

**Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
Ярославский филиал**

КОММУНИКАЦИЯ – ОБЩЕСТВО – ЧЕЛОВЕК

*Сборник научных трудов
IV Национальной научно-практической конференции
научно-педагогических и практических работников
с международным участием*

Ярославль 2025

УДК 33:061.3
ББК 65
К 04

Печатается по плану изданий
Ярославского филиала
Финансового университета при
Правительстве Российской Федерации

К 04 КОММУНИКАЦИЯ – ОБЩЕСТВО – ЧЕЛОВЕК / Сборник научных трудов IV Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием / кол. авторов; под ред. Т.Б. Колышкиной и И.В. Шустиной. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2025. 474 с.

ISBN 978-5-6054059-1-7

УДК 33:061.3
ББК 65

Данный сборник составлен по материалам IV Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием «Коммуникация – общество – человек».

В сборник вошли доклады участников, которые представили исследования по направлениям работы конференции: жанровые аспекты речевой коммуникации; человек в пространстве текста; социально-политические аспекты коммуникации; рекламный и PR-дискурс в современном информационном пространстве; современный человек и сми; социально-экономические проблемы общественного развития; информатизация и цифровизация общества; межкультурная коммуникация и коммуникация в методике преподавания и воспитания в школьном и вузовском образовании.

А также в него включены научные доклады участников молодежной (студенческой) секции конференции.

© Коллектив авторов, 2025
© Ярославский филиал
Финиуниверситета, 2025

ISBN 978-5-6054059-1-7

Оглавление

Доклады пленарного заседания	9
<i>Третьякова И.Ю., Кудрявцева Е.В.</i> Фразеологизмы с компонентом пёс/собака как средство выражения речевой агрессии	9
<i>Турбан Г.В.</i> Китай в 21-м столетии: экономическое развитие и межкультурная коммуникация	16
<i>Киселев А.А.</i> Современные проблемы формирования субъектной позиции студентов в отечественных вузах как фактора подготовки их, как будущих профессионалов и пути их решения.....	20
<i>Мильто А.В.</i> Язык и гендер: коммуникативные методики в борьбе за социальное равенство	25
<i>Лагузова Е.Н.</i> Особенности синтаксической структуры заголовков в печатных СМИ	31
Секция 1. Человек в пространстве текста	37
<i>Гусева Л.А.</i> Речевые стереотипы самооценки	37
<i>Лукьянчикова Н.В., Курилова К.М.</i> Мотивная структура цикла И.А. Бунина «Темные аллеи» и ее осмысление читателями	42
<i>Лукьянчикова Н.В., Сесекин А.А.</i> «Гоголевский след» в произведениях Дмитрия Мордаса (на материале рассказа «Зайчик»)	47
<i>Прусова Е.Н.</i> Приёмы комического в рассказе А. Вампилова «На другой день»	51
<i>Филонова Ю.А.</i> Цветовая деталь в произведениях детской литературы (на материале повестей Л.Ф. Воронковой)	55
Секция 2. Социально-политические аспекты коммуникации	61
<i>Акинина М.В.</i> Роль средств массовой информации в современном обществе.....	61
<i>Бобылева Н.И.</i> «Они не знают, что мы знаем, что они не знают». Как зарабатывают на узнаваемости образовательной организации?	64
<i>Горюнов А.П.</i> Социальные формы организации ислама в инокультурных регионах: конкуренция этнических общин и религиозных институтов	72
<i>Ермоленко М.О.</i> Коммуникация как важный фактор формирования финансовой культуры	81
<i>Калинкина И.В.</i> Клиповое мышление как специфическая форма обработки информации в эпоху цифровизации	84
<i>Кольшикина Т.Б., Шустина И.В.</i> Внешние коммуникации как инструмент создания медиаобраза Ярославля	92

