

DOI

УДК 371.11:373.2

ББК 74.14

И.А. Селиверстова¹, М.Л. Семенова²

¹ORCID №0000-0002-5273-4095

доцент, кандидат педагогических наук, доцент кафедры теории, методики и менеджмента дошкольного образования, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, г. Челябинск, Российская Федерация.

E-mail: seliverstovaia@cspu.ru

²ORCID № 0000-0002-0993-6599

доцент, кандидат педагогических наук, доцент кафедры теории, методики и менеджмента дошкольного образования, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, г. Челябинск, Российская Федерация.

E-mail: semenovaml@cspu.ru

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БРЕНДИНГА В ДОШКОЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация

Введение. Утверждение рыночных отношений в системе образования, усиление влияния демографического фактора приводит к снижению спроса на услуги дошкольного образования и вызывает необходимость обращения к проблеме конкуренции среди дошкольных образовательных организаций (далее ДОО). В практику управления ДОО активно внедряются механизмы функционирования в конкурентной среде, такие как маркетинг, рекламирование, брендинг и др.

Являясь мощным стимулирующим фактором развития, конкуренция актуализирует необходимость определения своих преимуществ, наиболее выгодного выбора стратегии развития образовательной организации в образовательном пространстве города и района. Понимание важности формирования привлекательного образа образовательной организации непосредственно связано с определением приоритетного направления деятельности, созданием бренда, ориентированного на определенную целевую

аудиторию. Уникальность и новизна, полезность и действенность относительно других схожих предложений конкурентов способствует эффективной адаптации ДОО к новым условиям.

Цель статьи заключается в рассмотрении результативного инструмента конкуренции в системе дошкольного образования, которым на сегодняшний день является создание и позиционирование бренда оказываемых образовательных услуг ДОО в образовательном пространстве.

Материалы и методы. Основными методами исследования являются обзор научной литературы по проблеме позиционирования образовательной организации в современной конкурентной среде, управления стратегией брендинга в системе дошкольного образования, выявление, анализ и моделирование эффективных управленческих действий по разработке и практике реализации бренда дошкольной образовательной организации. Представлены подходы к анализу понятий «бренд», «брендинг».

Результаты. В статье выделены основные направления и этапы деятельности руководителя по разработке бренда дошкольной образовательной организации, подтверждена необходимость и обязательность определения приоритетного направления, обеспечивающего качество дошкольного образования, а также его значимость в повышении имиджа, конкурентоспособности, авторитета в родительской, общественной и профессиональной среде, а также дальнейшего эффективного развития ДОО. Разработана структурно-функциональная модель управления процессом создания и позиционирования бренда ДОО.

Обсуждение. Результаты проведенного исследования по проблеме разработки приоритетного направления стратегического развития ДОО в дошкольных образовательных организациях г. Челябинска обосновали необходимость иметь собственный бренд, позволяющий повысить конкурентоспособность и авторитет (репутацию) образовательной организации на рынке образовательных услуг. Предложена модель управления брендингом в

ДОО, иллюстрирующая деятельность руководителя в рамках управленческого контура.

Заключение. Брендинг может применяться как способ создания и предоставления уникальных, ценностно-ориентированных предложений родительской и общественно-профессиональной среде, позволяет оптимизировать деятельность руководителя по определению стратегических направлений развития образовательной организации на основе выявления сильных сторон, формировании концепции отличительных и значимых для потребителей идей.

Ключевые слова: дошкольная образовательная организация; приоритетное направление образовательной деятельности; бренд; брендинг; управление брендингом; управленческий контур.

Основные положения.

- определены различные трактовки понятия «брендинг»;
- установлены факторы, инициирующие маркетинговую деятельность в дошкольной образовательной организации;
- представлены последовательные этапы деятельности руководителя по созданию бренда дошкольной образовательной организации;
- разработана модель управления брендингом в ДОО.

1 Введение (Introduction)

Переход страны к рыночной экономике коренным образом отразился на сфере дошкольного образования, что побудило образовательные организации адаптироваться к новым условиям. В образовательной системе наблюдается интеграция маркетинговых процессов в систему управления дошкольными образовательными организациями. В условиях конкурентной среды современные руководители не могут не учитывать рыночные законы и игнорировать маркетинговые инструменты для эффективного позиционирования деятельности своего образовательного учреждения. Соответственно, актуализируется необходимость принятия решения об

определении своего индивидуального стиля, уникальности и престижности, создания бренда ДОО.

