

УДК 378:659.127.6

[http://dx.doi.org/10.31548/philolog15\(1\).2024.07](http://dx.doi.org/10.31548/philolog15(1).2024.07)

Найменування закладів освіти: прагмалінгвістичний аспект

Оксана ТЕПЛА,

кандидат педагогічних наук,

доцент кафедри іноземної філології та перекладу

Національний університет біоресурсів і природокористування України,

03041, Героїв Оборони, 15, Київ, Україна

<https://orcid.org/0000-0002-0582-4741>

Тамара ХОДУРСЬКА,

викладач кафедри теоретико-правових дисциплін,

Полтавський юридичний інститут

Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого

36011, проспект Першотравневий, 5, Полтава, Україна

<https://orcid.org/0009-0003-7822-8662>

Анотація. Актуальність. Високі темпи розвитку ринку освітніх послуг призвели до посилення конкуренції. З огляду на це, навчальні заклади мають удосконалювати організаційно-економічні механізми своєї діяльності, використовуючи раціональний управлінський та маркетинговий підхід у своїй діяльності

Методи. Для реалізації мети дослідження використано такі методи: загальний – аналіз і синтез, вивчення та узагальнення наявного досвіду брендингу в освіті; описовий метод – для інвентаризації, класифікації, систематизації та тлумачення власних назв у синхронії; метод асоціативно-понятійного аналізу – для виявлення домінуючих значень назв закладів загальної середньої освіти; статистичний метод встановлення частоти використання певного способу творення назв; прагматичний аналіз комунікацій – для реконструкції номінативних стратегій і мотивацій під час творення імен. Метод опитування застосовано для виявлення ставлення керівників закладів загальної середньої освіти до брендингу освітніх закладів та вивчення асоціацій, емоцій, які викликає у них бренд, відображення сутності бренду у назві.

Результати дослідження та їх обговорення. Розглянуто етапи створення нейму навчального закладу. Схарактеризовано найбільш поширені методи творення назв приватних закладів загальної середньої освіти. Найбільш поширеними є асоціативний метод, що базується на побудові певних позитивних асоціацій, пов'язаних з назвою закладу, та еталонний метод. Розроблено класифікацію підходів до творення назв закладів загальної середньої освіти. Результати дослідження свідчать, що в сучасних назвах навчальних закладів переважають назви прагматичного типу. Натомість невелика кількість непрагматичних неінформативних номінацій пояснюється тим, що в умовах високої конкуренції назви зі значенням, не підкріпленим вказівкою на вид діяльності закладу, не запам'ятаються споживачеві. Запропоновано перспективи подальших досліджень назв освітніх закладів з погляду комунікативно-функціонального підходу.

Ключові слова: освітній маркетинг, брендинг навчального закладу, неймінг, прагмалінгвістика.

Актуальність (Introduction). Освіта є невід'ємною частиною більшості економічних і соціальних процесів, що відбуваються в сучасному суспільстві, є важливим чинником створення, формування людського капіталу та добробуту держави, що, у свою чергу, підвищує потребу у висококваліфікованих фахівцях. У таких умовах маркетинг покликаний привести ринок освітніх послуг у відповідність до вимог часу.

Сьогодні для багатьох профільних

закладів маркетинг все ще не є пріоритетним. Водночас значний інтерес викликає використання ефективних методів управління у сфері освіти. Високі темпи розвитку ринку освітніх послуг призвели до посилення конкуренції. З огляду на це, навчальні заклади мають удосконалювати організаційно-економічні механізми своєї діяльності, використовуючи раціональний управлінський та маркетинговий підхід у своїй діяльності (Суханова В. С. & Коцюба А. Ю., 2019;

© О. Тепла, Т. Ходурська

«International journal of philology» | «Міжнародний філологічний часопис» Vol. 15, № 1, 2024

Червінська І. & Карпенко О., 2021).

Останнім часом в економічній літературі особливу увагу приділяють брендингу навчальних закладів: дослідженню брендингу в освіті, необхідності формування та підтримування бренду вищої освіти, сучасним освітнім бренд-технологіям, позиціонуванню навчального закладу, впливу брендингу освітньої організації на її імідж, ребрендинг закладів освіти (Bansal, SK, 2014; Freeman M. et al, 2017; Keller, K., 1998).

