

6. Burlaka, O. V. (2016). Didaktichni aspekty formuvannya geografichnih ponyat v uchniv iz porushennyami sluhu [Didactic aspects of the formation of geographical concepts in students with hearing impairments]. Zbirnyk naukovykh prac. Vip. LHHI. T. 1, 7–10. [in Ukrainian].

7. Burlaka, O. V. (2021). Formuvannya heohrafichnykh poniat v uchniv iz porushenniamy slukhu 6-9 klasiv [Formation of geographical concepts in students with hearing impairments in grades 6–9]: avtoreferat dysertatsii na zdobuttia naukovooho stupenia kandydata pedahohichnykh nauk nauk, 25. [in Ukrainian].

8. Miskov, G.V. (2023). Osvitni potreby gluhyh zdobuvachiv yak sociokulturni determinanty potreb [Educational needs of deaf applicants as sociocultural determinants of needs]. Zbirka tez materialiv IH Mizhnarodnogo kongresu «Osvita osib z osoblivimi potrebami v umovah miru ta vijni» 25–26 zhovtnya 2023 roku. Kiyiv: Institut specialnoyi pedagogiki i psihologiyi imeni Mikoli Yarmachenka NAPN Ukrayini, 354-356. Rezhim dostupu <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/738579> [in Ukrainian].

9. Kulbida, S.V. (2008). Ukrayinska zhestova mova [Ukrainian sign language]. Encyklopediya osvity / APN U; gol. red. V.G.Kremen.- K.: Yurinkom inter, 928–929. [in Ukrainian].

10. Kulbida, S. (2022). Zhestovyy dvomovnyy pidhid u praktyci specialnykh zakladiv Ukrayiny [Sign bilingual approach in the practice of special institutions in Ukraine]. Osoblyva dytyna: navchannya i vyhovannya, 108(4), 20–26. <https://doi.org/10.33189/ectu.v108i4.119> [in Ukrainian].

11. Litovchenko, S., Kulbida, S., Zhuk, V., Taranchenko, O., Vovchenko, O., Litvinova, V., Ribak, O., & Miskov, G. (2024). Zabezpechennya bezbar'yernosti v osvitnomu procesi dlya ditej z porushennyami sluhu [Ensuring barrier-free education for children with hearing impairments]. Osoblyva dytyna: navchannya i vyhovannya, 116(4), 29–44. <https://doi.org/10.33189/ectu.v116i4.194> [in Ukrainian].

Матеріал надійшов до редакції 01.10.2025 р.

УДК 373.2:659.127.6:376]005.21-047.64

Ольга Волошина,

аспірантка Інституту спеціальної педагогіки і психології
імені Миколи Ярмаченка НАПН України

e-mail: olha.voloshyna@ispukr.org.ua

ORCID ID: 0009-0000-9298-8922

Olha Voloshyna,

PhD student of Mykola Yarmachenko
Institute of Special Pedagogy and Psychology of the
National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine

Леся Прохоренко,

доктор психологічних наук, професор,
член-коресподент НАПН України
e-mail: lesya-prohor@ukr.net
ORCID ID: 0000-0001-5037-0550
Researcher ID: O-8044-2016

Lesia Prokhorenko,

Doctor of Psychology Sciences, professor,
Corresponding member
National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine

Інститут спеціальної педагогіки і психології
імені Миколи Ярмаченка НАПН України,
вул. Берлінського 9, м. Київ,
04060, Україна

Mykola Yarmachenko Institute of Special Pedagogy and Psychology
of the National Academy of Sciences of Ukraine,
9 M. Berlinskogo str., Kyiv,
04060, Ukraine

**ОСВІТНІЙ БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ:
ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ**

**EDUCATIONAL BRANDING AS A TOOL OF STRATEGIC MANAGEMENT:
THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECT**

Анотація. В умовах трансформації системи дошкільної освіти освітній брендинг стає важливою складовою ефективного стратегічного управління і виступає не лише засобом формування позитивного іміджу закладу, а й інструментом забезпечення його конкурентоспроможності та сталого розвитку.

Метою статті є дослідження актуальності освітнього брендингу в умовах трансформації дошкільної освіти. У дослідженні використано комплекс теоретичних і емпіричних методів, зокрема аналіз і синтез наукових джерел, порівняльний аналіз вітчизняних та зарубіжних досліджень, систематизацію основних аспектів освітнього брендингу, а також соціологічне опитування керівників закладів дошкільної освіти щодо використання технологій брендингу в управлінській діяльності.