Бренд (англ. brand — товарный знак, торговая марка, клеймо) в различных источниках определяется как инструмент маркетинга, характеризующийся позиционированием относительно конкурентов индивидуальностью в контексте целевого рынка.

Профессиональные толкования термина бренд в зарубежных и отечественной школах маркетинга проанализированы Н. Р. Коро и С. С. Лапада. Они отмечают, что бренд – «торговая марка, обладающая уникальностью, опирающаяся на осознанные и неосознанные ожидания потребителя... Бренд в маркетинге – символическое представление в сознании клиентов всей информации, связанной с продуктом или услугой, через наименование, логотип, визуальные элементы и др.» (Маркетинг : большой толковый словарь Александра Панкрухина / под общ. ред. И.С. Березина, С.В. Карповой, Н.Р. Коро, С.В. Павлова, И.И. Скоробогатых; НП «Гильдия Маркетологов». 3-е изд., перераб. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. 520 с. С. 45). Выделяют такие характеристики бренда как наличие уникального, в основном образного, идентификатора, а также рациональной либо эмоциональной ценности для потребителя. Понимание бренда как «совокупности сложных ситуаций и процессов, обусловленных индивидуальными потребностями стратифицированных покупательских групп...» (там же, с. 46) отражается, по мнению авторов, в понятии «уникальность позиционирования». С. В. Карпова и О. Е. Устинова отмечают наличие не только коммерческой, но и социальной ценности бренда, его направленности на достижение конкурентных преимуществ организации (Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики / С. В. Карпова, А. Л. Абаев, С. П. Азарова и др. 2-е изд., доп. М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021. 352 с. EDN: MHRBCN).

Исследованию феноменов имиджа, бренда и брендинга образовательных услуг посвящены работы А. М. Аликперова, Д. В. Бочкова, Е. В. Бродовской, Е. В. Везетиу, Е. А. Ветровой, П. В. Демина, А. Ю. Домбровской, Н. Ф. Захарчени, Е. Е. Кабановой, А. Л. Кузевановой, Е.С. Нечаевой, В. А. Сагайдак, Р. Р. Сулеймановой, И. А. Шпаченко и др., в которых рассматриваются особенности бренда образовательных услуг учреждений различного профиля, предлагаются направления повышения эффективности брендинга.

Многие исследования зарубежных и отечественных авторов подчеркивают важность брендинга в контексте престижности и эффективности высшего образования [1; 2; 3; 4 и др.]. Характеризуя бренды в системе образования считаем необходимым отметить его специфические характеристики: высокая степень государственного контроля качества образования, положительный имидж, индивидуальность и особый стиль образовательных учреждений (Везетиу Е. В., Вовк Е. В. Концептуальные подходы к использованию брендинга в системе образования // *Фундаментальная и прикладная наука: состояние и тенденции развития: монография*. Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2022. С. 30-40. EDN: LVKPNN).

Бренды в сфере образования отличаются от бизнеса и имеют свои особенности. Д. В. Бочков и А. В. Тимофеев выделяют отличительные признаки понятий «бренд образовательной организации», «имидж образовательной организации» (Бочков Д. В., Тимофеев А. В. Теоретико-методологическое осмысление содержания понятия бренд образовательной организации. 2020. 21 с. URL: <https://rucont.ru/efd/737302> (дата обращения: 07.05.2024). EDN: IOPXNV). Авторы отмечают, что в содержательном аспекте не в полной мере учитываются специфика системы образования, а материалы по брендингу наиболее широко представлены на уровне высшего образования, и практически отсутствуют в отношении образовательных организаций общего образования.

Сходство признаков и особенностей брендинга в бизнес-среде и в образовании, по мнению Р.Р. Сулейманова, выступает обязательным условием управления процессом создания бренда [5].