Брендинг, на думку багатьох дослідників, є найбільш ефективним засобом маркетингової комунікації [Madieva M., 2020; Xiaopeng D. et al, 2020]. Брендинг у сфері освіти виконує багато функцій, полегшуючи життя не лише навчального закладу, а й кінцевого споживача освітніх послуг – учнів, студентів та їх батьків. Споживачі можуть самі обирати навчальний заклад, а брендинг є тим інструментом комунікації, який допомагає споживачеві ухвалити рішення на користь іншого навчального закладу.

Атрибутами брендів навчальних закладів є: назва; престижність навчального закладу; навчальний план; місцерозташування; рекомендації; доступне навчання; педагогічний колектив; графік навчання; міжнародні зв'язки. Назва дає життя бренду. Правильно підібрана назва завжди привертає увагу цільової аудиторії, створює позитивний імідж бренду. Професійний неймінг допоможе посісти лідерські позиції освітнього бренду навіть в умовах високої конкуренції. Назва, як і логотип, і фірмовий стиль, стає основою бренду, і навіть незначна трансформація бренду може змінити його імідж, лінгвофункціональне значення.

Мета статті (Aim)– проаналізувати способи творення назв приватних закладів загальної середньої освіти, виявити частотність їх вживання; оцінити ефективність назви у системі формування та просування брендів освітньої сфери.

Аналіз останніх досліджень та публікацій (Literature Review). Сьогодні українські навчальні заклади змушені працювати в ринковій системі: через економічну ситуацію в країні на тлі збільшення загальної кількості навчальних

закладів, зокрема приватних, знизилася народжуваність. У цій ситуації одним із головних інструментів навчальних закладів у боротьбі за споживача послуг є брендинг, складовою якого є неймінг.

Неймінг сформувався в економічно розвинутих країнах наприкінці XIX ст., коли з розвитком науки і техніки, зростанням виробництва на ринку зросла однотипна продукція, що призвело до жорсткої конкуренції та необхідності розрізняти товари за назвою. На думку фахівців з економіки, маркетингу, бренд-менеджменту, брендингу, комерційне найменування не повинно бути випадковим і мати важливі властивості.

Експерти радять дотримуватись таких правил найменування навчального закладу (Kroskity P. V., 2021; Sankrar S., 1999, Subbarayalu A., 2021):

1. Назва повинна бути унікальною, відрізняти навчальний заклад від конкурентів, не мати аналогів.

2. Назва повинна містити натяк на переваги освітніх послуг, гарантувати їх якість.

3. Ім'я має бути максимально коротким за звучанням, легким для запам'ятовування та легким для вимови. Важливо уникати складних букво- і звукосполучень.

4. Назва навчального закладу має викликати позитивні емоції у споживача освітніх послуг.

5. Ім'я має бути універсальним, тому що його потрібно буде перекласти на іноземну мову, а звучання має бути адекватним.

6. Назва навчального закладу має містити обіцянку, на яку можуть розраховувати споживачі. Назва повинна відображати опис діяльності.

Інший підхід до розроблення комерційної назви передбачає (Terla O., 2021):

1. Дослідження ринку. Генерація назви повинна починатися з комплексного вивчення ринку, на якому буде рухатися бренд, а також з вивчення характеру товарів і послуг, які будуть пропонувати під цим ім'ям. Ці заходи повинні містити: по-перше, аналіз пропонованих послуг (мета, якість, користь тощо); по-друге, конкурентний аналіз (цінова категорія, позиціонування); по-третє, вивчення

поведінки споживачів (уподобань, способу життя, ситуацій споживання).

2. Затвердження змістовних та формальних вимог до найменування. Назва навчального закладу є одним із найбільш важливих комунікаторів, тому бажано, щоб вона надавала ключову інформацію споживачам, тобто була мотивованою.