Розкрито сутність понять «брендинг» та «бренд-менеджмент», розглянуто результати зарубіжних та вітчизняних досліджень щодо актуальності використання технологій брендингу в управлінні закладами дошкільної освіти в сучасних умовах. Визначено основні аспекти освітнього брендингу та розглянуто його складову, наведено приклади практичного використання інструментів брендингу в українських закладах дошкільної освіти, названо основні етапи бренд-менеджменту закладу освіти.

Висвітлено результати опитування керівників закладів дошкільної освіти щодо використання технологій брендингу в управлінні. Наголошено на ключовій ролі керівника у формуванні позитивного іміджу закладу дошкільної освіти.

Доведено, що освітній брендинг позитивно впливає на конкурентоспроможність, імідж, репутацію закладу дошкільної освіти (ЗДО), полегшує комунікацію з батьками чи опікунами дошкільників, громадою, зацікавленими сторонами тощо. Встановлено, що брендинг в сфері дошкільної освіти є інструментом не лише для підвищення репутації закладу серед батьків та громади, а й інструментом для залучення та утримання кадрів.

Зроблено висновок, що брендинг закладу дошкільної освіти є невід'ємним інструментом стратегічного управління, який забезпечує реалізацію освітніх і соціальних цілей та сталий розвиток установи.

Наголошено на необхідності подальших досліджень з проблеми брендингу, зокрема в контексті залучення стейкхолдерів та розроблення універсальних стратегій брендингу закладів дошкільної освіти.

Ключові слова: дошкільна освіта, бренд-менеджмент, інклюзія, порівняльний аналіз, особливі освітні потреби.

Abstract. In the conditions of the transformation of the preschool education system, educational branding becomes an important component of effective strategic management and acts not only as a

means of forming a positive image of the institution, but also as a tool for ensuring its competitiveness and sustainable development.

The purpose of the article is to study the relevance of educational branding in the conditions of the transformation of preschool education. The study used a complex of theoretical and empirical methods, in particular the analysis and synthesis of scientific sources, comparative analysis of domestic and foreign research, systematization of the main aspects of educational branding, as well as a sociological survey of heads of preschool education institutions regarding the use of branding technologies in management activities.

The essence of the concepts «branding» and «brand management» is revealed, the results of foreign and domestic research on the relevance of using branding technologies in the management of preschool education institutions in modern conditions are considered. The main aspects of educational branding are defined and its component is considered, examples of the practical use of branding tools in Ukrainian preschool education institutions are given, and the main stages of brand management of an educational institution are named.

The results of a survey of heads of preschool education institutions regarding the use of branding technologies in management are highlighted. The key role of the manager in forming a positive image of the preschool education institution is emphasized.

It has been proven that educational branding has a positive effect on the competitiveness, image, and reputation of a preschool education institution (PEI), facilitates communication with parents or guardians of preschoolers, the community, interested parties, etc. It has been established that branding in the field of preschool education is a tool not only for increasing the reputation of the institution among parents and the community, but also an instrument for attracting and retaining personnel.

It is concluded that the branding of a preschool education institution is an integral tool of strategic management, which ensures the realization of educational and social goals and the sustainable development of the institution.

The need for further research on the problem of branding is emphasized, in particular in the context of the involvement of stakeholders and the development of universal branding strategies for preschool education institutions.

Key words: preschool education, brand management, inclusion, comparative analysis, special educational needs

Актуальність дослідження. Потреба в модернізації дошкільної освіти, зумовлена стрімким розвитком сучасного середовища, вимагає розширення

управлінських підходів. У цьому контексті значущою є інтеграція інструментів маркетингу в управління закладами дошкільної освіти. Одним із таких інструментів є брендинг, який доповнює менеджерський набір керівника закладу дошкільної освіти, стає все більш популярним, орієнтованим на розвиток конкурентоспроможного та інклюзивного освітнього середовища.

Освітній брендинг давно став необхідною складовою управління дошкільною освітою в багатьох країнах світу, зокрема в США, Канаді, Австралії, Великій Британії тощо. Це зумовлено високим рівнем конкуренції між закладами дошкільної освіти, тож для них брендинг – це не просто частина іміджу, а стратегічно важливий інструмент комунікації та висвітлення унікальних можливостей для навчання, адже в багатьох випадках батьки обирають заклад саме через довіру до бренду.

