

Мир науки. Педагогика и психология / World of Science. Pedagogy and psychology <https://mir-nauki.com>

2021, №6, Том 9 / 2021, No 6, Vol 9 <https://mir-nauki.com/issue-6-2021.html>

URL статьи: <https://mir-nauki.com/PDF/07PDMN621.pdf>

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Данилова, А. Н. Региональная идентичность как бренд современного школьного образования / А. Н. Данилова, А. М. Соколов, М. М. Шубович // Мир науки. Педагогика и психология. — 2021. — Т. 9. — № 6. — URL: <https://mir-nauki.com/PDF/07PDMN621.pdf>

**For citation:**

Danilova A.N., Sokolov A.M., Shubovich M.M. Regional identity as a brand of modern school education. *World of Science. Pedagogy and psychology*, 9(6): 07PDMN621. Available at: <https://mir-nauki.com/PDF/07PDMN621.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.).

*Коллаборативное пространство по реализации дополнительных общеразвивающих программ и организации непрерывного образования педагогических работников*

### **Данилова Анастасия Наильевна**

ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный педагогический университет имени И.Н. Ульянова», Ульяновск, Россия  
Ассистент кафедры «Педагогика и социальной работы», аспирант  
E-mail: [tjusha92@mail.ru](mailto:tjusha92@mail.ru)

РИНЦ: [https://www.elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=1084687](https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=1084687)

### **Соколов Алексей Михайлович**

ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный педагогический университет имени И.Н. Ульянова», Ульяновск, Россия  
МБОУ «Губернаторский лицей № 101 имени Народного учителя Российской Федерации Ю.И. Латышева»  
Заместитель по учебно-воспитательной работы, учитель биологии  
E-mail: [alex-sokolov90@mail.ru](mailto:alex-sokolov90@mail.ru)

### **Шубович Марина Михайловна**

ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный педагогический университет имени И.Н. Ульянова», Ульяновск, Россия  
Заведующая кафедрой «Педагогика и социальной работы»  
Доктор педагогических наук, профессор  
E-mail: [shubmm@mail.ru](mailto:shubmm@mail.ru)

РИНЦ: [https://www.elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=484112](https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=484112)

## **Региональная идентичность как бренд современного школьного образования**

**Аннотация.** В статье рассматривается проблема современного школьного образования в условиях формирования бренда региональной идентичности. Производится теоретический обзор подходов к формированию региональной идентичности личности, а также предпосылки выступления ее в качестве бренда (под брендом образовательной организации (ОО) понимают совокупность особенностей, отражающих неповторимые, оригинальные характеристики данного образовательного учреждения с целью привлечения воспитанников и учащихся в свои стены, а также осознания создателями, учредителями, педагогическим коллективом своей миссии, ценностей).

Проблема исследования заключается в необходимости формирования у обучающихся региональной идентичности в учебном процессе ОО с целью повышения уровня мотивации обучающихся к обучению в школе. С целью выявления уровней сформированности критериев региональной идентичности (когнитивный, эмоционально-ценностный, мотивационный) были проведены диагностические мероприятия.

Так, для оценки уровней сформированности эмоционально-ценностного критерия региональной идентичности была использована ассоциативная методика «Региональные символы», представляющая описание 10 понятий, наиболее полно характеризующих Ульяновскую область, а затем ранжирование. Анкетирование, определяющее уровни сформированности когнитивного критерия обучающихся, включало 5 блоков вопросов по разделам: «География региона проживания», «История области», «Особенности языковой культуры», «Памятные события», «Персоналии». Так же с обучающимися была проведена диагностика «Оценка уровня школьной мотивации» Н.Г. Лускановой, выявляющая уровень сформированности мотивации к обучению респондентов.

Анализ диагностики показал, что обучающиеся обладают в большей степени высоким и средним уровнями сформированности региональной идентичности по когнитивному и эмоционально-ценностному критериям. Отметим, что высокий и средний уровень мотивации к обучению так же характерен для респондентов с высокими уровнями сформированности региональной идентичности.

Результаты исследования доказывают необходимость (важность) формирования региональной идентичности обучающихся в качестве бренда современного школьного образования, подчеркивая синхронность, целостность и взаимосвязанность всех компонентов учебно-воспитательного процесса современной образовательной организации.