Творення назви навчального закладу містить такі етапи:

1. Розроблення (уточнення) стратегії розвитку навчального закладу та маркетингового плану. Необхідно визначити стратегічну мету розвитку (стратегію розвитку продуктового портфеля, його рівень і диференціацію, цінність і ступінь новизни, на яку цільову аудиторію вони розраховані, на яку частку ринку послуг претендує заклад тощо), можливості, звернути увагу на світові тенденції та перспективи розвитку галузевого ринку.

2. Затвердження змістовних та формальних вимог до найменування. Назва навчального закладу є одним із найбільш важливих комунікаторів, тому бажано, щоб вона надавала ключову інформацію споживачам, тобто була мотивованою.

3. Аналіз конкурентного середовища з метою виявлення сильних і слабких сторін навчального закладу та можливих шляхів його розвитку. Це допоможе врахувати ринкові тенденції та можливості для просування навчального закладу, його відокремлення від конкурентів, виявлення запитів потенційних споживачів освітніх послуг та можливих підходів до розробки назви.

4. Виявлення потенційних споживачів освітніх послуг з урахуванням демографічних, соціальних, особистісних та психологічних факторів.

5. Розробка концепції та варіантів назви навчального закладу. На цьому етапі доцільно використовувати логічний та інтуїтивний підходи до створення імені. Логічні прийоми (морфологічний і проблемний аналіз) необхідно використовувати на початковому етапі створення назви. Інтуїтивні методи («мозковий штурм», «635», синектика) більш раціональні для творчого процесу, коли потрібно визначити широту пошуку

назви, обрати один із підходів до назви, створити назву, що допоможе визначити профіль закладу, виділити його серед конкурентів, забезпечить просування як самого закладу, так і його послуг. Контрольне оцінювання дозволить оцінити основну ідею бренду, його цінність для споживачів, сформулювати емоційну та логічну складові назви.

6. Узгодження назви з керівництвом або засновниками навчального закладу, які мають власні уявлення про концепцію та візуалізацію імені.

7. Вербалізація та візуалізація імені для його подальшого просування на цільовому ринку. Вербалізація — це не лише створення назви, яка може бути захищена авторським правом. Це також розвиток мови спілкування: манери спілкування, стилю письма та розмови.

8. Тестування розробленої назви для виявлення потенційними споживачами привабливості, інтересу, розуміння, впізнаваності, запам'ятовування, вимови, виділення серед конкурентів, а також з'ясування з назви переваг і цінності послуг навчального закладу.

9. Реєстрація торгової марки.

10. Оцінювання ефективності імені на ринку освітніх послуг. Це завершальний етап. Оцінювання дає змогу визначити, чи були досягнуті цілі, поставлені на початку проекту.

Методи дослідження (Methods).

Оцінювання ефективності неймінгу в освітньому середовищі передбачало такі етапи:

Етап 1. Огляд ринку в досліджуваній категорії.

Цей етап спрямований на вивчення ринку у певний період. Список аналізованих об'єктів певної категорії укладають із використанням методу суцільної вибірки. Це дає змогу одразу побачити, які назви вже є на ринку.

Етап 2. Визначення способів формулювання назви кожної компанії в досліджуваній категорії.

Для цього етапу необхідно детально вивчити методику неймінгу. Такий підхід допомагає визначити напрям, в якому потрібно рухатися копірайтеру, спеціалісту з неймінгу для створення унікального позиціонування об'єкта, товару чи послуги.

Етап 3. Комунікативний аналіз імені.

На цьому етапі було проведено опитування респондентів. Анкета містила питання, що стосувалися асоціацій, емоцій, мотивів, пов'язаних із закладом освіти, а також сутності бренду, його позиціонування.

Для реалізації мети дослідження використано такі методи: загальний – аналіз і синтез, вивчення та узагальнення наявного досвіду брендингу в освіті; описовий метод – для інвентаризації, класифікації, систематизації та тлумачення власних назв у синхронії; метод асоціативно-понятійного аналізу – для виявлення домінантних значень назв закладів загальної середньої освіти; статистичний метод встановлення частоти використання певного способу творення назв; прагматичний аналіз комунікацій – для реконструкції номінативних стратегій і мотивацій під час творення імен. Метод опитування застосовано для виявлення ставлення керівників закладів загальної середньої освіти до брендингу освітніх закладів та вивчення асоціацій, емоцій, які викликає у них бренд, відображення сутності бренду у назві.