В Україні ж освітній брендинг в дошкільній освіті лише починає набувати популярності. Його актуальність зумовлена підвищеною увагою, вибагливістю суспільства до дошкілля, інвестиційними перспективами тощо. Тобто брендинг є засобом іміджу закладу, його унікальності, можливості презентувати досягнення якнайбільшій аудиторії, створити атмосферу довіри та залучити до співпраці широкий спектр партнерів як з числа учасників освітнього процесу, так і з соціального середовища.

Роль брендингу в управлінні розвитком закладів дошкільної освіти стрімко зростає, проте в процесі його впровадження виникають проблеми, розв'язання яких вимагає підвищення управлінської компетентності керівників закладів дошкільної освіти, наявність фінансових та кадрових ресурсів для організації брендингу тощо. Відтак недостатня розробленість теоретико-методологічного підґрунтя брендингу закладу дошкільної освіти, відсутність зазначеної теми, або лише поверхневий її огляд в освітніх програмах з підвищення кваліфікації, призводить до нерозуміння сутності та важливості брендингу, а обмеженість фінансових та кадрових ресурсів, відсутність системних підходів та ефективних стратегій, адаптованих до специфіки дошкільної освіти, ускладнюють процес бренд-менеджменту. Відтак актуальність дослідження зумовлено необхідністю розширення управлінського ресурсу за

рахунок сучасних інструментів менеджменту та підвищення управлінської компетентності в процесі модернізації дошкільної освіти.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. У сучасних умовах динамічних змін у суспільстві та зростаючої конкуренції в освітній сфері ідеї брендингу поступово набувають особливого значення. Освітні заклади потребують створення власного впізнаваного образу, який відображає їхню унікальність, місію, цінності та якість освітніх послуг. Саме тому поняття «брендинг» в освіті розглядається як стратегічний інструмент формування позитивного іміджу навчального закладу, підвищення його привабливості серед здобувачів освіти, батьків і партнерів. Такий підхід дає змогу не лише зміцнити репутацію установи, а й забезпечити її конкурентоспроможність у національному та міжнародному освітньому просторі.

Проблематику освітнього брендингу в Україні у сфері вищої освіти досліджували: І. Варварук, О. Власик, Л. Гордієнко, М. Гриньова, О. Жегус, Д. Карамішев, О. Лада, М. Мальчик, Л. Хоменко, Г. Чміль, Н. Шейкіна, О. Яковлева; у сфері загальної середньої освіти – Г. Жулінська, О. Карпенко, Л. Покроєва, Т. Цюпій, І. Червінська; частково досліджено в дошкільній освіті – О. Березіна, Г. Продан, М. Швардак та ін. Вчені наголошують, що на сучасному етапі розвитку заклади освіти застосовують нові стратегії у сфері власного позиціонування на ринку освітніх послуг. Конкуренція між навчальними закладами спонукає їх займати активну ринкову позицію. Все більш поширеною стає практика впровадження маркетингового підходу до управління своєю діяльністю на основі використання засобів брендингу, які сприяють залученню нових отримувачів освітніх послуг.

Бренд являє собою нематеріальний актив організації, цінність якого полягає не лише у пізнаваності його споживачами, а передусім у формуванні позитивних емоцій, асоціацій, пов'язаних з ним.

Тобто сам бренд виступає лише інструментом для досягнення цілей організації. Проте, щоб цей інструмент забезпечив очікувані результати, необхідно здійснити заходи, спрямовані на його ефективне впровадження та використання.

Власне, створити сильний бренд недостатньо – важливо постійно його розвивати, удосконалювати та підтримувати.

Обґрунтовуючи сутність понять «брендинг» і «бренд-менеджмент» в контексті освітніх послуг одні вчені ототожнюють ці поняття, інші – доводять, що, незважаючи на тісний взаємозв'язок, вони репрезентують різні аспекти діяльності.

Брендинг можна розглядати як процес створення впізнаваного образу підприємства або його окремих товарів і послуг. Водночас бренд-менеджмент передбачає систематичне відстеження стану корпоративного бренду, його розвиток і підтримку з метою формування тривалих, довірчих і лояльних відносин між компанією та її споживачами (Що таке бренд і брендинг, 2025).