**Ключевые слова:** идентичность личности; региональная идентичность; механизмы региональной идентичности; бренды образования; школьное образование; мотивация к обучению; концепция сохранения региональной и местной идентичности

## Введение

В настоящее время образование является одним из важных механизмов прогресса общества, как социального, так и научно-технического. Интерес к деятельности образовательных учреждений, требования к их работе в последние годы значительно увеличились не только со стороны государства, но, в первую очередь, со стороны граждан, так как уровень образования, профессиональная компетентность во многом определяют благополучие личности, ее статус в социуме. Сегодня образовательные организации, выполняя миссию обучения и воспитания будущего гражданина, сталкиваются с рядом важных проблем: большое количество программ обучения, устаревшие методики преподавания, оторванность школьных знаний от практической деятельности и др.

Одним из путей в решении насущных проблем и популяризации школьного образования является задача сделать его качественным, доступным, интересным и максимально практичным для жизни. Сегодня образовательные учреждения вступают в фазу конкурентной борьбы по предложению потребителям не столько образования, сколько бренда [1].

Бренд — это знакомый определенной группе потребителей продукт, имеющий некоторое сообщество приверженцев и олицетворяющий важные для этого сообщества нематериальные ценности [2]. По мнению Ф.Р. Эша бренд — это образные представления, сохраненные в памяти заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации и дифференциации, определяют поведение потребителей при выборе продуктов и услуг [3]. В научной литературе отмечается, что понятие бренда в маркетинге практически идентично понятию бренда образовательного учреждения [4; 5]. Разделяем точку зрения авторов, которые под брендом образовательной организации понимают совокупность особенностей, отражающих неповторимые, оригинальные данного образовательного учреждения, обучающихся и учителей, широко известные, получившие общественное признание,

возможность выделиться и быть конкурентоспособным среди подобных, быть «индикатором качества» [6].

Среди брендов современного школьного образования особое место занимают: креативные педагоги с креативным мышлением, новейшие механизмы трансляции знаний посредством усиления технологичности образовательного процесса, методичность и практичность, доступность обучения для разных групп, применение индивидуального подхода в обучении, в том числе и учет территориально-национальных особенностей обучающихся. По мнению А.Ю. Афанасьева роль бренда образовательного учреждения важна, так как он гарантирует стабильное качество и ассортимент образовательных услуг, создает устойчивые, долгосрочные, положительные взаимоотношения, отражает систему ценностей, традиций, норм образовательного учреждения [7]. Образовательные бренды подчеркивают уникальность, неповторимость учреждений, их региональные особенности и идентичность.

Теоретические аспекты изучения проблем идентичности достаточно полно изложены в работах Э. Эриксона, Дж. Герберта Мида, У. Джеймса, Ч. Кули. В рамках когнитивно-ориентированной психологии значительный вклад в понимание идентификации и идентичности внесли такие яркие представители, как Г. Тэджфел и Дж. Тернер [15].

Для современного образовательного процесса важен учет индивидуальных особенностей развивающейся личности, что связывает школьное обучение с идентичностью. М.В. Шакурова, исходя из анализа многочисленных определений идентичности, выделила наиболее существенные признаки данного феномена:

- идентичность — есть проявление самосознания, акцентирующие непрерывность и тождество «Я»;
- содержание идентичности включает образы, концепты и суждения, отражающие отношения «Я — другой», «Я — социальный мир», «Я — культура», «Я — я»;
- идентичность не задана, она видоизменяется, в результате чего можно говорить о процессе становления, определяемом как особенностями индивида, так и социокультурными условиями его жизнедеятельности [8].

Целенаправленное воздействие на формирование и изменение идентичности может осуществляться различными средствами, важнейшим из которых, несомненно, является образование<sup>1</sup>. Школьное образование, оказывая существенное воздействие на формирование мировоззрения подрастающего поколения, выступает мощным механизмом при формировании идентичности личности школьника.

Формирование идентичности является одной из приоритетных целей федеральных государственных образовательных стандартов (ФГОС). В контексте ФГОС основного общего образования (ФГОС ООО) особое место занимает процесс формирования основ гражданской идентичности, подразумевая под этим общероссийскую гражданскую идентичность<sup>2</sup>.

