новый слоган, более удачно отражающие ценности и амбиции института.

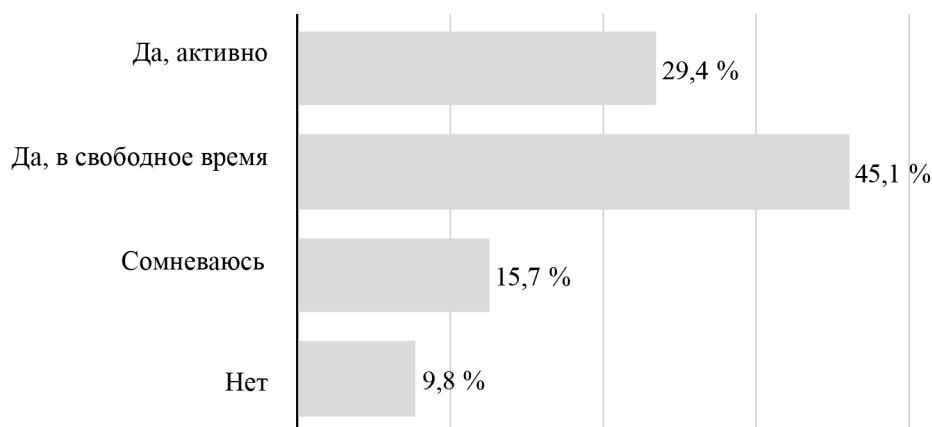


Рис. 18. Результаты ответов на вопрос 22: «Готовы ли Вы участвовать в инициативах по развитию и продвижению бренда института?»

Источник: составлено автором.

Выводы

Теоретический анализ подтвердил, что сильный бренд и целостная айдентика являются стратегическими активами современного вуза и его подразделений, напрямую влияющими на привлекательность, лояльность и конкурентоспособность.

Результаты анкетирования выявили запрос внутренней аудитории ИМТиИГ на обновление и усиление бренда: большинство респондентов считают текущую айдентiku недостаточно узнаваемой и выразительной, отмечают важность современного стиля, активного присутствия в digital-среде и развития фирменной атрибутики.

Исследование показало высокую готовность студентов и преподавателей участвовать в развитии бренда института, что свидетельствует о важности соучаствующего подхода в брендинге образовательных организаций.

На основе выявленных предпочтений (ценности качества образования, профессионализма, современности) успешно разработана новая визуальная айдентика ИМТиИГ, включающая лаконичный логотип, строгую цветовую палитру, корпоративный шрифт и соответствующий слоган.

Разработанный проект айдентики носит прикладной характер и может служить основой для создания бренд-бука института, обеспечивая единство коммуникаций и укрепляя его позитивный образ.

Предложения

На основе разработанных элементов создать полноценный бренд-бук ИМТиИГ, регламентирующий правила использования айдентики на всех носителях. Внедрить новую айдентiku, начиная с цифровых каналов (сайт, социальные сети), а затем последовательно обновлять печатную продукцию, навигацию в корпусе, сувенирную продукцию и студенческие билеты. Активно использовать новую айдентiku для ребрендинга официального сайта и аккаунтов в социальных сетях, обеспечивая современный, удобный и визуально единый интерфейс. Реализовать программу по выпуску и продвижению фирменной атрибутики (одежда, аксессуары) для студентов и сотрудников, что усилит чувство принадлежности и лояльности. Ввести регулярные (раз в 1-2 года) опросы целевых аудиторий для оценки эффективности принятых решений и корректировки стратегии брендинга в соответствии с меняющимися ожиданиями.

Благодарности

Исследование выполнено при финансовой поддержке Внутреннего гранта КБГУ (Договор № 40), в рамках программы «Приоритет 2030».

Литература

1. Ахьямова И.А., Плетнева С.А. Ребрендинг айдентики муниципального вуза как инструмента его продвижения // Управление культурой. 2023. № 2. EDN: QZSOWE.
2. Зотов В.В. Ценность бренда. М.: «Маркет ДС Корпорейшн», 2015. 167 с.

3. Лигидов Р.М., Таппасханова Е.О., Нагоев А.Б., Шадова З.Х. Управление портфелем брендов компании: основные методы и стратегии. Экономика и предпринимательство. 2025. № 7. DOI: 10.34925/EIP.2025.180.7.144 EDN: VAZAJG.

4. Лигидов Р.М., Таппасханова Е.О., Нагоев А.Б. Современные аспекты развития бренда организации. Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2025. № 4. С. 36-41. EDN: GCXDZS.

5. Матвеев В.В., Мокеева Е.Ю. Брендбук как инструмент паспортизации бренда образовательной организации // Вестник Государственного университета просвещения. Серия: Экономика. 2022. № 2. DOI: 10.18384/2310-6646-2022-2-70-81 EDN: SSTPID.

6. Середин П.В. Проблемы и особенности развития бренда современного вуза // Экономика и социум. 2019. № 1-2 (56). EDN: JBXVHW.

7. Wang, Si-Rui. The Role of University Brand Image Design in Constructing Campus Culture. Engineering Technology Trends. 2024.