Концепція бренд-менеджменту передбачає формування стійкого емоційного зв'язку між споживачами та продуктом або організацією. Саме завдяки цьому у свідомості споживачів вибудовується позитивний імідж бренду, що сприяє не лише залученню нових клієнтів, а й підвищенню лояльності серед наявних. У працях деяких вчених питання бренд-менеджменту розглядається як «сукупність дій стратегічного та тактичного характеру, які спрямовані на створення бренду підприємства з подальшою підтримкою його розвитку та удосконалення» (Стамат, Сидорук, 2024), або ж як «маркетинговий інструмент, який використовується в процесі формування іміджу бренду протягом тривалого періоду» (Дорогін, Косенко, 2023). Словом, якщо брендинг – це процес формування бренду, то бренд-менеджмент – це процес управління ним.

Крім того, ефективний бренд-менеджмент дає змогу оцінювати економічну результативність бренду, а також забезпечує його вдосконалення та адаптацію до змін у зовнішньому середовищі (What is Brand Management: Benefits and Tips, 2022).

За О. Березіною, «брендинг – сукупність інструментів просування іміджу у сфері суспільних комунікацій, конкурентному середовищі та на споживчому ринку освітніх послуг» (Березіна, 2020). Спираючись на теоретичні джерела та освітню практику, вчена позиціонує брендинг як ефективний інструмент менеджменту закладу освіти та стверджує, що враховуючи вимоги сучасності, його успішність визначатиметься в найближчі часи саме брендом (Березіна, 2020).

На думку Т. Цюпій, освітній брендинг є системою асоціацій, яка передає місію, культуру, якість та унікальність закладу. Вчена впевнена, що у сфері освіти, як і в комерційній сфері, недостатньо пропонувати якісні товари чи послуги, для повноцінного та ефективного досягнення цілей навчального закладу необхідно створити і зберегти його назву. Дослідниця порівнює брендинг в освітній сфері повною мірою відповідати дійсності, адже завойована довіра дуже легко втрачається через незадовільні відгуки, що може призвести до поразки бренду (Цюпій, 2020).

Водночас М. Швардак розглядає освітній брендинг як «процес створення та управління унікальним і визнаним образом або брендом освітнього закладу з метою відзначити його серед конкурентів та привернути увагу здобувачів освіти, батьків, фахівців та інших зацікавлених сторін» (Швардак, 2022).

Проблема брендингу в освіті є досить актуальною за кордоном. Цю тематику висвітлено в дослідженнях таких зарубіжних науковців як В. Бертотті (Австралія), М. Кінні (США), Р. Ланге (Німеччина), Р. Наяк (Австралія), Ч. Перера (Великобританія), Г. Філіпс (США), К. Шолиха (Індонезія), С. Хао, Л. Ян (Китай).

У системі дошкільної освіти брендинг відіграє не менш важливу роль, ніж у закладах інших рівнів, адже саме в цьому середовищі формується перше враження батьків про якість освітніх послуг і професійність педагогів. Створення позитивного іміджу дошкільного закладу базується на поєднанні традицій і сучасних підходів, комфортного освітнього простору, безпеки, доброзичливої атмосфери та індивідуального підходу до кожної дитини. Ефективний брендинг у дошкільній освіті дає змогу підкреслити унікальність закладу, його освітню філософію, а також забезпечує довіру з боку батьків і громади, завдяки чому дошкільна установа перетворюється не просто на місце догляду за дітьми, а на впізнаваний освітній осередок, який має власну ідентичність і ціннісні орієнтири.

Зокрема, привертає увагу праця В. Бертотті, зосереджена на тому, як формується бренд дошкільних закладів і як брендинг здійснює вплив на вибір батьками закладу дошкільної освіти. Вчена доводить, що взаємодія закладів дошкільної освіти з зовнішнім середовищем через використання мови, образів та

емоцій – це не просто інформування, а активне стимулювання почуттів, які визначають вибір батьків (Bertotti, 2024).

