

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.146.11>

ОПЫТ АНАЛИЗА ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛОКАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ БРЕНДОВ В ДОПОЛНИТЕЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ ШКОЛЬНИКОВ

Научная статья

Сафонов М.А.^{1,*}

¹ ORCID : 0000-0002-7174-6876;

¹ Оренбургский государственный университет, Оренбург, Российская Федерация

¹ Институт развития образования Оренбургской области, Оренбург, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (safonovmaxim[at]yandex.ru)

Аннотация

В условиях развития рынка образовательных услуг необходим анализ эффективности существующих брендов образовательных организаций, в том числе в системе дополнительного образования. Опрос потребителей города Оренбурга в отношении удовлетворенности показателями деятельности 12 учреждений дополнительного образования (техническое оснащение, современные технологии; разнообразие программ обучения; полезность для будущей профессии; территориальная доступность; наличие информации в интернете; стоимость услуг) позволил сравнить эффективность брендов и определить проблемные точки в развитии учреждений дополнительного образования. Основные моменты, обуславливающие удовлетворенность потребителей: применение современных технологий обучения и высокая техническая оснащенность образовательного процесса; высокий уровень подготовки и возможность для творческой самореализации педагогов, что является основой для аттракции обучающихся, территориальная и стоимостная доступность образовательных учреждений.

Ключевые слова: дополнительное образование, бренды в образовании, Оренбург.

EXPERIENCE OF ANALYSING THE EFFECTIVENESS OF LOCAL EDUCATIONAL BRANDS IN ADDITIONAL EDUCATION OF SCHOOLCHILDREN

Research article

Safonov M.A.^{1,*}

¹ ORCID : 0000-0002-7174-6876;

¹ Orenburg State University, Orenburg, Russian Federation

¹ Institute of Education Development of the Orenburg region, Orenburg, Russian Federation

* Corresponding author (safonovmaxim[at]yandex.ru)

Abstract

In the conditions of educational services market development, it is necessary to analyse the effectiveness of existing brands of educational organizations, including in the system of additional education. The survey of consumers in Orenburg regarding satisfaction with the performance indicators of 12 institutions of additional education (technical equipment, modern technologies; variety of training programmes; usefulness for future profession; territorial accessibility; availability of information on the Internet; cost of services) allowed to compare the effectiveness of brands and identify problem points in the development of institutions of additional education. The main points determining the satisfaction of consumers are: the use of modern teaching technologies and high technical equipment of the educational process; high level of training and the opportunity for creative self-fulfilment of teachers, which is the basis for the attraction of students, territorial and cost accessibility of educational institutions.

Keywords: additional education, brands in education, Orenburg.

Введение

Система образования – сложный социально-экономический комплекс, включающий нормативно-правовую базу, государственные органы, регулирующие деятельность системы, образовательные организации, педагогических работников и систему управления их деятельностью, а также разнообразие всех форм образовательного и воспитательного процесса.

Изменения в социальном облике России неизбежно отразились на структуре системы образования. Содержательные тренды, такие как ориентация на традиционные ценности россиян, не изменились, но увеличилось разнообразие путей достижения целей, которые ставит государство перед образовательной системой.

Разнообразие подходов возникает как отражение разнообразия условий и конкретных целей того или иного уровня образования. В образовательной и воспитательной системах наблюдается четкая преемственность взглядов и позиций, которые формируются у человека, начиная от учреждения дошкольного образования, через систему общего образования, профессионалитета и высшего образования. Казалось бы, система дополнительного образования находится несколько в стороне от основных уровней системы образования, но на самом деле дополнительное образование сопровождает обучающегося все годы учебы: начиная со школ раннего развития, которые, по сути, являются элементами системы дополнительного образования, до современных технологических образовательных центров, доступных студентам колледжей.

В настоящее время в системе образования существует явная конкуренция между образовательными учреждениями, которая заметна на всех уровнях – от детского сада до высших учебных заведений. Сформированы локальные и региональные рынки образовательных услуг, как материальные взаимодействия участников образовательного процесса: учащихся, организаций, предоставляющих образовательные услуги, лиц и организаций, оплачивающих эти услуги [1], [2]. На рынке образовательных услуг представлены учебные заведения предоставляющие широкий спектр образовательных услуг, что создает между ними конкуренцию.