Несмотря на существующую литературу по маркетингизации образования и позиционированию деятельности образовательных организаций, научные исследования, подтверждающие необходимость и возможность маркетинговых мероприятий и технологий в системе образования, остаются вопросы создания и развития сильного бренда дошкольных образовательных организаций с использованием технологии брендинга. В настоящее время эта проблематика до сих пор не раскрыта и данных об однозначной эффективности разработки и реализации концепция «отличительности» дошкольных образовательных организаций не получено.

В свою очередь, в практике дошкольного образования сформирован запрос на брендинг в дошкольной образовательной организации как идентификационной системы. Так, в городе Челябинске с 2022 года реализуется муниципальный проект «От обычного к уникальности» Цель проекта – обеспечение качества реализации образовательной программы дошкольного образования ДОО, развитие приоритетных направлений деятельности ДОО, формирование бренда ДОО. Сформированная в результате реализации проекта процедура брендинга будет способствовать выявлению ценностей и миссии МДОУ с узнаваемым брендом, а до 15 % ДОО сформируют свой бренд на основе определения уникальных особенностей каждого МДОУ и профессиональных возможностей (Паспорт проекта «От обычного к уникальности». URL: https://cro.chel-edu.ru/services/dou/ot_obychnogo_k_unikalnosti/).

Опыт ДОО демонстрирует, что брендинг используется не только как средство позиционирования ДОО в целом, но и как инструмент развития субъектности и самостоятельности детей дошкольного возраста посредством содействия и сотворчества воспитанников, педагогов и родителей. Л.В. Исакова и Ю.В. Илюхина отмечают, что процесс брендинга имеет определенную

логическую структуру и должен проводиться в соответствии с выстроенным маршрутом [6].

2 Материалы и методы (Materials and methods)

В исследовании использовалась группа теоретических — обобщение научных фактов, терминологический анализ, научное прогнозирование, моделирование.

Анализ актуальной законодательной базы системы дошкольного образования, а именно, Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» (от 29.12.2012 № 273-ФЗ, актуальная редакция), Федерального государственного образовательного стандарта дошкольного образования (приказ Министерства образования и науки РФ от 17 октября 2013 г. № 1155, с изменениями и дополнениями от 21 января 2019 г., 8 ноября 2022 г.), Федеральной образовательной программы дошкольного образования (приказ Министерства просвещения РФ от 25 ноября 2022 г. № 1028), проекта Концепции развития дошкольного образования до 2030 года (и др., показали отсутствие нормативной регламентации процедуры брендинга ДОО на федеральном уровне.

Изучение и обобщение результатов научных исследований по проблеме управления маркетинговой деятельностью и брендингом послужили основой выявления их специфических характеристик в дошкольном образовании. Основное внимание в статье уделяется анализу используемых понятий и описанию факторов, которые, по мнению авторов, определяют необходимость позиционирования дошкольных образовательных организаций, что обеспечивает их конкурентоспособность на современном рынке образовательных услуг.

Проведен анализ процессов решения проблем формирования имиджа, репутации и общественного мнения о ДОО в ходе реализации муниципальных проектов и их научно-методического сопровождения в городе Челябинске. Результаты анализа основаны и на собственном опыте работы авторов статьи в

составе городского профессионального сообщества руководителей муниципальных дошкольных образовательных учреждений г. Челябинска.

Проблема выявления уникальных особенностей каждой образовательной организации и профессиональных возможностей претендентов на бренд показал необходимость систематизации и унификации процедуры создания бренда. В процессе моделирования авторами был осуществлен анализ управленческих действий и описаны этапы создания бренда, которые могут быть положены в основу разработки модели управления брендингом в дошкольной образовательной организации.

3 Результаты (Results)

Концепция брендинга или концепция «отличительности» первоначально возникает в бизнес-пространстве для продвижения товара или каких-либо услуг, но с развитием рыночных отношений в сфере образования начинает активно входить в практику образовательных организаций.

В то же время, маркетинговые процессы по созданию и развитию бренда в большей степени коснулись высших учебных заведений и в гораздо меньшей – дошкольных образовательных организаций, отличающихся своими особенностями взаимодействия с потребителями: чаще всего выбором учреждения по месту жительства. Необходимость маркетинговых коммуникаций дошкольных образовательных организаций вызвана рядом причин:

- уменьшением общей численности детей дошкольного возраста;
- появлением на рынке новых форм оказания образовательных услуг;
- возникновением и позиционированием частных образовательных организаций;
- формированием дифференцированного спроса на дошкольное образование и дополнительные образовательные услуги;
- необходимость повышения качества образовательных услуг и др.