Водночас актуальність використання технологій брендингу для підвищення конкурентоспроможності закладів дошкільної освіти в сучасному світі розкриває дослідження К. Шоліхі. Його результати показують, що завдяки брендингу заклад формує позитивний імідж, отримує довіру батьків та громади та підвищує свою конкурентоспроможність. Зокрема, як зазначає вчена, впровадження брендингу в досліджуваному нею ЗДО дало конкретні результати, а саме: сформувалася унікальна ідентичність закладу, покращилася атмосфера комунікації між учасниками освітнього процесу, збільшилася кількість заяв від нових здобувачів освіти, покращилася якість освіти (випускники успішно вступали до престижних шкіл), що в цілому підвищило репутацію закладу (Sholihah, 2023).

До того ж, окремі зарубіжні дослідники розглядають технологію брендингу не лише як інструмент для підвищення репутації серед батьків та громади, а і як інструмент для залучення та утримання кадрів. Наприклад, як стверджує німецький вчений Р. Ланге, брендинг роботодавця сприяє підвищенню мотивації персоналу, зміцненню командного духу та поліпшенню загального іміджу професії вихователя в суспільстві. У своєму дослідженні автор розглядає брендинг як інноваційний підхід до розв'язання кадрових проблем, робить акцент на важливості формування позитивного іміджу дошкільної установи як місця роботи та вважає це необхідним навіть для залучення чоловіків до професії вихователя (Lange, 2012).

Деякі зарубіжні науковці досліджують формування бренду закладу дошкільної освіти через соціальну відповідальність, доводячи, що ефективному брендингу сприяє активне виконання соціальних обов'язків, що більшою мірою спостерігається в інклюзивних закладах дошкільної освіти, де активна соціальна позиція щодо інклюзії посилює довіру до закладу та підвищує його брендову цінність (Нао et al., 2025).

Отже, здійснивши аналіз зарубіжних та вітчизняних досліджень з проблеми брендингу, можна стверджувати, що використання цієї сучасної технології в управлінні сприяє ефективному функціонуванню та розвитку закладу дошкільної

освіти в сучасних умовах. Варто наголосити, що ключова роль тут належить саме керівнику закладу дошкільної освіти, адже він формує позитивний імідж установи, є провідником її внутрішніх цінностей та «обличчям бренду».

Метою статті є дослідження брендингу в процесі управління закладом дошкільної освіти, а також визначення підходів, етапів і практичних механізмів розбудови освітнього бренду для підвищення іміджу, конкурентоспроможності та якості дошкільної освіти.

Процедура дослідження. В ході дослідження було використано такі методи: теоретичні (аналіз та узагальнення вітчизняних та зарубіжних наукових досліджень); емпіричні (онлайн-опитування керівників закладів дошкільної освіти різних областей України). Зокрема, в рамках опитування задавалося питання: «Чи використовуєте Ви технології брендингу в роботі?» та запропоновано поділитися досвідом. Опитувальник було надіслано на електронні адреси ЗДО, участь була добровільною та анонімною, свої відповіді надали 565 керівників з різних областей України.

Результати дослідження. За результатами аналізу наукових джерел доцільно виокремити такі аспекти освітнього брендингу:

1. Унікальний імідж. Розробка унікального і впізнаваного образу закладу, який відображає його цінності, місію та особливості.
2. Цінності та місія. Визначення чітких цінностей та місії освітнього закладу, які віддзеркалюють його педагогічні підходи та філософію навчання.
3. Комунікація з аудиторією. Встановлення ефективної комунікації з потенційними здобувачами освіти, їхніми батьками та іншими стейкхолдерами через рекламу, веб-сайт, соціальні мережі, інформаційні листи та інші канали.
4. Якість освіти. Підтримка високої якості навчання та послуг, які відповідають бренду закладу.
5. Впровадження інновацій. Залучення інновацій та сучасних підходів до освіти для підвищення конкурентоспроможності закладу.
6. Використання брендингу для залучення нових здобувачів освіти та збереження існуючих.

7. Аналіз конкурентів. Вивчення конкурентів та розробка стратегії, яка дасть змогу закладу виділятися серед них.

8. Моніторинг та оцінка результатів. Систематичний аналіз ефективності брендингових заходів та внесення змін для покращення образу закладу (Швардак, Лендел, 2023).

Брендинг в освіті допомагає створити позитивне сприйняття закладу, підвищити рівень довіри та визнання серед аудиторії, а також привернути і зберегти здобувачів освіти та інвесторів, що робить його важливою складовою управління освітнім закладом (Швардак, Лендел, 2023).