Результати дослідження та їх обговорення (Results and Discussion). У системі української освіти неймінг ще не став маркетинговим інструментом. Лише приватні навчальні заклади мають особливий підхід до найменування, враховуючи ринок освітніх послуг та можливість його сегментації. Інші навчальні заклади дотримуються традиційного підходу. Зазвичай їхня назва містить такі компоненти:

- географічна частина (західноукраїнська, Київська);
- організаційно-правова форма установи (регіональна, обласна);

- галузевий підхід (педагогічний, аграрний, гуманітарний);
- рівень освіти (дошкільна, загальна, неповна вища, вища);
- тип навчального закладу (дошкільний, загальноосвітній, професійний, організація вищої освіти, а також організація додаткової освіти);
- тип освітньої організації (для середньої – школа, ліцей, гімназія; для професійної – професійний ліцей, технікум; для вищої – коледж, інститут, університет);
- нумерація (для загальноосвітніх, професійних, дошкільних закладів).

Опитанування 76 керівників закладів загальної середньої освіти щодо їх ставлення до найменування освітніх закладів засвідчило актуальність порушеної проблеми. Більшість погодилися з потребою перейменування навчальних закладів (84% респондентів). Серед причин перейменування: конкуренція на ринку освітніх послуг – 89%; відмінність від конкурентів і чітке позиціонування – 76%; відповідність запитам споживачів освітніх послуг – 54%.

Найбільш вдалимими назвами освітніх закладів, на думку респондентів, є: асоціативні назви – 68%; власні імена, зокрема імена відомих просвітителів – 58%; неологізми – 47%; іншомовні слова – 39%.

Ми уклали список українських приватних шкіл за допомогою сервісу «Osvita.ua».

Об'єктом дослідження стали назви 194 українських приватних закладів загальної середньої освіти. У результаті їхніх назв, виявлено основні способи їх творення (табл. 1).

Таблиця 1. Методи творення назв приватних закладів загальної середньої освіти

Методи творення назви	Пояснення	Приклади
Асоціативний метод	Використання асоціативного ряду слова, який у свідомості споживачів пов'язаний з об'єктом неймінгу	Престиж, Future School of Technology, Інтелект, Новатор, Професіонал, Перспектива, Ерудит, Лідер, Гранд, Гравітація, Ямб

Еталонний метод	Використання імені продукту, який є лідером в категорії, його легке змінювання; використання іноземних назв еталонних країн походження	Технічний ліцей, Колегіум «Олімп», Європейський колегіум, Гімназія "Європейська освіта", Академія сучасної освіти А+, Київська міжнародна школа, Міжнародна британська школа, Відкрита європейська школа, Міжнародна академічна школа, Міжнародна інноваційна школа, Інноваційний ліцей, Дитяча академія футурум, Ukrainian Global School, Astor School, WORLD SCHOOL, Inventor School, Elite Digital English School, iQschool, Creative School, Capital Union School, Eruditus School
Іменний метод	Використання в назві прізвищ, імен. Один з найстаріших і найбільш популярних методів творення назв	Гуманітарний профільний ліцей імені Хаї-Мушки Шнеєрсон, Воїко Школа, Школа-гімназія Святої Софії, Костанді, Приватні школи Олени Ведернікової
Апелятивний метод	Використання для утворення імені апеляцій до почуттів та емоцій цільової аудиторії	Початок мудрості, Живе Слово, На перехресті, Майбуття, Веда, Сходження, Гармонія, Школа мрії, Стежинка, Добра школа, Нове покоління, Мрія, Творення особистості, Без меж, Крила, Школа Нашої Мрії, Ключик
Концептуальний метод	Відображає унікальність закладу	Elite Digital English School, Ukrainian Global School, Future School of Technology, INGDOM Family School
Назви флори, фауни і природних явищ, географічні назви	Семантика назв флори, фауни і природних явищ дозволяє створювати яскраві образи для брендів	Абрикос, Чайка, Вересень, Ранок, Paraya School, Atlantic School
Гібридний метод	Утворюється з вихідного словосполучення, причому слова начебто накладаються одне на одне, що створює ігровий ефект	Євроленд, Мармеландія, Дивосвіт, Еколенд, Інтерактив, EdKids
Метод аббревіатур	Творення назви з допомогою скорочень	DEC life school (development, education & culture), NSS school (New School Of Science)
Метод неологізмів	Метод, що дозволяє використовувати в освітньому неймінгу неологізм - слово або словосполучення, що недавно виникло в мові	Rikiki