Конкуренция на рынке образовательных услуг – это соперничество между субъектами рынка за лучшие условия реализации и потребления образовательных услуг [11]. В рамках рынка образовательных услуг участники конкурируют друг с другом за спрос обучающихся. Возникающее при этом соперничество приводит к соревновательному развитию условий реализации образовательных услуг.

А.А. Потапкина [8] дает следующее определение: конкурентоспособность образовательного учреждения является возможностью эффективной научно-образовательной деятельности и ее конкурентной реализации в имеющихся условиях конкурентного рынка; это обобщенный показатель устойчивости образовательного учреждения, его умения качественно использовать свой научно-методический, кадровый, материально-технический, финансовый, информационный потенциалы.

В условиях рыночной экономики образовательные учреждения для повышения потребительского спроса на свои услуги целенаправленно и стихийно формируют собственные бренды.

Брендинг образовательного учреждения – это совокупность приемов, способов и методов создания бренда образовательного учреждения. Сформированный бренд обеспечивает рост конкурентного потенциала, лояльность потребителей, приток дополнительных инвестиций. Бренд образовательного учреждения – сложившийся образ учебного заведения, позволяющий ему иметь конкурентные преимущества на рынке образовательных услуг и привлекать дополнительный человеческий и финансовый капитал [3], [6], [16].

Особенно явно «работают» бренды в высшем образовании. Для привлечения наиболее подготовленного контингента вузы Москвы, Санкт-Петербурга и других крупных городов активно работают над своим имиджем, позиционируя себя как современные, хорошо оснащенные и перспективные образовательные учреждения, выпускники которых имеют гарантии успешного трудоустройства [5], [10], [12]. Бренды вузов также влияют и на потенциальных работодателей, которые при подборе сотрудников ориентируются на выпускников широко известных вузов и заключают с вузами договора на целевую подготовку специалистов.

На этом конкурентном поле региональным вузам приходится прилагать значительные усилия для обеспечения своего контингента обучающихся. В каждом регионе существует рынок образовательных услуг высших учебных заведений, направленный на привлечение абитуриентов, ориентированных на получение образования в своем регионе.

Высокий уровень конкуренции существует и на рынке дополнительных образовательных услуг. Освоение программ дополнительного образования не является обязательным условием получения общего образования, поэтому образовательные учреждения дополнительного образования формируют свой локальный (региональный) рынок услуг. Особенностью этого рынка является конкурентоспособность программ обучения – это могут быть авторские программы, использующие уникальные подходы и методики или образовательные франшизы, апробированные в разных регионах и работающие по типовым, но оригинальным программам.

В сравнении с другими образовательными учреждениями, учреждения дополнительного образования отличаются добровольностью и массовостью участия во внешкольной деятельности детей; их распределение по интересам; направленность усилий детей на определенный вид их деятельности; разнообразие сфер неформального и делового общения и связанных с ним отношений; вариативность образовательных программ, специфический коллектив педагогов, который сочетает как педагогов-профессионалов, так и представителей разных профессий; учет специфики социальной и культурной сферы региона и тесное взаимодействие с их различными компонентами [4].

Конкуренция между учреждениями дополнительного образования – важный двигатель их развития, т.к. востребованности программ, анализ динамики контингента обучающихся, обратная связь с обучающимися и родителями позволяют корректировать тренд развития образовательного учреждения в направлении повышения удовлетворенности потребителей качеством и разнообразием предоставляемых образовательных услуг.

Конкурентными инструментами в дополнительном образовании выступают качество образования, наличие квалифицированных специалистов, материальная база, оригинальные образовательные технологии и программы, убедительные программы и проекты развития, умение взаимодействовать с властными структурами [7]. Эффективная конкуренция в сфере дополнительного образования предполагает, что учреждение имеет достаточно хорошее представление о своих конкурентах – образовательных организациях, оказывающих схожие с конкретным учреждением образовательные услуги, осознанно и объективно находящихся с ним в конкурентных отношениях на рынке такого рода оказываемых услуг.

В настоящее время формированию брендов учреждений дополнительного образования уделяется значительное внимание [4], [7], [14], так как обучающимся должен быть предоставлен широкий выбор контента, соответствующего современным тенденциям в науке, производстве, культуре, но, в то же время, деятельность учреждений должна быть направлена на достижение целей и задач, стоящих перед современным российским образованием.