В сложившихся условиях актуальной становится маркетинговая деятельность образовательных организаций по разработке стратегии брендинга.

Как отмечают исследователи, дословного перевода английского термина «branding» на русский язык нет, как нет и единого определения данного понятия.

В. Ф. Аренс и М. Ф. Вейголд рассматривают брендинг как технологию создания и внедрения долгосрочного предпочтения к товару, основанную на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламной аргументации и других элементов рекламной деятельности, объединенных одной идеей и унифицированным оформлением, выделяющим товар среди конкурентов, создающим его образ, выделяющим уникальное торговое предложение (Аренс В. Ф., Вейголд М. Ф., Аренс К. Современная реклама / пер. с англ. (11-е изд.) Владимира Кузина. М.: Эксмо, 2011. 875 с. EDN: QOLZJT).

В исследовании Е. С. Нечаевой и В. А. Туркиной брендинг рассматривается как процесс создания и развития бренда, комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем устойчивого имиджа продукта (услуги) [7, с. 144].

М. А. Николаева характеризует брендинг как технологию маркетинговой деятельности, направленной на создание, продвижение, поддержание и мониторинг товаров, услуг или организаций, а при необходимости – проведение корректирующих мероприятий (Николаева М.А., Калугина С.А. Маркетинг : учебник и практикум. М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. 364 с. DOI 10.29030/978-5-394-05097-8-2023. EDN: TTIMTS).

Д. А. Мартасов определяет брендинг как управляемый процесс трансформации торговой марки в бренд [8]. М. О. Макашев описывает брендинг как особый вид управленческой деятельности, в котором совокупность управленческих действий осуществляется с использованием специфических способов и приемов маркетинга [9].

Таким образом, мы видим, что брендинг рассматривается авторами в контексте функционального подхода и характеризуется как деятельность по созданию и управлению брендом организации.

Образовательный брендинг или брендинг образовательной организации определяется по мнению А. М. Аликперова многими факторами: качеством товаров и услуг, репутацией и имиджем, точным выбором целевой аудиторией и др. [10]. Соответственно, разработка бренда образовательной организации требует от руководителя решения целого ряда задач по изучению внешних и внутренних ресурсов, а также описание последовательных этапов (шагов) брендинга для создания собственной идентичности в конкурентной образовательной среде.

Проведенный теоретический анализ проблемы брендинга образовательной организации послужил основанием для разработки модели управления брендингом в дошкольной образовательной организации. В разработанной нами модели представлен управленческий контур, спроектированный на основе соотнесения функций управления и этапов создания бренда, а также осознания специфики дошкольного образования (Таблица 1).

Таблица 1 – Модель управления брендингом в ДОО

Table 1 – Branding management model in a preschool educational institution

Управленческий контур	Этапы создания бренда	Механизмы реализации
Анализ	<p>Мотивационный этап:</p> <ul style="list-style-type: none"> – формирование готовности руководителей и коллектива к осознанному профессиональному выбору и построению уникального профессионального пути (бренда) – выявление уникальных особенностей каждой ДОО и профессиональных достижений коллектива – поиск преимуществ ДОО – выбор приоритетного направления деятельности 	<p>Работа коллегиальных органов (педагогический совет, совет ДОО)</p> <p>Издание распорядительных актов по процедуре брендинга</p> <p>Диагностика профессиональных ресурсов и имеющегося потенциала</p> <p>Подготовительные маркетинговые исследования, выявление и анализ целевой аудитории</p>
Целеполагание	<p>Концептуальный этап:</p> <ul style="list-style-type: none"> – формирование собственной системы ценностей, определение основных целей и миссии ДОО, нейминг 	<p>Создание бренд-платформы и наименования (нейминг)</p> <p>Технология мифодизайна</p> <p>Разработка целевого проекта</p>
Планирование	<p>Содержательный этап:</p> <ul style="list-style-type: none"> – позиционирование бренда ДОО 	<p>Разработка целевого управленческого проекта</p> <p>Составление плана действий</p> <p>Распределение полномочий</p> <p>Составление сетевого графика работ</p>