Як свідчать результати дослідження, у творенні назв приватних закладів загальної середньої освіти найчастіше використовують асоціативний метод, який ґрунтується на побудові певних позитивних асоціацій, пов'язаних із назвою закладу, на нього припадає 26% усіх назв. Другим за частотою (25%) у творенні назв навчальних закладів є еталонний спосіб. Поширені також іменний (17%), апелятивний (16%) та гібридний (6%) способи, назви рослинного, тваринного світу, явищ природи (5%). Метод аббревіації та метод неологізмів використовуються поодинокі, від 1 до 3%. Звичайно, діапазон методів іменування не

обмежується методами, описаними вище.

Виходячи з наявності/відсутності прагматики в назвах приватних шкіл, ми розробили таку класифікацію підходів до творення назв закладів загальної середньої освіти:

1. **Непрагматичний**, до якого належать дві категорії назв: а) інформативні – прямо вказується сфера діяльності закладу: Школа Монтесорі Нового часу, Всесвітня школа, Гімназія А+, Інноваційний ліцей, Французька приватна школа, Відкрита європейська школа, Міжнародна академічна школа; назви, що характеризуються високим ступенем інформативності: Creative International

Children's School, European Collegium, Miniboss Business School; б) неінформативні - не містять інформації про навчальний заклад, не зрозумілі без розшифрування. Такі назви поділяють на два види: до першого належать назви, не пов'язані з навчальними закладами: Чайка, Парус, Меридіан; інші є неологізмами, зокрема Rikiki.

2. **Прагматичний.** До цієї групи належать імена, в яких яскраво виражений мовленнєвий вплив на адресата. Групу прагматичних назв поділяють на дві підгрупи: а) прагматичні інформативні – містять додаткову інформацію про навчальний заклад, яка безпосередньо не пов'язана з його діяльністю, але створює позитивний образ закладу в уяві адресата. Наприклад, це може бути інформація про місцерозташування школи: Advance Green school (школа розташована в лісі), Новопечерська школа. Крім того, в назві може бути визначено спрямованість закладу: Elite Digital English School, Future School of Technology; б) прагматичні асоціативні – безпосередньо не відображають специфіку навчального закладу, а прагнуть вплинути на споживача через асоціативний фон, який створює назва. Таких імен найбільше: Інтелект, Новатор, Професіонал, Перспектива, Вчений, Лідер.

На останньому етапі дослідження респондентам були задані такі запитання:

1. Ваша стаття?

2. Скільки вам років?

1. Яка з наведених назв у вас асоціюється зі сферою освіти?

2. Які емоції у вас викликає кожне ім'я?

3. Що найперше спадає вам на думку, коли мова заходить про вчителювання?

4. Чи вважаєте ви, що кожна назва відображає суть бренду?

5. Яке ім'я спонукає вас задуматися про навчання в цьому закладі?

Серед 140 респондентів в опитуванні взяли участь 90 осіб жіночої статі і 50 чоловічої. 78% респондентів 12-17 років - учні, які є ядром цільової аудиторії освітніх послуг.

Друге місце посідають респонденти віком від 34 до 52 років. Цільовою групою в

цьому сегменті є батьки школярів, які також мають значний вплив на вибір дитиною навчального закладу.