<i>Лукьянчикова Н.В., Беляева П.М.</i> Обучение речевому этикету в социальных сетях: комментарии, хейт, конструктивный диалог (на материале ВК и Яндекс.Дзена)	100
<i>Рыбакова А.А.</i> Формирование медиаобраза глав регионов: сравнительный анализ Ярославской, Вологодской и Костромской областей	103
Секция 3. Рекламный и PR-дискурс в современном информационном пространстве	107
<i>Ван Цзинцзин.</i> Прагматический потенциал советизмов в медиадискурсе России и Китая: сравнительный анализ	107
<i>Гончарова Л.М.</i> Параметрические и темпоральные прилагательные в рекламных текстах сферы туризма	112
<i>Давыдова К.А., Гончарова Л.М.</i> Культурные коды в современной российской рекламе: лингвосемиотический аспект	118
<i>Инь Синьтин.</i> Гендерный характер медиатекстов о моде (на материале российских и китайских медиа)	121
<i>Илиндеева М.В.</i> Психология убеждения и когнитивные технологии продаж в рекламном тексте страховой компании	127
<i>Леонович А.Н., Васюкевич А.С.</i> Как продавать поколению Z	131
<i>Селиверстова Е.А.</i> Лексика с положительной коннотацией в рекламных текстах о российских вузах	136
<i>Скрипникова Н.Н.</i> Цифровой контент и современные речевые практики	140
<i>Тихонова О.А.</i> Кибербезопасность как основная тема социальной рекламы в текущем году	143
Секция 4. Социально-экономические проблемы общественного развития	147
<i>Габайдулин Р.В., Вечеркова Д.В.</i> Влияние демографии на социально-экономические проблемы общества	147
<i>Илиндеева М.В.</i> Экономические эффекты медицинского страхования пенсионеров	152
<i>Любимовская Г.В.</i> Семья как основа патриотического воспитания при изучении курса «Основы российской государственности»	156
<i>Кваша В.А., Юрченко А.В.</i> Цифровой рубль как полноценное средство платежа	160
<i>Колесов Р.В., Невидина В.С.</i> Оценка экономического потенциала Ярославской области и перспективы его реализации	166
<i>Колтазанова Е.В.</i> К вопросу о профессионализации судебного представительства на базе адвокатуры	170

<i>Комаров А.В.</i> Социально-экономические проблемы развития общества и пути их решения	173
<i>Краснова Г.Н.</i> Динамика инновационной деятельности Ярославской области	179
<i>Кузнецова С.В.</i> Цифровизация государственных услуг: преимущества и недостатки	184
<i>Логонова Т.В., Хованская П.П.</i> Значение государственных корпораций для развития российской экономики в современных условиях	188
<i>Неклюдов В.А.</i> Современные аспекты социально-экономического взаимодействия лидеров БРИКС	192
<i>Полтавец О.А.</i> Цифровая трансформация бизнеса	197
<i>Тарасова А.Ю.</i> Современные аспекты управления государственными финансовыми активами	200
<i>Шестакова Н.Н.</i> Особенности бюджетного процесса в 2025 году	205
<i>Шестакова М.В.</i> Оценка потенциала региональной логистики в экономике России на примере Красноярского края	209
Секция 5. Информатизация и цифровизация общества	213
<i>Батракова Л.Г.</i> Мошенничество в эпоху цифровых технологий	213
<i>Богун В.В.</i> Применение единой информационной среды для организации образовательного процесса	218
<i>Габайдулин Р.В., Ерофеев И.А.</i> Искусственный интеллект как новый этап цифровизации общества	223
<i>Гребенко Е.Д., Козлова И.И., Кукушкин В.Е.</i> Социальное рейтингование в контексте современного общественного восприятия: риски доверия и возможности имплементации	227
<i>Донкова Н.В.</i> Цифровой рубль как элемент цифровизации общества	231
<i>Карасев А.П.</i> Возможности и перспективы использования искусственного интеллекта в маркетинге	236
<i>Карташева О.В.</i> Применение систем искусственного интеллекта при работе со списком литературы	241
<i>Мудревский А.Ю.</i> Концепция демографической политики Российской Федерации на современном этапе	245
<i>Сальников А.М.</i> 3D-билборды: исследование эффективности нового формата наружной рекламы	249
<i>Сидорчук И.С.</i> Цифровизация экономики: проблемный аспект	254
<i>Сухонина Н.А., Соловьева Д.Д.</i> Фейковые новости как угроза национальной безопасности	260
<i>Полтавец О.А.</i> Защита персональных данных в эпоху цифрового мира	265