Управленческий контур	Этапы создания бренда	Механизмы реализации
	<ul style="list-style-type: none"> – разработка бренд-бука: графическая символика, логотип, слоган, цветовой дизайн, визуализация образа, фирменный стиль 	
Организация	<p>Регламентирующий этап:</p> <ul style="list-style-type: none"> – легализация бренда, процедура утверждения и признания бренда участниками образовательных отношений в качестве характеристики <p>Коммуникационный этап:</p> <ul style="list-style-type: none"> – распространение бренда, построение стратегии поведения на рынке образовательных услуг – обеспечение активного взаимодействия ДОО с участниками образовательных отношений, общественностью 	<p>Разработка Положения о бренде (логотипе) ДОО</p> <p>Презентация и защита бренда на заседаниях коллегиальных органов ДОО</p> <p>Внесение изменений в Устав</p> <p>Проведение PR-компаний, ведение официального сайта ДОО, публикации в соцсетях,</p>
Контроль	<p>Рефлексивный этап:</p> <ul style="list-style-type: none"> – построение информационных связей между субъектами управленческой деятельности по вертикали, горизонтали (внутренняя среда) и с внешней общественной средой 	<p>Внутренняя система оценки качества образования</p> <p>Независимая оценка качества образования</p> <p>Опросы, в т.ч. с использованием онлайн-сервисов</p>

Управленческий контур	Этапы создания бренда	Механизмы реализации
	<ul style="list-style-type: none"> – оценка эффективности, актуальности бренда, контроль качества образования в ДОО 	
Коррекция	<p>Адаптационный этап:</p> <ul style="list-style-type: none"> – индивидуализация и обновление бренда в соответствии с ожиданиями и потребностями целевой аудитории) 	<p>Маркетинговые исследования и анализ целевой аудитории</p> <p>Взаимодействие с аудиторией в онлайн среде (сайт ДОО)</p>

4 Обсуждение (Discussion)

В статье делается акцент на управлении брендингом на уровне дошкольной образовательной организации. Предварительно остановимся на рассмотрении маркетинговых процессов и их специфике в системе дошкольного образования.

В настоящее время в научной литературе уделяется достаточно внимания описанию стратегии брендинга в бизнес-структурах. Применение маркетинговой деятельности в управлении дошкольными образовательными организациями требует учета ее специфики в сфере дошкольного образования [11; 12]. Считаем целесообразным выделить следующие специфические характеристики:

– субъектами оформления образовательного заказа выступают родители воспитанников, что затрудняет объективность анализа потребностей потребителя и прогнозирование результата и способов реализации образовательной деятельности;

– понятие «образовательная услуга» применяется и по отношению к реализации основной образовательной программы дошкольного образования, и по отношению к реализации дополнительных образовательных услуг;

– специфичность оказываемых образовательных услуг обуславливается такими их свойствами как неосвязаемость, неразделимость, непостоянство, несохраняемость, и проявляется в невозможности увидеть услуги до тех пор, пока они не будут приобретены, в одновременном их предоставлении и приобретении; качество услуг может меняться в зависимости от степени востребованности и взаимодействия между субъектами образовательной деятельности, образовательную услугу невозможно сохранить;

– специфичность деятельности дошкольной образовательной организации заключается в том, что реализация образовательной программы дошкольного образования финансируется из бюджета на основе нормативов, а дополнительные образовательные услуги полностью оплачиваются родителями воспитанников;

– формирование позитивного образа ДОО в профессиональной и общественной среде может рассматриваться как ресурс дополнительного финансирования и дополнительной финансовой поддержки в условиях инновационной деятельности, апробации эффективных инновационных практик и др.

Кроме того, организация маркетинговой деятельности требует исследования маркетинговой макро- и микросреды, факторов, оказывающие влияние на деятельность ДОО: внешние и внутренние условия, обеспечивающие образовательную деятельность, а также контактные аудитории, конкуренты и потребители.