Як показало опитування, назви яких включають такі компоненти, як школа, лицей, академія, більше респондентів (81% опитаних) асоціюють зі сферою освітніх послуг: Британська міжнародна школа, Відкрита європейська школа, Міжнародна академічна школа, Міжнародна інноваційна школа, Інноваційний лицей, Дитяча академія Futurum. Не викликають асоціацій, пов'язаних зі сферою освіти, такі назви: Євроленд, Мармеландія, Рікікі (62% респондентів).

Позитивні емоції у респондентів (57% опитаних) викликають такі назви: Престиж, Інтелект, Новатор, Професіонал, Перспектива, Ерудит, Лідер, Ямб, Євроленд.

Більшою мірою респондентів змушують задуматися про навчання в цій школі такі назви, як Future School of Technology, Erudite, Inventor School, Elite Digital English School, IQschool (68% респондентів). Найменше опитаних хочуть навчатися в Paraya School (79% респондентів).

Результати анкетування показали, що найбільш ефективними принципами номінації закладів освіти є інформативність та асоціативність.

Висновки і перспективи (Conclusions and future perspectives).

Отже, маркетинг на ринку освітніх послуг є соціально орієнтованим процесом, який сприяє підвищенню конкурентоспроможності навчальних закладів шляхом більш широкого та якісного задоволення освітніх потреб споживачів: особистості – в освіті, підприємств і організацій – у підвищенні людського потенціалу, суспільства – у відтворенні особистісного та інтелектуального потенціалу. Для досягнення цієї мети потрібна співпраця всіх сторін.

Конкурентне середовище та рівний статус освітніх закладів усіх рівнів, незалежно від форм власності, спонукають власників і керівників до пошуку нових форм і шляхів завоювання довіри споживачів освітніх послуг.

Найбільш ефективним засобом маркетингової комунікації є брендинг. Одним із зовнішніх атрибутів бренду

школи є назва. Завдання неймінгу у сфері освіти створює позитивний імідж освітнього закладу, який відобразить всі цінності та переваги бренд-свідомості цільової аудиторії.

Використання принципів найменування в діяльності закладів освіти є новим і необхідним кроком у ринковій економіці. Проте в українській освіті неймінг ще не став маркетинговим інструментом. Лише приватні навчальні заклади усвідомлюють важливість цього вербального засобу комунікації, враховуючи ринок освітніх послуг та можливість його сегментації. Активне та професійне використання цих принципів приватними закладами загальної середньої освіти свідчить про актуальність неймінгу як ефективного інструменту просування навчальних закладів та освітніх послуг.

Назва освітнього закладу має бути точною та змістовною, асоціюватись з такими категоріями: ідея позиціонування закладу; сутність бренду; основна відмінність від конкурентів; основна вигода чи перевага для споживачів освітніх послуг; результат використання, отриманий споживачем; призначення послуги; основні аспекти забезпечення якості; конструктивні особливості навчального закладу та освітніх послуг; головна цінність бренду з погляду споживачів; стиль і рівень життя споживача; мотиви, які спонукають

споживачів обирати певний навчальний заклад; цінова категорія.

У результаті аналізу назв закладів загальної середньої освіти, зокрема приватних шкіл, виявлено основні способи їх творення. Найбільш поширеними є асоціативний метод, оснований на побудові певних позитивних асоціацій, пов'язаних з назвою закладу, та еталонний методи. Також часто використовуваними є іменний, апелюючий і гібридний способи, назви рослинного, тваринного світу, явищ природи.

Дослідження сучасних номінацій приватних закладів загальної середньої освіти показало переважання прагматичних назв. Мала кількість непрагматичних неінформативних номінацій пов'язана з тим, що в умовах високої конкуренції назви зі значенням, не підкріпленим вказівкою на вид діяльності закладу, не запам'ятовуються споживачем.

Вищенаведене дало змоги дійти висновку, що творення назви є важливим елементом брендингу на ринку освітніх послуг.

Перспективами подальших досліджень є вивчення назв закладів вищої освіти з погляду комунікативно-функціонального підходу в галузі когнітивної лінгвістики як сегменту онемасичного простору.

Подяки: немає.

Конфлікт інтересів: немає.

Список використаних джерел

Суханова В. С., Коцюба А. Ю. Прагматоніми в ономастичному просторі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2019. № 43. Т 5 С. 142-144.