<i>Русакова К.В.</i> Финансовая грамотность населения в условиях цифровой экономики	268
<i>Тихонов Д.В.</i> Большие данные в системах государственного управления: методология анализа и вызовы внедрения	272
<i>Шестакова М.В.</i> Современное развитие и цифровизация госзакупок	275
Секция 6. Межкультурная коммуникация	279
<i>Дурмаз Н.О.</i> Некоторые рекомендации по переводу лексических единиц английского научно-технического текста военно-профессиональной направленности	279
<i>Кабанова Л.В.</i> Коммуникативный характер образовательного процесса и оценка знаний в военном вузе.....	284
<i>Родонова С.Ю., Лесных В.Э.</i> Лингвокультурный аспект пассивных структур русского языка в обучении русскому языку как иностранному	288
<i>Родонова С.Ю., Никонорова А.С.</i> Учебная литература по русскому языку как иностранному (I сертификационный уровень): критерии выбора в помощь преподавателю	293
<i>Родонова С.Ю., Кузьмина Е.В.</i> Особенности восприятия категории вида в русском языке херитажными обучающимися	298
Секция 7. Коммуникация в методике преподавания и воспитания в школьном и вузовском образовании	303
<i>Сергеева О.А., Родин А.Б., Козлов Г.А.</i> Эффективность вербальных и невербальных средств коммуникации в преподавательской деятельности	303
<i>Богун В.В.</i> Мониторинг реализации учебного процесса при организации дистанционной образовательной деятельности	308
<i>Грачева Ю.В.</i> Преподавание иностранного языка в формате микрообучения	313
<i>Голубев Д.А., Жильцова Т.Н.</i> Коммуникативный метод: путь к свободному владению иностранным языком?.....	318
<i>Киселева Н.В.</i> Искусство как собеседник: развитие речевой культуры на уроках русского языка через диалог с живописью	324
<i>Курадовец А.И., Погоцкая А.А., Цибульская М.Д.</i> Коммуникация в условиях гибридного (онлайн-офлайн) формата обучения	330
<i>Логинова И.Н.</i> Использование интерактивных онлайн-досок и платформ для создания интерактивных игр при обучении английскому языку: из опыта работы	335

<i>Макарцева К.В.</i> Особенности формирования основ коммуникативной компетенции учащихся начального этапа обучения иностранному языку	341
<i>Маслова В.С.</i> Развитие навыков критической оценки цифрового контента в профессиональной сфере PR при обучении иноязычной коммуникации	346
<i>Мейкшане Т.А.</i> Обучение ассертивной коммуникации на внеаудиторных занятиях в зарубежных университетах	350
<i>Цветкова О.Л.</i> Человеческое, слишком человеческое: методологические основания преподавания дисциплины «Этика государственного и муниципального управления».....	355
<i>Страхова Н.В., Кургузов В.С.</i> Внедрение электронных курсов в образовательный процесс высших учебных заведений Ярославской области по материалам анкетирования	360
<i>Уланова Г.А.</i> Роль коммуникативных практик в обеспечении психологического благополучия обучающихся на основе системно-деятельностного подхода	365
<i>Страхова Н.В., Лукьянчикова Н.В.</i> Влияние локального пространства на образовательные результаты: урок в музее	370
<i>Шумкина О.Н.</i> Коммуникативные виды сочинений в начальной школе	374
Молодежная (студенческая) секция	378
<i>Астапович А.Г.</i> Социально-экономические последствия санкционного давления и деглобализации: поиск моделей адаптации национальной экономики	378
<i>Беляев Ф.А.</i> Эволюция публичного управления в России: от марксистско-ленинской парадигмы к либеральной модели (философско-управленческий анализ).....	382
<i>Беляевская У.Е., Браво М.Х.</i> Специфика проведения маркетинговых исследований в Интернете	386
<i>Бокова В.А., Тяпугина С.С.</i> Анализ проявления гражданской позиции молодежью региона	390
<i>Бокова В.А., Шахов В.Н.</i> Механизмы защиты молодежи и иных возрастных групп населения от мошеннических действий в банковской сфере	394
<i>Булавина Р.Ю.</i> Экологическая составляющая логистических процессов в России.....	400
<i>Буторина Т.С., Сауткина А.К.</i> Использование контент-маркетинга в профорientационных медиапроектах на примере работы с молодежной аудиторией	404