В своем исследовании мы поставили цель провести первичный анализ эффективности брендов учреждений дополнительного образования в городе Оренбурге.

Методы и принципы исследования

Для анализа успешности брендов учреждений дополнительного образования были выбраны следующие организации: Городская станция юных техников, Дворец творчества детей и молодежи, детская художественная школа, детские музыкальные школы, детские спортивные школы, детский технопарк «Кванториум», Компьютерная академия «ТОР», Оренбургский областной дворец творчества детей и молодежи имени В. П. Поляничко, очно-заочная школа

«Созвездие», Промышленный Центр детского творчества, Центр внешкольной работы «Подросток», Центр развития телевидения, кино и визуальных искусств, Школа английского языка «Версаль». В этом списке представлены организации муниципального и областного подчинения, а также ряд коммерческих образовательных организаций.

В маркетинговой практике [13] в качестве показателей эффективности бренда используют:

- узнаваемость бренда;
- имидж бренда;
- лояльность к бренду;
- релевантность (актуальность) бренда;
- силу бренда.

Первый из показателей показывает, сколько людей узнают бренд. Осведомленность о бренде означает, что потребители с большей вероятностью будут учитывать его при принятии решений об использовании товаров или услуг бренда.

Имидж представляет собой образ бренда в сознании людей; он включает в себя эмоции, отношение и ассоциации, которые возникают у людей по отношению к бренду.

Лояльность отражает степень приверженности потребителей определенному бренду и вероятность того, что они будут сами пользоваться продукцией или услугами бренда и советовать его другим.

Релевантность (актуальность) показывает, насколько бренд оправдывает ожидания целевой аудитории.

Сила бренда, в какой-то мере, интегральный показатель способности бренда влиять на поведение, отношение и восприятие потребителей: вызывать у них положительные эмоции, позитивное отношение к бренду и его продуктам или услугам. Сильный бренд с большей вероятностью будет учитываться потребителями при принятии решений и его с большей вероятностью будут рекомендовать [13].

Показатели эффективности бренда изучаются преимущественно при помощи опросных методик. В нашем исследовании применялся метод онлайн опроса через систему Online Test Pad (onlinetestpad.com). В исследовании принимали участие обучающиеся учреждений общего образования г. Оренбурга (12-17 лет) и их родители. Общее количество респондентов – 25 человек. Такое количество респондентов не позволяет провести всесторонний анализ удовлетворенности деятельностью организаций дополнительного образования. Однако позволяет определить некоторые значимые характеристики в оценивании образовательных брендов, которые могут быть использованы в дальнейшей работе.

Респондентам предлагалось ответить на вопросы анкеты:

1. Какие организации / структурные подразделения дополнительного образования в городе Оренбурге вы знаете? (предлагалось 12 учреждений).

2. Отметьте, в какой организации дополнительного образования занимались или занимаетесь ваши друзья и вы сами? (выбор из 12 учреждений).

3. Оцените каждую организацию по 10 балльной шкале по следующим параметрам:

- Развитый (современный);
- Разнообразие направлений подготовки / деятельности;
- Полезность занятий для будущей профессии;
- Доступность (близко от дома / далеко от дома);
- Наличие информации о деятельности центра в СМИ, Интернете;
- Стоимость обучения (от бесплатного до высокой).

4. В каком центре вы занимаетесь / хотели бы заниматься? (можно выбрать более 1 варианта).

5. Напишите, что вам нравится в организации, где вы занимаетесь.

Мы не стали включать в тест вопрос об узнаваемости символов брендов, так как большая часть эмблем брендов включают названия учреждений.

Основные результаты

Более половины опрошенных знают о существовании таких учреждений дополнительного образования, как Оренбургский областной дворец творчества детей и молодежи имени В. П. Поляничко, Городская станция юных техников, Дворец творчества детей и молодежи, детские музыкальные школы, детские спортивные школы, детский технопарк «Кванториум».

Менее известны детская художественная школа, Центр детского творчества Промышленного района, Центр внешкольной работы «Подросток» и коммерческие центры дополнительного образования.