На нашу думку, до зазначеного варто додати аспект інклюзії, адже ефективність сучасного брендингу неможлива без інклюзивного підходу. Водночас освітній брендинг може бути одним із інструментів формування інклюзивної культури в суспільстві, що вкрай важливо сьогодні.

Узагальнення результатів досліджень зарубіжних науковців дало змогу окреслити чотири ключові етапи бренд-менеджменту:

1. Картування проблем – виявлення внутрішніх слабких сторін.
2. Реалізація флагманських програм – створення унікальних переваг закладу.
3. Оцінювання результатів – зростання зацікавленості, кількості здобувачів і якості освіти.
4. Безперервне вдосконалення – стабілізація та розвиток досягнутого (Sholihah, 2023).

Виходячи з аналізу наукових праць з проблематики дослідження, можна зазначити, що брендинг передбачає чітке планування відповідно до індивідуальних особливостей та потреб закладу освіти.

Відтак вчені пропонують сформулювати три ключові команди:

- розвитку (для забезпечення планування роботи, самооцінювання, візією, місією та навчальними програмами);
- забезпечення якості (для надання рекомендацій щодо покращення на основі моніторингу та оцінювання);

– з поширення досягнень закладу в освітній простір (для промоції, висвітлення досягнень і активностей у ЗМІ) (Sholihah, 2023).

Отже, в ході дослідження теоретичних джерел встановлено, що брендинг закладу дошкільної освіти є невід’ємною частиною управління в сучасних умовах, так як через брендинг втілюються стратегічні цілі, які сприяють розвитку установи.

Водночас аналіз практичного досвіду керівників інклюзивних закладів дошкільної освіти, отриманий в результаті опитування, показав, що 57% опитаних управлінців знайомі з технологіями брендингу та впроваджують їх в управлінні, інші 47% не використовують ці технології в роботі (рис. 1.).

Керівники, які не використовують технології брендингу, вказали, що причиною є брак фінансування, неактуальність через відсутність конкуренції, зосередження на питаннях збереження життя та здоров’я дітей в умовах воєнного стану, брак кадрів, надмірне навантаження на керівника та наявність інших нагальних проблем. Варто зазначити, що деякі керівники під час опитування висловили своє зацікавлення зазначеною проблемою та мають певні задуми.

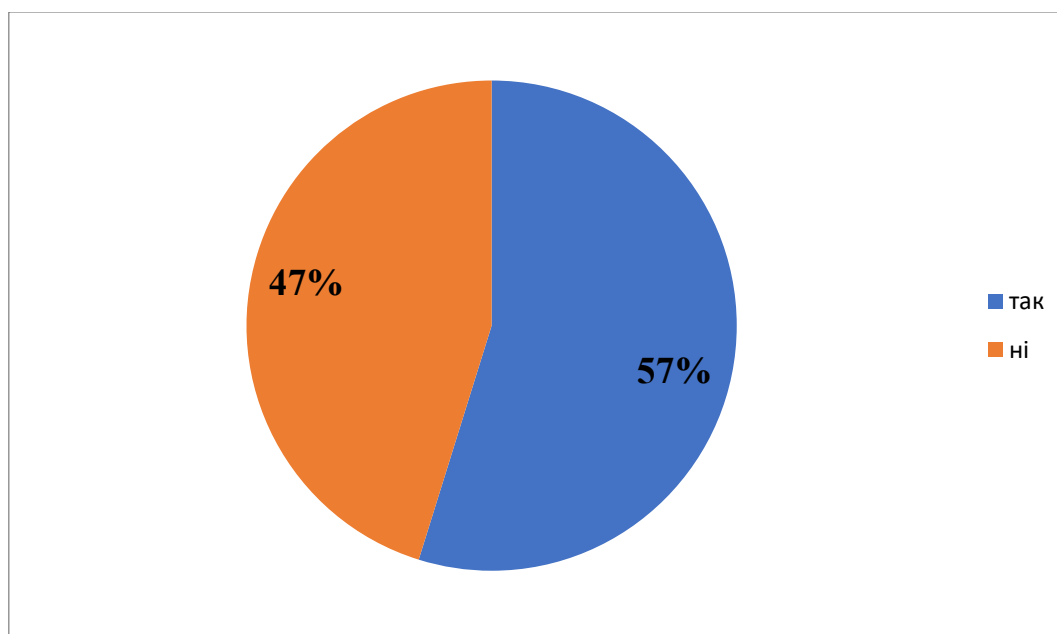


Рис. 1. Результати опитування керівників закладів дошкільної освіти щодо використання технологій брендингу.