<i>Гегужевичене Д.Е., Солнцева К.А.</i> Анализ динамики объема услуг почтовой связи на душу населения в России	407
<i>Горбань М.М.</i> Книжный клуб: интерактивное средство формирования читательской культуры у молодого поколения.....	412
<i>Докукин Н.И.</i> Фактор индустрии 4.0 в реализации цели технологического лидерства РФ	415
<i>Иванова В.В., Малинова Д.М.</i> Оценка развития мер поддержки малого и среднего предпринимательства в Ярославской области	419
<i>Игнаткова В.А.</i> Муниципальная служба в РФ: проблема кадрового обеспечения	424
<i>Ключин Д.А., Соболев С.А.</i> Исследование отношения студентов к различным видам внеучебной деятельности	427
<i>Круглов К.А.</i> Инновационное развитие Ярославской области: анализ динамики и кластерный потенциал	431
<i>Курицын И.П., Товмасын Н.Э.</i> Становление и развитие системы государственного управления в России: исторический путь к цифровой трансформации	434
<i>Лу А.Д.</i> Влияние культурных различий на международные отношения и контрмеры	439
<i>Малькова К.Е.</i> Влияние санкций на российскую логистику и адаптация отрасли	442
<i>Мамонтова В.Д., Пугачева Е.Е.</i> Симулякры как новая социальная реальность	446
<i>Мурашко Я.Ю., Шинкарева Я.Н.</i> Хофстеде для МСБ: Межкультурная коммуникация в международных переговорах	451
<i>Наумова М.Д., Щербакова Д.А.</i> Инфлюенсеры и лидеры мнений в маркетинге	455
<i>Новикова А.А.</i> Актуальность государственной политики по поддержке семейных ценностей на уровне субъекта РФ (на примере Ярославской области)	460
<i>Хованская П.П.</i> Актуальные проблемы страхования банковских вкладов в России и за рубежом	463
<i>Яблокова Е.С.</i> Отечественная и зарубежная практика внедрения профессиональных стандартов	469

- наличие трудностей адаптивного процесса к среде информационного общества.

В итоге вышесказанного можно полагать, что средства массовой информации-особый социальный институт, который играет важную роль в жизни и деятельности общества и каждой личности в отдельности.

Современный человек и СМИ – неразделимы! Оба компонента играют совместно важную роль во всех аспектах жизнедеятельности общества. Они не стоят на месте, а постоянно совершенствуются и изменяются. Это позволяет им удовлетворять растущие потребности и интересы различных аудиторий.

Средства коммуникации выступают основой распространения знаний, опыта, религии, ценностей культуры и искусства. Она способна формировать новые способы социального взаимодействия между людьми и обществом в целом! Сейчас мы уже не сомневаемся, что благодаря развитию информационно-коммуникационных технологий появился Интернет как средство связи между людьми, сосредоточенными по территориям, языку и месту в социальной иерархии. Новое коммуникативное пространство Сети делает людей более свободными, равноценными и полноправными. Люди становятся доступнее друг другу, несмотря на разъединяющие их различия и расстояния.

Библиографический список

1. Зосименко И.А. Социология массовых коммуникаций: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности «Реклама и связи с общественностью» / Министерство образования и науки Российской Федерации, ФГБОУ ВПО «Ульяновский государственный технический университет». – Ульяновск: УлГТУ, 2014. – 357 с.

2. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. – М.: Либроком, 2016. – 233 с.

3. Назаров М.М. Коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования. - М.: Ленанд, 2022. – 378 с.

4. Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: учебник для вузов. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 661 с.