Червінська І., Карпенко О. Бренд закладу загальної середньої освіти як показник його конкурентоздатності в освітньому просторі регіону *Молодь і ринок*. №10 (196), 2021 С. 24-28.

Bansal SK. Branding an academic institute: the strategic issues. *Journal of international academic research for multidisciplinary*, 2014. Vol. 2. <https://www.researchgate.net/publication/279189098>.

Chan A.K., Huang, Y.Y, Brand naming in China: a linguistic approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 1997. Vol. 39,

<https://www.emerald.com/insight/search?q=Yue%20Yuan%20Huang>.

Chiranjeev S. Kohli, Katrin R. Harich, Lance Leuthesser Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names. *Journal of Business Research*, 2005, 1506-1515. Retrieved: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296304001602>.

Danilović Jeremić E., Josijević J. To blend so as to brand: a study of trademarks and brand names. *Lexis – Journal in English Lexicology*. 2019. №14. Retrieved: <https://journals.openedition.org/lexis/3732#entries>.

Freeman M., Fishman E. K., Horton K. M., & Sheth, S. The Importance of Brand Name. *Journal of the American College of Radiology*, 2017. Vol. 14, 1510-1512, <https://doi.org/10.1016/j.jacr.2017.04.018>

© О. Тепла, Т. Ходурська

Keller K., Strategic Brand Management. N. Y.: Prentice Hall, 1998.

Kroskrity P. V. Naming, International Encyclopedia of Linguistic Anthropology. 2021. Retrieved: <https://doi.org/10.1002/9781118786093.iela0282>

Madieva M. The foundations of the brand name: structure and semantics of new complex brand names. *Theoretical & Applied Science*, 2020, 39-42, DOI: 10.15863/TAS.2020.12.92.8

Reynolds M. *Why Brand Names Are So Important, According To Science*. 2017. Retrieved: https://www.huffpost.com/entry/why-brand-names-are-so-im_b_11930994

Sankrar S. The Effects of Brand Name Suggestiveness and Decision Goal on the Development of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Psychology*, 1999. Vol. 8, , 431-455.

Subbarayalu A. Branding higher education institutions: challenges and potential strategies. *International Journal of Education Economics and Development*, 2021, Vol. 13, No. 1. Retrieved: <https://www.inderscienceonline.com/doi/epdf/10.1504/IJEED.2022.119335>.

Tepla O. Naming of educational organizations as a marketing tool. Conference Proceedings Determinants Of Regional Development, 2021. (2), 421-432. doi:10.14595/CP/02/026.

Xiaopeng D., Mengchen D., Dian G., Zhiyong X., Jiang J., Yan S. Difficult name, cold man: Chinese names, gender stereotypicality and trustworthiness. 2020 *International Journal of Psychology*, DOI: 10.1002/ijop.12727.

References

Sukhanova, V. S., Kotsiuba, A. Yu (2019). Prahmatonimy v onomastychnomu prostori [Pragmatonyms in the onomastic space.]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*. Ser.: Filolohiia [Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Ser: Philology]. 2019. № 43. T 5 P. 142-144.

Chervinska, I., Karpenko, O. (2021). Brend zakladu zahalnoi serednoi osvity yak pokaznyk yoho konkurentozdatnosti v osvitnomu prostori rehionu [The brand of a general secondary education institution as an indicator of its competitiveness in the educational space of the region]. *Molod i*

rynok [Youth and the market]. №10 (196), P. 24-28.

Bansal, SK., (2014). Branding an academic institute: the strategic issues. *Journal of international academic research for multidisciplinary*, Vol. 2. <https://www.researchgate.net/publication/279189098>.

Chan, A.K., Huang, Y.Y, (1997). Brand naming in China: a linguistic approach. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 39, <https://www.emerald.com/insight/search?q=Yue%20Yuan%20Huang>.

Chiranjeev S. Kohli, Katrin R. Harich, Lance Leuthesser, (2005). Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names. *Journal of Business Research*, 1506-1515. Retrieved: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296304001602>.