В Концепции духовно-нравственного развития и воспитания (Концепция) основой общероссийскую гражданскую идентичности являются такие базовые национальные ценности, как моральные ценности и нравственные установки, определяющиеся культурными,

---

<sup>1</sup> Степин В.С. Культура // Новая философская энциклопедия: в 4 томах / Институт философии Российской академии наук, Национальный общественно-научный фонд, науч.-ред. совет.: В.С. Степин — пред. совета и др. — Москва: Мысль, 2010. — Т. 2. — С. 341–342.

<sup>2</sup> Федеральный государственный образовательный стандарт основного общего образования <https://base.garant.ru/55170507/53f89421bbdaf741eb2d1ecc4ddb4c33/> (дата обращения 1.11.2021).

семейными, социально-историческими, религиозными традициями многонационального народа Российской Федерации.<sup>3</sup>

Критериями систематизации базовых национальных ценностей в Концепции выступают области человеческого сознания, общественных отношений, деятельности, которые выступают источником нравственности, развитие которых происходит посредством разных типов и форм идентичности, отраженные в таблице 1.

Таблица 1

**Критерии систематизации базовых национальных ценностей в Концепции и виды идентичности им соответствующие**

Базовые национальные ценности	Критерии систематизации	Вид идентичности
человечество	мир во всем мире, многообразие и равноправие культур и народов, прогресс человечества, международное сотрудничество	национальная идентичность
патриотизм	любовь к России, к своему народу, к своей малой родине; служение Отечеству	гражданская идентичность
природа и территория	жизнь, родная земля, заповедная природа, территориальные традиции и обычаи, региональные особенности, образ региона, региональные бренды и имидж	региональная идентичность
социальная солидарность	свобода личная и национальная; доверие к людям, институтам государства и гражданского общества; справедливость, милосердие, честь, достоинство	социальная идентичность
этнос	народы и народности, мифологичность, обряды, межэтнический мир, позитивный образ своего народа	этническая идентичность
гражданственность	правовое государство, гражданское общество, долг перед Отечеством, старшим поколением и семьей, закон и правопорядок	политическая идентичность
труд, творчество и наука	творчество и созидание, целеустремленность и настойчивость, трудолюбие, бережливость, (познание, истина, научная картина мира)	профессиональная идентичность
семья	любовь и верность, здоровье, достаток, почитание родителей, забота о старших и младших, забота о продолжении рода	семейная идентичность
искусство и литература	красота, гармония, духовный мир человека, нравственный выбор, смысл жизни, эстетическое развитие	культурная идентичность
традиционные российские религии	светский характер обучения в государственных и муниципальных школах, ценности традиционных российских религий, системные культурологические представления о религиозных идеалах, свобода совести и вероисповедания	религиозная идентичность

Составлено автором

Анализ таблицы 1 позволяет сделать выводы о критериях и показателях, отражающих разные виды идентичности. Формирование любой идентичности — многоэтапный и многоуровневый процесс, проходя через который индивид понимает взаимосвязь компонентов всех видов идентичности, осознает, что каждый новый вид идентичности базируется на предыдущей, что подтверждает необходимость комплексного подхода при формировании идентичности. Стоит отметить, что в уровневой структуре ведущие позиции занимает формирование таких видов идентичности, как национальная, гражданская, региональная идентичности, отражающие наибольший территориальный охват и масштаб при формировании.

<sup>3</sup> Данилюк А.Я. Концепция духовно-нравственного развития и воспитания личности гражданина России в сфере общего образования: проект // А.Я. Данилюк, А.М. Кондаков, В.А. Тишков. Рос. акад. образования. — М.: Просвещение, 2009 — 29 с.

В последние годы особую важность приобрели исследования по региональной идентичности (природа и территория проживания, родная земля, заповедная природа, традиции региона и т. д.). В этом отношении интересна работа Завалишина А.Ю. и Рязанцева И.П. о территориальном поведении субъектов, проявляющееся в трех составляющих: действие, на территории которой оно непосредственно происходит; включение территории в акт социального взаимодействия как источник ресурсов; эмоциональное отношение к месту проживания [9].

Особо следует выделить исследования, обращающиеся к вопросам изучения регионального имиджа и региональных брендов и дополнивших теоретическое изучение проблемы эмпирическими данными (В.В. Абашев, Д.В. Визгалов, Т.А. Морозова, Л.А. Фадеева, Ю.Г. Чернышова и др.). В работах этих авторов региональная идентичность рассмотрена как особый вид коллективной идентичности, проанализированы конкретные виды региональной идентичности, эмпирическим путем были выделены ее структурные компоненты, региональные особенности.