УДК 316.4:37

«Они не знают, что мы знаем, что они не знают».

Как зарабатывают на узнаваемости образовательной организации?

Бобылева Н.И., канд. биол. наук, доцент

Центр непрерывного повышения профессионального мастерства педагогических работников ГАУ ДПО ЯО «Институт развития образования», Ярославль

Бобылев Д.В., студент

Международная Академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ)

Аннотация. Узнаваемость образовательной организации – относительно новое понятие, которое рассматривается как часть бренда. Принято считать, что высокий уровень узнаваемости позитивно влияет на имидж образовательной организации и способствует привлечению целевой аудитории. Однако авторы статьи указывают на проблемы, связанные с высокой узнаваемостью организации, такие как ограниченность роста, легкое распространение негативной информации, повышенные риски сбоев в работе организации. По результатам проведенного исследования узнаваемости одной из образовательных организаций авторы делают вывод о слабой связи между активностью и представленностью организации и ее узнаваемостью; дают рекомендации по повышению узнаваемости и совершенствованию бренда.

Ключевые слова: образовательная организация, бренд, брендинг, узнаваемость, коммуникационный аудит, интернет

**"They don't know that we know that they don't know."
How do you make money from the recognition of an educational
institution?**

Bobyleva N.I., candidate of biology Sciences, associate Professor
Educational Development Institute, Yaroslavl

Bobylev D.V., student

International Academy of Business and New Technologies (MUBiNT)

Abstract. The recognition of an educational organization is a relatively new concept that is considered to be a part of a brand. It is generally accepted that a high level of recognition has a positive impact on the image of an educational organization and helps to attract a target audience. However, the authors of the article point out the problems associated with high recognition of an organization, such as limited growth, easy spread of negative information, and increased risks of disruptions in the organization's operations. Based on the results of a study on the recognition of an educational organization, the authors conclude that there is a weak correlation between the organization's activity

and presence and its recognition and provide recommendations for improving recognition and enhancing the brand.

Keywords: educational organization, brand, branding, recognition, communication audit, internet

Стремительное развитие цифровых инструментов и программных сред делает все более значимой представленность образовательных организаций в виртуальной среде. Исследователей и практиков в сфере образовательного менеджмента активно волнуют вопросы управления имиджем образовательных организаций и продвижения интересов организации на рынке образовательных услуг с помощью цифровых инструментов. Казалось бы, цифровой маркетинг бизнес-организаций — это уже хорошо разработанный вопрос, и сегодня вполне допустимо переносить современные концептуальные подходы с бизнес-ориентированных организаций на образовательные, но на практике все оказывается не так просто.

Причины кроются в различных механизмах функционирования организованных форм производства и услуг. Образовательные организации, как государственные, так и частные, более ограничены в финансовых средствах и формах деятельности, и в целом более консервативны в своих действиях. Но у образовательных организаций есть и несомненные преимущества — это плановый характер деятельности, мощное организационное сопровождение, стабильность целевой аудитории. Эти особенности не только затрудняют продвижение образовательных организаций, но одновременно являются мощным ресурсом их «красивого» присутствия в виртуальной среде. При этом одной из стратегических задач развития образовательной организации является формирование позитивного имиджа и, в том числе, повышение уровня ее узнаваемости. Действительно, все усилия по повышению эффективности деятельности образовательной организации становятся ничтожными, если про ее существование никто не знает.

Узнаваемость образовательной организации — относительно новое понятие, которое пришло в теорию российского образовательного менеджмента как часть имиджа (например, Полякова Л.В., 2008 [5]) и претерпело заметную эволюцию от более общего понятия «брендинг» (продвижение, пиар) до уже более частных по смыслу русскоязычных вариантов, таких как «известность», «популярность», и, наконец, «узнаваемость».

Роль узнаваемости оценивается исследователями чрезвычайно высоко: это и конкурентное преимущество (Леонтьев Е.Д., 2017 [3]), и условие лояльности к образовательной организации (Капустина Л.М. и др., 2021, [2]), и ключевая стратегия организации для привлечения новых учеников (Юсупова А.Р., 2024 [7]). Перечисленные выше авторы рассматривают узнаваемость как сугубо позитивный процесс, что не обеспечивает диалектичность нового научного знания.