Принятию решения о брендинге должна предшествовать серьезная работа по оценке и анализу готовности ДОО к формированию своего бренда. Если решение о создании бренда принимается, то руководителю и коллективу необходимо ответить на следующие вопросы:

- как найти свою уникальность (определить свои уникальные возможности, преимущества);
- как провести диагностику собственных профессиональных ресурсов;
- как выстроить свой уникальный профессиональный путь;
- как заявить свой фирменный стиль и др.

Разработанная нами модель описывает алгоритм деятельности руководителя по управлению процессом создания бренда в дошкольной образовательной организации.

5 Заключение (Conclusion)

Анализ результатов теоретического исследования проблемы управления брендингом в дошкольной образовательной организации позволил сделать следующие выводы.

1. Маркетинговый подход в управлении образовательной деятельностью ДОО является актуальным и необходимым условием обеспечения качества дошкольного образования, ориентированного на учет потребностей целевой группы и, прежде всего, родителей детей дошкольного возраста.

2. Позиционирование образовательной организации ориентирует руководителя на формирование уникального образа ДОО, выделение приоритетного направления образовательной деятельности.

3. Разработанная модель управления брендингом в дошкольной образовательной организации представляет комплекс управленческих действий руководителя по созданию индивидуального бренда с учетом специфики маркетинговой деятельности в дошкольном образовании.

4. Данная модель может использоваться в качестве инструмента проектирования и организации процесса управления брендингом в ДОО.

Библиографический список

1. Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Лукушин В.А. Управление цифровыми коммуникациями с целевыми группами в деятельности ведущих российских университетов // Высшее образование в России. 2022. Т. 31. № 10. С. 9–24. DOI: 10.31992/0869-3617-2022-31-10-9-24. EDN: QTCWGC (Scopus).

2. Сагайдак В. А., Кузеванова А. Л., Яблонских О. Ю. Имидж высших учебных заведений: особенности восприятия учениками выпускных классов // Высшее образование в России. 2023. Т. 32. № 10. С. 115–132. DOI: 10.31992/0869-3617-2023-32-10-115-132. EDN: ЕНОССЗ (Scopus).

3. Vetrova E. A., Kabanova E. E., Medvedeva N. V., Jukova E. E. (2019), “Management of Educational Services Promotion in the Field of Higher Education (the Example of "Russian State Social University)”, *European Journal of Contemporary Education*, vol. 8, no. 7, pp. 370-377. DOI 10.13187/ejced.2019.2.370. EDN: VSAVOG (Scopus, WoS).

4. Демин П. В. Маркетизация сферы образования и брендинг университетов Рецензия на книгу: Пападимитриу А. (ред.) "Конкуренция брендов и маркетинга в сфере высшего образования" // Вопросы образования. 2019. № 4. С. 294-306. DOI 10.17323/1814-9545-2019-4-294-306. EDN: ZTYJSW (Scopus, WoS).

5. Сулейманова Р.Р., Насырова Е.В., Малышкин Н.Г. Экономика образовательного бренда // Дискуссия. 2023. № 6 (121). С. 52-60. DOI 10.46320/2077-7639-2023-6-121-200-208. EDN AWBVZU.

6. Исакова Л. В., Илюхина Ю. В. Брендирование групп: от уникальности группы к уникальности сада // Кубанская школа. 2022. № 1 (65). С. 88-96. EDN: КАССХЛ.

7. Нечаева Е. С., Туркина В. А. Брендинг в системе высшего образования // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2013. № 3 (1). С. 141-149. EDN: QYUMVL.

8. Мартасов Д.А. Брендинг как социально-экономическая категория // Теория и практика общественного развития. 2012 №12. С. 438-443. EDN: PKEZHХ.

9. Макашев М. О. Коммуникационный механизм брендинга территорий // Вестник университета. 2017. №3. С.22-26. EDN: YJTYMV.

10. Аликперов И. М. Брендинг образовательной организации: состояние, возможности, этапы развития // Управленец. 2017. № 2 (66). С. 21-27. EDN: YROKJZ. (WoS).

11. Шпаченко И. А., Складанюк И. С. Создание и организация деятельности маркетинговой службы дошкольного образовательного учреждения // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2011. № 1(103). С. 126-130. EDN: NCXH VX.