Анализ распределения обучающихся по учреждениям дополнительного образования показывает, что почти половина (48,0%) респондентов обучается более чем в одном учреждении дополнительного образования. Так, например, 32% респондентов совмещают обучение в детских спортивных школах с обучением в творческих объединениях другой направленности. Частные, коммерческие центры дополнительного образования детей посещают лишь единицы.

Также оценивалась востребованность учреждений через оценку комфортности социальной среды. Если друзья обучающегося занимаются или занимались в том или ином учреждении и рассказывали об этом друг другу – это показывает популярность бренда и эффективность распространения информации о нем через личные контакты.

Респонденты сообщили, что большинство их друзей обучаются вместе с ними – в музыкальных, спортивных школах, в Детском технопарке «Кванториум».

Оценка организаций дополнительного образования по значимым показателям (табл.1) показала, что самые высокие средние показатели отмечены для детско-юношеских спортивных школ и Детского технопарка «Кванториум». Респонденты отмечают их высокую оснащенность и разнообразие предлагаемых программ, а также наличие информации о деятельности учреждения в СМИ.

Таблица 1 - Средние показатели удовлетворенности характеристиками учреждений дополнительного образования города Оренбурга

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.146.11.1>

Учреждения дополнительного образования	Техническое оснащение, современные технологии	Разнообразие программ обучения	Полезность для будущей профессии	Территориальная доступность	Наличие информации в интернете	Стоимость услуг
Городская станция юных техников	3,6	3,6	3,7	3,4	3,3	3,2
Дворец творчества детей и молодежи	3,6	3,8	3,5	3,2	3,5	3,3
Детская художественная школа	3,5	3,5	3,6	3,2	3,4	3,1
Детские музыкальные школы	3,5	3,6	3,5	3,3	3,4	3,1
ДЮСШ	4,1	4,1	4,1	3,8	3,8	3,5
ДТ «Кванториум»	4,8	4,9	4,9	4,8	4,9	4,2
Компьютерная академия «ТОР»	3,2	3,4	3,3	3,2	3,2	3,0
Оренбургский областной дворец творчества детей и молодежи имени В. П. Поляничко	3,6	3,7	3,6	3,4	3,4	3,2
Очно-заочная школа «Созвездие»	3,4	3,2	3,3	3,3	3,4	3,0
Промышленный Центр детского творчества	3,2	3,4	3,5	3,2	3,3	3,0
Центр внешкольной работы «Подросток»	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	2,9
Центр развития телевидения	3,2	3,3	3,2	3,2	3,2	2,9

я, кино и визуальных искусств						
-------------------------------	--	--	--	--	--	--

Примечание: по 5 балльной шкале

Обсуждение

По территориальной доступности на первом месте находится детский технопарк «Кванториум»; это свидетельствует о том, что многие обучающиеся «Кванториума» проживают недалеко от учреждения. Большинство учреждений дополнительного образования города Оренбурга сосредоточено в центральной части города; удаленность мест проживания обучающихся от этих учреждений хотя и является фактором, затрудняющим посещение, но не снижает интереса к ним со стороны школьников.

Средние показатели не полностью отражают специфику отношения респондентов к тем или иным характеристикам образовательных учреждений. Визуализация профилей характеристик отдельных организаций показывает, что в некоторых из них ряд показателей близки к средним, а для других характерна существенная дисперсия показателей, что отражает разное отношение респондентов к оценке потенциала разных организаций (рис.1).