На основі узагальнення даних опитування можна визначити низку найпоширеніших форм та технологій брендингу, які вже ефективно використовуються в українських ЗДО. До них належать:

- візуальний брендинг (створення логотипу, гімну, прапора, слоганів; використання певного стилю та кольорів у оформленні приміщень, стендів, документації);

- брендвана атрибутика (футболки, кепки, чашки) тощо.

- цифровий брендинг (створення сайту, сторінок в соцмережах, батьківських чатів, оглядові онлайн-екскурсії тощо).

- офлайн-брендинг (дні відкритих дверей, тематичні заходи (свята, фестивалі, майстер-класи), благодійні заходи тощо).

- особистий брендинг (формування професійної репутації керівника чи педагога через досягнення, цінності, публічну активність, відгуки тощо).

Отже, результати дослідження засвідчили, що, попри наявні труднощі та обмеження, пов'язані з воєнним станом, кадровим дефіцитом і фінансовими проблемами, дошкільні заклади освіти поступово усвідомлюють значення брендингу як ефективного інструменту розвитку. Частина керівників уже демонструє зацікавленість цією темою та має конкретні наміри щодо впровадження відповідних технологій у своїх закладах. Аналіз результатів дає змогу свідчити, що найбільш поширеними формами брендингу в ЗДО є візуальний, цифровий, офлайн- та особистісний брендинг, що у сукупності створює цілісну систему позитивного іміджу закладу.

Отже, можна зробити висновок, що брендинг у дошкільній освіті поступово перетворюється з епізодичного явища на стратегічний напрям управлінської діяльності, спрямований на підвищення престижу, відкритості та конкурентоспроможності сучасного закладу освіти.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проблема брендингу в дошкільній освіті ще не отримала належного висвітлення, втім аналіз практичного досвіду ЗДО показує, що ця технологія активно використовується керівниками як інструмент стратегічного управління.

Українські заклади дошкільної освіти інтенсивно створюють сторінки в соціальних мережах, розробляють власні сайти, створюють логотипи та брендують ними афіші, роздаткові матеріали, документи, атрибути одягу та посуду тощо.

Брендинг та бренд-менеджмент – це два взаємозалежних процеси, які дають змогу ЗДО бути більш відкритими, активно взаємодіяти із зовнішнім середовищем, формувати позитивний імідж, залучати до співпраці інвесторів тощо. Водночас освітній брендинг сприяє просуванню інклюзивних цінностей, що є надзвичайно важливим в умовах сьогодення.

Вважаємо, що перспективою подальших досліджень може бути розроблення універсальних стратегій бренд-менеджменту для закладів дошкільної освіти.

ЛІТЕРАТУРА

1. Березіна, О. (2020). Теоретичні основи освітнього бренду закладу дошкільної освіти. *Редакційна колегія*, 13
2. Цюпій, Т. М. (2020). Удосконалення процесу управління брендом закладу освіти. *Архів кваліфікаційних робіт (2019-2020÷ 2022-2023 н. р.)*.
3. Швардак, М. В., & Лендел, О. (2023). Маркетингові технології в управлінні сучасним закладом освіти <http://dspace.msu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/10263>
4. Швардак, М. В. (2022). *PR-технології на ринку освітніх послуг*. <http://dspace.msu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/9065>
5. Стамат, В. М., & Сидорук, Д. В. (2024). *Розвиток бренд-менеджменту в Україні: виклики сьогодення*
6. Дорогін, М. С., & Косенко, О. П. (2023). Бренд-менеджмент як фактор успіху. *М 26 Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі*, 314.
7. Bertotti, V. (2025). The emotional power of educational branding: exploring parental decision-making in South Australia's preschool choices. *Discourse: Studies in The Cultural Politics of Education*, 46(5), 583-597. <https://doi.org/10.1080/01596306.2024>.
8. Sholihah, C. (2023, May). Branding Image Management In Improving The Competitiveness Of Early Children's Education In The Society 5.0 ERA. In *Proceeding of International Conference on Education, Society and Humanity* (Vol. 1, No. 1, pp. 925-933).
9. Lange, R.(2012). Employer Branding—Wie Sie Männer für Ihre Kita gewinnen und halten.