В работах российского исследователя Ю.А. Жердевой связывает понятие региональной идентичности с особым «чувством места». «Чувство места» определяется убежденностью людей в том, что у места проживания есть своя локальная ценность. Малая родина вызывает у жителей сходные переживания, что выражается в использовании таких эмоционально окрашенных понятий, как «дух места» или «гений места». Значение «чувства места» в социальной жизни в том, что оно возникает посредством создания взаимосвязей, как реальных, так и символических, и является коммуникативным действием, основанным на реакции со стороны индивида на определённые факторы местной жизни [10].

В последнее время в Поволжье отмечена активизация процессов регионализма и развития региональной идентичности, а также поиск новых брендов региона в целом, так и в отдельных его субъектах. Так, в 2018 году в Ульяновской области была создана первая Концепция сохранения региональной и местной идентичности (Концепция УО). В Концепции отражены основные противоречия региональной идентичности области, отмечены исторические предпосылки и проблемы данного социально-культурного феномена, разработаны пути решения проблем формирования региональной идентичности у жителей региона. Основной акцент в формировании региональной идентичности возлагается на образовательные учреждения и учреждения культуры<sup>4</sup>.

Таким образом, школьное образование выступает площадкой для формирования основ региональной идентичности, а достижение высокого уровня развития региональной идентичности у представителей образовательного процесса выступает в качестве бренда, способствующего активизации у школьников базовых элементов общенациональной и региональной культуры. Такая позиция выводит образование на более качественный уровень, поскольку предполагает, что школьник, обладающий высоким уровнем региональной идентичности, связывает свою будущую профессиональную жизнь с местом проживания и обучения, а это в свою очередь повышает экономическую стабильность в регионе. Для решения данной проблемы необходимо выявить уровень сформированности региональной идентичности у школьников, что позволит определить развитие основных элементов данного феномена в качестве бренда современного школьного образования.

---

<sup>4</sup> Концепция сохранения и развития региональной и местных идентичностей населения Ульяновской области до 2030 г. / АНО «Центр стратегических исследований Ульяновской области» Ульяновск, 2018, С. 9. <https://ulgov.ru/page/index/permlink/id/15981/> (Дата обращения 10.11.2021).

## Методы исследования

Исследование уровней сформированности региональной идентичности обучающихся проводилось на базе МБОУ города Ульяновска «Губернаторский лицей № 101 имени Народного учителя РФ Ю.И. Латышева» при ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова». В эксперименте приняли участие обучающиеся 8-9 классов в возрасте 14–16 лет, в количестве 83 человек, из которых 40 человек составили мальчики и 43 девочки.

## Результаты и их обсуждение

В ходе эксперимента необходимо было подтвердить гипотезу о том, что уровень сформированности региональной идентичности непосредственно влияет на мотивацию к обучению и качество знаний обучающихся.

Для оценки уровня сформированности региональной идентичности обучающихся (мотивационно-ценностный критерий) использовалась ассоциативная методика «Региональные символы» [11], которая представляет собой описание 10 понятий, наиболее полно характеризующих Ульяновскую область, а затем ранжирование их с присвоением рангов от 1 до 10 (1 ранг — наиболее полно характеризует, 10 — наименее характеризует область).

Также проводилось анкетирование для оценки уровня когнитивного критерия, включающее 5 блоков вопросов по разделам: «География региона проживания», «История области», «Особенности языковой культуры», «Памятные события», «Персоналии».

Так же с обучающимися была проведена диагностика «Оценка уровня школьной мотивации» Н.Г. Лускановой, выявляющая уровень сформированности мотивации к обучению [12].

При анализе данных диагностик и тестирования, респонденты распределились по трем уровням: высокий, средний, низкий (табл. 2).

Таблица 2

### Показатели уровней сформированности региональной идентичности (с критериями) и мотивации к обучению у респондентов

Уровни	Анкетирование, (когнитивный критерий), (%)	Методика «Региональные символы», (эмоционально-ценностный критерий), (%)	Оценка уровня школьной мотивации, (%)
Низкий	38,9	33,7	21,8
Средний	39,6	33,1	33,8
Высокий	21,5	33,2	45,1

Составлено автором

Из таблицы 2 следует, что среди респондентов, участвующих в анкетировании, наибольшее число 39,6 % соответствуют среднему уровню по когнитивному критерию; наличие высокого уровня отмечено у 21,5 % респондентов, что свидетельствует о достаточно высоком уровне сформированности когнитивного критерия региональной идентичности у обучающихся.