Заметим, что бренд-менеджеры рассматривают образование как «невспаханное поле для бизнеса», одновременно критикуя «государственный брендинг» за косность и отсталость. В сети можно встретить рекомендации откровенно популистского характера: «В сфере образования вариантов для заработка много, конкуренция минимальна, а гособразование не удовлетворяет потребности в качественных услугах. Мы собрали для вас трендовые направления бизнеса для старта в образовательной сфере, приводим ссылки на готовые руководства по их открытию».

К трендовым направлениям анонимные специалисты относят детские развивающие центры, студии детского творчества, тренинговые центры, клубы раннего развития, курсы китайского языка, языковые школы, курсы криптографии, парикмахерские и маникюрные курсы, курсы выживания, психологические игры, детские сады на дому, курсы граффити, уроки финансовой грамотности, проведение пешеходных экскурсий, курсы скорочтения, курсы подготовки к ЕГЭ, студии рисования песком, курсы сомелье, автошколы, тренинги в горах, курсы актерского мастерства, кулинарные школы и курсы интимного мастерства. Мы видим, что в данном живописном списке образование отвечает критерию «быстро, очень быстро обучим чему-нибудь сложному, а если вы не сможете научиться, то это уже не наши проблемы» и не выходит за рамки дополнительного образования. Это статистическое наблюдение прекрасно иллюстрируется известной фразой: «Дураков не нужно учить, они необучаемы. Но дураки платежеспособны. В этом суть тренингов». В ракурсе рассматриваемой проблемы следует признать, что суть заработка на перечисленных видах образовательной деятельности состоит в их узнаваемости.

Молчанов Н.Н., Головнев Д.С. в своей фундаментальной работе «Закономерности развития брендинга в Российской Федерации» (Молчанов Н.Н., Головнев Д.С., 2016 [4]) приходят к выводу, что от организации, ориентированной на потребителей, родившихся в 2000-х, требуются совершенно новые потребительские качества товаров и услуг:

«...многообразие, сотрудничество, искренность, оригинальность, качество. И это потребует от брендов существенной перестройки, чтобы быть привлекательными для новой аудитории». Авторы говорят о тренде «на патриотизм» и импортозамещение, о кризисе доверия и необходимости развития средств коммуникаций. В связи с этим применительно к узнаваемости образовательной организации можно говорить следующих концептуальных подходах:

- чтобы стать узнаваемой, образовательная организация должна быть представлена в разных средах, как традиционной, так и виртуальной, иными словами – активная группа образовательной организации в социальной сети «ВКонтакте» не отменяет потребность в бумажных буклетах; выход популярных подкастов не заменяет доброй народной славы и родительского одобрения выбора, который могли бы сделать потенциальные ученики;

- чтобы оставаться востребованной и узнаваемой, образовательная организация должна предлагать уникальные, оригинальные продукты или постоянно обновлять ассортимент предложений, иными словами, важно не только открытие новых, модных специальностей, но и закрытие теряющих популярность; предложение новых форматов обучения (например, концепции «назад к очному/практическому обучению»), введение образовательных платформ, создание/восстановление института кураторов и т.п.;

- чтобы оставаться узнаваемой, образовательная организация должна придерживаться стратегии сотрудничества с другими образовательными организациями, возможно, конкурирующими и недружественными.

Рассуждая о многообразии, сотрудничестве, искренности, оригинальности, качестве как принципах повышения узнаваемости образовательной организации, необходимо подчеркнуть исключительный приоритет качества. Продвинутая, благополучная, узнаваемая образовательная организация может предложить своим обучающимся все самое лучшее: территориальную доступность, неоновую вывеску, светлые уютные помещения, доступ к лучшим библиотекам, онлайн платформу, целую команду кураторов, гардероб, буфет, музей...но если при всем этом ресурсном благополучии в образовательной организации не будет Преподавателя (Учителя), который привнесет содержание в образовательную деятельность, то т.н. негативная узнаваемость образовательной организации неизбежно приведет к оттоку целевой аудитории.