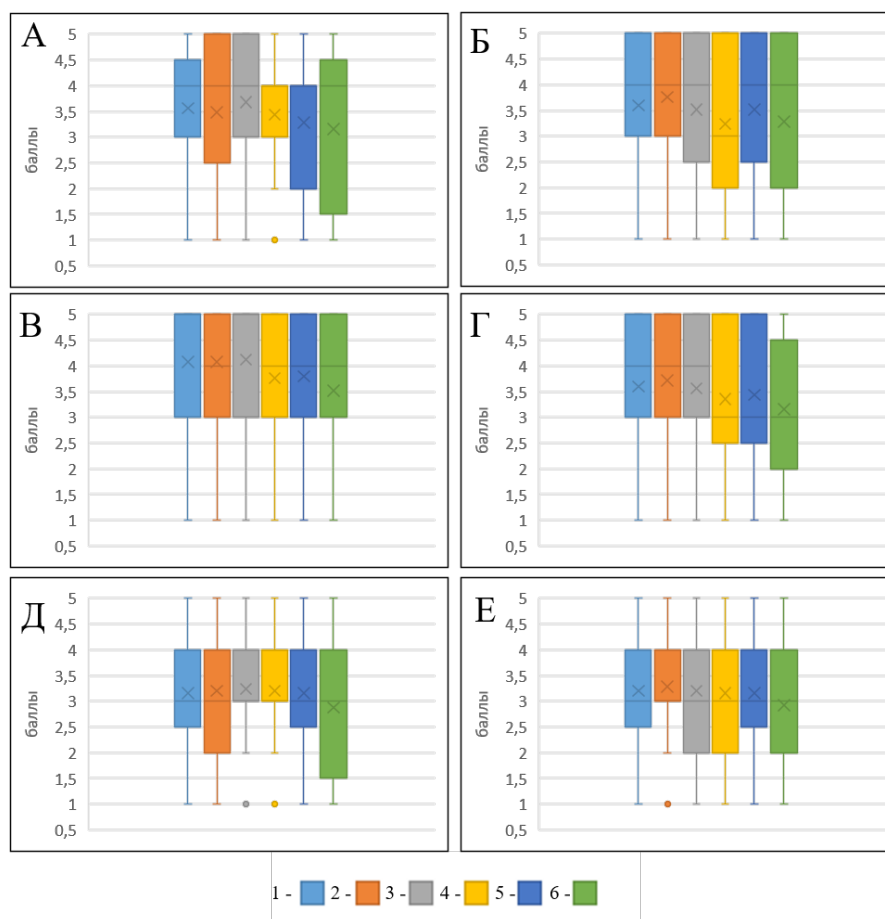


Рисунок 1 - Варьирование показателей значимых характеристик учреждений дополнительного образования по мнению респондентов:

А - Городская станция юных техников; Б - Дворец творчества детей и молодежи; В - Детско-юношеские спортивные школы; Г - Оренбургский областной дворец творчества детей и молодежи имени В. П. Поляничко; Д - Центр внешкольной работы «Подросток»; Е - Центр развития телевидения, кино и визуальных искусств; 1 - техническое оснащение, современные технологии; 2 - разнообразие программ обучения; 3 - полезность для будущей профессии; 4 - территориальная доступность; 5 - наличие информации в интернете; 6 - стоимость услуг; крестик – среднее арифметическое значение по выборке; черта посередине – медиана по выборке; отдельные точки – значения, сильно отличающиеся от основного массива выборки

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.146.11.2>

Так, например, из приведенных графов видно, что некоторых обучающихся не устраивает территориальное положение Центра внешкольной работы «Подросток» и потенциальная применимость образовательных программ центра для будущей профессии; а также место расположения Городской станции юных техников.

Заключение

Подводя итог анализу эффективности брендов учреждений дополнительного образования города Оренбурга, можно сделать вывод, что структура дополнительного образования в городе достаточно развита, хотя пространственно распределена неравномерно. В содержательном плане представлены все основные направления дополнительного образования, что дает возможность обучающимся выбирать из широкого спектра образовательных программ.

Основные моменты, обуславливающие удовлетворенность потребителей деятельностью проанализированных учреждений являются: применение современных технологий обучения и высокая техническая оснащенность образовательного процесса; высокий уровень подготовки и возможность для творческой самореализации педагогов, что является основой для аттракции обучающихся [9]; территориальная и стоимостная доступность образовательных учреждений.

К числу лидеров по узнаваемости и востребованности относятся бренды Детского технопарка «Кванториум», Областной дворец творчества детей и молодежи имени В. П. Поляничко и детско-юношеские спортивные школы.

Причина сравнительно низкой эффективности некоторых из проанализированных брендов – низкий уровень информированности обучающихся и их родителей об оказываемых образовательных услугах и тенденциях развития центров дополнительного образования.