Согласно данным по методике «Региональные символы» отметим, что распределение респондентов по уровням было относительно равномерным: 33,1 % респондентов показали средний, 33,2 % высокий и 33,7 % низкий уровни сформированности эмоционально-ценностного критерия региональной идентичности. Отметим, что обучающиеся с высоким и средним уровнем по данному критерию быстро и качественно описали 10 символических понятий, характеризующих регион проживания, и ранжировали их. Наиболее точно и быстро были описаны понятия по категории «Персоналии», «Памятные события» и «История области». Для выполнения задания по блокам «География региона проживания» и «Особенности

языковой культуры» потребовалось больше времени. Такие результаты свидетельствуют о более высоком уровне сформированности регионального образа и возникающих с ним ассоциаций и эмоций. Образ региона, эмоции и чувства с ним ассоциирующиеся являются показателями сформированности эмоционально-ценностного уровня региональной идентичности [13]. Стоит отметить, что респонденты с низким уровнем по эмоционально-ценностному критерию выполняли задание более длительное время, а также испытывали трудности при ранжировании.

По уровню мотивации к обучению 45,1 % респондентов показали высокий и 33,8 % — средний уровни сформированности мотивации к обучению, что отражает наличие у обучающихся высоких познавательных мотивов, стремление успешно выполнять предъявляемые школой требования; они четко следуют указаниям учителя, добросовестны и ответственны, переживают, если получают неудовлетворительные оценки или замечания педагога; имеют собственную позицию относительно происходящих вокруг ситуаций, быстро ориентируются, обладают высоким уровнем сформированности личных качеств.

Важно, что среди респондентов с высоким уровнем формирования региональной идентичности достаточно учеников, которые обладают и высокой мотивацией к обучению: им нравится учиться в своей школе и регионе, изучать не только мировые, но и локальные особенности, быть в курсе региональных ситуаций и событий. Благодаря отмеченному достаточно высокому уровню сформированности когнитивного и эмоционального компонента, обучающиеся более уверенно ощущают себя в школьной повседневной жизни, испытывают меньше затруднений в выборе профильной направленности, стремятся повысить уровень знаний.

Таким образом, в ходе исследования удалось экспериментально подтвердить, что высокий уровень сформированности региональной идентичности оказывает существенное влияние на формирование высокого уровня мотивационной направленности обучающихся. Формирование региональной идентичности должно идти не только неразрывно с учебно-воспитательным процессом, а задавать содержанием полный вектор процесса обучения в образовательной организации. Подобное явление усилит образовательную сторону, что будет способствовать формированию гармонично развивающейся личности ребенка, с прочным уровнем знаний и четкой гражданской позицией [14].

Формирование региональной идентичности в основном происходит через общественные институты, где школьное образование занимает важнейшее значение, следовательно, региональная идентичность, несомненно, выступает в качестве бренда современного школьного образования.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Ермолаев В.В., Мхитарян А.О. Связь представлений студентов об организационной культуре вуза и его бренде». // Вестник Воронежского института МВД России, 2009. — № 4, С. 34.
2. Титков А.С. Образы регионов в российском массовом сознании // Полис, 1999. — № 3. — С. 17.
3. Эш Ф.Р. Оценка современных условий управления брендами. Учет рыночных условий: обесценение продуктов и брендов // Бренд-менеджмент, 2008. — № 4. — С. 198–210.