Технология развития бренда хорошо проработана и описана в специальных источниках для бизнес-организаций (например, на сайте компании «Лаборатория брендов» [1]). Основным инструментом для измерения узнаваемости образовательной организации является опрос, в основу которого положено измерение осведомленности и/или ассоциативного ряда. В результате специалисты по брендингу могут отнести организацию по узнаваемости бренда к одной из четырех групп: неизвестный бренд, бренд, узнаваемый с подсказкой, бренд, узнаваемый без подсказки, и первый называемый бренд («Top of mind»).

Управление брендами включает оценку узнаваемости, постановку целей, уточнение запроса, разработку кампании по повышению узнаваемости, составление программы по формированию лояльности, формирование бюджета и расчет ожидаемой эффективности.

Одновременно специалистами по брендингу даются следующие рекомендации:

- не стремиться к 100% узнаваемости как к экономически невыгодной стратегии;
- понимать, что высокий уровень узнаваемости не гарантирует высоких продаж;
- помнить, что высокий уровень узнаваемости организации приводит к высоким рискам.

Ярославские исследователи говорят о необходимости разработки и реализации комплексного информационно-коммуникационного аудита сетевого «присутствия» современных образовательных организаций в т.ч. для решения задачи повышения их узнаваемости (Степанов В.Н., Иванов С.В., 2022 [6]).

В связи с очевидным запросом на перенос бизнес-стратегий на деятельность государственных и частных образовательных организаций нами было проведено небольшое исследование с целью примерной оценки узнаваемости одной из образовательных организаций Ярославской области. В качестве предмета оценки с целью схематизации и упрощения задачи был выбран такой вариант узнаваемости как расшифровка аббревиатуры организации. В опросе приняло участие 44 респондента. Пол, возраст, место проживания респондентов не оценивалось/не изучалось.

Ярославский Институт развития образования (ГАУ ДПО ЯО ИРО, далее – ИРО) – организация дополнительного профессионального образования, предоставляющая образовательные услуги повышения квалификации для педагогов Ярославской области. Людям старшего

возраста организация более известна как институт повышения квалификации для учителей. В октябре 2025 года Институт отмечает 85 лет со дня основания. Организация расположена в центре Ярославля и находится в одном здании с областной телекомпанией «Ярославия».

В связи со специфичностью деятельности исследуемой образовательной организации аннотация опроса содержала следующую фразу-пояснение: «Образовательная организация — это детский сад, школа, колледж, университет, институт повышения квалификации для учителей», поэтому представленные ниже результаты оценки узнаваемости можно отнести к категории «бренды, узнаваемые с подсказкой» и ниже.

По отношению к образовательным организациям респонденты самостоятельно относили себя к одной из трех групп: «учусь» (18 чел.), «работаю» (10 чел.) или «не имею отношения к образовательным организациям» (16 чел.).

Респондентам было предложено три содержательных вопроса:

- Как расшифровывается название одной из образовательных организаций - "ИРО"?»;

- знакомы ли тебе/вам публичные страницы и группы ИРО;

- комментарии.

Были получены следующие результаты (табл. 1, 2).

Как очевидно из данных, представленных в таблице 1, только один из четырех респондентов оказался знаком с публичными страницами и группами Института (77%); в сравнении с работающими респондентами (20%) и респондентами, не имеющими отношения к сфере образования (19%); чуть более осведомлены оказались школьники и студенты (28%).

Таблица 1. Осведомленность о публичных страницах и группах ярославского Института развития образования

Респонденты	Публичные страницы и группы ИРО знакомы респонденту (чел., %%)		Всего Чел.
	Да	Нет	
Учащиеся	5 (28%)	13 (72%)	18
Работающие	2 (0,20%)	8 (75%)	10
Не имеющие отношения	3 (19%)	13 (81%)	16
Всего	10	34	44

Просьба расшифровать официальную аббревиатуру «ИРО» вызвала у респондентов понятное замешательство. Успешнее других расшифровывали аббревиатуру работающие респонденты, что, возможно,

объясняется их более старшим возрастом или опытом работы в сфере образования.