10. Hao, X., Ma, C., Wu, M., Yang, L., & Liu, Y. (2025). Promoting parental loyalty through social responsibility: The role of brand trust and perceived value in Chinese Kindergartens. *Behavioral Sciences*, 15(2), 115.
11. Що таке бренд і брендинг? Режим доступу: <https://ideadigital.agency/blog/shho-take-brend-ta-branding/>.
12. What is Brand Management: Benefits and Tips, 2022. Режим доступу: <https://sendpulse.com/support/glossary/brand-management>

REFERENCES

1. Berezina, O. (2020). Teoretychni osnovy osvithnoho brendu zakladu doshkilnoi osvity [Theoretical foundations of the educational brand of a preschool education institution]. *Redaktsiina kolehiia*, 13. [in Ukrainian].
2. Tsiupii, T. M. (2020). Udoskonalennia protsesu upravlinnia brendom zakladu osvity [Improving the brand management process of an educational institution]. *Arkhiv kvalifikatsiinykh robit (2019-2020÷ 2022-2023 n. r.)*. [in Ukrainian].
3. Shvardak, M. V., & Lendiel, O. (2023). Marketynhovi tekhnolohii v upravlinni suchasnym zakladom osvity [Marketing technologies in the management of a modern educational institution]. <http://dspace.msu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/10263> [in Ukrainian].
4. Shvardak, M. V. (2022). PR-tekhnolohii na rynku osvithnikh posluh [PR technologies in the educational services market]. <http://dspace.msu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/9065> [in Ukrainian].
5. Stamat, V. M., & Sydoruk, D. V. (2024). Rozvytok brend-menedzhmentu v Ukraini: vyklyky sohodennia [Development of brand management in Ukraine: Contemporary challenges]. [in Ukrainian].
6. Dorohin, M. S., & Kosenko, O. P. (2023). Brend-menedzhment yak faktor uspikhu [Brand management as a success factor]. *M 26 Marketynhovi ta orhanizatsiini mekhanizmy povoiennoho rozvytku haluzi*, 314. [in Ukrainian].
7. Bertotti, V. (2025). The emotional power of educational branding: exploring parental decision-making in South Australia's preschool choices. *Discourse: Studies in The Cultural Politics of Education*, 46(5), 583–597. <https://doi.org/10.1080/01596306.2024>. [in English].
8. Sholihah, C. (2023, May). Branding Image Management In Improving The Competitiveness Of Early Childrens Education In The Society 5.0 ERA. In *Proceeding of International Conference on Education, Society and Humanity (Vol. 1, No. 1, pp. 925-933)*. [in English].
9. Lange, R. (2012). Employer Branding—Wie Sie Männer für Ihre Kita gewinnen und halten. [in English].

10. Hao, X., Ma, C., Wu, M., Yang, L., & Liu, Y. (2025). Promoting parental loyalty through social responsibility: The role of brand trust and perceived value in Chinese Kindergartens. *Behavioral Sciences*, 15(2), 115. [in English].
11. Shcho take brend i brendynh? [What is a brand and branding?] Retrieved: <https://ideadigital.agency/blog/shho-take-brend-ta-breending/> [in Ukrainian].
12. What is Brand Management: Benefits and Tips, 2022. Retrieved from: <https://sendpulse.com/support/glossary/brand-management> [in English].

Матеріал надійшов до редакції 10.10.2025 р.

УДК 159.9:616.89

Вікторія Гупаловська,

кандидат психологічних наук,

доцент, доцент кафедри психології

e-mail: viktoriya.hupalovska@lnu.edu.ua

<https://orcid.org/0000-0002-5994-2102>

ResearcherID: AAF-6070-2019

Scopus ID: 57217061339

Viktoriia Hupalovska,

Associated professor,

Docent of Department of Psychology

Львівський національний університет імені Івана Франка,

м. Львів, Україна

вул. Університетська, 1, м. Львів, Україна, 79000

Ivan Franko National University of Lviv,

Lviv, Ukraine

Universytetska str., 1, Lviv, Ukraine, 79000

РЕЗУЛЬТАТИ АПРОБАЦІЇ ПРОГРАМИ ПСИХОКОРЕКЦІЇ СЕКСУАЛЬНИХ