4. Самохина А.К. Бренд школы: создание, поддержка и развитие. // Справочник руководителя образовательного учреждения, — 2008. — № 10. — С. 59–68.
5. Шубович М.М., Основы поликультурного образования. / М.М. Шубович, Н.М. Новичкова, Н.Н. Абрамова. УлГПУ им. И.Н. Ульянова, Ульяновск, 2017. — 74 с.
6. Лобышева Т.М. Развитие имиджа образовательных услуг средствами брендинга. // Экономика образования, 2008. — № 3. — С. 58–61.
7. Афанасьев А.Ю. Зачем нужны бренды в образовании? // Менеджмент в образовании, 2012. — № 1. — С. 11–15.
8. Шакурова М.В. Социокультурная идентичность личности: к определению понятия // Вестник Костромского государственного университета, 2006. — № 12. — С. 58–59.
9. Завалишин Ю.А., Рязанцев И.П. Территориальное поведение: опыт теоретико-методологического анализа // Социологические исследования, 2005. — № 10. — С. 83.
10. Жердева, Ю.А. Чувство места как категория социальной памяти / А.Ю. Жердева // Международный журнал исследований культуры, 2015 — № 2 — С. 4.
11. Туровский Р.Ф. Соотношение культурных ландшафтов и региональной идентичности в современной России // Идентичность и география в современной России. СПб., Геликон Плюс, 2003. С. 139–143.
12. Лусканова Н.Г. Оценка школьной мотивации учащихся начальных классов // Психологическая наука и образование, 2020. — Том. — 25. — С. 8–9.
13. Данилова А.Н. Формирование региональной идентичности подростков через усиление ее краеведческого компонента // Мир науки. Педагогика и психология, 2020. — № 6. — С. 5 <https://mir-nauki.com/PDF/127PDMN620.pdf>.
14. Шубович М.М., Влияние этнических особенностей на процесс формирования личности в семье. / Проблемы творческого развития личности в системе образования. — материалы региональной научно-практической конференции, 2006. — С. 54–57.
15. Tajfel H., Turner J.C. The social identity theory of intergroup behavior // S. Worchel, W.G. Austin (eds). Psychology of intergroup relations. 2nd ed. Chicago: Nelson-Hall, 1986. — P. 277–293.



**Danilova Anastasia Nailiyevna**

Ilya Ulyanov State Pedagogical University, Ulyanovsk, Russia  
E-mail: [tjusha92@mail.ru](mailto:tjusha92@mail.ru)  
RSCI: [https://www.elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=1084687](https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=1084687)

**Sokolov Alexey Mikhailovich**

Ilya Ulyanov State Pedagogical University, Ulyanovsk, Russia  
Gubernatorial Lyceum № 101 named after the People's Teacher of the Russian Federation Yu.I. Latyshev  
E-mail: [alex-sokolov90@mail.ru](mailto:alex-sokolov90@mail.ru)

**Shubovich Marina Mikhailovna**

Ilya Ulyanov State Pedagogical University, Ulyanovsk, Russia  
E-mail: [shubmm@mail.ru](mailto:shubmm@mail.ru)  
RSCI: [https://www.elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=484112](https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=484112)

## Regional identity as a brand of modern school education

**Abstract.** The article deals with the problem of modern school education in the context of the formation of a brand of regional identity. A theoretical review of approaches to the formation of a regional identity of a person is made, as well as the prerequisites for its performance as a brand (the brand of an educational organization (EO) is understood as a set of features reflecting the unique, original characteristics of this educational institution in order to attract pupils and students to its walls, as well as awareness by the creators, founders, teaching staff of their mission, values).

The problem of the study is the need for students to form a regional identity in the educational process of the NGO in order to increase the level of motivation of students to study at school. In order to identify the levels of formation of regional identity criteria (cognitive, emotional-value, motivational), diagnostic measures were carried out.

Thus, to assess the levels of formation of the emotional and value criterion of regional identity, the associative technique «Regional symbols» was used, which represents the description of 10 concepts that most fully characterize the Ulyanovsk region, and then ranking. The questionnaire, which determines the levels of formation of the cognitive criterion of students, included 5 blocks of questions in the sections: «Geography of the region of residence», «History of the region», «Features of language culture», «Memorable events», «Personalities». Also, the diagnosis «Assessment of the level of school motivation» by N.G. Luskanova was carried out with the students, revealing the level of formation of motivation for the respondents to study. The analysis of diagnostics showed that students have to a greater extent high and medium levels of formation of regional identity according to cognitive and emotional-value criteria. Note that high and medium levels of motivation to learn are also characteristic of respondents with.

The results of the study prove the necessity (importance) of forming the regional identity of students as a brand of modern school education, emphasizing the synchronicity, integrity and interconnectedness of all components of the educational process of a modern educational organization.

**Keywords:** personal identity; regional identity; mechanisms of regional identity; brands of education; school education; motivation to study; the Concept of preserving regional and local identity