Многие респонденты расшифровали аббревиатуру частично: «Какой-то институт» и «что-то про образование». Слово «развитие» вызвало наибольшие затруднения и было пропущено в 100% неверных формулировок.

Восемь из десяти работающих респондентов успешно расшифровали сокращенное название организации. Интересен характер неудачи в двух оставшихся позициях. Один работающий респондент оставил поле незаполненным, другой – указал место своей работы, то есть оба неуспешно выполнивших задание респондента не поняли вопроса.

Влияние возраста на ситуативные ассоциации с буквами «И», «Р», «О», оказалось очень заметным, среди которых можно отметить города, названия музыкальных стилей, компьютерных игр, популярных слов, таких как «обучение», «инновация», «иностраный», «интеллектуальный».

Таблица 2. Узнаваемость образовательной организации на примере расшифровки официальной аббревиатуры

Респонденты	Расшифровки аббревиатуры		Всего
	Верное	Примеры неверных расшифровок	
Учащиеся	5(28%)	13(72%) Институт рабочих организаций, Ивановское развивающее общество, Иркутское Рабочее Обучение. Игра Робокс Онлайн	18
Работающие	8(75%)	2 (20%) Ярославский автомеханический колледж	10
Не имеющие отношения	8(50%)	8 (50%) Институт Русского образования, Институт районного образования, Интеллектуальное робототехническое общество, инновационный робот официант, иностранные рэп организации	16
Всего	21	23	44

Данная выборка не может считаться репрезентативной, однако дает общее представление о проблеме узнаваемости исследуемой образовательной организации. Бренд Института развития образования можно к неизвестным брендам или узнаваемым с подсказкой, несмотря на длительную историю, расположение в центре города, активную деятельность в сфере образования, представленность в социальных сетях и широкую целевую аудиторию. Обнадеживают комментарии респондентов о том, что «посмотрел в Интернете», «захотелось узнать» и «даже стало интересно». Исходя из этого, можно предположить, что ближайшей задачей развития бренда института мог бы стать выход за пределы целевой аудитории, например, с целью формирования зоны социального партнерства или привлечения дополнительных ресурсов.

Библиографический список

1. Как обеспечить повышение узнаваемости бренда для увеличения продаж. URL: <https://t-laboratory.ru>.
2. Конкурентные позиции университетов на региональном рынке услуг высшего образования / Л.М. Капустина, Н.Б. Изакова, О.А. Гайтерова, А.Н. Носырева // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. 2021. Т. 83, № 4(90). С. 351–359.
3. Леонтьев Е.Д. Оценка альтернативного инструмента маркетинга образовательных услуг // Современный менеджмент в образовании: Сборник научных статей, Чебоксары, 15 марта 2017 года / Отв. редакторы И.В. Кожанов, Е.А. Ильина. – Чебоксары: Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева, 2017. С. 53–58.
4. Молчанов Н.Н. Закономерности развития брендинга в Российской Федерации / Н.Н. Молчанов, Д.С. Головнев // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. 2016. № 1. С. 80–105.
5. Полякова Л.В. Брендинг образовательных услуг. Разработка системы корпоративной идентификации в сфере деловых образовательных услуг // Российское предпринимательство. 2008. № 12–2. С. 103–106.
6. Степанов В.Н. Коммуникационный аудит «присутствия» (веб-презентс) образовательной организации в интернете / В.Н. Степанов, С.В. Иванов // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11, № 2. С. 342–354.
7. Юсупова А.Р. Роль контент-маркетинга в социальных сетях в повышении узнаваемости образовательной организации // Сборник научных статей бакалавров и магистрантов направления "Реклама и связи с общественностью" Московского Политеха: Сборник статей 2023–2024 годов. СПб: Издательство "Наукоемкие технологии", 2024. С. 132–135.

УДК 316.3+316.4

Социальные формы организации ислама в инокультурных регионах: конкуренция этнических общин и религиозных институтов

Горюнов А.П., старший преподаватель

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

*Аспирант, Российский государственный университет социальных
технологий*