В дальнейшем расширение круга респондентов и проведение подобных опросов с определенной периодичностью сможет обеспечить качественный бренд-трекинг учреждений дополнительного образования.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Лухменева Е. П. Особенности формирования и продвижения бренда вуза / Е. П. Лухменева, О. М. Калиева // Вестник Оренбургского государственного университета. — 2012. — 13 (149). — с. 228-231.
2. Потапкина А. А.. Влияние создания системы управления качеством в образовательном учреждении на его конкурентоспособность в современных условиях / А. А. Потапкина // "Молодежь и рынок труда: конкурентоспособность в современных социально-экономических условиях в России и за рубежом". Сб. статей междунар. форума.; — Омск: ОмГУ, 2015. — с. 65-67.
3. Сафонов М. А. Педагогическая аттракция в дополнительном образовании / М. А. Сафонов // Научное обозрение. Педагогические науки. — 2020. — 4. — с. 41-46.
4. Бувина В. В. Мотивационные стратегии участников регионального рынка образовательных услуг / В. В. Бувина, И. Г. Ершова // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. — 2019. — 1(9). — с. 168-176.
5. Вагин Д. Ю. Особенности маркетинга в сфере образовательных услуг / Д. Ю. Вагин, Е. В. Яшкова, А. Д. Савинова, А. Д. Севостьянова // Актуальные вопросы современной экономики. — 2019. — 3-1. — с. 835-838.
6. Васильев А. Отдельные аспекты конкурентоспособности российских вузов в цифровой среде / А. Васильев — Москва: Litres, 2022. — 361 с.
7. Жамкова М. Ю. Формирование имиджа образовательных организаций в системе дополнительного образования / М. Ю. Жамкова, А. В. Милюхина // Скиф. Вопросы студенческой науки. — 2020. — 10 (50). — с. 264-268.
8. Кондратьева М. Н. Конкурентоспособность вузов / М. Н. Кондратьева, И. В. Шацкая, Ю. А. Холикова // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. — 2020. — 3. — с. 132-150.
9. Попов А. А. Доступность дополнительного образования в России: оценка благополучателей и региональная ситуация / А. А. Попов, П. П. Глухов, Я. А. Ешматов // Вестник Томского государственного педагогического университета. — 2020. — 6 (212). — с. 67-83.
10. Скуртова Л. И. Особенности формирования имиджа образовательной организации / Л. И. Скуртова // Современные проблемы развития образования, обучения и воспитания в России и за рубежом. — 2020. — 1. — с. 14-21.
11. Судакова А. Е. Конкуренция между вузами: концептуальный анализ / А. Е. Судакова, Д. Г. Сандлер, Т. В. Тарасьева // Университетское управление: практика и анализ. — 2020. — 4 (24). — с. 58-74.
12. Темерханова Б. А. Способы формирования имиджа образовательного учреждения / Б. А. Темерханова // Вестник магистратуры. — 2022. — 12-2 (135). — с. 67-70.
13. Шукаева А. В. Основные направления анализа эффективности бренда / А. В. Шукаева // Наука и бизнес: пути развития. — 2020. — 6. — с. 184-186.
14. Gulyak I. Strategy of designing additional educational programs in the field of teachers' digital competencies of the higher agricultural education / I. Gulyak // BIO Web of Conferences. – EDP Sciences. — 2024. — 84. — p. 01009.