12. Захарченя Н. Ф. Маркетинговый подход при управлении образовательными услугами дошкольной образовательной организации // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2022. № 1(76). С. 124-134. DOI 10.26105/SSPU.2022.76.1.014. EDN: GETODK.

I.A. Seliverstova¹, M.L. Semenova²

¹ORCID №0000-0002-5273-4095

Candidate of Science (Education), Associate Professor of the Department of Theory, Methods and Management of Preschool Education, South Ural State Humanitarian Pedagogical University, Chelyabinsk, Russia.

E-mail: seliverstovaia@cspu.ru

²ORCID № 0000-0002-0993-6599

Academic Title of Associate Professor, Candidate of Science (Education), Associate Professor of the Department of Theory, Methods and Management of Preschool Education, South Ural State Humanitarian Pedagogical University, Chelyabinsk, Russia.

E-mail: semenovaml@cspu.ru

THEORETICAL ASPECTS OF BRANDING IN PRESCHOOL EDUCATIONAL ORGANIZATION

Abstract

Introduction. The establishment of market relations in the educational system and the increasing influence of the demographic factor lead to a decrease in demand for preschool educational services and necessitate addressing the problem of competition among preschool educational organizations. Mechanisms of functioning

in a competitive environment, such as marketing, advertising, branding, and others, are being actively introduced into the management practice of preschool educational institutions.

Since competition is a powerful factor that stimulates development, it is necessary to determine its advantages and the most beneficial choice of development strategy for an educational organization in the educational ecosystem at the city and regional levels. Understanding the importance of creating an attractive image of an educational organization is directly related to determining priority activities and creating a brand aimed at a specific target audience. Uniqueness and novelty, usefulness and effectiveness among other similar offers from competitors contribute to the effective adaptation of preschool educational institutions to new conditions.

The purpose of this article is to consider a competition tool, which is effective in the preschool educational system today. This tool is the creation and positioning of a brand of educational services provided by preschool educational institutions in the educational space.

Materials and methods. The main research methods are a review of scientific literature on the problem of positioning an educational organization in a modern competitive environment, managing a branding strategy in the preschool educational system, identifying, analyzing, and modeling effective management actions leading to the development and implementation of a brand of a preschool educational organization. Approaches to analyzing the concepts of “brand” and “branding” were described.

Results. The article highlights the main areas and stages of the manager’s activity while developing a brand of a preschool educational organization, it confirms the need and necessity to determine a priority direction that ensures high quality of preschool education, as well as its importance in increasing the image, competitiveness, authority in the parental, social and professional environment, as well as further effective development of preschool educational institutions. A structural and functional model for managing the process of creating and positioning the preschool brand was developed.

Discussion The results of the study on the problem of defining a priority direction for the strategic development of preschool educational institutions in preschool educational organizations in Chelyabinsk substantiated the need to have an authentic brand, which increases the competitiveness and authority (reputation) of an educational organization in the educational services market. A model of branding management in preschool educational institutions was proposed, illustrating the activities of the manager within the manager's framework.

Conclusion. Branding can be used as a way to create and provide unique, value-oriented offers to the parental and social-professional environment, it allows organizations to optimize the activities of the manager in determining the strategic directions for the development of an educational institution based on identifying strengths, creating the concept of distinctive and meaningful ideas for consumers.

Keywords: preschool educational organization, priority area of educational activity, brand, branding, branding management, management framework.

Highlights:

Various interpretations of “branding” are defined;

The factors that initiate marketing activities in a preschool educational organization were established;

The successive stages of the manager's activities to create a brand of a preschool educational organization are presented;

A branding management model in preschool educational institutions was developed.

References

1. Brodovskaya E.V., Dombrovskaya A.Yu., Lukushin V.A. (2022), *Upravlenie cifrovymi kommunikatsiyami s selevymi gruppami v deyatel'nosti vedushchih rossijskih universitetov* [Management of digital communications with target groups by leading Russian universities], *Vyssheye obrazovaniye v Rossii*, 31, 10, 9-24. DOI: 10.31992/0869-3617-2022-31-10-9-24. EDN: QTCWGC (Scopus). (In Russian).
2. Sagaidak V.A., Kuzevanova A.L., Yablonskikh O.Yu. (2023), *Imidzh vysshih uchebnykh zavedenij: osobennosti vospriyatiya uchenikami vypusknykh klassov* [Image of higher educational institutions: features of perception by graduating class students], *Vyssheye obrazovaniye v Rossii*, 32,

10, 115–132. DOI: 10.31992/0869-3617-2023-32-10-115-132. EDN: EHOCCZ (Scopus). (In Russian).