Danilović Jeremić E., Josijević J. To blend so as to brand: a study of trademarks and brand names. *Lexis – Journal in English Lexicology*. 2019. №14. Retrieved: <https://journals.openedition.org/lexis/3732#entries>.

Freeman, M., Fishman, E. K., Horton, K. M., & Sheth, S., (2017). The Importance of Brand Name. *Journal of the American College of Radiology*, Vol. 14, 1510-1512, <https://doi.org/10.1016/j.jacr.2017.04.018>

Keller, K., (1998). Strategic Brand Management. N. Y.: Prentice Hall.

Kroskrity, P. V., (2021). Naming, International Encyclopedia of Linguistic Anthropology. Retrieved: <https://doi.org/10.1002/9781118786093.iela0282>

Madieva, M., (2020), The foundations of the brand name: structure and semantics of new complex brand names. *Theoretical & Applied Science*, 39-42, DOI: 10.15863/TAS.2020.12.92.8

Reynolds, M. (2017). *Why Brand Names Are So Important, According To Science*. Retrieved: https://www.huffpost.com/entry/why-brand-names-are-so-im_b_11930994

Sankrar S., (1999). The Effects of Brand Name Suggestiveness and Decision Goal on the Development of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 8, , 431-455. Subbarayalu, A. (2021). Branding higher education institutions: challenges and potential

strategies. *International Journal of Education Economics and Development*, Vol. 13, No. 1. Retrieved: <https://www.inderscienceonline.com/doi/epdf/10.1504/IJEED.2022.119335>.

Tepla, O. (2021). Naming of educational organizations as a marketing tool. *Conference Proceedings Determinants Of Regional Development*, (2), 421-432.

doi:10.14595/CP/02/026.

Xiaopeng D., Mengchen D., Dian G., Zhiyong X., Jiang J., Yan S., (2020). Difficult name, cold man: Chinese names, gender stereotypicality and trustworthiness. *International Journal of Psychology*, DOI: 10.1002/ijop.12727.

Names of Educational Institutions: the Pragmalinguistic Aspect

Oxana TEPLA,

Ph.D in Pedagogy,

associate professor of the Department of Foreign Philology and Translation
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine,

15 Heroyiv Oborony Street, Kyiv 03041, Ukraine

<https://orcid.org/0000-0002-0582-4741>

Tamara KHODURSKA,

English teacher of the Department of Theoretical Legal Subjects
Poltava Law Institute of Yaroslav Mudryi National Law University,

5 Pershotravnevy Avenue, Poltava 36011, Ukraine

<https://orcid.org/0009-0003-7822-8662>

Abstract. Introduction. The high rate of development of the educational services market has led to increased competition. In view of this, educational institutions should improve the organisational and economic mechanisms of their activities, using a rational management and marketing approach in their activities

Methods. The following methods were used to achieve the aim of the study: general - analysis and synthesis, study and generalisation of the existing experience of branding in education; descriptive method - for inventory, classification, systematisation and interpretation of proper names in synchrony; method of associative and conceptual analysis - to identify the dominant meanings of the names of general secondary education institutions; statistical method of establishing the frequency of use of a particular method of creating names; pragmatic analysis of communications - to reconstruct nominative strategies and motivations during the survey method was used to identify the attitude of the heads of general secondary education institutions to the branding of educational institutions and to study the associations, emotions that the brand evokes in them, and the reflection of the brand essence in the name.

Research results and their discussion. The stages of creating a name for an educational institution are considered. The most common methods of naming private general secondary education institutions are characterised. The most common are the associative method, which is based on building certain positive associations associated with the name of the institution, and the reference method. A classification of approaches to naming general secondary education institutions has been developed. The results of the study show that the names of pragmatic type prevail in modern names of educational institutions. Instead, the small number of non-pragmatic non-informative nominations is explained by the fact that in a highly competitive environment, names with a meaning that is not supported by an indication of the type of activity of the institution will not be remembered by the consumer. Prospects for further research on the names of educational institutions from the point of view of the communicative-functional approach are proposed.

Keywords: educational marketing, branding of an educational institution, naming, pragmalinguistics.