15. Pashkus N. A. Additional education in the context of modern art market development and the formation of strong cultural brands / N. A. Pashkus // *Revista Tempos e Espaços em Educação*. — 2020. — 13(32). — p. 1-15.
16. Shakirova D. Improving education service by creating a strong brand equity of hei / D. Shakirova // *Iqtisodiyot va ta'lim*. — 2022. — 23(1). — p. 98-105.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Luhmeneva E. P. Osobennosti formirovaniya i prodvizheniya brenda vuza [Features of the formation and promotion of the university brand] / E. P. Luhmeneva, O. M. Kalieva // *Bulletin of the Orenburg State University*. — 2012. — 13 (149). — p. 228-231. [in Russian]
2. Potapkina A. A.. Vliyanie sozdaniya sistemy upravleniya kachestvom v obrazovatel'nom uchrezhdenii na ego konkurentosposobnost' v sovremennykh usloviyakh [The impact of the creation of a quality management system in an educational institution on its competitiveness in modern conditions] / A. A. Potapkina // "Youth and the labor market: competitiveness in modern socio-economic conditions in Russia and abroad." Collection of articles of the International the forum.; — Omsk: OmGU, 2015. — p. 65-67. [in Russian]
3. Safonov M. A. Pedagogicheskaya attraktsiya v dopolnitel'nom obrazovanii [Pedagogical attraction in additional education] / M. A. Safonov // *Scientific review. Pedagogical sciences*. — 2020. — 4. — p. 41-46. [in Russian]
4. Buvina V. V. Motivatsionnye strategii uchastnikov regional'nogo rynka obrazovatel'nykh uslug [Motivational strategies of participants in the regional educational services market] / V. V. Buvina, I. G. Ershova // *Proceedings of the Southwestern State University. Series: Economics. Sociology. Management*. — 2019. — 1(9). — p. 168-176. [in Russian]
5. Vagin D. Ju. Osobennosti marketinga v sfere obrazovatel'nykh uslug [Features of marketing in the field of educational services] / D. Ju. Vagin, E. V. Jashkova, A. D. Savinova, A. D. Sevost'janova // *Current issues of the modern economy*. — 2019. — 3-1. — p. 835-838. [in Russian]
6. Vasil'ev A. Otdel'nye aspekty konkurentosposobnosti rossijskikh vuzov v tsifrovoj srede [Some aspects of the competitiveness of Russian universities in the digital environment] / A. Vasil'ev — Moskva: Litres, 2022. — 361 p. [in Russian]
7. Zhamkova M. Ju. Formirovanie imidzha obrazovatel'nykh organizatsij v sisteme dopolnitel'nogo obrazovanija [Formation of the image of educational organizations in the system of additional education] / M. Ju. Zhamkova, A. V. Miljuhina // *Skif. Student science issues*. — 2020. — 10 (50). — p. 264-268. [in Russian]
8. Kondrat'eva M. N. Konkurentosposobnost' vuzov [Competitiveness of universities] / M. N. Kondrat'eva, I. V. Shatskaja, Ju. A. Holikova // *Bulletin of the Moscow Humanitarian and Economic Institute*. — 2020. — 3. — p. 132-150. [in Russian]
9. Popov A. A. Dostupnost' dopolnitel'nogo obrazovanija v Rossii: otsenka blagopoluchatelej i regional'naja situatsiya [Accessibility of additional education in Russia: assessment of beneficiaries and the regional situation] / A. A. Popov, P. P. Gluhov, Ja. A. Eshmatov // *Bulletin of the Tomsk State Pedagogical University*. — 2020. — 6 (212). — p. 67-83. [in Russian]
10. Skurtova L. I. Osobennosti formirovaniya imidzha obrazovatel'noj organizatsii [Features of the formation of the image of an educational organization] / L. I. Skurtova // *Modern problems of the development of education, training and upbringing in Russia and abroad*. — 2020. — 1. — p. 14-21. [in Russian]
11. Sudakova A. E. Konkurentsija mezhdru vuzami: kontseptual'nyj analiz [Competition between universities: a conceptual analysis] / A. E. Sudakova, D. G. Sandler, T. V. Taras'eva // *University management: practice and analysis*. — 2020. — 4 (24). — p. 58-74. [in Russian]
12. Temerhanova B. A. Sposoby formirovaniya imidzha obrazovatel'nogo uchrezhdenija [Ways of forming the image of an educational institution] / B. A. Temerhanova // *Bulletin of the Magistracy*. — 2022. — 12-2 (135). — p. 67-70. [in Russian]
13. Shukaeva A. V. Osnovnye napravlenija analiza effektivnosti brenda [The main directions of brand effectiveness analysis] / A. V. Shukaeva // *Science and business: ways of development*. — 2020. — 6. — p. 184-186. [in Russian]
14. Gulyak I. Strategy of designing additional educational programs in the field of teachers' digital competencies of the higher agricultural education / I. Gulyak // *BIO Web of Conferences*. – EDP Sciences. — 2024. — 84. — p. 01009.
15. Pashkus N. A. Additional education in the context of modern art market development and the formation of strong cultural brands / N. A. Pashkus // *Revista Tempos e Espaços em Educação*. — 2020. — 13(32). — p. 1-15.
16. Shakirova D. Improving education service by creating a strong brand equity of hei / D. Shakirova // *Iqtisodiyot va ta'lim*. — 2022. — 23(1). — p. 98-105.