3. Vetrova E. A., Kabanova E. E., Medvedeva N. V., Jukova E. E. (2019), Management of Educational Services Promotion in the Field of Higher Education (the Example of "Russian State Social University"), *European Journal of Contemporary Education*, 8, 7, 370-377. DOI 10.13187/ejced.2019.2.370. EDN: VSAVOG (Scopus, WoS).

4. Demin P. V. (2019), *Marketizaciya sfery` obrazovaniya i brending universitetov Recenziya na knigu: Papadimitriu A. (red.) "Konkurenciya brendov i marketinga v sfere vy`sshego obrazovaniya"* [Marketization of higher education and university branding review of: Papadimitrou A. (ed.) "Competition in higher education branding and marketing: national and global perspectives"], *Voprosy obrazovaniya*, 4, 294-306. DOI 10.17323/1814-9545-2019-4-294-306. EDN: ZTYJSW (Scopus, WoS). (In Russian).

5. Suleymanova R.R., Nasyrova E.V., Malyshkin N.G. (2023), *Ekonomika obrazovatel'nogo brenda* [Economy of an educational brand], *Diskussiya*, 6 (121), 52-60. DOI 10.46320/2077-7639-2023-6-121-200-208. – EDN AWBVZU (In Russian).

6. Isakova L. V., Ilyuhina Yu. V. (2022), *Brendirovanie grupp: ot unikal'nosti gruppy k unikal'nosti sada* [Group branding: from the uniqueness of the group to the uniqueness of the garden], *Kubanskaya shkola*, 1 (65), 88-96. EDN: KACCXL (In Russian).

7. Nechaeva E. S., Turkina V. A. (2013), *Brending v sisteme vysshego obrazovaniya* [Branding in higher education system], *Izvestiya Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomicheskie i yuridicheskie nauki*, 3 (1), 141-149. EDN: QYUMVL (In Russian).

8. Martasov D.A. (2012), *Brending kak social'no-ekonomicheskaya kategoriya*, [Branding as a socioeconomic category], *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*, 12, 438-443. EDN: PKEZH X (In Russian)

9. Makashev M.O. (2017), *Kommunikacionnyj mekhanizm brendinga territorij* [Communication mechanism of territory branding], *Vestnik universiteta*, 3, C.22-26. EDN: YJTYMV (In Russian).

10. Alikperov I. M. (2017), *Brending obrazovatel'noj organizacii: sostoyanie, vozmozhnosti, etapy razvitiya* [Branding of Educational Institution: Current State, Opportunities and Development Stages], *Upravlenets*, 2 (66), 21-27. EDN: YROKJZ (WoS). (In Russian).

11. Shpachenko I.A., Skladanyuk I.S. (2011), *Sozdanie i organizaciya deyatel'nosti marketingovoj sluzhby doskol'nogo obrazovatel'nogo uchrezhdeniya*, [Creation and organizing the activities of a marketing division in a preschool educational institution], *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 1(103), 126-130. EDN: NCXH V X (In Russian).

12. Zakharchenya N.F. (2022), *Marketingovyj podhod pri upravlenii obrazovatel'nymi uslugami doshkol'noj obrazovatel'noj organizacii*, [Marketing approach to the management of educational services of a preschool educational organization], *Vestnik Surgutskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 1 (76), 124-134. DOI 10.26105/SSPU.2022.76.1.014. – EDN: GETODK (In Russian).

Селиверстова Ирина Анатольевна

454080, г. Челябинск, пр. Ленина, 69; +7(351)216-63-46

Семёнова Марина Леонидовна

454080, г. Челябинск, пр. Ленина, 69; +7(351)216-63-46

Раздел в журнале: «Педагогические науки».